

齐晓明和设计团队其他人员创作出了156种“会说话、有故事”的沧州文创产品。这些文创产品随着游客走向全国各地——

“把沧州故事讲给更多人听”

本报记者 李小贤

日前，在沧州市南川老街狮城印象奶茶文创店里，来自保定的罗丹丹和丈夫正精心挑选着文创产品。冰箱贴、明信片、扑克牌……琳琅满目富有沧州元素的文创产品格外吸人眼球。

“帆布袋、冰箱贴上的‘壹伍叁贰’‘玖伍叁’是什么意思呀？”罗丹丹问丈夫。

正好在店里的齐晓明听到了两人的对话，自豪地为她们介绍起数字背后的含义以及沧州的歷史、美食与美景。

“铁狮子会武术”

齐晓明今年39岁，是狮城印象奶茶文创店负责人。

说起店里的文创产品，齐晓明格外自豪。这里的沧州文创产品凝聚着他和狮城印象设计团队的心血。

“我们已经设计出了156种沧州文创产品，而且都有版权。”齐晓明说。

齐晓明向记者展示了他们最近推出的“铁狮子会武术”系列文创产品。

在“铁狮子会武术”贴纸上，一只小狮子展示着孟村八极拳、燕青拳、肃宁戳脚等不同的武术招式。贴纸上还有小狮子的“自我介绍”：官方名称镇海吼，民间俗称铁狮子，江湖人称吼吼，诞生于公元953年，梦想天下太平。

齐晓明说：“铁狮子是沧州的文化地标。我们根据不同年龄段的审美需求，围绕铁狮子设计出了3种不同的形象。其中的吼吼形象很可爱。”

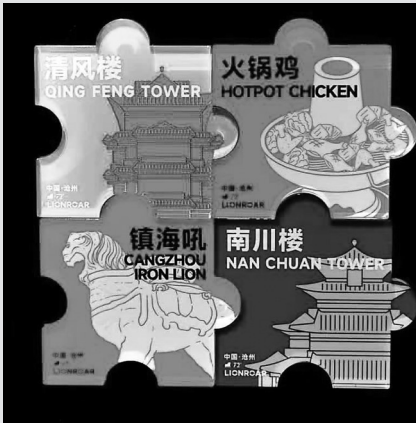
“沧州是武术之乡，多种武术门类列入国家级非物质文化遗产代表性项目名录。”齐晓明说，他和团队也想为宣传沧州武术文化出一份力，通过查阅资料、多方走访后设计了“铁狮子会武术”形象，用于贴纸、盖章本等文创产品中。“铁狮子会武术”系列文创产品一推出，就受到了游客的欢迎。他们希望游客们在沧州不仅能欣赏到武术，还能将“沧州武术”带回家。

一位来自天津的游客非常喜欢这个系列的盖章本，准备带回去作为礼物送给朋友。这名游客说：“我以前听说过‘鏢不喊沧’，但没想到沧州有这么多个武术门类。我要将这份有趣的‘武功秘籍’送给朋友，他们肯定喜欢。”

冰箱贴上的沧州故事

在南川老街狮城印象奶茶文创店的墙壁上，一幅幅由沧州特色景点构成的“城市拼图”很是显眼。不少游客站在拼图墙前拍照。

展示架旁，游客们正在挑选拼图文创产品。“这些颇有沧州



冰箱贴上的沧州故事

特色的拼图，孩子很喜欢。我打算买两套回去，既能让他享受动手拼图的乐趣，也能了解沧州的一些文化。”游客范小亮说。

齐晓明告诉记者，他们推出了不同的拼图文创产品，其中一组“这就是沧州”拼图冰箱贴受欢迎程度超出了他们的想象，最多的时候，一天卖了300多个。

记者看到这组拼图冰箱贴中包括“镇海吼”“南川楼”“清风楼”“火锅鸡”四种沧州元素。这4块拼图可以自由组合。

“以前去旅游时，大家经常会给家人朋友带一些当地的美食特产，随着文创产品‘走红’，现在更多的游客喜欢将当地特色的文创产品作为礼物送人。”齐晓明说，各式各样的冰箱贴特别受游客欢迎。

游客崔女士对文创店里的“海棠清风”“一叶沧舟”冰箱贴爱不释手。

“海棠清风”以花为形，以粉色为基调，将清风楼、公交车、爱心红绿灯等融为一体。随着冰箱贴中的液体流动，粉色的“花瓣”纷纷飘落，仿佛呈现出了落英缤纷的运河美景。

“一叶沧舟”以蓝色为基调，南川楼矗立运河边，沧曲桥下，一舟独行，沧曲桥上，佳人驻足。当“流沙”缓缓落下，别有一番“一船明月过沧州”的意境。

“前方抵达沧州”“趣这里”“烟火运河”等一个个大小不一、形状各异的冰箱贴也纷纷融入沧州故事，向大家“讲述”沧州的歷史和文化。



齐晓明希望通过文创产品讲好沧州故事 王少华 摄

集章打卡

为了让更多人从文创产品中了解沧州文化，齐晓明团队还将文创店开到了园博园、沧州坊。他们的一些文创产品还进入了中国大运河非物质文化遗产展示馆。

“我们店里的集章打卡也很受大家青睐。”齐晓明说。

在文创店的桌子上，摆放着大小不一的印章。游客们站在桌前兴致勃勃地盖章。有的游客还相互交谈着，“青釉堆贴花龙柄壶在沧州市博物馆，咱们一会儿去那里看看”“咱们从沧州走的时候带几盒火锅鸡回家，给家人尝尝”……

沧州美食、美景、名人、地标建筑……丰富的印章内容让游客对沧州有了进一步了解。

目前，齐晓明团队设计制作了60多个印章。每逢节假日，人流量比较大，盖章的游客就会排起长队。

“为了增强游客体验感，节假日的时候，我们会将印章分散在沧州坊、南川老街两个地方。”齐晓明说，想要集齐这些印章，游客需要到这两个地方。

节假日，齐晓明和设计团队其他成员也会到文创店里帮忙。一名外地游客给齐晓明留下了深刻印象。那名游客因为集章再次来到了沧州。

在与那名游客交谈过程中，齐晓明得知，他一直关注着自己团队的网络账号，当他们推出新的印章时，就特别想来盖章，希

望盖章本上的内容更加丰富。而且，他不单单是盖章，还会深入了解与印章内容相关的沧州历史文化。

现场，记者看到有的游客自带了盖章本，有的则在店内选购更具沧州特色的盖章本。多种风格的盖章本可以满足不同游客的需求。

游客韩艳华来沧州探望朋友。朋友带着她沿着运河游玩，坐了游船、吃了火锅鸡、逛了南川老街和园博园。她们还在文创店里选了一些文创产品，并在盖章本上盖了章。

韩艳华说：“这些文创产品代表着沧州的特色文化，给朋友们带回去，让他们也感受一下沧州的美。”

“导游”

“把沧州的故事讲给世界听 共热爱 共奔赴”的条幅挂在文创店内，这是齐晓明和团队成员的初衷，也是他们一直努力的目标。

这支团队平均年龄31岁。无论去哪个城市旅游，他们都会关注到当地的文创产品，也希望设计出更多沧州特色的文创产品，讲出沧州的故事。

齐晓明给记者介绍了一张集章地图。集章地图上标注着沧州各县市区的一些景点。游客可以根据指引前去打卡，还可以根据地图背面的文字提示进行集章。

“这个地图其实源于我们2019年的一个想法。”齐晓明说。

2019年，想要做文创产品的齐晓明和朋友走访沧州各县市区，查阅相关书籍，了解各地历史文化，整理出了各县市区的景点、美食等，又花了8个月手绘了地图，后来由于种种原因，地图没有出版。

为了让游客更好地了解沧州、走遍沧州，齐晓明和团队成员又有了新的想法，将地图与集章融合。

如今，齐晓明和店员也成了“导游”，带着游客们随着文创产品“游”沧州。

“‘玖伍叁’‘壹伍叁贰’这些数字代表什么呀”“不赖特、板僧，这些方言是什么意思呀”……游客们经常询问。

齐晓明和店员就会为大家解释：“玖伍叁”是公元953年，是沧州铁狮子铸造的年份；“壹伍叁贰”是公元1532年，南川楼始建于这一年……一番解释下来，游客们理解了数字背后的含义。

“我挺喜欢当这种‘导游’的，有时还会主动上前为游客们讲解，我希望他们因为文创产品更了解沧州，更热爱沧州。”齐晓明说。

牌面是沧州文化名帖的扑克牌，限量版的沧州特色明信片……这些文创产品都承载着沧州故事。它们随着游客走向全国各地，将沧州故事讲给大家听。