

一项当地1市15县自发组织的“野生”比赛火爆全网,席卷了各大新媒体平台,网络直播累计观看人次超1亿——

## “村BA”:新消费匹配旧乡愁?

### 文化观察

□ 本报记者 田可新  
本报实习生 高文凯

子,找到生活中奔放热情的模样,这就是体育运动走近生活的最大意义。

“村BA”的走红也与刘畊宏的爆火、飞盘运动的风靡有相似之处。“疫情当下,删繁就简的运动不仅给了人们排解emo情绪的出口,也从线上线下搭建了多种社交新模块,可操作、易融入的各种参与形式,能向人们输入轻松愉悦的正向力量,自然广受欢迎。”国家二级心理咨询师李聪颖认为。

### 对农村大集农村大戏的演绎和创新

网络上,还有大量“村BA”的粉丝并非篮球迷。网友“月亮背面的眼泪”告诉记者,虽然她对篮球“一窍不通”,但已追了多场“村BA”直播。“比赛解说员的普通话与当地方言的双语解说模式,中场休息时啦啦队演绎的民歌、侗舞、反排木鼓舞,还有为现场观众准备的西瓜、大米、猪脚等朴实无华的奖品,都增加了无穷的趣味性,让我惊叹,原来现代乡村文化如此多姿多彩。”

更准确地说,“村BA”在更大范围内走红是因为呈现了乡村文化新面貌。乡里乡亲做主角,既有浓浓的烟火气,又有浓郁的少数民族特色,群众活动与乡村文化、民族文化得到了完美融合。农民们以这样的方式表达对好日子的欢喜和珍爱,这是乡村振兴幸福生活孕育出的精神硕果,更是新时代的乡愁,聚集了满满的人气和正能量。

这乡愁,其实一直在绵延。“赶集市、搭台唱戏,这种乡村的集体记忆始终都在。农家生活的快乐透过村俗风物和土乡人情播撒,成为心中最难以割舍的情结。从某种意义上来说,“村BA”其实是当下一种对农村大集、农村大戏等的演绎和创新,它使文化消费与旧乡愁相匹配,不失人情味,更动感、潮流,能够唤醒青年一代,不失为乡村振兴的打开方式。”文化学者齐飞说。

“村BA”是否可以成为普遍适用、可以推广的乡村文化活动?9月16日至17日,“村BA”的战火燃至福建省泉州市石狮市锦尚镇东店村灯光球场。来自当地的四支乡村队伍开启对决,有的球队还荣获了当地村居篮球联赛5连冠。显然,这类赛事能够做大,也因为其有着深厚的“村BA”文化氛围。

“乡村文化活动个性鲜明,情感浓烈丰沛,其实是打造有地方特色文化产品的富矿。如何挖掘其中的亮点,合理巧妙地糅合传统和时尚的元素,需要传承的坚守,更需要创新的思考。要制作出‘村BA’之类的爆款,是个系统工程。”齐飞认为。

这样看来,特色鲜明、因地制宜的乡村活动,是“村BA”大火的原因之一,也由此带给我们启示。在济南市商河县,鼓子秧歌大赛掀起了全民参与热潮。鼓子秧歌最初发源于商河县,有两千多年的历史,是当地民间为庆丰收而载歌载舞的一种民间艺术形式。每年的元宵节,是鼓子秧歌演出活动的高潮日。秧歌队伍庞大,人数众多,角色各异,锣鼓齐鸣,热闹非凡。到了冬季特别是春节前后,村村户户都要扭上一段,秧歌秧歌成为

冬季商河农民最时尚的活动。如果推广得法,鼓子秧歌未必不会成为有地方特色的“村BA”。

### “外圈”文章怎么做

乡村文化爆款能不能“变现”?以“村BA”为例,这个项目有“反哺”当地经济的潜力。由于涌入了大批外地赶来观光的游客,贵州“村BA”场地周围的商店和餐厅有了可观的收入。比赛期间,村里五金店的梯子、塑料椅子销售一空。而这项赛事的走红,让更多人认识了锦绣黔东南。当地今年的旅游推广内容也及时更新,规划打造了苗侗传统村落等5条旅游精品线路,推广深度畅游“村BA”的各种项目。即便在比赛闭幕的日子,不少游客仍前往观光打卡,无疑为当地打造乡村旅游和民宿业提供了有效市场。

“如何留住爆款,让影响力持续甚至放大是所有乡村文旅项目要重视的课题。很多乡村的一处自然风光,一场文化活动突然走红网络,短时间内吸引了大量游客‘奔现’,但热度过后难免归于平静,爆款的周边产品,爆款辐射的文旅内容得不到有效开发推介,最终只能是一时的红火。”一位业内专家提醒,一方面,爆款乡村文化项目需要继续提质,基础设施建设,配套完善须持续跟进。另一方面,让更多特产、民俗、自然人文景观成功融入并有序壮大,方能令外乡人流连忘返,让本地人享受更多的发展红利。在这个过程中,也要警惕过度商业化。对“村BA”来说,纯粹性是其最重要的底色,也是最大的魅力。比赛不收门票,是多年来村里老少达成

成的一致共识。而“村BA”爆红后,有公司愿意掏50万元在网红球场办一场商业比赛,也被断然拒绝——这种坚持值得深思。“很多著名景区都存在过度开发、商业化严重的顽疾,严重破坏了游客的体验感,更对爆款文化活动的形象有极大折损。”业内专家认为,对“村BA”这类充盈乡情的活动,守好度、划清界,还得尽力确保其保持原貌,力求村民的自在生活不受过度打扰和破坏,让核心内容不失真。“要让原汁原味的‘村BA’成为独立而又别具特色的一环,成为本土文化展示、特色旅游的一个单元,在此基础上,把‘外圈’文章做起来,搭建并延伸有效链条,让相关的文旅产品蹭上热度并借势提振人气,是一个可以参考的路径。”

而“村BA”并不止于村民们“独乐乐”,借助互联网平台和媒体直播手段,还促成了全网的“众乐乐”。比赛时,各大直播平台的观看人数高达夸张的千万级,其中甚至包括大量的资深篮球迷。谈及关注的理由,网友“鑫终有型”认为,“这才是体育的本质,‘村BA’让竞技不失真,粗糙得惹人喜爱。”

越简单,越纯粹。看“村BA”,其实是在享受生活中“追逐”的畅快感觉。很多非职业篮球厂牌和运动员拥有的大批粉丝,关注的是职业赛场之外的竞技,只是完成一种钟爱的生活观念表达。热爱生活哪有什么年龄、专业、性别之分?人们能从肆意挥洒的汗水、灵活运球脚步中找到青春的影



### 文化视点

### 科普短视频

### “碎片化”的价值

据人民日报海外版,“随着科学技术的发展,短视频传播的知识和内容非常生动真实,看起来也方便,用短视频进行传播和普及科学是非常好的形式。”地质学专家刘嘉麒院士说,“通过短视频,传播的规模更大、效果更好。”

中国传媒大学电视学院编辑出版学系副教授白晓晴认为,短视频和直播正构成科普传播的新潮流,短视频和直播给科普传播生态带来重要力量。科普内容视听化语言,可通过凝练观点和通俗表达,以图文并茂演绎科普内容,增强科普视频的艺术性与观赏性,知识类短视频可以触达更广泛的受众群体。也有网友担忧过于碎片化的视频学习会影响知识的系统性和严谨性。白晓晴表示,短视频学习虽然无法保障知识的系统性,但其生动有趣的表达方式和灵活即时的观看体验能够调动大众的兴趣与热情,成为关注科学、深度学习的入口。科普短视频应充分整合资源与渠道,在内容上保障准确性,将视频以多平台、多频次、多时长、多版本的方式进行传播,构建系统化的科学短视频体系,同时推动兴趣导向的碎片化传播。

### “出海”网文 仍需乘风破浪

据扬子晚报,近日,16部中国网络文学作品首次被收录至大英图书馆,所谓“网文出海”,指的是网络小说走出国门,受到国外读者喜爱的一种文化现象。中国网络文学在国外影响力有多大?中国社科院发布的《2020年中国网络文学报告》提到,中国网络文学已经形成与美国电影、日本动漫、韩国电视剧并驾齐驱的“世界文化奇观”。

高影响力并不等同于高口碑,对网文的批评也不少,追捧网络文学的支持者则认为,文学“通俗”不是错,优质的网络小说也可以成为经典作品。80后及90后是网络文学的创作主体,自小跟互联网一起长大,可以将写作的优势发挥到最大,主题天马行空,风格灵活多样,给文学创作注入了鲜活的思想力量。

其实对文学作品的评价,还是得交给时间,任何标签都不能直接定义某种写作方式、风格,内容是对是错、孰好孰坏。历史足迹往往在唐时出现的宋词,在宋词后出现的白话文,在白话文后出现的武侠小说……都曾当过“洪水猛兽”。

如今,我们不能因为一部作品是网络文学,就对它抱有偏见。反过来,也不必因为它在网上连载、粉丝多、关注度高,就疯狂点赞。不刻意捧高,不有意贬低,营造一种适合优质文学生长的创作环境,读者才有好作品。另外,网络文学目前所遭遇的争议,对这一行业的作者来说,也是一种提醒,只有交出“硬”作品,才是问题最好的解决办法。

### 让名人故居拥有大流量

据人民日报,名人故居有着独特的价值,是连接历史与当下的枢纽,也在城市发展中起到传承文脉、丰富景深的作用,不仅可以彰显一地的文化内涵,还可以实现“文化搭台,经济唱戏”,成为拉动经济发展的重要引擎。应注意的是,名人故居不会自动带来流量,更不会直接转化为经济效益。现实中,一些名人故居尚处于浅开发阶段。因此,做好名人故居的保护与开发,要在挖掘文物的内在价值上做文章,在寻求其与当地历史积淀、风土人情等更好结合上下功夫。

如今,人们不再满足于“到此一游”式的打卡,更青睐深度的文化体验,旅游者的个性化需求日益旺盛。旅游业应因时而变,提供更加丰富的文化旅游产品和服务,才能不断满足人们对美好生活的期待。在这方面,名人故居的深度开发大有可为。从游景点到景点文化,从单个景点的经营到以不同文化主题串联景点景区,文化和旅游实现多领域、多方位的深度融合,不仅有利于文化名人资源的深度开发,也有利于旅游业提质升级,实现经济效益和社会效益的统一。

文物和文化遗产承载着中华民族的基因和血脉,是不可再生、不可替代的中华优秀传统文化资源。积极推进文物保护利用和文化遗产保护传承,挖掘文物和文化遗产的多重价值,创新保护利用方式,让更多文物和文化遗产活起来,我们定能感受到弦歌不辍的传承,让我们的文化在新时代绽放更加璀璨的光彩。

### 元宇宙与时尚

### 如何“双向奔赴”

据文汇报,宇宙与时尚产业的互动正越来越频繁。“虚拟时尚是大势所趋,美妆、时装等企业都已或多或少开展元宇宙布局。”凌迪科技Style3D创始人兼CEO刘柳介绍,过去一段时间,这家企业承接的相关客户已相当可观。做元宇宙仅仅是为时尚加上酷炫的科技外衣吗?劲霸男装CEO兼创意总监洪伯明摇头道:“做元宇宙这件事的出发点是寻求品牌的长期主义。”他认为,从载体来看,元宇宙是品牌和用户情感交集的延伸,品牌要注重把故事和价值观传递到元宇宙这个更为长期的、虚实相生的空间中,让数字资产沉淀文化价值。另一方面,元宇宙也能帮助品牌提前建立和未来年轻一代消费者的沟通纽带,以更平等和更年轻的姿态进行交互和共创。

元宇宙的快速发展有助于时尚产业延展更大商业价值。欧莱雅中国消费者中心项目负责人蓝挺元认为,在元宇宙的影响之下,人们对美的定义会比现实世界更加宽广,并推动现实世界有所改变。(□记者 刘一颖 整理)

## 听孔子讲课为何是件愉快的事

### 专家精解

□ 王筠

根据孔子弟子整理的语录体《论语》,我们能形象地感受到,拜孔子为师,听他讲课,对大多数人来说,是件非常愉快的事。

《庄子·渔父》曾这样描绘孔子教学时的情景:“孔子游乎缁帷之林,休坐乎杏坛之上,弹奏弦琴,以歌和之。师徒相处,其乐融融。2500多年前那一幕动人景象,令人神往。”

孔子是一位有胆识、有远见、有创新精神的教育家。他吸收生源,突破官学规制,施行“有教无类”,只要愿意学习,不论社会阶层,不同出身贵贱,皆可入学。生源多样,基础不一,他“因材施教”“诲人不倦”,结合每个学生的优长和欠缺,在寓教于乐中使弟子明道解惑,逐步充实完善自己。

孔子教学,形象生动,循循善诱,“有志于学”的弟子一般都能受益良多。这源于孔子恰当的教育理念和灵活多样的教学方法,具体说,有以下三点让人印象深刻。

孔子最擅长运用的是启发式教学法。

他一生先后收徒三千多,没有像西方近代发明的授课模式,弄一屋子学生,老师侃侃而谈,至于每个学生的实际感受如何,是否听得明白,要等到下课以后或自习时再说。孔子讲学,不拘形式,或席地而谈,交流切磋,老师可以提问学生,边启发,边指点;学生亦可向老师请教,在共同探讨中潜移默化,深明事理;或信步于江河之畔,松柏之间,借眼前实物,现场教学,循循诱导,寓理于象,由表及里,举一反三,让学生抓住首要,启迪学生。

孔子很少空洞说教,而是因事而发,循循析理,以古喻今,借景赋志。“岁寒,然后知松柏之后凋也。”启发学生修身养性应像松柏那样,即使寒冬来临,身处困境,也要坚守节操,不屈从恶劣的环境。孔子与学生来到河岸,长风振袂,天地苍茫,他望着滔滔而去的河水,思接千古:“逝者如斯夫,不舍昼夜。”劝教学生珍惜光阴,努力上进,同时把学生带入了宏阔苍远的历史长河中,有对生不息大自然的无限敬畏,更有对人生短暂的无限惆怅。学生的思想境界由此得以深化。

其二为递进式教学法。孔子一贯以“仁”“礼”“忠”“义”“信”等核心理念,教诲学生修身治学理政,在此前提下,又从受教者的自身出发,和而不同,不要求弟子只能有一种人生目标追求。有一次在和子路、冉有、公西华、曾皙交谈时,孔子鼓励大家自由抒发个

人志向,前三位或立志“强兵”,或主张“富民”,或倡导“知礼”,孔子要么置之一笑,要么未置可否,都没有打最高分。最后发言的曾皙说:“莫春者,春服既成,冠者五六人,童子六七人,浴乎沂,风乎舞雩,咏而归。”不承想,曾皙这番看似闲适的生活情态描述,却深得孔子赞同:“夫子喟然叹曰:吾与点也!”喟然而叹,说明曾皙的话触动了孔子,说到他心里去了。曾皙的人生追求,被孔子引为同道,绝非一般的情趣相投那么简单。曾皙所描绘的生活情景,超越了直接事功,直达审美自由境界。子路、冉有、公西华追求的富国强兵、人民用足、文明知礼,固然非常重要,甚至非优异者不能为之,但还不能从根本上让“人”从压抑中解放出来,仍不是理想的社会,仅是实现孔子和曾皙所向往的美好愿景的充要条件。

孔子思想之深邃,即使他的优秀学生有时也未必能完全理解。周游列国期间,卫灵公的夫人南子要召见孔子,而弟子却认为去见一个绯闻缠身的女子有损老师声誉,但孔子还是去了。发现南子并不像传说的那样不知礼,反而那位卫灵公倒是一个“重色轻德”的君主,因而由衷发出了“吾未见好德如好色者”的遗憾与叹息。可见,别让孔子忧心的不是以色侍君,而是她后面那位无视“仁德教化”的国家执政者。由此教育学生分析判断人事轻

重,须绕过表象,抓住实质与关键。

在教学中,一些复杂的感触和深奥的道理往往很难用直白的逻辑语言表达清楚,孔子常用形象的对比法和排除法帮助学生领悟其所述真意。有学生问孔子见到的老子是怎样一个人,他说:“鸟,吾知其能飞;鱼,吾知其能游;兽,吾知其能走。走者可以为罔,游者可以为纶,飞者可以为矰。至于龙,吾不能知,其乘风云而上天。吾今日见老子,其犹龙邪!”老子思想深邃,智慧精妙,境界高远,孔子采用对比排除法,描绘老子像神话传说中见首不见尾的飞龙,让学生自己去想象和感受。

孔子授课微言大义,意蕴多涵,而每个学生资质悟性各有深浅,优秀如颜回可“闻一以知十”,平常者也能有所收获。

当然,孔子不是万能的,他曾说:“不愤不启,不悱不发。举一隅不以三隅反,则不复也。”遇到一时不开窍的学生,他只有耐心等待,而不好一再重复。有学生白天睡觉,孔子也会忍不住爆粗口,骂那“睡生”是“粪土”“朽木”。孔子一生,弟子三千,贤者七十,其中“贤者”,属于当时的杰出人物,孔子凭一己之力带出这么多“治学”“理政”“外交”或“经商”“军旅”方面的高端人才,已经很了不起。

(作者系山东省委党校文史教研部副教授)

