

# 建文化强省 谱南粤华章



## 壹 公共文化设施网络全域覆盖

## 贰 打造「广东模式」新型阅读空间



## 「回顾」冰墩墩的诞生

2019年9月17日，北京2022年冬奥组委正式向全球发布了官方吉祥物形象，广州美术学院视觉艺术设计学院曹雪、刘平云等组成的14人师生团队历时近一年完成的“冰墩墩”获选。

在此之前的2018年10月10日，冬奥组委的专家团队来到广州宣讲，希望向更多的设计团队清楚地传达冬奥会对于吉祥物的要求。当时，距离吉祥物方案的最后递交时间只有20天。广州美术学院迅速组织曹雪、刘平云等人组成团队展开设计。

团队原本由12名成员组成，12人都是做平面设计的。后来根据设计需求，又增加了两名做3D设计的老师。团队希望吉祥物的设计不仅是静态表现，还能更具动感、更符合互联网时代的特征。不到1个月时间，团队创作了16幅作品，其中3件在共计5816幅送选作品中脱颖而出，跻身前十。

最终成为吉祥物的“冰墩墩”，是此后历经7个月时间修改确定的。据介绍，设计团队共创作了500多个卡通形象，绘制了上万张草图。“冰墩墩”以熊猫为原型进行设计创作，其头部外壳造型取自冰雪运动头盔，装饰彩色光环，灵感源自于北京冬奥会的国家速滑馆“冰丝带”，流动的明亮色彩线条象征着冰雪运动的赛道；左手掌心的心形图案，代表着举办国对全世界朋友的热情欢迎。墩墩的名字，则寓意着敦厚、健康、活泼、可爱，契合熊猫的整体形象，象征着冬奥会运动员强壮的身体、坚韧的意志和鼓舞人心的奥林匹克精神。

个，乡镇（街道）综合文化站1619个，村级综合性文化服务中心25921个，实现省、市、县、镇、村五级公共文化服务设施全覆盖。

为了扶持推动全省尤其是粤东粤西粤北地区加快建设公共文化基础设施，广东大手笔投入——2020年，分配中央、省级财政公共文化设施免费开放资金11237万元，攻坚做强工程、图书馆文化馆补助资金6660万元，将公共文化基础设施攻坚做强工程列入广东“补齐人均公共文化财政支出短板”任务清单。根据《广东省文化和旅游发展“十四五”规划》，到2025年，广东每人拥有公共文化设施面积1306平方米、人均拥有公共图书馆藏量1.25册。

现，它们以舒适环境、智能服务、多元活动丰富用户的感受与体验，推动全省基层公共文化服务焕发生机与活力。

记者获悉，广东对于新型阅读空间的探索，最早可追溯到2003年佛山的“联合图书馆工程”。2010年后，广东各地不断推出新的阅读空间品牌，与专业机构、旅游景点、社区家庭等合作，探索出“图书馆/书店+咖啡”“图书馆/书店+智能服务”“图书馆/书店+景点”“图书馆+家庭”等阅读空间建设新模式，拓展阅读空间新的服务形态，助力公共文化服务全面开花。据统计，如今全省有2000多家新型阅读空间或文化空间，公共文化设施网络进一步织密。

此外，广东21个地市和122个县（市、区）全部出台基本公共文化服务实施标准或服务目录，制定了完善的公共文化服务评价指标体系，其中东莞市被评为公共文化服务标准化全国示范地区。

## 广东公共文化基础设施实现省市县镇村五级全覆盖

# 为百姓幸福「加码」 优质公共文化服务

羊城晚报记者 丰西西 实习生 陈璐

优质的公共文化服务是人民美好生活的重要组成部分。近年来，广东实施公共文化基础设施攻坚做强工程，打通公共文化服务“最后一公里”，公共文化基础设施已实现省、市、县、镇、村五级全覆盖。如今的广东，正围绕建设更高水平的文化强省，加强重大文化设施项目建设，加快构建标准化、均等化的现代公共文化服务体系，让优质公共文化服务惠及万千百姓。



广州黄埔区新时代文明实践中心（资料图）

## 叁 更多群众参与享受健康文化服务

在刚刚过去的虎年春节，广东多地上演精彩欢乐的“乡村春晚”。韶关市仁化县河富村是广东4个人选2022年全国村晚示范展示点之一。“村晚”由河富村村民自编自导自演，突出了本土民俗特色，艺术性、互动交流性紧密交融，让村民积极参与到活动中，传统与现代结合、文化与生活相融，营造出喜庆的节日氛围。

“我们的‘村晚’不仅在节目上注重传统与现代结合，更要达到文化与生活相融的效果，让基层文化有更丰富的表现形式。”韶关市文化馆工作人员如是说。

除乡村春晚外，近年来，陆续有“同饮一江水——广东劳动者歌唱大赛”“广东群众戏剧曲艺花会”“百歌颂中华”等群众文化品牌，在南粤各地涌现出来，更多基层群众成为健康文艺的享受者、创作者、参与者。

文化展演出门可及，文化服务随时可达。广东还不断增强公共文化服务时效性，精准对接人民群众文化需求，提高公共文化服务供给能力，积极推动公共文化服务融合发展。开在许多人家门口的新时代文明实践中心，成为了广东居民享受公共文化服务的一个好去处。

在佛山市顺德区从镇水藤村，针对

该村外来人口多的特点，水藤村新时代文明实践站办起了新市民学堂，通过亲子沟通、创业分享、落户政策宣讲等，为外来人员量身定制课程。每逢节庆，水藤村还举办各种活动，拉近本地村民与外来人员的距离。文化融合让大家的关系越来越亲密，文明实践站成了以文化人、成风化俗的主阵地。

惠州博罗新时代文明实践中心是全国新时代文明实践中心建设试点县之一。作为广东四大古县之一，博罗充分发挥千年古县、红色热土、中医宝地等独特文化优势，还创新形式，让微言大义传播于乡音，如以乡村振兴为题、本土方言为调，全域编写传唱“一村一歌”。这些脍炙人口的村歌已成为博罗不少村庄的“名片”，代表了这些村子的文化符号，深受群众欢迎。



佛山高明区对川书院粤书吧（资料图）

## 肆 公共文化服务体系数字化发展

“一码在手，即可借遍全省21座城市公共图书馆的图书。在广东，这已成现实。近年来，广东在推进公共文化服务数字化方面富有成效。2021年4月23日，“粤读通”在“粤省事”平台正式上线，读者无需办理实体借书证，动动手指即可一键注册，办理图书借阅、续借、查询等业务，更可浏览下载各馆的电子资源。该业务上线后，受到了广大读者的青睐。

据了解，“十四五”时期，广东实施《广东省公共数字文化三年行动计划（2021-2023）》，扩大优质公共数字文化产品和服务供给，全面提升公共数字文化服务效能。加大数字阅读、微视频、艺术慕课等数字资源建设力度，建立广东省地方特色数字资源总库，打造全省“一站式”综合性数字文化服务平台，推动全省公共数字文化资源共建共享。整合各级公共图书馆数字资源，实施覆盖全省的“粤读通”数字证卡服务计划，逐步推进全省公共图书馆读者信息互联、互通、互认，实现“一次办证、全省通用”。

# “冰墩墩”设计团队负责人曹雪：“一墩难求”背后是广东设计的敢为人先

## “冰墩墩”的设计是全新体验

羊城晚报：作为设计团队负责人，您怎么看“冰墩墩”爆红？

曹雪：随着北京冬奥会开幕，吉祥物“冰墩墩”的周边商品得到越来越多人的喜爱。这对我们设计者来说，是一种莫大的鼓舞和肯定。一开始，“冰墩墩”被大家接受和喜欢，我们很激动。后来看见大家在寒风中排队购买“冰墩墩”，我们从激动变成了感动。说实话，我们之前没想到会有这样的情况。感谢大家对于“冰墩墩”的认可以及对于整个吉祥物设计团队的关注和支持。

羊城晚报：少有机会接触冰雪的广东人，在设计“冰墩墩”时有怎样的优势？

曹雪：可能是一种“敢为天下先”的精神。谁会想到在熊猫外面套一层冰壳呢？以往的吉祥物或者公仔是单一材质的，多半用毛绒玩具的形式呈现。这次当它有了冰壳后，设计物的材质无论是从视觉还是触觉上都会给受众一种全新的体验。

还记得2018年，北京冬奥组委宣讲团来到广州美术学院，当时距离冬奥会吉祥物征集截止日期不到1个月。来之

前，宣讲团表达了他们的顾虑，认为岭南地区冰雪较少见，对冰雪运动缺乏想象力。刚开始，我们也没有信心。但我认为，较少见到冰雪甚至没见过冰雪的人，对冰雪的向往和想象力，或许会超过对冰雪司空见惯的人。

## 设计“眼界要高、身段要低”

羊城晚报：您在之前的采访中，特别提及过广美的王肇民、尹定邦、王受之等先生。您怎么看广美的文脉传统和当下设计的关系？

曹雪：其实我并不是广美人，也不是广东人。我早年在江苏某高校读书，后来才来到广东、来到广美。上世纪80年代，我还在读书的时候，你提到的这些老先生到我母校讲过课。从那时开始，我就知道广美的设计学科、广东的设计在全国有着很大的影响力。后来也是基于这个方面原因，我选择了广东、选择了广美。

如今，我与尹定邦先生的接触更多一些。2017年我做广州城市标志时，引起了他的注意。他对我这样的后辈有点点和鼓励。这也让我明白，老一辈不看重背景、资

历，只在乎后辈用怎样的作品说话。羊城晚报：“用作品说话”是您所说的“广美精神”的一部分吗？您怎么理解和阐释这种精神？

曹雪：对。其实从广义上来说，这种精神不只属于广美，而是属于整个广东。广东有一种文化基因，长在每一个生活在广东的人的骨子里。我一直认为，文化不是打造出来的，而是生长出来的。我在这里生活了20多年，被这种基因潜移默化、润物无声地影响着，这片土地滋养了我。

冬奥组委看到我们的方案，觉得新潮，有未来感、时代感。可能我们身处其中不太能感受到，但他们却敏锐地捕捉到了这一点。在这次冬奥会吉祥物的征集中，北京冬奥组委最后一共收到

全球35个国家共计5816幅作品，而在最后产生的前10名作品中，有3件作品出自我们团队。这个初选结果出来时，一位冬奥组委成员说了一句话，我印象深刻：广东是改革开放的前沿阵地，看来不虚传。

羊城晚报：这种地域文化的特色和基因，构成了广东设计怎样的特点？

曹雪：有人说，北方的设计强调概念，广东的设计比较务实。对此，我不认同。广东人恰恰善于把概念“落地”到具体的设计中，进而产生一种特征。我把它形容为“眼界要高、身段要低”。设计可以有“空中楼阁”的概念，但在具体的服务中，必须把身段降低，服务目标消费者、目标观众和读者。

## 趋同是创造性劳动最大的敌人

羊城晚报：在您心中，“好的设计”标准是什么？

曹雪：“好的设计”首先要确定是谁说“好”。现在“冰墩墩”火了，出圈了，甚至有人说火出了天际线，但是我们在具体设计过程中，不会这么想。即便这么想，也没有用。我们想要的是“谁来定义一个作品是好作品”。大部分设计是生活中的设计，有着很明确的目标消费者、使用者，他们觉得好看好用，就是好。这不光是形而上的审美，更需要与形而下的功能结合在一起。

羊城晚报：无论是“冰墩墩”还是广州城市标志的设计，都是公共形象的设计。这和商业设计有什么不同？

曹雪：设计师是角色演员，

不是本色演员。我们很容易把一个好的概念，在落地的过程中变成一个概念化的东西。我们要概念，不能要概念化。比如，表现国家形象，就一定要木棉花吗？不是的。真正意义上的文化元素，不是简单地表现在视觉上。还有人问我，“冰墩墩”身上有哪些广东元素？其实，设计不是直接的元素表现，它身上也没有所谓的中国文化视觉纹样，没有剪纸、五羊雕塑。但它就是一个中国设计，一个诞生在广州的设计。

羊城晚报：如今越来越多中国设计“走出去”。这次“冰墩墩”在海外反响热烈，可以提供怎样的经验？

曹雪：我一直认

为，没有一个作品、一个团队可以随随便便成功。想什么和能干什么是一回事，如果真的要讲好中国故事，不妨先着力把手头的每一件小事情做好。当下，大家容易陷入一个误区，看到什么火了就仿制它、趋同它。但其实对于创造性的劳动而言，趋同是最大的敌人。



“冰墩墩”设计团队部分成员 受访者供图

羊城晚报记者 朱绍杰 通讯员 江粤军

“一墩难求”！随着北京冬奥会开幕，吉祥物“冰墩墩”成为顶流，周边商品纷纷售罄。近日，“冰墩墩”设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪接受羊城晚报记者专访，讲述了“冰墩墩”诞生的来龙去脉，解码了“冰墩墩”走红背后的广东设计秘密。

据介绍，“冰墩墩”的设计将熊猫形象与冰晶外壳相结合，体现了冬季冰雪运动和现代科技的特点。“冰墩墩”走红背后是广美设计、广东设计多年来的厚积薄发，体现出一种“敢为天下先”的精神。截至目前，广东设计多次登上国家舞台，向世界展示中国之美。其中，广东力量深度参与了2010年上海世博会中国国家馆、主题馆，广州亚运会和深圳世界大学生运动会的视觉系统设计等重大公共项目设计，备受好评。