

有团圆,年味就不会淡

石 羚

一整年马不停蹄,每逢除夕,所有中国人自觉为此驻足。春运的“人口大迁徙”,景区的摩肩接踵,首次突破万亿元的零售和餐饮企业销售额,无不显示着春节的热闹与繁忙。但也有人感叹:春节联欢晚会不再是年三十晚上全家守候的电视节目,听不到此起彼伏的鞭炮声,在家手捧电子产品的“低头族”越来越多,年味越来越淡,有人甚至把过年当成一种形式。

常听老一辈人说:日子好了,每天都像过年。这无疑道出了年味变淡的实质。在物质匮乏时代,年味有余年货不足,做一身新衣,吃一顿饺子,收一分压岁钱,无疑是一年到头的最大“犒赏”。当新衣随时可买,饺子成为寻常食物,很多春节专属的礼俗已经日常化,年货不少而年味不多。如果春节仍然固守“老三样”,势必呈现出边际效应递减的规律,让人觉得习以为常、平淡无奇。

循着“稀者为贵”的逻辑,我们看到,那些特色的民俗活动、难得一见的家庭“盛典”依然装点着新年的喜庆气氛。在江西资溪,渔民早早开始自制米果、糍粑,孩子从母亲那里学习制作工艺,让“春节模样”代代相传;在江苏淮安,龙舞狮、湘莲舞等特色舞蹈跳出了新年的喜庆。在农村大集、春节庙会上,在贴春联、剪窗花的过程中,年味渐渐氤氲。相比平日食堂、点外卖,抑或做个精致甜点留作纪念,全家一起做一顿年夜饭的过程,饱含着劳动的喜悦,也滋养着节日的仪式感。年味,就蕴藏在这些一年一度的文化习俗之中。

不必讳言,在时间的车轮中,一些年俗成为“常规选项”,一些则逐渐被岁月尘封。如何催生新年俗、

增加新体验,成为增强年味的必要选择。我们欣喜地看到:集五福、抢红包、晒美食、视频拜年,网络为传统节日带来了新玩法;电子产品、旅行产品、“换红包”的APP、一键到家的外国食品,新“年货”并未让幸福打折;看电影大片、看非遗表演,博物馆里过大年,文旅融合烹制出高品质的大餐。问题在于,过年新形态,是否在精神层面给人慰藉,是否会产生“热闹是他们的,我什么也没有”的苦恼。恐怕,在节日形式之中灌注文化精髓,春节方不会成为毫无目的的狂欢。

团圆是春节最核心的文化主题。有人说:没有什么比家更长更珍贵,没有什么比亲情更珍贵。“天下之本在国,国之本在家”,正因游子魂牵梦绕远方的家,所以年味是人最眷恋的味道。一遍遍刷票然后踏上漫长的归途,大包小包

地装满馈赠亲朋的特产,只为吃一顿团圆饭,拍一张全家福。时代大步向前,相见愈发容易,交流可跨山水,但多样的生活给过年提供了多样的选择,阖家团聚的日子依旧屈指可数。不单单是物理接近,团圆更意味着心灵相连。一起打麻将,一起享受演出,促膝相谈,共叙亲情……有了团圆,年味就不会淡。

今年,“反向春运”成为热词。当父母来到子女所在的城市享受假期,故乡似乎也不再是春节的要素。这也促使我们思考:什么才是年味不可或缺的“主料”?俗话说:哪里有爸妈,哪里就是家。我们无法阻挡日常生活品质改善的脚步,也不必把年过得比平日奢华浪费,唯一能做的,就是向家迈开双腿,向家人敞开心扉,莫让未竟的团圆成为未来的遗憾。

旧年味与新年味

陈鲁民

过年要有“年味”,红火热闹,吉祥温馨,让人向往,令人陶醉。不过也有人说,如今过年不像过去那么热闹,年味有些寡淡了。

其实,年味并未变淡,变的只是载体和形式。放鞭炮、写春联、贴福字、换门神、祭灶王、送财神、祭祖先、守旧岁、拜大年、逛庙会、舞狮子、踩高跷等,算是旧年味;赶春运、看春晚、微信拜年、网上发红包、逛商场、看贺岁电影、出境旅游等,可谓新年味。如今,是旧年味与新年味共同登台,各显身手,又相得益彰。

“爆竹声中一岁除”,旧年味之首,自然就是弥漫在空气中的硝烟味。入了腊月,四邻八乡,大街小巷,就开始响起噼里啪啦的鞭炮声,二踢脚、麻雷子,高一声、低一声,张开鼻子,便能闻

到淡淡的硝烟味。随着鞭炮声越来越火爆,年也就越来越近了,这年味一直要延续到正月十五后才慢慢散去。不过,随着人们的环保意识增强,知道放炮太多会污染空气,制造雾霾,于是就用电子鞭炮来增添喜庆气氛。

新年味之首,则莫过于微信、短信拜年。有转发的拜年段子,有自撰的拜年话语,或讴歌幸福生活,或展望美好愿景,甜甜蜜蜜,热热闹闹。于是,一边看央视春晚,评头品足,一边给亲戚、朋友、同事、同学发拜年短信或微信,成为无数家庭里共同的景象。

贴春联是旧年味的标配,在我国的传统年俗中可说是源远流长。过去春联要靠手写,空气中就会弥漫着淡淡的墨香味。在一些地方,过年的一项重要内容,就是人们三五成群在

各家门口转悠,品评春联的内容、书法,看谁家写得巧妙、别致、有趣。而今,贴春联的年味仍保留着,无论一线城市还是偏远山乡,家家户户过年都要精选一副对联,或祈福来年,或庆祝今朝,或歌颂盛世,或抒发愿景,也是不可或缺的年味之一。

浩浩荡荡的春运,是新年味的重头戏。每年的春节前夕,数亿的人们,通过飞机、火车、汽车、轮船、摩托等各种交通工具,不辞劳苦地奔向自己的家乡。经济活了,人流动了,地球小了,人腿长了,但根是不会忘的,再远也要回家,看望又老一岁的父母。回家是幸福的,旅程是艰辛的。人们在这年味里煎熬,更在年味里陶醉。

年味里,还有醉人的酒味,浓郁的腊肉味,香喷喷的饺子味,热腾腾的汤圆味……这是舌尖上的年

味。打开电视,精彩纷呈的综艺节目,风情万种的央视和地方电视台春节电视晚会……这是精神上的年味。此外,还有铺天盖地的年货广告,张灯结彩的高大建筑,堆积如山的新春贺卡,满大街的红男绿女,不都是扑面而来、浓得化不开的年味吗?

不论是旧年味还是新年味,都是国情、民情、社情的晴雨表,都要以政治清明、社会安定、经济发达、人民富裕为基础。在兵荒马乱的年代,民不聊生,饿殍遍野,许多人过年如过关,哪还有心思过年?如今,民富国强,盛世太平,这年也越过年有味,越过年红火。抚今忆昔,饮水思源,咱们当好好干活,珍惜眼下,在年味里欢聚,在年味里祈福,期盼着年年有今日,岁岁更美好。

(作者系河南省杂文学会会长)

寒假作业里的文化传承

党云峰

如何让学生积极地参与到社会实践活动中,提高人文素养、综合素质呢?人们做了很多探索,有文化味的寒假作业是其中一个让人眼前一亮的选项。今年,北京很多学校布置的寒假作业跟年俗文化传承有关,老师鼓励学生利用假期阅读经典的同时,也要走出家门,挖掘传统节日背后的文化渊源,让学生通过画门神、设计冬奥会吉祥物与奖牌等活动,在探究式、体验式的作业中提升综合素质。

随着信息时代的到来,过量信息对学生形成“饱和式打击”,信息的传递量急剧增加,需要老师做出引导,推荐适合学生年龄特征、心理特点、阅读水平的内容健康向上的读物。例如,有的老师希望学生挑选课外书进行阅读,开学后对同学进行推荐;通过查找广告、电视、杂志、报纸等上面的错别字,历史题材影视剧中的史实错误,加深对文史知识的理解;让学生用四格或六格漫画用英语来讲述春节故事,将英语、美术与传统文化结合起来,构成一个“文综试卷”。此外,通过组队对英语微电影配音、阅读英语原著等方式,也有利于提升英语水平。

与社会对话的前提是做出自己的判断、发出自己的声音,带着问题到日常生活中寻找答案或解决之道,效果会更好。老师要积极丰富学生的思维方式、拓展学生的思维空间,创造更多交流讨论的机会,让学生形成提问、批判的能力,更有利于课外能力的提高。学生的生活空间不是封闭的,如何实现学校与社会的互动是时代课题。在寒假里,让学生通过多样化的学习方式主动参与到学习中,并自主进行学习探究,将生活与书本联系起来,使书本知识更具实用性。

教育是不断培养学生做好走入社会生活准备的过程。在助力学生自我建构的过程中,文化的作用举足轻重,从某种意义上来说,教育的价值在于实现文化接力棒的交接。教学需要文化血液的流淌、文化生活的充实,需要师生、家庭、社会的良性互动。书本知识是剪辑过的生活片段,要想让学生深刻领会书本知识,切实感受到知识的魅力,老师除了课上的积极引导,还需要从书本向课外拓展,激发学生在课外的学习兴趣。

教学不能与时代脱轨,布置作业是一门学问。这些既有新意,又年味十足的作业,能更好地培养孩子的学习兴趣,调动孩子学习的积极性。让学生在课外多接触社会文化

生活,有利于孩子更好地成长。让孩子们放下手机、放下平板,通过文化之旅将各学科的知识综合运用起来,就实现了教育的价值。

大家以前把上学称为念书。笔者上学的时候,寒假也就是一科发一本寒假作业,没想到现在的寒假作业这么有创意。如今,传统节日文化活动的思想熏陶和文化教育功能受到重视,展览馆、博物馆、文化馆里有丰富的学习资源,文化单位通过创新理念方法手段,在网上与网下、文化与科技相结合,推动学生领略寒假中传统节日文化与现代文化相融通、与现代社会生活相协调的状况,就更能吸引家长和学生参与进来,引导学生积极参与体验节日习俗、展现中国精神、增进文化自信。

一线评论

漫话漫画

题漫画《中心城区禁放烟花》

何鹤/诗 黄卓/绘

回首昔年天地惊,烟花四起闹全城。
风光自古唯堪赏,生命从来不可轻。
昨境界非今境界,新文明代旧文明。
消除隐患民心向,快乐前提是太平。



说说对联

金锐

岳云鹏和孙越在2019年央视春晚表演的相声提到了对联,果然被很多人吐槽不合规则。这里我表达一下自己的看法——这就是个相声,没必要较真。其实,岳云鹏和孙越的相声是老段子改的,“上天言好事,下地醋罗炮”的包袱就是直接借用的。老相声里还有用“萝卜”应对万物的,比如“钟鼓对锣钹”“绸缎对罗布”“岳飞对罗甫”等。归根结底,就是个乐子,如果非要盯着里面的对联格律不对、对仗不工,就实在本末倒置了。也许“圈内人”觉得这是基本常识,但没必要强加给相声演员,就像相声的基本名词“柳活”“贯口”都是什么,有几个人能说出来呢?毕竟隔行如隔山。

不过既然说到了,就顺便普及一下对联常识。相声里不断出现“平仄仄仄仄仄仄;仄仄仄仄仄仄仄”,似乎岳云鹏还笑场了。这一段其实是不符合对联平仄要求的,应该是“平平仄仄仄仄仄,仄仄仄仄仄仄仄”才对。倒是另一件跟对联有关的事情值得吐槽一下。关于春联的贴法,有些人不明所以。简单地说:正对大

门时,右手边贴对联,左手边贴下联;最后一个字是仄声即三声、四声的是上联,最后一个字是平声即一声、二声的是下联。传统的横批是从右往左写,但是现在很多横批是从左往右写,这就造成了一些问题。常见的某种说法是:如果横批从左往右写,那么上联贴在左边,下联贴在右边。这个说法很有问题,因为竖排文字的书写和阅读规则依然是从上至下、从右至左,实在没道理因为迁就横批打破这种规则。削足适履不可笑吗?当然,横批从右往左写才是正路。

岳云鹏和孙越在相声里提到了“上海自来水来自海上”这个对联,这个出句比较有意思,无论从前后还是从后往前读,都是一样的,专业名词叫作“回文联”。比如“雪映梅花梅映雪”“客上天然居,居然天上客”等,

都运用了这种技巧。关于“上海自来水来自海上”,有很多有趣的对句——
常规型: 黄山落叶松叶落山黄 山西吊车车吊西山 长春老艺人艺老长春
美国计算机算国美 友朋小卖部卖小朋友
我见过的最工稳有意境的对句,是浙江上虞一位朋友所对的—— 西湖老同学同老湖西

相声不必吐槽,但是很多电视台真的应该吐槽一下。新春佳节是中国人最重要的节日,春节写对联、上元猜灯谜既是民俗又是文化,电视台的各种晚会也少不了这些元素。个别节目不大讲究什么问题,但是拿出来正经使用也不讲

究就太不合适了。就像自己去KTV唱歌爱怎么唱怎么唱,可是如果站到舞台上还跑调,就实在丢人了。这些年的各种晚会上,对联重字、对联反、书法写错字等毛病层出不穷,既没人重视,也没人理会。这些其实都不难,简单了解一下,相关常识即可掌握。我们总说传承中华优秀传统文化,传承的前提是了解和尊重,没有这个前提,一切所谓的传承都是花架子的形式主义而已。

春节前夕,英国伦敦唐宁街10号的首相府贴了一副春联:“丹凤呈祥龙献瑞,红梅贺岁喜迎春。”这应该是一副传统春联,难得的是对仗、格律都符合对联规则,也是准确地上联贴在右边、下联贴在左边。对比我们的某些电视台、政府机关各种乱贴乱贴,实在不知高到哪里去了。当然,这也可能是巧合——凑巧在成千上万不合规则的春联中选中了为数不多的一副合乎规则的,凑巧在张贴的时候贴正确了。不过,为什么我们的某些重要场合——包括某些所谓著名的文化学者——就很少巧合一下呢? (作者系《中国教师报·文化周刊》主编)

元宵节不是春节的尾巴

秦毅

元宵节,又称为元宵、上元,民间一般称之为“正月十五”,是中华民族最重要的传统节日之一。无论是对于诗人、词人,还是小说家来说,相比于春节,元宵节都是一个更易于被笔端触及的节日。岁月流转,元宵依旧,其娱乐性强、科技感含量高、全民参与踊跃的传统特色,为进一步激发文旅产品供给,输出元宵文化,提供了广阔的创意空间。

元宵节所包含的文化和民俗活动样式丰富。比如,“去年元夜时,花市灯如昼。月上柳梢头,人约黄昏后”(欧阳修《生查子·元夕》)和“众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处”(辛弃疾《青玉案·元夕》)等经典名句,都是元宵节全民性活动——赏花灯时的触景融情之作。此外,再加上舞龙、耍狮、踩高跷、划旱船、扭秧歌、猜灯谜以及祭门、祭户、送灯、走百病、迎紫姑等多样化活动,可以说,元宵节就是一个超级IP,是一个在久远时光中早就把“闹”字赋予相对内敛的中国传统节日的“活力派”,是一支可以助力文创产业发展、中国文化走向海外的“软实力之军”。

文化创意是以文化为元素、融合多元文化、整理相关学科、利用不同载体而构建的再造与创新的文化现象。针对元宵节这一饱含多样文化、民俗样式,又极具大众性、娱乐性和社交性的传统节日,可以进一步扩展元宵节文化创意产业链,比如提炼节日主题、口号、LOGO,推出蕴藏有中国传统文化内涵及市场青睐度的产品,让中国的元宵节走向世界,成为媲美西方狂欢节、情人节

的世界性节日。从历史上看,元宵节本身就是一个创意十足的节日,是一个用创新增强观赏性、用取消宵禁来增强参与感的全民性节日。据唐张鷟《朝野僉载》记载:唐睿宗先天二年正月十五、十六、十七日,在安福门外做一巨型灯轮,高达二十丈。灯轮悬挂花灯五万盏,如同五彩缤纷、霞光万道的花树一般。就唐代而言,从这60多米高的花灯“摩天轮”似乎也可见当时的科技制造能力。而在《水浒传》中,“玉漏铜壶且莫催,星桥火树彻明开。鳌山高耸青云上,何处游人看不来”同样说明了元宵节是一个科技与创意迭出的节日。

与此同时,元宵节是一个走出家门的节日,无论是游览、观赏,还是社交、猎奇,都让元宵充满了嘉年华式开放气息。据传,宋代司马光的夫人正月十五要出去看灯,司马光说家里张灯,何必出去看灯?夫人回答:“兼看游人。”当然,对于当代社会来说,男女青年的直接交往早已不需要一个特定的开放日子了,但弘扬传统文化和发展文化创意产业,需要一种开放的气质,需要文化、创意与市场、受众的紧密连接,而元宵节的历史和现实特点让其具备了激发创意和对接需求的双重功效。

元宵节作为中国重要的传统节日之一,有着悠久的历史,它不应被视为春节的“尾巴”,简单而又片面地浓缩为吃元宵、赏花灯,而应进一步发扬自古流传下来的创意传统,继承并融入新的文化和旅游项目,让“中国元宵节”精彩创意服务全世界。