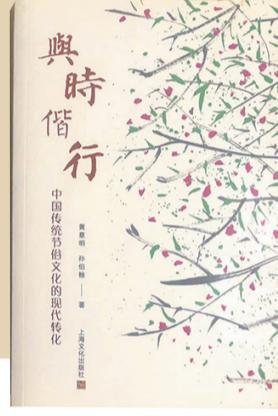


当传统遇到当下 传递共通的生命体验

作家面对面

李白诗曰：“今人不见古时月，今月曾经照古人。”传统与当下，是一场关于时间与空间的再思考，也是关于人类审美情趣是否延续的再思考。近日，上海戏剧学院教授、博士生导师黄意明新作《与时偕行：中国节俗文化的现代转化》由上海文化出版社推出，此书在中国传统时空体系（以《周易》和古代中国天文体系为参照）中探讨节日精神，分析传统节俗中所映现的中国人的时空观、价值观、人生观，考察传统节俗文化中蕴含的审美境界，并全面阐述了这些节日的历史演变轨迹和今日继古开新的转化之道，为中国古代传统节日在新时代下的发展方向提供了思路。

其实，不止是传统节日，中国传统文化的“活化”近来一直是探讨的热点，看似高深的话题离我们并不遥远，它既是节日、诗歌、民族音乐、戏曲、曲艺、国画、书法、舞蹈等呈现形式，更是根植于炎黄子孙骨子里的文化密码。



作家简介
黄意明，上海戏剧学院教授，博士生导师，长期担任文艺美学的教学工作和中国传统研究工作。

出版《符咒》《道始于情》《古兵器》《菊文化》《掬水月在手：中国古代诗歌的文化解读》《与时偕行：中国传统节俗的现代转化》等著作，在国内外核心期刊发表学术论文《先秦“象”观念与中国诗歌审美意象论》等数十篇，并主编过多种艺术人文教材，主要有《大学语文》《中国古代艺术理论》《艺术与文化》等。

作家黄意明。受访者供图

传统节日蕴藏文化密码

记者：《与时偕行：中国节俗文化的现代转化》一书，说到了中国传统节日的核心内涵，您能以我们所熟知的传统节日来解析一下这种文化密码吗？

黄意明：中华民族的文化密码，既体现在经史子集之类的典籍中，也体现在器物文化、民俗文化和百姓的生活方式之中。孔子说“礼失求诸野”，说的就是精英文化往往保存在民间。

中国传统节日，既有世界各民族的节日诸如娱乐、纪念等共同特征，也有自己独特的文化特征。中国传统节日，首先和中国人特有的时间观念相关。中国人的时间观，并非一般所言的物理时间。物理时间往而不复，没有始点和终点。中国人的时间是具有丰富社会生活内容的感性时间，这些内容在祭祀祖先、缅怀先贤、庆祝丰诞、祈求平安等活动中周而复始、原始反终，并逐渐凝聚于节日中，具有温暖的生命感触。

中国传统节日中，还体现着中国人的阴阳观念和天人合一的观念。《易传》云：“一阴一阳之谓道。”中国先民在观察自然界时，发现每年时令的变化和阴阳之气有着密切的关系，农历正月的时候，虽然天气还是非常寒冷，但地下的阳气已经充分发起，因此此月之象为三阳开泰的泰卦，春节便在这个月，代表着万物即将复苏。到了暮春三月的时候，春意浓浓，杂花生树，这个时候阳气弥漫天空，其象为夬卦，清明、寒食便在此月。在清明节，一方面要通过对歌、踏青等活动来放飞年轻的生命；另一方面在这个美好的时期，更会让我们联想到先人的付出，因此祭祀祖先也就变得顺理成章了。到了五月，阳气开始消退，阴气开始出现，其象为姤卦。古人认为在阴阳变化的时期，容易出现瘟疫等灾难，

人体也容易因为阴阳不调而生病，因此要挂菖蒲和艾草等药草来祛除疫气。七月卦象为否卦，阳气上行，阴气下降，象征阴阳不交。数字七也可以象征婚姻的“七年之痒”，因此百姓通过牛郎织女相会的传说，来强化婚姻的纽带。所有这些节俗，都体现了中国人天人合一的思想。

回溯传统找到心灵安顿

记者：说到传统文化的当代意义，就不能不说各种传播手段对于其中文化密码的解析，比如河南卫视的“中国节日奇妙游”系列节目，比如央视的《中国诗词大会》等，在您看来，这些节目出圈是契合了当代人的哪些需求呢？

黄意明：现代传播手段，对传统文化的弘扬无疑具有积极的作用，这些节目的内容与形式应和了中国人的审美原型和集体无意识。就形式而言，相较于西方自古希腊以来推崇的冲突结构，中国人更喜欢圆融和谐的圆满结局；就内容而言，西方人的艺术作品面对现实，往往喜欢直面困境和挑战，从而产生悲剧意识；而中国人面对现实，则喜欢升华超越，以诗性眼光进行审美转化。此外，强调善恶有报，喜欢大团圆也是中国人的基本审美理想。比如像《梁山伯与祝英台》的故事，即使结局并不美好，也要通过“化蝶”升华一下，这就是诗性意识。《中国诗词大会》正好契合了这种诗性意识，而“中国节日奇妙游”则将中国人对节日艺术情怀和阴阳时空意识相结合。比如“中秋奇妙游”将拜月、赏月等节日习俗和有关中秋节的“诗舞乐”结合，以传统和现代相结合的艺术形式，较生动地展现了中秋节的美好。当然，不足之处也在所难免，比如《中国诗词大会》注重选手背诵能力而不体现参赛者的原创能力，“中国节日奇妙游”的文化内涵还可进一步挖掘等。

另外，对当前频频发生传统类文化节目的“出圈”现象，还有以下几方面

的原因：现如今，诸多优秀的文化经典都退出了人们的日常生活，“经济利益”占据了最大的话语权。但文化的需求是任何时代不可或缺的，当代人也急需寻找自己文化源头，寻找一个真正属于自己的精神家园，进而解决自身“文化认同”的问题。正所谓是“仓廪实而知礼节”，文化修养、知识储备的不足，思想的深度及广度的缺乏，成为继续提升文化水准以改善自我评价和他者评价的主要障碍。恰好传统文化的历史性、理论性、精神性内涵能够很好地补足这一缺失，因而成了其追求向往的主要知识目标，这一现象也为传统文化的进一步传播提供了良好的契机。此外，人们对未来的不确定性、焦虑和不安全感日积月累，原有的价值体系出现了不同程度的撕裂甚至崩塌，很多年轻人被迫选择了“躺平”。但作为“人”，对精神的追求是永恒存在的，未来的不确定性，造就了回溯远古以寻找心灵安顿之处的心理，这样，传统文化节目的“出圈”就显得顺理成章了。

当代艺术寻到宝藏资源

记者：传统文化与当下社会生活的结合也是大家探讨的重点，近年来，诸多的文创产品以“网红”的形象出现，带来的传播效果也褒贬不一，对此您如何看待？对于传统文化要走出博物馆、藏书阁等地方，有何建议？

黄意明：“让文物活起来”，我认为是中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展的一种路径，文物的意义是拉近人与历史的距离，而文创产品则以日常生活审美化的方式充当了历史文化与人（尤其是年轻人）的桥梁，文博文创产品受到热捧，体现出我们开始具有文化主体性和文化自信的审美心理。

在这方面，故宫文创、上海博物馆、三星堆文创、陕西历史博物馆等都做出了较多有益的尝试，改变了博物馆的文物衍生品仅仅作为出口处“纪念品”的消费模式，“网红”文物被赋予了体验经济

时代的符号价值、身份品位的象征意义，从而启动出教育价值。文创产品作为一种文化产业的新业态，已有不少跨界创新的成功案例。但作为一种教育手段，还应在三个方面有所注意：第一，以文创的深度设计有效传达博物馆文化信息，避免产品与文化割裂、肤浅搬用文物外形或做卖萌式的市场迎合。第二，善于运用新文创+新科技。在后疫情时代，博物馆应多维探索数字化生存之道，开发云直播、云展览、游戏等多样化的数字文化产品及教育服务。第三，谨防“雪糕刺客”这类借文创捞金的模式，文创产品也要符合市场规律。

记者：我们也注意到，现如今越来越多的当代艺术家从老传统中寻找灵感，您认为，中华优秀传统文化的“为我所用”该秉持怎样的原则？

黄意明：其实传统与当代只是时间的区隔，人的审美需要是一以贯之的，尤其当代人在快节奏、“内卷”成风的生活状态下，传统的饮食、服饰、节俗仪式、传统艺术如绘画、曲艺、传统的生活方式都能找到与当代的契合点。

当代艺术中对传统文化精神的化用，还是应当从中国传统哲学中去寻找，其中的核心是中国人的“时间感”。中国的艺术不与时间对抗，而体现为一种深情的感慨，中国古典诗歌即是如此，讲求心灵的一股真情之流，与宇宙大化的生生相合。当代艺术探索的领域很多、形式也很多变，而重要的是形式背后的“意味”，是否能够传递中国人独特的生命体验。

另外从创意上说，我们要多注意发掘优秀的中国传统文化之元素和符号。比如中国人的龙凤元素、神话原型、诗歌意象、京剧脸谱、山水画形象、十二生肖、二十八星宿、数字寓意等，都可以作为原型意象，然后在此意象基础上进行创造性转化、创新性发展，形成新的文化创造和文艺作品。这样文化传统就是文化发展的重要资源而非包袱。

观海新闻/青岛早报记者 周洁