

Let the Rural Intangible Heritage “Alive”——“Design into the Country” by Designer Li Yi

Yi Li^{1,2} Zijian Cao³ Yiwen Xing³

1. Director of the Ancient Architecture and Gardens Research Association of Chinese Old Summer Palace Society of China, Beijing, 100084, China

2. Hainan Senze Agricultural Tourism Co., Ltd., Haikou, Hainan, 571199, China

3. Environmental Design, School of Art and Design, Lanzhou Jiaotong University, Lanzhou, Gansu, 730000, China

Abstract

In 2014, General Secretary Xi Jinping said in a UNESCO speech: “The cultural relics collected in museums, the relics displayed on the vast land, and the words written in the classics should all come alive and let the cultural relics come alive.” This paper expands “intangible heritage” and focuses on the general concept of “pan-intangible heritage”, The purpose is to highlight the universal value of the research ontology, which is also closer to the daily life and closely linked with the good life. The paper starts with the domestic and foreign rural landscapes, draws out the meaning of “alive” rural intangible cultural heritage, and then puts forward the “Chinese characteristic rural aesthetic economic complex” as a practical guide, and further explains its practical significance through empirical cases.

Keywords

intangible cultural heritage; Chinese characteristics; rural aesthetic economic complex

让乡村非遗“活”起来——李逸设计师的“设计入乡”

李逸^{1,2} 曹子健³ 邢译文³

1. 中国圆明园学会古建园林研究会理事, 中国·北京 100084

2. 海南森泽农旅有限公司, 中国·海南海口 571199

3. 兰州交通大学艺术设计学院环境设计专业, 中国·甘肃 兰州 730000

摘要

2014年, 习近平总书记在联合国教科文组织的演讲中说道: “应该让收藏在博物馆里的文物, 陈列在广阔大地上的遗址, 书写在典籍里的文字都活起来, 让文物活起来。”论文把“非遗”扩展、聚焦到一般概念上的“泛非遗”视角, 意在突出研究本体的突出普遍价值, 也更能接近日常, 与美好生活紧密联系在一起。论文从中外乡村图景入手, 引出乡村非遗“活”的含义, 进而提出“中国特色乡村美学经济综合体”作为实操指导, 通过实证案例进一步解释其现实意义。

关键词

非遗; 中国特色; 乡村美学经济综合体

1 引言

“设计入乡”志愿行动是由友成企业家扶贫基金会联合伙伴发起的设计扶贫和文化扶贫公益项目。其中, 通过讲座、案例分享等形式在设计师群体间交流、传播优秀乡村设计案例和经验是我们为有志于乡村建设的机构、个人赋能的重要方式。

【作者简介】李逸, 高级室内建筑师, 中国圆明园学会古建园林研究会理事, CIID 中国装饰协会设计专业委员会委员, 上海交通大学新农村发展研究院专家, ACI 国际注册农林规划师, 依乡设计联合创始人。

此次, 我们邀请到5位规划设计行业专家——熊定国、孙君、袁颖、曾辉和李逸老师, 通过线上直播的形式, 分享他们的设计理念、工作经验以及亲身经历的乡村建设案例, 推出“设计入乡”系列分享。本次系列讲座共吸引到超过4000人次观众在线观看和参与互动。

“设计入乡”系列分享是各位主讲人思路的凝练, 也是他们投身乡村建设事业的收获和感悟。其中, 李逸设计师基于多年从事乡村发展领域的规划设计体悟, 为我们分享了如何让乡村非遗“活”起来的重要经验。

2012年至今, 笔者一直从事乡村文化遗产保护、利用、

管理和研究方向的工作,笔者的分享以理论和实证的方式带大家一同见证这些年乡村里的美好故事。

2 乡村里的非遗

文化遗产是以物质形态或者非物质形态存在的,是以人为核心而展开的,能传承和弘扬中华文化的重要载体,文化是它的核心竞争力,也是它的表现形式。这是我们从事研究和设计的根本。让乡村非遗活起来,就是让乡村“文化”活起来。广义上的文化可能过于空泛,所以论文将“文化”聚焦到“非遗”这两个字上来可能更有画面感,也更容易理解。

一般而言,如果以“村”为尺度单位,我们从上帝视角观看中国的乡村图景(如图1所示)你会发现,农田是“面貌”,河网和路网是“线貌”,村庄建筑是“点貌”,点线面的时空层级叠加起来就是乡村的“共同文化”。



图1 乡村图景(图片来源:网络)

300多年前的《雍正耕织图》,描绘了先辈们男耕女织的画面,现在中国的农业图景仍然是这种“一块一块”的组合画面,它表现出人、土地和自然之间的联系。笔者的老师曾经讲过这样一件事:红河哈尼梯田申报世界文化遗产时,他们在田野调查时遇到一位80多岁的老妇人,背着箩筐,步履蹒跚地从深山区走来,考察团好心暗示她可以就近砍柴,却遭到老妇人的严厉指责,“我们把柴火砍掉之后这些梯田就没有了。”正因为这些举手投足间的关怀,为世界文化遗产名录贡献一个又一个中国故事。笔者认为,我们的乡村文化一直在演化推进,不同时代的“痕迹”逐渐转化成了历史层级,定义着不同时代的故事,而不能以“断代”定论。

美国的农业是“一片一片”的图景,严格意义上来讲是没有文化积累的,他们以机械作业为主,把农业产业化,推广大田农业,国内大批量的考察团去欧美拍回来的农业图景

冠以“大地艺术”,实在无法界其范畴。实在不能简单以落后和先进来定义中美两国的农业文化。我们再看邻国日本的农业图景是“一片一片+一块一块+一点一点”的组合,田地中经常能看到0.5米宽的花径,正是这样的动线,增加了画面感,带来了体验,也凭此每年从中国吸引上亿人次的流量。这些智慧可以很好的为中国的乡村振兴所借鉴。

产业是支撑文化的有效载体,而不能简单的把农业产业理解为农业发展的阻力,尤其其副产业最能展示人民群众的劳动之美、勤劳之美。“手把青秧插满田,低头便见水中天,六根清净方为道,退步原来是向前”,布袋和尚的这首禅诗以劳动悟道,把简单的劳作上升到在人生的哲理上,阐释了以退为进的道理,亦说明了谦冲为怀的宏大心胸,这样的偈子就是农业民族文化的最好代表。

3 乡村非遗“活”的含义

2014年,习总书记在联合国教科文组织的演讲中说到,“应该让收藏在博物馆里的文物,陈列在广阔大地上的遗址,书写在典籍里的文字都活起来,让文物活起来。”

近十年从新农村建设到城市化、城镇化、乡村振兴,我们打造了很多的乡村样板,助推中国农业发展向前走,直到“两山理论”的出现才把生态作为根本使命来推动。今年两会的工作报告里提到中国今年新增了将近8千万亩的高标准农田,这对于农村农场规划、投资、种植方面来讲其实是很好的消息。政府在不断改革创新,与企业互推、互助,让投资者无后顾之忧,今年两会也提出来坚决减税降费作为政策落到企业,用总理的话说是“留得青山,赢得未来”。这些都有助于我们解决乡村建设中的“不懂”和“不干”:组织不太懂产业,不会干;旅游不太懂文化,不想干;文化人不太懂销售,不便干;农业又不太懂旅游,不敢干。

习近平新时代中国特色社会主义思想理论体系是指导乡村文化“活”起来最强大的顶层设计。要以社会主义文化发展作为中坚力量,以社会主义核心价值观为引领,要给“文化”一些发展空间就要特色聚焦,我们提出中国特色乡村美学经济综合体的概念,所谓“中国特色”就是红色核心、紫色骨格和绿色表征,“乡村美学”就是党建、农旅和田园,其立体组合就是美学综合体,也即经济综合体^[1]。

红色党建美学综合体,发挥阵地引领作用,培育的是带头人,要解决不懂和不干的问题,就需要以阵地引领来培养

发展带头人。紫色农旅美学综合体的核心是串联整个乡村里面的文化遗存,通过创新工坊的孵化作用,把乡村的散点式资源以工坊的形式孵化出来并指向开辟式创新市场,创业发展实训基地,进一步以区域为坐标系,形成区域工坊组线。绿色田园美学综合体则探索激活农产业的乡土复联作用,可能是种植业,也可能是养殖业,根本是要解决产业升级路径问题,形成生产和生活的新生态,这一点任重而道远。

近几年,中国各地掀“建设美丽中国”“传承和弘扬中华美学精神”等的建设浪潮,一定程度上拯救、保护、传承和发展了文化遗产,但大部分都集中在城市、城中村中的物质文化遗产资源层面,而乡村作为最后一公里,有大量优质的非物质文化遗产正在新一轮的城镇化浪潮中备受“夹击”,如何抓住新时代的消费风口,激活乡村遗产的生命力,推动乡村文明创造性转化和创新性发展?弘扬中华美学精神,为讲好中国故事提供内需?笔者以展示文化遗产的突出普遍价值为纲,以“大非遗/泛非遗”为出发点,以中国河南修武县大位村党群服务中心、丑鸭非遗工坊和周庄粉磨坊等美学实践为例与大家一同探讨中国特色乡村美学经济的未来。

4 在修武的美学综合体实践

以中国特色乡村美学综合体的基本概念为指导,从操作层面进一步解释其现实意义。

4.1 案例一:中国河南修武大位村党建综合体——党群服务中心规划设计

改革开放40年取得的经济成效根本是中国共产党的建设是高质量的,所以才有经济高质量高速发展,才有社会和文化的快速进步。有鉴于此,修武提出党建美学概念,试图以抓好党建为突破口,促进经济转型发展。我们全方位调研了基层队部、党建展览展示场所,大致有如下几种问题:①片面追求“气派”,投入大量的声、光、电设施设备,占据了资金投入和使用空间的80%比重,却忽视了一些最基本的党建元素制度常识;②过度叙事产生视觉疲劳,为了营造氛围,借助传统博物馆展陈方式方法,故意延长空间叙事功能,不仅在动线和视觉上增加体验者的反感,也亵渎了“惜红如金”的党建元素制度美;③唯上意识没有运营,仅仅停留在阶段性、特殊性使用节点上,元素和空间堆砌自然与使用者的感知和心理预期距离渐行渐远,不仅带来极大的投资浪费,也大大降低了空间的本来意义,造成极大的资源不均衡。



图2 党徽元素不规范使用(图片来源:网络)

党建美学综合体作为中国特色乡村美学综合体的抓手,她的本来,将来和未来是什么?从调研中我们首先反思了党建阵地,并向师修武的美学大师——竹林七贤。《晋书·阮籍传》里有一段关于阮籍东平施政的描述,“及文帝辅政,籍尝从容言于帝曰:籍平生曾游东平,乐其风土。帝大悦,即拜东平相。籍乘驴到郡,坏府舍屏障,使内外相望,法令清简,旬日而还”,文中的关键词:坏府舍屏障、内外相望、法令清简。成为新时代党建美学的文化源头,因此我们要破除心里的“墙”,体现开放、共建、共享的新时代党建美学理念。所谓开放就是进一步解放思想,把基层队部提升到“公共文化建筑”的层面来对待,而不是简单的满足乡村办公,尤其是满足部分地区村干部办公和审美的需求。

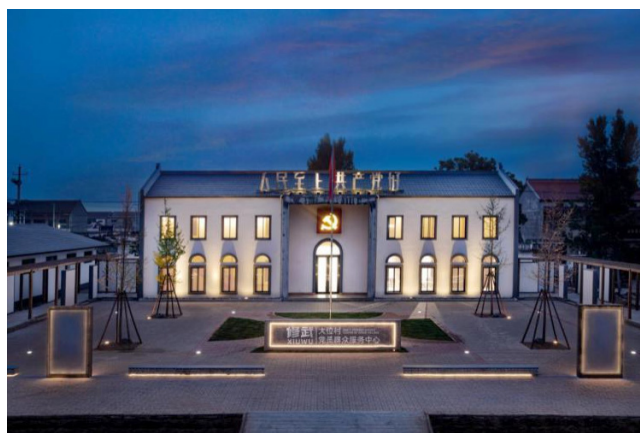


图3 依乡设计(图片来源:依乡设计)

总结下来,在实操层面的基层党建美学要有一个抽象思维,即提炼问题层面的“影响圈”探究,而非流于形式造次一个房子,乃至观摩日,不是做展板就是换标签的“关注圈”事务。

城市化进程的背景下,大位村的基本模型更像是一个乡村微社区的活化石,全村共4417人,13个村民小组,91名党员,4个党小组,5名村两委干部,平均年龄45岁。

大位村党群服务中心把党建阵地做成了乡村书吧、村民活动室、儿童阅读室……关于党建阵地的印象她似乎什么都没有，但又应有尽有，也有人戏说，“她有可能是全国第一个最不像队部的队部项目”。去年清华大学公共管理学院的专家团来调研时非常认可我们的做法：没有在最后一公里大面积搞制度上墙，版面上墙，而是转移到“影响圈”层面的控制、介入和管理^[2]。

实操层面，第一步是“拆”，队部处于村子的中心位置，我们把围墙降低变成座椅，把百姓请进来坐下来，让队部建筑与周边民宅、商铺等共生融合，来拉近彼此间的距离。第二步是“去”，主入口的左右两边都是活动连廊，空间功能由行政走向了服务，从严肃到活泼，不再是口号，而是深入百姓生活的信仰和温暖的关怀。通过前期的调研我们将村干部的办公空间缩小为总建筑面积的1/5，进一步体现人民至上的温暖关怀。第三步是“补”。补上能让老百姓走进来的理由，也就是共情共享。我们观察到，尤其是在夏天的乡村，因为父母要下田劳作或者要上班，都会把孩子关在家里“自由活动”，以至于每年夏天都会有溺水身亡的悲剧发生。设计之初我们提出了“书社计划”为这些“留守儿童”找到去处，他们可以交流学业，游戏互动，拓展认知，我们引入大阶梯大滑梯（如图4所示），让孩子在这样的场所当中体验，让我们的建设更多惠及基层每一个角度甚至是每一个群体。



图4 大阶梯大滑梯（图片来源：依乡设计）

这个设想得到了很多意外的收获。有一天傍晚，笔者去回访，看到孩子们自组织、有秩序地使用这里的每一个设施，这让笔者想到乡村公共产品的短缺，城乡教育资源的差距，以及设计师和管理者对基本问题研究的欠缺。正如一位领导写道，“近几年全球阶层差距和城乡差距的恶化问题都指向青少年教育的差距。而美育是投入成本最低、副作用最小（相

比经济再分配手段），深远影响最大（关系到人全面而自由的发展）的公共政策选项。修武美学经济的探索，就是在操作层面实现县域美育高质量普及的一种路径。为了乡村的孩子，为了中国社会的公平正义，请大家一起支持修武的探索。”

另外，如图5所示，这张照片也从不同的角度给出一个意外的收获：这是修武县、乡、村三级书记的述职报告会。修武县的郭鹏书记在朋友圈里写道：有些照片，要到很多年以后才能意识到其历史意义。当县乡村三级党的书记，仰视群众，向大家述职，“人民至上”就从理念变成了实实在在的实践。当人民群众，每一个人都可以俯视干部，他们会逐渐习惯珍惜和捍卫自己的“至上地位”，也会从心底里更加认同“共产党好”。

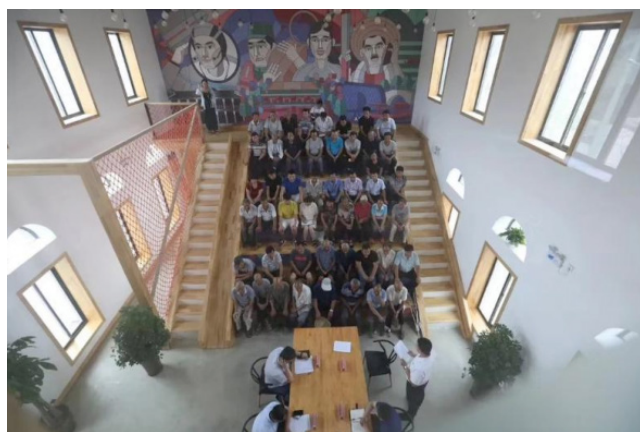


图5 修武县的郭鹏书记述职报告会（图片来源：郭鹏书记）

去年7月1日大位村党群服务中心被收录到《室内设计师》杂志，也收到法国设计大奖的关注^[3]。（《室内设计师》<https://mp.weixin.qq.com/s/nKMXUFt8kl1Hx3EJHA7gdw>）

大位村作为修武党建美学的1.0版本，迅速在全县引起了广泛的关注和参与。修武有一个村，全村集资建党的队部，并且向全社会征名。党建美学已经从最初由村委集资建设的“公共事务”，演变成了广泛的“社会事务”。很多朋友跟笔者说，我们历史上有百姓发心捐钱建庙修庙的，但是在共产党的历史上应该是第一次有人捐钱来建设队部。这个项目1公里处就是景区集散中心，紧邻高速口，又是村子和修武的门户，从视觉上来讲更平和、更宽敞、更自由，设计延续了共享、共建的思路，把队部进一步开放，并延展出了更多的功能性空间，将来为游客服务和百姓创收提供便利，也有一些像乡村咖啡屋这样面向游客的设计。

这个项目拓展了笔者对人民群众的智慧 and 基层力量的认知范围，党建美学不仅实现他们的信仰追求，还能给老百姓

带来实实在在的经济效益。从策划构思到落地，项目得到了学习强国、人民网、河南日报等媒体的广泛报道，如图6所示。



图6 党建美学在某些单位的应用（图片来源：河南日报）

修武的民宿美学在美学经济体系和体量中占据重要比例，作为新型非公经济方式在吸引年轻知识分子力量方面具有极大的能量聚集作用。我们与修武组织部研究提出“民宿党建阵地”，并以常民美学社为中心成立修武民宿党建联盟，希望非公企业能参与到党建的高质量发展，进而能自我形塑开创经济高质量发展。项目植入一些兼具现代性、时尚性、符号性的“红色元素”，把党建美学引向更广深的维度（如图7所示）。



图7 红色元素（图片来源：依乡设计）

4.2 案例二：农旅美学综合体项目——五里源丑鸭非遗工坊

农旅美学综合体是从静态作业到动态展示，从静态游到体验美的全流程、全方位融合体。这与农业产业上升到产业链和集群链的发展方式是吻合的。我们在项目实践当中，恰恰提供了这样的思考^[4]。农旅美学综合体项目因为其丰厚的价值载体和深厚的历史信息叠加，所以这类事物的美好转化首先是一个系统的研究过程，是研究前提下的创新创造。设计中首先反对炫技，反对任何奇奇怪怪的标新立异；第二个我们特别反对浪费，成果一定要能使用，而不是最后只是

炫耀你的设计能力；第三个反对特别独立，为什么？用柳冠中教授的话讲，“好的东西一定能在社会上流通，是一个商品，这个项目做出来是要为社会，为企业创造利润的。”第四个笔者反对“死态”，提倡“生态”，也即提倡多灵活、可形塑、能弹性的良品功能。例如，在每一个工坊中，我们会有意识的设计一个地方将来留给我们的中小学的孩子参加劳动教育。

接触丑鸭非遗工坊时，耳朵里听到的高频词汇是：传统、全域美、超市、乐趣、风水等等，经过很长一段时间的思考，我们把所有关于松花蛋的研究都翻阅了一遍，最终聚集到了五里源与《周礼·考工记》的逻辑关系中，通过匠人营国的思路梳理出三横三纵的空间逻辑次序，把功能性的景观植入进来，按照前庭、中庭、后院三层递进关系展开叙事。

我们反对滥用高科技、反对铺张浪费。设计中巧妙地把墙面斑驳的印记转译成建筑立面，把红砖变成了玻璃砖，通过这种通透性来诠释松花蛋自然演变的过程，把这种文化故事深刻地演绎到建筑立面当中，如图8、图9所示。



图8 墙面斑驳的印记转换（图片来源：依乡设计）



图9 建筑立面（图片来源：依乡设计）

业主给我们提供了申报省级非遗材料的文本，这些珍藏在典籍里的文字，并不能拉近我们与松花蛋的距离。由此，我们把项目往事理学方向推演，进一步思考了企业品牌文化，产业链外延，包括跟市场对接，甚至于考虑了如何给一个包装盒降低0.5元的成本。笔者提出四点策略：第一要用美学

设计讲述乡愁故事；第二要用美学设计打造特色节点；第三要用美学经济助力企业创收；第四要用艺术作品树立企业自信，坚定改革创新。



图 10 企业品牌文化的外延 (图片来源: 依乡设计)

如图 11 所示,我们先对企业 LOGO 重新定位:三千年云台风水,以“礼”为治,不可思议,生生不息,此为自然山水,生态振兴;八百年传统技艺,以“鸭”为本,不改初心,孜孜不倦,此为非遗传承,文化振兴;五里源特色品牌,以“尚”为源,不偏不倚,源源不断,此为美学经济,产业振兴。



图 11 企业 LOGO (图片来源: 依乡设计)

第二步,为包装盒塑形。在设计前,业主提供了包装样品,其数量和种类让我们眼花缭乱,且不说每次制版的技术问题,生产费用,就是企业管理也很麻烦。笔者给业主讲了苹果产品设计策略,这么多年基本保持一张面孔,也就应对中国消费群体研发了一款土豪金。这种产品开发方式的最大优点就是有利于量化,深层次的原因可以把有效的经历集中到“影响圈”的研究,即产品的内核研究,这与日本无印良品的做法如出一辙。所以我们把丑鸭的产品也定格在一套包装盒和多个彩色标签贴,如图 12 所示。



图 12 包装盒产品介绍 (图片来源: 依乡设计)

我们建议业主把卖松花蛋升级成卖松花蛋的商业模式。让笔者欣慰的是,企业也从去年开始逐渐扩大养殖和生产基地,工坊建设好以后,完全实现了从培训到养殖到生产的全产业链模式。今年 5 月,农业农村部官网上发布:焦作丑鸭非遗工坊入选双创孵化实训基地。

我们国家的百年企业屈指可数,像松花蛋工坊这样的百年事业更应该被关注和保护,并从政策层面鼓励其改革创新,只有这样扎扎实实的研究,才能把乡村振兴的五大理念真正落实下来。这个项目获得关注,也说明了每一个事理参与者都应该从不同层面把政策、目标和事实通过关注、解读、链接到实体项目中,扎扎实实推进文物、文化、活化、美化和经济的立体途径中来。

4.3 案例三:农旅美学综合体项目——周庄面粉工坊

20 世纪 80 年代,周庄镇的粮机生产远销到加拿大、俄罗斯等国,为县域乡镇经济的发展做出了重要的贡献。但随着体验经济的到来,粮机和面粉产业日渐凋敝,“麦强面弱”的现象,一直是中国农业缺乏竞争力的一个缩影。

拿到这个项目也是沉思了很久,几乎穷尽了所有与面粉相关的研究论文,一直看到一张汉代陶磨房考古沙盘图(如图 13 所示)的时候才打开了思路。远在在两千多年前就有了“面粉空间”,一个磨坊里面有大门、有庭院、这边在磨面,那边在交流(消费),我们提出把汉代考古模型的场景和新时代劳动教育结合起来。

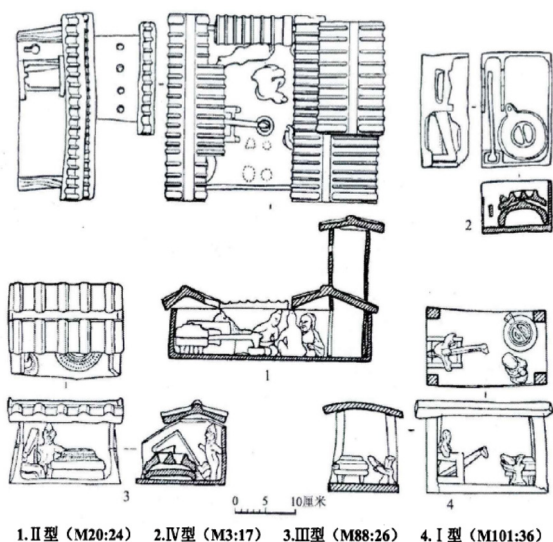


图 13 刘家渠汉墓出土陶明器磨房

(图片来源: 1955年, 中国科学院考古研究所对河南陕县刘家渠汉墓进行了发掘, 从东汉时期墓葬中共出土了件陶质磨房 <报告中称为碓房>模型。)

进而, 开始了全案策划研究。食物之于我们不仅仅是维持生命、延续生命的物质, 更是一种记忆、一种习惯, 一种文化的延续, 一种精神的传承。随着大众旅游时代到来和旅游消费升级的市场机遇, 本案提炼出“食物”到“食文化”的策划思路。深入研究面粉历史, 规划设计以出土的东汉陶磨房为原模, 建筑周边环境在模仿陶磨房形制的基础上增加了互动性, 集中将粮机、面粉机的历史故事讲给听众。一层为面粉展示、销售、洽谈、会务, 二层集中展示面粉历史、面粉文创、面艺教学等, 工坊将来不仅是面粉的商务洽谈中心, 也是科普教学, 产品研发中心, 空间的功能也不仅仅是“静态博物馆”, 而是融合面粉展销、面艺传承的孵化中心。面粉工坊还会引入更多的“面”业态, 实现一二三产业融合发展, 从而实现: 吃好、吃出营养、吃出健康、吃出品味的目标。

然后进入企业形象设计、包装设计、建筑和室内设计的大美学演绎环节。同样我们收到业主的一大摞面粉包装袋样品后开始跟业主做各种思想交流, 事理学设计已经让我们习惯与企业共呼吸的互动。基于此我们设计的 logo 也获得了企业的高度认可, 后续设计海报也都顺利。

从外观上看莫朗蒂色系的金黄色冲孔铝板指向丰收的麦穗, 大跨度的方盒子景观连廊把左边的孵化培训配套中心和右边的工坊连成一体, 其余部分都是方盒子大窗造型, 能直接看到前面的图景: 面粉机械设备和面粉工艺展示 (如图 14

所示), 室内考虑了直播区域以便将来的运营需求 (如图 15 所示)。



图 14 企业外观 (图片来源: 依乡设计)



图 15 室内示意图 (图片来源: 依乡设计)

5 “美力”中国“金银”未来

美学是一场哲学革命: 以艺术审美改变初心世界; 美学是一种集体信仰: 以人民至上指向美好生活; 美学是一种经济力量: 以美学设计变革时代文明。

修武的设计实践给了我们多样的思考角度和深度, 通过这些已建成或者在建的项目进行阶段性总结, 在全力推进改革创新的路为大家提供些许支持或者案例参考。敢为天下先的修武已经站在了美学的风口, 并用实践告诉我们, 不管何时, 美学经济都是发展的重要抓手, 我们需要有新的视角, 新的心态, 勇于改变, 这样不可思议的事情才会向我们走来。正如像友成基金会的 You change: “新公益, 因友而成, 心世界, 因你改变。”

参考文献

- [1] 克莱顿·克里斯坦森. 颠覆性创新 [M]. 北京: 中兴出版集团, 2019.
- [2] 常青. 建筑遗产生存策略 [M]. 上海: 同济大学出版社, 2003.
- [3] 国家旅游人事局教育司. 旅游学概论 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2003.
- [4] 李海廷. 体验产品定价策略研究 [J]. 商业经济, 2004(09):47-50.