

不断往返穿梭在城镇化进程中的人们,出于社火记忆里的乡土情结,每年都会回到熟悉的土地上,去寻找儿时的记忆

社火,让人们记住乡愁

阅读提示

关中社火通过在地狂欢式的仪式情景,形成了一种对于村落特殊的场景记忆,在不同年龄村民之间形成了一种乡土纽带,从而在乡村产生一种很坚韧且向上的内生动力。村民奔波、劳累的疲惫身心暂时获得解放,勾起对于社火的情感依恋,在“当下”“过去”和“未来”的生活中形成一种特殊的情感凝结。

本报记者毛浓曦 本报通讯员祝盼

巡游队伍首先是三辆轻型货车,每辆车上都有五六个光着膀子的年轻壮汉,抡圆了鼓槌,不断狠命地敲打着进行斗鼓;金龙、柳木腿、旱船、竹马、丑婆娘、大头娃娃争奇斗艳,挑逗着围观人群;花木兰从军、哪吒闹海、破阵子等各种两三层6米多高的社火芯子引得观众惊叫连连……

日前,在陕西西安蓝田白鹿原上,一场因庙会而起的关中社火彻底点燃了村民的激情,连耍三天,引得无数人围观。

村里的人都回来了

“在农村‘空心化’和‘老龄化’的背景下,这种纯民间自发组织的社火活动,没有任何报酬,居然可以调动全村男女老少几乎所有人的参与,而且在外工作的村民近乎全部请假来参加。”西北大学新闻传播学院、长期从事人类学田野调查的赵爽副教授感慨道。

“关中社火是一种以‘社’为单位的传统民俗活动,以往的关中村落往往按照姓氏、居住位置划分为几个社,社火主要在春节、庙会等特定时期举行,表现为各种形式的夸张表演,用以祈祝农业生产的平稳。”肖家坡村是关中地区最有名的社火村,该村退休教师、长期担任村社火总局局长的温养情侃侃而谈。

“以‘社’为单位,其实就是村民以血缘为纽带,实现对自己身份的认同和强化。”温养情一边说着,一边拿出一张社火巡游图,肖家坡村自北向南分别是北社、西社、中社、上社和南社,每个社基本包含了相对稳定的姓氏

结构,“这种划分都是为社火巡游做准备,也就是‘斗戏’”。

肖家坡村社火巡游当日,北社社火局负责人知道南社社火局负责人姓黄,装社火芯子时故意扮了一出《周瑜打黄盖》,让小演员穿上戏装进入南社的社和主道巡游,同时敲锣打鼓让南社看到,释放要与之“斗戏”的信号。南社社火局迅速商议,临时决定扮一个《三气周瑜》的芯子在北社巡游,而且锣鼓敲得更响了,北社不服输,再装一个戏文继续挑逗南社,大家你来我往,斗得热情高涨,其他社看玩得热闹也参与其中。

“肖家坡社火芯子表演以高、悬、险、惊闻名,最有名的是‘斗戏’,每个社都要争一口气,绝不认输,在这个既紧张又轻松的过程中,村民压力得到释放,各社更加团结,社火过后整个村的凝聚力也增强了。”肖家坡村西社社火负责人肖东忙说。

将社火传承下去

“我们村素有‘仁义布村’之称,这也是我们社火文化的内核,大家都将其看得比生命还重要,家长从小教育孩子要‘仁义’为先。”64岁的村民刘建志说,作为一名摄影师和社火文化爱好者,他写了大量关中社火的文章。

在刘建志看来,西安市鄠邑区蒋村“耍歪官”,通过数落、挖苦、讽刺等手段,趁

机展开对村干部的“舆论监督”;长安区侯官寨的牛老爷社火也是在戏谑的文化中,释放压力,缓和邻里关系;河南灵宝东西常村的“骂社火”,则是社区之间坦率表达情绪的特殊时刻……这些都是关中社火以不同形式来实现一种对“仁义礼智信”文化的认同,揭露和批判假恶丑,弘扬真善美。

近日的白鹿原庙会社火,一个9岁的踩高跷小男孩引得观众不断鼓掌。他技艺高超,能做出扫堂腿等各种高难度动作。这位小朋友已经连续三年表演踩高跷了,这次是专门向学校请假来参加社火表演的。他表演了四个剧目:《穆桂英挂帅》《包青天》《水浒传》。他并不清楚自己扮演的角色,上场的时候,有人用笔在他手腕上写了“李逵”二字。

伴随着社火表演,各社都有一个临时搭起的帐篷,作为本社社火表演的“后方大本营”,帐篷里同时展示着本社各家收藏的古董、文物、书法和字画等,大家毫不吝啬,拿来展出供其他社和游客参观,这被称为桌活。大师椅和长凳上,端坐着村里受人尊敬的老先生、献宝者和文化人,他们负责向前来参观的人介绍其社火传统和桌活内容。

“桌活也是各社比拼、竞赛的一部分,看哪个社文化底蕴更深厚,更重要的是,我们要把这些讲给村里的小辈们听,让他们耳濡目染,记住村子的文化,不断将社火传承下去。”北社守桌活的一位老人说。

社火,记忆里的乡土情结

2022年春节,长安区冯村进行大型社火表演,70岁的前社火头柏成齐端坐观礼台上,看到8米多高的社火芯子上,“芯子娃”有的哇哇大哭,有的呼呼大睡,他不禁感慨万千,自己与社火的故事历历在目。

“我5岁时第一次做‘芯子娃’,在8米多高的杆上一绑就是4个多小时,天寒地冻,父母就是不让下来;后来长成大太重不能扮‘芯子’,便开始踩高跷、玩柳木腿,附近十里八乡的人都知道我的高跷技术好;青年时代敲鼓、打旗、扮丑角……再之后就一直帮忙装芯子,组织社火表演,社火贯穿了我的一生,是我的根。”柏成齐说。

本次白鹿原庙会社火,负责社火表演的村子男女老少人人都有自己的位置和角色。36岁的耿建民在西安一家保险公司工作,这次他专门请假来参加社火表演。由于前几年在大唐不夜城表演社火时学过化妆,他成了本次社火表演化妆组的组长,14岁的女儿耿瑶既能踩高跷又能扮演活灵活现的丑角,巡游开始前还帮父亲一块为小演员化妆。

“耍社火就是要心齐,大家都参与社火才能耍得起来。我们都是从小看社火演到现在,也就有感情了,都习以为常,听到村里组织社火不参加总觉得少点什么,所以这次专门请假带家人来参加,让他们也通过这种方式来记住故乡,以后无论在哪,都能想到社火、记住乡愁。”耿建民说。

正如一部关于关中社火的纪录片解说词说得那样,“在如今,像候鸟一样不断往返穿梭在城镇化进程中的农民工与大学生,出于社火记忆里的乡土情结,每年都会回到熟悉的土地上,去寻找自己儿时的模样”。

传统民俗迎立夏

5月5日,浙江省湖州市德清县三桥幼儿园组织小朋友们开展趣味称重、做花草蛋、捏立夏狗等传统民俗活动,让孩子们在游戏中学习“立夏”知识,感受二十四节气的传统民俗。
本报通讯员 谢尚国 摄

G 视线

五一假期院线演出强势复苏

本报讯(记者苏墨)今年五一假期,线下演出和院线票房取得了令人惊喜的成绩。据悉,五一档电影票房为15.19亿元,影史第三,日均票房第四次破3亿元,刷新五一档单日票房破3亿元天数纪录,230万的总场次破五一档场次纪录。

同时,据中国演出行业协会票务系统采集与服务平台数据监测,4月29日至5月3日,全国营业性演出31050场,与去年五一假期同比增长417.5%,与2019年同比上升49.1%;票房收入15.19亿元,与去年同比增长962.2%,与2019年同比增长18.4%;观众人数865.49万人次,与去年同比增长333.2%,与2019年同比增长1.52%。五一假期期间,全国营业性演出平均票价与去年同比增长12%。

五一档共有18部新片上映,《人生路不熟》《长空之王》分别以档期内5.1亿元(累计票房5.5亿元)和4.7亿元(累计票房5.4亿元)票房领跑。灯塔专业版数据分析师陈晋对这个五一档的表现相当满意:“市场有明显回暖,我们期待接下来的暑期档能够延续今年春节档、五一档良好的档期表现,继续为全年市场恢复打下坚实的基础。”

演出方面,据票务系统采集与服务平台数据显示,五一期间演出场次大幅超过2019年同期,主要原因是近年来小剧场、演艺新空间数量大幅增加,小型演出项目的增长有效带动了演出场次的上升。票房收入的增长主要来自于大型音乐节、演唱会和旅游演艺。随着大型演出项目自今年一季度以来的快速复苏,以及假期出游人数的大幅增长,大型音乐节和演唱会数量比2019年同比增长超过35%,旅游演艺项目日均演出场次和观众人次亦实现增长,有效拉动了演出市场票房收入的整体上升。

五一档期音乐节高度密集,仅在北京一地就汇集草莓、潮流、无限三个大型音乐节,另外还有奥森生活城市森林音乐节等。除一些知名音乐节在全国各地举办外,市场上也涌现出不少地域性品牌和新品牌的音乐节。音乐节不仅在数量增长上呈现强劲态势,在嫁接市场形态上也有更多新意,例如西昌首届烧烤音乐节,将露营烧烤与户外音乐节有机融合。

大型音乐节和演唱会呈现出强劲的文旅消费带动效应,据中国演出行业协会调研了解,五一期间该类大型演出项目的跨城购票观演人数占比超过总人次的50%,按照综合带动指数初步测算,5天假期内,仅音乐节和演唱会项目带动演出票房之外的交通、食宿等综合消费规模超过12亿元。

“音乐节的票,我提前半个月就在抢,电影票也是提前几天选位置,很多话剧、脱口秀的票上线几分钟就售罄,黄牛票都买不到,电影也是场场爆满。”留在北京过节的艺轩对记者说,久别了的人山人海让他感受到节日的气氛。

面对如此火热的复苏场景,行业内却保持着清醒的认识。要保持市场活跃度,无论是院线还是线下演出,都需要不断推出优秀作品,丰富内容产品供给;不断创新营销模式,提升产品影响力;不断推动文旅深度融合,拓展演出业态,扩大市场规模。

第43届全国最佳邮票 评选颁奖活动将于洛阳举办

本报讯(记者陶稳)近日,第43届全国最佳邮票评选颁奖活动倒计时80天暨标志、吉祥物发布仪式在云南昆明“2023第19届中华全国集邮展览”河南邮政展区举行。活动上,确定了第43届全国最佳邮票评选颁奖活动将于7月15日在河南洛阳举办。

本届颁奖活动吉祥物“洛洛”,取“洛阳”与“洛神”之意,颁奖活动标志采用红绿色基调,绿色寓意中国邮政,红色选用牡丹红寓意此次佳邮评选活动人气旺盛、红红火火。标志造型融入隋唐时期古建筑天堂和牡丹花,凸显颁奖活动举办地洛阳的特色,配以舞动的彩带,共同组成数字“43”的样式,传递“洛阳牡丹甲天下,佳邮纷呈聚洛阳”的美好寓意。

全国最佳邮票评选活动由中华全国集邮联合会牵头会同多家单位主办,自1981年以来,已成功举办42届,深受广大集邮爱好者喜爱,与中国十佳运动员、电影百花奖共同被誉为中国三大群众性评选活动。全国最佳邮票评选活动轮流在各大城市举办,成为一年一度的集邮盛会。洛阳曾于2007年成功举办第27届全国最佳邮票评选颁奖活动,时隔16年后,集邮爱好者将再次相聚洛阳。

北京市第十四届职工文化艺术节开幕

本报讯(记者赖志凯)五一前夕,由北京市总工会、市文旅局、市国资委、市工商联、市文联等单位共同主办的“奋进新时代 劳动创未来”——北京市第十四届职工文化艺术节开幕。艺术节旨在为全市广大劳动者中营造健康文明、昂扬向上、全员参与的文化氛围,展现新时代首都职工队伍良好的精神风貌,提升“工”字系列职工文化品牌影响力,引领广大劳动者矢志不渝听党话、跟党走,在新征程上团结奋斗建功立业。

演出中,通过以职工为主角的舞台,一句句旋律激昂高亢,一个个节拍铿锵雄壮,唱响了新时代新征程上首都劳动者的奋进之歌。

据了解,本届艺术节包括开幕式、“声人”职工音乐比赛、“舞之美、奋之力”职工舞蹈比赛、“颂劳动、赞时代”职工语言类原创作品比赛、“最美的旋律”职工原创歌曲征集、“身边·奋进”职工征文比赛、“凝心聚力 勇毅前行”职工摄影作品展、“墨墨生花”职工书画作品展等。活动将持续到12月。

推广汉服文化的年轻人



姜向復(右三)与汉服爱好者一起玩木射。

90后归国留学生姜向復是一名汉服爱好者。2018年回国后,他在吉林长春组建了一个由汉服爱好者参与的青年社团。5年来,他们开展汉服巡游展演、汉服比赛、汉服公益课、汉服运动会等活动,推广汉服及中华优秀传统文化,把传统融入现代生活。
张瑞摄/视觉中国



姜向復在教授汉服爱好者传统礼仪。

G 艺评

情怀哪有那么好“贩卖”

刘颖余

眼见电影《灌篮高手》那么红,心头总难免有疑问闪过——为什么堂堂中国就拍不出《灌篮高手》?这当然有点小矫情,艺术无国界,谁拍得好我们就看谁,就如鸡蛋好吃就行,哪只鸡下的,好像没那么重要。不过问题也没那么简单,艺术无国界,但艺术家有祖国,文化是软实力一种,业已成为共识。因此,身为中国人,我们对《灌篮高手》有那么一点羡慕嫉妒,也属人之常情吧。回到前面的问题,我们其实还可以往下细分,比如,为什么中国动画打不过日本动画?比如,体育题材影视,我们怎么就出不像《灌篮高手》这样的爆款(当然更不用说

IP了)?

关于第一个问题,可能有人不服气,中国也有好动画片,前有《大闹天宫》,后有《哪吒》《大圣归来》等,但整体而论,中国动画难以形成像日本动画那样现象级的影响,却是不争的现实。

日本动画有一套完整的产业链,从漫画家到声优,从音乐创作到技术支撑,再到不分年龄的受众,已形成一种自然而默契的良性循环。而中国呢,说到动画,依然有刻板印象,就是给小孩看的。日本的动画IP层出不穷,仅体育题材就有《灌篮高手》《足球小将》《棒球英豪》等一众好剧,且一火就是好几十年,而我们的动画片,多是零打碎敲,从业人员自然也难免有小富即安思想。

至于第二个问题,我也是有感而发。被寄予厚望的体育大片《中国乒乓之绝地

反击》,野心勃勃,不断换挡,却最终仍难免票房惨淡(刚刚过亿),而电影《灌篮高手》上映5天,就破4亿元,两相对照,真的让人心塞。

按理,中国体育硬实力强于日本,要说情怀,乒乓球在中国也有国球之誉,但我们的体育大片为什么那样不能打呢?

我想,问题不应该出在技术和资金上,归根到底还是人家的创作理念更讨巧,更深入人心。还有就是,人家把故事讲得更好,更有趣,更动人。

影视是一门综合艺术,画面、音乐、旁白都很重要,但所有的形式都要服从内容——讲好一个动人的故事,最终目的是让观众共情。像《灌篮高手》,无论电视版,还是电影版,结局都不是夺冠,而是或失利,或回归平凡的生活。“青春难免遗憾”,这样讲故事的理念,非常高级;正视每个人的平凡,放大每

一个人的闪光之处,这样讲故事的方式,最大程度地避免了说教,让每个人都能看到属于自己的可能性,当然也更容易引起观众的共情。

而我们的体育大片呢,无论《夺冠》(原名《中国女排》),还是《中国乒乓之绝地反击》,都过于追求宏大,动不动就是集体群像,直奔夺冠主题,人物塑造也是点到为止,最终呈现就难免单薄苍白,走不进观众的内心,票房不理想,也自在情理之中。

我知道,有些业内人士对于《灌篮高手》颇为不屑,以为不过是贩卖情怀之作。但情怀又哪有那么好“贩卖”。它需要心灵的共振,情感的触动,时间的浸润。所以我深信,那些掏钱进电影院的人都不蠢,那些把电影连刷数遍的观众,也并没有疯。你尊重艺术,观众就会尊重你的作品。道理就是这么简单。