

城市味道

工夫潮州

郑 杨

精致、讲究，是潮州留给许多慕名而至者最深刻的印象——广济桥，当得起“风姿绰约”四字，梁桥连着浮桥，24座亭台楼阁24般形态，宛若龙长戏水横跨韩江；

潮州木雕，堪称一绝，反映渔民生活的“虾蟹篓”，玲珑一篓，囊括鱼、虾、蟹、螺、蚌、藻等丰盛渔获，活灵活现捧出“一拢江海”好意头；潮州人饮工夫茶，讲究到极致，自然如呼吸，即便二三人小聚，提壶烹茶间也显露出“关公巡城、韩信点兵”的气度……

潮州人的祖辈们跋山涉水，从中原南迁而至，又有不少漂洋过海，随潮水去往八方谋生。农耕文化与海洋文化碰撞，外来文化与本土文化交融，形成了潮州文化“儒雅精致、圆融开放”的独特品格。

千百年潮水往复，以潮绣、潮瓷、潮雕、潮州菜、工夫茶等为代表的潮州文化早已誉播海内外。今日潮州，携“中国婚纱礼服名城”“中国瓷都”“中国优秀旅游城市”“世界美食之都”等璀璨的新名片，更自信地汇入世界大潮。

地标印记广济桥

漫游潮州，在人流熙攘的牌坊街、星罗棋布的文物古迹、雕饰瑞兽的祠堂和古民居中，细品岁月的痕迹；在热闹的非遗集市和展馆中，观赏潮绣、潮雕、手拉壶等非遗代表性传承人的绝技，看古老技艺如何浸润百姓生活……清末时期，随着潮州对外开放市，大批潮人乘红头船远渡重洋、艰辛创业，积累财富回馈家乡，建宅第、造祠堂、修桥梁，荣宗耀祖。虽地处“省尾国角”，潮州却被专家学者公认为“中原古典文化橱窗”，素有“岭海名邦”“海滨邹鲁”美誉，如今留下的不可移动文物景点达1345处，国家级非物质文化遗产代表性项目有17项之多。

俗称湘子桥的广济桥，是潮州古城最鲜活的象征。

作为中国四大古桥之一，广济桥集梁桥、浮桥、拱桥于一体，两端梁桥上亭台楼阁形态各异，美轮美奂。中段用船只连为浮桥，可解开让出航道，因而被著名桥梁专家茅以升誉为“世界上最早的启闭式桥梁”。

漫游潮州，广济桥的身姿随处可见，不仅入诗、入画、入歌，还入雕、入瓷、入菜——“潮州湘桥好风流，十八梭船廿四洲”，脍炙人口的旧时民谣赞它风流；“湘桥春涨澎湃激扬，弄潮人儿乘风破浪”，新歌《韩江颂》唱尽它所见证的繁华；在潮绣、木雕、瓷板画中，它是匠人们永不枯竭的灵感；它的风采甚至被开发为佳肴，随潮州菜馆走向世界……

一座桥，何以成为世界潮人的精神地标？因为它修建史浓缩了潮州的发展史。

韩江入海，流经潮州，江宽水急。据记载，南宋时期，潮州知州曾汪以86艘船相连接而成浮桥，开启了历任知府知州接力、官民合力修桥的历史。至明嘉靖九年（公元1530年），终于形成“十

八梭船廿四洲”格局。后经一次次洪水、地震、兵灾损毁，不断地修复、重建，诸多海外潮汕籍乡亲都曾为其修复热心捐资。

广济桥陪伴着一代又一代潮人，也见证着商脉文脉的传承。潮商乘风破浪出海，满载陶瓷、纺织品等货物的商船经广济桥往来，到清代，潮州已成为仅次于广州的广东第二大商业中心。

取材于清代广济桥风光的木雕《湘子桥图》，展现了昔日“一里长桥一里市”的繁华景象。当时桥上亭台楼阁兼作商铺，摆摊、算命、杂耍、喝茶、饮酒者往来不绝，“茶居酒帘闹其上，水榭笙歌喧其下”，引来文人墨客竞相题咏。

2007年，广济桥全面维修竣工。桥上琳琅满目的楹联亭匾，让人仿佛置身于诗文书法的艺术长廊。潮州在古桥的活化利用中，重启新时代桥市——非遗集市，设置非遗展区，常态化邀请非遗代表性传承人展演技艺，浩瀚江景与艺术雅意在桥上相映成趣。

夜幕降临，广济桥穿上了灯光的霓裳，古民居变身为民宿客栈，非遗文创店里客流不息……焕发蓬勃生命力的潮州古城，入选首批国家级夜间文化和旅游消费集聚区公示名单。以古城为核心，潮州形成了文化、乡村、滨海等全域旅游格局，2024年吸引海内外游客800多万人次。

工夫做在光阴里

800多年接力修桥，广济桥才有了今天的模样；千年来代代传承，潮绣、潮瓷等40多种精美绝伦的工艺美术才在潮州生根开花。徜徉在一座座非遗博物馆和大师工作室，会了解“物”如何被时光和匠人赋予生命的张力——

在金灿灿的麦秆剪贴画《锦上添花》上，一只孔雀用了3万多条麦秆细丝拼贴而成，接地气的材料变为华丽艺术品；枫溪瓷烧制的榕树盆景，碧叶片片各异，夹杂黄叶三两片，足可以假乱真；中国工艺美术大师辜柳希的木雕《清明上河图》，800余个人物个个形神兼备，让北宋都城汴京物阜民丰尽收眼底；由近10名绣娘用时3年织就的气势恢宏的潮绣《阿房宫》，展示着中国刺绣艺术的历史传承与当代创新……

潮州匠人的耐心，不是日复一日的重复，而是不断精进技艺，兼容并蓄尝试各种可能。

潮州木雕何以登峰造极？旧时潮商兴建祠堂，豪宅形成的“斗艺”之风是重要因素。彼时习俗，一座祠堂通常会请两班工匠同时动工，隔起屏障互不窥视，各自施展浑身解数，待竣工之日拆去屏障，一较高下。斗艺带来的锐意进取精神今天依然留存。

潮州刺绣何以走向世界？“潮州文化一个重要特征是善于吸纳、融通外来文化为我所用。”潮州文史专家曾楚楠说。19世纪末，西方刺绣抽通等工艺传入潮州，潮州绣娘将其与传统刺绣技艺相结合，创出别具一格的抽纱、珠绣等新绣种。到20世纪80年代，潮州抽纱刺绣行业已有

抽纱厂数百个、女工20多万人，精美的抽纱台布、床品等日用品和工艺品行銷世界，连捧国内外大奖。

今天，从不墨守成规的潮绣“破壁”与婚纱礼服行业融合，潮州成为世界婚纱礼服最大的生产出口基地之一，每年有2000多万件婚纱礼服销往20多个国家和地区，“潮汕的绣娘，世界的新娘”美名远播。

潮州牌坊街上，国家级非遗代表性项目粤绣（潮绣）代表性传承人康惠芳的工作室里，金碧辉煌的龙凤褂吸引着游客的目光。工作室珍藏着康惠芳50多年前绣制的一件嫁衣——红缎上浮雕般凸现32条龙、32只凤，云彩花卉密密麻麻绣满，美不胜收。

“旧时潮州，母亲都会为女儿绣制嫁衣。除了出嫁时，嫁衣还会在孩子满月时穿，婆婆也会穿上当年的嫁衣参加孙子的满月酒。”康惠芳说，一件嫁衣，见证着女人3次身份转变。多年间潜心研究、突破潮绣技法，康惠芳将其融入时尚产业。如今，她的两个女儿也已成长为婚纱礼服设计师，将潮绣“嫁衣”千针万线织就的幸福带给更多的新娘。

自烟火中来，到艺术中去，在与时代共振中闯出广阔天地。从潮绣、潮雕到潮瓷，脱胎于潮州民间工艺的一个个区域品牌闪耀世界。潮州通花瓷及“潮彩”已成海内外瓷坛之通用语，发展出工艺陶瓷、日用陶瓷、卫浴陶瓷、电子陶瓷等品类，出口160多个国家和地区。

一茶一饭养浮生

潮州味道，更在一席潮州菜、一杯工夫茶里。

咸水粿、蚝烙、狮头鹅、明炉烧响螺、牛肉火锅、牛肉丸……潮州人挑剔的嘴和讲究的胃，令此地山珍海产和人文底蕴尽数浓缩于美食之中。

潮州菜取材广博、精于烹制海鲜的特色。唐代，韩愈被贬为潮州刺史，其初到潮州时所作《初南食贻元十八协律》中历数鲞、蠔、蛤等奇异海鲜，发出“其余数十种，莫不可叹惊”的感慨。

“法酝必从吴浙至，珍馐每自海洋来。”明代潮州进士林熙春在诗中由衷地夸赞家乡菜。清末，广西商人潘乃光记述了在新加坡的见闻：“买醉相邀上酒楼，唐人不与老番侔。开厅点菜须饱宰，半是潮州半广州。”

如今，韩愈之诗千年后，潮州以美食“圈粉”世界，诗中所列菜品也被研创为招待贵客的“韩公宴”。“‘韩公宴’是潮州菜在历代传承中不断发展而形成的潮州饮食文化。”在四代从厨的潮州市厨师协会会长孙

文生看来，潮州菜饮誉中外，是因其传承不守旧，创新不忘本。

潮州菜向全国以及东南亚、欧美等地辐射，从海外潮商的“乡愁”变为世界认可的美味，也让潮州跻身联合国教科文组织评选的“世界美食之都”行列。

“长期发展中，潮州菜厨师走南闯北，烹任菜肴时又吸收了中西烹饪技艺的精髓，并将其巧妙地融入潮州菜的文化。”孙文生手中出品的“潮州八景菜”，用出神入化的刀工和摆盘，将“湘桥春涨”的旖旎风光、“韩祠橡木”的清雅韵味、“西湖鱼筏”的丰收景象都融入菜品，让人大饱眼福。

穿插筵席间的工夫茶，同样凸显着潮州饮食的精致。

走进潮州古城载阳茶馆，戏台上，潮剧声腔轻俏婉转；戏台下，凤凰单从茶香氤氲。体验潮州工夫茶不必专门上茶馆，整个城市就是一座24小时开放的“大茶馆”。韩江畔、街巷中，擎杯提壶，以茶会友，成为一道标志性风景。

在潮州工夫茶艺非遗代表性传承人叶汉钟看来，潮州工夫茶是一种茶汤艺术，讲究的是精致到极致。

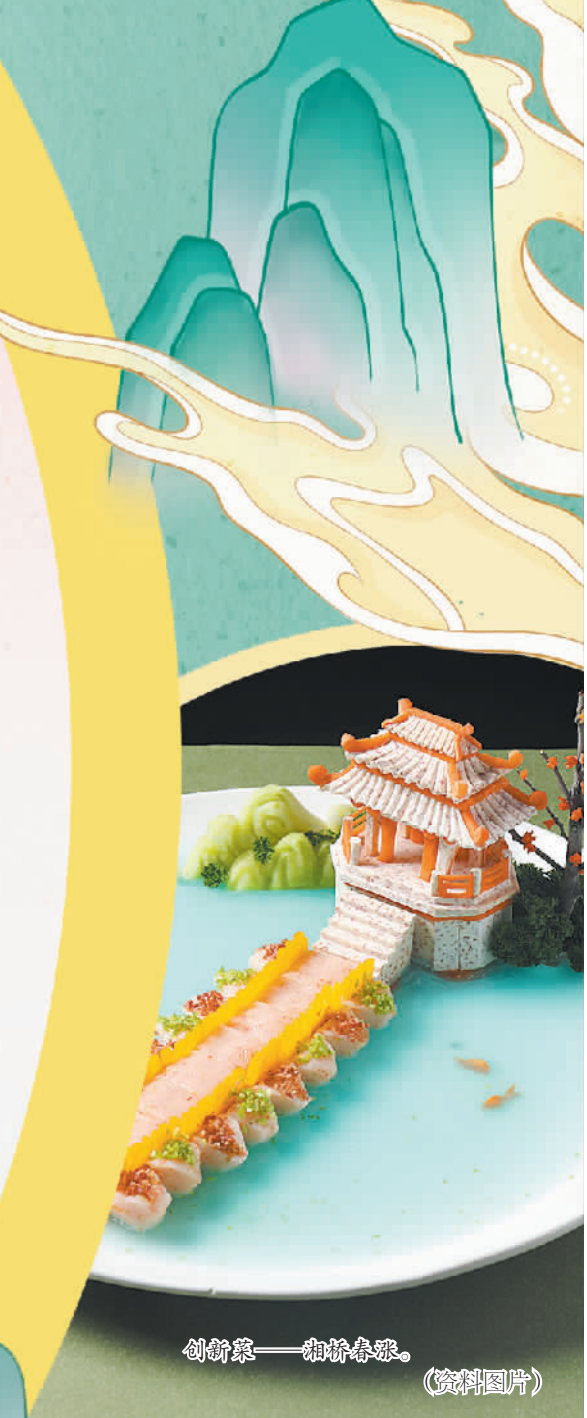
走进潮州人家，宾主寒暄落座，壶纳乌龙、甘泉洗茶、提挑高冲、烫杯滚杯……一整套程式行云流水，外人看来繁琐，于潮州人而言，只为了闲情逸致中享受一杯醇香好茶。

讲究的还有食茶礼仪。筛茶时，要连续不断地把茶均匀地筛入各个杯中，以示“一视同仁”；敬茶时，请长者、贵宾先尝，还要先客后主、司炉最末；品茶时，先闻茶香，再细吸慢品，饮后嗅杯底残香……曾楚楠认为，“和、敬、精、乐”为潮州工夫茶的核心，这一套礼俗可谓中国传统“茶道”的生动体现。

时代之轮风驰电掣，凡事“先喝杯茶”依然是全世界潮人的标签。其精致圆融、感恩奋进，全在为一杯茶所耗费的“工夫”中。端起茶杯，一天的烦扰在独酌中消散，一笔笔意在轻松的氛围中谈成，一个个纠纷被化解于无形……

“寻常饥渴外，多事养浮生”，如这描写潮州工夫茶的诗句所说，这潮州“浮生”，无疑是值得的。

潮州古城内的牌坊街。
温亿中摄(中经视觉)



创新菜——湘桥春涨。
(资料图片)

每年6月第三个星期日，父亲节“静悄悄”到来。母亲节康乃馨铺满花店、儿童节玩具柜台顾客熙来攘往、情人节餐厅推出各类套餐……相比之下，父亲节无论在线上还是线下，总显得有些人气不足。

中老年男性在各类生活消费品上似乎总保持着低需求的特性：一件衬衫穿5年、剃须刀用到刀片钝化才换……因为这一特性，商家或者平台即便投入促销资源，也难以显著撬动增量消费。

消费节点的产生还与消费动力有着很强的关联。母亲节常与“自我犒赏”消费结合，形成“子女送礼+母亲自购”的双重动力，而父亲群体普遍缺乏“为自己消费”的意识。又因其夹在“520”和“618”之间，“父亲消费”更是少了些存在感。

更深层次的原因在于，“父亲们”始终未能形成标志性消费符号。母亲节就送康乃馨、儿童节就送玩具、情人节就送巧克力，但乍一问给父亲该送什么，或许大多数人的第一反应是无从下手，即便深思熟虑后，也不一定能有特别合适的礼物。贴心的“小棉袄”买个剃须刀，懂事的“皮夹克”买条运动裤，“父亲们”的消费仿佛很难与金饰、华服、大餐、全家出游联想在一起。这种尴尬源于对父亲传统形象的认知，“父爱如山”深沉内敛，似乎本身就与可知可感的消费逻辑有着天然的隔阂。

不过，消费趋势并非一成不变。随着“90后”甚至“00后”加入父亲群体，新一代的“父亲们”身处更丰富的消费市场，有更新的消费理念，更愿意为许多“心头好”埋单，悦己消费也不再是女性群体的代名词。

理念的转变也在重塑父子关系。传统“教导型父亲”正在被“陪伴型父亲”所替代，“带着孩子去野营”“带着孩子去攀岩”等一系列与父亲角色相匹配的消费场景，正在被越来越多的商家看见，并带来可观的增长。

未来，父亲消费怎样能再火些？灵活的市场自会用行动告诉我们答案。好的商业创新往往诞生于对“人”的深刻体察，或许父亲节并不需要刻意营造消费狂欢，而是通过更细腻的场景设计和符号创新，让每一份父爱都能找到温暖的回应。

正如网友在社交平台上写道：和父亲的共同回忆，就是最好的礼物。这种从“过节送礼”到“情感共鸣”的转变，正为“消费节”的迭代升级找到新的路径。