



“湘潭非遗新玩法”系列报道②

虞唐高跷：萌娃+混搭，花样解锁“长腿特效”

本报记者 谷桔

高跷的打开方式应该是怎样的？脚踩两根木棍，身着夸张服饰，平地飞升1.8米，直线、S线随意走起，这可能是大众脑海里浮现的经典画面。可虞唐人却说，这些都是小儿科，他们已经开启了花样模式玩高跷。

引子

虞唐高跷发源于湘乡市虞塘镇，600多年来绵延不断，早已成为当地人乡愁的一部分。对于保护和传承虞唐高跷，虞唐人自有妙招。

2014年，虞唐镇中心小学被确立为非遗传承学校，为保护与传承虞唐高跷源源不断提供学员，注入活力。从2021年开始，虞唐高跷身后多了一个非遗保护单位：湘乡市中鑫培训学校有限公司（以下简称“中鑫培训学校”），为虞唐高跷各项活动的开展提供了有力的资金和人力支持。近两年，虞唐高跷协会正式成立，推动虞唐高跷各项工作更加有序开展，还在全镇范围内增设了多个非遗传习所，让更多人、有更多机会近距离接触虞唐高跷。

有了这样一群人的坚实守护，虞唐高跷在接力传承的同时不断带给大家惊喜。

萌娃走高跷

“慢慢走，不着急”“眼睛朝前面看，对，就是这样”……

3月10日上午，虞唐镇中心幼儿园，中鑫培训学校的老师正在教孩子们掌握踩高跷要领，这些学员是一群平均年龄约



虞唐高跷舞精彩亮相。(本报记者 谷桔 摄)

5岁的小萌娃。其中，5岁半的曹梓阳、谭沐灵已经走得比较稳了，小身板有模有样萌态十足。

为了扩大“朋友圈”，虞唐高跷传承从娃娃就开始培养——

以“非遗进校园”的形式，周景祥等传承人每年都会走进虞唐镇中心小学，通过示范演出、互动体验等方式，向孩子们普及虞唐高跷。活动结束后，总是会吸引不少孩子报名参加虞唐高跷兴趣班。仅在去年11月23日的“非遗进校园”活动中，就有40多个孩子报名。

孩子们非常期待放学后的公益高跷培训课，大家早早写完作业，只等周伯伯（周景祥）等人来给大伙上课。六年级学生杜武宣是去年11月下旬开始学高跷的，现在已经能驾驭1.8米高跷，并在高

跷巡演中成功扮演了“财神爷”“孙悟空”等角色。

通过虞唐镇中心小学这个窗口，虞唐高跷在当地中小学生群体中深深扎根，于是，在每一个值得庆祝的重要日子里，孩子们担当起虞唐高跷巡演的绝对主角，就拿今年元宵节巡演活动来说，负责踩高跷的60多名演员全是孩子。随着孩子们的毕业、升学，这颗种子还传播到了其他学校。位于湘乡市区的东泉学校、东台学校，就带动形成了虞唐高跷学习热。

今年春季开学后，中鑫培训学校把高跷学员的平均年龄又刷新了，幼儿园的孩子也开始学高跷了。现在，园内共有约60名幼儿一起学习高跷，10来名幼儿已经可以大胆走出去。

可以预见的是，在未来的某一场虞唐高跷巡演中，穿着戏服踩着高跷的小萌娃们，定会成观众们眼里最靓的崽。

混搭中国舞

今年1月18日，“湘心乡映，非遗焕新”——2025湘乡新春文化市集在湘乡市蒋琬广场举行，众多精彩瞬间让人们感受到了本土非遗文化的魅力。其中，舞蹈节目《刀马旦》更是成为全场焦点，因为演员们是踩着高跷跳舞。

只见一群十来岁的孩子闪亮登场。她们准确地踏着音乐节奏而来，步伐张弛有度，手里还熟练地舞起了长绸枪。演完手上功夫还不够尽兴，接下来，她们踩着高跷准备下蹲，然后劈叉、软翻……她们在高跷上完成了一系列舞蹈动作，着实令人耳目一新，引来阵阵掌声。

这些年，代表性传承人周景祥一直尝试着进行高跷表演创新，今年元宵节巡演中看到的高跷舞龙灯，就成为虞唐高跷的一大特色。中鑫培训学校负责人杨燕飞接力创新，这次又将“混搭”玩出了新套路——把舞蹈融入到了高跷表演中。

杨燕飞从事舞蹈培训多年，考虑到中国舞与高跷都是一脉相承的中国传统文化，她想，或许可以将两者结合起来。于是，自今年元旦以来，学校开拓创新了少儿高跷与戏剧、古典舞、技巧相结合的新模式，一群有着一定舞蹈基础的孩子开始踩着高跷练习中国舞。经过一段时间的准备，孩子们可以在高跷上表演竖叉、脚柱、侧肩倒立、后软翻等高难度技巧动作，并成功将《刀马旦》带给了观众。

由于探索时间还不长，目前，《刀马旦》还只是一个以舞蹈基本功展示为主的高跷舞节目。下一步，杨燕飞将带领孩子们朝高跷戏剧表演、高跷成品舞蹈等方向发力，期待以高跷与舞蹈完美结合的方式讲述一个个完整的故事，助力虞唐高跷走向更广阔的舞台，吸引更多的“粉丝”。



墙体上有8个供接纳通信线缆穿墙而过的弯头瓷筒。(本报记者 罗轶 摄)

一座过江电报房一段城市通讯史

本报记者 谷桔

“原来，这是湘潭市最早的通信机房！”近日，位于万楼景区附近的一座建筑引起了不少市民游客的关注。这座名为“过江电报房”（又名“水线房遗址”）的建筑，于2014年被公布为湘潭市级文物保护单位，它收藏着湘潭这座城市怎样一段历史？3月28日，我们走访了该建筑，并向文物专家寻求答案。

眼前这座建筑为两层，高约10米，人字形瓦面屋顶。房子朝北开门，南墙和西墙各开一窗，东墙的内侧架设木梯。从房檐装饰、门窗设计等外观上看，其建筑风格特色鲜明。在建筑西侧靠近窗户的墙体上，有8个穿墙而过的弯头瓷筒，别看它们不起眼，却是接纳通信线缆的关键所在。

“我第一次接触这个建筑时，万楼还没有重建，周边还有很多民房，这座建筑就掩映在绿树丛中。”市文物专家盛兆华介绍，当时他任市文物管理处副主任、市博物馆副馆长，这个房子的独特建筑风格和历史功用吸引着他深入了解其背后的故事。

盛兆华经调查了解到，这座“过江电报房”始建于清光绪二十四年（1898年）。当时，湖南巡抚陈宝箴、湖广总督张之洞分别在长沙和武汉任职，为了加强沟通，他们商议并动工架设湘鄂间电报线路，1897年竣工，1898年将此线路延伸至湘潭，湘潭设官督商办电报子局。因湘潭和长沙分别位于湘江的左右两岸，所以通信线缆必须跨过湘江，湘潭采用了由水底过江的方式。

当时，电报房是全国通信网络中的一个重要组成部分，每天有专人负责接收传输电报电话，这个过江电报房则是湘潭市最早的通信机房。随着时代变迁，通信发展日新月异，电报房逐渐失去了作用。但无论从建筑风格上看，还是从研究湘潭市通信事业的发展进程来看，这座电报房的研究价值都不可低估。2007年—2012年第三次全国文物普查期间，该建筑被登记为文物。

盛兆华还介绍了一个有趣的细节。既然是过江电报房，那么，湘江对岸会是怎样的情况？为此，盛兆华走访了湘江对岸的沿江一带，发现了一座有着同样制式的建筑，只不过这座建筑是用红砖砌成的，后来被列为我市历史建筑名录。

或许，在隔江相望的两座建筑的相同和不同之间，我们可以推断，过江电报房后来也经历了破损和修缮，最终有了现在的模样。



建于1898年的过江电报房。(本报记者 罗轶 摄)



游客打卡碧泉村花朝节。
(照片由受访者提供)

等闲识得东风面，万紫千红总是春。随着百花竞相盛放，3月下旬以来，湘潭人开启了眼花缭乱的赏花模式。3月22日，湘潭县锦石乡碧泉村举办第三届花朝节，绵延数公里的油菜花田令人陶醉。韶山市银田镇“‘花’现银田”活动在一天举行，油菜花、桃花、樱花相映成趣。3月25日，湘潭县易俗河镇梅林桥村举行桃花旅游节，满目桃花美不胜收。

纵观这些“花宴”背后，都布局着一张文旅融合大棋。“‘花’现银田”活动中，乡镇党委书记、镇长亲自担“推荐官”，为银田特产及红色文化、绿色文化站台。梅林桥村桃花旅游节推介了本土生态文旅项目并举行了重点项目签约仪式，推动农文旅深度融合。碧泉村花朝节更是以文化、旅游赋能乡村振兴，收获了“引万人游览，创百万收益”的硕果。

第三届碧泉村花朝节设置了“寻味、寻芳、寻踪、寻趣”四大沉浸式体验场景，“人气旺”成为活动第一大成色。12批团建团队深度体验湖湘文化，湖湘学展陈接待游客人次同比增

长300%；游客完成打卡后，凭发布的“我爱湘潭我的家 碧泉春秋绘湖湘”朋友圈宣言，在非遗漆扇工坊将春色凝入传统技艺，单日体验超2000人次；直播间里2万网友云端共赏盛况。据不完全统计，碧泉村花朝节当天吸引游客逾5000人次，后续还有游客纷至沓来，总人次超2万，创历届之最。

“消费热”是活动最硬核成绩单。百花市集内，生态瘦身鱼摊位以1.2万元日销量领跑，15家签约农户的茶油、土鸡蛋等特产供不应求。“碧泉春飧礼”抽奖活动带动线上订单占比达25%，实现“指尖引流”向“掌心消费”的转化。碧泉贡米与连锁商超签下50万元的年度订单。碧泉农家乐老板刘顺立难掩兴奋，直言活动当天村里四家餐饮店座无虚席，且这种火爆态势已经延续一周，每日游客络绎不绝。活动还带动了周边村的发展，锦石乡胜利村的负责人透露，他们的黄金贡椒短短一小时就售出200多公斤。

这场春日之约，创下了农产品销售及订单总额超150万元、周边餐饮消费超5万元的重大突破，文化引流与产业变现的融合模式成效显著。碧泉村党总支书记谭俊岳表示：“花

朝节筹备投入的12万元专项资金，已通过活动综合收益回笼，后期将继续用以服务乡村振兴！”

深入探究会发现，这次碧泉村花朝节的火爆并不是偶然。在节会举办之前，互联网上就吹来了一阵“碧泉风”。

锦石乡乡长彭龙带领班子成员跳了一段“李羲承进行曲”，乡镇干部化身花田里的“顺拐天团”，邀请网友们去碧泉村看花游玩。这条视频浏览量超过180万人次，为碧泉村花朝节成功刷了一波热度。花朝节前后，“顺拐天团”共计拍了十来个视频，进一步引起了网友的关注。彭龙也发现自己突然之间火了，视频播出后，不仅找回了一些“失联”的同学好友，更是有许多兄弟单位发来贺电，表示要过来学习他们的成功经验。

作为主办方，碧泉村这次也是御足了干劲。

66岁的村支书谭俊岳也时髦了一把，亲自参与拍摄短视频为本土农产品代言。村里还把灵魂人物请进了短视频，AI形象胡安国“喊话”网友——“我湖湘学派创始人、大才子胡安国的家乡你都不去关注吗？回答我！”“你们不来体验，这合理吗？回答我，Tell me why？”反差强烈、诙谐

幽默的语言着实收获了一波好感。在活动设计上，碧泉村将千年花朝节与湖湘文化第一村品牌IP结合，让游客感知湖湘文脉，又通过打卡集章等趣味互动强化品牌记忆，将“湖湘文化第一村”从概念落地为可触可感的场景，形成了文旅吸引力。最终，通过激活传统民俗与地域文化资源，打通“引流—消费—传播”全链条，文化软实力成功转化成为乡村发展的硬支撑。

记者手记：

一切皆可文旅，文旅赋能一切，在文旅同质化竞争激烈的时代，大家都在寻找破局的出口。碧泉村花朝节以花为媒，以“文化搭台，经济唱戏”为核心逻辑，收获了线上、线下双“出圈”，其成功背后必然有着多方面的原因，但有一点是肯定的，即顺应数字化浪潮做好流量文章。掌握当下短视频时代的特点，以情感共鸣、独特产品、热点借势等元素加持，或许是这篇“文章”值得借鉴的一大亮点。

热点观察