

文旅新生代

厚重文脉这样化作新春暖礼

本报记者 游映霞



▲卡通小关公钥匙扣挂件。
▶关公新春套盒。
本组图片由受访者提供



1月12日,安邑太平兴国寺塔附近的觉浅设计工作室内,“90后”设计师胡松瑞对历时3个月打磨的文创产品最后一遍检查。随后,负责宣发的郭佳润点击鼠标,正式发布新年关公文创套盒。

这几天,键盘敲击声、讨论声混着快递单打印的沙声,工作室里一派忙碌。一件件印着卡通关公形象的红色礼盒被仔细打包,发往顾客手中。

2026年关公文创聚焦关公“武财神”的新年祈福内涵,将忠义文化的底蕴与当下的潮流审美巧妙融合,春联、红包、小挂件等文创产品一应俱全。“文创产品要是融不进生活,没人用、没人喜欢,那它就没了生命力。”这一次,觉浅工作室以另一种尝试,让厚重的河东文脉,化作新春里触手可及的温暖年礼。

◆关公IP不是一时兴起

选择关公作为新年文创的核心,绝非一时兴起。“这源于我们对本土文化的琢磨。春节说白了就是祈福迎新,而关公‘武财神’的身份,刚好把忠义精神和大家盼着发财的心愿凑到了一块儿。”胡松瑞说。不过,要让这尊严肃的神祇“走”入生活,融入现代年节,这个想法的萌芽,始于去年春节他们在解州关帝庙的一次实地观察。

“去年春节在解州关帝庙,我们看到好多年轻人拍照打卡,离开时不少人在纪念品的选择上犯难。”胡松瑞回忆。一旁的郭佳润补充:“这让我们俩当即就有了想法,得做一套年轻人能带走的文创纪念品,真正能用起来、还愿意送给朋友。”

转机就出在一款试验性的关公钥匙扣上。“当时就是松瑞设计了一款简约版钥匙扣,我试着在社交平台发了些实拍图,没想到还小火了一把。”郭佳润说。反馈里最打动人的一句话是:“送这个,还挺有文化,能讨个‘忠义生财’的好彩头。”这让两人更确定,胡松瑞的卡通化、场景化设计,能打破关公的传统形象,再加上精准推广,一定能拉近消费者的距离。

于是,一套成体系的新年文创礼盒被提上日程,目标很明确:能做“上年墙、进门、随身带”的文化年货。胡松瑞拿起一个“神龛冰箱贴”样品,介绍着自己的设计理念:“我们不想做博物馆里摆着的展品。你看这个,既是‘镇宅纳福’的传统心意,也是装点现代厨房的时尚磁贴。我想让大家知道,运城的文化是活着的,还活得挺潮。”

“运城不只是‘关公故里’,更是能让传统文化‘活’在日常生活中的城市。”负责运营的郭佳润接过话头,继续举例,“就像这个冰箱贴,保留了‘镇宅纳福’的老寓意,设计得既实用又好看,我再通过线上线下渠道推出去,让它真正走进大家的生活。通过这样的配合,想让大家知道运城文化不只有历史古城,更有能用到实处的生活元素。”后续在关公系列延展产品中,他们会考虑将赤兔马作为“忠诚、助力”的象征融入设计,比如做成钥匙扣挂件,搭配关公形象,传递“马到成功”的祝福。

除了这套新年礼盒,一个叫“河东观物集”的新系列也在筹备中,首期以盐湖越冬的候鸟为灵感。“关公是我们的文化标志,盐池的鸟群则是生态环境的特色证明。以盐湖鸟类为元素,既体现运城‘退盐还湖’的生态成果,也让盐湖文化以更轻盈的方式被看见。”胡松瑞说,“我负责挖掘这些运城元素的设计灵感,郭佳

润则提前规划宣传方向,想让文化故事从单一变得丰富,这才是完整的运城。”

◆在传统与潮流间找平衡

年味,首先体现在视觉上的仪式感。2026年,工作室上新了三档关公IP礼盒:“年味基础套装”满足贴春联、挂福字的基本需求;“纳福进阶套装”多了标志性的神龛冰箱贴;“珍藏合集”则把全套文创都囊括在内,想让大家收藏一份完整的新年记忆。

怎么让关公“变潮”?团队琢磨出了“取神弃形”四个字。他们保留了红脸、美髯这些标志性特征,但把五官比例调小了些,让表情更亲切。“他指着屏幕上的设计图介绍,画里的关公穿着融入祥云纹的锦袍,眼神威严里带着点暖意,从守护神变成了送福气的‘新年使者’。”“在文创红包、窗花上还加了‘GET RICH’(财源滚滚)这类潮流祝福语,就是想在传统内核和年轻人的表达之间找个平衡点。”

具体设计上,胡松瑞特别注重挖掘河东本土的文化元素。“颜色上,我借鉴了蒲剧脸谱的鲜艳色调;纹样上,融入了河东剪纸的简洁线条,这些都是咱运城的特色,得在设计里体现出来。”

最用心的打磨,藏在最小的物件里。在“关公创意对联钥匙扣”上,微缩烫金春联每个字只有米粒大小。“我请了运城本地的书法家手写,可毛笔的飞白晕染,缩印后全糊成了一团。”胡松瑞搬出一摞废稿,整整十五版,从字体间距,笔画粗细到墨色浓淡,他一次次调试,“想让它在这这么小的地方,还要展现书法的筋骨和灵气,并没有那么容易啊。”

设计的关键,就是“保留核心寓意,简化外在形式”。胡松瑞介绍,“比如春联内容还用‘持刀镇家宅,挥袖纳福财’,传递传统祈福的意思,但字体选了更圆润的书法体,避免太刻板;图案不做夸张变形,只靠红、金为主的配色,再搭点国潮绿,增添活力。”

从设计到确定最终方案,每一处细节都藏着两人的默契配合,而“神龛冰箱贴”的诞生,更是胡松瑞和郭

佳润反复沟通的结果。传统神龛的雕花特别繁复,要是用立体工艺,成本得翻好几倍。“我一开始就想尽量复原传统样式,但郭佳润算完成本后,跟我商量说可能会让定价太高,影响大家购买。”两人纠结了好久,最终找到了平衡点:用平面浮雕勾勒神龛的轮廓,只在屋脊、门楣这些核心地方做细致刻画。这款冰箱贴还有个响亮的名字——“关公神龛”冰箱贴。

颜色是能带动情绪的。礼盒主色调选了朱红和鎏金,这是中国年的底色。但红包设计里,加入了蒲剧脸谱里鲜明的石青和珊瑚红;窗花的镂空纹样,是从河东剪纸的线条里提炼出来的。“年轻人拿起它,就能直观感受到,这是有根、有魂的‘运城制造’。”胡松瑞说。

◆线上线下联动“种草”

春节市场,新春福袋琳琅满目,怎么让这份特别的年礼脱颖而出?

郭佳润和胡松瑞分工明确:胡松瑞负责把产品设计好,郭佳润则全力做好宣传运营。“市面上不缺关公摆件,但缺一套系统营造新年仪式感的東西。”郭佳润分析着运营思路,“我们提供从门户(春联)、厅堂(福字、窗花),到厨房(冰箱贴)、随身(钥匙扣)的完整套装。用户买的不是单个物件,是一整套‘文化过年’的体验。”尤其是胡松瑞设计的“对联钥匙扣”,把一次性张贴的祝福,变成了365天的随身陪伴,特别受欢迎。

定价上,两人也花了不少心思。“基础套装卖20.26元,正好呼应2026年,想用一杯奶茶的价格,让年轻人愿意试试;88.8元的珍藏套装,则瞄准了馈赠亲友的‘文化伴手礼’需求。”他说,这个定价策略是结合市场调研和成本核算出来的。

渠道上,工作室主导线上线下联动,让文化年货走进更多人视野。线上,他在抖音、小红书发设计产品图,吸引消费者慢慢“种草”;团队的淘宝店铺更是在运营下,积累了不少口碑。之前爆火的“好运之城”金属冰箱贴,在店里常年销量可观,评论区里有不少买家的自发好评,成了最真实的市场反馈:“质感绝了,沉甸甸的很有分量”“没想到还送了迷你春联贴纸,太惊喜了”“运城老乡必须支持!把家乡文化带在身边,走到哪都有归属感”……

线下,团队近期正与运城博物馆、关帝庙文创店,还有本地高端酒店谈合作,让返乡的游子 and 游客能亲手摸到这份质感,把“运城味道”直接带回家。“把产品做得有质感、有文化,并把它推到更多人面前,我们俩分工明确,目标一致。”郭佳润说。

虽然产品好评不少,但团队也不回避难题:“很多外地年轻人不知道我们在做这件事,后续我还得加大线上宣传力度,让更多人知道胡松瑞设计的这些好文创。”所以,团队会一直推进“线上种草+本地联动”的推广计划。短视频方面,计划拍“文创设计幕后”视频,比如“关公表情怎么从严肃变可爱”,让年轻人了解产品背后的文化故事;直播带货会考虑和运城本地文旅账号合作,在关帝庙等景点直播,边介绍关公文化边推广产品。本地联动上,已在对接运城博物馆、池神庙、关帝庙和本地文创店等,计划把“河东观物集”系列盐池主题文创同步进行推广,同时和本地商家合作,把新年套装作为“特色伴手礼”,让更多游客接触到文创产品。

不久前,后台有一条惊喜订单留言:“产品特别有创意,感谢你们一直以来用心宣传运城文旅。”截图他们一直收藏着。2026年,他们继续让这份承载着河东文脉的新年文创跨越山海,把好运、忠义、福气送到更多家庭。



2025年8月,山西文博会开展期间,觉浅设计文创展位吸引了众多消费者。

文化谈丛

关公文化的全球认同

赵成生

上月20日至本月4日,解州关帝庙明代制式“关帝圣像”先后抵达广东汕尾、福建泉州等地,展开了主题文化交流活动,尽显关公信俗的时代活力与文化凝聚力。

而在六十年前,郭沫若先生莅运考察,特地参观解州关帝庙,写下了一段带有时代色彩的文字,并手书留记。文曰:

“传说关羽是铁匠出身,在乡曾打死欺压良民的恶霸,这故事颇有阶级斗争的意义。这可能不是虚构。从这个角度上,我对于这位古人可以表示敬意。”

在那个尚未提出“关公文化”概念及学说的年代里,郭老作为中国顶级的文化巨匠,未予强调关公文化的存在及世界认同,只把关公当作“阶级斗争”的典型人物,不免让人感到遗憾。

与此同时,一位外国专家却发出了铿锵新声,他就是美国芝加哥大学人类学博士焦大卫。他对中国文化颇有研究,尤其对关公情有独钟。他说:“我尊敬你们的这位大神,他应该得到所有人的尊敬。他的仁、义、智、勇,直到现在仍有意义,仁就是爱心,义就是信誉,智就是文化,勇就是不怕困难。”

毫无疑问,这是关公文化走出国门,走向世界的明证,充分显示了关公文化的全球认同。

有关资料显示:“全球至少有168个国家和地区建有超过3万座关帝庙和关公会馆,仅在运城一地,就有200座关帝庙被列为文物保护单位。”一连串闪光的数字,不仅是个奇迹,更彰显了关公文化深厚的民族底蕴与无与伦比的人文魅力,放眼全球亦有其匹。

历经1800多年传承与发展,关公文化已融入中华民族精神血脉,成为增强全球华人情感认同、文化认同、民族认同、国家认同的精神纽带,也为世界带来无限光明与希望。在纽约、旧金山、神户、横滨、新加坡、曼谷等地,关帝庙与神龛星罗棋布,随处可见。在香港,不仅一般市民对关公崇拜有加,连许多警署内都设有关帝神位,视其为守护一方平安的“大神”。

台湾孙文学校总校长张亚中祖籍山西运城,从小聆听父辈讲关公故事,耳濡目染,认祖归宗,对这位乡梓大英雄心驰神往,溢于言表。他说,“关公在台湾地区可以说是人人皆知,数千座庙宇供奉其神像,关公文化爱好者有近千万人。”在他看来,弘扬关公文化远不止于情怀,更是对共同文化认同的肯定。

游同人是台湾中华关帝君公益弘扬总会理事长,他早年参加过一届关公文化节,时隔12年后,他再次来到运城,参加第36届关公文化旅游节,还带回了一尊当年从大陆迎请的关公像。“我们希望每年都能来,共同弘扬关公精神。”这不仅是他的心声,更是台湾广大民众的心愿。

闻喜花馍即将亮相中国非遗馆

本报特约通讯员 杨秀文)承载着晋南民俗文化的闻喜花馍系列作品日前已启程赴京,将在2026年中国非物质文化遗产馆新春春节展第三板块精彩亮相,以面塑匠心传递新春祝福,让国家级非遗技艺在全国舞台绽放光彩。

此次参展的7件作品,由闻喜花馍传承人朱雪冰带领团队历时20余天精心打造,既坚守传统内核,又融入时代新意:象征喜文化的龙凤馍线条灵动,寄托敬老情怀的寿桃造型饱满,而主打作品“马到成功”更是将非遗技艺与文化符号巧妙融合——以传统

捏、搓、揉、剪技法再现“马踏飞燕”的经典意象,既呼应马年新春主题,又传递出“锐意进取,顺遂安康”的美好期许,尽显千年技艺的传承韧性与创新活力。

“2025年12月初接到参展邀请后,我们反复打磨设计方案,既要展现闻喜花馍‘面上多彩世界,手中万物乾坤’的艺术特质,也要让作品承载的民俗情感引发观众共鸣。”朱雪冰介绍,每件花馍均选用本地优质小麦粉,经八道工序、二次醒发等传统工序制作,再通过天然食料着色,体现“可赏可食、形神兼备”的非遗特色。



1月15日,运城学院美术与工艺设计系学生走进平陆县上岭村、东祁村,开展“非遗传承·年画传情”主题

实践活动,以木版年画为纽带,让非遗在乡村沃土绽放光彩。
本报记者 金玉敏 摄

国内首部对联通史性著作《中华对联文化史》付梓

本报讯(记者 杨琳)1月17日,从运城市楹联学会顾问委员会获悉,由楹联学界重要学者、运城市文化名家张延华领衔主编的《中华对联文化史》线装典藏版,已由线装书局出版。这部历时数十载编纂、达120万字的鸿篇巨制,是国内首部系统梳理对联文化发展脉络的通史性著作,采用古朴雅致的传统线装工艺,堪称学术价值与艺术典藏价值兼备的里程碑式著作。

这部专著是以学术匠心守护文化根脉、促进文明互鉴的一项重要成果。中国楹联学会顾问岳民立表示,该书的出版填补了我国对联文化系统通史类学术著作的空白,标志着对联研究进入体系化、科学化新阶段,是对联文化传承与发展

的重要里程碑。本书首次构建起从古至今的对联文化通史框架,以严谨学术视角厘清发展脉络与关键争议,并创新性提出“两行文学”等理论,标志着对联研究迈向系统化、学科化。主编张延华长期致力于楹联研究与推广。此次由线装书局付梓出版的《中华对联文化史》,是其学术生涯的集大成之作,也为“当代楹联河东流派”奠定了坚实的理论基石。

古韵新颜,赋能时代品牌。该书采用传统线装工艺,设计古朴典雅,与对联艺术的古典气质相得益彰。它的出版,不仅为“中国最佳楹联文化城市”运城增添了厚重的文化名片,也为中华优秀传统文化的创新性发展与传播提供了经典范本。

盐业文化遗产保护利用研讨交流活动举办

本报讯(记者 游映霞 通讯员 闫怡)1月16日,运城学院、山西省运城盐湖保护利用研究院联合盐湖区文物保护中心,共同开展运城盐业文化遗产保护利用研讨交流活动,通过实地考察与学术研讨,探寻千年盐文化的传承与活化路径。运城盐湖是中国历史上重要的盐业生产基地,孕育了底蕴深厚的河东盐业文化。从先秦到明清民国,河东池盐主要运销晋陕豫三省,所得巨额赋税不断贡献古代王朝,同时滋养了运城这方水土,留下了独具特色的建筑遗存、制度文化与民俗风情等文化遗产。活动中,考察团一行先后走访河东盐务稽核分所、盐商周氏大院、运城鼓楼、河东道台衙门(盐使司)、运城关王庙等重点文保单位,探寻盐业遗产的保护与活化路径。

研讨交流环节,老师们围绕“盐业文化遗产保护利用”主题各抒己见,一致认为科学研究在盐业文化遗产保护利用中具有重要意义,要进一步改善盐业文化遗产的

社会环境,提升保护利用质量。应针对盐商大院的建筑特色与保护困境,开展数字化测绘与预防性保护。加强文创产品开发与研学路线设计,以有利于盐文化的现代传播。山西省运城盐湖保护利用研究院副院长成增强表示:“联合开展这次盐业文化遗产保护利用研讨交流活动,意在让老师们从书屋里走出来,从文献里走出来,了解文物的一些实际情况,把文物研究和文献研究结合起来,让文化遗产在这里做到近者悦、远者来,让我们运城人知道盐文化、欣赏盐文化,也让外地的客人对盐文化留下非常好的印象。”

此次实地调研交流成果丰硕,让学术研究与文物保护利用实现了紧密结合。运城学院作为扎根地方的高校,将以此次活动为契机,与相关单位建立长效合作机制,推动盐业文化遗产的学术研究、保护实践与科普传播,让千年河东盐文化在新时代焕发新的生机与活力。