

隔屏放烟花、手游“云聚餐”、视频拜大年、APP开“单间”K歌……如今，通过手机，人们似乎可以走完春节的所有流程——

被“小屏”改变着的年俗

文化观察

□ 本报记者 田可新
本报实习生 王岩

“你的时代感，我的时代感，是幸福晒在朋友圈。”什么是时代感？虎年春晚热闹又充满朝气的歌曲《时代感》告诉我们，智能手机的普及，重塑着人们的日常行为和生活方式。“小屏”过年，正渐渐改变着原有的年俗，其带来的变化，值得我们关注和回味。

温情中的“反转”

隔屏放烟花、手游“云聚餐”、视频拜大年、APP开“单间”K歌……如今，通过手机，人们似乎可以走完春节的所有流程。借助5G技术的发展和推广，视讯画面更加高清流畅。哪怕是相隔万里，大家也都可以透过手机屏幕和牵挂之人实现云上相守，体验“身临其境”的陪伴感。此时，手机作为交流工具的“冰冷感”渐渐消退，它成为人们传情达意的桥梁，便捷、高效、生动又富含温情。

年轻人对这份“温情”保持着一份独特的新鲜感。因工作等原因，没有回年平过年的“95后”姑娘孙莉告诉记者，她今年选择和父母“云上守岁”。从农历大年二十九的下午，她便视频连线父母，展示了自己置办的春联、福字和窗花，还在爸妈的指导下完成了人生第一桌自己下厨做的年夜饭……“以往过年都是坐享其成，玩着手机看着大人忙年，等着吃现成的饺子。今年没在身边，却特别愿意和父母多说话了。这种感觉很奇怪。”她说。

在这份“奇妙”中，年长者也找到了越来越多的参与感。写着虎年大吉、虎虎生威的小老虎动图在聊天中随处可见，不习惯手机打字的他们，也能通过“点一点”融入群聊。长辈发出红包，小辈儿各拼手速，各凭运气，大家刷各式各样的表情来传达谢意、交流运气，平时寂静的家庭群聊顿时热闹无比。线上喜庆的节日氛围感瞬间被拉满。同时，短视频的火爆，也让银发一族新年有了新乐。拍摄、剪辑、上传，老年人叫上孩子一起参与，“合家欢”有了“新面貌”。

“喊上孩子帮我选特效，教我输字幕，一家人坐在一起比比谁的视频点赞多，共同语言一下子多了起来，这种‘天伦之乐’前所未有。”家住济南市槐荫区、今年67岁的尹爱荣笑着对记者说。传统春节正在吸纳科技因子，追赶年轻人的脚步。多年从事老年数字鸿沟课题研究的深圳大学教授周裕琼认为，家庭“数字反哺”，是帮助老年人学习掌握互联网技术，融入数字社会的关键。春节正是带领老人运用手机参与互动，体验现代科技，追赶数字社会的好机会。

而上述的交流乃至反哺中，或许还包含一种“反转”：平日制造疏离感的手机，在春节、两地这样的时空下，却消弭了距离感；原本互联网衍生的沟通代沟，也被春节特定的交流互动内容在短时间内迅速填合。这是“每逢佳节倍思亲”的情感使然，也离不开科技力量对过节方式的多元升级，呈现了新的“亲子”“探亲”的过节方式。现代科技和传统民俗特性新旧相斥却内核共鸣，在贴近与疏远之间不断碰撞出新的火花。

花式营销，“云”上春节

“小屏”过年成为新年俗。情感是基础，自不必说。科技和创意也必不可少。为了同时满足这三方面需求，相关内容的制作方、输出方、传播方纷纷下大功夫，花式营销层出不穷，营造出浓浓的节日氛围。

特效方面，微信上线了节日限定聊天彩蛋。春节期间，用户在微信聊天界面发送“虎年大吉”“虎虎生威”“如虎添翼”等任一关键词，即可触发特效，祥云围绕的金虎会跃上手机屏幕，为春节增加了几分趣味；抖音则上线了多款拜年特效，用户可以自由搭配进行创作，多样的祝福模板引发了模仿热潮，多人特效还可以让全家人一起参与，留下宝贵的新年记忆。抖音更联合北京冬奥会烟花总设计师、当代艺术家蔡国强在平台发布了数字烟花《怒放2022》，将烟花搬到线上，不仅安全环保，还可与线下场景相结合，实现每一次“燃放”都独一无二。

红包大战，也是乱花渐欲迷人眼。各大平台上，集五福、红包雨、摇一摇涨现金、全民炸年兽，各种玩法层出不穷。2022年春节期间，快手、百度、抖音、京东、支付宝等互联网大厂狂撒的红包总额已超84亿元。微信发布的数据则显示，除夕当天（1月31日00：00-24：00），全国共有6.88亿人参与抢红包。今年春节，微信首次上线的限量款红包封面，创意吸睛十足，一些个性鲜明的IP封面、偶像明星封面，更是备受粉丝追捧。仅跨年当晚（1月31日18：00-2月1日6：00），超过1.4亿人领取了这类“特别”的红包。

今年，春节文化各类IP也更加重视直播手段，用心满足手机族这个庞大受众群体的过年需求。以央视春晚为例，总台首次尝试在央视视频APP和微信视频号推出竖屏直播，除夕当晚，有超过1.2亿人在微信视频号“竖屏看春晚”，沉浸式的观看体验赢得观众一众好评，春晚视频号直播间点赞数超过3.5亿次，总评论数超过919万次，总转发数超过551万次。不少观众表示“竖屏看春晚，感觉离舞台更近了，细节更丰富了，甚至连演员的微表情都能捕捉到”。此外，各地的高跷、秧歌、花灯等民俗文化、非遗项目在各大平台直播间进行形式多样的展示，各类文化场馆、艺术团也在云上进行展演、展播，“云”上春节热闹非凡。

而透过这些不难发现，传统年俗在互联网时代，也可以在守住内核基因的同时不断进步、历久弥新。有了科技加持，有了各种应用做平台，年俗不仅不土，反而更潮、更绿色、更具交互性、更彰显特色，折射出的是新时代的文明进步。

警惕“民俗”变陋习

新年俗借助手机风靡，的确给人带来惊喜，但同时，“小屏”内容的诸多花样也引得部分人沉迷其中难以自拔。凡事过犹不及，刷手机到了上瘾的地步，所以也需要警惕“民俗”变陋习。

“好不容易回家聚在一起，但看手机的时间却比面对家人的时间还长，久别重逢的叙旧饭局，最后却变成了手机刷刷刷，没空抬手拍拍……”“我们这儿咋拜年？初一：家里玩手机；初二：姥姥家玩手机；初三：岳家玩手机；初四：姑姑家玩手机；初五舅舅家玩手机……”网络上，大多数人在呼吁“别让回家沦为换个地方玩手机”。

而沉迷手机引发的“线下社恐、线上社牛”心理，在春节年轻一代的低头族中，也正在发酵、弥散。一方面，在线下，他们最怕的是走亲戚，怕被一年一见的婶婶舅姨盘

问打量，怕被催婚催娃催二胎，同辈人尬聊几句便冷场，寒暄几句就再举起手机；另一方面，他们又觉得开放的直播间里素未谋面的陌生网友更亲近，拍个视频段子可以实现全网拜年，彼此间还能点赞评论唠唠知心话，甚至给主播打赏比给家人发红包还痛快……这种尴尬、矛盾的心态交错致使内容花哨、可以分散注意力的小屏幕，成为年轻人“鸵鸟式自救”的一大装备。

这种报复性的使用，对身心有不小的负面影响。许多人节后开工遭遇春节假期综合征。有心理专家告诉记者，春节期间，不少人从早到晚看手机，凌晨躺上床，还要再刷一两个小时……这种病态的依赖表现很容易引发无手机焦虑。有关数据显示，大约四分之一的年轻人短时间离开智能手机后会出现焦虑或抓耳挠腮等行为。

对此，国家二级心理咨询师李聪颖表示，控制很有必要。“可以看，但要明确有时间段不看。”她说，《纽约时报》曾报道，乔布斯对每晚一家人围坐在长长的大桌子上吃饭的仪式很重视，他会和家人聊聊书籍、历史等话题，家里从来没有人会在饭桌上使用电子产品。他的孩子似乎对任何电子产品都不会上瘾。这种家庭文化值得倡导。

“我们一家人相聚时，不妨也进行类似的约定，大家每天关闭手机一两个小时，把这段时间留给家人朋友，学着做话题的发起人或是微笑的倾听者，既能改善家人之间的关系，又能锻炼沟通能力，也是对度假生物钟的有效调节。哪怕不愿尬聊，还可以利用手机进行很多线下家人团聚的保留节目，比如，根据视频教程复刻一道团圆饭硬菜；比如，网购迷你游戏冰壶套装等趣味运动器械，在家开展小型运动会；又比如，安装应用程序，一家人快捷开始猜谜、做游戏……这些都可以成为“小屏”新年俗中的题中之义，更可以形成常态，作为家人团聚时的‘新规矩’。”



有了想法你就演

□ 逢春阶

来的野花，她哭了。从2018年起，我们每年一起开省政协，见面的机会就更多了。她每年都跟我谈很多想法，眼眸一旋，想法就旋转出来了，过不多久，这想法就呈现在舞台上。比如歌剧《沂蒙山》音乐版，比如复排的歌剧《孔子》，比如新创作的《乳娘》等。舞台上的呈现，有的比她的想法更丰盛，更有趣。今年又见面了。她说：“刚刚过去的一年，我们演出达到260多场。创作了《道子》《暗夜之光》等4部话剧。山东省话剧院所在的济南市解放路115号，正成为文化网红打卡地呢。只要满足演出条件，符合疫情防控标准，这里每周五至周日都有话剧上演，儿童剧、小话剧、经典剧等都有。”

《乳娘》的成功演出，让董璇有了新的想法。红色经典文艺作品除了在舞台上绽放，还可以在各地的革命场馆中落地生根，通过在革命场馆中实景演出红色题材的舞台剧，让更

多普通游客了解革命战争年代的感人故事。“我们今年有个计划，就是把作品打散，化整为零，实景演出，寓教于乐，不应付，不凑合，要新，要陌生化，旧故事要讲出新意，要有立体感、纵深感。”董璇信心满满。

从艺31年，董璇倾注了真挚的情感，她的从艺经历，也让她有了更多独特感悟。比如她是话剧《孔子》三个版本的参与者、见证者。她说，虽然是同一题材的三个不同历史时期的舞台呈现，但都体现了当时条件下创作团队的最高水平，三版《孔子》堪称三个不同时期的代表作。打造话剧《孔子》就是为了让当代人更好地了解孔子，也帮助大家更好地了解自己，知道自己从哪里来，到哪里去，让心胸变得更开阔。张继钢导演的“超现实主义”的《孔子》，正可以让观众，尤其是年轻人更好地走近孔子，亲近孔子，喜欢孔子，更深刻地理解中华文化和中国精神。

董璇的想法一直不停地冒出来，她说，创新太难了，但不创新，艺术就没有持久的生命力。她透露今年5月，将有一部青春剧上演，这部戏，有她很多很多挑战自己的想法。

话剧舞台的延展性和不确定性，既是艺术家面临的困难，也带来无穷魅力，有着广阔空间，是最紧跟时代的艺术形式。董璇说，山东省话剧院正尝试引入时下流行的“剧本杀”元素，利用小剧场环境，营造“沉浸式”“互动式”氛围，让先锋话剧走近普通观众。“看演出，一定要到现场，现场感是最接近艺术的，也是最震撼的。”董璇提醒我，也提醒各位读者。

从未感到枯燥无味，总是那么有趣味，有意味，有滋味，有了想法你就演，就赶紧做，让想法落地，生根，发芽，开花，结果。不做，什么都没有。一切都是从无到有。千万不能等，一等就等黄了。我要学学董璇，克服懒惰。

以文创“重塑”泥老虎



□ 本报记者 卢昱



在国家非物质文化遗产传承人聂家庄泥塑第21代传人聂臣希的家中，到处一派热火朝天的景象，屋内屋外摆满了五颜六色、威风凛凛的泥老虎。聂臣希和儿子聂鹏正在进行一次“头脑风暴”，他们与清华大学美术学院设计学博士团队合作，开发多种泥老虎文创产品，意在传承发展其深层的文化基因——中国虎文化。

聂家庄泥塑被称为高密“四宝”之一。据聂氏家谱记载，聂家庄泥塑最早出现于明万历初年，距今已有400多年历史。以前农闲时，该村几乎每家都捏制各类泥玩具，到周边去卖。聂家庄泥塑具有声、型、动、趣的独特风格和独特的工艺制作过程。当地有民谣流传：“聂家庄，朝南门，家家户户捏泥人。”

“虎在历史的演进中被人们赋予了丰富的情感和象征寓意。从崇拜、惧怕到喜爱，其根源多是人性中对于生命、生活强烈的热爱，是民间艺术的典型题材。泥老虎就是深受人们喜爱的一种民间艺术品。”谈及合作初衷，清华大学博士马遥介绍，诞生于农耕文明时代的泥老虎最初只是农闲时哄孩子的玩具，历经一代代手艺人的努力，如今泥老虎的内涵、形式、材质都在不断丰富，但无论如何创新发展，其深层流淌的虎文化基因始终传承下来，这也是其经久不衰的根本原因。

“高密泥老虎文创设计基于泥老虎品牌资产的维系与发展，将虎文化与当代人的核心价值诉求结合，提取经典泥老虎的形象特征，突破材质、媒介，甚至是维度的限制，融入当代生活方式，通过文创衍生品激活泥老虎形象，发扬传统虎文化。”马遥介绍。

在聂鹏工作室中，陈列着他新创作的泥老虎作品：一对“金虎”惟妙惟肖，胸前写着“日进斗金，八方来财”，寓意美好；另外一对泥老虎作品则融入了剪纸元素，一只胸前写着“寿”，另外一只胸前写着“福”，两只泥老虎身上融入了多种色彩；还有一对泥老虎，模样非常“别致”，有着“财神”的面目，同样颇具特色……

“传统的泥老虎只有普通的五大原色——桃红色、淡黄色、朱红色、深绿色、黑色。今年我们在泥老虎表面的图案设计上把高密剪纸和扑灰年画图案相结合。我们还将寓意吉祥的成语进行艺术字体创新。这次我们与清华大学团队深入合作，不断深挖、整合泥老虎的故事、传说、民谣等方面的资源，通过他们的丰富设计，我们在泥老虎文化创意产品上有了很大的进步。比如鼠标垫，我们将泥老虎的立体元素运用到图案设计上，与寓意美好的生活成语结合到一起，如摸摸虎尾、十全十美，摸摸虎头、好运不愁等，让大家在使用鼠标垫时既能感受泥老虎文化带来的乐趣，又对非遗有了更深入的了解。”聂鹏说。

为了将“贴近生活”这一理念向纵深发展，聂鹏还把泥老虎红包、对联、福字等与春节息息相关的节日用品开发出来，借此让用户对泥老虎有新认识。“今年的包装盒改革创新，是我从艺传承12年来最大的转变。从刚开始的塑料袋、中间的简易纸盒包装，到今天采用泥老虎五大原色进行设计，而且把外表面改为‘祥瑞叫、福来到’，让人耳目一新。”聂鹏介绍。

马遥认为，时代在发展，在历史的长河里手工艺服务的对象——人及其所处的环境一直在变，但手工艺文化基因并未改变。

“文化创意，‘重塑’了泥老虎。这次和知名高校的合作对接下来的创作帮助很大，我开阔了眼界，增强了专业知识。从祖辈手里传下来的泥老虎，里面大有文章，可学、可挖、可发扬传承。今天努力发展、创新，更是为几十年后的聂家庄泥塑做好铺垫。”聂鹏说。

