

艺术品牌设计助力精准扶贫发展

刘钰舜¹, 李烁¹, 刘金得², 陈劲松¹

(1.云南艺术学院, 昆明 650000; 2.河北建材职业技术学院, 秦皇岛 066004)

摘要: **目的** 为了配合各地扶贫工作的深入开展, 使精准扶贫更富有活力, 让各类乡村再造能拥有艺术设计的审美, 响应打造美丽乡村的号召, 同时与旅游发展相互融洽, 提供更多乡村发展可能性。**方法** 通过借鉴日本 20 世纪著名的大分县“一村一品”乡村设计活动的经验, 运用艺术品牌设计的方法, 促进中国乡村品牌设计差异化, 以及特色农产品的设计开发。将历史文化开发、品牌设计开发和当地产品相结合, 邀请各类艺术家丰富乡村艺术创造可能性。**结论** 将艺术设计注入乡村发展的路径, 能够加强乡村文化精神建设, 并唤醒当代城市人的乡愁, 吸引乡村人才回流, 提供乡村内就业岗位, 缓解乡村留守老人、留守儿童的突出问题, 最终助力振兴乡村经济。同时为重点扶贫乡村提供了文化创意发展脱贫的可行性参照。

关键词: 农产品设计开发; 乡村品牌设计; 包装设计; 艺术扶贫

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)06-0262-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.06.040

Development of Precision Poverty Alleviation Promoted by Art Brand Design

LIU Yu-shun¹, LI Shuo¹, LIU Jin-de², CHEN Jin-song¹

(1.Yunnan Arts University, Kunming 650000, China;

2.Hebei Construction Material Vocational and Technical College, Qinhuangdao 066004, China)

ABSTRACT: The work aims to cooperate with the poverty alleviation work in various places, and make the accurate poverty alleviation more vigorous, so that all kinds of rural reconstruction can have the aesthetic value of artistic design, respond to the call to build beautiful countryside, and coordinate with the tourism development, to provide more rural development possibilities. By drawing lessons from the famous rural design activities of “one village, one product” in Dafen County of Japan in the last century, the method of art brand design was used to promote the differentiation of Chinese rural brand design and the design and development of characteristic agricultural products. Combining historical and cultural development, brand design development and local products, artists of all kinds were invited to enrich the possibilities of rural art creation. The path of art design into rural development can strengthen the cultural and spiritual construction in rural areas, arouse the nostalgia of contemporary urban people, attract the return of rural talents, provide jobs in rural areas, alleviate the outstanding problems of Left-behind elderly and children in rural areas, and finally revitalize the rural economy. At the same time, it provides a feasible reference for the poverty alleviation villages.

KEY WORDS: agricultural product design and development; rural brand design; packaging design; art poverty alleviation

中国当代设计关注贫困的视域及反贫困的措施显得不尽如人意^[1]。本文基于对现有乡村品牌设计发展的分析, 梳理乡村精准扶贫发展与乡村品牌设计之

间的关系, 结合乡村品牌设计目前出现的问题和未来发展趋势, 着手分析南方北方各典型乡村品牌设计案例, 探究艺术设计助力精准扶贫发展的可行性。

收稿日期: 2020-01-21

作者简介: 刘钰舜(1994—), 女, 湖北人, 云南艺术学院硕士生, 主攻民族艺术研究。

通信作者: 陈劲松(1968—), 男, 云南人, 云南艺术学院教授, 主要从事民族艺术及云南传统金属工艺创新研究等。

1 乡村品牌设计与乡村精准扶贫

1.1 乡村品牌设计概况

品牌设计发展至今,在中国大多数情况下仍然习惯性服务于一二线城市、成型企业等商业性质明显的领域。设计的作用,除却其在消费经济中促进商业发展的经济价值外,在改善地方社区的生活福祉等方面的社会价值也引起人们的极大关注^[2]。在“留住乡愁”、“建设美丽乡村”、“乡村精准扶贫”等一些列乡村发展口号和政策调控的背景下,品牌设计是否应考虑与乡村发展的大力结合,又应如何结合,值得深思。从乡村规划、乡村文化挖掘、乡村艺术建设到乡村农产品开发等,这其实和品牌设计之中的搭建思路不谋而合。前几年,城市建设的“千城一面”让人们诟病不已。乡村品牌设计正可利用现在的契机,让艺术设计走进乡村发展。

1.2 乡村精准扶贫发展与乡村品牌设计的关系

早在2013年国家就已提出精准扶贫的重要指示,即乡村精准扶贫是要求扶贫需要具有针对性,要因地制宜,更要结合当地文化及发展状况,完善当地机制存在的问题。不能只做千篇一律的新农村建设,要深入到真正贫困的人群之中去。授人以鱼不如授人以渔,早在20世纪70年代末开始,日本以大分县为首开展了“一村一品”运动,此活动旨在将发展方向放在某村或某地区的最优资源上,对最优资源实施重点开发,把最优资源打造成品牌,使其变成全国乃至全球闻名的产品,以复苏逐步衰退的农村经济^[3]。借鉴日本“一村一品”运动的经验,再立足中国本土乡村精准扶贫的深入,打造各具特色的乡村品牌。这是改善乡村经济落后、缩小城乡发展差距、增加农产品附加值的有效方法和途径之一。

2 乡村品牌设计的现状及发展趋势

2.1 乡村品牌设计现状

2.1.1 乡村开发模式化

新时代下,乡村发展为各行各业带来了契机,旅游乡村行业的崛起一定程度上改善了当地经济环境,促进了本地农民就业,增加了收入。然而与此同时资本的注入,难免急功近利,造成了乡村开发的模式化、商业化,走上了城市发展“千城一面”的错误老路子,违背了乡村因地制宜开发的原则。而目前的乡村开发更是缺少整体的品牌形象规划,缺乏对于本土文化的传承和发展创新。

2.1.2 以农产品品种作为品牌

在2011年我国农业部公布的全国“一村一品”示范村镇名单里,从蔬菜水果到菌类牲口等农产品多达

几百种,但当前我国农产品的包装设计仍相对落后,这在一定程度上影响了农产品贸易的收入^[4],以至于发展至今,示范单位中令人印象深刻的仍然寥寥无几。乡村农产品在目前市场中更多的情况还是以产品的种类、区域性等作为产品名称,例如新疆库尔勒香梨、东北椴树蜜等。这样的传统品牌理念,模糊了品牌和品种、地域等概念之间的界限,无法满足消费市场对于品牌符号的认知记忆的需求,长久来看没有形成具有竞争力的核心品牌设计理念。

2.1.3 品牌意识薄弱

贫困地区小学由于师资短缺,没有配备专业艺术教师,也没有开设艺术课程,因为闭塞和贫困,孩子们自小与艺术教育无缘^[5]。这样美育缺失的窘境,造成乡村范围内人群普遍审美意识低,对于现代的品牌设计意识更显薄弱。相比起西方发达国家,大到城市乡村,小到企业产品,任何一个品牌进入市场,都会有基本的标识和文化视觉符号,艺术文化设计已经深入到每个人的生活意识之中,品牌意识成为一个不可或缺的理念。而反观我国乡村发展,尤其是对口精准扶贫乡村,无论是乡村形象打造,还是农产品输出,都不重视对品牌的塑造。

2.2 发展乡村品牌的必要性

2.2.1 精准扶贫因地制宜

品牌设计的出现,目的就是为设计对象塑造一个符合自身,同时又能区别于其他竞争者的符号。乡村文化的传承是指美丽乡村建设中乡村文化品牌的观念定位、品牌设计及传播,乡村文化的传承能够促进对乡村传统文化的保护与延续,增强乡村地区的历史文化底蕴^[6]。例如石家庄土门关风情村、大理沙溪驿站等。乡村文化是培植乡村旅游核心竞争力的基础^[7],围绕着具有本土性的乡村文化,因地制宜地打造乡村品牌,符合精准扶贫的要求,能够达到粗犷扶贫所不能及的“对号问诊”,更能够形成未来美丽乡村个性上的丰富多彩。

2.2.2 乡村产品对接商业领域的桥梁

中国乡村农产品及农副产品附加值低,市场上绝大多数是直接进行散装批发,或者是外地工厂低价从农民手中购入,异地加工再高价进入市场。这不利于生产地乡村的经济建设,同时也加大了成本。通过艺术设计的乡村品牌助力精准扶贫以后,不仅能够直接从产地就地重构农产品生产线,而且就在本地进行的生产加工可为当地劳动力甚至是留守人口提供就业岗位。崭新的塑形输出,需要长期持久地维护该品牌,不是一个短时间的资本注入就可完成的投机项目,可借此机会培训当地村民提高审美意识和商业意识,加入到品牌线上线下后期运营维护的工作之中。这样若未来当地有新兴农产品培育成功,当地村民就可自行

搭建班底,借鉴第一次的成功经验,塑造自己的乡村品牌,从而长远地拥有了农产品符号化的能力和平台,形成一个桥梁对接商业市场。

2.2.3 提高乡村审美

在乡村精准扶贫发展的道路上,改善物质经济生活是基础,美育能力的提高也是与之相辅相成的。美育不仅仅是指单纯地提高乡村地区的艺术教育水平,更是要从方方面面提高乡村地区对于美的精神修养。拥有青山绿水的乡村,除了支教老师的扎根和偶尔出现的艺术大师点缀外,更应和高校艺术力量广泛全面地合作。高校艺术力量与支教老师人群和艺术大师人群相比,拥有更多稳定的时间深入乡村文化调研,可以怀抱着更多非社会、非物质性的乡村情怀去了解村民心理,每年源源不断的高校艺术新生力量可与时俱进地为乡村带来持久的艺术品牌扶持。通过多方面人群的努力,共同创造出符合当地文化共鸣的新鲜审美品牌,充实当地人民生活,提高当地人民艺术修养,丰富精神世界,形成良性循环。

3 乡村品牌的策略与设计

为例证艺术品牌设计对于乡村精准扶贫的发展具有可实践性意义,将艺术带到农村去,将艺术作为扶贫的途径和手段^[8],以两个原创设计案例进行讨论,两个案例南北横跨中国上千公里,希望从中得到一些思考。

3.1 塞北梨社的品牌实践

3.1.1 策划思路及品牌创意

塞北梨社的设计对象是河北省秦皇岛市三拨子乡的农产品玉露香梨。该地玉露香梨发展是属于典型的中国传统乡村农产品模式,三拨子乡仅仅只扮演了种植地的角色,低价批发销售,没有相关农副产品加工生产链,所需劳动人口数量低,经济模式单一,长时间靠天吃饭。

首先,挖掘当地文化为历史背景,了解到三拨子乡地处满族自治县,背靠明长城,自古以来便是关内

与关外交接之处,有着浓郁的塞北山林风情。因当地很多居民都是当年修筑长城或镇守长城的士兵驻扎在此留下的后裔,生生不息的韧性代代相传,形成当地民风,于是便以此为故事源头,铺垫品牌背景。

另外,重构新品牌需抛去传统以品种命名的思维惯性,但仍然要令消费者明白食品指向。新品牌名“塞北梨社”,以当地特产“梨”为中心,避开了中文语境中谐音“离”,并组词“梨社”,“社”则令人有环境感、集体感,为延长玉露香梨产业链创造语境。“塞北”二字突出品牌粗犷的关外隐居气质,强调了该地“梨”的背景,增加了品牌独特性。并衍生了民宿民居、农家体验式生活等系列产业链视觉。

其次,“塞北梨社”在鲜果直销的基础上增加了农副产品和主题民宿两个板块,由此构建了以塞北梨社之鲜、塞北梨社之食、塞北梨社之居组成的三个产业版块,改变过去单一的创收模式,延长当地产业链。塞北梨社之鲜,是指就地统一包装、对外销售,利用现代便利的物流运输,达到限时鲜果直销。塞北梨社之食,是在当地搭建的一套以本地风味为基础升级的流水线式的手工食物深加工,就地加工避免了异地工厂加工而造成的多余成本和损耗,同时还能提供就业岗位,聚集当地留守人员,在农活之余参与劳动工作。塞北梨社之居,以明长城和梨为主题,打造可以山林隐居的古朴梨社主题民宿,主题民宿中可摆放前两个版块的自家产品,此版块可打破农产品经济收入的季节性,达到全年创收。以此将传统单一的农产品玉露香梨,重构成丰富完整的塞北梨社概念新生活品牌。“塞北梨社”塞北梨社概念新生活品牌设计见图1。

3.1.2 实践落实方式和反馈

本次实践选择以个人和投资方合作的方式进行落实,有幸获得个人启动投资3000元,并签署使用合同。该投资方根据实际情况和自身条件,并结合当地农家菜风味,初步小规模落实了该设计方案。据后期跟踪了解,该投资方招聘工作岗位相较预期增加了80%左右,短期之间就迅速回本并创收,“塞北梨社”个人投资方签署合同见图2。



图1 “塞北梨社”塞北梨社概念新生活品牌设计
Fig.1 Brand design of “SAI BEI LI SHE” concept new life

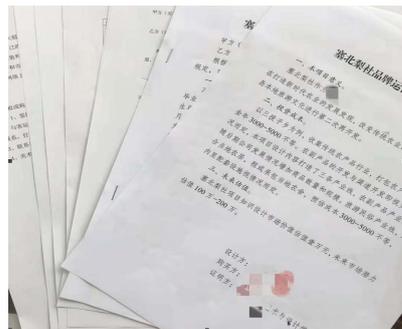


图2 “塞北梨社”个人投资方签署合同
Fig.2 “SAI BEI LI SHE” individual investors signing contracts

3.2 云里咖啡的品牌实践

3.2.1 策划思路及品牌创意

跨越祖国几千公里,艺术品牌设计帮助乡村开发的案例有着相同之处。云南保山市怒江两岸,施甸县、龙陵县等多个村镇都有着优秀的种植咖啡的历史,并流传着咖啡种子是1892年法国传教士传播而来的美丽传说。由于交通不方便,保山的小粒咖啡并未在国内广泛地为人所知,但在国内外农产品展销会上都有着“中国咖啡之冠”的美誉。加紧提升小粒咖啡的品牌效应,是该实践艺术品牌设计策划的意图。作为保山特有的地理地标产物,却没有响亮的品牌问世,在消费者记忆中还保留着以区域命名的思维惯性。本次实践希望强调小粒咖啡产地,但同时需要寻找一个更有共鸣的地区名字。另外也希望在新品牌中能够营造小粒咖啡坐看云卷云舒的闲适气质,故取“云”字意彩云之南、云南、云端、山间云绕等意。其次希望保留小粒咖啡的品种特点,强调该品种的独特性,而“里”则通“粒”,在保留原品种名称的同时组词“云里”,有藏身云里,通感味觉品味悠闲之意。在辅助图形方面,挖掘当地有代表性的平面符号“甲马”,保留云南边陲“甲马”艺术的雕刻质感,提取了保山当地最为代表性的动植物作为辅助视觉图形,重新塑形小粒咖啡的气质,提高知名度。“云里咖啡”云里咖啡地理地标品牌设计见图3。

3.2.2 实践落实方式和反馈

该实践落实方式区别于实践1,采用和权威单位合作的落实办法。“云里咖啡”参与昆明文化创意产业协会举办的定点合作比赛,有幸获得启动投资4000元,并在高原特色农业板块以银奖胜出并与投资企业和当地签约,以特聘设计人才身份助力当地发展,“云里咖啡”签约证书及特聘人才证书见图4。

4 结语

精准扶贫的发展,要认识环境、盘点家乡资源,明确诉求与目标^[9],更要艺术设计来助力推动。艺术设计的力量在高速发展的今天是不容忽视的,要让艺术设计融入乡村精准扶贫发展,助力社会的重大变革。地域农产品包装设计的艺术化趋势体现了人们审美意识的提高,以及对美好精神生活的向往^[10]。本论学习借鉴日本“一村一品”运动的经验,以一南一北两个案例进行分析,并用个人投资和权威单位签约两种方式进行落实,有力论证了艺术品牌设计助力精准扶贫的可实践性和普遍通用性。艺术品牌设计的扶贫力量,不是一蹴而就的决定性因素,而是千千万万行业助力扶贫力量中的一份子,只有通过实践检验、立足本地乡村文化又同时能够创新结合新时代的设计,才可能达到助力效果。艺术品牌设计的助力不是短期投机的行为,也不是单纯几位艺术家或者几位有



图3 “云里咖啡”云里咖啡地理地标品牌设计
Fig.3 Geographical landmark brand design of “YUN LI COFFEE”



图4 “云里咖啡”签约证书及特聘人才证书
Fig.4 Signing certificate and special personnel certificate of “YUN LI COFFEE”

志年轻设计师即可达成的目标,而是全社会设计力量长期共同合力的结果。只有这样艺术品牌设计助力精准扶贫才是深入、持久、有贡献的。

参考文献:

- [1] 韩超. 为贫困民众而设计——当代中国“设计扶贫”初探[J]. 艺术评论, 2015(12): 89-93.
HAN Chao. Design for Poor People: a Preliminary Study of “Designing Poverty Alleviation” in Contemporary China[J]. Art Review, 2015(12): 89-93.
- [2] 王宝升. 立足本地社区的开放式乡村振兴设计[J]. 包装工程, 2018, 39(2): 95-101.
WANG Bao-sheng. Open Rural Revitalization Design Based on Local Community[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 95-101.
- [3] 李耕玄, 刘慧, 石丹雨, 等. 日本“一村一品”的启示及经验借鉴[J]. 农村经济与科技, 2016, 27(11): 172-174.
LI Geng-xuan, LIU Hui, SHI Dan-yu, et al. Enlightenment and Experience of “One Village, One Product” in Japan[J]. Rural Economy and Technology, 2016, 27(11): 172-174.

(下转第269页)

会徽设计更具社会价值和精神内涵。

参考文献:

- [1] 张永恒. 奥运中国[M]. 北京: 人民出版社, 2007.
ZHANG Yong-heng. Olympic China[M]. Beijing: People Press, 2007.
- [2] 贾毅. 残运会的商业赞助和传播价值[J]. 新闻爱好者, 2008(8): 43-44.
JIA Yi. Commercial Sponsorship and Communication Value of the Paralympic Games[J]. Journalism Enthusiasts, 2008(8): 43-44.
- [3] 聂阳. 大型体育赛事视觉形象设计研究[J]. 美术大观, 2013(4).
NIE Yang. Visual Image Design of the Large Sport Competition[J]. Art Panorama, 2013(4).
- [4] 黄晓蕊. 中国全运会会徽发展历程解析[J]. 包装世界, 2008(6): 118-119.
HUANG Xiao-rui. Analysis on the Development of the Emblem of the Chinese National Games[J]. Packaging World, 2008(6): 118-119.
- [5] 张书娜, 王朝军, 邓翠翠. 我国历届全国运动会标志文化研究[J]. 运动, 2012(22).
ZHANG Shu-na, WANG Chao-jun, DENG Cui-cui. Research on Logo Culture of China's Previous National Games[J]. Sports, 2012(22).
- [6] 郭振山, 任杰. 体育赛事中核心图形设计的创意构思与表现形式研究[J]. 艺术与设计(理论), 2017, 2(10): 49-50.
GUO Zhen-shan, REN Jie. Research on the Creative Conception and Expression Form of Core Graphic Design in Sports Events[J]. Art and Design(Theory), 2017, 2(10): 49-50.
- [7] 吕品田. 必要的张力[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2007.
LYU Pin-tian. The Necessary Tension[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2007.
- [8] 李晓丹. 标志设计回望及发展趋向[J]. 艺术与设计(理论), 2008(5): 28-30.
LI Xiao-dan. Logo Design and Development Trend[J]. Art and Design(Theory), 2008(5): 28-30.
- [9] 莱斯利·凯巴加. 标志字体设计圣经[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2006.
LESLIE C. Bible of Logo Font Design[M]. Shanghai: Shanghai People Art Press, 2006.
- [10] 姚世奕. 标志创意设计的民族性[J]. 现代装饰(理论), 2012(5): 122.
YAO Shi-yi. Nationality of Logo Creative Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2012(5): 122.
- (上接第 265 页)
- [4] 祝捷. 农产品的包装设计研究[J]. 陕西教育(高教版), 2012(6): 86-87.
ZHU Jie. Research on Packaging Design of Agricultural Products[J]. Shaanxi Education(Higher Education Version), 2012(6): 86-87.
- [5] 黄鹤鸣. 从农村中小学艺术教育现状看艺术扶贫的意义[J]. 大众文艺, 2009(23): 183-184.
HUANG He-ming. On the Significance of Art Poverty Alleviation from the Current Situation of Art Education in Rural Primary and Secondary Schools[J]. Popular Literature and Art, 2009(23): 183-184.
- [6] 甄永亮, 芦春梅. 河北省美丽乡村建设中乡村品牌设计研究[J]. 改革与开放, 2018(5): 20-21.
ZHEN Yong-liang, LU Chun-mei. Research on Rural Brand Design in Beautiful Countryside Construction in Hebei[J]. Reform & Opening, 2018(5): 20-21.
- [7] 龙玉祥. 基于文化营销的乡村旅游发展战略初探[J]. 农村经济, 2009(6): 59-61.
LONG Yu-xiang. Rural Tourism Development Strategy Based on Cultural Marketing[J]. Rural Economy, 2009(6): 59-61.
- [8] 唐骏. 精准扶贫视野下大学生艺术扶贫模式研究[J]. 广西民族师范学院学报, 2017, 34(6): 147-149.
TANG Jun. Research on University Students' Art Poverty Alleviation Mode under the Perspective of Accurate Poverty Alleviation[J]. Journal of Guangxi Normal University for Nationalities, 2017, 34(6): 147-149.
- [9] 张永强, 郭翔宇, 秦智伟. 日本“一村一品”运动及其对我国新农村建设的启示[J]. 东北农业大学学报(社会科学版), 2007(6): 11-14.
ZHANG Yong-qiang, GUO Xiang-yu, QIN Zhi-wei. "One Village, One Product" Campaign in Japan and its Enlightenment to China's New Rural Construction[J]. Journal of Northeast Agricultural University(Social Sciences), 2007(6): 11-14.
- [10] 魏然. 地域农产品包装设计的艺术化态势探析[J]. 美与时代(上), 2017(3): 100-102.
WEI Ran. Artistic Trend of Packaging Design of Regional Agricultural Products[J]. Beauty and Times (Part 1), 2017(3): 100-102.