

文创大赛建立“反哺”机制助力乡村振兴

南粤古驿道第四届文创大赛举行年度大奖评选

樟林古港漆器茶叶罐、潮州木雕系列红包、皮影耳饰……1月12日，南粤古驿道第四届文创大赛在广州举行了年度大奖评选活动，18个具有地方特色、文化内涵与实用价值的优秀分站作品参选。本次大赛对部分作品进行了落地推广，建立起“反哺”机制，让文创产品的销售所得“反哺”乡村。“此模式给乡村振兴提供了方案。”有专家如此评价。

■新快报记者 罗清晓



■昨日下午，南粤古驿道第四届文化创意大赛年终评审在广州越秀公园城市公园展览馆二楼举行。图为专业评委和媒体评委在现场评审作品。新快报记者孙毅/摄

四年沉淀彰显大赛品牌效应

南粤古驿道第四届文创大赛由广东省文化和旅游厅、广东省自然资源厅、广东省工业和信息化厅、广东省住房和城乡建设厅、广东省体育局联合主办，广东省规划师建筑师工程师志愿者协会、广东省建筑设计研究院有限公司、广东省广轻控股集团有限公司联合承办。大赛于2020年5月22日正式启动，共设置粤东、粤西、粤北三条文化线路，围绕“粤东红色之旅——感悟左联青年进步情怀、粤西海防文化之旅——领略国家要塞无限风光、粤北研学之旅——重温烽火岁月办学历史”的文化主题，三站齐发，面向高校、社会企业征集方案。

比赛由广东省文化和旅游厅、广东省自然资源厅等广东省五个政府单位联合主办，省委、省政府为何会给予如此高关注呢？省自然资源厅国土空间规划处副处长陈别说，南粤古驿道保护工作的初衷是展示文化自信，促进区域协调发展，而文创产品和文创产品带来的实际收益，是实现这两个目的的路径，“文创大赛是连接‘文化自信’和市场的手段”。

记者了解到，本届赛事共征集到来自40余家参赛单位的300余项方案，涵盖了平面设计、工业设计、产品设计等多个品类，经过筛选，共有120项方案入围分站评选。分站优胜奖评审活动已于2020年8月7日举行，评选出分站优胜一、二、三等奖共计42项。

18项分站一、二等奖的作品最终进入南粤古驿道第四届文创大赛年度大奖评选，评审将从候选作品中评选出年度一、二、三等奖，共6项。

经过四年的沉淀，南粤古驿道文化大赛在广东省内已具有一定的知名度，品牌效应日益彰显。为进一步推广南粤古驿道文创品牌，大赛走进艺博院、旅博会、粤港澳大湾区工艺美术博览会、粤港澳大湾区文化文物与旅游单位文创发展、广州国际艺术博览会等省内大型展览活动，展示古驿道文创精品，吸引客流量近400万人次；大赛还走向了省外，走进四川国际旅游商品博览会等展会，接受各地游客的品鉴。此外，大赛作品“鸢飞鱼跃古韵壶”斩获2019中国特色旅游商品大赛铜奖，实现了赛事奖项的新突破。

“反哺”机制助力乡村振兴

相比前三届比赛，第四届的亮点是对部分作品进行了落地推广。比赛承办方、广东省规划师建筑师工程师志愿者协会秘书长郑志伟介绍，本次大赛尝试建立起“反哺”机制，也就是让作品落地并产生消费，销售所得再回到当地。“借着古驿道，广东乡村文化元素的文创产品销售到城市去，销售所得再回到乡村，如此形成了循环。”

因此，本次大赛除了邀请南粤古驿道视觉总监张强等专业评委外，还邀请了不少文化公司的代表。“我们想借助资本和社会的力量，更好地推动这件事。”郑志伟说。

仁兰(广州)文化有限公司创始人叶勇告诉记者，本次大赛中，他除了担任评委外，看到好的文创产品还会和设计师进行更深度合作并对产品进行投资。他介绍说，虽然还没定好具体的投资产品，但公司已经联系好了销售渠道，“会和银行合作，我们来定制好文创产品，他们进行采购，作为礼品送给银行的会员。”此外，他还有意将大赛中的一些文创产品进行包装再设计成课程，例如大赛作品“亲子组装家具(云龙)”就需要孩子在家长的陪同下，用瓦楞纸拼装成云龙的模样，“这种课程比乐高拼装课程更高级，更能锻炼孩子们的动手能力。”叶勇说。最重要的是，他认为，文创产品有了经济效益之后，能吸引更多的设计师参加比赛，进而进一步促进大赛发展。

南粤古驿道视觉总监、第三届亚洲青年运动会视觉形象顾问、此次评委组的组长张强是大赛的“老朋友”了，他连续四届担任了比赛评委。“每年都看得到比赛的进步。”这是他对大赛的评价。张强说，第三届比赛，开创性地与古驿道沿线的企业进行联系，针对性地为他们提供设计服务，间接带动了当地企业的销售。第四届则更进一步，“反哺”的机制直接给乡村振兴提供了方案。

授人以鱼，不如授人以渔。张强为大赛今后的发展方向提出了自己的建议：“今后作者可以把他的技能带到乡村去，让老百姓更有参与感。”他以这次大赛的竹编手机支架作品为例，“乡村有很多地方产竹子，但当地居民不是将其烧掉，就是用其编织成简单的作品，和社会的需求有一定距离。”他说，若是设计师能到当地，将制作手机支架等很多人会用的产品技艺教给当地人，就能帮助当地人产生一定收益，“调动乡村居民的积极性，我觉得这样才能真正达到文化创意的目的。”

作品兼具文化内涵和实用价值

潮州木雕系列红包、小小栋梁晴雨伞、竹编手机支架系列作品、皮影耳饰……在昨日的年度大奖评选现场，11项实物作品和7项设计方案呈现在评委眼前。

记者注意到，这些作品各有特色，或具有文化内涵，或具有地方特色，或蕴含实用价值……评委从文化传承、理念创新、实用价值、艺术表现和材料环保五个方面对作品进行打分，最后选出一等奖作品一件、二等奖作品两件、三等奖作品三件。

以深受评委们喜爱的“小小栋梁晴雨伞”为例，雨伞专为孩子设计，底纹以研学游径的地图重组排列而成，上面附有当时的教学地点、建筑等等，画面中女生拿着放大镜“寻先师足迹，访烽火课堂”，找寻他们教学地点。使用晴雨伞的孩子们，能在遮光挡雨的同时了解一段艰苦的历史。

据了解，粤北站围绕省委、省政府重点工作“华南教育历史研学基地”的打造，提取“坪石先生”“知识报国”文化主题，衍生出系列IP。同时，结合研学团队的需求，设计出徽章、刺绣贴、文具、帆布包、教具、水壶袋、雨伞等10个系列19件产品。记者了解到，目前已有9个系列落地量产，面向市场公开销售收益高达近3万元，为四届赛事之最。接下来，华南研学全线产品将进驻省博文创店、越秀公园文创店公开销售，接受市场的检验。

蔡业萧及其团队设计了“华南研学——坪石先生知识百宝袋”系列产品，她告诉记者，为了更好地设计出文创作品，在设计前期她就和团队到粤北的韶关等地进行实地深入学习。“我们在做产品的同时，会考虑如何让产品‘活起来’，既能产生经济效益，又能宣传文化。”她围绕了“看得见、用得着、买得起、拿得走、记得住”这五点，为孩子们量身打造了一套教具。印着“民国海报风”图案的文件袋上，坪石先生们在教书，在劳作。蔡业萧说：“在烽火战争年代，知识分子们就在坪石这个地方，克服了重重困难将教育继续下去，我们希望通过插画的形式传递给孩子们‘知识强国’的理念。”

此外，根据地方文化传播需求，粤东站围绕“亚青手信”“非遗进校园”两大主题，结合潮剧、侨批、潮舞、木雕等潮汕地区非遗元素，共设计出文具礼盒、魔方、七巧板、投影灯、冰箱贴等4个系列10个品类，15件单品。目前，经过前期设计、方案深化，已进入产品孵化阶段。

■参赛作品

