# 以“戏”为媒让红色文化“破圈”出彩

□ 特约评论员 潘天庆

**点睛**

**5月9日下午,由再芬黄梅戏艺术剧院精心创排的大型原创黄梅戏《延年和乔年》在市黄梅戏艺术剧院首演。有关戏曲专家及700余名学生共同观看了演出。演出结束后,市委书记张祥安看望了主创团队和演职人员。(《安庆日报》5月10日)**

红色资源是红色文化的载体。我们英雄之城安庆,红色资源众多,以历史遗址、纪念地、烈士陵园、红色故居等多种类型,具有极高的历史价值和文化内涵。作为党的创始人之一陈独秀与陈延年、陈乔年烈士父子是其中的杰出代表。此次我市以“戏”为媒,以大型原创黄梅戏《延年和乔年》的成功首演,也让红色文化“破圈”出彩。

作为深植于安庆文化土壤里的故事,黄梅戏《延年和乔年》以深沉而炽热的情感,讲述了陈延年、陈乔年两兄弟与父亲陈独秀之间交织着亲情、信仰与革命理想的感人故事,以独具魅力黄梅戏艺术的创新形式,让历史说话,让“史识”入心,成为践行初心使命的生动教材,也体现出以时代精神激活黄梅戏传统文化生命力的实践路径。

从“非遗”到“顶流”再到“破圈”,黄梅戏《延年和乔年》的演出成功,离不开创作者和演员对黄梅戏优秀传统文化的创造性转化、创新性发展的不断探索和倾力打造。在科技融合、叙事重构、人才培养等创新举措的推动下,也使黄梅戏艺术持续焕发出新的活力,走进了更多年轻人的视野。

面对时代的发展,我们如何进一步弘扬中华优秀传统文化,以“戏”为媒让红色文化“破圈”出彩,丰富人民的精神文化生活,从中汲取昂扬奋进、团结拼搏的精神动力?黄梅戏《延年和乔年》为我们提供了答案。

值得一提的是,该剧保留了黄梅戏独特的唱腔和表演风格等精髓,在内容上进行了创新,艺术再现了革命先烈延年“站着死”的傲骨、乔年“劈荆棘”的誓言,让观众全方位、近距离的感受戏曲艺术的魅力和革命先烈的伟大精神。同时,为适应年轻观众更偏爱感官刺激与沉浸式体验,黄梅戏《延年和乔年》在表演艺术形式也进行了创新。将音乐剧、话剧等多种舞台艺术表现元素融入其中,运用多媒体画面来拓展舞台的深度与广度,满足了年轻观众的审美需求,也使得这部剧更具现代气息和青春活力。

这些时尚元素的注入,对人物内心波澜的渲染与一些背景的映衬,可谓恰到好处,拉近了戏曲与年轻人之间的距离,使之更利于展现延年和乔年的精神面貌,还在守正创新中让红色文化“破圈”出彩,彰显出民族文化的自信,也增进了大众对黄梅戏艺术文化的自豪感、认同感和参与感。

当然,为精益求精,在尊重历史的基础上,我们还要继续用心用情打磨《延年和乔年》剧目,把每一段故事讲述好、把每一个人物塑造好、把每一个细节把握好,切实增强作品表现力与感染力,使之成为叫得响、立得住、传得开、留得下的舞台艺术精品,扩大陈延年和陈乔年英烈等故事的流传度和影响力。

红色文化是一个地方的红色名片,在传播城市形象方面有着巨大的流量效应,承载着不可替代的人文价值,时代的发展需要英烈精神滋养。今天,战火硝烟虽退,但前进道路上依然有风高浪急甚至惊涛骇浪的风险挑战,依然会有各种“娄山关”“腊子口”等难关险要需要我们去跨越。我们要把红色资源利用好、把红色传统发扬好、把红色基因传承好。要以“戏”为媒,让红色文化“破圈”出彩。

红色文化也是我们党艰辛而辉煌奋斗历程的见证,是最宝贵的精神财富,是连接过去、现在和未来的重要精神纽带,为我们的文学与戏曲艺术等创作,提供了丰富的素材。黄梅戏《延年和乔年》的演出成功,为我们以“戏”为媒让红色文化“破圈”出彩,让爱国主义成为我们的坚定信念和精神依靠提供了借鉴。我们有信心期待,在未来,会有更多优秀的红色文化戏曲作品不断地涌现,成为激励我们在新长征路上砥砺前行的强大精神动力。

## A 一周声音

### ■不靠谱的“堵漏”:成本每斤2块卖200

居家过日子,厨房、卫生间发生漏水维修起来非常麻烦,经常需要砸墙、砸瓷砖。不过,最近号称有一种新技术,不用砸墙砸砖,仅需灌注一种“胶水”,两三个小时就能解决漏水问题。这对咱消费者来说可算是个好消息,然而最近频繁有消费者投诉,说因为用了免砸墙补漏技术,漏没补好,反而出现了很多意料之外的问题。(5月10日 央视新闻)

**微评:**居家漏水本已令人头疼,而打着“高科技免砸墙”旗号的补漏骗局更让消费者雪上加霜。央视曝光的这起全国性诈骗案件,撕开了家装维修市场暗藏的黑色产业链,也暴露出消费者在信息不对称下的多重困境。

这些所谓的“防水专家”以“低价诱饵+天价结算”的套路步步紧逼,成本2元的胶水标价200元,单笔维修收费动辄上万,却连胶水成分都说不清,这种赤裸裸的欺诈行为,不仅损害消费者财产权益,更可能因违规操作埋下建筑安全隐患。

相关平台对入驻商家资质审核形同虚设,评分造假、资质不全的“游击队”轻易获得流量推荐。当消费者维权时,平台又以“信息中介”为由推卸责任。这种“只管收钱,不管售后”的运营模式,实质上为诈骗分子提供了精准获客渠道。

要遏制此类骗局蔓延,需构建多方联动的治理体系。平台应当建立防水施工企业“白名单”,对材料来源、施工资质进行实质审查;监管部门可建立家装维修服务标准,推行持证上岗制度;消费者更要破除“图省事”心理,对不熟悉的“黑科技”保持警惕——多花半小时查验资质、签订合同,大概率能避免落入精心设计的消费陷阱。

### ■国宝归来! 子弹库帛书二、三卷抵达北京

5月18日凌晨3时55分,迄今发现的中国最早的帛书——子弹库帛书第二、三卷,结束在美国的79载漂泊,抵达北京首都国际机场,终于回到祖国!(5月18日 央视新闻)

**微评:**作为目前已知唯一的战国帛书,子弹库帛书的价值堪称无可替代。其900余字的内容涵盖四时月令、五行思想、军事攻守等古老智慧,是研究中国古文字、天文历法、哲学思想的“活化石”。

历经近八十年漂泊,承载着中华文明密码的子弹库帛书第二、三卷终于回到祖国怀抱。当这卷战国时期的丝绸文献在凌晨抵达北京时,它不仅是一件文物的物理回归,更是一场跨越时空的文明对话,一次民族复兴征程中的文化觉醒。

当《五行令》里的月令图重新在故乡的星空下展现,当《攻守占》里的兵法智慧再次沐浴着华夏的风雨……帛书默默无声,却比千言万语都更有力量——它在提醒着我们,文物的流转,常常伴随着文明话语权的争斗,那些曾经因贫弱而离散的文化瑰宝,正随着民族复兴的步伐,堂堂正正地踏上归途。 何飞 点评

# 年轻人成了“养宠”“主力军”值得关注

□ 钱凤伟

**A 大珠小珠**

**年轻人已成为养宠“主力军”。《2025年中国宠物行业白皮书》显示,在养宠人群中,90后宠主占比为41.2%,00后宠主持续攀升,占比为25.6%。有评论表示,宠物是年轻人的“心灵抚慰员”,也有人说,现在年轻人对宠物的态度从“拟人化”向“宠物本位”转变。(5月19日《中国青年报》)**

作为养宠人群的主力军,年轻人的“萌宠”,带动了宠物经济的蓬勃发展,而“一沾‘宠’字,什么都贵”之下,许多年轻人“近一半工资花在宠物上”。这也催生了一个“千亿市场”,围绕萌宠的生老病死搭起了一条巨大的产业链。

年轻人萌宠,据称是因为,“空巢青年”“单身主义”“丁克一族”……越来越多的青年情感缺口开始由萌宠来弥合。但这也并不尽然,比如不少年轻人喜爱饲养“另类”宠物,而且越是具有攻击性,不易驯养、容易伤人的“另类”宠物,越“萌宠”。这种冷血的攻击性的宠物,如何“寄托”感情?实际上,如此萌宠,只是作为凸显自己所谓“个性”的标志。

萌宠也可以说是动物保护意识的“觉醒”。但如果说这是善待乃至关爱动物,那么带动宠物经济“蓬勃发展”到了“一沾‘宠’字,什么都贵”的程度,显然并不正常。其实,除非处于濒危之中,无论哪种动物,都具有自己的生存能力,并不需要人们特殊的娇宠和感情投入,这本来就是自然界的生存法则,也是人与动物的和谐相处之道,另一方面,动物有自己的生老病死规律,也非人的意志所能改变。

现在,人们与宠物的过于亲密,乃至当成全部感情的寄托,其实并不能全部理解成关爱动物。

值得引起关注的是,如今不少年轻人与猫狗等宠物之间的关系,已然到了畸形的地步,乃至把宠物置于自己生活中不恰当的位置,“一沾‘宠’字,什么都贵”的“萌宠”,不仅过分,也不应该,比如,一个年轻人,如此“萌宠”开销,自己又该如何生活。

且不说年轻人应该有自己远大的追求,而精力时间总是有限的,实际上,即便“萌宠”,其终极意义也在于对人类自身给予更多的人文关怀。现在“一沾‘宠’字,什么都贵”的“萌宠”,显然已是病态,如此“萌宠”“主力军”,恐怕也不能任其“野蛮生长”。

**A 画中有话**

### 转人工客服,怎么这么难?

漫画/王铎

你是否有过这样的体验?与智能客服沟通,不是重复提问,就是答非所问;一顿操作转人工,电话里总是传来“人工座席忙”;好不容易接通,提示还需再排队……在一些消费领域,智能客服不智能、转人工难等问题普遍存在,大大降低了沟通效率,给消费者带来糟糕的体验。相关话题也再次登上热搜榜,引发热议。

(据5月15日 人民日报 报道)

# 值得称赞的“寒酸”

□ 何勇海

**近日,浙江省宁波市象山县“寒碜”的县委县政府在网络上引发关注。照片中,象山县的县委县政府显得简陋狭小,与现今常见的高楼林立的城市景象形成鲜明对比。5月15日,象山县委宣传部一工作人员表示,门面虽旧,但房屋一直能用,也没有漏水等问题,可以满足正常的办公标准,院内还有一个省级保护文物“淳熙井”。象山县曾在2024年度全国综合实力百强县市榜单中,位居全国第53位,成功入选“2024年中小城市优秀案例”。(5月16日《新京报》)**

历届象山县委县政府坚持在“寒碜”的大院办公,体现了朴实节俭之风。近年来,出于“改变形象”“改善投资环境”等考虑,一些地方政府的办公大楼越修越豪华气派,不但大楼要高、设施要精、装潢要美,就连配套的绿地、广场也要求跟上潮流,其形象虽高大上,离群众却越来越远,而且浪费了大量公共财政,加重了群众负担,助长了奢华享乐的不良风气,损害了政府公信力。象山县委县政府的做法与上述行为形成鲜明对比,有网友如此说,这个县委县政府办公楼,恐怕还不如某些乡镇的办公楼气派。

“寒碜”至此,是因为缺钱吗?实际上,据报道,该县2024年实现地区生产总值942.99亿元,财政总收入116.4亿元,城镇居民人均可支配收入75293元,农村居民人均可支配收入46453元,城乡居民收入倍差1.62:1,共同富裕获得感持续增强。那么该县为何不追“大兴土木”风?其宣传部一工作人员或许道出了真相:门面虽旧,但房屋一直能用。其言外之意大概是“能用就好”。有网友因此赞曰“斯是陋室,惟吾德馨”“门面虽旧,却比那些高楼大厦更耀眼”。

政府办公大楼就该回归“能用就好”等本真状态。很多事实已表明,“形象工程”总会坏形象,追求面子就会失去里子。中央早就明确要求各级政府必须真正过紧日子。这种要求不仅适用于有钱的地方,而且适用于经济发展相对落后的地方。政府办公费用花的都是纳税人的钱,有限的财力就应用在“刀刃”上,优先解决民生问题。一些地方即使有钱,也应急百姓之所急、想百姓之所想、解百姓之忧。政府形象不在办公大楼的豪华与简陋,而在于民心向背。象山县委县政府宁可挤在千岁高龄的老楼办公,也要把财政资金持续向民生倾斜,这才是最好的形象。

形象再好,不如为民一利。象山县委县政府大院是一面镜子,那些变着花样修建楼堂馆所的地方,应比照象山县,看一看自己究竟丢掉了什么,量一量自己与人民群众的距离,想方设法让干部和群众走得更近、贴得更紧。

这处建筑的质量也是一面镜子。据报道,象山自立县以来,县衙(县府)大院经过战乱和天灾,但历朝未动,至今仍是当年旧址,距今已有1300多年历史。可见当时的县衙(县府)大院建造者如果没有严格的施工标准和监管机制,如果不运用精湛工艺与坚固材料,不注重细节和用心,此处建筑也就没有使用至今的可能。当今的政府楼堂馆所等工程,都应严把工程质量关、安全关,努力建设经得起历史检验的“百年工程”“千年工程”。