

思想者营地

楹联与乡村文化建设

邹宗德

在我国,楹联使用频率之高,普及程度之广,可以说超过了其他任何文学体裁,几乎所有的场合都有楹联的倩影。

一、楹联是乡村文化中最有影响的一种民俗文化

楹联最早的雏形是桃符。早在秦汉以前,我国民间每逢过年,有在大门的左右悬挂桃符的习俗。桃符就是用桃木做的两块木板,上面分别刻画驱鬼二神“神荼”和“郁垒”形象。唐代以后,“神荼”“郁垒”又换成了尉迟恭、秦叔宝等人物形象。到了五代,人们开始把联语题在桃木板上。孟昶的“新年纳余庆,嘉节号长春”便是我国最早的一副春联。

二、楹联文化氛围的浓厚代表一个地方的文化品位

楹联文化是民俗文化中一种高雅的文化,它往往代表一个地方的文化品位。洞口潘府《礼仪文帖》,共存廿六个帖子,无一相同,每个帖子都有对联和文采斐然的帖文。如《代某女家定事回杨家聘礼帖》有五副对联,其一曰:“心凛四知,清白传于后世;志除三惑,忠贞著于先朝。”“四知”“三惑”分别指杨氏先祖杨震、杨秉之典,借以颂扬男方。帖文曰:“某以泽流浏水,派衍清风。美令孙郎凌云有志,愧小侄女咏雪无才。乃过听冰语,遽作门楣。虽秦晋之欢非偶,实金兰之谊可孚。爰修寸楮,用表四仪。”现在恐怕是再也看不到这种礼仪文帖了,大家关心的不是帖文,而是封包中的实物了。

三、楹联是乡村文化传播的载体

如宗祠、寺庙等地方,门口刻挂楹联是必不可缺的。在这些地方,联语教化意义十分突出,内容往往包括修身齐家之道,为人处世之德。新宁县城隍庙有这样一副楹联:“做事光明,到此无须惧胆;为人险诈,看你

怎样下场。”联语警示人们要光明磊落,不要阴险狡诈。位于邵东范家山镇的上桥村上车庙联:“好大胆,敢来见我?快回头,莫去害人!”如此声色俱厉地教化世人,在庙宇联中是少见的。

我之所以爱上对联,应该与我父亲有关。父亲是一位只上过四年学的农民,在我小时候,父亲就给我讲解“门对千棵竹,家藏万卷书”和陶澍少年时题油榨坊的对联故事。父亲讲故事时那种飞扬的神采,至今仍历历在目。

四、如何搞好乡村楹联文化建设

1.深入挖掘地方楹联文化资源。乡愁对于乡村地区而言,一个重要方面是对乡土文脉、田野文物的记忆。因此一方面要加强遗址遗迹、宗族祠堂、田野文物等乡村文化地标资源的开发保护。在古代,楹联被文人们视为雕虫小技,鲜有人将自己的楹联作品收入到自己的诗文集子中,所以能流传下来的楹联是很少的一部分。这些楹联大多靠手抄口传,如不及时搜集整理,许多联语都会渐渐失传。所以对古代楹联的搜集整理,对于发掘、保护和激活乡土文化资源,具有十分重要的意义。

2.发挥楹联在乡村旅游中的重要作用。楹联对乡村景点起到装饰和点缀作用,以楹联装饰景点符合中国人的传统习惯和审美观。如笔者《题四川江门古寨联》:“寨挹风情,古看盐马今看竹;帘开画稿,窗挂梯田门挂川。”我试图用“窗挂梯田门挂川”一句话就把这里的景色精华介绍给游客。

3.发挥楹联在红白喜事中的重要作用。曾几何时,楹联在红白喜事中是必不可少的应用文。孙中山先生逝世时,其挽联成千上万。孙中山葬事筹备处于1925年编成《哀思录》,纳入国内外挽联1408副。蔡锷母亲去世,挽联也很多,《蔡母王太夫人荣哀录》收入挽联728副。笔者在编辑《邵阳古

代楹联集》时,发现乡村挽联最多,其次是寿联,而且质量也很高,可见当时乡村的楹联高手很多。要搞好美丽乡村建设,这一传统亟待恢复。

4.从楹联教育入手推广乡村楹联文化。要用楹联提高乡村的文化品位,必须从娃娃抓起。我们应当大力抓好楹联的普及工作,让楹联进一步扎根于人民大众,尤其是扎根于青少年的心灵。这种普及工作,最有效的途径就是教育。如果教育部门把楹联写进教材,那我们就实现了楹联的全民普及,楹联文化将掀起一个新的高潮。楹联把汉语的特殊优越性发挥到了极致,它“触摸”到了汉语言的声音、形体、色彩、结构、分量、品质等等,从而让人领略到汉语本身独特的声、音、义的综合美、立体美,值得教育部门高度重视。

5.从提高门口的对联水平开始提高文化品位。推进乡村楹联建设要分步实施:首先是要保留楹联习俗,不管楹联的质量如何,这种民俗一定要保留下去,哪怕是写两句吉祥话,也要宽容;其次是让老百姓会张贴对联,能够分辨上下联;第三,能够分辨对联的优劣,能够选用合格的对联,让不合格的对联没有市场;第四,提倡自己创作;第五,自己能够创作出高质量的楹联。如果乡村高质量的楹联作品达到了相当的比例,那么我们的楹联文学高峰就来到了。

6.倡导耕读传家。《曾国藩家书》:“久居乡间,将一切规模立定,以耕读二字为本,乃是长久之计。”中国传统耕读文化中的孝悌为本、崇尚道德、克勤克俭、人与天调、自强不息、协和万邦等内涵,是当今时代仍有现实价值的文化之“常道”。“耕读传家久,诗书继世长”是传统乡村民居最经典的楹联。有了这种耕读传家的观念,我们才能留得住乡愁,也才能在广大乡村倡导读书的风气。只有读书的风气浓厚,乡村楹联文化才能振兴起来。

品茗谈文

有趣的「当归」联

孟祥海

“当归”虽是一味中药,但在许多诗文联语里,又往往取其谐音双关,来表达“相招”“思念”之意。

如四川剑阁县姜维庙里有一副楹联:“雄关高阁壮美观,捧出热血,披开大胆;剩水残山余落日,虚怀远志,空寄当归。”《三国志·蜀书》记载姜维“胆大如斗”,故上联有“披开大胆”一语;下联是说姜维虽任职蜀国,母亲尚在魏国,老母思儿心切,寄信附上“当归”,暗示儿子早点回归故里。姜维因受诸葛亮重托,胸怀统一中原的大志,故在回信中寄去中药“远志”,并称:“良田百顷,不在一亩;但在远志,不在当归。”母子深情,家国万里,千载之下,读来感人至深。

无独有偶。清末湖北有个名医叫何九香,母亲病故后悲思万千,遂自题门联一副:“独有痴儿渐远志,更无慈母望当归。”以独特的构思,嵌入“远志”“当归”两味中药名,来寄托自己对慈母的哀思和怀念,可谓情真意切。

此外,清朝有个官宦人家,仗着权势,为非作歹,还恬不知耻地在大门上写了这样一副对联:“诗第一,书第一,诗书第一;父状元,子状元,父子状元。”其自负自傲之情,溢于言表。有个叫宋湘的诗人,看后颇不以为然,遂给这家人家对门的药铺题了一副对联:“生地一,熟地一,生熟地一;附当归,子当归,附子当归。”表面上是写四味中药,其实借谐音双关,嘲笑暗讽这户人家。

巧借“当归”表达思念故里,期盼回归的对联很多。如“半夏当归,生地何如熟地好;忍冬独活,梅花总比菊花香。”“生地人参,附子当归熟地;枣仁南枣,吴萸打马茴香。”等等,读来无不切情切理,妙趣横生!

“当归方寸地,独活世人间。”年末思乡急,何如归故里?当归,不归,是一种无奈;当归,即归,是一种幸福!岁末已近,当归!

煮酒论史

“惟愿孩儿愚且鲁”

葛松岭

望子成龙、望女成凤,是普天之下每位父母的心声。你看,谁又想自己的儿女不聪明、不漂亮、不功成名就呢?

可苏轼就大唱反调。他这样感慨:“人皆养子望聪明,我被聪明误一生。惟愿孩儿愚且鲁,无灾无难到公卿。”意思很明了:人们都希望子女聪慧过人,我却被聪明误了一生。我只希望孩子愚蠢迟钝,一生健康康康,没有疾病,没有祸患,能够官至公卿就心满意足了。

按说,有这样的父亲,得引起多少人的嘲讽和攻击,可又有几人能了解苏轼的苦衷呢?苏轼有此想法,是因为他自己品尝过风风雨雨,经历过沉沉浮浮。

苏轼才高八斗,学富五车,诗词文三绝,名声之大,地位之高,无人能及,可谓绝顶“聪明”。可这“聪明”又带给他多少功名利禄呢?起起落落,坎坎坷坷,极惨时,差一点难保性命;极喜时,春风得意马蹄疾,一日看尽汴京花。阅历丰富了,自然感慨也就多了。试想,哪位父母不会把自己积攒多年的人生经验传之后代?苏东坡就是这样,他只想自己的儿子能顺顺利利、平平安安、无灾无祸,不祈求有多么“聪明”。

“明末四公子”之一的侯方域竟和苏东坡的观点不谋而合。侯方域在《字晓儿说》里写道:“晓冠,字之曰彦室……室于应事,故省为;省为,故安于拙。室于处人,故寡合;寡合,故全其朴。”何谓“彦室”?就是愚笨不通。文采超群、声望远播的侯方域竟给儿子起个这样的名字,叫人不得不怀疑他能配的上“父亲”二字吗?侯方域是希望儿子愚笨不通,这样活着省心又安稳。

作家刘继荣在《坐在路边鼓掌的人》一文中写道:“世间,有多少人,年少时渴望成为英雄,最终却成了烟火红尘中的平凡人。如果健康,如果快乐,如果没有违背自己的心意,我们的孩子,又何妨做一个善良的普通人。长大成人后,她一定会成为贤淑的妻子、温柔的母亲,甚至,热心的同事、和善的邻居。在那些漫长的岁月,她都能安然地过着自己想要的生活。作为父母,还想为孩子祈求怎样更美好的未来?”

以前,刘继荣和大多数家长一样,也何尝不希望自己的女儿成绩骄人、出类拔萃、能歌善舞、独领风骚,做一个名声响亮、叱咤风云的大英雄?她对女儿软硬兼施,使尽浑身解数,最终以哀叹无奈落幕。女儿不管风如何疾,不管雨怎样大,始终不愿去改变自己心中的想法,只喜欢“帮小弟小妹剥剥虾,盛汤揩嘴”,很乐意“不时跑到后面,照看着那些食物。把倾斜的饭盒摆好,松了的瓶盖拧紧,流出的菜汁擦净”。后来,女儿说的一句风淡云轻的话,一下子惊醒了尚处于梦中的母亲刘继荣:“老师曾讲过一句格言——当英雄路过的时候,总要有人坐在路边鼓掌……妈妈,我不想成为英雄,我只想成为坐在路边鼓掌的人。”

越俎代庖这个成语,我想大家都知道。其实呀,我们大部分家长都在这样做,很想让孩子言听计从,圆其心愿,忘记了孩子也有自己的主见和想法。我们家长不可能陪伴孩子一辈子,孩子的路还得靠他们自己去走。



天坛 刘玉松 摄

闻香折艺

当高雅艺术成为文化热潮

许民彤

不久前,世界上最优秀的舞团之一、来自美国的保罗·泰勒舞团在合肥大剧院跳起了《自由之舞》,舞者通过现代舞蹈的感染力让在场观众无不惊叹。同时,陕西大剧院的第二部年度制作歌剧《卡门》迎来了首演之夜;某网络直播平台举办音乐节,邀请中国交响乐团、中国爱乐乐团、中央民族歌舞团、中央民族乐团等6家国家级艺术团体的艺术家定期驻场演出,推广传统文化和古典音乐。

在如今综艺节目占据大部分演出市场

的文艺态势下,我们也迎来了高雅艺术的演出热潮。对于高雅艺术,这些年来,似乎一直存在争议。有人认为高雅艺术是“阳春白雪”,属于少数人的小众文艺,这样的艺术趣味注定没有什么市场,很难赢得文艺大众。正是在这种文艺观念的影响下,文艺的娱乐化、消费化、商业化的倾向严重,“流量鲜肉”“话题小花”一度充斥当下文艺空间……人们对于高雅艺术的审美和期待,并未充分地重视起来。

目前,在经济消费领域中,人们热议“消费升级”,而新的消费文化也正在形成。消费升级不仅是对产品品质要求的提升,更是消费观念的升级。作为文艺欣赏的消费升级,同样是这个道理,人们对文艺的需求应该是对高品质、高品位的需求,而时下高雅艺术的迅速走红,成为文化热点,正是契合了当下人们对高雅文化的审美心理需求。

一个时代和社会的文艺生态,到底应该是怎样呈现的?一般来说,文艺应该是普及的、日常的,渗透在我们的生活方式当中。但是,文艺又不能仅仅停留在一般的、普通的层次上,它还必须有一些能够提升我们的精神境界,触及我们生命和灵魂的内容。这就是说,我们的文艺除了有流行的、时尚的、繁华的部分,还必须有深层的、博大的、宏远的内涵意蕴。我们的文艺除了需要“高原”,更需要“高峰”。