

让农民真正成为丰收节的主角

秦 毅

日前,中央农办、农业农村部、中央文明办、文化和旅游部等13个部门联合印发了《关于做好中国农民丰收节组织实施工作的指导意见》(以下简称《意见》),对今后一个时期“丰收节”有关工作做出总体部署。《意见》明确,中国农民丰收节坚持农民主体,贴近农民的生产生活,满足农民的物质和精神需求,提高农民的参与度和基层覆盖率,充分发挥农民群众的智慧和力量,让农民真正成为节日的主角。各地要从实际出发,结合当地民俗文化、农时农事,组织开展丰富多彩的节日活动,突出民族特色、地域特色,将重心下沉到县乡村,避免千篇一律。

经党中央批准、国务院批复,自2018年起,将每年农历秋分设

立为“中国农民丰收节”。作为第一个在国家层面专门为农民设立的节日,中国农民丰收节充分体现了党中央对“三农”工作的高度重视,对广大农民的深切关怀,是一幅用国家仪式描绘的新农村建设画卷。去年首届农民丰收节举办以来,亿万农民收到了这份聚集着强农惠农富农力量、张扬着光荣感获得感幸福感的贴心礼物。在今年第二届丰收节到来之前,特别是各地新一轮的筹备工作展开之际,以指导意见的形式强调丰收节要突出农民的主体地位,更是要切实增强广大农村地区的文化自信,让包括广大农民在内的社会各界在感动和欢欣鼓舞之外,进一步激发创造

力,盘活资源,带动发展。

文化自信是更基本、更深沉、更持

久的力量,乡村振兴离不开乡村文化自信的构建。乡村文化自信可以分为两个层面,一是广大农民对于乡村文化的自信,因为溯源中华民族的历史,孕育中华文明的正是农耕社会。农民这一群体,在中华上下五千年的历史变迁中,始终扮演着至关重要的角色。二是整个社会对于乡村文化的自信,对于农耕文明的充分肯定,对传承与弘扬悠久传统文化的担当。

我们知道,一个强大的经济体往往在潜移默化之中实现自身文化影响力的扩大。一个国家、一个地区如此,一个行业、一个产业亦如此。设立中国农民丰收节,不仅仅是表达对农民的尊重和敬意,更是要在贯通中华文脉的过程中,为农村的丰腴、为农业的丰收、为农民的增收聚合力

量。只有充分突出农民的主体地位,才能在节日筹办、举办的全过程中,更为充分地调动各地农民的积极性、主动性和创造性,从而因地制宜地谱写出乡村振兴、加快推进农业农村现代化的新篇章。

我国幅员辽阔,各地文化传承及经济社会发展现状也大不相同。办好农民丰收节,必须鼓励各地从实际出发,让当地群众唱主角,把节庆活动作为展示民族文化和民俗风情的重要载体,释放情感,激发创造活力。同时,积极借助这一文化和情感交流的平台、城乡和产业合作的节庆平台,打造一批民俗文化、乡村旅游、农业嘉年华等方面的知名品牌,让丰收节硕果累累,让农民成为令人羡慕的职业。

传统 IP 改编不妨大胆创新

夕 君

今年的暑期档影片中,杀出了一匹黑马——《哪吒之魔童降世》,截至笔者发稿,该片票房已经突破10亿元,并获得了上佳口碑。

哪吒故事与白蛇故事、孙悟空故事一样,在中国流传已久,是名副其实的傳統 IP。近年来,从《大圣归来》到《白蛇:缘起》再到《哪吒之魔童降世》,传统 IP 改编而来的动画长片出现多部佳作,它们的成功为影视行业提供了许多有益启示。

影视创作者向中国传统文化回眸,从中寻求资源和灵感,这是影视行业文化自信的表现之一。传统 IP 中包含着中国传统文化的美学因子,

包含着中国人的情感归属与价值判断,包含着中国人对美好的追求与企盼。尽管一部作品的好坏并不简单由题材决定,但不同的题材确实对作品风貌有着显著影响,中国传统 IP 转化为现代光影,无疑是讲述中国故事的一条理想途径。

哪吒、白蛇、孙悟空等传统 IP,都已经被不止一次地改编为影视作品,并产生了不小的影响。创作于上世纪七八十年代的动画片《哪吒闹海》是一代经典,深受国内外好评。电视剧《新白娘子传奇》更成为几代人的共同记忆,杨洁执导版的电视剧《西游记》已经被反复播出了 3000 遍以

上,其受欢迎程度无需赘言。纵观以上述作品为代表的传统 IP 改编之作不难发现,凡受到认可与欢迎的作品,总是包含着对正义、真、善、美等正面价值的追求,并能代表一批创作者甚至一个时代对传统 IP 的认识和解读。

应当看到,对同一个传统 IP,不同的时代必定有不同的解读。因此,对传统 IP 的改编也不必拘泥于一种模式、一种思路,不妨在守正基础上,大胆进行创造性转化、创新性发展。就拿正在热映的《哪吒之魔童降世》来说,作品在尊重传统哪吒故事的人物关系、核心意象的基础上开拓创

新,主角哪吒从外形到个性,都与传统的哪吒形象大不相同,主干情节也进行了大刀阔斧的改编,与以往版本迥异,更加年轻化,但其表达的挑战刻板印象、努力奋斗、敢于担当的精神以及为了亲情不惜牺牲自己的大爱,充满正能量,弘扬主流价值——这一点,是一以贯之的。

既然是改编,情节、形象等必然与原版本不同,否则,又何必要改编?事实证明,守住价值立场的创新,完全可以大胆尝试,传承传统文化的要义并非保守地守护所谓“原样”,而是以敬畏之心,为其注入时代元素,令其焕发时代活力。



用鲜活的展览留住观众

李绾心

酷暑已至,各地博物馆又迎来了新一波的参观热潮。以某馆为例,据统计,该馆6月每天接待参观总人数为7000多人,而到了7月接待参观总人数已达上万人。然而,笔者在走访中发现,在博物馆“热”的表象下,观众走进博物馆的学习热情却有点“冷”。很多观众走进博物馆,不看展览,不听讲解,而是在展区或闲聊、或坐着聚精会神玩手机,甚至躺着睡觉……神圣的知识殿堂俨然成了部分观众的消遣之所。

提及博物馆,很多人直观的印象就是收藏其中的文物。的确,在博物馆诞生之初,其主要功能就是收藏。世界上第一个对公众开放的大型博物馆——大英博物馆的主要藏品也

是来源于英国的一位收藏家。随着博物馆理论和实践的不断发展,博物馆开始由收藏向传播知识的教育功能转变。在2007年,国际博物馆协会修改的《国际博物馆协会章程》中,将“教育”调整到博物馆业务的首位。在2015年国务院颁布的《博物馆条例》中,也将博物馆的“教育”功能放在第一位。而且随着博物馆的社会教育功能的日益完善,以及校馆合作的深度和广度的提升,博物馆更是成为青少年的第二课堂。毫无疑问,从观众角度来说,走进博物馆,最初的目的也是要通过一件件蕴涵深厚的文物,解密民族的文化编码,寻找人类文明的踪迹。

那么,由进博物馆前的“热”,到

走近文物之后的“冷”,其逆转的原因在哪儿?笔者认为,首先还需要从博物馆提供的文化产品上找原因。展览是否足够生动、形象,讲好蕴藏在其中的故事?是否通过新技术的运用,鲜活地展示展品的文化内涵,激发观众的好奇心和求知欲?因此,如何更好地发挥社教功能,推出对观众有吸引力的展览,必然需要博物馆多做自身功课,包括文物的基础研究、展览展示的传播方式方法等。再者,还要做好观众的需求调查,明确观众类别,考虑观众的年龄、文化层次、职业等因素,推出有针对性、差异性的服务,比如讲解员的配备。笔者在某馆曾经见到,一个小学的研学团队,讲解员还是以

常规的讲解方式介绍文物以及其历史,结果是跟了几个部分后,小观众们大都散去,或在展厅嬉戏,或打开手机玩起游戏。

自然,文物承载着中华文明五千年的悠久历史,其中蕴藏的文化内涵非常厚重。观众走进博物馆,应该匹配的态度和姿态,就是利用网络、书籍等各种方式,做些功课,建立基本的知识体系,如此,才不会因为“看不懂”而干脆放弃,白白浪费时间以及学习的机会。尤其在暑期,很多观众都是在校学生,不远万里跋山涉水,走进曾经梦寐以求的知识殿堂,却与知识没有过多交接,也未接受到该有的教育,岂不遗憾!

和颜辣语

相声的堕落,从“亲粉丝远观众”开始

思 凝

一波未平一波又起,“男子第一天团”德云社再登热搜榜。

7月27日,德云社演员秦霄贤、孙九香在北京广德楼剧场进行晚场演出,开演前粉丝排队给秦霄贤送礼物,下面有位观众等急了,就催促尽快开演,台上的孙九香不耐烦地回怼:“要听就等一会儿,您要听不了就出去!”

一“怼”激起千层浪,即便秦霄贤做了解释,粉丝们也纷纷出来“扛刀”,但显然多数网友并不买账,为平息众怒,德云社取消了二人本周的演出。

完整视频显示,从上场到开口表演长达两分半钟,甚至演出开始后,秦霄贤还“现挂”段子讽刺观众:“你说就一个人上来送礼物,旁边都要有人骂街了。”

一面颌首低眉等待粉丝排队“上货”,一面鼻孔朝天冷面怒怼普通观众——这样的两幅面孔展现在相声舞台上,着实令人遗憾。从表演技巧来说,控场能力不及格;至于演员伦理,则更是“差评”。

但这次“演出事故”倘若只归咎于演员本人的职业道德瑕疵,恐怕也未免偏颇。互怼的背后其实是粉圈文化和演员伦理之间的深刻冲突。

这两年,粉圈文化的渗透,给德云社带来了海量关注,“德云女孩”逐渐取代“中年钢丝”成为最狂热的“衣食父母”。商业演出一票难求、代言产品一扫而空、舞台之上礼物成山、舞台之下荧光闪耀——从剧场演员到流量小生的华丽转身,以及由此带来的丰厚回报,甚至连德云大佬郭德纲也始料未及。

这一方面显然极大地增加了观众黏性,但另一方面恐怕也是一座围城,困住了一些演员的创作与发展路径,一如岳云鹏走不出的“大五环”,张云雷跨不过的“清水河”,乃至于谦逃不掉的“抽烟喝酒烫头”。更重要的是,这样一种粉圈文化,潜移默化地扭曲着演员的表演心态,甚至误以为取悦粉丝,就是艺术的全部。

公众乐见传统文化通过创新获得“新生”,也并不反感商业化和造星,但爆红不能总是连着“膨胀”,更不能为了粉丝怠慢观众。相声,说到底是一门以幽默语言针砭时弊的表演艺术,离不开敏锐的眼光、独立的思想、犀利的语言,倘若一味囿于粉圈,脱离现实与观众,其实是在抛弃相声的“生命”。

回过头来讲,对一些青年相声演员而言,本应处在创作的黄金时期,是艺术产品的创造者,如今却成为粉丝供养的一件“产品”,这又何尝不是一种悲哀?

鼓动学生高速拦车,背弃了“穷游”精神

王钟的

不久前,一群青少年站在昆楚高速公路昆明西收费站的马路上,想要搭车从昆明至大理“穷游”。当地高速交警回应,已将这批培训机构学员护送出高速公路,并严肃批评了活动负责人。

穷游文化传播到国内以后,至今方兴未艾。搭车旅行、义工旅行、沙发客等各种穷游形式,再加上互联网平台所提供的信息,为旅行者低成本出行创造了机会。穷游帮助年轻人丰富了人生阅历,磨炼了个人的品性和意志,本是一种值得倡导的旅行方式。

然而,舆论推广穷游文化多年,穷游活动仍存在“水土不服”的问题。比如,面向青少年旅行者的非营利性青年旅舍稀缺,大多数打着青年旅舍旗号的民宿实施商业化运作;拼车和搭车文化缺乏社会认同基础,穷游客很难搭到车。

更令人担忧的是,对穷游者的安全保障依然很不到位,穷游者安全意识也极为匮乏。很多穷游者在人迹稀少的野外遇到问题,缺乏有效求助途径。还有许多穷游者采取非常规的方式出行,进入危险地带或旅游禁区。

穷游文化的一大主张,是培养旅行者的独立精神。在国内外的知名景区,我们可以观察到不少穷游背包客都是独立出行。培训机构组织学员集体“挑战生存穷游”,从形式上就走偏了方向。穷游成了口号,其背后组织者所信奉的,本质上还是商业营利的那一套。

组织学生在高速公路拦车“穷游”,背弃了穷游的宗旨和精神,不仅将学生置于危险境地,还曲解了穷游文化。提倡穷游文化,理应正本清源,要求穷游客量力而行,以自身安全为前提,而不是一窝蜂地消费“穷游”。

“银发游”如何才能“放心游”

孙丛丛

有媒体报道,近日,71岁的南京市民吴女士跟团到内蒙古草原游,不料,出游第四天吴女士就发生意外倒下了。原本的“惬意之旅”变成“死亡之旅”,吴女士的家属也遭遇维权难题——旅行社认为“出门旅游就是要受罪”,相关投诉目前亦辗转无果。

相关数据显示,当前,中国60岁以上的人口超过2亿,“银发团”是旅游市场开发的潜在群体。为保障消费者权益、规范经营行为,相关部门曾出台规范,如老年旅游“连续乘汽车时间不超过2小时”“连续游览时间不宜超过3小时”等。反观南京吴女士这起事件,旅行社多个景点、舟车劳顿的行程安排并未充分顾及特殊群体实际,一句“出门旅游就是要受罪”的解释显然难卸其责。面对老年群体等,诸多旅行社采取拒接或签署免责声明等办法规避风险,而非以针对性服务提升出游品质,是此类悲剧发生的主要诱因。

通过这一事件,也同步暴露了“银发游”领域行业自律不足、维权通道不畅等现实痛点。一方面,有关部门面对不同市场主体,应进一步厘定责任、明确义务,并建立完善事中、事后监管机制;另外,也应提醒老年游客等根据身体状况规划旅程、警惕低价团等利益诱惑,从各方面降低风险系数,才能倒逼“银发游”成为放心游、健康游。

中生代女演员要提前做好规划

土 木

近日,以海清为代表的中生代女演员在某电影节颁奖礼上,为中生代女演员发声求表演权,引发不少人的共鸣。有的女演员年轻时一直演主角,从未离开过公众视野,但随着岁月的流逝,新人不断地涌现,接不到剧本,失去不少演出机会的情况不时发生。

笔者以为,这个问题应一分为二地看待,演员在经历过年轻时时的磨炼之后,阅历和演技都有了突飞猛进的增长,业内理应应多为她们提供更多的表演机会,小鲜肉等新生代演员固然青春靓丽,但观众也需要看到演技得到锤炼的中生代演员担当主角的影视剧。毕竟演技在线才能真正使观众入戏。

对中生代女演员来说,也应该理性地看待行业的特殊性,在自己成为中生代演员之前就规划好职业方向,可以转型或转行,也可以褪去主角光环,选择适合自己年龄的角色,一样可以在演艺道路上继续发光。