

乡土设计视角下文化多样性的“贵州实践”

——以苏州大学帮扶贵州铜仁的 非遗设计复兴项目为例

郑丽虹¹

(苏州大学, 江苏 苏州 215123)

【摘要】: 在生态危机的全球背景下, 生物多样性、文化多样性都遭受了重大的损害, 其中就包括地方性知识的消减和乡土文化遗产的消亡。在乡村振兴的大背景下, 如何发挥好传统文化特有的资源优势和创造性禀赋, 延续并发扬其多样性特点, 促其实现“创造性转化”和“创新性发展”? “地方设计”这一凸显文化多样性, 通过设计的力量为贫困人群谋求经济富裕的模式正在介入, 力图以中国式的“乡土”根性为依据, 使传统文化借由其因地制宜与集成创新的可持续发展模式实现再生, 以其先导性、战略性为乡村振兴提供精神激励、智慧支持和道德滋养。

【关键词】: 乡土设计 乡土遗产 乡村振兴 文化多样性

【中图分类号】: F32、G127 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1002-6924(2022)01-0057-07

随着科学技术的突飞猛进和工业化程度的不断加深, 人类文明有了更为广阔的前进空间, 却也渐渐偏离了可持续发展的轨道。人类社会竭泽而渔式的发展模式, 毫无节制的消费欲望, 加剧了人与自然的矛盾和人的异化, 资源匮乏、粮食紧缺、人口激增、环境污染等成为困扰全球的生态危机, 生物多样性、文化多样性遭受了重大损害。好在, 人类正在逐渐认识到, 人类社会的发展需要多样性的文化和多样性的智慧, 这些往往都蕴含在不同区域不同民族的传统文化中。

一个国家、一个民族的强盛总是以文化的兴盛为支撑的。今天, 中国特色社会主义文化正处于持续繁荣发展时期, 2018 年的中央一号文件就多次强调乡村文化建设的重要意义, 乡村振兴战略与全面复兴传统文化共同构成中华民族复兴的一体两面。乡村作为中国历史文化积淀最深厚的地方, 几千年的农耕文明塑造了中国乡土文化的底色, 留下了丰富的乡土文化遗产及独具特色的文化艺术形式, 蕴含着无穷智慧, 是我们恢复民族文化自信, 塑造新时代中国文化形象的智慧源泉, 也是我们推动生态文明建设, 实现人与自然和谐统一, 延续中华民族多元一体文化基因, 实现永续发展的新起点。

现代设计作为 21 世纪以来人类改造自然与社会至为活跃的力量之一, 虽然对于设计理性的双重维度, 技术与人文的认识论差异导致了不同的实践路径, 所产生的结果也有很大的差异, 但越来越多的人开始认识到二者“相互依存, 相互赋能”的重要性。从全球范围来看, 通过设计的力量, 为贫困人群谋求“经济富裕”, 同时凸显“文化多样”的“地方设计”^[1]价值越来越显示出改造社会的巨大力量。而如何以中国式的“乡土”根性为依据, 利用文化的多样性特点, 通过设计盘活乡土文化遗产资源, 发挥其在文化资源的当代转化、激活乡村产业内生动力、推进乡村产业与城乡融合发展、推进乡村环境改造与提升、丰富乡村文

作者简介: 郑丽虹, 博士, 苏州大学艺术学院副教授, 主要研究方向: 中国艺术设计史与传统工艺。

基金项目: 国家社科基金艺术学重大项目“设计美学研究”(19ZD23)子课题“中国传统工艺美术学研究”

化生活等方面的独特优势和积极作用，就成为当下中国探索本土化“乡土设计”实践的主要目标。

一、地方设计:根植于乡土人文价值

设计是以行动为本，以实践为中心，以文化为背景，以创造更美好世界为己任的人类创造性行为。它为人类理解社会行动与历史发展的发生机制不断提供新的可能^[2]。特别是在后工业时代，设计师们需要面对更为复杂的社会组织结构及其诸多问题，更多地从事交互、服务和体验设计，许多问题还会牵涉到政治和经济等领域。赫伯特·斯本塞就提醒设计师们“不应仅对经济作出贡献，而是要直接地对我们社会的健康与幸福作出贡献。”^{[3]684}维克多·J·帕克耐克更是直言设计的“社会和道德责任”，提出“以社会为导向”重新去审视被边缘化的地方或民族设计传统，发现它们在沟通人与自然、社会，建构人类命运共同体，推动人类可持续性发展方面的价值和意义，从而将设计生产放置于更为广泛的文化母体中。^[4]他提出人们需要重新去认识那些业已被边缘化的民族、文化场地，以及与之相关“地方性知识”及其文化内涵，“在所有的国家(无论穷或富)，人们和他们的文化、乡土都以多种形式紧密联结在一起，他们并没有强烈的动机去一个陌生的社会自我流放。”^{[4]51}

作为一种公认的范式，“设计价值观不是一种先验的存在，而是在实践中不断建构形成的。”^[5]今天，从全球来看，设计已进入前所未有的变革与创新领域。相比提供产品造型和创意，以美化生活为目的的形式主义创造，设计的创造性价值开始更多地体现于“支撑社会变革的某种特定途径和方法”^[6]。20世纪以来长期占有主流地位的理性主义设计不再独树一帜，不同区域的文化创造潜质开始发力，地方(本土)设计开始觉醒与重构，并将当代设计引向一个更为活跃和多元的新世纪，^{[3]14}促进本土文化创生的“地方设计”或“乡土设计”实践已然呈现出蓬勃发展之势，而设计人类学理论的建构，也为这种设计转向提供了认识论和方法论基础。

(一)“社会创新”思想驱动下社会参与地方营造的设计服务模式

在西方，自上世纪六十年代起，设计参与改造社会的理想推动了一波又一波的设计运动潮流，其中的“参与式设计”和“为社会而设计”，将设计的伦理价值直接导向了激活普通人的创意潜能和参与热情，共建富有人情味、归属感和历史意识，适于生活和成长的“地方”¹发展方向。这源于设计师们对第三世界实施国际人道主义技术援助所遭遇的困境而作出的深刻反思。比如挪威的“无国界设计”(Design without Borders, DWB)²，在最初的十年里，该组织在非洲各国和危地马拉实施了23个项目，由于这些项目大都是由一些设计组织、高校、专业设计师为主导的“地方设计”开发项目，其方案形式因而被一些研究者冠以“专家型”之名，给予不少批评。受此影响，许多专业设计师开始开发更具地方参与性的方法，并将这些方法演变成为一套以人为中心的设计方法，重视在设计过程中纳入产品、服务和空间的潜在用户。^{[7]18}

从设计的视角来观察，由于社会的高度网络化，今天的设计创新已变成了埃佐·曼奇尼眼里的“在人人设计的时代设计”，^[8]人民才是解决主要问题的设计师。如设计师安格斯·唐纳德·坎贝尔就以“草根创新”(grassroot sinnovation)为视角，着眼于“非专业”设计师的日常本地实践，并主动去帮助各种各样的行为人(非专业或草根设计者)³更好地进行设计，从而汇集了不少具有丰富智慧但依旧贫困的人群的发明和创造实践案例。^[9]而印度艾哈迈达巴德研究行动小组对古吉拉特邦地震灾后恢复的重建项目(GERR)，则帮助了900个村庄的居民有机会参与重建了自己的家园。^{[7]34}这种注重地方本土内生变化，在内部探求解决方案的方式可借鉴的经验是:适应当地文化，借助当地传统、创造力以及地方权力结构中的基础展开行动。而能否真正发挥本土性价值，还必须包含突破美学的考量以及追求情感可持续性的要素。当“去中心化”“去作者化”和“去美学化”成为目前“参与式”地方设计实践的突出表征时，它要求每个人参与，并将社会视为一个整体。它不再是设计权力的夺取和垄断，而是激活和分享，因而建构起了消费者、生产者、社会人类学家、生态学家等共同参与的“设计联合”，使设计真正回归到了主体所在的地方。

(二)继承“农本”传统，实现“地方创生”的东亚模式

相比于欧美,“以农立国”是东亚儒家文化圈的传统,这来自中国古代的“农本”思想,以日本、韩国为代表。当传统的农耕理念与乌托邦的理想交汇,便在近现代日本衍变出“农托邦”^[4]的实际行动,诸多知识精英和普通民众开始投身于“乌托邦式”的地方设计实验与乡村建设。如大约 20 年前,日本兴起了一种名为“半农半 X”的生活方式,并逐渐传播到新加坡、泰国和台湾等地,受到很多年轻人的欢迎。这“不但是二十一世纪新的生活主张,也是新的世界观、价值观。”^[10]

“地方设计”^[5]也是近几年由日本最先创造的新词汇,因为定义不明确,也有人将其分身为“地域设计”“在地设计”或“社区设计”。^[11]而在笔者看来,在“全球化”背景下兴起的“地方设计”潮流,代表的是一些历史文化传统深厚的国家,在全球经济一体化和急剧的城市化、工业化浪潮中,对于保存多样性的乡土传统和地方文化,激活其内生发展动力,以对抗前述破坏性力量的一种文化自觉或道路选择。

近年来被全世界广为关注的日本濑户内经济文化圈的地方营造案例,为人们提供了如何聚焦于艺术与创意的交流,启动跨地域串联的一种新社群地方实践模式。以新山直光为代表的“驻镇设计师”,在偏僻的乡下着力打造的“创造性”产地的理念,则是一种直接连接生产地,通过移居者的创意,活化地方工艺产业的典型案例。他所在的副井就是日本眼镜、漆器的生产地,他希望今后能出现更多的“驻渔村设计师”“驻山设计师”“驻寺设计师”,从而实现“地产地设计”的在地化。在具体实践中,他觉得不必在意什么该做,什么不该做,而是把自己定义为来解决问题的^[11]¹¹⁰⁻¹²³。在日本,如今有越来越多的设计师扎根于地方,将自己对所在地方的生活方式、文化传统的观察与感受,反映到设计实践与相关工作中,通过物产设计、展览策划、书刊出版、组织活动等,为地方打造出与众不同的文化风景。

二、社会转型条件下中国特色的“乡土设计”实践

中国的乡村是非常典型的“地方”,它是中国历史文化积淀最深厚的地方,也是中国文化多样性的根基。但乡土文化并不是一成不变的,在历史的长河中,它经历了不断的“生产”与“再生产”,“累叠”成了我们今天的“遗产模样”。乡土遗产是我们的“家园遗产”,是“世代承袭的‘代表’(represent),尤其在文化遗产的‘生产’和‘继承’方面,地方特色更是家园的重要注脚。”^[12]虽然从世界大环境来看,“社会创新”与“创造地方感”已成为设计瓦解和巩固社会内涵的主要模型,但中国的“乡土设计”实践,仍然表现出自身特有的社会文化背景和发展逻辑。

(一)主导全民参与的社会化“设计运动”及其经验

中国的乡土设计实践是在打破城乡不平衡,实现共同富裕的国家意识形态引导下,主要由政府引导和扶持,全社会广泛力量参与的一种多元一体的行动模式。

乡村建设问题是中国近百年以来现代化进程中始终无法回避的大命题。最早始于晚清的河北“村治”改良运动,到上世纪二三十年代,“乡村建设运动”发展到高峰,建设团体一度达到 600 多个,实验区、实验点到了 1000 多处,产生了地方自治、平民教育、农业建设、“新村主义”等诸多实践理念。^[13]虽然,这些带有启蒙和改良性质的乡村实验在局部地区产生了一些效应,但最后大多无疾而终。中华人民共和国成立之后,经过 70 多年的社会主义建设,特别是改革开放之后,中国取得了举世瞩目的巨大经济成就。但前数十年片面的城市化和工业化,完全服务于产业、金融资本与全球经济一体化的发展模式,不仅造成了对乡土知识和文化多样性的消解,将农村推至被忽视的边缘,而且还将其所需要的巨大制度成本转嫁给农村,带给农民、农村、农业沉重的负担,城乡发展不平衡的矛盾十分突出。加之改革开放之后多年我国仍以“制造大国”“世界工厂”的形象示人,乡镇企业又多为劳动密集型加工制造业,产业、产品趋同化现象严重,区域特色经济发展不突出,知识产权保护成效较低,地区间的发展极为不平衡。在这样的状况下,设计作为生产力的价值并未彰显。而国家恰如其时地启动了乡村振兴战略,一方面确实可以撬动新的经济增长点,另一方面,大量返乡劳动力可以再就业,更好地改造美化乡村,产生自造血,使乡村重新焕发活力,实现与城市的良性互动,拉动内外双循环。由此引发了更大范围内设计创新实践的乡土转向的同时也产生了不少问题。如一些打着“乡土遗产开发”的旗号以牺牲高品质工艺和丰富文化内涵为代价的文创产品,虽然市场占有率较高,对推动“乡土遗产”的

社会认知和产业发展有一定的积极作用，但又带有极大的破坏性，如干扰人们对“乡土遗产”的价值判断，伤害那些坚守技艺传统的手艺人的情感等。网络的普及则进一步抹平了城市设计和乡村设计的差异化，设计跟风现象严重，造成乡土设计城市化的单极状态。

中国的乡村是一个包含了自然、经济、社会和文化在内的复合有机体，有着复杂的生产生活空间结构和丰富多样的文化表现形态，因此，“乡土设计”实践绝非单一的力量可以进行，更不能无视其差异化和“小而美”的特性简单化对待。如何通过设计盘活乡土文化遗产资源、激活乡村活力、丰富乡村文化生活，将现代化进程中业已堕失或式微的乡土传统，经过理性的再设计，使其价值回归于生产生活的实际，需要全社会贡献智慧和力量。

（二）在文化再生过程中塑造“新风土”“新人文”“新乡民关系”

中国传统的“乡土设计”，是以农业文明为基础，有着独特的生成机制和价值观念，是恪守“终不异初”的典范，善于技艺的传承和风格的延续。它是各族人民在长期生产生活实践中共同创造的文化财富，蕴含着丰富的文化观念、思想智慧和实践经验，是文化遗产的重要组成部分。然而，任何文化的产生、发展及其演变都是动态的过程，当文化生态环境发生变革时，人们为了更好地适应和接受新环境，必然要进行新的文化创造，产生新的文化样式，从而使文化经历一个由简单到复杂、由粗糙到经典的渐进过程。在这个过程中，原有的文化基因被保留下来，成为新的文化创造动力。

中华民族多元一体格局的文化结构，孕育出了以社会价值为核心的中国传统设计价值观，“民本”“生态”“和谐”“适度”“变通”等等，这些具有本元文化思想的设计价值理念，至今依然蕴含在乡土社会的传统造物活动中，有着生生不息的适应自然和社会的本质属性。如何发现和利用传统乡土社会的设计经验与价值，通过创造性转化，使之既能延续优秀的文化基因，又能为人们创造更合理的生活方式，是“乡土设计”必然要经历的文化再生过程，也是其塑造“新风土”“新人文”“新乡民关系”的原动力。

曾经获得过世界建筑最高荣誉奖“普利茨克奖”的建筑师王澍在浙江富阳文村所进行的乡村改造实验可为此提供一个良好的范本。这是一个由政府、设计师和村民三方共同磨合打造而成的项目。在这之前王澍已经对浙江乡村进行了10多年几百个村子的观察。在他看来，这是浙江保护文化多样性最有特色的地方，而其中散落的江南古民居，恰恰代表了中国很高的建筑水平，是一种活性文化遗产，且在中国城市中已难寻其踪，唯有深入乡村才能找到与之对话的可能。但由于其中的大部分古民居未能列入政府保护名录而面临随时被拆的危险，对其保护或更新就需要借助社会力量。

王澍将文村项目看作是一个“乡村城市化”的社会实验。他认为，未来的乡村将是一种“隐形城市化”的状态，有生态的环境，有传统的历史，有现代化的生活。如果用统一的黑瓦白墙去做新农村建设，对于原有的乡村文化无疑是一种摧毁。^[6]文村的改造过程中，王澍始终严守呈现特定文化及区域归属感的设计原则，从村落形态到建造工艺，都遵照乡村传统的布局尺度，尊重传统村庄的原始风格，由当地工匠运用传统的营造技艺，采用就地取材的杭灰石、黄黏土和楠竹等材料，对民居进行改建。王澍还吸取了古村落适度的密度经验，将原入住15户增加到24户，恢复了户与户守望相助、前呼后应的邻里环境。富有传统乡土气息的现代民居不动声色地穿插在古老村落中，临溪而建的选址方式、依水而生的生活模式、传统的营造方式同时得到新的传承。

^[14]在民居功能布局上也尽量满足村民各种要求，同时融入光伏发电、雨水回收等现代居住需求，其设计得到绝大多数村民的认可。新村改造完成之后，文村人开始逐渐找回朴素的生态意识并主动实践，文村很快成了“网红村”，慕名前来参观的人络绎不绝，其显现的巨大商机也吸引了不少投资者，一些农业互联网公司 and 高端民宿相继签约。^[15]这种以“形态”设计创新为契机，借助互联网进行传播与营销，通过视觉化景观走红引发乡村新经济产生的乡建模式，也一定程度上启发了地方政府、村民、大众对于乡村审美的重新审视。^[16]尽管还存在不少问题，但这种极具中国时代特色的由文化引领的乡村复兴实践在一定程度上增强了乡民对本地文化的认同感，对于重塑自我认知，立足乡村特有的资源优势，注入新型业态，构建乡村新风貌，推动城乡一体化发展还是提供了一种示范。

(三) 多元化多维度聚焦的趋向、路径与方式

有别于一般的技术创新,目前中国的“乡土设计”已呈现出多元化、多维度聚焦的趋向且几乎涵盖了所有的设计门类,包括产品、服务、系统设计等不同方向。实施路径有政府统筹或委托、社会力量主动参与、乡民自主合作等等,既有扶贫、公益行为,又有纯粹的商业开发。

据笔者梳理,现阶段我国的“乡土设计”主要围绕如下几方面展开实践:一是环境艺术设计。具体包括:着力提升村容村貌,建设生态宜居的美丽乡村,提升田水路林村风貌,促进村庄形态与自然环境相得益彰等;二是基于民生工程的服务设计。具体包括:村落垃圾分类系统、不同类型的卫生厕所、农村生活污水治理系统等的设计开发,特色乡村旅游的服务设计体系研发、卫生医疗设施系统研发等;三是乡村文化产品及衍生服务设计。具体包括:乡村戏曲曲艺、少数民族文化、民间文化等衍生产品的设计开发,民族和地域特色的传统手工艺、非遗产品的活化与开发,以及促进文化资源与现代消费需求有效对接,推动文化、旅游与其他产业深度融合、创新发展等服务设计;四是基于优化乡村生产生活的产品设计。具体包括:工具农具、适应不同乡土气候环境特征的起居用品设计研发等;五是基于农业遗迹和古村落保护的数字媒体设计。具体包括:文物古迹、传统村落、民族村寨、传统建筑、农业遗迹、灌溉工程遗产的数字化收集、整理与呈现;六是基于一乡一业、一镇一牌、一村一品发展格局的视觉传达设计。具体包括:地方风物、特色农产品的包装设计、形象设计、品牌规划设计等;七是基于乡村工坊和创客中心为导向的整合型设计。具体包括:文旅研学基地打造,生态康养、休闲观光、文化体验等多种功能和多重价值兼具的多功能平台研发设计,多维度、多层次的课程培训设计等。

以上七个方面无论在产业方向还是文化领域均是多维度交叉推进的,其终极目标就是通过设计的作用,带动乡村经济的健康发展,实现乡村振兴和共同富裕。

三、基于“文化多样性”的贵州铜仁实践

在中国的乡村里,深藏着珍贵的文化与非遗宝藏,这些宝藏有着独一无二的自然与人文特点,代表着这个地区的特殊性与多样性,更经历了世代传承得以保存至今。但深入其中我们不难发现,由于认知水平的差异,人们对于这种乡土文化遗产的珍惜程度远远不够。与此同时,随着我国人民生活水平的提高,人们对于设计语言的多元化要求,又驱使人们迫切需要找到隐含在外观设计深处的传统的、优秀的精神文化内涵。对蕴含丰富的文化多样性的乡土遗产的利用与当代转化,无疑成为满足这一时代要求的设计创新实践的重要途径。

2019年9月,苏州大学“看见大山”公益团队在苏州市非遗办的支持下启动了第四季对口帮扶贵州铜仁的非遗设计复兴项目。该项目旨在深入挖掘特色鲜明的乡土文化资源并进行制造性转化和创新性发展,为重塑“乡土设计”当代价值的研究与实践提供了“文化多样性”背景下的贵州实践案例。

(一) 重塑“乡土设计”遗产价值,实现文化的交融与共生

中国文化多样性的根基在乡村,其最有代表性的表现形式之一就是非物质文化遗产资源。因此在乡村振兴的语境下,对非遗资源的再设计与开发首先要基于对乡民、对乡村和对土地的热爱与尊重^[1],最终的目标就是要让在城乡发展不平衡过程中逐渐丧失主体地位的乡村重新恢复竞争力。而竞争力所在即如何在新的时代语境中彰显乡土文化的特性。乡土文化是活态的,基于乡土文化的设计活化,自然要把时代性放进去。“恰是乡村自身的在一种传统性质中所隐含的向着一种后现代意义的转化的可能性,才使得艺术以及设计在乡土之中获得了一种合法性的存在,而真正的乡土设计也只有在此背景之中不断酝酿培育才能够真正地发生。在此意义上,我们需要去努力发掘在这种前现代、现代以及后现代在乡土文化背景中相似性之中所可能给予当下时代乡土设计的新启示新融合以及新发现。”^[17]

铜仁地处黔湘渝三省结合部，聚居着汉、苗、侗、土家、仡佬等 29 个民族，民族文化多元、内涵丰富。项目团队有重点地对印江县的砂陶、古法造纸，思南县的刻纸、花烛，石阡县的木姜子提纯、仡佬印染，松桃县的苗银、土家绣，德江的傩面具制作等各具特色的非遗手工艺进行市场分析并展开设计，尝试将尚存在山村的古老非遗技艺融入当代生活，最终呈现出包括家具、家居、美食、化妆品、服饰配件、鞋履、首饰、文具 8 个类别、合计 40 多件单品的设计方案与作品。

一个典型的例子是“木姜子”香膏精油的设计开发。在前往贵州铜仁之初，“木姜子”提纯技艺并未列入计划。但团队成员偶然品尝到这一特色食物，了解到这种在当地随处可见的调味料还是一种中药材，其果实所含芳香油已作为食用香精和化妆香精被广泛利用于高级香料、紫罗兰酮和维生素甲的制作，“木姜子”种子里的脂肪油还可供制皂和工业使用，更重要的是当地依然较为完好地保留着“木姜子”提纯这一非遗制作技艺。团队成员就此提出了制作“中国香”的想法并马上投入实践。后来木姜子香膏精油系列成了该项目铜仁文创设计的主打产品。

还有石阡“仡佬印染”非遗技艺。这门传统技艺是用村民平日吃的豆腐为防染媒介，俗称“豆腐染”，团队在观察其工艺流程时，发现豆腐会形成一粒粒形似小豆子的泡泡，于是将该现象进行了图案提炼和可视化设计，形成了独具特色的图形样式。这种新图形在保证大面积蓝染的基础上，不仅使产品更具现代化、国际化审美意义，而且有利于降低成本，扩大应用范围。随后团队将其用为箱包设计面料，推出了化妆包、斜挎包、腋下包、手拎包等各种豆腐印花包系列。

在铜仁的实践中设计者们发现，乡土遗产本身有着顽强的生命力。今天，中国的乡村已经发生了结构性变化，交通的便利，网络的畅通，将城乡生活紧密地联系在了一起。所以，复兴乡土手工艺已离不开与外部世界的联动。对于设计师和乡民而言，他们的合作就是一种基于平等基础上的双向学习与回馈。只有建立起共同的、普遍的民族审美自信，才有利于推动乡土遗产的活态传承。

（二）因地制宜与集成创新的可持续发展模式

如今的设计创新，早已超越设计、材料、工艺领域的“线性创新”，走向跨学科研究与跨领域集成创新的综合之路。因此，基于乡土遗产的文创设计方向也应当是使之与生活更加密切地互动，在重塑乡土设计文化价值的同时，为地方创造财富。为此，帮扶团队确立了“四步走”的方案：发现探索于当地、设计服务于当地、企划运营于当地、活化生根于当地。本着“因地制宜”的原则，从乡民的实际需要和本土知识出发，尽可能地通过设计的力量，推进区域产品个性化发展，形成各地独有的区域品牌。

乡土文化特色的多样性是极为珍贵的资源。“乡土设计”要做到全方位在地化呈现，还需要整合在地各类产业资源，调动企划、研发、生产各方力量，合力实现成果的在地生成，赋予成果以在地标签，促成其注册“国家地理标志”，共建地方品牌。此间必须要处理好不同产业间的协作发展关系，进行协同创新发展。

乡村要振兴，产业兴旺是基础。尤其一些经济相对落后的地区，从产业起步到产业兴旺，需要持续不断的投入智慧与资源。“看见大山”团队在帮扶过程中逐渐摸索出了一条从“产品—产业—生活”，通过设计创意对“乡土遗产”进行创造性转化，以品牌塑造为核心，带动相关产业发展的“乡土设计”可持续发展模式。仍以铜仁木姜子香膏精油系列产品开发为例。在经过大量的调查研究和分析之后，团队最终将这一品牌消费定位指向了固定用户群——“千禧女性”。“千禧女性”是当下文化市场消费的主要力量，而非遗的设计感、文化性与故事性，恰恰与这一代女性群体的消费需求相吻合。为此，帮扶团队严格把控产品的质量与质感，外观设计尽量向大品牌靠拢。在功能设计上则没有让它做成“精致的摆件”，而是成为“生活的体验”，创新性地将木姜子香膏精油系列，与现代生活常用的香薰、精油结合，同时引入法国香水调制配方，加入法国薰衣草、土耳其玫瑰、太平洋雪松等著名香料，开发出符合“千禧女性”喜好的清新淡雅的复合型香味。外包装设计则以白色为底，白色代表着纯洁、纯净，也寓意着产品是取自纯天然的绿色产品，这种留白之美也大大提升了产品的国际性与高级感。这些更高附加值的香膏、香水一经上市，便备受关注，在多次国家级、省市级会展中被抢购一空。为了促进当地经济的可持续发展，实现完整的产业振兴闭环，团队紧接着设计了培训服务于当地的方案，在木姜子园内引入其他植物种类，如玫瑰花、月季花等，让当地居民不再

局限于只有木姜子一季的收成，其他的植物开发也将套用木姜子的模式。这一案例成为以非遗活化带动乡土文化传播助力乡村经济发展的成功示范。

(三)结合时代环境进行“乡土设计”的推广、传播与培育

除了推动乡村产业发展，“看见大山”项目还通过各种平台宣传、线上销售渠道等扩大成果的社会影响力，吸引乡村青年返乡创业。团队致力于打造符合新媒体时代特性的推广模式，借助抖音、微博、公众号等平台，持续向大众推广大山深处的非遗宝藏，线上账号持续累积，粉丝黏度与增长速率持续提升。此外，团队基于非遗手工艺所做的设计作品多次参加各种展览会、推介会，在很大程度上扩大了这些项目的影响力，受到帮扶的手艺人及其手工艺品得到了更多的曝光机会。如2019年“看见大山”入选国家文旅部主办的每三年一届的大型展览“中国设计大展”，项目展现的“传统文化融合新设计，传播中国形象”的思路备受关注，并作为三年来唯一的“中国设计扶贫”案例与其他26项案例共同组成了重点案例版块。各类活动极大地推动了对乡土遗产的深入挖掘和宣传，一方面激发了乡民对家乡的文化认同感和自豪感，另一方面也唤醒了外界对乡土遗产的更多关注，进而更好地助力乡村文化振兴热情。

乡村是中华优秀传统文化孕育的母体和富集地。发挥好乡村文化特有的资源优势和创造性禀赋，延续其多样性特性，有助于将乡村手工艺等具有生产性质和市场潜质的文化内容作为生态的、和谐的、幸福的发展范式，发挥文化传承、产业发展和文化富民多元作用，切实提升村民的获得感和幸福感，从而为乡村振兴可持续发展提供动力，以其先导性、战略性为乡村振兴提供精神激励、智慧支持和道德滋养。

参考文献:

- [1]郑丽虹. 从“设计扶贫”到“乡土设计”——艺术乡建中的主客关联与融合创新[J]. 民族艺术, 2021(5):26-35.
- [2](意)埃佐·曼奇尼. 日常的政治:韧性社会的生活项目[M]. 钟芳, 译. 南京:江苏凤凰美术出版社, 2020:1.
- [3]中央美术学院设计史论部, 编译. 设计真言[M]. 南京:江苏美术出版社, 2010:684.
- [4](美)维克多·J. 帕克耐克. 为真实的世界设计[M]. 周博, 译. 北京:北京日报出版社, 2020.
- [5]李立新. 设计价值论[M]. 北京:中国建筑工业出版社, 2011:11.
- [6]马瑾, 娄永琦, 编. 新兴实践:设计的价值、专业与途径[M]. 北京:中国建筑工业出版社, 2014:97.
- [7](美)布鲁斯·布朗, 等, 主编. 设计问题:服务与设计[M]. 孙志祥, 辛向阳, 谢竞贤, 译. 南京:江苏凤凰美术出版社, 2021.
- [8]Ezio Manzini. Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation[M]. Cambridge, MA: MIT Press, 2015.
- [9]A. D. Campbell, Lay designers: Grassroots innovation for appropriate change[J]. Design Issues, 2017, 33(1):30-47.
- [10](日)盐见直纪. 半农半X的生活:顺从自然, 实践天赋[M]. 苏枫雅, 译. 上海:上海文艺出版社, 2013:35.

[11]蔡奕屏. 地方设计[M]. 台北:果力文化/漫游者事业股份有限公司, 2021.

[12]彭兆荣. 重建中国乡土景观[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2018:206.

[13]欧宁. 理想与现实——中国知识分子的乡村建设运动[J]. 广西城镇建设, 2013(9):28-30.

[14]孙文秀, 武前波, 陈前虎, 王波. 基于景观社会理论的浙江乡村振兴研究——以富阳“网红村”建设为例[J]. 城乡规划研究, 2020(4):91.

[15]殷梦昊. 文村新变[J]. 农民文摘, 2019(2):7-9.

[16]武前波, 孙文秀, 叶佳钰. “五态融合”视角下新时代乡村振兴建设绩效评价研究[J]. 中国名城, 2021(3):80-89.

[17]赵旭东. 变奏中的乡土设计[J]. 社会科学, 2019(10):73.

注释:

1 按照法国人类学家马克·欧杰(Marc Augé)的说法,“地方”(Place)指的是具有归属感、包含人际关系且拥有历史性的物理空间和社会环境。

2 一个旨在改善第三世界人群的生活状况的国际人道主义援助项目组织,成立于2001年。

3 这是对社会上一部分善于创造发明者的一种称谓,这些人往往具有设计兴趣、个人技能和社会经验,因为经济资源贫乏而催生出自我设计的行为,其设计成果带有因地制宜,经济、简单、适用的特点。

4 “农托邦”(Agritopia)系欧宁对日本在明治维新时代开始兴起的基于农本主义思想的乌托邦实验的一种命名。

5 铃木辉隆曾试图这样定义“地方设计”：“除了地域景观和产品的形态设计之外,还有在传统文化手工艺术中,以及在人们追求更丰富生活过程中所展现之洞察力、创造力、战斗力、幽默感、与此而生的行动与在产品中所展现的地域个性之凝聚与表述作用。显然,铃木辉隆试图突出“地方设计”的社会学意义与精神文化价值。

6 王澍:富阳文村,一个“乡村城市化”的社会实验,参见《人民日报》2018-05-14,<https://zj.zjol.com.cn/news/939132.html>。