新农村建设中区域文化品牌包装策略研究

杨 晶
（江西理工大学，赣州 341000）

摘要：从赣州新农村建设的实践出发，作为最早开展新农村建设的地区，江西赣州本身就拥有较为丰富的文化资源，以赣州最具代表性的客家文化为例，探讨在赣州新农村文化建设中如何充分利用和挖掘现有资源，科学定位区域文化品牌形象。提出通过包装策略全面提升建设赣州新农村文化建设水平，扩大本地客家文化影响力，并最终建立起区域特色的文化品牌，来丰富广大人民群众的文化生活，促进社会的和谐进步。

关键词：新农村；赣州客家文化；文化品牌；包装策略
中图分类号：J524.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2011)24-0136-03

Research on Regional Culture Brand Packaging Strategy in the Construction of New Rural

YANG Jing
(Jiangxi University of Science and Technology, Gangzhou 341000, China)

Abstract: From the practice of Ganzhou new rural construction point of view, as the first to launch a new rural construction area, Jiangxi Ganzhou itself has relatively rich cultural resources, as the most representative of Ganzhou Hakka culture as an example. It discussed in the cultural construction of new countryside in Ganzhou how to make full use of existing resources and mining, scientific positioning regional cultural brand image. Then it presented through packaging strategy to enhance the construction of Ganzhou new rural culture construction level, to expand local Hakka cultural influence, and eventually established the regional characteristics of the brand culture, to enrich the people´s cultural life, promote social harmony and progress.

Key words: new rural construction; Hakka culture; culture brand; packaging strategy

江西赣州是全国最早开展新农村建设的地区，在建设新农村文化上有许多有益的尝试，为了形成有地域特色的文化品牌，但在扩大这种文化品牌的影响力方面，还缺乏专业的包装与推广。笔者从包装策略角度出发，以赣州最具代表性的客家文化为例，探讨如何充分利用和挖掘现有资源，科学定位全面提升赣州新农村文化建设水平，扩大特色文化影响力，丰富人民的文化生活，真正实现新农村文化建设的价值，促进社会的和谐进步。

1 区域文化品牌包装的战略意义

包装及品牌意识，都最早出现于市场营销领域，后被各行业广泛的运用。成功的包装及品牌管理成就了各行业的王者。

在我国的文化管理、经营与设计领域，包装与品牌意识却略显落后，一方面与传统的文化观念对包装与品牌不够重视，另一方面也与其包装和品牌建立难度大有很大关系。现今的商业社会，文化活动也越来越成为一种产业，为一种商业行为，因此也就提出了文化品牌形象问题。随着我国经济发展，与对外交流的日益深入，文化的影响力正日益显现出巨大的作用，外来文化品牌的巨大渗透，中华民族文化品牌，提高我国文化产业国际竞争力，推动中华文化走向世界。

江西赣州作为最早开展新农村建设的地区，是全

收稿日期：2011-07-22
基金项目：2009年江西省高校人文社科课题(YS0910)
作者简介：杨晶(1981—)，女，江西赣县人，江西理工大学讲师，主要研究方向为产品设计、产品包装。

国著名的客家聚居区。有很好的文化基础与氛围。在其新农村建设中开展有区域特色的客家文化品牌建设，不仅是顺应人民群众过上更好生活的期待，也是推动农村文化发展、繁荣的需要，更是加快转变经济发展方式、建设和谐社会主义新农村的战略举措。

2 区域文化品牌的包装基础与存在的问题

2.1 现状分析

赣州下辖18个县市，是全国较大的地区，以丘陵地貌为主，主要是农业区。它最具有代表性的文化是客家文化。它是特定历史条件下形成的，以移民为代表的地域性文化，客家人最早是生活在中原地区的汉族人，由于战乱辗转南迁至江西、福建等省以及世界多个国家和地区，与原土著民相互融合，从而创造出一支以汉文化为主导的、与周边文化相区别的地域文化。作为客家人的主要聚居地，悠久历史和优越的自然地理条件形成了赣州各村镇客家文化的不同特色。特别是其中一大批个性独特,文化气息浓厚,具有典型性和代表性的客家古村落,无论在建筑还是风俗都具有鲜明的特色，充分反映了客家人历经迁徙,造就了百折不挠,不屈抗争的精神。

因此，赣州在进行新农村建设时，如何保护和发扬这一传统文化成为了当务之急。现在，在广大的农村，随着经济的发展与社会的进步，许多传统客家风俗正在慢慢消失，在农村现代化的进程中，许多古村落也在失去原有特征。在新农村建设现代化新农村的要求下，文化建设的方面也不能忽视，应当把握历史文化发展脉络，顺应时代特点和要求，刻画客家文化特色，着力彰显新农村客家文化的风采，塑造富有文化个性的新农村形象。

2.2 存在的主要问题

首先是经济实力不足在新农村文化建设中，经济问题总是困扰各地的一个难题。江西赣州本身是全国的贫困地区，农村占绝大多数地区，经济水平发展也极不平衡。因此在建设客家文化品牌时经济实力的不足成为当前面临的主要问题。将制约文化包装的难度，但也给包装技巧带来了挑战。因此如何使文化也成为农村经济的增长点成为发展文化品牌的一条出路。

其次是品牌意思不强，资源整合力度不够。在赣州，在新农村建设中树立文化品牌意识不足。打造客家文化品牌意识萌生较晚，只是基于招商引资、吸引游客等单一因素考虑，缺乏战略层面的系统规划。突出的表现就是赣州新农村文化品牌与客家文化品牌分离的现象明显，没能将二者联系起来。相关资源整合更是有待加强，规划、文化、旅游、外贸等和新农村客家文化品牌建设关联度较高的部门和行业，存在着各自为政、优势资源相互分离的现象，难以形成整体的合力。

最后是包装推介不够，知名度不高。形象宣传是品牌塑造的重要手段，但由于宣传的深度和广度不够，对品牌包装策略不够重视，又没有专业团队的参与，因而在全国的影响不够在，文化品牌的作用难以达到预期的效果。

3 区域文化品牌包装设计的措施

3.1 制定长远品牌建设规划，分步实施

推进在成立客家文化品牌创建工作领导小组，明确客家文化品牌发展思路、目标和阶段性工作任务，进行合理的部门分工，制定相关项目内容和计划、整体预算安排整合全社会资源，并广泛听取专家学者、广大市民及社会各界人士的意见和建议，集思广益，博采众长，确定最被认可的规划方案并加以完善。

根据赣州的经济实力，实行统一规划，分期开发，突出重点。实现规划的科学性、前瞻性、指导性和可操作性的统一。

3.2 发挥特色,突出主题

对赣州各地经济、自然、文化等资源进行充分考察，根据差异化、特色化发展的原则，将客家古村落和特色艺术的保护利用与新农村建设相结合，促进古村落保护与经济社会协调发展，实现传统文化与现代文明的有机结合，找准各地优势之所在，发挥特色,突出主题，建设宗祠文化、楹联文化、生态文化等不同特色的客家文化新村。

3.3 大力宣传，推介品牌形象

积极参加相关的国内外知名的展览会、节庆文化等活动。扩大赣州客家文化品牌知名度，提升艺术节的规模和层次，吸引海内外的重要客商、知名人士参与，提升江西赣州客家文化品牌知名度。突出展示新农村建设中文明和精神风貌。

确立赣州客家文化品牌营销意识，优化资源资本化配置，让赣州客家文化在市场化、社会化经营中提升价值增值空间，扩大影响力和辐射力。

3.4 以市场为导向，多方共建共赢

坚持政府主导，建立多层次、市场化创建投入模式。针对赣州客家文化品牌建设的支撑项目，认真研究现实基础条件，从项目实际需求出发，在行政审批、土地使用、人才引进等方面出台优惠和扶持政策，加快项目的启动、开工和建设。

放宽条件，降低门槛，鼓励和支持社会资本特别是民资和外资，投资赣州客家文化品牌项目，参与赣州客家文化品牌建设，加快赣州客家文化品牌建设的社会化、市场化步伐，为赣州客家文化品牌发展注入新的生机和活力。

3.5 可持续发展思路，开发特色文化产业

在进行区域文化品牌包装过程中要加强对农村的文化资源和环境保护，不能以牺牲资源与环境为代价换取短期的进步与发展。要严格管理，科学运作，保证监督，实现经济效益、社会效益、环境效益的统一，确保农村文化产业的可持续发展。要依托传统特色文化，发展特色文化产业，如在赣州定南县历市镇蕉坑村，利用村里的传统根雕艺术制做技术，发展成村民发家致富的文化产业，生产的根雕艺术作品远销国内外。

4 区域文化品牌包装设计的方法

赣县白鹭村是赣州保存最好和客家古村落之一。白鹭村现有560户人家，2 500余口人，居民为钟姓为主，系世传客家居民。整个村落呈半月形，面积为0.2 km^2，自然环境优美。最为重要的是它有着6万 m^2的古建筑群落，多为明、清两代所建的青砖黑瓦建筑，百年以上的客家民居就有140多栋之多，具有良好的开发价值与包装空间。

4.1 突出特色的文化形式

白鹭村的客家文化体现在其颇具特色的客家民居建筑上。为保护好这些优秀的建筑遗存，建议聘请专业历史文化保护设计人员和机构对整个白鹭村进行保护规划，尽可能保持有客家特色的乡村的面貌，包括其街道的风格，古建筑和装饰物。划定一定的保护范围区以及建筑控制区，特别是其中特色鲜明的“王太夫人祠”、“绣花楼”、“爱庐”等民居要加以重点维护，突出特色。

4.2 做好各方面的建设，实施精品战略

要做好各方面的基础设施建设，将白鹭村打造成客家文化展示的精品村落。首先要改善进入交通，建立风景旅游路线，完善标识识别系统。做好基础建设工作，重视并解决古村落内外的卫生环境，改善村内环境卫生，保持清洁、舒适。更重要的是保护好白鹭村客家古朴的民风，以及村民勤劳朴素但不乏热情的品质，组织开展具有当地特色的民俗节庆活动。

4.3 分期开发战略，加强文化内涵建设

根据文化保护的要求与市场需求特点和经济状况，应结合实际情况分期分批对白鹭村进行旅游开发建设，不要盲目扩大开发范围。

加强文化内涵建设，“山不在高，有仙则灵；水不在深，有龙则灵”。文化内涵能使村落建设更有底蕴，白鹭村的名人典故与传说故事是营造文化氛围和造景的最好素材。

4.4 生产富有特色的文化产品

为方便宣传与扩大文化产业的收入，可根据本地条件生产一些富有特色的文化产品。一方面可根据的白鹭村特点，设计反映本村历史故事或自然风光的年画、木版画、木雕等造型独特、夸张的工艺品，象征白鹭村的历史品位和价值。另方面可组织生产一些低成本，易收藏而又具有当地特色的民俗工艺品。

4.4 对外进行有效的宣传，

制作相关的宣传品，利用新闻媒介和宣传力量，提高白鹭村的知名度。重视网络宣传，建设自己的专业旅游网站，或者和政府网共同建设。并请专业人员进行网页设计，在专业旅游网站建立链接，扩大旅游的知名度。

5 结语

一个文化品牌的创立与发掘，是建立在文化产品的建设上的。要从历史的、传统的各种人文活动中发掘出具有深厚文化内涵与底蕴的文化产品。在对原有的文化产品进行发掘的过程中，必须注意不能背离文化产品背景的精神，不能忽略文化品牌的地域特征。同时，要认真区分所发掘的对象，把握对象的文

（下转第142页）

图5 新鲜度标识

Fig.5 Freshness identity

是运用色彩与仿生科学的研究成果指导色彩设计，完善产品内涵的表达。但在复杂的自然界中影响生物色彩的因素非常多，如何有效地利用生物的色彩原型实现仿生色彩的现实应用仍是一项艰巨的任务，需要设计者与科研工作者共同研究，为仿生色彩设计提供更广阔的设计空间。

参考文献：

[1] 李亮之.色彩设计[M].北京：高等教育出版社，2006

[2] 张宪荣.设计色彩学[M].北京：化学工业出版社，2003.

[3] 巩如英，王飞，刘亚莉.韦伯-费希纳定律评价模型在景观环境质量评价中的应用[J].西北林学院学报，2006，21(1)：131—135.

[4] 陆冀宁.仿生设计中生物形态特征提取浅析[J].装饰，2009(1)：136— 138.

[5] 王晓昕.仿生色彩设计应用研究[J].新视觉艺术，2011(1)：89—90.

[6] 刘永庆.服装与装备的迷彩隐身技术[J].丝网印刷，2008(10)：1—5.

（上接第135页）

尚科学发展观，从企业形象和品牌形象构建诸多要素的理论研究为出发点，深入研究企业形象设计和品牌整合设计理论，才能保证企业形象设计和品牌整合设计的价值。

参考文献：

[1] 山田敦郎.品牌全视角[M].申胜花，译.上海：上海人民美术出版社，2008.

[2] 马谋超.品牌科学化研究[M].北京：中国市场出版社，2005.

[3] 凯瑟琳·费希尔. 品牌再设计[M].夏颉，译.上海：上海人民美术出版社，2001.

[4] 贾昌荣，曾朝晖.新品牌主张[M].北京：东方出版社，2005.

[5] 唐·舒尔茨，史丹立·田纳本，罗伯特·劳特朋.整合行销传播[M].吴怡国，钱大慧，林建宏，译.北京：中国物价出版社，2002.

[6] 卫军英.整合营销传播理论与实务[M].北京：首都经济贸易大学出版社，2006.

[7] 艾米莉·斯鲁贝·波茨.品牌设计[M].彭燕，译.上海：上海人民美术出版社，2001.

（上接第138页）

化产品个性，并根据原有文化的内涵予以创造性的发挥。要想推广和传播一个文化品牌还要依靠包装推广的力量，并进一步树立起文化品牌营销的意思。

参考文献：

[1] 黄海燕.当代设计中地域文化的开发[J].包装工程，2011，32(10)：117—119.

[2] 中国文化报社.新农村文化手册[K].北京：文化艺术出版社，（余不详）

[3] 黄宗清，康诗俊.在新农村建设中加强农村文化建设[N].中国文化报，2006-01-21.

[4] 黄金发，刘祚时.赣南客家文化艺术产业化的开发与思考[J].美术大观，2009(10).（余不详）

[5] 钟福民.论赣南客家古村落文化的保护——以赣县白鹭村为例[J].赣南师范学院学报，2007(1)：78—81.

[6] 张军. 农村文化发展与新农村建设[J].社会科学，2006(3).（余不详）

[7] 周至雄.社会转型期的农村文化建设[J].学术界，2007(3)：198—203.