

城市味道·文创与文脉

天下大足

杨芊叶

7月31日,美国纽约暮色初降。曼哈顿上东区麦迪逊大道旁,Memor艺术博物馆大门敞开,光影自展厅内漫溢而出,“东方和美——世界遗产大足石刻艺术与生活叙事展”正式启幕。深藏巴渝群山中的千年崖壁艺术,以独有的美学气韵与人文底蕴,惊艳了大洋彼岸的观众。

几乎同时,重庆市大足区晨光微透。宝顶山上,千手观音造像的数百只手臂在光影中层层铺展,如孔雀开屏般夺目。山脚下,石雕匠人的锤凿声起落,商店里石刻文创品琳琅满目,年轻的游客举着盲盒拍照打卡。

大足石刻始于初唐,盛于两宋,被誉为“世界石窟艺术史上最后的丰碑”,并于1999年被列入《世界遗产名录》。历经千年的石刻文明跨越时空,照亮了国际舞台,也照进了烟火日常。

雕刻老百姓喜欢的

“铛——”一声脆响,凿刀稳稳“咬”进青石表面,细碎石屑向四周弹开。工作室里,69岁的刘能风正握着凿刀,俯身指导两名徒弟雕刻一块圆盘浮雕。“心稳、手稳,石头才会听话。”他直起身,把沾满石粉的手在围裙上擦了擦,目光又落回石坯上。

刘能风,大足石雕国家级非遗代表性传承人。他的工作室恍若一座微缩石窟:檐下墙角、过道回廊,目光所及,处处是精雕细琢的石件,其中不乏在中国旅游纪念品设计大赛上摘金、在全国石雕大赛中折桂的作品。

曾几何时,他是龙岗村一名屠夫。村子在北山石窟脚下,日日抬头便见菩萨仙女。20世纪80年代,大足石刻的游客多了起来,人群围在崖壁前,有人仰头端详,有人拿纸临摹,还有外国游客扛着相机拍了又拍。刘能风蹲在人群边看得入神:这些石头哪是村里人说的“老神像”,它们分明是老祖宗刻了上千年的手艺,是攥在手里能传下去的宝贝。一念之间,从前握屠刀的手,就这样拿起了雕刻的凿子。

没钱买工具,刘能风就去废铁市场论斤称回几根旧钢丝,磨成刻刀;没处拜师,就钻进石窟旁的岩洞,对着风化磨损的造像和明信片上模糊的影像,一刀一刀地摹。岩洞潮湿,冬天冻得握不住凿子,夏天闷得像蒸笼。雕了两个月,眼看观音的面容在石上渐渐浮现,最后一道工序,石料却裂了。从头再来,反反复复,手糙了,心却静了。

1985年,刘能风来到四川美术学院进修。从山野岩洞走进专业课堂,像一下打通了关窍,那些靠岁月磨出来的手感,忽然有了清晰的来处与去向。“守住大足石刻的文脉,我得让越来越多人了解它、喜爱它。”刘能风认定,这条路要走下去。

大足石刻的精髓,在于细腻传神、烟火入骨。千年前的大足工匠在方寸之间精雕细镂,衣纹、璎珞、头冠、飘带,层次分明,纤毫毕现。承袭古法,刘能风的雕法也追求“细”和“真”。为雕好《牧牛图》,他在院子里拴了一头活牛,看它低头吃草时脖颈肌肉怎么绷紧,回头时尾巴的弧度怎么变化。整整看了一年,他雕出来的牛,线条圆润饱满,回首时筋骨分明,伏卧时肌肉舒展。

“大足石刻的根,不是天上的佛,而是地上的人。”刘能风的话语质朴而通透。不同于北方石窟的威严神性,扎根巴渝沃土的大足石刻,珍视每个具体而细腻的生活片段,自带民俗温情。宝顶山崖壁之上,报亲恩、睦邻里、友兄弟、牧牛养鸡的场景一一浮现,全是老百姓的寻常日子。

刘能风常对徒弟说:“要雕刻老百姓喜欢的东西。”老百姓喜欢啥样的?真实,接地气。看得懂、摸得着,才留得住——留住了,手艺也就传下去了。龙岗村那些原本凿猪槽的石匠、做农具犁耙的木匠,都跟着刘能风转向了石雕艺术。他常念叨,手艺这东西,一个人会不算会,一群人会才算会。

这个不起眼的小村庄,走出了8名市级工艺美术大师。“全国没有哪个村有我们这阵仗。”说起徒弟们,刘能风声音洪亮,藏不住的自豪感。30多年来,他带出300多名徒弟,口传心授,石雕这门手艺便在这片土地上扎下了根。

手艺靠一个人传,传得终究慢;石雕技艺传得下去,是因为有更多人摸到了石头,听见了回响。

温柔拥抱当代生活

第一次看到四川美术学院学生交上来的文创设计草稿时,张鹏眼里放光。作为重庆大足石刻国际文化旅游集团有限公司文创产品研发部负责人,张鹏和团队一直在努力突破设计瓶颈。过去,那些等比例缩小的造像徽章、堆叠纹样的折扇,游客买回家,放着放着就蒙了尘。

2024年,张鹏下定决心推动文创转型,重点打造年轻化、有互动性的产品,集团和四川美术学院合作,让学生们放开手脚用自己的语言重新讲述大足石刻。

为找寻灵感,学生们沿宝顶山步道拾级而上,踏入马蹄形的大佛湾。整座山湾三面合围,崖壁如巨幅画卷徐徐展开,从东壁延伸到南壁、北壁,造像密布,竟窟各异。最深处,长31米的卧佛横陈,下半身没入岩际,前侧刻半身造像14身。

一摆设计草稿里,“石刻旅行家”的方案最让张鹏惊喜:大足石刻宝顶山上释迦牟尼涅槃图的场景被整个“搬”了下来——卧佛还是那个卧佛,但身旁造像不再躬身肃立,而是举着自拍杆、捧着奶茶、比着剪刀手,还逗着猫。

“他们和每个出门在外的年轻人一样,会累、会笑、会打卡记录旅途中的风景。”张鹏说,读懂造像,将其做成盲盒手办,以年轻化视角让千年石刻映照当代人的生活百态。

开售以来,“石刻旅行家”一直是货架上的爆款。此后,会发光的卧佛冰箱贴、可变换手势的千手观音毛绒挂饰接连上市,每款都带点新玩法。去年,重庆大足石刻国际文化旅游集团有限公司累计推出文创产品430余款,销售额近200万元。眼下,团队保持着每周研发、每月上新的节奏。

“95后”姑娘李微负责为文创设计把关,讲起大足石刻,她的语速不自觉地快了起来,“《牧牛图》对应修心的十重境界,从黑牛狂奔到人牛俱忘,讲的是人如何安心……”

这份熟稔,是6年讲解员生涯磨出来的。那时的她每天站在崖壁前,生怕讲错,也怕讲浅,随身带着笔

记本,一龛一龛地记。如今,李微转到文创部门,写满笔记的本子成了产品设计的底本,“文创不是简单的图案堆砌,而是文化的传递。”她说,“通过这些漂亮的小玩意,让游客读懂大足石刻,记住大足石刻。”

场景创新也在发生。

宝顶山深处,圆觉洞是大佛湾最精妙的石窟之一。洞窟三面合围,窟顶一道天窗开得极为精准,光线斜斜漏下,恰好照亮三身佛和十二圆觉菩萨的面庞。2024年,作为全国首家以石窟石刻为主题的沉浸式书店,南书局开进了景区游客中心,灯光从高处洒下来,坐在蒲团上翻书,穹顶的灯像窟顶漏进来的天光。

“圆觉洞是讲经说法的道场,书店也是学习、体验文化的地方。”南书局大足石刻门店店长冯忠宽说,“在这个场景里的体验,网上买不到。”有人坐在角落描摹佛手的线条,有人点一杯咖啡翻完整本画册才起身离开,崖壁上的烟火,正以一种更年轻的方式,与当代生活温柔相拥、深度共鸣。

大足的石头会说话

大足石刻研究院的一间办公室里,电脑屏幕上铺开一张千手观音的宝冠纹样矢量图:铁红、石绿、钛白,层层叠叠。风化了千年的颜色,被一笔一笔追了回来。

“千手观音的手印、吹笛女指尖的弓笛……每个细节元素按文化属性标注、分类提取、编码,辅以手绘补线校正,最终转化为一张张标准矢量图。”大足石刻研究院文化创意研究和产业发展中心副主任姚琪琳和团队对上千个元素进行标准化提取,历时3年搭建起矢量素材库——可以是一本纹样图鉴,也可能是个面向全球的开源素材库,研究人员和设计师拿来就能用,这将成为大足石刻文创研发的创意源泉。

大足石刻研究院在做的事,是把千年崖壁上的造像译换成可传承、可复用的数字资产。而另一边,大足石刻文创园正在让这些资产落地生根。

大足石刻文创园服务中心主任张宣鲜的办公桌上,摆着一份入驻企业名单,70多个名字密密麻麻。7年前,这里还是连片的农田;如今,园区已形成雕塑雕刻、珠宝首饰、潮玩手办三大业态,2025年实现规模以上产值3.26亿元。

重庆千足珍珠有限公司生产车间里,100多名平均年龄不到35岁的女工在给珍珠玉石分类、穿串、质检。张宣鲜站在车间门口看了一会儿,视线落在女工们指尖滚动的珍珠上:“把年轻人留住了,产业也就稳了。”

去年5月,文创园搭建起抖音直播运营中心,试运营当年,销售额突破5000万元。直播间里源源不断的订单,让大足石雕、珍珠文创走出山城,走向全国。

重庆大剧院内,舞剧《天下大足》演至酣处。剧中,少年小福被山崖下的工匠所救,从此以山为册、以刃为笔,将人间小满的日子化作崖壁上的刻痕,勾勒出天下大足的理想。演出荡气回肠,掌声久久不散。散场后的文创展台人头攒动,盲盒、书签、冰箱贴件件抢手。

石刻不语,文脉有声。宝顶山的风,掠过千年造像;一尊尊石刻走出崖壁、融入生活、走向世界,把大足的故事,刻进新的年轮。

有没有这样的朋友:社交媒体头像常年不换。哪怕不再发朋友圈,昵称改了,甚至生活已经发生翻天覆地的变化,头像依旧纹丝不动。

近期,社交媒体平台上有不少关于“长期不换头像的人有什么性格特征”“为什么有些人一直不换头像”的讨论。有人说只是因为懒,也有人认为这样的人情绪相对稳定。看似简单的“不换头像”,背后其实藏着不少值得思考的生活逻辑。

对很多人来说,换社交头像不是小事。翻遍手机相册挑选照片,自拍怕不够正式,风景照又担心缺少辨识度;用宠物照片怕别人认不出来,用网络图片又觉得缺少个性。好不容易选出一张,还要考虑裁剪之后是否好看、颜色是否协调、放在头像框里是否合适。这一套动作作下来会消耗不少时间和精力。因此,不换头像成了最省心的选择。

长期固定的头像能够提高辨识度。现实生活中,我们依靠外貌和声音识别一个人。而在网络世界里,头像承担着类似的功能。朋友往往看头像便能认出你,一旦换了新头像就需要重新识别。

在商业世界中,品牌标识也有类似的功能。劳拉·里斯在《视觉锤》一书中提出,视觉锤的作用,就是用稳定、鲜明的视觉符号,把品牌差异化定位植入消费者心智。可口可乐的红白配色与曲线瓶身、苹果公司被咬了一口的Logo、腾讯的企鹅形象、耐克极简对勾——它们的共性在于品牌长期的视觉一致性表达:几秒内抓住注意力、长期稳定曝光、降低用户的记忆

为什么有人不爱换头像

刘雨斐认为,头像的价值,是因为品牌标识长期保持稳定,消费者因此建立了牢固的记忆联系。品牌一旦改变视觉形象,很可能会增加消费者的记忆成本。个人头像虽然没有商业品牌那么复杂,却存在相似逻辑:稳定本身,就能因为辨识度而产生价值。对个人而言,头像是为了让别人快速认出你、记得你,长期的固定头像,就是普通人自带的个人版“视觉锤”。

更深一层,不换头像折射出稳定的自我认同。简单来说,就樊一个人对“我是谁”“我喜欢什么”“我希望成为什么样的人”具有较为清晰的认知。不需要通过频繁更换头像向外界证明自己,也不依赖点赞和评论来确认价值。

“不换头像”能够引起这么多人的共鸣,或许正是因为它折射出了一种越来越常见的生活态度:比起不断向外界展示变化,人们更愿意把注意力放回自己的真实生活。一顿认真享用的饭,不一定需要拍照;一次开心的旅行,不一定需要发朋友圈;取得了一点成绩,也未必立刻告诉所有人。生活的满足感根植于真实的体验,不必依赖点赞、评论和关注,也不必靠一张新头像的展示。

不过,我们也不应过度解读头像的变化或不变。喜欢尝鲜的人通过头像探索多元身份,享受“数字变装”的乐趣;坚持不换头像的人喜欢简单的稳定,两种选择不分高下,都是真实自我的表达。不论头像换与不换,真正重要的,是在信息快速更新的时代,保持定力,不被外界评价裹挟。

陶然

来稿邮箱:fukan@ijrbs.cn

路亚的“鱼”与“渔”

马洪超 张 洪

意的一款挂到竿上。拟饵做得逼真,有拇指大小的小鱼形状,也有带须的仿小龙虾拟饵,红红绿绿摆了一排。

“传统钓是守株待兔,路亚钓是主动出击。”刘恒一说,钓手得了解鱼的习性,探索水下地形结构,当日水温多少、鱼在哪个水层、用什么形状什么颜色的饵等都有讲究。梅河口市百余座水库星罗棋布,夏季平均气温约22摄氏度。海龙湖位于城市一隅,过去更多承担生态和休闲功能,随着路亚、冰钓等赛事不断落地,水面有了新用途。

发令喇叭响起,几十艘皮划艇同时出发,水面划出一道道扇形波纹。钓手们找到各自的理想钓区,扬竿、抛投,动作干净利落。

岸边的观众越聚越多,不少人举起手机拍摄。本次赛事采用皮划艇双人接力竞技模式,以鲈鱼、翘嘴、鲈鱼、青梢等本土鱼种为目标渔获,草鱼、鲫鱼等常规鱼种不计入成绩。赛事实行总排名制,严格规范竞技标准,选手单次称重有效渔获不超过5尾,

队友接力需留存至少1尾有效渔获,6小时内两人轮换进行比赛。

“上钩了!上钩了!”观众欢呼起来,湖面泛起阵阵涟漪。很快,第一个集齐5尾有效渔获的选手冲上岸来。一名叫袁野的江苏籍小伙子提着活鱼袋奔向称重区——5条鱼共2.35公斤。“前几轮的速度很重要,所以我和队友一刻也不敢懈怠,抢了个第一回来,希望好运气能延续。”袁野气喘吁吁地说。

按照赛制,任何微小失误,如跑鱼、选错饵、收线时机不对,都可能丢分。每只小艇前端都装有摄像头实时监控。而选手们手中那根决定胜负的核心“武器”,是碳纤维鱼竿。梅河口专门生产路亚鱼竿的企业——吉林依华渔具股份有限公司办公室主任杨春波说,不同种类和不同大小的鱼,竿子受力点不一样,碳布的选型、腰力的设计往往“差之毫厘,谬以千里”。

海龙湖的风拂面而来,比赛仍在持续。一根根挂着拟饵的鱼竿不停地甩向水面,钓手们陆续上岸给鱼称重,再将鱼放流回湖中。