

从“新古典主义”出发 打开经典传承的多元面向

►10版·文艺百家

好电影让我们听见 时代的密语

►11版·影视

它来自土地深处 如今在艺术中复苏

►12版·艺术

找到连接点，推动传统节日走向现代

郑土有

“找到传统文化和现代生活的连接点”，是关系到中华优秀传统文化如何更好为当下社会发展服务的核心问题，传统节日也是如此。

要找到传统节日与现代生活的“连接点”，需要对以下情况有清晰的认识：中国传统节日有哪些特点，传承现状如何？传统节日为什么会遇到传承困境，究竟是什么因素造成的？当下民众（尤其是年轻人）对节日有何期许，他们希望过怎样的节日？

中国传统节日大都肇始于先秦，形成于秦汉，是农耕文化和宗法家族文化的典型反映，有的是庆祝农业生产的丰收、感恩自然和神灵的护佑，如春节；有的是对祖先、先人的怀念和纪念，如清明、冬至；有的是祈求身体健康、生活平安，如端午节、重阳节。由此也形成了中国传统节日的特点：一是内容务实，所有的节日活动都是为了祈求生产的丰收、家庭生活的幸福美满以及人与人、人与自然的和谐相处；二是形式内敛，以家庭、家族为单位进行，大型群体性活动相对较少；三是氛围严肃，敬祖、敬神、致敬自然的信仰活动较多，纯娱乐性活动较少。

传统节日在中华大地上生成发展，大多已传承了二千多年，对中华民族共同体的凝聚和中华文化精神的传承起到了重要的作用。目前，传统节日虽然仍在传承，但节日仪式不断简化，人们的节日感、过节热情减弱，总体影响力和社会作用趋于下降。

毋庸置疑，传统节日在今天遇到了重大的挑战，最主要的原因是中国社会转型带来的影响。社会经济发展迅猛，产生于农耕文明时期的传统节日，在一定程度上已经失去了存在的土壤，在诸多方面已经不能适应当下的社会生活。同时由于社会的发展，生活方式发生改变，需求发生变化，娱乐方式多样化……诸多因素的合力作用导致了传统节日在百姓生活中的存在感有所降低。

传统节日是中华优秀传统文化的有机组成部分，其中蕴含着中华民族几千年来生活经验和生存智慧。如何找到传统节日与当下民众生活的“连接点”，使其继续发挥作用，成为了当务之

急。其中，最重要的是要分析当下民众对于节日生活的需求，有针对性地提出相应的举措，对传统节日进行创造性转化，以契合当下的生活。

一是加大节日的开放性。传统节日大多以家庭、家族为单位进行，但随着社会的发展，大家庭逐渐减少，以父母和一二个子女组成的核心家庭成为主体，原来的形式已经难以适应，节日需要走出家庭走向社区，从“内敛”走向“开放”。

比如这些年来元宵灯会、春节社火、端午龙舟竞渡、重阳登高的复兴和盛行，就说明大型的社区性节日活动更受欢迎。年夜饭，原本绝对是一家一户关起门来的团聚活动，但现在到宾馆、饭店吃年夜饭，在城市里已成为一种时尚，除了可以免除准备年夜饭的劳累之外，更多的是因为大家一起吃年夜饭更具有节日的气氛。“热闹”“好玩”成为了年轻人对节日的期望，我们可以在这方面多做些“转化”，挖掘传统节日中可以开放的仪式或元素，提升人们对传统节日的热度和期盼。

二是增强节日的娱乐性。传统节日的主题是感恩和祈福，祈求农业生产丰收、家族兴旺，所以仪式以祭祀、娱神为主，总体较为严肃。在古代社会这些固然重要，但随着社会的进步和科技的发展，这些在今天已经不是主要问题。当下人们面临的问题是生活节奏快、生活压力大，希望过节是精神放松的时间，尤其是对年轻人来说更加注重节日的娱乐性，应该尽量淡化节日的娱神成分转向娱人的功能。

这些年广东潮汕地区英歌舞的闻名就是一个很好的例子。英歌舞原本是春节期间祭祖活动中的重要一环，主要是表演给祖先看的，在广东及港澳台地区流行，现在的英歌舞虽然仍在宗祠中举行，但已不局限于宗族内部，而是向社区所有人开放，其古装的装扮、铿锵的鼓点、激昂的节奏、威武的动作，让人振奋，吸引了广大的年轻人。北方地区的社火，也越来越朝娱乐化方向发展，许多地区的民众都要看完社火、过完元宵节才离家外出工作。

三是给参与者留足位置。传统节日要吸引年轻人，需要他们的积极参与，只

有参与了才能让他们理解和体会其价值，才能产生认同。

例如山西、陕西、甘肃等黄河沿岸地区春节期间的“九曲黄河灯阵”，每个“阵”参加转灯的民众每晚都有数万人，有的看热闹，有的祈求消灾，有的祈求平安，几乎每个村民都积极参与，热情高涨。甘肃陇南地区的七夕乞巧活动，村村有乞巧点，村子里凡是未出嫁的姑娘，每年都会参加，盛况空前。浙江瑞安的端午节划龙舟，并不是像其它地区仅仅十几只参加竞渡的龙舟，而是数百只龙舟，村村有龙舟，端午期间域内大大小小的河流都是各种各样的龙舟赛，两岸挤满了观看的民众。一些在外工作的年轻人端午期间都要回家，或者是参与划龙舟，或者是为龙舟赛服务。当下年轻人的特点是不愿意做“旁观者”，不能参与的活动不会引起他们的兴趣，所以应该积极挖掘传统节日中能人人参与的活动。

四是融入新科技。今天已进入了信息化时代，网络普及，各种高科技日新月异，传统节日必须跟上时代的步伐。这些年，互联网传播平台在传统节日的宣传推广方面已经发挥了巨大的作用，一些原本局限于某地的节日习俗通过短视频而名声大增。一些节日事项也通过网络而扩大了影响力，如春节集五福活动。元宵灯会是比较早采用声光电技术的，成为了全国各地元宵期间最出彩的部分，像今年上海的豫园灯会，已经采用AI技术。新科技年轻人掌握快，也最容易被他们所接受，所有传统节日只有融入新科技元素才能广泛地吸引年轻人。

以上是寻找“连接点”的主要路径和传统节日需要进行“现代转化”的领域。传统节日只有契合当代人的需要，尤其是年轻人的需求，才能有序传承。

当然传统节日的“现代转化”，也必须符合中国传统文化的基本准则，符合传统节日的核心内涵，不能简单套用西方的观念。

例如，重阳节是我国重要的传统节日之一。这一天，人们要登高、赏菊花、插茱萸、吃重阳糕、放风筝等。避祸除邪消灾、强身健体是重阳节主要的文化内涵。而且重阳节很早就与祈求、敬



▲这些年广东潮汕地区原本为春节祭祖活动重要一环的英歌舞吸引了广大的年轻人。(图源:视觉中国)

老结合在一起，曹丕在《九日与钟繇书》中说：“岁往月来，忽复九月九日。九为阳数，而日月并应，俗嘉其名，以为宜于长久，故以享宴高会。”20世纪80年代以来，中国一些地方逐渐把重阳节定为老人节，倡导尊老、敬老、爱老的社会风气。2012年12月28日全国人大常委会表决通过《老年人权益保障法》，法律明确每年农历九月初九为老年节。重阳节的这种“转化”符合其本身的文化内涵，是对重阳节的成功“再造”，更是契合了中国社会趋于老龄化的需求以及人们对健康的关切。

清明节的祭祖原本主要是祭祀宗族的祖先和逝去的家人，民国时期增加了对黄帝、炎帝等中华民族先祖的公祭活动，近些年来逐渐扩大到对当代先贤、革

命先烈的祭祀纪念。这种变化把祭祀对象从家庭、家族先祖扩展到国家先烈，礼敬先人、慎终追远的文化内涵并没有发生变化，培养感恩文化、家国情怀的社会功能也没有变。

近些年来，也有一些对传统节日的“转化”背离了其本来的文化内涵，如把七夕节“打造”成中国情人节的做法。七夕节，又称乞巧节、女儿节。七夕节原本与爱情、情人没有丝毫关系，反映的是中国农耕文明时期，由于男耕女织的社会分工，女性希望自己能够心灵手巧，所以向织女乞巧。到了魏晋南北朝时期，由于七夕向织女乞巧以及牛郎织女故事中七夕相会情节的缘故，两者逐渐合二为一，南朝梁宗懔在《荆楚岁时记》中首先把两者放到了一起，“七月七日，为

牵牛织女聚会之夜。是夕，人家妇女结彩缕，穿七孔针，或陈几筵酒脯瓜果于庭中以乞巧。有喜子网于瓜上。则以为符应。”一些地方政府为了提高地方知名度、商家为了追求经济效益，刻意突出牛郎织女故事中的爱情元素，以此来“打造”中国的情人节。而这种套用西方节日的“转化”，显然背离了七夕节“乞巧”的文化内涵，并不可取。

对传统节日进行适当的“现代转化”，找到传统节日与现代生活的“连接点”，既是传统节日本身传承的需要，也是满足民众精神生活的需要，更是中国社会发展的需要。

(作者为复旦大学教授，中国民间文艺家协会副主席)

打造更富生命力与可持续的城市文化IP

包亚明

IP(intellectual property)是知识产权的英文缩写，分为工业产权和版权两大类。如今关于IP的讨论，更多集中在“版权”这一类别，文学、电影、音乐、艺术、设计等领域尤其为关注。IP作为能够变现的创意价值，与“流量经济”的蓬勃发展紧密相关，艺术化、故事化、情感化的IP推广手段，往往可以将文化内容以生动、直观的方式进行呈现，催生出“IP经济”的新模式与新业态，在促进消费、拉动经济发展方面具有独特性的作用。

当我们进一步将IP概念与城市运营理念、城市运营三要素(产业、土地、资本)相结合进行考察，就形成了城市IP的概念。城市IP的生命力在于突显城市特质和优势，以新的视角和动能塑造城市影响力，带动产业落地、推动城市更新发展。

城市文化IP化： 将当地文化符号扩展 成为产业

所谓城市IP，简单来说，就是城市的精神灵魂，是城市内涵的集中表达，是一个城市区别于其他城市的文化特质，比如上海城市IP就应该从人们一提起上海就能产生的种种联想。城市IP追求的是城市与人更好的对话模式，打造城市IP的重点在于凸显其地域性，这是城市IP的根基；城市IP离不开城市文化，只有富含城市故事、辉映城市文脉的城市IP，才能彰显城市的内涵和品位。

城市文化IP化是领略和感知城市性格的有趣路径，是分享和传播城市记忆的有效手段。城市文化的存在形态



▲电视剧《繁花》的热播带动了上海的黄河路成为网红打卡点。

包括物质和非物质两种形态：物质性城市文化可以是自然风光、特色产品、独特美食等；也可以是优秀地标建筑或历史文化街区等；非物质性城市文化包括地方人文历史、传统习俗、节庆活动、城市文化形象宣传等。针对以上两种形态，城市文化IP化的过程就是将当地文化符号扩展到产业的过程，进而涵养具有城市特色的产业，最终形成具备影响力的知识产权的产业链。

城市文化IP甚至可以“无中生有”地进行创造，比如日本熊本县的地方吉祥物“熊本熊”。

熊本县虽然拥有阿苏火山等名胜，但和其他旅游发达区域相比，其经济基础、知名度、自然和文化资源都相对薄弱，游客也比较少。熊本县希望借助

2011年九州新干线的通车，引导游客到当地旅游观光。在过去的二三十年间，日本处于一个相当长的经济衰退期之中，日本处于一个相当长的经济衰退期之中，日本处于一个相当长的经济衰退期之中，日本处于一个相当长的经济衰退期之中。

熊本县委托知名剧作家小山薰堂和设计师水野学联手打造的“熊本熊”是一只憨态可掬的黑熊，脸颊有标志性的两朵腮红——黑色是熊本城的主色调，红色象征着熊本县“火之国”的称号和红色农产品。熊本熊还有熊本县营业部部长和幸福部部长的“人设”身份，

在熊本市百货商场里面有办公室(现为衍生品商店)，定时与粉丝进行互动。熊本熊仅在出道的头两年(2011年至2013年)就创造了几十亿日元的经济效益。熊本熊之所以能够迅速累积知名度，除了卡通形象与二次元的运作方式，还在于IP版权的开放。尽管IP版权属于熊本县，但只要有利于推广熊本县，商家都能获准免费使用熊本熊的形象，而粉丝个人出于喜爱而进行的非盈利行为也不会受到干涉，这就是为什么我们很容易能够看到熊本熊各式各样的衍生品的原因。

聚焦三个维度，打造可持续发展的城市文化IP

城市文化IP能够在新的维度聚集与融合城市发展要素，推动跨界的消费场所、文旅场景和市民生活空间的串联与互动，强化和提升城市文化服务设施的价值和效益，有效汇集城市生活中的活跃和创新驱动力。城市文化IP需要从三个维度强化其特点：从地域维度突显个性、从时间维度强化创新、从接受维度引领传播。

从地域维度来看，在全球文化不断碰撞和融合的趋势下，保护地域文化的独特性与多元性，培育在地文化的归属感尤为重要。城市文化IP联结了地缘、自然、人文等多重要素，并赋予城市空间以文化的属性与价值。通过打造个性鲜明、地域特色浓郁的IP，乃至多层次结构合理的IP矩阵，就能实现资源与客流流的汇集，形成具有强大吸引力的文旅服务供应。

从时间维度来看，城市文化IP既需

要关联起人们对过去文化的记忆与经验，也需要对城市文化传统进行当下文化语境的创新表达，以城市文化IP为核心和枢纽来连接历史、创造未来，是驱动城市创意文化网络的关键。

从接受维度来看，城市文化IP需要感性知觉上的亲和力与理性解读上的信息量，才能获得成功的传播力、影响力和美誉度，从接受维度引领城市文化IP的传播，能够帮助城市成为内容生产的有机体，促进城市品牌价值、审美体验与文旅溢价的不断提升。

上海城市文化是在江南传统文化的基础上，融合近现代工业文明而逐步形成，这使得海派文化既有江南文化的古典与雅致，又有国际大都市的现代与时尚，明显区别于中国其他区域文化。上海要打造城市文化IP，除了注重保护修复优秀历史文化建筑，还要在红色文化、海派文化、江南文化的大背景中挖掘上海生活方式及其文化意蕴。

上海的历史文化街区与生活方式，不仅传承了丰富的文化资源和生活风情，而且洋溢着时代气息和文化创意，比如四川北路一带的街区，这里有红色文化积淀深厚的多伦路、鲁迅、茅盾、郭沫若、叶圣陶等文学巨匠以及丁玲、柔石等左联作家曾在此频繁地进行文学交流；中华艺术大学旧址(左翼美术家联盟总部)、上海艺术剧社旧址、咖啡咖啡馆、孔祥熙公馆、白崇禧公馆、汤恩伯公馆等则营造了“海派建筑博物馆”的街区景观。由于电影《酱园弄》的拍摄，四川北路附近的乍浦路也成了网红打卡点，复原了以胜利电影院为核心的富有年代感的上海美学风格，并引入馄饨店、茶楼、旗袍店等店铺，在满足影视拍摄需求的同时，为年轻人创造文旅、休闲消费场景。又比如在衡复地区举办的“复

兴艺术节”，其原本的吉祥物“复兴猫”如今已经成为这一街区新的文化标识，艺术节期间，街区会出现很多白色猫的雕塑，由艺术家进行涂抹创作。

城市不是一次性的成品，需要以可持续发展的理念不断赋予其新的内涵。城市本身既是文化创意的客体，也是文化创意的主体，创意和可持续发展是城市文化IP的核心。城市级IP的打造，意味着构建城市级的创意和可持续发展的文化生态。开放性、创新性和与文旅溢价的不断提升。

事实上，基建基础不仅为上海城市文化生态打造了架构良好的“硬实力”，而且也为城际文旅资源的融合创造了条件。以城市文化IP为抓手，充分利用交通网络等基础设施，从文化体验的维度来串联起包括美术馆博物馆、自然风光、历史建筑、时尚二次元等，是文旅赋能长三角一体化的一种有益探索。试想一下，如果有一天，我们可以选择各种价格层次的丰富便捷的交通方式，花一个星期从上海一路玩到苏州，沿途大小站点都可以成为一个值得打卡的地方，有四季分明美不胜收的自然景观，有各具特色能够深入体验的生活方式，有类似濠庐内海“直岛”那样值得探访的美术馆群，有类似“越后妻有大地艺术祭”那样精彩的文化艺术活动，有特色鲜明的地方美食，有令人爱不释手的地域限定款纪念品，相信这不仅能够带动周边地区的旅游产业发展，也会成为长三角一体化高质量发展的题中之义。

(作者为上海社会科学院城市文化创新研究院执行院长、研究员，上海文化研究中心副主任)