

乡创时代的文创魔法

海南借文创“东风”赋能乡村振兴

■ 本报记者 尤梦瑜 实习生 卢家宁

1495件。从9月5日至11月5日，短短两个月时间，由白沙黎族自治县旅文局主办，白沙文化馆、白沙民族博物馆和海南文化创意研究院协办的海南白沙黎族自治县文创设计大赛，征集到了来自省内外的1495件参赛作品。

“超过了我们的预期。”这个数字让海南文化创意研究院（以下简称海南文创研究院）院长房景峰也感到意外。如今，海南文创研究院正组织专家对作品进行评选。

近年来，海南加快打造全域旅游新格局。随着乡村基础设施建设愈加成熟完善，产业发展规模不断壮大，海南部分地区的乡村借助文创“东风”，让人们看到了乡创时代的文创“魔法”。

融媒·延伸

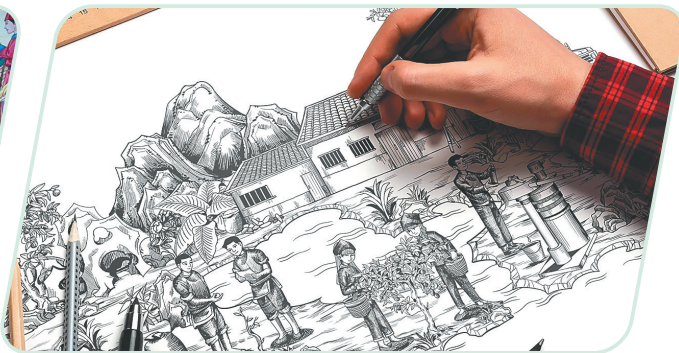
扫一扫看视频
《乡村因文创更美好》



文案：李萌
剪辑：吴文惠
拍摄：袁琛 李天平
张茂 王凯 陈元才



如今的邢宥公文化陈列馆一角。(受访者供图)



万泉丹露品牌包装设计。(受访者供图)

A 文化IP“闯市场”

讲好故事，让美食展形象，让特产穿“新衣”

店家没有变、菜色没有变，仅仅是“门脸”发生变化，就让整条美食街7家食店营业额在半年时间里提高了约1400万元。这个故事，发生在海口秀英区石山镇。

坐拥火山口这一独特自然资源，海口石山镇的村民们多年来“靠山吃山”，做着旅游生意。石山镇生态美食街一共有7家小吃店，2021年1月，海南文创研究院接到美食街公共品牌整体设计的任务，打造一套整体视觉识别系统，推广石山旅游。

“通过前期的深入调研，我们发现每家店老板有着自己的性格，有着自己的经营理念，小小美食街，很有一种江湖的感觉。”海南文创研究院副院长张盼介绍。

最终，设计团队决定以古风 and “美食江湖”的概念来进行整体设计。插画师根据人物个性设计食店老板形象，7个基于店家经营者真实形象设计出来的江湖人物形象写实传神，7位江湖“厨神”绘在一张海报上，充分展示出“一山一食街，一铺

一厨神，一味一江湖，一人一故事”。

现在，美食街每家店门口都立起了自家招牌的江湖形象，整条街变成了网红打卡地。

“感谢政府来提升我们的美食街形象。他们很会设计，客流量也增加了很多。”石山美食街辣木鸡店老板陈妙鹏说。“门脸”不只有店家招牌，筷子套、纸巾盒、包装袋，团队都进行了统一的视觉形象设计。

“通过设计团队的设计，我们把石山特色文化元素融入本地旅游、美食中，以文化带动旅游，不断推动石山镇产业发展壮大。”海口市秀英区石山镇宣传委员吴敏说。

从接到任务到项目落地仅4个月时间，没有“重”工程，只是轻“设计”，就创造出了经济效益。“以文化核心为主线进行品牌设计包装，让人产生共鸣，便于记忆与传播。”房景峰分享了制胜法宝。

文化创意设计的根基是文化，核心是

B 历史宝藏“赶时尚”

建造主题展馆，让本土特色文化焕发新生

乡村文化创意，如星星之火重新唤起沉睡宝藏。

拥有“良吏邢宥”这一文化宝藏，文昌市文教镇水吼村一直在思考如何用好这张“牌”。2021年，海南文创研究院设计团队前往当地进行了深入调研。

村里原计划用来作为邢宥文化陈列馆的建筑空置多年，团队便从这陈列馆着手。“我们对建筑外观进行艺术化设计，为陈列馆设计了专门的标识系统。在对历史进行了梳理后，团队围绕‘邢宥其人’策划了5个部分的展览内容，图文并茂并辅以浮雕等艺术形式呈现丰富内容。”海南文创研究院设计师蒙桂花介绍，为了让展馆内容更加丰富并服务于主题，团队还向村民们征集了相关文物。经过两个月的打造，最终焕然一新的邢宥公文化陈列馆顺利落成，成为村庄吸引游客的重要目的地。

陈列馆只是水吼村尝试打造的邢宥这个文化品牌下的一处。坐落在村庄里的餐厅“涓丘草堂”以邢宥文化为主题元素打造不同空间，让人们在品味海南菜肴

的同时，感受着厚重的传统文化。

在房景峰看来，文化创意设计对文化品牌的塑造至关重要，与此同时，品牌的打造对本地特色文化也是一种有力保护。

在成功完成了不少城市设计项目后，海南师范大学美术学院也将目光落在了艺术乡建上。“有省内的少数民族村落主动联系到我们，希望我们能够为硬件条件已经相对成熟的村子做整体设计方案。我们集合了美术学院环境、视觉、服装设计各专业力量，前往村落进行实地调研，对其背后的历史文化进行梳理与提炼。”海南师范大学美术学院院长张引介绍，文化创意与艺术对于乡村建设不仅仅是外观上的重塑，更重要的是通过艺术的融入反向推动乡村建设。

发展旅游离不开文化已成为大家的共识。经过脱贫攻坚，许多村庄发生了焕然一新的变化。村庄整体重建时虽也进行了一些民族文化装饰，但往往是泛泛装点。未来若要大力发展旅游业，村庄能够呈现给游客的东西就略显单薄。

“我们通过艺术乡建，以艺术设计为

创意。在乡村振兴推动产业发展的进程中，借助文创设计打出差异化特色牌，就可避免出现‘千村一品’。”房景峰说。

3年前，吴桂从北京辞职回乡，在琼海市马鞍山下成立琼海大地母亲山茶油合作社，种植了500亩油茶。而这片油茶最早是吴桂的父亲吴越于2006年种下的。海南油茶品质好，名气却不大，怎么办？

海南文创研究院便将吴家父子两代人种油茶的故事提炼出来，结合地理位置与人文故事，打造出全新品牌“万泉丹露”。如今，穿着“新衣”的油茶产品早已走出海南。

农产品、美食街，从产品、项目入手，由点带面，海南的乡村、设计公司、企业等纷纷将目光投到了乡村文创产业上，让文创设计产品成为乡村融入现代产业的重要方式。乡村产品不再只是通过拓宽销售渠道去打开市场，而是依托浓厚的本土文化，塑造品牌形象，用文化IP去“闯”市场。

抓手，把地域传统文化、非遗技艺用文化符号合理地串联在一起，文化创意与艺术在乡村建设中不只是为了提升硬件功能，它们可以影响后续的环境规划顶层设计，引领乡村建设释放更大价值，提高乡村知名度与传播力。”张引说。

坐落在成都崇州的竹里村是以非遗技艺竹编为主线，从外观到产业打造的网红乡村。在打造的第一年，竹里村外出人员的返乡率就达到了50%。以竹文化为品牌的小村庄赚了吆喝也赚了钱。

放眼全国，无论是依托自然风光而远近闻名的莫干山乡村民宿，还是聚焦非遗技艺而形成全产业链的成都竹里村，文创设计都在发挥着不容小觑的作用。再观海南，沙美印象、海口瑶城也作为乡村振兴“示范生”在为本地乡村的文创设计、品牌塑造积极探路。在城市快节奏与人们对美好生活需求的激发下，拥有“绿水青山”硬资产和“乡愁”“非遗”软实力的乡野，正成为一片大有作为的广阔天地。

C 赋能乡土“韵味长”

平衡商业化与原真性，让设计更有价值

党的二十大报告为全面推进乡村振兴提出新的目标与任务，也赋予乡村更多发展机遇。今年4月，多部门联合印发《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》，提出到2025年，文化产业赋能乡村振兴的有效机制基本建立，优秀传统文化土文化得到有效激活，乡村文化业态丰富发展。

利好政策加持，大大小小的乡村正踊跃拥抱乡创时代，海南还可以怎么做？

张引认为，在艺术乡村建设中，要在政府的引领下整合多方资源，推动和盘活智库、高校以及文化界的力量，贡献更多来自本土专业机构及人士的意见。

白沙黎族自治县文创设计大赛目前征集到的1495件作品，大部分仍是来自省外设计团队，这也折射出海南本土设计专业人才、设计公司的短缺。“海南目前市场体量小，专业从事文化、艺术设计的公司并不多。”房景峰介绍，以深圳目前的市场体量来看，其文化创意公司已超过50万家。

“但也要看到海南市场的成长。”房景峰相信，通过国际设计岛的大力推进，海南设计行业也将迎来更多人才与机遇。

产品更美观，乡村更有趣，一味地追求设计会否让乡村在商业化之下失去本真？今时今日，全国各地高度雷同的古镇古村一定程度上也反映出问题。

乡村的主人是村民，无论是硬件建设还是软件优化，永远不能忘记农民这一核心主体。“对于设计人员来说，在商业化与原真性之间寻求最佳平衡，是设计‘下乡’的一大难点”。海南师范大学美术学院环境设计系主任王沫认为，在为乡村进行设计时，首先要了解村民所需，认真思考这份设计是否是村民真正迫切需要的，还是只是为了设计而设计。“文化创意和艺术真正赋能乡村要注重带动乡村产业链，激活内在动能，由内而外展示乡村文化，才会让设计更有价值和意义。”

“文化创意设计为乡村赋予生命力，带来了人气。在乡村的策划、设计、包装上，一是要抓住当地文化要素这一核心，二是政府要积极引导。”海南省生态旅游策划研究院院长张悟钢操刀过海口、儋州、保亭等地的多个乡村文化策划项目，他认为，避免“千篇一律”的关键在于聚焦本土文化，结合当代审美，紧扣相关政策，乡村地区进行文化创意设计与包装要基于本地区经济条件，不可一味求大求全。

（本报海口11月23日讯）

