

从“波罗诞”民俗品牌 培育看当代广府文化创新

□蒋艳萍(广州大学 人文学院,广东 广州 510006)

[摘要] 新时期,政府牵头打造“波罗诞”文化品牌,深挖其核心文化功能,以集约式的展演突出其效果,依托时尚、传媒的广为传播,使波罗诞庙会重新焕发光彩,既成为全方位展现岭南民俗的舞台,也成为老百姓祈福和休闲的精神家园,成为当代广府文化创新性发展的一支标杆。

[关键词] 波罗诞;广府文化;创新

[中图分类号] G112 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1003—8744(2016)05—0033—06

波罗诞是为纪念南海神诞辰而形成的独具岭南特色的一项传统民俗活动,历千年而不衰,也是新世纪以来广东省、广州市、黄埔区政府三级联动、着力打造的岭南文化精品,经过多年的培育,已成为岭南民俗节庆对外宣传的一张名片,其节庆活动的价值、功能、组织形式等都被凝定为较成熟的理念,成为省内、市内各地举办民俗活动和嘉年华的“模板”。回望十年,政府着

力打造的“波罗诞”文化品牌已凝就哪些成功经验?未来如何在传承的根基上继续发展?在“一带一路”的新形势下,波罗诞如何发挥其特有的作用,如何将岭南民俗进一步推向世界舞台?这些都将成为复兴当代波罗诞的重要命题。本文拟展望其品牌成长历程,总结其成功经验,并对新形势下波罗诞的发展提出粗浅建议。

*本文系广东省哲学社会科学规划项目“广府道教文化与文学研究”(编号:GD14XZW05)、2015年度广府文化研究中心人文社会科学研究资助项目“广府道教与文化”(编号:15gfw03)的阶段性成果。

收稿日期:2016—8—26

作者简介:蒋艳萍(1976—),女,文学博士,广州大学人文学院副教授,广州大学广府文化研究中心研究员,主要研究方向为文学与文化。

一、波罗诞品牌的形成与文化意义

依托历史文化资源打造新时期的民俗节庆文化,首先要深挖传统文化的历史渊源及其文化功能,其次要考虑其在当代社会发展中的精神延续与价值取向。而作为民俗节庆品牌的打造与培育对象,一要有足够的民众基础,二要对当地文化有独树一帜的贡献,三要有足够的面向国际化与现代化的辐射力。波罗诞之所以能撑起广州民俗乃至岭南民俗的大旗,正是和它承载的复合功能有直接联系。

波罗诞又称南海神诞,是古代依托于南海神庙、纪念南海神诞辰而形成的一项民俗活动,是岭南地区最古老、最盛大的民间庙会,承载着上至朝廷下至百姓对南海神的崇拜与敬仰,包含着古人希冀南海神护佑一方平安、民富安康、救难避祸、干旱降雨、海上护航等一切诉求。旧时,每逢波罗诞(每年的农历二月十一至十三日为诞期,其中十三为正诞日)期间,民间都会举办隆重的祭拜活动和热闹的庙会活动,波罗诞逐渐从庄严肃穆的官方祭祀转为热闹世俗的民间信仰,特别是在明清时期,波罗诞庙会达到鼎盛。

与单一的民俗活动不同,波罗诞有着悠远的文化渊源和复合的文化功能,也凝聚着岭南人深厚的文化记忆和文化情绪。即使在上世纪四五十年代,由于南海神庙年久失修,庙会被迫中断,但民间的祭祀活动仍没有停止。80年代,古庙重修,庙会得以恢复。90年代,每一年的诞期庙会都可迎来超过10万人次的祭祀参观游览,可见,波罗诞节庆及南海神信仰在新时期仍有着坚实的民众基础和顽强的生命力。

自上世纪90年代始,各地方政府着力文化建设,可谓风生水起、如火如荼,在这一趋势下,地方性传统民俗成为各地争相挖掘的宝

藏,借助文化之风,以文化旅游为噱头,其终极目的却是经济发展。“文化搭台、经济唱戏”,无可厚非,在此强大理念的作用下,中国五千年的优秀历史文化成为推动经济快速发展的重要载体和工具,以一种“模式化”的力量对各地经济增长有了不同程度的促进。但是,这种过于功利地利用传统文化发展旅游、促进经济的举措,容易造成对传统文化的生吞活剥、浅尝辄止、表面繁荣,当我国五千年的优秀历史文化沦为商品经济的附属品时,传统文化的真正内蕴的根性追求与雍容气度都被遗失殆尽。

正是基于不能草率地利用传统文化来促进经济繁荣这一宗旨,广州市黄埔区政府在2005年接过南海神庙管理使用权,被授命依托波罗诞庙会打造民俗节之后,一直有自己的坚守:坚持深挖文化之根,绝不走过场,切实保护老祖宗留下的文化遗产,让当代岭南人在里面找到“乡愁”。

波罗诞融南越土著文化、中原文化和西方文化于一体,又展示出开放兼容、与时俱进的海洋文化魅力。隋唐以后,随着海上丝路的日益发展,广州成为海上交通的枢纽,南海神的地位随之不断升高。许多来华的朝贡使、外国商贾、中国海商等出入广州时都必向南海神祈求保护或谢神还愿。而在乾道三年廖颀《重修南海庙记》中更将海外贸易带来的经济繁荣与南海神的庇佑相联系,认为“胡商越贾,具万斛之舟,张起云之帆,转如山之柁,乘长风,破巨浪,往来迅速,如履平地。非恃王之阴佑,曷克尔耶?西南诸藩三十余国,各输珠玑,幅辏五羊,珍异之货,不可缕数。闽、浙艫舶,亦皆载而至,岁补[大农],何啻千万缗!麇肆贸易,繁夥富盛。公私优裕,系王之力焉。”^[1]由于其对海上贸易的保护,后人事实上又将其视为能够促进商业繁荣的商贸神,从唐玄宗时“广利王”之封号即可知。正如广州市文化广电新闻出

版局张润华副局长在第五届广州民俗文化节暨黄埔“波罗诞”千年庙会新闻发布会上所言,黄埔“波罗诞”千年庙会是广州乃至珠江三角洲地区民俗文化的源头之一,源远流长的民间艺术约定俗成,千百年来生生不息、薪火相传,形成了形态百异、多姿多彩的表演形式。这些吉祥的“符号”和活龙活现的“动作”,深受广大人民群众喜闻乐见,如数家珍津津乐道。黄埔“波罗庙”还是海上丝绸之路的源头之一,中国看世界、世界看中国就是从这个窗口出发的,所以说这里还是中外文化交流、中西文化交融的历史“关口”。黄埔区的历史文化地位和重要意义也就不言而喻了,这也是坚持把广州民俗文化节放在黄埔、与“波罗诞”千年庙会结合起来的原因。

正是对传统文化命脉的坚守,波罗诞品牌之根始终深植于广府文化乃至岭南文化这一厚重的土壤,既接地气,又有底气,其作为广州民俗文化活动和群众文化活动的重要品牌的地位也得到多方认可:2010年5月广东省人民政府作出《将南海神庙打造成为岭南文化旅游精品》的专题调研报告,定位南海神庙是“广州历史文化的这个大‘月亮’,是广东发达的海洋文明的见证”;先后获得中国首届“节庆中华奖”最佳公众参与奖、2008年中国十佳民俗节庆奖、广东省特色文化品牌、全省群众性文化活动优秀品牌等荣誉;作为广东省旅游规划的节庆品牌,被写入《广东省旅游发展规划纲要(2011—2020年)》;成功跻身第三批国家级非物质文化遗产项目民俗类名录,并拟申报世界非物质文化遗产。

二、波罗诞品牌的培育与经验总结

当代中华,各地文化活动层出不穷,波罗诞能够脱颖而出,实属不易,也凝聚了主办方

对波罗诞品牌打造与培育的诸多理念。通过打造这一品牌,黄埔区也慢慢摸索出一条实现文化遗产保护与利用的可行之路。

(一) 汇聚岭南经典民俗,展示规模展演效应

传统民俗是与古代人日常起居密切相连的生活习俗,与现代化存在一定的间隔性,传统民俗一方面已淡出现代人的生活,另一方面却因为对日常生活的超越使其摆脱实用与功利,成为一种审美的对象。所以传统民俗最直观地进入现代人的方式之一就是民间艺术家的提炼编排,然后以节目的形式表演出来。在波罗诞庆会上,既有围绕波罗诞的核心展演,也有从各地报送上来的民俗节目汇演。这种表演出来的民俗其实都是一些艺术作品,经过了艺术家的审美加工,离真正的民俗其实是有一定距离的,但能在较大程度上满足观众的猎奇心理和审美需求。这些展演节目除了专业演员的参与,还有更多的群众演员参演,极大调动了群众的热情,促进了群众对本土文化的认同和自豪感。因此每一届波罗诞汇演节目的准备与遴选,都吸引了大批民间艺术家及当地群众演员的积极参与,使一年一度的波罗诞成为本土的集体狂欢节。譬如波罗诞庆会中的经典节目——水神庆会,就是经过精心打造而成的。水神是岭南民间崇拜的重要对象,“水神庆会”创造性地把多方水神以展示和祭祀仪式的方式进行“集结”,以珠水为缘,以南海洪圣为主,邀请远道而来的佛山北帝、南沙天后、德庆龙母,对民众深入了解岭南“水文化”这一重要元素有直观而深刻的意义。再譬如“梨园荟萃”环节,汇聚岭南各种戏种,巡回表演经典折子戏、唱段。在第七届波罗诞中,在南海神庙广场西戏台巡回或专场展示岭南戏剧,在粤剧、潮剧、正字戏、五华木偶戏和皮影戏、客家山歌、雷剧、粤北采茶戏、乐昌花鼓

戏、紫金花朝戏、中山咸水歌等中选取精华精彩的节目向游客展示,以集约性的效果给观众极深的印象。此外,“波罗诞”通过多种方式向市民展示岭南地区非物质文化遗产项目,如设立乞巧、广绣工艺制作、波罗鸡制作的体验区,非遗大师亲临现场,展示制作工艺。作为民俗类的国家级非物质文化遗产,波罗诞以百姓喜闻乐见的庙会活动展现在世人面前,成为推动岭南民俗文化复兴、传承的重要平台。

(二)紧扣时代旋律,主题与时俱进

“波罗诞”品牌的不断成熟不仅在于“波罗诞”本身悠久的历史和文化内涵,作为服务于当代人的节庆活动,更在于活动的开放性与与时俱进。每一届波罗诞庆会,主办方都赋予了与当年主旋律高度一致的主题,波罗诞既是传统的节庆,又是有鲜明时代特色的节庆。历届组委会都非常注意内容的充实和形式的创新,如第一届首次与广州市民俗文化艺术节结缘,借“波罗诞”的千年气场,一炮打响,成为广州民俗传承发展的全新起点。第二届以迎接丹麦“哥德堡Ⅲ号”回穗为契机,打造南海神庙祭海文化品牌,着重推出仿古祭海仪式。第三届重点打造“四乡会景”(五子朝王)活动、各地民俗文艺展演等。第四届由五天延长至七天,内容更为丰富,中华民族文化促进会加盟,市区二级合力提升为国家、市、区三级合力,民间社团和个人力量也吸引进来,不再由政府大包大揽。第五届和第六届紧跟广州承办亚运会的节奏,邀请第16届亚运会组委会宣传部作为主办单位之一,举办“广州亚运会宣传周”,为广州亚运宣传造势,使千年庙会变成亚运的海洋。第七届以“民俗”“珠水”“相聚”“姻缘”为主题,突出“游波罗,娶老婆”的民间俗语内涵,并首次打造四大水神庆会活动,首次设立南湾分会场,扩大波罗诞的地域影响。第八届首届岭南民俗文化节落户黄埔,从广州民俗文化节

上升到岭南民俗文化节,办节的地域扩大,办节的标准、层次、内容都随之有所提升……节庆年年有,“波罗诞”已经连续举办12届,却届届有新意,场场有亮点,用主办方的话说,“波罗诞”成功的文化示范效应在于,既要守住传统特色,又要穿上时代新装。正是在发展中不断充实、不断锐意创新,才使得波罗诞民俗文化节越办越有戏,影响力也逐渐从广州辐射到珠三角、港澳地区甚至全国范围。

(三)时尚元素融入,目标定位年轻化

任何非物质文化遗产的传承不仅仅只是对旧有形式的保护,更应该考虑的是青年一代对文化的认同和传承。除了将传统民俗演绎到极致,让当代人参与到传统民俗的体验中也是波罗诞一直延续的作风。波罗诞主办方以各种招式吸引着年轻人的眼球,据不完全统计,参加波罗诞的70%以上都是年轻人。

例如在第九届波罗诞庙会首次策划举办“海丝文化”论坛大学生辩论邀请赛,邀请了中山大学、暨南大学、华南师范大学、广州大学等在校大学生,围绕“传统文化传承与现代文化发展”的主题,进行两场辩论赛,学界、媒体、大学生共同参与,引发了大学生群体对传统优秀文化的关注和思考,吸引大学生群体参与传统优秀文化的传承和传播;首次策划《波罗诞传奇》儿童音乐舞台剧,将南海神庙“波罗诞”的民间故事和民俗文化元素融入到音乐剧的高雅艺术形式中,成为国内首部以庙会为主题的大型原创少儿情景歌舞剧,为民俗文化节增添了一道充满童趣的靓丽风景。

除了在内容上吸引青少年一代来参与传统民俗文化的传承,在形式上紧扣年青人爱玩、好动的年龄特点,动用各种新媒体的手段,吸引年轻人参与。例如与电视台合作,通过开展门票秒杀,主持人现场与群众互动,玩游戏送奖品,营造热烈的气氛,让年青人玩在其中、

动在其中、乐在其中。结合深受年青人喜爱的“微博”阵地,在南海神庙广场现场设置了微博大屏幕,游波罗、逛庙会,发个微博传上墙,拍个照片留个念。再有利用网络平台,吸引众多网友参与,文化节期间,通过区内官方微博“@黄埔新闻中心”与广州市官方微博“@中国广州发布”联手发布宣传文化节的相关信息,策划线上互动游戏活动,进行现场直播。这些活动吸引了大批年轻人关注波罗诞,参加波罗诞。

三、波罗诞品牌的未来及发展建议

波罗诞品牌经过10多年的打造,已成为岭南民俗节庆对外宣传的一张名片,但是也存在一定的空间,有待进一步发展。首先,波罗诞主要依托诞期开展系列活动,导致时间的延续性无法保证,往往诞会期间人山人海,诞会过后门可罗雀。其次,波罗诞以南海神庙为主会场,场地有限,虽然最近的几年创意性地将活动分为几个分会场联动,但空间上还是比较有限,难以形成更强大的辐射力。第三,祭祀类节目过于突出娱乐、休闲的表演,忽略了对神圣性精神的灌注。笔者针对以上问题提出自己的粗浅建议。

(一)进一步突出波罗诞节庆的家园意识

波罗诞是广州为数不多的具有悠久历史、在今天仍然活态传承的庙会。坊间流行甚广的俗语“第一游波罗,第二娶老婆”更寄托了百姓对波罗诞的文化认同。“波罗诞庙会与行花街、清明拜山、端午赛龙舟、中秋团圆、重阳登高、冬至过大年等民俗节日,一起构成了广州人一年四季中的年度民俗节庆生活。”^[2]因此,在新时期继承传统民俗,不能拘泥于对古代传统民俗形式的沿袭和碎片化的拼接,而是应该着眼当代人的精神需求,打造新民俗。政府既

要还节于民,又要避免迎合大众,要站在一定的精神高度引导民众的休闲观与娱乐观,避免低俗化、短视化,应本着造福子孙,延续先人精神命脉的高度,将波罗诞打造成岭南人走向全国、走向世界的一张文化名牌,在身份认同中确定自己的岭南属性。在波罗诞期间,主办方可以通过系列民俗活动诸如祭祀、舞蹈、说唱、文学等方式实现对本地区、本族群文化活动的记录,向年青一代灌输、传播本地区、本族群文化的一般知识,并通过这种方式延续自己的文化,让后代了解自己的文化,增强本地区、本族群文化的自豪感和优越感。在这种文化的熏陶下,人们建立起对本文化的认识及强烈的认同,同时在这种认同中获得安全感和心理力量。^[3]因此,不能把波罗诞仅仅办成热闹一时的嘉年华,不仅仅满足人民的猎奇观赏、休闲娱乐需求,而应该从打造当代岭南人的精神家园角度寻找新的突破,将其真正内化为当代岭南人认同的精神追求。

(二)进一步发挥波罗诞文化品牌的光环效应

传统产品品牌一般会经历从有形产品价值到无形品牌价值的发展过程。文化品牌与之不同,诞生之初并没有实物化的内容产品,其发展传播主要依靠无形的文化价值。一旦文化品牌影响力达到一定程度,其品牌价值就会辐射到相关的各个有形产业。换句话说,一个知名的文化品牌能够产生“光环效应”。“光环效应”将会形成积极的推动力,不仅促进本产业发展,而且还会带动相关产业快速进步。波罗诞文化品牌经过十多年的打造,其光泽已经足够耀眼,接下来要做的工作是要使这轮“文化之月”的光晕辐射得更远。首先要坚守阵地,始终如一地保持对波罗诞文化的热度和忠诚,将其作为一种情怀来大力宣扬,加大研究力度。其次要以文化研发促进旅游开发,以

文化品牌作为依托,以创新撬动市场,导入概念营销和创意化运作,通过各种旅游附加产品来实现波罗诞文化的增值效应。例如旅游纪念品的开发,分层次设计适合不同人群需求的纪念品,即使是小到书签、摆件都要尽可能精致化。再如虽然以波罗诞为主题的文艺作品也不少,但仍缺乏一台类似“印象”系列或《丝路花雨》之类的高品质作品,如能斥资打造类似的歌舞剧,并能提供场地长期演出,将有效突破现有节庆时间上的局限,给观众留下恒久的影响,更能给外地游客留下深刻印象。最后可通过对南海神庙周围村落的整体打包开发,来突破波罗诞主场场地的有限,尽可能留住游客的脚步。正如黄埔区文广新局所认为的,在对南海神庙“波罗诞”历史文化核心要素进行全面挖掘的基础上,加强与市场的对接,在适当的时候,通过旅游开发等文化产业发展的方式,做大做强该文化品牌,并探索构建旅游等文化产业收入反哺文化事业和文物保护的机制,才能实现文化事业和文化产业同步发展、文化发展和经济发展双赢。^[4]

(三)进一步突出波罗诞祭祀的文化精神

祭祀起源于古人对自然的敬畏和先贤的追慕,随着人类社会和思想观念的发展,祭祀的内涵不断地丰富,所担负的功能也不断延伸,在社会生活的诸多层面发挥着独特作用——通过沟通人神关系,最终落实到调节社会人际关系。在长期的生活实践中,祭祀已内化为中国人的一种心理需要和感情依托形式。波罗诞是以南海神信仰作为精神渊源发展起来的庙会,其中的祭祀活动是不可或缺的,既包括老百姓自发到南海神庙上香祭拜祈福,也包括政府组织的系列公祭活动,但是目前波罗诞庙会期间的各种有组织的祭祀环节给人的感觉是娱乐性、表演性太强,神圣性、震撼性不足。而实际上,南海神庙是目前我国现存规模

最大、保存完好、级别最高的海神庙,是中国古代海上对外交通贸易的重要史迹,也是被联合国教科文组织“海上丝绸之路”考察团确认的中国历史上“海上丝绸之路”的起点之一。因此,波罗诞除了是岭南民俗的集约式展出平台,更重要的一点应该立足“海丝”本位,抓住其作为中西文化交流窗口的重要历史意义,乘着“一带一路”之东风,将其祭海文化做大做强。强化波罗诞的海洋文化意义,强化波罗诞祭海仪式的神圣性,强化对海洋的敬畏之心,打造类似于黄帝祭、炎帝祭级别的海神祭,在公祭的规模、场地、人员配置、仪规程序等各方面加大投入、精心设计,可以更好地团结一切以海洋崇拜文化作为精神纽带的海内外人士,为“21世纪海上丝绸之路”经贸圈搭建起一架信仰之桥,从而推动波罗诞文化走向世界。

[注 释]

[1](明)郭棐编撰,王元林校注.岭海名胜记校注[M].西安:三秦出版社,2011.385.

[2]吴彤、周松.新八景要传承广州历史文脉[N].羊城晚报,2011—1—6.

[3]广州市社科院岭南文化研究中心、广州市黄埔区文化广电新闻出版局编.波罗诞论稿[M].广州:广东人民出版社,2015.190.

[4]广州市社科院岭南文化研究中心、广州市黄埔区文化广电新闻出版局编.波罗诞经典[M].广州:广东人民出版社,2015.98.

□责任编辑:温朝霞