

城市味道·文创与文脉

延 边 有 “ 礼 ”

张 洪

“礼”在吉林延边，不止一层含义。它是见长辈时的一次躬身，是待人接物时的一份敬意，也是被装进礼盒的一件小物。如今，这份延续已久的“礼”衍生出文创这一新的表达方式：一件纹样、一个玩偶、一根草编……串起了手艺与生意、历史与生活。

读懂纹样

延边大学美术学院一间工作室的桌面上，一方丝巾铺展开来。柔软的绸面上，云纹交错舒展，配色雅致，布局疏朗。

这些纹样并非凭空而来。丝巾包装上附着的“身份卡”，注明了纹样来源及文化寓意。设计团队从古代壁画中提取元素，经过线稿整理、结构分析、重新构图和色彩调整，才成为适合丝巾尺寸、质感和用途的图案。

延边大学美术学院院长金成在这间工作室工作多年。他的办公桌上摆着从历史资料中整理出来的纹样，“延边的文化资源很多，但要让更多人看得见、记得住，需要找到合适的表达与传播方式”。

这种表达，有时只是一个动作。在延边，尊老敬老、重视礼节，早已成为日常生活的一部分，承载着人与人相处的分寸与尊重。为设计“礼仪延边”品牌形象，金成和团队从朝鲜族礼仪文化中提取年轻女孩向长辈行礼的动作，以人物剪影为主体，融入朝鲜族七彩色、传统头饰、金达莱花、苹果梨等元素，形成完整的视觉形象。后来，这一形象又被延展为表情包、盲盒、包装、咖啡礼盒等产品。

在金成看来，延边的文化从来都不是孤立存在的，它根植于本土，也在长期交流中不断吸收融合不同文化的养分，形成独具地方特色的文化面貌。朝鲜族传统刺绣手法在一代代传承中不断调整，随着生活环境和审美习惯变化，逐渐有了更鲜明的几何结构。传统色彩也在长期使用中不断丰富，形成如今常见的配色体系。

“从完全保留原样、只调整色彩，到提炼骨架、重新创作，中间有很多层级，要看具体的载体和表达需求。”金成说。

在众多纹样中，“十长生”纹样颇具代表性。太

阳、云、山、水、松树、竹子、不老草、龟、鹤、鹿等长寿意象组合在一起，寄托着长寿吉祥的愿望，广泛应用于刺绣、家具和文创设计。延边大学承接的一处博物馆文创开发项目，就是围绕馆藏的一幅“十长生”题材挂毯展开再创作。

时至今日，朝鲜族刺绣纹样的提取加工已经引入数字技术，但人的灵感和创造力始终不可替代。实践中，设计师将来自壁画的莲花纹、云纹、三足鸟等元素进行结构化、规范化处理，之后才交由AI进行动画延伸创作。AI可以帮助做延展，但传统纹样的结构、寓意和审美关系不能简单交给算法，设计者要先读懂它，再决定今天怎么表达。

工坊造物

延边博物馆一楼“延边有礼了”文创店，有冰箱贴、书签、纪念币、胸针、手提包等1800余种产品，融入了朝鲜族纹样、非遗技艺和地方物产。小小的商品，背后连着地方文化资源，也连着一群人的手艺和生计。

“一些地方旅游纪念品存在‘千城一面’问题，风景照、美食图印在冰箱贴和钥匙扣上，放到其他城市也不违和。”文创店负责人徐昆说，“我们力求跳出元素的简单堆砌，让每一件产品都承载延边的独特文化故事。”

这种故事，有时藏在一片不起眼的玉米皮里。文创店深处一个摊位上，整齐码着玉米皮编的手串、挂饰、耳坠。草编艺人于哲正低头编织，玉米皮被撕成均匀的细条，在指尖翻折、卷绕、收紧。

“我的草编手艺是跟我父亲学的。”于哲说，他父亲是草编技艺国家级代表性传承人于建华，曾在延边博物馆等地做过多年非遗展示。他从小看父亲把麦秸秆变成蚂蚱、蜻蜓，把玉米皮编成筐、篮、垫子。

于哲的摊位既卖成品，也有体验。游客坐下来，他便手把手教他们编一颗珠子、串一条手链。即便编出的珠子大小不一，游客却总是戴在手上舍不得摘。“看到这一幕，我心里比卖出去10件产品都高兴。有人愿意学，这手艺就断不了。”于哲说。

这样的变化，也发生在宥茗职业培训学校。40多名残疾人、近200名宝妈在这里灵活就业。经由她们的手，玉米皮、藤条、彩线等变成朝鲜族小衣服形状的洗碗巾、民俗头花、小簪帚、椅垫等文创产品。

宋春涛是延吉市旅游商品协会会长，也是这个工坊的牵头人。2021年，宥茗职业培训学校从玉米皮编织技艺起步，把培训、非遗和旅游商品结合起来，逐渐形成“非遗+文创+美丽工坊”的模式。

货架上摆放的一款洗碗巾做成朝鲜族小上衣的样子，针脚细密齐整，衣襟、颜色和轮廓都清晰可辨。既有旅游商品属性，又有民俗特色和实用性，背后还有残疾人和宝妈创业的故事——这款洗碗巾曾在2024年中国特色旅游商品大赛中获得金奖。

一些高校设计团队与延边的博物馆、企业和文旅项目开展合作，有的直接提供设计方案，有的将项目引入课堂，经由师生共创后再转化为文创产品，各环节就这样一点点打通。

地方物产是文创制作的重要素材。清茶木咖啡店里，人参加咖啡和苹果梨咖啡缕缕飘香。柜台上的礼盒印着“礼仪延边”的卡通形象，朝鲜族七彩织带、行大礼的姑娘剪影等元素被融入包装。人参加咖啡里有人参粉末，苹果梨咖啡则用了延边苹果梨萃取液。

“苹果梨渣少味醇，咖啡则是一种生活方式。”清茶木咖啡店店长姜丽说，店里还卖桔梗茶、蒲公英茶，并提供朝鲜族服饰打卡体验。咖啡、特产、服饰、礼仪，就这样揉进一个小小的空间里。

在地印记

博物馆里买文创，民俗园内体验非遗技艺，街区上挑选特色伴手礼，把朝鲜族服饰、地方建筑、金达莱花等元素带回家——文创最终要面对消费者，在延边，越来越多文化元素开始进入旅游消费场景。

延吉市中国朝鲜族民俗园，文创嵌入餐饮、咖啡、旅拍、手工体验等场景中。穿传统服饰拍照，现场制作手工艺品，拍完旅拍还能现场将肖像照制作

成相框或冰箱贴。

几年前园区刚起步时，也曾走过一段弯路。本地商户曾去义乌打版，带回来冰箱贴、小挂件，跟别处卖的东西没什么两样。“游客说，在你这里买也行，在别处买也行，凭什么非要在你这里买？”民俗园营销总监张晋铭说，他们开始琢磨，得让游客觉得这里的東西是“唯一”的。

调研发现，一些非遗手艺人有人手工艺，却不一定懂市场；景区有游客、有消费场景，却不一定有合适的产品。园区决定在两者之间搭起一座桥。

2025年初，园区把非遗请进文创。百年老宅里多了一间“书生宅”，游客可以临摹朝鲜文，把自己写下的文字做成冰箱贴、扇面、卷轴，也可以请书法老师代写；一位朝鲜族手艺人人在摊位上捏泥人，捏好后将泥人做成钥匙扣；纸工艺传承人则用朝鲜族五彩布制作生肖冰箱贴……“非遗代表性传承人很多是手工艺人，变现很难，我们就帮他们复制、孵化某个产品。”张晋铭说。

一边是非遗文化化，一边是园区自有IP开发。从朝鲜族民间故事和地方文化中获取灵感，有了“米糕”“达菜”两个玩偶形象。

稻草编成的手链与香囊，巴掌大的朝鲜族传统乐器伽倻琴、长鼓摆件……园区内，各式各样的非遗文创琳琅满目。“我们希望民俗园能有属于自己的标志性产品，给游客留下一份有意义的伴手礼。”张晋铭说。

这背后，很大程度上是因为文创消费逻辑正发生变化。游客越来越看重文创与旅途、与自身的独特连接。延边不少文创开始强调“在地性”：金达莱、传统礼仪、苹果梨、人参、民俗纹样……

与延边的生产生活和记忆有关的元素，正在成为延边文创的竞争力。在海兰台民俗园等新兴文旅消费空间，朝鲜族服饰、传统发饰、辣白菜、象帽舞等元素融入了玩偶、抱枕、冰箱贴、印章等产品，颇受游客欢迎，“泡菜王子”“泡菜公主”等本地IP形象也闪亮登场。

一纹一色，一物一礼。礼是古老的文化，也是今天的生活。延边正在用自己的方式，把一份份带着地方印记的“礼”传递给远方的人。

秋 到 东 拉 乡

彭传旭

高原的秋天，被青稞一寸一寸染黄。山脚下，整片青稞田蔓延开来，风一吹，像浪花一样从近处涌向远方，层层叠叠，金光闪闪，仿佛大地在缓缓呼吸。

走进西藏山南市贡嘎县东拉乡，正赶上青稞收获的时节。这里海拔约4400米，天近得仿佛一伸手就能摸到云。青稞长得矮小，不必弯腰挥舞镰刀收割，只需蹲下身，双手攥紧一束，用力一拔，青稞便带着泥土的气息离开大地，沉甸甸地落在掌心。

于是田里热闹起来了：有人俯身拔青稞，动作利落；有人把散落的青稞打成捆；有人将一个捆青稞聚拢成堆，像在辽阔的土地上写下一个个句号。风从山坳里穿过来，吹动人们的衣袖，也吹动那些刚刚离土的青稞。那一刻，整个东拉乡都在弯腰、起身、再弯腰，仿佛这片高原，正用一种最朴素的方式，清点它一年的光阴。

收获现场，东拉乡党委正进行着一场党日活动。党员干部们挽起袖子，走进田里，帮着老乡一起收青稞。东拉乡党委书记索朗多吉直起身，拍了拍手上的土：“这次活动，主要是帮乡里那些缺少劳力的家庭秋收。家里人手不够，青稞熟了却不等人，帮他们把这一茬收回来，在外务工的家人便能安心，不用挂念着地里的庄稼。”

风掠过田垄，青稞被拔起又放下，捆扎聚拢。这片海拔4400米的土地，此刻不只是在收粮食，也

像在收拢一份踏实。

从地里收回的青稞到了老乡家里，最常见的吃法是做成糌粑。把青稞炒熟，再磨成粉，便可制成糌粑了。

走进东拉乡村民多吉拉巴家，同村的能人扎西正在捏糌粑，动作不紧不慢却极讲究。碗里先放一小块酥油，再倒入滚烫的酥油茶，然后撒进糌粑粉、奶渣和白糖。指尖探入碗中，沿着碗壁一圈一圈地搅、碾、压、揉，青稞粉与酥油茶慢慢交融，渐渐抱成一团，最后攥成小块递到嘴边，这一口，是高原人家最熟悉的味道。

扎西说：“这跟和面是一个道理，揉好了，碗里是干干净净的，不沾一点粉。我们几乎天天都要吃，尤其是早上，糌粑下肚，一天都舒舒服服。”

收获的青稞进了仓，糌粑的香气也在老乡家里散开。高原的秋天，就这样在拔青稞的脆响里、在捆扎的窸窣声中、在一双双沾满泥土的手掌间，随着青稞从地里走进仓里，又从仓里走进碗里。东拉乡的日子，也在这来来回回的弯腰与起身之间，从一个收获走向另一个收获。



更多报道请扫二维码

生活中的经济学

鲜 花 与 肉 丸

李 苑

路过一家服装店，橱窗里挂着当季新款，一旁摆着一只旧铁桶，插满五颜六色的鲜切花。推门进去，老板娘正为顾客打包风衣，顺手从桶里抽出一枝百合，用牛皮纸一裹递过去：“送你的，回去插水里能开一个礼拜。”顾客惊喜得连声道谢。

这桶花不简单。路人瞥见橱窗里盛放的花枝，脚步会不自觉地慢下来，甚至会进店看一看。踏入店内，衣服还是那些衣服，但氛围和心境似乎悄然改变——一件普通的亚麻衬衫摆在鲜花旁，瞬间便有了温度，仿佛谁穿上它，谁就变得更加优雅舒展。

妙的是，鲜花既卖也送。顾客可以单独选购鲜花，也可因为买衣服而获赠一支。售卖是顺带之举，为服装店增加一个新品类；赠送成本不高，却能换来好感。人一旦感受到善意，自然会生出亲近感，也更愿意给出正向回应。

店家为什么选择送鲜花，而不是配饰、袜子、衣架等物件？答案藏在“鲜活”两个字

里。鲜花是带生命力的东西，它传递出的信号是：这家店有品位，值得进来看看。这比门口挂的促销标语更体面，也更具吸引力。

一桶鲜花未必能把偶然进店的客人变成每周到访的熟客，但确实降低了人们“进来看看”的心理门槛。它像一块磁石，吸引的不是钱包，而是好心情，把那些追求生活质感的人迎了进来。这群人，恰恰是服装店的目标客群。

经济学里的交叉销售，讲的正是这个逻辑：在同一空间面对同一批客户，用低门槛、强感知力的附加品类带动主营商品的消费。在这里，鲜花营造的体验成全了服装生意。

假如附加品类的吸引力足够强，甚至不必依附主业自身就能站稳。宜家就是最典型的例子。它主营家具，却在展区动线里嵌入餐厅，还开设了特色食品屋。最初或许只是为了解决“逛累了”的问题，但招牌菜瑞典肉丸出圈后，有人会专门来宜家只为这一口，吃完再顺便逛逛家居展。你很难说清

楚，到底是家具带火了餐厅，还是肉丸把人拽进了卖场。

这背后的逻辑和服装店那桶鲜花异曲同工：鲜花是“吸引力磁石”，用低成本的好感吸引路人进店；肉丸则是“目的地磁石”，本身就成为人们专程前来的理由。人们坐下来吃完东西放松身心后，逛家具店便不再是一件沉重的采购任务，而变成休闲的一部分。人们愿意慢慢看、细细挑，消费的决策心态也随之改变。书店开辟咖啡角、家居店在展架旁支起小茶桌，都是同样的思路。

和服装店门口那一桶鲜花相比，这些附加业态的盈利能力各有差异，但底层逻辑相通：赋能主业，以可感知的生活氛围充当无形磁石，筛选出追求生活质感的客群。以前，人们买衣服去服装店、买花去花店、吃饭去餐馆。如今，大家更多跟着心境走，哪里能获得美好的体验，就愿意在哪里多驻足停留。

一枝花也好，一盘肉丸也罢，它们都是“进来看看”的理由。