

立秋里的仪式感:你“啃秋”了吗



江西婺源,立秋节气晒秋忙。

经历了一段时间夏季酷热的考验后,昨日终于迎来了二十四节气中的“立秋”。一般而言,一旦立秋,气温会逐渐下降,意味着秋天的开始。为了迎接这个节气,人们会“啃秋”、贴秋膘。

暑去凉来之际,谷物成熟

立秋是干支历未月的结束以及申月的起始。《月令七十二候集解》:“七月节,立字

解见春(立春)。秋,揪也,物于此而揪敛也。”

民俗专家萧放解释,二十四节气是依地球围绕太阳公转的周期确定的时间点,每一时间点相距15天,如果以立春为起点的话,立秋在第十三个节气点上。

从字面意思来看,“秋”字由禾与火字组成,是禾谷成熟的意思。此时,炎热的夏季即将过去,暑去凉来,意味着秋天的开始。立秋后,梧桐树渐渐开始落叶,所以有“落叶知秋”的说法。

“立秋是根据天文观测地球围绕太阳运行的位置,确定的秋季起始日,它表示季节转换的开始,但并不表示气温会立即下降。”萧放说,未伏往往在立秋节气之后,所以会有“秋老虎”的余威。

但民间说得很好,“交秋一日,水冷三分”。萧放说,一旦进入立秋,气温会开始渐渐下降,“秋老虎”一般也不会持续多久。他表示,农历二十四节气是人类与自然

协调的时间指南,对现代人的生活仍有积极意义。

立秋节气中,古人的仪式感

在古代,立秋是个相当重要的节日。从朝廷到老百姓都非常重视。立秋当日,周天子要亲率三公九卿大夫到京城西郊迎接秋气。天子回朝之后会对有功的军人进行赏赐,并开始军事训练等活动。

宋代的立秋习俗也很好玩。立秋当天,皇宫内要把栽在盆里的梧桐移入殿内,等到时辰一到,太史官会高声说:“秋来了。”奏毕,梧桐如果应声落下一两片叶子,算是寓意报秋。

民间则会戴楸叶,人们在立秋当日将楸叶剪成花样戴在头上,迎接节气的到来。又或者将石楠红叶剪刻花瓣簪插鬓边,再不然以秋水吞食小赤豆七粒,祈求平安吉祥。

此外,还有咬秋或者说“啃秋”的民俗,比如立秋日一家人凑在一起吃西瓜,便算作啃秋了。清代北京人还会吃茄脯,饮香露汁,希望在秋后可以免除暑热痲疾之害。

饮食调理,这些食品不能少

由于自然气候原因,立秋后短时间内,白天仍然会比较热,但早晚寒气渐盛。入秋后天气干燥,可以吃些滋润的食品,如银耳百合、蜂蜜、芝麻、梨、荸荠等,清凉润燥。

古人认为,秋属金、主肺,肺气虚弱的抵抗力会有所下降。所以立秋之后,起居方面最好做到早睡早起,多喝一点荷叶粥、山药粥,滋补身体。脾胃虚寒的人更要慎吃冰镇西瓜。

萧放认为,古人在处理与自然的关系方面,比现代人要好一些。二十四节气是古人在长期生活中的经验总结,自然节律仍是现代人应当遵循的时间框架。

在他看来,二十四节气是我们把握作物生长时间等问题的一种文化技术,涉及日常饮食生活的季节调节与身体保健等。比如,清明品茶踏青、立秋吃瓜秋游也是一种传统的时间生活情趣。

“人类要顺应自然,依循自然时序,才能生活得更加愉快幸福。”在萧放看来,现代人应尊重自然时间,尊重生命节律,享受丰富多彩的生活。 □上官云

你竟然是这样的“哪吒” 国漫重新定义经典

周末评论

谁也不曾料想,引燃今年国产电影暑期档的片子,居然是一部动漫作品——《哪吒之魔童降世》。

记忆里那个脚踏风火轮、手持红缨枪的叛逆孩子,在这个夏天的大银幕上,彻底颠覆了所有人的童年:这一版的哪吒颜值堪称“史上最丑”,龅牙咧嘴,斜眼坏笑,走路吊二郎当,活脱脱一个举止油腻的不良少年。但也是这个哪吒,最后喊出“我命由我不由天”,保护父母,对抗天命,赚足了观众眼泪。

从之前的《西游记之大圣归来》《大护法》《白蛇:缘起》,到口碑高涨的《哪吒之魔童降世》,一系列高品质原创动漫电影的面世,极大提振了国漫产业的士气。毕竟以往一提起影视作品里的“超级英雄”,年轻观众只会想起“漫威宇宙”的《钢铁侠》《雷神》《美国队长》……而不会和东方面孔联系起来。如今“全程高燃”的国漫崛起,意味着建立我们自己自己的“国漫英雄宇宙”,未来可期。

作为演绎经典IP的国漫作品,《哪吒之魔童降世》的成功有许多值得影视从业者借鉴之处。它对中国传统文化元素的运用,丰富、精巧而自然。例如,看守哪吒的“两只”戏精“结界兽”,面部神似三星堆的青铜器——当你逛博物馆看见“萌萌哒”青铜器时,是否想到那也可以变成吸粉的动画角色?还有哪吒的师父太乙真人的江山图,隽永的山水长卷,在这部电影中竟变成帮哪吒修身养性、打怪升级的虚拟世界。太乙真人的毛笔一挥,观众随哪吒一头扎入花鸟虫鱼、高山流水、云卷云舒中。

经典的一定是民族的。很多动画之所以能成为长盛不衰的经典IP,无不因为其诸多元素来源于中国传统文化,融入了民族的血液。而当下要想创作出深入人心的“新经典”,一定要和传统文化的精华,以及悠久的历史紧密关联。

经典还要具有时代性,能够引起观众的共鸣。《哪吒之魔童降世》的一大亮眼之处,便是和现代社会审美趣味高度融合的叙事格调。这部影片在处理角色关系的时候,明显植入了一点港片节奏和无厘头气质,对话诙谐搞笑,包袱横飞。某些情节大开脑洞,比如太乙真人也需要使用密码和指纹解锁灵珠。



承担启发孩童教育功能的国漫作品,主题离不开亲情、友情、爱情,更离不开我们每个个体与这个世界的关系。成长和救赎的动漫主题,对于每一个成长中的孩子都具有极大吸引力和意义。发展国漫行业,必须从培育精神土壤开始,通过培养孩子的美感和价值感,让他们感受直击心灵的中华文化之美。

中国现代动画作品的创作,既要懂得吸收传统文化的精华,也要注意做到古为今用,洋为中用。只有耐得住寂寞,打磨精品,才能缔造经得起时间检验的国漫新经典。 □孔德明

你家小区的电梯广告费,进了谁的腰包?

要不是正在学认字的儿子把广告牌上的字大声念出来,张维年对电梯上投放的广告早就习以为常,甚至视若无睹。

“医疗美容!减肥丰胸!”这个5岁的孩子念完还得得意地看向爸爸,仿佛等着表扬。

张维年赶紧扭头看广告,这8个显眼的大字旁边,还站着一个穿着暴露姿势撩人的妙龄美女。张维年被美女“盯”得很尴尬。送孩子上幼儿园时,他跟他家家长说起这件事。对面楼的大妈叫起来:“你没注意到吗?去年情人节那段时间,电梯上那个电视一直在放避孕套的广告。我们家孙子都会背那段广告词了!”

张维年跑到居委会要求管一管。居委会的人告诉他这都是广告公司跟物业签的合同,应该找物业,“其实按理说,电梯是社区的公共区域,你们买房时都算在公摊面积里的,不光广告放什么应该经过你们业主同意,广告费也应该归全体业主。”张维年这才意识到自己蒙受的不仅是精神损失。

张维年家住北京市东城区东花市一带,电梯广告绝非这里独有。全北京乃至全国各个城市,无论居民楼还是写字楼,电梯广告俯拾皆是。在人们对电梯广告司空见惯的同时,笔者调查发现,电梯广告的管理和收入分配在很多地方却始终处于灰色地带。

告诉笔者,这些广告投放的合同,绝大多数都是由广告公司和物业公司签订的。据北京某大型物业公司内部人士透露,物业公司实际收到的电梯广告费用,大致为每块每年一两千。一个中等规模的社区,一年电梯广告费收入少则十几万元,多则几十万元。

至于电梯广告内容的管理,上述销售经理说,只要不涉及黄赌毒和政治因素,只有极少的物业公司会对广告内容有所要求,顶多会有一些商住两用的楼拒绝投放其他楼宇的房产广告。“咱们合同都是跟物业公司签的,业主如果对内容不满,让他们跟物业闹去,一般也闹不出个所以然就不了了之。”

2 电梯广告收入属于全体业主

笔者在实地采访中发现,虽然绝大多数居民区的电梯内都被投放了广告,但不少人并没有意识到这笔电梯广告的收入和自己有关,更别提向物业要求说明电梯广告收入的使用情况。只有极少数社区的物业会在年度账目公示中提及电梯广告收入和支出,即使公示,一般也就是笼统地介绍用于社区的公共设施建设,具体是否照此执行,或者到底建了哪些公共设施,很少有哪家物业说得清。

北京市朝阳区京师园小区的1288户业主们却不同,他们已连续几年“真金白银”地分到了这笔钱。京师园小区业委会主任王志忠告诉笔者,他们先后向全体业主发放过4次电梯广告收入:第一次是给每户发了400元的附近超市购物卡,第二次是为每户直接抵扣了500元物业费,第三次是给每户发了200元的电子购物卡,上个月则给每户直接

发了500元现金。

根据《物权法》第七十条规定,业主对建筑物内的住宅、经营性用房等专有部分以外的共有部分享有共有和共同管理的权利。另据《北京市住宅区业主大会和业主委员会指导规则》第二十七条规定,应由业主大会决定物业共用部分的经营方式,管理、使用物业共用部分经营收益。

王志忠说,这些法律法规就是他们代表业主争取权益的依据。不仅电梯广告,小区地下室、车辆出入口的灯箱广告,以及其他公共区域的使用,决定权都在业委会手中。由业主代表们共同商议决定如何经营和管理,如有经营收入该通过什么方式让全体业主获利。

不仅是北京,各地其实都有地方性法规涉及电梯广告等社区公共区域的经营,并明确收益属于全体业主所有。

比如山东省去年开始实施的《山东省物业服务收费管理办法》和陕西省颁布的《陕西省物业管理条例》中都明确规定:利用物业共用部位、共用设施设备从事广告、租赁等经营行为的,所得收益属于全体业主共有。此外陕西省自去年2月1日起还专门颁布实施了《陕西省电梯安全监督管理办法》,其中明确规定:电梯轿厢内部广告所有收入归业主所有,优先用于支出电梯维护保养等费用。

3 如何保证业主从电梯广告收入中获益

即使如此,无论在哪个城市,都很少有业主能按规定从中获益。多数广告公司都是和物业公司进行交易。按理说这笔经费的支出应该通过业主大会商议决定或者至少由业委会监督使用。但笔者在采访过程中了解到,很多社区要么根本就没有业委会,要么业委会被个别人把持着以权谋私。

在不少社区中,由于商品房交易,业主更迭频繁,即使有想要有所作为的业委会主持,业主却一盘散沙,没人关心公共利益,召开业主大会更仿佛天方夜谭,业委会形同虚设。就算个别业主要想就电梯广告的内容管理和收入分配与物业公司理论甚至打官司,却形单影只无法召集邻居们支持。

已在京师园小区住了十几年的居民戴谦告诉笔者,小区之所以能建立起有效力的业委会,离

不开这里的群众基础:京师园小区的业主多是北京师范大学的教师,还有部分附近医院的医生和部队退休干部,业主们整体文化素质高、维权意识强,在小区建成之初就迅速成立了有公信力的业委会,切实维护业主权益。

如此自律自治的业委会在全国范围内并非京师园小区一家。比如西安南郊世家星城小区业委会也很“强势”。他们从2014年开始,就和物业公司签订合同,约定包括公共收益的项目在合同期内由物业公司自主经营,但所获收益,三成归物业公司,作为日常经营、管理的费用,另外七成在业主代表监督下,用于社区的公共设施建设。社区电梯广告的经营,从物业公司和广告公司谈判报价,到最后业主代表审查验证等一系列程序,业主代表全程参与。

每年几十万的电梯广告收入,若能在有效监督下切实用于社区的公共设施建设或维修上,也能解决不少问题,可如果分到上千户业主手里每年也就三五百元而已。但是积极参与京师园小区业委会各项活动的业主赵东亮告诉笔者,之所以业主代表们商讨决定还是把这笔钱分到各家各户手中,主要是为了吸引业主们提高对社区自治的主人翁观念,激发大家参与社区公共事务的意识。

“国家虽然倡导建设和谐社区已有多年,但以前大家只关起门来关注自己的小家,很多人并没有参与建设和管理社区公共区域的概念,业委会把这笔钱分给大家,主要是想告诉大家:社区的公共区域是大家的,这里产生的利益也是大家的。”赵东亮向笔者强调,“我们把社区这个小环境治理好,也有利于社会这个大环境的治理。”

不过,去年以来,此前能把电梯广告收入抓在手里想把这些钱分给业主也遇到了困难。京师园小区业委会的会计徐春娇告诉笔者,由于国家开始力推法人和其他组织统一社会信用代码制度,而业委会是居民自治组织,没有统一社会信用代码,因此无法在税务部门开具发票。他们跑遍了街道办、住建委、北京好几个区的税务部门,没有哪个机构能够给业委会编码。

“没有统一社会信用代码,开不了发票,我们就很难再从广告商那里拿到钱。”徐春娇对笔者说,“除非委托物业和广告公司签合同,那这笔钱就又进到物业公司的腰包里,能否再用到业主身上,可就难说了。” □尹平平

特别关注

暑期旅游

国人出游爱上“红色记忆”

编者按:今年恰逢新中国成立70周年,暑假期间又包含七一建党节和八一建军节这两个红色节日,记者从各大旅游机构了解到,红色之旅无疑成为了今年暑期的一大热门,不论是家庭出游还是年轻群体,追寻“红色记忆”正在逐步升温。

哪些红色旅游目的地最受青睐?

截至目前,我国已建立12个重点红色旅游景区,包括沪浙红色旅游区、陕甘宁红色旅游区、京津冀红色旅游区等。



其中,兰州、丹东、龙岩成为“黑马”目的地

往这些城市的机票订单量同比

150%

今年暑期红色旅游的热门景区

- 中国人民抗日战争纪念馆
- 卢沟桥文化旅游区
- 南湖风景区
- 沂蒙山革命根据地
- 台儿庄大战遗址
- 湘潭湖
- 广州起义烈士陵园
- 沙家浜
- 邓小平故里
- 泸定桥

00后成红色旅游增长最快群体

从出游群体来看,年轻化逐渐成为红色旅游的新趋势。

14周岁以下的未成年人在红色旅游人群中占比

>30%



今年暑期红色旅游市场预订相关机票的人群年龄分布



其中,00后占比同比增幅达62%

北上广游客最爱红色旅游

今年暑期红色旅游客源地排行榜

- | TOP10 |
|-------|
| 1 上海 |
| 2 北京 |
| 3 广州 |
| 4 成都 |
| 5 南京 |
| 6 杭州 |
| 7 深圳 |
| 8 武汉 |
| 9 天津 |
| 10 西安 |

红色旅游出游时长方面显示:



游客增多带动酒店房价上涨

数据显示,随着交通的改善,不少“老牌”红色旅游目的地迎来了旅游爆发期。

在遵义、嘉兴、延安、井冈山、瑞金这5个传统红色旅游目的地中:

嘉兴的民宿最为发达,占比高达39.1%

井冈山的酒店单间夜房费最高247元

人均入住时间最长1.25天

嘉兴与延安的单人夜房费涨幅均达到15%

业内人士指出,游客多了,房价自然也涨了起来。

“红色旅游+”成发展趋势

一大批国内目的地积极挖掘红色旅游资源,开展创新设计和旅游产品开发,为市场带来了新的活力。

今年暑期更流行“红绿配”,比如“名山+红色+军事+避暑+军事+红色”

多家旅行社积极推进“红色旅游+”战略

打造以下多元化产品

- 红色旅游+绿色观光
- 红色旅游+农业观光
- 红色旅游+乡村旅游
- 红色旅游+体育旅游
- 红色旅游+休闲度假