

“90后”用文创“炫”出菏泽风采

□牡丹晚报全媒体记者 陈淑娅 武霏

融入牡丹花造型的配饰、印有永安塔的冰箱贴、带有曹县汉服的手机挂件……近日,在菏泽老城曹州景区,一款款充满菏泽韵味的文创产品悄然

走红。凭借时尚的设计和独特的文化元素,这些文创产品成为游客游玩时的必选“打卡”项目。这些“出圈”的作品,竟出自一位“90后”之手。

文创“出圈”：“90后”为家乡代言

“城市文创”是文旅发展的标配,也是推介城市最直观的方式。设计者杨轶璇是“90后”,怀揣对家乡的热爱,用独特的文创“炫”出菏泽风采。

“我原本从事婚庆行业,是化妆师,但对文创一直很感兴趣。每次去外地旅游,我都会打卡当地的文创店,买一些喜欢的文创。每个城市都有专属的文创,菏泽也有丰富的传统文化,为什么

不设计一些独具菏泽特色的文创呢?”杨轶璇说。

2023年底,杨轶璇与几位志同道合的伙伴组建了“荷小悠”团队。创业初期,她明确了文创的开发方向:以年轻化、充满城市烟火气的方式为家乡“代言”。

古朴精致的古建筑作品、以永丰塔为模型的钥匙扣、用牡丹画点缀的冰箱贴、以水浒文化为背景的装饰品……杨轶璇的设计独具匠心,将荷

泽文化融入生活美学,赋予观众“多彩文博、菏泽文创”的印象。这些文创不仅让游客对菏泽有了直观认识,也让本地人对家乡文化有了更深的理解。

“去年牡丹节会,我们的文创销售火爆,每天能卖出一二百个,平时在老城曹州景区出摊,也吸引了不少游客。”杨轶璇说。



根雕作品融入“菏泽元素”



以水浒文化为背景的装饰品



“印章版”木版年画



以永丰塔为模型的文创产品

文化赋能：本土元素融入文创

好的文创产品需要精心打磨,设计是灵魂,而设计者不仅要有创意,还要深刻了解城市文化内涵。

“文创产品是讲好菏泽故事的重要载体。为了准确展现菏泽形象,这两年,我查阅了大量资料,了解各县区的文化特色,还经常去外地考察,学习先进理念。”杨轶璇说。

通过挖掘菏泽文旅资源,杨轶璇将非遗传承、历史文化等元素融入文创产品中。在近两年的创业中,她不仅个人成长了许多,也对家乡有了全新的认知。“伏羲桑梓,尧舜故里”“庄周蝴蝶”“孙臬故里”……这些文化特色让她感受到菏泽的厚重历史。

“菏泽是中国牡丹之都,历史悠久,文化底蕴深厚。通过学习,我对菏泽的历史文化进行了系统梳理,也对家乡有了新的理解。”杨轶璇说,“比如牡丹元素,菏泽观赏牡丹有9大色系、10大花型、1308个品种,我们根据不同品种制作了不同样式的冰箱贴。”

在营销方面,杨轶璇团队通过直播和电商推广产品,同时介绍菏泽文化和家乡特点。“目前,我们制作了十款近百种产品,包括冰箱贴、手机挂件、配饰等。希望通过这些文创产品,让更多人了解菏泽、喜欢菏泽。”



用牡丹画点缀的冰箱贴

创新传承：让文化“活”起来

为了让文化和自然遗产在新时代焕发新活力,不少创作者尝试为非遗文化找到更时尚的“玩法”。

1993年出生的李云鹏是曹州木版年画传承人。他深知年轻人的喜好,在传承传统技艺的同时,将木版年画与现代生活结合,推出“印章版”木版年画。永安塔、青年湖、菏泽牡丹等图案通过印章形式呈现,既有趣味性,又让文化回味无穷。

53岁的高学东出身木匠世家。在根雕创作中,他融入许多“菏泽元素”。为了将传统手工艺转化为特色产品,他开设了工艺品店,并通过线上平台将国风发簪、手把件等作品远销海外,为中国文化输出

增光添彩。

菏泽的文化事业正以亲民化路线快速“破圈”,赋能美好生活,点亮城市未来。每年,菏泽的博物馆都会举办特色展览,开发寓教于乐的活动和文创产品,让公众感受文博魅力,实现“双向奔赴”。

“文化需要载体和场所,‘文博热’‘文创风’是文旅消费‘旺起来’的重要部分。只有不断丰富载体、做活文博事业,才能擦亮菏泽历史文化‘名片’。”菏泽学院人文与新闻传播学院历史系主任、副教授彭国良说。



推介