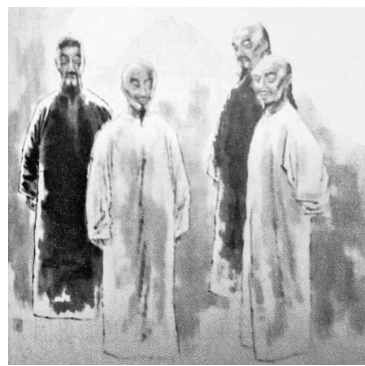


潍坊历史名人



张氏四逸 (资料图片)

张氏四逸,即张衍、张炯、张佳、张傑堂叔兄弟,明末清初诸城县普庆村(今山东潍坊诸城市枳沟镇)人。兄弟四人,诗、书、画俱佳,且精通经史及诸子百家,为诸城著名文士,故称其为“张氏四逸”。

张氏四逸

张衍(1634年—1710年),字湖西,号蓬海,自称“只半道人”,诸生。张衍轻资财,重交友,常以鸡黍延客,四方文士多慕名投之。张衍善写墨菊,亦工诗,留世甚多,著有《渐山阁草》卷,此外还有墨菊画卷、菊花石刻等。

张炯(1634年—1713年),字同人,一字石民。张炯才华出众,诗、书、画冠绝一邑,亲作《放鹤亭记》,以昭示子孙。张炯诲人不倦,有一善必委曲成之,成人之美而后安。张炯有奇才,博通六经,旁及诸子,百家众艺无不涉猎。工诗及古文词,善画雁。

张佳(1638年—1727年),字子云,少孤,明崇祯十五年壬午之乱,母徐氏罹难。张佳稍长,读书塾中,塾师命题“今之孝者”,张佳挥泪属文,试卷尽湿。张佳亦工诗善书,日与兄衍、炯、傑及诸友,赋诗放鹤园、卧象山谷等地,以90岁高寿而终。

张傑(1646年—1722年),字白峰,岁贡,不仕清,他工诗,诗跌宕,诸兄皆不及,年七十七卒。著有《一柳堂诗集》。

(资料来源:《潍坊历史名人》)



□本报记者 马宇琪 文/图

2026年丙午马年春节临近,潍坊的年味愈发浓烈。从旅游景点到文博场所,从百货商场到文创市集,以“马”为核心元素的文创产品如潮水般涌入消费市场,成为市民传递祝福、寄托期盼的热门选择。这场“马年文创热”背后,既有传统生肖文化的深厚积淀,也有非遗技艺与现代设计的创新碰撞,更折射出潍坊文创产业“创造性转化、创新性发展”的蓬勃生机。



△马年文创毛绒挂件。

文创市场“马”力十足

马年文创为传统技艺增添生命力

在潍坊高新区一个人工作室,十甲篆刻·雕刻手艺人张庆禄饶有兴致地向参观者介绍着自己的篆刻作品《骏马迎春》。这件以12毫米紫铜板为基材的作品,通过淬火、画样、篆刻、抛光等多道工序,将骏马奔腾的动态与祥云纹饰完美融合,成功入选“骏马迎春·非遗焕彩”2026马年春节非遗文创大赛。传统篆刻多用于器物

装饰,如今通过匠人之手,以生肖文创让这门老手艺更贴近普通人的生活。

类似的创新实践在潍坊遍地开花。老猫花灯制作技艺非遗传承人李梅将彩色小马图案固定在灯罩上,潍坊嵌银髹漆技艺非遗传承人张国华以银丝勾勒出群马奔腾的气势,潍坊孟氏面塑第五代传承人孟祥祥手推呆萌马儿……

这些生肖文创不仅保留了传统技艺的精髓,更通过便携化、实用化的设计,成为年轻人追捧的“国潮”单品。据山东省文化馆统计,潍坊22件生肖文创作品入选“骏马迎春·非遗焕彩”2026马年春节非遗文创大赛,数量居全省前三,涵盖刺绣、葫芦烙画、金砂壶等多个品类,印证了“生肖+非遗+文创”模式的生命力。



△马年文创摆件。

文创社交引领消费新风尚

前不久,一款名为“马彪彪”的小马在山东美术馆走红。其原型取自齐白石晚年奔马图,以夸张的“飘逸发型”和潦草却自由的造型走红网络,被网友戏称为“马年最萌设计”。与此同时,在潍坊,一场同样精彩的萌系文创风暴也席卷而来。

在潍坊市非物质文化遗产馆,毛绒马公仔玩偶手感蓬松、年味拉满,马年刺绣香包针脚细密、纹样灵动鲜活,马年挂件文艺可爱实用性……在这里,没有

人能拒绝在农历马年拥有一只萌萌的马儿。不过萌系文创受欢迎并非只是满足了人们的视觉需求。“现在的消费者都比较喜欢萌萌的东西,外观好看的不管自用还是送人都很合适,而且‘马’这个字能衍生出很多喜庆话,大家收到这些祝福会很开心。”一位顾客说。我市文创从业者李一帆表示:“现代消费者不仅需要商品的功能性,更希望通过文创产品表达态度、传递祝福。萌系设计加上谐音梗,

能快速拉近与消费者的距离。”另外,文创经济正突破年龄限制,成为一股不可忽视的文化消费新风尚。“如今的年轻人,已不再仅仅将文创产品视为情绪的宣泄口,他们更是以此为契机,构建起了一个个充满活力的社交圈,可以通过文创产品认识更多的朋友,并互相分享喜爱的产品。”今年28岁的上班族女士说出了自己爱买生肖文创的原因。

周末评谈

出彩又出新

◎邵光耀

万马奔腾,马到成功,一马当先,龙马精神……马在中华文化中有着的一往无前、开创拼搏的良好寓意。丙午马年的到来,让“马”这一传统生肖属相在与文化标识、现代设计、无限趣味的杂糅中,生出不同创意,而马年文创正是这些创意的载体。

不论是篆刻、花灯等严肃的传统文化作品,还是玩偶、挂件、印章等让人玩味的萌系文创,在农历马年即将到来之际,潍坊人用自己的文化积淀与创新表达,让作品设计出彩出新,让马的寓意更加丰富灵动。

潍坊的传统技艺丰富多彩,风筝扎制、篆刻雕刻、花灯制作、嵌银髹漆等等,乘着马年的东风,以不同艺术形式展现着马年主题,丰富潍坊马年的特有韵味,让传统艺术在新时代焕发新风采。

除了传统文化的表达,马年萌系文创以其更接地气、更抓人心、更有内涵,更加小众,而备受年轻人追捧。既有颜值、又有性价比的文创作品,一旦戳中年轻人的审美点,必将引爆一场抢购狂潮,市场价格也将水涨船高。因此,马年文创要想出新又出彩,就要抓住年轻消费者的心理,在设计上大胆突破,在寓意上讲好故事,或者文艺、或者可爱、或者丑萌的文创作品才能赢得年轻消费者的喜爱。

好的文创作品既要有文根文脉,厚植历史文化底蕴,更要向上生长、推陈出新,触摸不同的艺术天空。从观赏到互动再到共创,相比静态的摆件,消费者更愿意在情感共鸣、自由表达、精神寄托中寻求一方天地,而优秀的文创作品承担着文化传承的宏大使命,也承担着一个人情感的深刻表达。

优质文创产品重塑产业生态

潍坊马年文创之所以受欢迎,离不开对消费场景的深度挖掘,实现从“单向售卖”到“双向奔赴”。十笏园历史文化街区的一家文创店推出专属定制盖章服务能让顾客随心所欲盖出属于自己的个性小马图案;潍坊市非物质文化遗产馆推出的“年画印制体验课”可让游客亲手制作马年专属年画,文创企业提供“一条龙”贴心定制服务帮助热爱手工的小朋友亲手捏生肖马摆件……这种“沉浸式体验”模式正重塑文创产业生态,人们不仅能购买产品,还能参与制作、了解文化故

事,这种互动性大大提升产品的复购率。马是奔跑的符号,文创是创新的载体。当两者相遇,传下来的不仅是文化,更是对美好生活的向往。当前潍坊的文创市场因“骏马”奔腾而格外生机勃勃。不过,在热潮背后,需要看到的是如何让“马”跑得更快,让潍坊创意更加惊艳。纵观市场,马年文创虽巧妙地融合传统与现代,做到了“以文化为根,以创新为翼”,但要想出圈,“以用户为中心”这一点还欠缺一些“火候”。为了挑到喜欢的小马文创,我走遍潍坊的文创店铺,发现市面上的产品虽然精美,却很难有一款产品能迅速抓人眼球,设计理念能特别打动人。”我市文创爱好者夏明月

表示。的确,文创本就是个性明显的产品,它包含着个人特色、城市特色等,需要通过差异化设计打破大众化,以故事化营销构建情感连接,借助产业协同提升整体效能,满足更多人的购买需求。庆幸的是,越来越多的从业者意识到这点,开始做出改变,近日火爆的“鸢都小屋”文创盲盒一经推出,在互联网上就吸引了许多外地网友的关注。“潍物”“朴壹堂”“年少有潍”“糖稀文创”……潍坊优质文创品牌越来越多,肩负起“宣传大使”的重任,推陈出新小众产品。文创产业向好发展,也会让潍坊城市的名字在时代浪潮中镌刻下更为璀璨夺目的印记,引领这座城市迈向更为辉煌的明天。



△马年文创冰箱贴。



△篆刻马年文创。



△市民在选购文创产品。