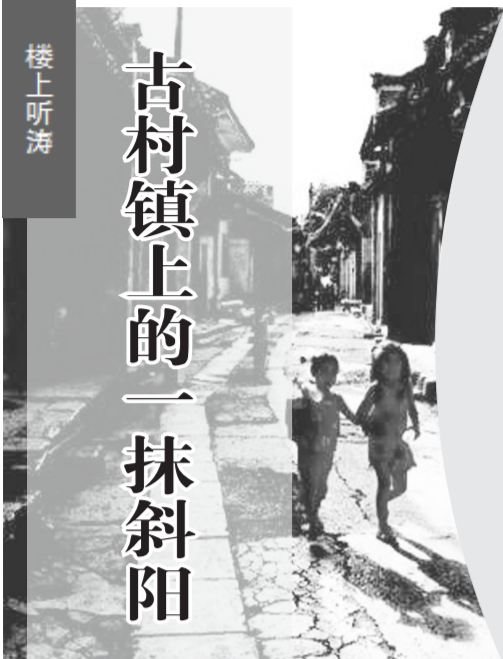




格物致知 成风化人

楼上听涛

# 古村镇上的一抹斜阳



◆ 陈廷樾

古朴的村镇成了现代人的文化寻根之地和乡愁寄托之所。走在细长的街巷中,摸着斑驳的墙壁,过着缓慢的日子,置身于一个迥然不同的时空中,放空自己的身心,这是一个都市人想象中的别样人生。我们的文化基因中都有一个田园梦,随着城市化、工业化程度的加深,这个愿望更加强烈而迫切了。做不了陶渊明,在古村古镇呆上几天,也算是圆了一回梦。

到了古村镇,参观古旧的老宅是必不可少行程。走进每一座老宅,都可看到世家大族洗尽铅华的落寞身影。他们书写了人生的传奇故事,给村镇涂上了厚重的历史底色。这些人大多是从政或经商,属于走出小地方的时代精英。作为游子,他们在官场、商海中摸爬滚打多年以后,便要衣锦还乡,过诗酒林下的田园生活。富贵而归故乡,这是我们的又一个文化基

因。最典型的要算项羽,底下人劝他镇守战略要地关中,他不听,就是要回老家,一把火烧了富丽堂皇的阿房宫,“富贵不归故乡,如衣绣夜行”。刘邦做了皇帝之后,也回了一趟故乡,高歌“大风起兮云飞扬,威加海内兮归故乡”,洒一把热泪,大有不舍之意。

另外,我们的文化基因中还有一种强烈的故土情怀,“胡马鸣北风,越鸟巢南枝”,即是这种情感的反映。所以外面做官、经商的成功人士,千方百计要回到家乡,建起许多豪宅以及学校、祠堂、戏台等公共设施。现在值得一看的,也最具有特色和文化意蕴的就是这些独具风格的建筑。进士第、大夫第等匾额高悬门楣,不仅体现了先辈的荣光,同时透露出历史的悠长。这些建筑虽然历经风雨已失当年风华,但是,盛世之年留下的流风余韵、豪迈气象,仍能从一椽一梁、一砖一瓦上散发出来,足以发思古之幽情。

一个乡村完全会因为一个人的横空出世而彻底改变,其余荫泽及当今。他们营造的宅第成为了整个村镇的文化地标,他们对读书、礼仪、功名、道德等价值观的倡导改变了乡风民俗,他们带来的都市文明更新了乡村的文化基因。从某种意义上讲,这些社会精英前后相继回归故土是一次又一次的文化反哺,使一些山陬海隅也跟上了历史的进程。在一些有世家大族的村镇,不仅这些家族的后人能够祖述先辈事业,其他人也因得享余光而成为一时才俊。文化的血脉就是这样绵延不绝、薪火相传。

世易时移,在走向现代化的道路上,留存至今的古村镇已成为古光片羽,因此也被地方当作推介旅游的名片。一些古村镇在商业包装、市场运作之下,商家入驻,原住民则陆续迁出,生活其中的生意人成为一群假借原住民的演员。同时,所售卖的东西大都变成了现代工厂生产

的整齐划一、批量出产的商品。高度商业化、娱乐化的古村镇,人流杂沓,沸反盈天,多少已让乡愁无容身之地。乡愁、传统是与浓郁的乡音、饭菜的味道、家传的手艺和节庆礼俗等融合在一起的。古村镇如果充斥着工厂流水线的商品和纯粹的生意人,古老的建筑仅仅是货架而已,商业味盖过生活味,就会失去丰富的生活多样性和独特的文化肌理。

从历史上看,一个富有社会责任感的精英群体的存在,对于一个村镇的文化发展延续是至关重要的。但是,现在从村镇出来的大部分人买的是通向城市的单程票,一年一度的春节返乡,只给故乡的土地上留下了浅浅的脚印。对故土的频频回眸,已经挽回不了他们越走越远的身影。精英回归故土的文化传统已经中断,以世家大族为主导的村镇结构模式早已打破,古老的村镇只好交给时间去打理,新的宁馨儿仍然踽踽在路上。



## 文化热点

### 既富有文化内涵 又展现娱乐竞技 文化益智节目涌现“综艺清流”

◆ 本报记者陈妍凌

许多人朋友圈最近被《中国诗词大会》刷屏了。这档围绕记诵品鉴古诗词展开的文化节目,被一些网友称作“综艺清流”。

仔细回顾,不难发现,近几年出现了不少以传统文化为主打的文化益智类节目,如从2013年首播的《中国汉字听写大会》《汉字英雄》,到后来的《中国谜语大会》《中华好诗词》《中国成语大会》和《中国诗词大会》,正逐渐成为大众热议话题,更是掀起人们学习中华优秀传统文化的热潮。

#### 收视率话题度双高

一份收视数据显示,《中国诗词大会》今年2月7日收官战的播出收视率排在了实时的第一位,市场份额远超第二名30%,将《孤芳不自赏》《三生三世十里桃花》等一众热播剧甩在了后面。无独有偶,《中国汉字听写大会》《中国成语大会》等一众文化综艺节目也都收视上佳。例如,第二届《中国汉字听写大会》2014年夏季开播。在暑期档多以娱乐

乐为主的大型季播节目的收视环境下,单期最高收视率达1.33%,仅次于《爸爸去哪儿》第二季和《中国好声音》第三季。而2016年初小年夜收官的《中国成语大会》,则在央视网络春晚、《少帅》等热门节目的围堵下,一举夺得全国收视第一,市场占有率突破12%的佳绩。

在网络上,这些节目不仅视频点击量高,还高居话题榜。在新浪微博上,“中国诗词大会”的话题阅读量超过了1亿次。有网友感叹,如果没看过诗词大会,最近都没法和周围人聊天了。

#### 知识性娱乐性同在

这几档节目的共同感召力在于传播中华文化的节目内核。汉字听写大会、汉字英雄唤醒键盘时代人们的汉字书写危机意识,成语大会和诗词大会等则激活了大众的诗文情结。在此基础上,节目辅以轻快、活泼的形式,让知识学来有趣有味。以《中国成语大会》为例,为了让节目更活泼,节目选材既有远方、容止这样古意而典雅的主

## 新风尚

### 春节微信红包成为“年俗” 仪式继承下的社交互动?



◆ 原平方

虽已上班,年味还在。《重庆晨报》近日一则新闻报道说,一位女士在300个微信群里“只抢不发”,从前单位团拜会开始,到初七上班,竟然“抢”到了近2000元的红包。恍然间,微信群里“抢红包”的现象已经走过了4年。

边陪家人看春晚,边在有一定关系的手机微信群里发放一定数额的红包,这样的图景是大多数人对于刚过去春节的一份生动记忆。近日一份《2017微信春节数据报告》显示,除夕至初一,微信红包收发总量达460亿个,同比增长43.3%,再创新高。

为什么人们会对抢、发红包乐此不疲?就其溯源来说,微信红包脱胎于传统家庭中的实物红包。其实严格来讲,正宗的春节红包只有一种形式,即家中幼辈向长辈拜年时,长辈用红纸所包裹的压岁钱,属于中国人家庭内部一种单向的礼物流动。子孙向长辈拜年以示孝敬的态度,长辈发放红包则展示慈爱的奖励。对于大部分中国人的童年来说,或许最欢乐、最有成就感的回忆莫过于在一遍遍数完自己的压岁钱后沉沉入睡,在梦里都会笑出声来。同辈亲属甚至亲朋好友之间的红包,则属于一种礼尚往来的双向礼物流动,具有交换性和对等性。但不不管是“单向流动”还是“双向交换”形式的红包,其主要功能都是在维护大家庭核心血缘关系的整合,是一种家庭关系的再生仪式。

事实上,即使微信群里的“抢红包”再如火如荼、再热闹非凡,非亲属甚至相对陌生关系的抢、发红包活动,仍然不能代替亲缘关系间的红包功能。也就是说,年老的爷爷奶奶、年长的一辈或许也可以在线发红包,这种红包依然带有“以慈促孝”的性质,只不过不再以纸质的实物形式,而是在虚拟的空间进行而已。然而,同学好友同事以至一些业务社群里的抢红包,则无疑是一种社交关系的互动,很大程度上是为拓展自己的人脉关系。

以我亲身体验为例,在一个包括全国各地高校教师、一线记者的新闻业务微信群里,有一群开过会谋过面的好友,但更多是只耳闻名字尚未得见真人的同仁,或许平日也很少互动。但在除夕夜的8点~12点的抢红包游戏中,大家忙碌一年借此机会放松心情,因而兴致浓厚、边抢红包边开玩笑,如闻其声,如见其人,在游戏中展示了自我的形象性格,在互动中加强了彼此的认知认识。与文章一开头所提“只抢不发”红包的女生相比,这样的抢红包不具有非抢到多少不可的功利目的,只是一种同仁同好之间的双向交流活动。因为手气最佳、抢到红包最大的要再继续发出更大的红包出来。这样一来,越是手气最佳的人,最后越是发的多、得的少。因而,这样一种抢红包俨然属于公益行为,具有强烈的社交属性。

不仅如此,在这样的微信群中,由于既有台湾、香港、澳门高校的老师,又有旅居海外或留学国外的记者和同仁,抢红包的价值所在就不仅仅止于社交互动的层级。更为重要的是,它是作为“洋装虽然穿在身,我心依然是中国心”的一次民族认同。在这种互动中,没有意识形态的争吵冲突,没有对于问题的分歧争论,只有对于抢红包规则的一致维护,只有对于红包自身本能的默认。以此看来,红包显然是中国人的一种特有文化传统,抢红包则是作为中国人自我身份确认的一种有效形式。

总之,传统的春节红包只是熟人社会中亲缘关系间的一种交往仪式,局限于亲缘关系范围、作用却很强大;微信春节红包则承袭了传统红包的形式,更倾向于相对陌生个体间的社交互动。越强烈的社交互动欲望,就产生越多的抢红包活动。当不再有社交冲动,抢红包的行为就不复存在。也许未来,基于传播技术而产生的抢红包游戏会逐渐消失,但红包所包含和彰显的文化礼仪却会长久地流传,以一种更新的方式传承开来!

## 文化动态

### 环保局长为战霾续添文学利器 纪实小说《霾爻谣》出版发行

本报讯 河北省廊坊市环保局副局长李春元创作的雾霾三部曲之三《霾爻谣》近日出版发行,标志着这3部反映京津冀地区向污染宣战的纪实小说完成整体创作。

雾霾三部曲《霾来了》、《霾之殇》、《霾爻谣》共计96万字。与前两部相比,《霾爻谣》情节更复杂、环环相扣,故事更生动,任务更饱满,焦点更鲜明,治霾经验也更实用。小说弘扬美德,倡行法理,把治霾正能量融入时代,接地气。

故事围绕“精准治霾、专家引路”、“环保监察、监测上收”及“公众深度参

与、树立持久治霾信心”等角度展开,全方位展现当代环保人的担当与奉献、公众的民族自豪感和自信心,描绘了美丽中国梦正在变为现实的壮丽图景。

雾霾三部曲是李春元利用业余时间创作完成的。他在廊坊市环保局分管大气污染防治、环境监测和环境宣教工作,并同时担任廊坊市大气办专职副主任。工作上得天独厚的条件,为他的创作提供了有力支撑。

据了解,小说《霾来了》《霾之殇》已先后6次加印10余万册。

## “诗词大会”唤起内心深处的感动

◆ 张熙

春节期间,央视推出的第二季《中国诗词大会》风靡全国,成为全社会高度关注并热烈讨论的“现象级”综艺节目和文化活动。一时间,诗词大会近乎成为古典诗词甚至是中国传统文化的代名词。

赛幕垂落,诗词大会的影响以及对它的反思却并未因此而终止。作为综艺节目的诗词大会和由此引发的文化现象,带给我们的究竟是什么?

首先是重拾对于古典诗词的关注和兴趣。毋庸置疑,央视作为最具影响力的国内主流媒体之一,在春节假期的黄金时段推出第二

季《中国诗词大会》,不仅恰逢过年闲娱与阖家团圆之机,更是凭借大众传媒和主流媒体的力量,将人们的关注重心和谈论话题重新聚焦在清新隽永的古典诗词与博大精深传统文化上来。

才华横溢、机敏灵动的参赛选手,端庄得体、洒脱从容的央视金牌主持人,妙语连珠、风趣幽默的点评嘉宾,以及极具知识性、竞赛性和观赏性的节目赛制设计,都成功地使古典诗词和传统文化重新推向普通百姓的关注中心。在这个意义上,“诗词大会”带给我们的不仅是“口碑与收视率齐飞”的视听盛宴与文化大餐,更是通过其特有的媒介载体和传播渠道,聚焦公众注意力和兴趣点,在大众传媒网络和电视综艺节目的环境中,形塑着新的文化坐标和文化现象。

其次是继续学习和传承古典诗词的热情和定力。关于“诗词大会”,人们讨论最多的还是回到古典诗词本身及其学习、积累、赏析和分享的过程。借用本次诗词大会点评嘉宾蒙曼老师的评述,“中国人血液中流淌的诗词基因还在,一旦有一种形式把它展示出来,就会形成一种喷发。”作为传统文化的重要组成部分,包括汉字、成语、诗词等形式在内的文化载

体,面对的是现代社会的光怪陆离、消费社会的狂吃买睡,景观社会的狂欢酷炫以及移动互联网环境下大众传媒中无所不在的“痛点”、“烂点”和“槽点”。

这些凝结着传统文化美感特质和民族品格精粹的文化、艺术形式,更是让人们在中华大地的奇伟秀丽中重新凝聚起民族自豪和文化自信,在千百年前的诗情画意中重新找到文化血脉与文明基因。进而,它又使得社会公众,特别是在校学生、青年朋友以及关注、喜爱和认同包含古典诗词在内的传统文化的人们,将对古典诗词以及其他传统文化精粹的学习、积累、运用,通过“诗词大会”的举办和影响而更加确信、笃定且执着地坚持下去。

再次是古典诗词本身所包含的生动感动与精神动力。作为极具个性化的审美体验和内生型的情感认知,人们对于古典诗词的赏

析和感触,归根结底还是要回到个体的知识过程与人生体悟,回到个人对于具体文本、作者、流派以及穿梭于历史情境和现实世界中的美感特质的理解和诠释。正如著名词学大家叶嘉莹先生所感叹的,中华古典诗词之所以能够绵延千年而历久弥新、永世传诵,正是因为其中所包含着的生命涌动和情感生发,能够唤起个体内心深处的感动和力量。

“蓬实有心应不死,人生易老梦偏痴”,这不仅是叶先生90余载漂泊流离而穷且益坚的真实写照,不仅是她70多年学习、研究、教授和传承古典诗词的毕生志业,更是激励和感染每一位诗词学习者、爱好者和传承者的精神源泉,也是“诗词大会”在落幕之后能够带给我们的对于古典诗词与传统文

