



□孙葆元

宋朝是个载歌载舞的时代，繁荣的经济促进了文化的发展，在创造丰富物质文化的同时，也创造了灿烂的文化艺术。即使北宋亡覆，一千旧臣逃到临安，疼痛未消，稍稍定下心来，用以提神振气的仍是歌舞。

不能不说，舞蹈到了宋代有了空前的发展。唐和五代留给它的只是独舞和双人舞，到了宋代则发展成队舞，由数人，甚至十数人列队起舞，声势和气魄就远远超过了唐代。

《宋史·乐志》详细记载了宫廷舞队的名称和表演的节目，一队是男队，叫“小儿队”，皆由十余岁的男童组成，共72人；另一队是“女弟子队”，选择青春年龄段少女组成，计有153人。“小儿队”又细分成儿童解红队、儿童感圣乐队、玉兔浑脱队、异域朝天队、射雕回鹘队、浑臣万岁乐队、醉胡腾队、婆罗门队、剑器队、柘枝队。女弟子队则分成菩萨蛮队、佳人剪牡丹队、拂霓裳队、采莲队、菩萨献香花队、彩云仙队、打球乐队、抛球乐队、感化乐队。舞队的名字就是节目的名字，每支舞队后面都标注着所穿服饰，所持舞具的名称，可见宋朝皇家教坊队管理达到一个极规范化的程度。

从舞队的名称上又能看到舞者的表现内容，比如《醉胡腾舞》表演边疆民族生活舞蹈。《柘枝舞》则规定，舞者穿绣罗宽袍，系银带，戴胡帽，表现的是西域的民间风情。还有些舞是从唐代流传下来，经过千百场演出，改造完善起来的舞，比如《浑脱舞》。“浑脱”是北方民族用语，愿意指“完整地剥离”，在词汇的使用上引申为“中空”“囊袋”之意。初唐时，长孙无忌自创了一种帽子，命名浑脱帽。浑脱舞的表演即是戴着各种面具的舞蹈，此舞曾风靡唐代的长安城，当时叫“泼寒胡戏”，舞者戴各种兽面舞之蹈之。再往前追溯，这种舞蹈形式可源自东罗马帝国，辗转康国、龟兹传入中原。宋代浑脱舞者戴的帽子可以是各种各样的，比如小儿队中的玉兔浑脱舞队，献舞的队员各戴一顶玉兔帽子。《文献通考·乐考》记载：宋代教坊司规定：“队舞之制，其名各十……七曰玉兔浑脱队，衣四色绣罗襦，系银带，戴玉兔冠。”

最著名的舞队当数《菩萨蛮舞》，编舞是唐朝人李可。《菩萨蛮》是礼佛舞，規制极严，在礼佛的庆典中演出。到了宋代，宋人将它改编成女子群舞，在寺院上演，赶上佛教节日，也在官中上演。这个舞蹈气势恢宏，舞队如仙女下凡，衣袂飘飘，让观众陶醉其中。

宋人给我们留下一串舞蹈队节目单，同时也给我们留下一串舞者的艺名。欧阳修在《归田录》、沈括在《梦溪笔谈》中，不约而同地记载了北宋名臣寇准喜爱《柘枝舞》的事迹。寇准家中养着艺伎，会跳这种舞，技艺炉火纯青，于是“会客每舞必终日”。从这个侧面又可见《柘枝舞》程式漫长，一节一节叙述了很长的故事，久而久之大家就送寇准一个外号，叫“柘枝颠”。出名的不是这个“颠”，而是他家的柘枝舞娘。欧阳修在《归田录》记载说，有一回，舞蹈之间，舞伎手持的环鼓环掉了，失去了鼓与环相撞击的节奏，舞蹈被迫停下来，满朝廷没有人会修这种环鼓，说明环鼓来自西域，有些像现在新疆艺术家使用的手鼓。沈括记载，后来，寇准家的这个舞娘老了，出家到凤翔做了尼姑，老尼仍然会跳柘枝舞，只是叹息已经今不如昔。

周密《齐东野语》记载，南宋官廷

有一位领舞叫“菊夫人”，她跳的《凉州舞》无人能及，人称“菊部头”。《凉州舞》是唐舞，婀娜多姿，源于甘肃武威地区，对舞者身体条件要求极高。怎奈宋高宗赵构看不上她，菊夫人失望至极，称病出官嫁人，一代舞伎就这样断送了自己的艺术生命。官廷舞伎除了菊夫人，还有小刘婉容、琼琼、柔柔。《武林旧事》记载，小刘婉容会跳《十色菊》，琼琼和柔柔在《千秋岁》中对舞，成为一时佳话。

官廷如此，民间亦如是，民间舞者组成的大舞蹈组织称“社火”，平时在勾栏里演出。直到近代，南方一带仍叫这种载歌载舞的欢庆叫“社火”。北宋时东京还跳一种旋舞，跳旋舞的好手是张真奴。到了南宋，临安城里馆百戏的民间舞蹈家有张遇喜、刘仁贵。跳鬼神舞蹈有谢兴歌、花春等人。逢庙会、社日、诸佳节，便是“社火”出行演出的盛日，舞队出行叫“放队”。据《西湖老人繁胜录》记载，临安有一个集团式的“清乐社”，数社连锁，每个社都不下百人，他们上演鞞舞老番人、耍和尚。还有一个“斗鼓社”，上演大敦儿、瞎判官、神杖儿、扑蝴蝶、耍师姨、池仙子、女杆歌、旱龙船。此外还有三百余人的福建“鲍老社”，都是大型演艺团体，足见从业者之众。

除了这些社会演艺团体，北宋士大夫承袭唐风，有养家伎的风气，家中女佣都有歌舞的绝技，这是一路小规模演出队伍。军营有营伎、各级官府有各自的官伎，两宋真是歌舞忘忧的朝代。

舞者纵情消费着自己的青春，罗裳水袖，随光阴飘逝，那些为他们喝彩的文学家留住了一个个精彩的名字和节目单，却没有留住他们人生的故事。那位不被宋高宗宠幸的“菊夫人”出官了，官中的《凉州舞》再无出其右者。多少年后，宋高宗退位，居德寿宫，又想起《凉州舞》，命人上演，怎奈舞者不能让他尽兴，猛然间想起“菊夫人”，又宣“菊夫人”进官。不知“菊夫人”去了没有，即使再去，她能拾起荒废了的旧艺吗？倒是晏几道在落寞中遇见昔日的舞者，留下了一首《鹧鸪天》，也留下真情：“彩袖殷勤捧玉钟，当年拼却醉颜红，舞低杨柳楼心月，歌尽桃花扇底风。从别后，忆相逢，几回魂梦与君同。今宵剩把银红照，犹恐相逢是梦中。”

宋代舞蹈在沧桑中走向它的高潮。舞蹈与舞曲密不可分，为舞蹈伴奏的曲子分大曲和破曲。宋代大曲由词体组成，内容庞大，可以连续组词，构成一个有始有终的大故事，因此宋舞是叙事的舞。大曲舒缓，轻歌曼舞，有着叙述的从容。但是到了第三段，进入破曲，所谓破曲，就是“破”前面的音乐节奏，繁管急弦，音乐的节奏快起来，音乐节奏快了，舞者的节奏也跟着加快，在宋代又叫做“解”。陈旸《乐书》说，“凡乐以声徐者为本声，疾者为解。自古奏乐曲终更无他变”。但是，他又说，“及太宗朝有人破意在曲终，更使其终繁促。”这样宋舞就有了一个始于徐缓，继而进入疾速，最后以繁促结束的过程。

陈旸详细描述了宋舞的编创程序：“优伶常舞大曲，惟一工独进，但以手袖为容，踏足为节，然大曲前缓叠不舞，至入破则羯鼓、鼙鼓、大鼓与丝竹合作，勾拍益急，舞者入场，投节制容，变态百出。”他是说，舞剧开始，只有一位舞者先上，舒缓地甩袖踏足，待进入“破”的阶段，诸鼓齐鸣，节奏突进，与丝竹笛管合奏，这时便有一队舞者循乐进入场中，紧随那个节奏舞出千变万化的舞姿。

【文化观】

“社交利器”表情包是门好生意吗

□李璇

工作日的午休时分，90后张雯点开大学室友聊天群，看到室友发来一个表示“大口吃饭”的表情，她顺手点击“添加到表情”，却看到这样一行字：该表情为付费表情，请先购买，这个表情包标价为1元。

张雯此前已添加过300多套表情包，从没遇到过要付费的情况。这时，室友又发来同一系列的几个新表情，张雯没有多想，买下表情包开始“斗图”。

不少表情包用户有着类似的经历。微信表情开放平台对此回应，“微信表情商店付费表情目前在邀请内测阶段，选择了不同类型和档位的表情进行测试，是否开放付费表情目前还没有准确的计划”。

事实上，微信表情付费内测已开展了一段时间。“我们的作者在2019年就接到过付费邀请，在我看来，这是对表情包IP化运营方向的一种认可。毕竟，现在表情包创作的门槛越来越低，真人照片添上文字也可以通过审核。”推出过“长草颜团子”“Gon的早獭”等表情包的文化创意公司十二栋文化联合创始人、COO曹洁说。

表情包“小崽子剧场”创作者张聪也在受邀之列，“表情付费后，收入的确要高一些，毕竟赞赏都是一次性的，付费更稳定。如果借付费能增加创作者的积极性，提高表情包质量，当然是件好事”。

围绕微信表情付费展开的讨论，让一个“老生常谈”的话题又一次浮出水面：作为“社交利器”，表情包究竟有着怎样的魅力？它到底算不算是一门好生意？在张聪看来，表情包的魅力，正在于捕捉到了生活里常见而又情感细节丰富的瞬间，“题材基本都来源于日常经验，比如职场会有通勤、加班、开会等场景，如何在这些场景里找到最能引起大家共鸣的那个点，其实触动自己是第一步”。

画出适合自己的表情包，是“阿宝宝”系列作者杨盼盼的创作初衷。“2015年我正处于一段恋情之中，希望用表情来传达情侣那些微妙的情绪，在微信表情商店里搜索了一番，没有看到想要的表情，就决定自己画一套。”杨盼盼说。

在杨盼盼看来，除了抒发情感，表情包还能降低沟通成本，让社交变得更为顺畅，“比如在工作群里表示感谢，如果只说谢谢两个字，会显得有点冷淡，发一个情绪饱满的鞠躬小人表情，对方就能明白你的意思。说到底，表情包就是为通过屏幕交流的人提供了一个看到‘脸’的机会”。

从受众角度观察，表情包市场依然“生机勃勃”。90后钟超能凭借“乖巧宝宝”表情包收到超过50万元赞赏收入的消息，曾为表情包行业注入一剂“强心针”。对于大部分创作者来说，全职创作，靠表情包收入生活，还只是“看上去很美”。

杨盼盼曾算过一笔账，“第一套表情拿到了1100元左右的赞赏，第5套时降到了500元，发送量和下载量也是逐步递减的状态，除了宣传不够、用户基数少等自身原因外，表情包总量变大、竞争激烈也是重要因素，想靠表情包收入生活，目前还不大现实”。

在张聪看来，表情包行业有

着很明显的“先发优势”。“小崽子剧场”第一套表情2013年刚在微信公众号上发出时，微信表情商店都还没有上线，用户不能批量添加表情，要先下载图片，再一张张导回到微信里，很麻烦。可也正因为做得比较早，相对容易‘出头’，积累下一批用户，且有机会接到广告合作定制等工作，才攒下创业的‘第一桶金’。”张聪说。

据张聪介绍，自2016年辞职创业，在他的收入构成里，表情包赞赏部分一直占比不高，“即便现在广告商较偏向短视频推广，表情包定制收入有所下降，广告收入依然是最多的，此外还有周边产品售卖、商场办展等收入，单靠表情包收入很有限，它本身还不能形成产业链，更像是IP的延伸，起到的是引流作用”。

曹洁用“眼熟”来形容表情包的推广效果，“从形象到IP，最大的成本是试错，通过拍一部电影来测试某个形象的价值，失败概率是很高的，相比之下，表情包量级既轻，传播又迅速，如果一套表情包能让一百万人先对这个形象‘眼熟’，那接下来的IP孵化就好开展了”。从这个意义上说，表情包更像是IP孵化的“前站”。

不过，曹洁也注意到，随着宠物、明星类表情包数量渐增，IP类表情包的市场份额也受到一定影响，“市场一直在变化，表情包也有着自己的发展趋势，并不完全与IP挂钩，只能说二者联系密切”。

近日，张聪在杭州某商场举办了为期一个多月的校园主题线下展览。“小崽子剧场”的各位“演员”，也从线上转移到教室、篮球场、教学楼、小吃街等场景。在此之前，张聪已经办过四次职场主题的商场展览。“这种展览有点像竞标，商场方有办展计划时，我们会提交方案去争取，展览可以设置作者签名和周边销售环节，但需要提前和商场敲定。”张聪说。

如何从众多表情包里选出适合合作的形象？据曹洁介绍，主要有三步。“十二栋文化擅长做的是运营，因此形象原有用户数并不是最重要的，我们更看重形象的识别度、内在价值观和延伸度（衍生品开发难度）。公司宣传部、开发部、运营部会依据一套量化标准为形象打分，基本上30-40个形象里才能选出一个来做孵化。”曹洁说。

确定合作后，创意公司会对形象做出立体化的包装，包括动画、短视频、衍生品等形式。

例如，萌力星球与潮玩集市品牌酷乐潮玩合作，推出“萌二”等形象的首盲盒产品；十二栋文化基于“Gon的早獭”等形象IP进行动漫的开发运营，并且打造了线下娱乐子品牌LLJ夹机占、夹机小占。

“业内总结过IP孵化的最终形态，线上是电影，线下是主题公园，各家创意公司基本都在朝这两个方向开拓，只是阶段不同。”曹洁说。

可以想见，从表情包到电影、主题公园，要走的路还很长。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑：李皓冰 美编：陈明丽

【短史记】

宋代舞者