

□ 贺建明

舟舞雅江

站到世界上海拔最高的龙舟(牛皮船)赛道,拉巴次仁和乡亲们一步步从渔村走向更大的舞台。

革故巧思

如果说牛皮船舞是俊巴渔村的“面子”,那么西藏自治区级非物质文化遗产代表性项目——俊巴皮具制作技艺就是它的“里子”。这两项非遗代表性项目,一舞一器,共同撑起了这个渔村的文化底气。它们像对老搭档,一个在广场上呐喊,一个在展馆里低语,都在为同一件事忙碌——让俊巴的名字被更多人记住。

67岁的次仁是俊巴皮具制作技艺的自治区级非遗代表性传承人。一条下水的牛皮船,要历经数十道工序才能完工,缝好后还要在缝合处涂抹大量油脂密封防漏,最后配上木桨,方可下水。

次仁盘腿坐在藏式卡垫上,面前摆着一摞长短有别的木棍,身旁码着揉好的皮子。只见他利落地将木棍两端削尖,横竖排列扎出船架,用细绳打结固定,再将一块巴掌大的皮子裁剪、包裹、缝制,不消片刻,一条工艺牛皮船便在他指间浑然天成。而牛皮船的真正制作工艺远比工艺品复杂得多。4张完整的牦牛皮浸泡、涂抹动物油脂,晾晒至黄褐色,再一针一线缝制,针脚的松紧、线条的走向都有严苛要求。

次仁17岁便学习皮具制作,从最基础的零碎活儿干起,长年累月的反复打磨,早已让他对这项技艺极其熟练。2004年,次仁与兄弟合伙开办了俊巴手工皮具厂。最初产品单一,就是制作传统大牛皮船和零星皮具。后来,他跑到拉萨做市场调研,发现市面上稀缺藏族风情浓郁的手工皮具。

今年5月,非遗展馆在俊巴渔村正式开馆,次仁三兄弟带着手艺入驻。展馆集展示、制作、销售于一体,游客随时来都能看到老手艺人现场缝制。“以前要跑出去卖,现在家门口就能把东西卖出去。”次仁乐呵呵地说,“游客看我们做,觉得有意思,掏钱也痛快。”糌粑袋、茶叶袋、藏靴,以及小牛皮船工艺品……颇具匠心的纯手工制作一面市便被热捧,售价从几十元到几百元不等的工艺牛皮船更成了俊巴渔村最受欢迎的伴手礼。

他们的产品远销江苏、广东等地,并接到了欧美国家的订单。更让次仁欣慰的是,年轻人愿意学了,儿子、儿媳也在家帮忙做皮具。

从父辈手里接过这门手艺时,次仁没想过有一天能靠它养活一大家子,更没想过俊巴的皮具能漂洋过海,被不同肤色的

人捧在手里端详。

青春破浪

时代的大潮推着俊巴渔村前行,拉巴次仁、次仁从祖辈手里接过的不只是一门手艺,更是一个古老村庄如何发展的答案。而如今,这份答案正被更多年轻人续写。

索朗扎西是牛皮船舞表演队里的舞者,也是村里最早一批响应号召开办家庭鱼宴的带头人。“以前只是在家随便做做,政府给了补贴,把厨房和餐厅都改造了,现在是正经生意了。”他家的鱼宴主打俊巴特色——生鱼酱鲜辣开胃,鱼皮冻晶莹弹滑,烤鱼外焦里嫩,还有用传统手法制作的鱼包子,每道菜都带着拉萨河独有的滋味。

“跳完舞就赶紧回来招呼客人,两头都忙得很,累但高兴。”索朗扎西咧嘴一笑。背船跳舞是传承文化,摆桌做鱼是经营生活,两条路在一个人身上汇成了同一条河。

25岁的色珍是西藏俊巴渔村文化旅游有限公司的运营人员,这个土生土长的俊巴姑娘,每天穿着工装在村里忙碌,负责游客咨询、帐篷预订、活动协调。问她为何回村工作,她抿嘴笑了笑:“家乡变化太大了,想回来看看自己能做什么。”

2021年,色珍离开俊巴去外地上大学时,村里还没有这么规整的柏油路,游客更是难得一见。等她毕业回来,差点认不出自己的家乡:白玛拉措湖面开阔了,两岸修了登山步道,路灯是牛皮船的形状,路牌上印着皮具的图案,村里还开起了咖啡馆。

“以前同学问我家在哪,我说俊巴渔村,没人知道。现在我说‘就是有牛皮船舞的那个村子’,好多人都说在社交平台上刷到过。”色珍说,有好多同学向她咨询游玩攻略。

“非遗技艺不能只做陈列在博物馆里的老古董,只有走向市场,才能生存下去。非遗展馆也不能只展示,还要能互动、能销售,让非遗产品贴近生活。”曲水县文旅局党组书记、局长赐仁拉姆说,全县现有各级非遗代表性项目33项,其中国家级3项,牛皮船舞是最核心的文化符号。当下,俊巴渔村正在争创国家4A级旅游景区。

80斤重的牛皮船,曾载着俊巴人讨生活,如今正带着他们奔赴崭新的未来。



更多报道请扫二维码

非遗焕新·青春季

7月底,雅鲁藏布江与拉萨河交汇处,水势丰沛,波光激滟。拉萨河谷的暖风裹挟着水汽,拂过俊巴渔村的白玛拉措湖面,水波轻漾,倒映着两岸青稞田的翠色。村口广场上,鼓点骤起,10余名汉子身背牛皮船,在“阿热”(领舞者)的号令下跺步、旋转、腾挪,跳起国家级非物质文化遗产代表性项目——廓孜(牛皮船舞)。舞步的背后,是这个古老渔村的千年守望与破浪新生。

江舟遗韵

廓孜的根,扎在岁月里。俊巴渔村是西藏延续千年以打鱼为生的村落。“俊巴”在藏语中原称“增巴”,意为“捕鱼者”。这里三面环山、一面临水,耕地稀少,交通闭塞,打鱼曾是村民们唯一的生活方式。

“牛皮船是俊巴人的命根子。”廓孜(牛皮船舞)县级非遗代表性传承人罗布说,布达拉宫内吐蕃时期的壁画中都会有牛皮船的身影。在陆路不通的年代,它是通向外界的唯一“桥梁”,既用来捕鱼,也用来运送物资。船只顺流而下,货物运到后,渔民们将船晒干,再徒步背着几十公斤重的船走回村里,往返数百里路,全凭一身力气。

苦难中,牛皮船开出了花。漫长的行船途中,单调繁重的劳动之余,船夫们背着牛皮船边唱边跳,缓解疲劳。廓孜就这样诞生了:“廓”意为牛皮船,“孜”意为舞蹈。领舞的“阿热”手持五彩旗杆“达达尔”吟诵唱词、控制节奏,船夫们背船击打地面发出声响为伴奏,再现撑船、捕鱼、撒网、划桨的场景,铿锵有力,粗犷朴实。

船歌分两种:一种悠长而舒缓,如江水远逝,白云悠悠,带着浓郁的抒情色彩,那是船在壮阔江面上飘忽行进时唱的;另一种是短促热烈的号子,那是船夫们与风浪拼搏时发自肺腑的呐喊,高低起落,与波涛合拍。

雪顿节、望果节……吉祥日子到来时,船夫们便跳起廓孜,祈求平安顺遂。那些歌声和舞步里,藏着俊巴先民面对艰难时的不屈与从容。

2008年,廓孜入选第二批国家级非物质文化遗产代表性项目名录,这门古老技艺终于被更多人看见。而真正让它“活”在当下的,是一代代传承人的坚守与一代代年轻人的归来。

守艺传薪

55岁的拉巴次仁,是廓孜(牛皮船



侨味入梦

潘世鹏

落座后,总要点上一份斑斓九层糕,再配一杯香醇浓厚的兴隆传统咖啡。咖啡是炭火焙过的,带着焦糖与牛油的醇厚,一口下去,仿佛能喝出半个多世纪前归侨漂洋过海带回的南洋记忆。蔡雪英常说,她做的不是生意,是日子——是兴隆人一代代传下来的有滋有味的日子。

蔡雪英最得意的要数那道珍多冰。斑斓叶是她在自家菜地里种的,紧挨着河道,水汽足,叶子格外鲜嫩。可为了调出让人念念不忘的味道,她就一遍遍试。失败次数多了,自己都有点气馁。直到有一回遇到一位印尼侨裔,对方拍着她的肩说:“不要怕,相信你一定可以的。”如今,那杯晶莹剔透的珍多冰成了夏日里最畅销的饮品,一口下去,暑气全消。

店里另一道招牌产品是巴东牛肉。

琥珀色的酱汁裹着酥烂的牛肉,入口浓郁辛香,秘密全在手工制作的咖喱酱里。蔡雪英坚持用老品种的黄姜,她挨家挨户从兴隆华侨农场的老住户手里收来,再用石臼一点点捣碎,急冻保存,“传统的好味道不能变,变了,根就断了”。

正是源于这份对“根”的守护,让侨欣源在兴隆的街巷里扎下了深根。开放式的大烤箱摆在中间,现烤的斑斓嘎巴包飘着热腾腾的香气,配上一杯现冲的兴隆咖啡,是老顾客们雷打不动的清晨仪式。短短几年时间,店铺的产品种类越来越多。

今年6月,蔡雪英的侨乡巴萨门店正式开张,专营印尼糕点和咖啡,很多老华侨都慕名而来。兴隆印尼归侨侨友会副会长蓝日兴是店里的常客,他常夸赞:“侨欣源侨味餐厅的咖啡味道香醇浓郁,很有

异域风情,是一种舌尖上的侨味。”

在店里工作多年的符菊美一路见证了蔡雪英深耕侨乡美食的发展历程,“听老华侨们聊南洋故事,谈人生体会,有时也是一种别样的享受,感觉时光都变慢了”。

海南自贸港建设的浪潮涌来,游客越来越多,口味也日趋多元和挑剔。但蔡雪英说,“越是这样,越要把每一道菜做好,把每一杯咖啡冲好”。

正午时分,阳光从窗外斜照进餐厅,落在木质的桌椅上。几位满头银发的归侨老人在角落喝着咖啡,用带着南洋口音的海南话聊着家常,而年轻的游客举着珍多冰拍照打卡。

从未散去的侨味,如一缕海上吹来的风,伴着海南自贸港建设的浪潮,吹进更多游客的心中。

商场为什么开始

“抽象”是商场推出的一种趣味十足的活动,“抽象大赛”开借此活动顺势出圈。偷吃泡饭大赛、乱讲PPT大赛、千人拧螺丝大赛……这类无门槛、无竞技价值甚至难言意义何在的“三无比赛”,频频登上社交平台热搜,抖音上仅“偷吃大赛”话题阅读量已超14亿次。

一场场看似无厘头的活动背后,是年轻人多了一个情绪释放的窗口,实体商业也找到了一条聚人气的新路径。

“抽象大赛”契合大众当下的情绪诉求,唤醒了成年人埋在内心深处的那份童真。一本正经地“胡说”、肆无忌惮地“躺平”、心惊胆战地“偷吃”,这些活动卖的是快乐,是“越界”的体验。毕竟,最坏的结果不过是现场被“老师”点名罚站,输掉一场无足轻重的小游戏,不会造成任何心理负担。

“抽象大赛”火爆,“无门槛”是前提。10秒钟就能听懂规则,不需要会才艺、懂技术,小学生也能碾压成年人,这样的活动才能引发共鸣,吸引路人驻足围观。“抽象”是核心,成年人缩头缩脑“偷吃”的滑稽感,是观察“老师”眼色的紧张感,上百人同时参与带来的视觉冲击力,这些内容自带流量和话题,具备天然的传播属性。

从商业运营的角度来看,策划“抽象大赛”是商场优化成本结构、提升运营效率的务实选择。相较于传统展览、现场演艺、品牌活动等动辄数十万元的投入,举办一场“抽象大赛”性价比极高,场地布置、物料成本仅需数万元,却能依靠消费者自发拍摄短视频实现全网裂变式传播,小投入撬动大流量。

更深层次看,这是商场在自身定位与消费逻辑深刻变迁下主动做出的适应调整。当电商更优惠、外卖更方便,所有消费

需求都可以在线上解决,商场单纯售卖商品的属性逐步弱化,场景属性、社交属性不断增强。如今,越来越多的消费者前往商场,核心诉求是休闲娱乐和与人相聚,实体商业唯有打造独一无二的线下体验,才能重新构筑核心竞争力。

现在的消费者在出门前大多已经通过社交平台对消费场景和内容进行了筛选,出门后直奔目的地。面对“消费判断前置”的趋势,商场开始采用“内容前置”的营销模式——制造爆点话题,激发线上传播讨论,将用户引流至线下消费场景,人气聚集带动场内停留时间延长,进而促进餐饮等配套消费。

“抽象大赛”的走红,标志着实体商业增长逻辑的重要转变。商场之间的竞争早已不只是商品与价格的竞争,独特的线下体验、优质的内容运营成为核心竞争力。未来,商场不仅需要吸引消费者到访,更要打造专属亮点,让消费者带着明确的目的专程前来,愿意长时间停留,由此催生消费意愿。线上的内容策划与传播运营能力,已经成为实体商业不可或缺的一项核心能力。