

# 社交媒体中非遗传承者个人品牌的构建与传播策略研究——以江寻千（九月）为例

汤凌钰

上海大学新闻传播学院, 中国·上海 200072

**摘要:** 在以各类社交平台为基础打造的传播场域中, 互联网的价值正从流量转向了每一个独立的个体。个人品牌作为品牌领域的研究对象之一, 在新的社会背景和媒介环境下对个人品牌进行研究, 是未来品牌传播研究的重要发展方向。本文将非遗传承短视频博主“江寻千(九月)”为研究对象, 探讨其在社交媒体上个人品牌的建设与发展之路。通过分析其内容策略、社交媒体运用、合作与跨界以及品牌维护与管理, 揭示了江寻千如何成功打造并维护其个人品牌。

**关键词:** 江寻千; 个人品牌; 社交媒体; 品牌定位; 非遗文化

## Research on the Construction and Dissemination Strategies of Personal Brands of Intangible Cultural Heritage Inheritors in Social Media: A Case Study of Jiang Xunqian (Jiu Yue)

Tang Lingyu

School of Journalism and Communication, Shanghai University, China Shanghai 200072

**Abstract:** In the communication field built on various social platforms, the value of the Internet is shifting from traffic to each individual. As one of the research objects in the field of branding, studying personal branding under the new social background and media environment is an important development direction for future brand communication research. This paper takes the short-video blogger "Jiang Xunqian (Jiu Yue)" who focuses on intangible cultural heritage inheritance as the research object to explore her path of building and developing her personal brand on social media. By analyzing her content strategy, social media utilization, cooperation and cross-border activities, as well as brand maintenance and management, this paper reveals how Jiang Xunqian successfully builds and maintains her personal brand.

**Keywords:** Jiang Xunqian; Personal brand; Social media; Brand positioning; Intangible cultural heritage

## 0 引言

随着数字技术的迅猛发展与社交媒体的全面普及, 信息传播的方式发生了深刻变革。以抖音、小红书、微博为代表的社交平台, 不仅改变了大众的沟通方式, 也重塑了文化传播的路径与机制。在这一背景下, 个体得以突破传统媒介的限制, 凭借内容创作与个人魅力, 建立起具有影响力的个人品牌。尤其是在非物质文化遗产(以下简称“非遗”)的传播领域, 越来越多的传承人通过社交媒体平台, 将传统技艺与当代审美相结合, 推动非遗文化走向更广泛的受众群体。

江寻千, 又名九月, 作为这一领域的代表性人物, 其凭借独特的视频风格、深厚的文化底蕴以及对非遗技艺的执着探索, 成功塑造了鲜明的个人品牌形象。她不仅通过短视频展现了非遗的魅力, 更以个体叙事的方式激活了公众对传统文化的认同与情感共鸣。本文将江寻千为研究对象, 从个人品牌的视角出发, 系统分析其在社交媒体中

的形象塑造与传播策略, 探讨非遗传承者如何在数字化时代构建具有影响力的个人品牌, 以期对相关领域的实践与研究提供参考。

## 1 概念界定

### 1.1 社交媒体

社交媒体是指借助移动互联网技术搭建的基于用户关系进行内容生产与交换的平台。其的产生依赖于 Web2.0 的发展, 为用户赋予了更多的主动权, 能够为用户提供极大的参与空间, 使得其能够自主进行内容生产与传播, 具有参与性、公开性、交流性、对话性等特征。

学界指出人数众多和自发传播是构成社交媒体的两大要素。随着技术的发展, 社交媒体的类别愈发多元, 其从早期以博客、贴吧为代表的交流广场, 发展为当下以小红书、抖音、微博、微信等为代表的多元平台。

### 1.2 个人品牌

个人品牌是品牌研究的细分领域之一, 本文引用大

卫·奥格威的品牌观念,即品牌不仅仅是一个名称或符号,而是一种文化现象,包含了外在的物化形式和内在的精神。其强调品牌的独特性和个性与在消费者心中的形象和意义,认为品牌应传达清晰的信息,通过广告和营销活动让消费者心中建立独特地位,并保持与消费者的情感联系。

个人品牌是指个人拥有的外在形象和内在涵养所传递的独特、鲜明、确定、易被感知的信息集合体,更进一步来说,个人品牌是个人在公众心中所建立的形象和声誉,涉及个人的专业能力、价值观和个性特征。本文对于个人品牌的解释将引用美国管理学者汤姆·彼得斯于1997年提出的“个人即品牌”理念,其强调个人应像公司经营产品一样经营自己的个人品牌。在社交时代下,个体更容易通过个性化、品牌化的路径,呈现出品牌的符号和媒介化的特征,并以个人为主要的载体,以社交媒体为主要平台,通过流量变现、打造品牌产品等方式实现个人价值。

## 2 江寻千个人品牌形象塑造

作为一名社交平台上的美食博主、手工艺人,江寻千致力于传承和展示中华传统文化,并通过抖音、小红书等社交平台发布作品,全网粉丝超过千万。江寻千通过对非遗文化的传播成功将自己的个人定位与形象设计融为一体,以独特的方式让传统文化焕发新生,展现出一种独特而深刻的文化魅力。

从其个人定位出发,江寻千最开始致力于美食赛道,初期发布的视频多围绕传统美食的制作展开,偶尔发布记录生活的日常vlog,而后慢慢开始转向文化传播领域。江寻千通过对于个人特质和价值的挖掘,找到与其他博主的差异点,明确个人的定位,借助现代传播技术的支持和独特的艺术视角,打造内容优质、画面精美的文化传播视频,使其作品在视觉和工艺上独具匠心,并通过不断挑战和呈现各种非物质文化遗产展现传统文化,并在展现过程中体现个人的艺术修养与探索精神,其通过鲜明的个人风格在目标受众树立了独特的个人品牌形象。

## 3 江寻千个人品牌建设策略

### 3.1 内容策略:独特风格与受众偏好

江寻千的视频风格独特,且极具辨识度,其以深邃的主题思考、引人入胜的叙事方式及其视频中不经意流露出的文化底蕴在视频创作领域独树一帜。其作品画面质感精美,且善于运用镜头语言,视频采用多种分镜的形式,剪辑顺畅,画面干净,同时在背景音上保持大自然的原生态。江寻千在内容上精雕细琢,围绕传统非遗文化的精髓,以微型纪录片的方式呈现,或产生如同电影般的视觉效果,极具艺术感。

在其短视频中呈现的非遗通常要求熟练的技巧、复杂

的过程并需要耗费大量的时间,因此一条短短几分钟的视频凝聚了几周、数月甚至长达几年的心血,这些努力以短视频的方式呈现至受众眼前,既符合了当下的碎片化传播趋势,又在视频真实性的基础上使得内容更为简洁、美观。

于短视频博主而言,受众的关注度与喜爱度成为其创作是否成功的重要衡量标准之一,这意味着,博主在进行内容创作时需要将受众偏好作为重要考量对象。在江寻千的往期作品中,其内容多聚焦于非遗文化的传承,恰好契合了当下年轻群体的爱好。同时,在江寻千发布的非遗作品合集中,其所参与的非遗文化大多具有明显的视觉冲击力,且易于在视频中呈现,富有传统文化之美感。

江寻千的视频不仅推进了非遗文化的年轻化发展,更通过视频展示了现代女性力量。在其抖音账号置顶的一条关于打铁花的作品中,记录了其学习打铁花的过程。从打石、打沙、打水再到打温度高达1600℃的铁水,让更多人看见流传千年的火树银花。该视频评论区也出现了诸如“一个女孩第一次让千年的技艺在女性的手中绽放”“你打起来的是欲火涅槃,是千年的浪漫,是女性被认可,是未来的灿烂”的正能量评论,可见,江寻千也是通过短视频记录的方式,用独属于中华文化的极致浪漫展示女性的强大力量,引发受众共鸣。

### 3.2 社交媒体运用:多平台的传播矩阵

上下五千年孕育出的华夏文明浩如烟海,但仍有许多非遗技艺因为传承人的生计等问题面临失传,当传统何为继成为燃眉之急时,迅速发展的现代技术通过搭建具有平台性、开放性的社交媒体赋能传统文化,让非遗被更多人看见、听见。

江寻千正是借助抖音、小红书等社交媒体平台,通过短篇叙事,将传统非遗文化的制作过程或技艺的学习过程以画面展示出来。以抖音为例,从2019年开始,抖音已成为中国最大的知识、艺术和非遗传播平台。

短视频传播的力量让这些传承千年的文化真正鲜活起来了,从线下传播到线上,从小天地走上大舞台,江寻千恰是以短视频等技术为传统文化提供驱动力,让民间经典有了新知音,使老手艺有了新生命。江寻千并不局限于某一社交平台,而是采取了多平台运营的策略,打造跨平台传播矩阵。其在微博、小红书、抖音等平台均拥有大量的粉丝群体,其通过在不同的平台上发布内容以覆盖更广泛的受众群体,提升自己的知名度与影响力。

### 3.3 合作与跨界:传统与现代的融合创新

在数字化时代,传统文化与现代传媒的碰撞,催生了无数创新的火花。江寻千以其独特的视角和富有创意的表达方式,成为了连接过去与未来的桥梁。其通过与不同领

域的跨界合作,不仅让非遗文化焕发出新的生机,也为传统文化的传播开辟了新的路径。

传统文化要在当代社会重新焕发光彩,需要打破固有的边界,融入时代潮流之中,与时俱进。江寻千在传播中华优秀传统文化的过程中积极寻求与媒体、品牌、地方文旅或其他同赛道博主的合作,通过社交媒体以短视频、直播、图文等多种形式深入浅出地介绍非遗项目的历史背景、制作工艺和文化内涵,在以全新的方式解读和呈现非遗文化的同时,对产品或地方进行宣传,既推动了自身品牌建设,又助力其他品牌发展,推动地方文旅。

例如与人民日报、九派新闻合拍,分享作为确山铁花千年来第一位女传人的故事,感受漫天华彩、遍地生金的极致浪漫;与长春冰雪新天地合作,雕刻世界上最大的单体冰龙,展示消失的艺术与不屈的城市印记;与周大生联名,制作型雅兼具的蜻蜓饰品,探索传统文化并发扬东方美学;与顾家家居合作,介绍新疆棉花与棉被的制作过程,推动国民品牌的发展;与传统文化创作者“南翔不爱吃饭”合拍视频,展现非遗艺术,共同书写传统文化传承与发展的新篇章。

### 3.4 品牌维护:互动机制与粉丝黏性

相比于传统媒体,社交媒体中个体能够借助移动互联网技术进入同一传播场域,构建社交关系,对话双方能够更为便利地进行对话与交流。在此基础之上,社交媒体平台打破了现实场域的束缚,为江寻千及其粉丝搭建了线上互动平台,双方能够通过评论、私信等方式展开互动,进一步加强了江寻千与其粉丝之间的社会关系、情感关系等方面的联结。

在江寻千2024年6月发布的视频评论区中,有粉丝留言让其制作一期关于赶尸的视频,原先江寻千回复网友“你赶,我不敢”,但同年9月,江寻千就发布了一则关于“湘西赶尸”的预告,并借由视频让更多人知道“赶尸”已被列入非物质文化遗产中。江寻千深知,非遗文化背后都隐藏着一段段鲜为人知的故事,等待着被发掘、被讲述,因此她也有责任为这些历史记忆留下记录的影像,而社交媒体中大量的粉丝基础也成为让这些故事被更多人看见、听见,该视频也改变了许多粉丝了解到了“湘西赶尸”的历史,产生对于生死的敬畏。

江寻千通过社交媒体重新找到了艺术品在现代生活中的受众,让非遗传承有了新的落点,其以多样化的互动形式提升了现有粉丝的参与度与活跃度,如建立社交媒体粉丝群、发起非遗文化接力挑战、全程直播雕刻冰龙的过程、赠送自己亲手制作的饰品等,拉近与粉丝的距离,鼓励粉丝参与创作,促发非遗文化传播的强劲动力。

## 4 总结与思考

在数字化时代,传统文化与现代科技的结合为非遗文化的传承与发展开辟了新的路径。新技术的发展意味着更广泛多元的传播与更精准有效的触达,社交媒体内嵌的算法推荐系统能够通过用户的个性化偏好,将其内容更精准地推送给感兴趣的目标受众,提高内容的曝光率和传播效果。

鲍德里亚在《消费社会》谈及,人们不再是简单的消费商品,更多的是消费商品背后的符号价值,以获取精神上的使用与满足。这种消费观念也提示了当下互联网时代文化的传播走向,即将文化属性附着在消费品中,以产品本身作为传播纽带输出文化价值,正如江寻千传播非遗的背后有众多国货品牌的商品变现,世俗与精神的消费赋予手中的是参与感与认同感,因此当被动的受众演变成积极的消费者,个人品牌商业价值的提升也同样重要。

鉴于先前李子柒在国际传播中的示范,江寻千同样能够通过重塑文化共情,以个体叙事的方式联通人类背后的人文关怀和价值理想,以富有民族底蕴与价值精神的媒介符号作为切口,借助全球化社交媒体平台讲好中国故事,传递中国声音,吸引更多拥有不同文化背景的人们了解中国非遗文化,在国人舆论与国外赞扬中激发大众心底的“文化共同体”。

### 参考文献:

- [1] 曹博林. 社交媒体:概念、发展历程、特征与未来——兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处[J]. 湖南广播电视大学学报, 2011,(03):65-69.
- [2] 《2023 抖音数据报告》,(2023-12-25) [2024-10-15].<https://www.douyin.com/note/7316377657715854643>.
- [3] 何怡心悦. 抖音非遗类短视频的叙事研究——以抖音博主九月江寻千为例[J]. 新媒体研究, 2024,10(08):74-77. DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2024.08.010.
- [4] 胡施颖. 社交媒体时代个人品牌传播研究[D]. 南京师范大学, 2021. DOI:10.27245/d.cnki.gnjsu.2021.001811.
- [5] 魏鹏举, 魏西笑. 非遗短视频发展的现象学分析:以三位抖音头部博主为观察对象[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2023,40(06):61-63. DOI:10.13727/j.cnki.53-1191/c.20231020.003.
- [6] 刘钟之. 互联网时代企业家个人品牌形象的构建研究[D]. 江西财经大学, 2021. DOI:10.27175/d.cnki.gjxcu.2021.000300.
- [7] 伊吉利. 文化传承与个人品牌塑造[J]. 文化产业, 2024(2):88-90.

作者简介:汤凌钰(2002.01-),女,汉族,福建龙岩人,上海大学新闻传播学院,硕士,研究方向:社交媒体传播、平台治理。