

城市文化各种“小品”出圈， 双重映射“文博热”和“文旅热”

刚过去的2024年，理发师晓华走红，让湖南怀化火了；万岁山景区的“王婆”和“王公公”口条儿利索，使一场流量狂欢“砸”向开封……每座城市似乎都有各色各样或者“千奇百怪”的爆火方式，这正体现了城市文化的一种“另类表达”。卖产品前不妨赋予人设，悦人首先要悦己，主打真诚的“城市营销学”正印证着它的底层逻辑，归根结底，离不开情感的深度共鸣和文化的创意传播。

让我们一起看看那些让网友直呼有趣或者忍不住疯狂“输出”的城市文化新表达，或许可以从中受到启发。

中华美食版 Jellycat 的创新表达

近日，甘肃博物馆的“麻辣烫”毛绒生菜束亮眼吸睛，除了需要线下购买，博物馆工作人员还提供“现场烹饪”服务，这种“哄孩子”般的购物模式迅速火上热搜。

自此，中华美食版 Jellycat 强势“出圈”，引领全国文创新风潮。

Jellycat，原本是一个源自英国的毛绒玩具品牌，以其柔软的手感、可爱的造型以及独特的情感价值赢得全球消费者的喜爱。

中国特色美食文化元素融合 Jellycat 风格的文创产品，配上店员“一本正经”的“过家家”式表演，把消费者的情绪价值瞬间“拉满”，打造出了一系列地域特色文创爆款。比如杭州的“葱包烩儿”、西安的“绒馍馍”、云南的“野生菌”、贵州的“丝娃娃”、山西的“刀削面”、湖北的“过早”系列等毛绒玩具。

特别是近半年以来，走在西安的大街小巷，总能见到行人包上挂着“绒化”的肉夹馍。被“绒化”的不只陕西美食，

还有陕西文物。以西安城墙景区为灵感的“墙墙背包”，以西安博物院馆藏文物为原型的“兽西西”，以大雁塔为原型的“塔大舅”……这些蕴含传统文化元素、彰显东方美学意蕴的文创产品深受市民游客喜爱。

据不完全统计，陕西全省共有文化创意企业 5800 余家，数量位居全国前列。2024 年上半年，244 家规上创意设计企业实现营收 100.34 亿元，同比增长 13.83%。汉中藤编产业园、绥德石雕产业园、羌绣非遗产业园等非遗产业园成为当地经济发展的重要支撑。这种别具一格的呈现方式，有着满满的“城市风味”。

之所以“出圈”，得益于它们能够带来触动人的情感价值和独特的用户体验。这是地域美食文化在现代社会中的创新表达，满足了消费者的精神需求和文化认同感。未来，各地将不断涌现更多重原创、重文化、重品质并带有地方印记的文创产品。

城市 logo，直接“宣示”自己的内核

这是一场视觉盛宴，或简约大气，或色彩斑斓；或富有历史底蕴，或充满现代质感……在当下这个“视觉为王”的时代，城市 Logo 作为城市形象的重要标识，其设计与传播力也成为衡量城市“品质”的重要指标之一。



▲杭州的城市 Logo 被认为是字、形、意结合得尤为恰当的典范 图源：杭州发布

以杭州为例，城市 Logo 以汉字“杭”的篆书为基础，巧妙融入航船、城郭、建筑等元素，不仅展现了杭州作为江南水乡的柔美与古朴，更通过现代设计手法赋予了其新的生命力，一度是各大城市 Logo 潮流的引领者。

而且因为诞生较早，许多专业人士也一致认为杭州城市 Logo 算是中国城市 Logo 的“天花板”，多年过去仍是经典。在国内高校的设计专业课程上，教学应用都会拿杭州城市 Logo 做过例子，被认为是字、形、意结合得尤为恰当的典范。

再如广州的城市 Logo，将汉字的“广州”和城市地标“小蛮腰”结合，整体造型非常现代化，充满辨识度和国

际化美感。这种对城市文化的精准提炼与生动表达，让 Logo 成为了传承城市精神的符号。

每座城市的 Logo 都有其独特的设计理念、视觉表现和文化内涵。它们通过不同的方式展现了城市的特色与魅力，成为连接城市与市民、游客的重要桥梁。

虽然它们各式各样，但是都共同传达了一个信息：“（这座）城市欢迎您！”透过视觉表达，触摸不同城市的独特魅力与文化底蕴，从而激发人们拥抱城市、探索未知、发现美好的热情。



▲广州的城市 logo 具有极强的辨识度和现代美感 图源：广州发布



▲甘肃博物馆的“麻辣烫”毛绒生菜 图源：甘肃博物馆官网



▲“绒馍馍”可谓陕西“三秦套餐”中各受欢迎的一款文创 图源：曲江文旅官网



▼苏州寒山寺冰箱贴 图源：苏州发布

▲凤冠冰箱贴 图源：中国国家博物馆官网

文创冰箱贴“硬控”年轻人

2024 年，文创冰箱贴的“顶流”神话在各大城市、博物馆频繁上演，成为文化消费的“新宠儿”。

不少社交平台上，网友们纷纷喊出了自己对于它们的喜爱之情：

“被杭州的冰箱贴美到‘无语’！怎么可以这么精致！西湖、断桥、三潭印月、雷峰塔、灵隐寺，我都集齐啦！三潭印月的肚子还可以亮灯，太有意思了！这是我在杭州花得最值的一笔钱！”

“20 年前就开始买了，以前国内好看的冰箱贴特别少，买国外的多一些。现在国内惊艳的冰箱贴好多，太让人上头了，控制不住。”

“我以前去一个城市最多买 3 个，这几年冰箱贴流行起来后越来越好，我最近去杭州一口气买了 20 个（笑哭）。”

“冰箱贴最近全网‘上头’，难道是一代人有一代人的宝贝‘破烂’（偷笑）？”

杭州博物馆的一款“粉红小酒杯”火出了圈。它不仅遵照“镇馆之宝”元代影青釉里红高足瓷杯的粉青配色，甚至连文物的裂纹都复刻了出来。开售才几天，每天都有人为买它而排长队。

同样享受“售罄待遇”的，还有中国国家博物馆的凤冠冰箱贴、敦煌研究院的纸雕灯冰箱贴、南京博物馆的小粉炉冰箱贴等等。凤冠冰箱贴“一冠难求”，上市 3 个月就卖了近 8 万个，带火同系列文创销售总额突破 1000 万元，成为中国国家博物馆 20 年来当之无愧的“销冠”。

除了博物馆，各个城市也在冰箱贴上暗暗“较劲”：杭州的三潭印月冰箱贴，西安的大雁塔冰箱贴，成都的杜甫草堂冰箱贴，苏州的寒山寺冰箱贴，长沙的爱晚亭冰箱贴……激起无数游客“奔赴一座城”的激情瞬间。



▲三台印月冰箱贴 摄影：杨佩佩



▲影青釉里红高足瓷杯冰箱贴 图源：杭州博物馆官网

文创冰箱贴既承载着旅游消费者们“看过的历史”，也记录着大家“走过的世界”，完美诠释了一半柴米油盐和一半山川湖海——这便是普通人向往的生活。

中国文物学会文化遗产传播专业委员会秘书长宋雨晗曾表示：“文创冰箱贴的火爆，是‘文博热’和‘文旅热’双重映射下的必然结果。文创冰箱贴的磁力，不仅拉近了古代传统文化与当今美好生活的距离，也让优秀传统文化在新时代传播语境下焕发了新的活力。”