

非遗焕新

鱼皮画

说起吉林省西部的查干湖,很多人脑海中立刻浮现冬捕时冰湖腾鱼的震撼场景。其实,无论是否在寒冬腊月,一项指尖上的非遗技艺——查干湖鱼皮画,始终在生动展示查干湖的冬捕故事。

湖大,鱼多,让鱼皮画有了最基本的底气。早期渔猎部落常用鱼皮、兽皮制衣帽等,往往在上面绣制各种花纹图案,在满足生存需要的同时又装点了生活。岁月流转,这种鱼皮加工和装饰技艺逐渐发展为一项独立的艺术形式。

今天,查干湖鱼皮画在制作工艺、主题表达和推广传播上发生了诸多变化,制作从粗犷转向精致,主题更加多元,应用场景愈发广泛。它们正作为“查干湖礼物”被更多人欣赏、购买和收藏,“指尖上的渔猎文化”让查干湖的千年传奇得以生动定格。

巧手

松原市鼎润文化创意产业园非遗工马洪超,两名女工正在操作台前专注地缝绣鱼皮画作品。“今年8月份一天没休,因着急要货。”44岁的高娃从事鱼皮画制作已有11年,近些年越来越忙。鱼皮画制作工序繁琐。经剥皮、去腥、防腐、晾干等工序制成的鱼皮,进一步变成鱼皮画,还需经过构思、起稿、裁剪、拼接、缝制、粘贴、装裱等多个环节。

高娃正缝绣一个六七厘米长的鱼皮钥匙挂件。“别看这个挂件这么小,因为有不同部位、不同颜色鱼皮的拼接和鱼纹缝制,熟练工一天只能做出一个。”她说,先从样版纸上剪下一张金鱼画样,比照剪出正反两套鱼皮坯料,再将它们边缘缝合并在中空处填充棉料,才做成一个立体的金鱼挂件。由于锁边完全靠手工,要求工整密缝,还要专门表现鱼头和鱼眼,格外考验制作者的审美和手艺,制作过程细致且费时。

除了缝绣,鱼皮画传统技法还有剪、刻、贴等,可根据作品实际情况选择对应的技法。鼎润文化创意产业园负责人、吉林省非物质文化遗产(查干湖鱼皮制作技艺)代表性传承人徐鑫说,自己与团队近年来逐渐将各类零散技法总结提炼为四大技法:立体缝绣、立体捏塑、平面镂刻和平面艺叠。

在鼎润文化创意产业园一间工作室门口,摆放着一件格外传神的鱼皮画作品《八骏图》,立体感

很强,骏马飘逸驰骋。这幅作品用立体捏塑技法制作而成,另加些许笔墨勾勒和粘贴工艺,没用一点针线缝绣。

立体捏塑工艺在鱼皮画制作中占比小,比其他工艺更难学,不适合没有美术基础的人。徐鑫在大学时学的是美术专业,她认为用立体捏塑工艺制作鱼皮画比缝绣工艺省时间,“更何况当前大学生大多不会针线活,立体捏塑工艺更适合他们学习和制作”。

在长春市“春京西”历史文化街区的非遗项目展示与体验基地,一条用鱼皮制作的巨龙引人注目。这条龙的龙鳞用一片片鱼皮叠合而成,运用的便是平面艺叠技法。

在松原,鱼皮画与其他非遗技艺正探索融合共生。当地手艺人尝试将鱼皮画制作与刺绣技艺结合,吸收运用蒙古族刺绣、满族刺绣等不同针法;与郭尔罗斯布艺技法结合,使一幅鱼皮画作品并非全由鱼皮做成,而是依托布艺,鱼皮做点缀,兼具时尚感与观赏性;与勾边技法、点翠技法等结合,不断丰富鱼皮画制作工艺。

“我们还推进鱼皮画与吉林省的松花石(砚)结合,有‘砚’有‘鱼’,谐音符合年轻人的调皮心态,卖得很不错。”徐鑫说。

万象

传统的查干湖鱼皮画主要表现冬捕主题,表达丰收、和美、幸福等吉祥寓意。鼎润文化创意产业园展示的鱼皮画作品中有两件让人印象深刻。一件是渔猎主题的《年年有鱼 年年有余》,这件2019年的作品由11人历时70多天才完成,画面包含10多个鱼种、10多个不同花纹的鱼皮;另一件是冬奥主题的《冬奥在北京 体验在吉林》,在北京冬奥会期间曾作为重要背景画,累计播放展示1700多次。

“在松原生产销售鱼皮画以传统渔猎文化主题为主,发挥查干湖的品牌效应,又兼顾吉林的特色风物主题,抓住了在地文化传播。”徐鑫说。

那么,怎样才能使外地人特别是年轻人更易接受和喜欢鱼皮画呢?徐鑫与同事们紧跟盲盒、国

潮等时尚潮流,大胆进行主题创新——制作“咸鱼翻身”等不同主题鱼皮画作品盲盒,运用不同的表情画面来表达不同的情绪;参与时装秀等活动时,在包帽、服饰及配饰上做文章,结合中式穿搭凸显国潮特征。

“大城市的年轻群体更喜欢这些时尚产品。”徐鑫说,随着鱼皮画变得年轻化、便携化,应用场景也明显增多:钥匙扣、包挂、车挂、各类饰品……

源于湖区,兴于湖区。在查干湖南景区的吉祥塔古街区,前郭县非物质文化遗产(鱼皮画项目)传承人王立春正与丈夫忙着招呼游客。店里销售包括鱼皮画在内的查干湖特产,仅鱼皮画就占据了近一半空间,靠墙的货架上满是装裱好的鱼皮画。

不少人站在摊位前挑选心仪的物件。发夹、发簪、耳环、耳坠、戒指、手链、胸针、冰箱贴、小镜子、钥匙扣、帽子配饰……各类国潮范儿的鱼皮画作品琳琅满目,单价在10元至50元之间。王立春说,这些小物件与现实生活结合紧密,主打便携、年轻态,每天都有销量。

王立春是查干湖畔西索恩图村人,小时候跟着母亲做年画、剪窗花,也学着制作鱼皮画。2007年,她在松原市区一家公园租了间旅游纪念品店铺,做小生意的同时售卖鱼皮画,主要是“一大一小”——大件鱼皮画与小型鱼皮钥匙扣。她发现,装裱后的大件鱼皮画不方便携带,小物件却很受欢迎,于是就综合运用剪、刻、贴、缝等工艺,加大了便携类鱼皮画产品的研发力度。

鱼皮画的创新表达,仅在一个“福”字上就体现得淋漓尽致。单纯用鱼皮制作成“福”字装框,当然美观大方,但看久了难免审美疲劳。近几年,当地制作者敏锐捕捉年轻人心理,把“福”字起笔的“点”,改成相应年份的生肖或鱼儿图案,让人眼前一亮。有人探索用鱼皮制作的鱼骨架图案代替“福”字左偏旁,查干湖渔猎特点跃然而出;还有人把吉林人参、长白山的图形元素融入“福”字,制作出的鱼皮画作品饱含吉林文化韵味,受到市场热捧。

今年3月,徐鑫在长春“春京西”设立的非遗体验项目基地正式启用,游客不仅能参加非遗工艺讲堂,还可现场体验鱼皮画制作。两名大学生负责日常管护,寒暑假与重要节日最多有10名大学生参与运营。“这些实习生学的是美术专业,对推进查干湖鱼皮画的年轻化、普及化大有裨益。”徐鑫说,大学生思维活跃、喜欢星座等新潮话题,她与设计团队在传统主题之外获得不少启发。

远行

8月下旬,王立春受邀前往杭州参加“吉地好冰雪 浙里新商机”吉浙冰雪

产业融合发展对接活动,她带了不少作品前往,向现场观众特别是研学机构展示和讲解,达成一些合作意向。

近10年来,王立春受邀参加的各类展会与交流活动越来越多。今年夏天,吉林建筑大学“三下乡”暑期社会实践团队来到查干湖畔,找到王立春做了关于查干湖鱼皮画的社会调查,还对接了“鱼皮画进校园”活动。

“去年,长春一所大学找到我们,定制了一些鱼皮画材质的校徽作品,丰富该校的文创纪念品。”王立春说,还有一些高校毕业生给老师定制了鱼皮画,画面内容由他们自己设计。这是她10年前不敢想象的:查干湖鱼皮画已经走出松原,走向全省乃至更为广阔的天地。

每当省市有文旅推广机会或国内举办重要展会时,查干湖鱼皮画制作者都会带上最中意的作品和用具,现场讲解查干湖鱼皮画制作技艺,推介鱼皮画产品。移动互联网时代,他们越来越多地运用新媒体手段,让更多人看到查干湖鱼皮画工艺品。

今年7月,徐鑫团队参加了北京798艺术区的一场时装周活动,带去的鱼皮画胸针、挎包、衣帽配饰等广受欢迎。

徐鑫团队现在有近60人。在松原,他们通过园区零散辅导、送技下乡、一对一教学等形式,先后培训鱼皮画学员近4000人。“仅下乡培训的就有3100多人,不少原来的贫困户通过参与制作鱼皮画拓宽增收门路,实现了脱贫。他们爱上了鱼皮画,鱼皮画也因此扩大了生存与发展的群众基础。”徐鑫说。

这几年,松原市不少小学积极推进研学教育等社会实践,有时上午在学校正常上课,下午到研学基地研学。目前,鼎润文化创意产业园已接待小学生研学1000多人次。“我们在长春的活动基地与该市一所小学达成研学合作协议,3500余名小学生将分期分批到我们这里学习鱼皮画制作技艺。”徐鑫透露,鼎润文化已成为2027年在长春举办的第33届世界大学生冬季运动会特定品种商品供应商,将设计制作鱼皮画版本的大冬会吉祥物。

越来越多的对外交流,让王立春感觉目前租赁的100平方米店面不够用了。她与丈夫盘算着就近再租个店铺,做研学教室和接待室。“我还打算试水网络直播,把查干湖鱼皮画制作技艺通过网络传播至更远的地方、更多的人。”

手法更巧、主题更多、传播更远——62岁的前郭县草原文化馆原副馆长包朝格柱为当前鱼皮画的发展势头感到高兴。

“期待它能被更多的人看到和喜爱,也期待更多专业人才加入其中,使这项指尖上的非遗技艺在守正创新中焕发更大生机。”包朝格柱说。

陶然

来稿邮箱:fukan@jrbns.cn

雪域辣椒红

金秋时节,雅鲁藏布江朗县段沿岸迎来了一年中最绚烂的时刻。田野里,成片的辣椒缀满枝头,红得热烈奔放。

在朗县仲达镇辣椒加工厂的收购点,一辆辆满载麻袋的三轮车首尾相接,沿着路边蜿蜒排开。车斗里鼓鼓囊囊的麻袋堆叠如山,辣椒在袋口隐约可见。附近的村民围着磅秤忙碌不停。有人弓着腰从车上卸麻袋,有人合力把沉甸甸的辣椒袋抬上秤台,有人弯着身子紧盯着刻度,嘴里还念叨着斤两,手上的动作却一刻不歇。麻袋落地时发出沉闷的“嘭嘭”声,夹杂着引擎的嗡嗡响动与乡亲们互相招呼的乡音,整个收购点热闹得像赶集。

21岁的藏族小伙子扎西桑珠正帮妈妈搬辣椒,略显单薄的肩膀干起活来却十分有力。他在江苏扬州上大学,假期会给家里分担些农活。“我们家一直种辣椒,现在辣椒可以卖到加工厂,不像以前需要去外面卖。现在家里的20亩地全种上了辣椒,大概1个月会过来卖一次。”没聊一会儿,他又去干活了。

移步至辣椒加工厂,推门而入的瞬间,一股浓烈醇厚的椒香扑面而来,直往鼻腔里钻。生产车间机器声轰鸣,从分拣、清洗、搅拌、腌制到杀菌、灌装,各个环节有条不紊,工人们各司其职,手法利落。一个个地头的辣椒,在这里变身成各种产品。

朗县辣椒是西藏自治区林芝市朗县特

产辣椒,有着百年种植历史。独特的气候与气候特点孕育了特有的“小牛角”辣椒品种,果实辛辣、硬实,香味浓郁。

想种好辣椒,良种是关键。朗县与中国农业科学院签订科技合作协议,共同申报科研项目,携手建起辣椒示范基地,把“良种工程”踏踏实实落

彭传旭地里,让好种子稳稳扎下根。

朗县农业农村局推广站长边巴为我们算了一笔账:“今年一共培育了约70万株苗,每株政府补贴6角,农户只需自掏2角。更让人安心的是,种植过程中,技术人员会一路跟着走,从移栽到管护,手把手教,把难题化解在地头。”

杜家运是朗县乡村建设有限责任公司总经理,手里的竹篮装满了刚摘下来的辣椒,青得鲜亮,红得浓烈。他笑着说:“我们这里每年都要评种植大户和先进村集体,谁种得好,谁就能上光荣榜。”

杜家运说,现在提起朗县辣椒,外地客商都认得,价格也稳得住。朗县辣椒这些年越来越响的名头,让“种辣椒”3个字成了乡亲们心照不宣的“致富密码”。高原上的辣椒红了,群众的腰包也鼓了。

更多报道请扫二维码



生活中的经济学

街角咖啡店,什么吸引你

周末逛街,路过一家街角咖啡店。店面不大,装修倒是花了心思——原木桌面、暖色灯光、手冲壶一字排开。一杯手冲咖啡40元,价格不便宜,排队的人却不少。这样的“新式小店”不少:烘焙坊、茶饮铺、文创杂货铺……尽管卖的东西各不相同,却有着相似的轮廓:店面小巧、装修讲究、人均消费不低,生意还都挺好。

这些小店靠什么吸引消费者?这背后其实是一个经典难题:在买卖双方信息不对称的市场里,买家在下单前很难判断商品和服务的真实品质。卖方的思路是:主动发出一个信号,让买方相信“我这里的東西值得买”。而且这个信号必须有成本,假如谁都能轻易模仿,信号就失去了甄别作用。

新式小店的主理人深谙此道。咖啡店里的手冲壶、拉花杯、精心挑选的器具,店员对咖啡豆产地和风味的讲解,是用“专业感”传递品质信号;烘焙坊把操作台搬到临街玻璃窗后,让路人看见揉面、入炉的全过程,是用“看得见的劳作”传递新鲜信号;文创店让顾客亲手盖章、手写祝福,是用“参与感”传递诚意信号。至于装修,传递的其实不是产品品

质信号,而是另一件事——店主的审美与格调。消费者据此一眼判断这家店是否符合自己的口味,省去试错成本。

有意思的是,这些信号本身也在创造价值。一家咖啡店的装修和氛围,不仅是让你知道“这家店不赖”,更直接构成了消费体验的一部分。坐在暖色灯光下、闻着咖啡香、看着咖啡师专注地注水,这一整套体验过程,已经融进了你对这杯咖啡的“估值”之中。这就涉及经济学里另一个概念——效用。效用衡量的是你从消费中获得的满足感。对一杯咖啡来说,这份满足既来自咖啡本身的风味,也来自消费它的过程、场景与情绪。效用越高,你愿意为它付出的最高价格就越高。而衡量一笔消费划不划算,经济学用的尺子叫“消费者剩余”:用你愿意支付的最高价格,减去你实际支付的价格。

明白了“消费者剩余”,就不难理解为什么新式小店总是很注重“氛围感”。烘焙店里的黄油香气、文创店里的老物件陈列、茶饮店里的手作环节、杂货铺的手写价签,这些看起来稀松平常的细节,都是商家精心设计的“效用增量”。同一杯咖啡,在连锁店里匆匆买一

杯喝,与在独立小店里坐着慢慢品尝,功能一样,效用却截然不同。40元买的不只是咖啡,还有一段放松的时光、一个适合发呆的角落、一张值得分享的照片。消费者买的不只是面包、花茶、笔记本,还有那段时间里“被好好对待”的感觉。

不过,信号也有失灵的时候。当消费者被咖啡店的装修吸引进店,发现咖啡并不好喝,下次肯定不会再来。要知道,信号只能帮助商家获得“第一次机会”,真正决定消费者能否回头的,还是产品与服务本身的品质。这也解释了为什么那些靠“初始信号”吃老本的新式小店,往往火不了太久。

说到底,新式小店的蓬勃发展,根源在于消费需求的深层变化。当物质供给足够丰富,许多人已不再满足于“买得到”,而是期待“逛得有意思”“买得有故事”。新式小店正好回应了这种需求,它们卖的不只是商品,更是一种生活方式、一种情感连接、一种情绪共鸣。

作为消费者,为好的体验与真实的品质付费没有问题,但也不必被表面的信号完全裹挟,那些装修精致但产品平庸的网红店,未必值得你反复买单。

□ 吴陆牧