

# 互建互构：非物质文化遗产与上海城市记忆

黄亚欣 郑土有

地处“吴越角”的上海，在农耕文明和城市文明的双重影响下，孕育出一大批具有地域特色的非物质文化遗产。这些丰富的非物质文化遗产(以下简称“非遗”)在传统与现代、城市与乡村、中式与西式的碰撞中传承发展，经过冲突、并存、融合、创新的过程，逐步熔铸出独特的海派文化个性。它们与民众日常生活密切相关，既被民众所传承，同时也表达着民众，建构着社会，构筑着上海城市记忆。

## 非遗与上海地方民俗

一些传统技艺类非遗植根于上海部分地区特有的民俗环境中，其生产的每一个过程都是地方文化的缩影，它们在发展过程中不仅承载着生产工艺，也影响着地方民俗的形成。

以乌泥泾手工棉纺织技艺为例，该技艺的发展，使当地社会在婚嫁等习俗方面形成了自己的特色。相传元朝元贞年间，流落于海南岛的松江府乌泥泾人黄道婆重返家乡，带来了从海南学到的先进纺织技术，改进“捍”“弹”“纺”“织”之工具，使得生产技艺迅速发展，当地人

“竞相作为”，从事者多为妇女。明代，棉纺织已成为松江府经济发展的重要支柱，“织机十室必有”。明正德《松江府志》记载：“乡村纺织，尤尚精緻，农暇之时，所出布匹，日以万计。以织助耕，女红有力焉。”

不仅在乌泥泾地区，浦东的三林塘，浦西的龙华、七宝、莘庄、梅陇等地，也几乎家家从事棉纺织业，这种情况一直延续到民国初年。女孩七八岁学纺纱，十一二岁学织布，在当地蔚然成风。明末清初，织布成为当时社会重要的流通商品，女性也由此成为家庭经济的主力军，从而提高了上海地区女性在家中的地位。由于纺纱织布是家庭主要的经济来源，而年轻的姑娘正是纺纱织布的主要承担者，为家庭创造了一笔不菲的财富，这种情况下，就出现了一种“高陪嫁”的补偿习俗：即姑娘出嫁时，父母尽量准备丰富的嫁妆以补偿她为家庭所作出的贡献，希望她婚后能衣食无忧。也是出于同样的原因，与全国大部分地区早婚习俗不同，上海市郊的家庭希望女儿能够为家庭多创造财富，不愿意过早将女儿嫁出去，便形成了妻子年龄普遍大于丈

夫“大娘子”习俗。

## 中西融合影响下的上海非遗

受到特有的环境因素的影响，部分上海非遗融汇中西，并呈现出鲜明的近现代工商业文明的特征，这在我国非遗体系中独具特色。上海被辟为通商口岸以后，迅速成为中国对外贸易的中心，西方文化进入上海，经过上海民众审美观念的过滤，又将过滤之后的西方文化融入上海文化的熔炉中，使其成为上海城市文明的组成部分。

绒绣技艺于上海开埠后随西方传教士传入，最初由上海绣工加工半成品供外商出口，后经过几代人的传承与改良，形成了具有海派特色的工艺美术品类，其效果甚至远超前西方产品。1950年代，上海绒绣发展尤为兴盛，成为中国外贸企业创汇的好产品，不仅连年创汇，而且能为国家换回紧缺物资，为上海现代工商业的发展做出了贡献。上海绒绣在继承西方技艺的基础上，又发明出劈线、

分股、复色、接色等专业技艺，使有限的色线产生无限的色彩效果，解决了西方绒绣技艺在绣制人物肖像时色彩转折过渡的难题。传承人高婉玉绣制《中苏友好大厦夜景》时，突破材料使用的局限，采用人造丝绒来表现灯光，使画面达到了华灯璀璨的效果，后又将发亮彩帷绒色线融入工艺，弥补了西方绒绣无法表现作品高亮部位的不足。

如今，上海绒绣已成为中西文化融合发展的代表性符号。中西合璧影响下形成的上海绒绣，在发展过程中也体现出与时俱进的特质，近日，上海绒绣洋匠师所响应上海市文旅局的号召，以“建筑可阅读”为主题推出了上海绒绣封面笔记本，封面使用绒绣技艺勾勒出武康大楼、上生·新所、马勒别墅等上海优秀历史建筑的形态，助力打响上海文化品牌。

## 非遗的创新性发展与新时代上海城市记忆

上海非遗在多变的社会环境中

有着相当强的自我更新能力和主动再创造的潜能，它们不断寻找与现代化进程中各要素的契合点，探索创新性发展的路径，在新时代焕发出勃勃生机，并已成为提升上海城市软实力的重要资源。

上海剪纸代表性传承人李守白走入创意剪纸，不仅创作出连环画式的大型剪纸长卷，设计出大型剪纸装置艺术，而且突破了传统剪纸的种种局限，与现代、后现代艺术相结合，打破了剪纸需要用“纸”来做的理念，从平面走向立体，从单纯的“纸”到综合材料的运用，使生活艺术化。又如，近年来，王溯超采用吉他弹唱的形式创编出新上海童谣《苏州河》《静夜思》等，并将这些作品应用于小学生教育、沪语教学，或将贯穿于亲子活动中，使童谣在新上海人群中焕发出新的活力。

上海豫园灯会也在现代技术的映照下得以创意重构，连续两年以“山海奇豫记”为主题，融灯彩、沉浸式国风体验、线上线下趣味互动于一体，运用AR技术结合实景，呈现了一场神话游历新

春灯会。灯会上，豫园商城与城隍庙联动，恢复老上海上元元宵“天官鳌山灯”赐福巡游的民俗传统，塔古铸今，体现了传统文化元素与现代文化事业、创意产业的结合。

上海非遗与上海城市记忆之间是互为建构的，城市记忆为非遗的产生和发展提供了特有的环境，而非遗在长期的传承过程中又凝结成独特的海派文化基因，逐步深化着上海城市记忆。非遗中所蕴含的理念神韵、知识智慧，潜移默化地规范着上海民众的生活方式、礼仪规范、休闲娱乐、弄堂人情，形塑着上海独特的城市品格。它们在当代社会环境、现代化技术、市场经济的诠释下，必将激活自身的社会功能和经济活力，焕发出新的文化价值和产业生机，也将有利于巩固文化认同，增强文化自信。

(作者分别为同济大学国际文化交流学院助理教授、上海市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员、复旦大学中文系教授)

看台

# 一部新奇精致的元戏剧

音乐剧《星图 DeJa Vu》观后感

孙惠柱



《星图》剧照

马首演，就惹恼了一部分看不明白的观众，他们跟剧场里的粉丝们大吵起来，害得剧作家只能从后门溜走。

一百多年来越来越多的观众接受了元戏剧这种样式，内容和形式也变得越来越多样化，如布莱希特1940年代的政治哲理剧《措施》，中国1980年代问世的实验话剧《挂在墙上的老B》(1984北京)、实验川剧《潘金莲》(1985四川)以及表演工作坊的《暗恋桃花源》(1986台北)等，那都是卡司比较大、大制作。但《星图》创造了一种新奇的元戏剧样式，小巧精致，戏里戏外两组人物各只有两个人，这一悲一喜两对角色的戏也是磕磕碰碰时断时续，却一点也不让人觉得伤筋，反而给观众带来很多意外的惊喜。

元戏剧先开始，从纽约回国的江清源和在西小坡写网络小说的孔繁星要联手合作一部音乐剧，剧情来自一本在纽约旧货店淘到的中国留日学生于1911年辛亥革命前后写的日记——故事竟和网络小说神奇地巧合。这一来，《星图》比一般元戏剧的套层结构还多了一层——最源头的叙事是那本古董日记。日记幻化出戏中戏里的人物：赴日学医的戴望星受了进步留学生的感染，上街演讲宣传革命；喜欢画画演文明戏的叶思源则相反，这位末代清廷的小王爷是被父辈送出国去躲开政治的。叶思源写生时悄悄画下了戴望星的美貌，她发现后跟他吵了一架。不吵不相识，叶趁机请戴去春柳社看他演戏，他也开始跟随戴去冒险参加革命活动，最后发现戴还有鬼脸术。她写了个剧本《霸王别姬》，邀叶和她一起来演——这是这部元戏剧的另一个第三层。

这个“戏中戏中戏”里最惊艳的是性别的反转——编剧的戴女演的竟是霸王，本来身处主场的叶男只能演虞姬。《霸王别姬》自然预示着二人不可避免的悲剧性离别，但这段戏特别好看，不仅因为卡司的反串很好玩，还因为他们的二重唱是带点京味的新歌：“唱一曲离魂歌，道不尽心中寒。就算孤军奋战，也要力挽狂澜。并非余恣江山，只为有天在窗畔，能见家家户户享清欢。”旋律动听，歌喉动人，舞姿惊心动魄，让人很难不动容。

戏中戏很精彩，会不舍得抢了戏外戏的风头？戏里戏外是两对完全不同的“欢喜冤家”，但戏外那两个创作者也有个关于性别的“反转”。一开始江清源听经

人说给他找来个合作者孔繁星，还以为那是个女子，赶紧回到上海的“弄堂屋檐下”，巴巴地等着那“一头飘逸的长发，还有和字迹一样秀秀的脸颊。”这个人设的误会看上去跟音乐剧《粉丝来信》里那个催人泪下的核心情节有点像，但在《星图》里却是个喜剧情节，而且只是个插曲。孔繁星性别的“悬念”到他一来就解开了，江清源虽然有点失望，但毕竟“他日夜兼程赶来，我也不能赶走他。”之后他俩的合作总体上是成功的，但时常会在对男性、女性心理的理解问题上发生些争论——又仿佛与《粉丝来信》中那位发现自己身上具有女性气质的男子遥相呼应，这正是当下全世界的年轻人都关心的问题。在构思戏中戏里的性别反转情节时，这两个男人都争着自己比对方更懂男人或女人，引起观众一阵又一阵开心的“啊啊”声。

为了突出戏外戏的“喜”与戏中戏的“悲”的对比，主创还在戏外加了个浑身都是喜感的功能性人物，干脆超越了性别，一会是纽约百老汇的经纪人汤姆，一会又是上海老房子的邻居“阿姨”——但她只许别人叫她“阿姐”。他/她主要生活在戏外戏的当代，也时不时走进戏中戏的“辛亥时期”，扮演各种需要的龙套角色，甚至还把江清源和孔繁星两位创作者也一起拉进“日本”的情境中去饰演革命军人、游行青年、路人、军警各色人等。有时候人还是有点不够，导演刘晓邑就使出他的拿手好戏“偶”，包括掌中偶和影子偶。晓邑在当导演之前当了多年的编舞，我曾目睹他一看剧本几分钟就能给演员编出绝妙的舞蹈，他给编舞更是弹指一挥间，驾轻就熟。因此，这部反映了两个大时代的可以算是宏大题材的音乐剧，只用五个演员就游刃有余地体现得十分出彩。

这也正是因为主创充分发挥了元戏剧的长处——既然是当着观众的面来探讨怎么讲好一个过去的故事，全剧就是一个个片段的尝试过程，就可以各种方式来试试。在这样的戏里，一人多角、一专多能、能说能唱能舞蹈能玩偶的演员是最最重要的，根本不需要太多大实的布景——极简的活动布景就像《星图》这样的和演员的操控结合起来，成为演员表演的一部分，才能表情达意、才有意思。这比某些赶时髦学点元戏剧的形式、但又又在舞台上堆砌厚重写实布景的大剧目高明多了。

(作者为上海戏剧学院教授)

# “吗喽”走红：赛博时代符号消费与情感共同体

帕孜丽娅

一句“吗喽的命也是命”，让“吗喽”成为当下互联网最流行的符号。在两广方言中，“吗喽”(方言原为“马骝”)指的是猴子，那位看到网友催广西砂糖橘上市时随口调侃了一句的广西人，可能也没想到会就此引起新的互联网热潮。“眼皮沉重、双眼无神、面无表情”的猴子一跃成为当代年轻人认同度最高的形象。

不同于此前的卡皮巴拉、鼠鼠等仅在小圈层内流行，“吗喽”表现出极强的破圈属性与广泛的传播特性，从打工人到学生党都可以自称一声“吗喽”，似乎任何一个群体都能在“吗喽”身上看到自己。“吗喽”的表情包成为另一种无障碍社交语言。

在“吗喽”之前，最广为人知的猴子可能是孙悟空。嫉恶如仇、战斗力出众、机智勇敢、降妖除魔的美猴王满足了一代代人对英雄的想象，甚至成为了许多人心中的偶像。但不同于有着完整角色设定和故事的孙悟空，“吗喽”只是一个没有前因后果的简单符号，许多“吗喽”表情包的使用者甚至分不清到底有几个不同的猴子；在这里，连猴子本身形象、性格都不再重要，只要配在图片中的文字能够传递相应的情绪就已足够。从这一点看，“吗喽”流行背后是符号化消费与青年亚文化发展的必然结果，也即，比起符号本身，大众更在意符号能传递的情绪。

## “自我”的符号化拟像

粉丝研究中普遍赞同的观点是：粉丝会对偶像有“自我投射”，即粉丝将偶像视作“镜中”理想的自我并在偶像身上投射自己的情感，进而在网络这一虚拟空间中实现“自我满足”甚至“自我认同”。在这里，偶像已脱离具体的个体，成为了某种符号本身。偶像的入设、“营业”很多时候就是在强化自己的符号特性，而偶像“塌房”往往意味着偶像所象征的符号“崩塌”。

粉丝期待着符号可以稳定且长期存在，为此也有不少人会选择将二次角色甚至完整的虚拟偶像作为投射对象。因为相较于真人偶像，“纸片人”和虚拟偶像的人设、外形往往更容易保持统一。另一方面，无论是真人偶像还是虚拟偶像，粉丝们喜爱、追求的都只是隔着电子屏幕的符号化存在，如果仅从偶像与粉丝的准社会关系角度判断，真人偶像与虚拟偶像并无本质差异，也即，真人偶像并不比虚拟偶像更真实、更亲密。也因此，基于虚拟偶像的符号稳定性，许多人更愿意将自己投射在非真人偶像中。

更多时候，许多人选择通过偶像完成自我投射，可能只是在借助相应的符号消费来进行自我表达。具体来说就是将日常生活抽象概括出一定特质的同时，对相应的对象进行符号化建构。符号化的对象和抽象后的生活进行关联后，符号使用者就可以完成自

我投射与表达。在这里，偶像或者说投射的对象成为了“自我”的符号化拟像。自我建构与表达欲望才是个体对某一对象进行投射的重要动因。

对此，研究粉丝文化的学者普遍认为，粉丝最容易崇拜的往往是那些符合他们对理想自我想象的偶像。正如那些在社交平台越来越活跃的“事业粉”，看似督促偶像在事业上进取的他们，可能是在督促想象中的自己，只是借助偶像表达这些意愿时，似乎更容易言之于口。

## 解构主义与叙事抛弃

社交媒介的发展在方便我们表达自我的同时，也进一步扩大了可供消费符号的范围。但是当符号被运用在日常相处交往中时，符号本身的易理解性、可接纳性变得极为重要，而meme、表情包因其直观形象的设计，自然也就成为了许多青年在社交中使用的重要表达手段。这或许能在一定程度上解释，为什么相较于明星、偶像符号，表情包的使用频率更高，特别是当这种表情带有明显的自嘲、讽刺特征时，更容易被接纳和喜爱。

显然，以“吗喽”为代表的图像能够实现传播快、传播广，与其本身的符号特质密切相关，而年轻人只是在符号消费中完成身份认同与某种精神寄托。

文化批评家雷蒙·威廉斯认为，文化是一种日常的、整体的生活方式。通常来说，我们习惯于将年轻人创造的，与父辈文化、主流文化既抵抗又合作的文化形态称之为青年亚文化，“吗喽”、卡皮巴拉、鼠鼠为代表的符号消费同样是当代青年亚文化的一部分。尽管这类符号也同样有着自嘲、自我表达的特征，但作为一种没有任何具体设定、内涵的表情符号，相较于偶像、二次元形象等符号的特质，它们还多了调侃、解构等“无厘头”的特征。

如今对“无厘头”的讨论更多是基于周星驰电影表现出的人文结构模式和表现手法。学界普遍认为，“无厘头”的基本审美特征是于离奇、怪异、荒诞中显露某些社会历史真实，就像周星驰在电影中常做的，对观众原本熟知的人物关系和故事结构进行打碎重组，利用拼贴、戏拟产生反讽、调侃的达效果，进而实现破坏秩序、解构正统。换言之，在“无厘头”文本中，解构是最重要的特征。

解构是后现代艺术在主题传达中的显著特征。正如英国学者特里·伊格尔顿所言，后现代主义作为一种文化风格，常常以“一种无深度的、无中心的、无根基的、自我反思的、游戏的、模棱的、折衷主义的、多元主义的艺术反映这个时代性变化的某些方面”。如今年轻人喜爱的符号消费尽管无法称之为后现代艺术，却依然带有明显的后现代商品属性。在这里，

整体、历史甚至文本、叙事、结构都不复存在，留下的只是一次情感宣泄的“狂欢”。

## “嘴替”下的情感共同体

近两年，“情绪价值”成为年轻人极力追求的一种消费属性，这不仅表现在以毛绒玩具为代表的商品的走红，也表现在能够替年轻人发声的“嘴替”的流行。比如余年，过去许多人不了解他、喜爱他更多是基于他的文学作品，但现在很多年轻人对他的喜欢源于“潦草小狗”表情包、和莫言、史铁生的故事以及诸多“反内卷”语录。自始至终，余年并未改变，改变的只是大众看待他的角度以及期待从他身上获取的东西。至少在当下的互联网语境中，余年的可爱更多在于他对年轻人情绪的共情。

对“情绪价值”的强调背后实则是一种对自我情感被理解、被接纳、被抚慰的需求。年轻人期待着借助外在商品抚慰情绪，也期待着通过大众媒介表达情绪，从表情包到人物访谈、演讲，再到影视剧台词，任何图像与文字的结合都有可能成为一种表达符号，辅助他们将隐晦甚至模糊的情绪以一种具象的内容表达出来。更重要的是，选择媒介中的“嘴替”而非直抒胸臆有助于弱化情绪，也容易让年轻人在网络上达成某种情感共同体。换言之，他们可以在相似的“符号”中分享相同的情绪，或许这也能够解释，为什么好朋友间更容易共用同类型的表情包，它们可以是跳舞的奶牛猫、可以是Loopy和森贝儿贵宾犬，也可以是罗文姬女士或“吗喽”，情绪共享才是这些符号流行的关键。

回顾近几年互联网流行过的亚文化，很容易发现许多看似具体的内容往往指向的是一种模糊的能指和内在需求——普通个体被看到被理解的需求，这种需求与风险社会中的焦虑有关。贝克指出，风险社会中共同的焦虑取代了共同的需求。从这一点看，当大众的情绪出现明显共性之时，具有普遍情感抒发意义的媒介符号会更容易被接纳和传播。

如果将视角放回文艺作品，我们会发现这种转向体现在大众对小人物的喜爱。在这里，与其说大众在意故事和内容，倒不如说关注这些角色指涉的清晰明确的情感，正是这些情感和价值观向大众产生了某种共鸣与共情。

我们很难判断“吗喽”会流行多久，或许很快又会有新的符号让年轻人觉得看到了自己，因为更多人在意的并非“吗喽”本身，而只是需要一个具有情感按摩功能的符号，只要满足这一需求，任何一种符号都可能成为下一个“吗喽”。

(作者为清华大学新闻与传播学院博士研究生)