元定位，实现文化资源从文艺价值、产品价值、产业价值的多元立体的“创意产业”链条。首先，建构与地方一二三产业融合的原生品牌下的文创子品牌：在充分调研各县（市、区）、乡镇生活、生产、生态的基础上，重新梳理确立原生主品牌与农业生产、工业生产、乡村生活之间的关联，形成以农业为基础，实现“接二连三”的文创品牌产业融合格局。其次，建构原生主品牌与知名品牌的外延联合文创子品牌，依靠知名品牌价值的重新组合和传播，活化原生品牌。最后，基于“陕西省民间文化艺术之乡”主品牌形象体系及子品牌的空间定位布局，设计原生主品牌下的系列子品牌视觉形象体系及文创产品。

4、构建原生主品牌及集群子品牌的文创集群品牌体系，实现文化发展和文化产业的同频共振

对“陕西省民间文化艺术之乡”文创集群品牌建设的整体发展进行布局，规划品牌建设的远景目标、文化内涵以及品牌管理组织与方式、集群品牌视觉设计体系及文创产品等，构建“陕西省民间文化艺术之乡”文创集群品牌路径。包括：区域、产业集群的经营观念、文化、服务形象、区域形象、行为规程的功能定位、竞争定位与受众定位分析等。以文创集群品牌为引领，充分发挥“陕西省民间文化艺术之乡”公共文化品牌的示范、辐射、导向及带动作用，积极探索传统优秀文化介入新时代的可行路径，强化公共文化品牌的服务效能，进一步健全“陕西省民间文化艺术之乡”公共文化服务体系，有效促进“陕西省民间文化艺术之乡”文创集群品牌统一规划、统一设计、统一宣传的品牌整合格局，强化区域品牌的塑造，增强“陕西省民间文化艺术之乡”公共文化品牌的振兴动能，倾力盘活“陕西省民间文化艺术之乡”各县（市、区）、乡镇文化产业的集群发展态势。

结　论

以“集群品牌”为“陕西省民间文化艺术之乡”文创品牌架构框架，以“品牌定位”树立原生主品牌文化内涵及定位，以“跨界联合”延伸原生主品牌品类，从强化品牌影响力、提升品牌价值、升级品牌结构等角度，提出了“陕西省民间文化艺术之乡”经济文化产业质效双升的文创集群品牌建构路径，最终建立“陕西省民间文化艺术之乡”文创产业多样化的空间布局，构架出强化自身主品牌的集群化、系统化的文创集群品牌建设路径。

“集群品牌”的发展路径改变了“陕西省民间文化艺术之乡”以行政县（市、区）、乡镇等小单位开展公共文化品牌定位的做法，使“陕西省民间文化艺术之乡”跳出“唯”传统特色民间文化艺术资源的历史局限，重新审视“陕西省民间文化艺术之乡”品牌价值与消费者的对应关系，进而调整品牌核心价值与功能，实现“陕西省民间文化艺术之乡”公共文化品牌的重塑与复兴，推动及优化了乡村文化高效、高质的转型升级，对县域文化产业推动地区文化产业、丰富陕西文化产业内涵都具有重要意义。

参考文献

[1]陕西省文化和旅游厅《关于组织开展2021-2023年度“中国民间文化艺术之乡”评审命名工作的通知》，陕西省文化和旅游厅网，http://whhlyt.shaanxi.gov.cn/content/content.htmlid=13022，2023-3-12。

[2]文化部办公厅关于印发《“中国民间文化艺术之乡”命名和管理办法》的通知，中华人民共和国中央政府网，http://www.gov.cn/xinwen/2018-03/17/content_5274939.htm，2023-3-12。

[3]向柏松：《中国民间文化艺术之乡建设的发展与规范》，载《中南民族大学学报（人文社会科学版）》，2019（4）：23-29页。

[4]刘伟：《文化认同视角下“民间艺术之乡”存续发展的有效路径》，载《宜春学院学报》，2019（4）：68-72页。

[5]李晓林：《公共文化充分发挥“中国民间文化艺术之乡”的典型示范作用——访文化部社会文化司相关负责人》，载《中国文化报》，2011-5-10（5）。

[6]肖红：《乡村文化振兴语境下贫困地区传统工艺品牌营造路径研究——以湘西传统印染工艺为例》，载《广西民族大学学报（哲学社会科学版）》，2020（5）：52-57页。

[7]唐穆君：《陕西传统工艺发展模式及策略研究》，载《陕西行政学院学报》，2021（4）：15-20页。

[8]秦宗财：《定位理论视角下乡村文创品牌塑造的方向和路径》，载《深圳大学学报（人文社会科学版）》，2019（5）：52-58页。

作者简介

杜　杰　西安理工大学艺术与设计学院副教授，研究方向为文创品牌、民间艺术

彭　月　西安理工大学在读研究生，研究方向为视觉传达设计