

红色电影对红色文化的传播

■文/卢通

我们所说的红色文化不仅仅包括革命时期所产生的文化与精神内核,更包含着我国在不断向前发展过程中符合时代主旋律的先进文化,包含着中国共产党领导全体人民进行革命、建设、改革的全过程,囊括了广阔的时间和空间范围,具有鲜明的中华民族特色。红色电影是将红色文化资源与电影这一艺术形式相结合而形成的一种电影类型,通过挖掘中国深厚红色文化资源土壤,使得红色文化资源与电影激烈碰撞产生不一样的火花,让观众能身临其境感受中国从站起来到富起来、再到强起来的艰难历程。因此,要充分发挥红色电影在红色文化传播中的重要作用,进一步增强全体中华儿女的民族自尊心和自信心,强化文化认同。

一、红色电影在红色文化传播中的优势

红色文化传播的形式多种多样,例如通过挖掘红色资源发展红色旅游、举办红色文化进校园等活动都能够进一步传播红色文化。而红色电影通过接近于亲身感受的形式让观众真切体会红色文化,在红色文化的传播中具有显著优势。

第一,红色电影传播方式的直接性特点。我国漫长的革命、建设、改革的历史造就了丰富的红色文化资源,是中华文化的重要组成部分,丰富的红色文化给电影创作提供了深厚的创作土壤,形成了红色电影这一电影类型。电影是一种视觉与听觉结合的艺术,对人们的感官、思维具有直接的冲击,电影编剧以红色文化为背景创作出的电影、剧本演员对于剧本中角色的塑造以及最终电影的公开播放,都是对红色文化的一个直接性传播,它是红色文化这一抽象的各种事件与资源的结合通过直观性的画面传递出来,让观众能够直接从电影当中感受红色文化的熏陶,了解我

国革命、建设、改革历史当中的伟大精神、先进事迹、英雄人物等,从而潜移默化地影响人们的思维方式、价值观念、理想信念,对于坚定文化自信具有重要意义。

第二,红色电影这一形式对观众有着强烈吸引力,观众基础较好。电影这一艺术形式将人们置身于特定的场景中,通过大银幕传播着电影想要传达的理念、文化,这种置身其中的感受对观众有着很大的吸引力。电影导演将根据红色事件编辑而成的剧本,通过人物塑造、场景搭建的方式真实地再现出来,让没有真实经历过的人能够沉浸其中,了解以往发生的真实故事,感受电影当中传递出的伟大精神对于自身价值观念的塑造,对红色文化的进一步传播具有重要推动作用。因此,电影导演和编剧都要从红色文化当中挖掘真实故事,通过电影的方式将其真实的呈现出来,传播多种红色文化类型,吸引更多的观众了解红色文化,为传播红色文化贡献一份力量。

第三,红色电影对红色文化表达方式上的多样化。电影是通过将电影画面记录在胶片当中,再使用播放器放映而最终完成的一种艺术,随着科学技术的不断发展和文化传播方式的不断创新,除了最传统的电影方式外,各种形式的微电影、文化类综艺节目等新型电影传播方式不断进入大众视野,形式的不断多样,传播方式的不断变化,都为红色文化的发展拓宽了渠道,为红色文化的传播提供后备动力,能够让观众在观看的同时用更加轻松的方式了解红色文化,不同的文化形式也为不同年龄段的观众提供了更多选择,让各个年龄段的观众选择适合自己的电影形式,满足各个年龄层的文化需求,为红色文化传播取得良好的传播效果奠定基础。

二、充分发挥红色电影在红色文化传播优势的具体路径

红色电影为红色文化的传播提供了更加便捷有力的传播途径,如何更好地发挥红色电影在红色文化传播当中的优势,是当下亟需考虑的问题,本文将从以下三个方面陈述充分发挥红色电影在红色文化传播优势的具体路径。

第一,积极探索挖掘红色文化资源与电影的新的融合点,打造红色电影精品。我国红色文化底蕴十分深厚,资源也非常丰富,既包括非物质层面的精神文化、伟大思想、英雄人物、先进事迹,也包括物质层面的各种革命旧址和纪念馆。在红色电影的创作中,要积极从非物质层面和物质层面的红色文化中挖掘灵感将其最终搬上大银幕,电影剧本创作者可以通过翻看史料,实地走访红色资源遗址等形式,深入地了解红色文化,在此基础上进行红色电影剧本创作才能真实地还原历史、保证电影最终完成质量,才能让全国观众更好地了解到各种各样的红色文化,利用深厚的红色文化底蕴,在深刻了解红色文化的基础上进行电影创作,打造具有中国特色的红色精品电影,推动红色电影走出国门,更好地传播红色文化。

第二,积极推进红色电影进校园活动,提高传播广度。青年学生是红色文化的重要传播对象,他们正处于价值观形成的关键时期,思维意识活跃,容易受到各种思想的影响,积极推进红色电影进校园活动,一方面能够让学生身临其境地接受红色历史的熏陶,另一方面也对红色文化传播提供助力。对于中小学来说,学校可以定期组织学生观看红色电影,让学生在观看之后写出自身感受形成读后感,还可以由班主任牵头,利用班会时间组织学生观看红色电影;对于大学来说,除了学校定期组织外,还可以通过社团等学生团体的力量,观看红

色电影,举办校园文化节的形式传播红色电影,了解红色文化。通过红色电影进校园活动,能够在庞大的学生群体中传播红色文化,提高红色文化的宣传广度,让学生从小树立正确的价值观。

第三,善于利用新媒体技术来提升红色电影的传播能力,更好地推动红色文化的传播。随着科学技术的不断发展,各种文化传播速度明显加快,传播途径也日趋多样,这为充分发挥红色电影在红色文化传播中的作用提供了更多途径。可以通过微信、微博等平台,将红色电影跨领域、多层次地呈现在观众面前,例如可以通过党员学习微平台,将红色电影融入其中,拓宽传播途径;也可以将红色电影加入到教育体系当中,对红色电影进行整合,搭建红色文化资源库,例如可以按照时间顺序将红色电影中描述的事件排列起来,对红色电影进行统筹安排,让老师或学生能通过时间检索的方式迅速找到某一时期对应的红色电影,方便学习。这样一来,红色电影传播方式不断多样化,传播速度不断加快,推动红色文化在更大范围内传播。

红色文化是中华文化的重要组成部分,是在革命、建设、改革时期形成的重要精神文化财富,对于中华民族的发展具有重要的精神指引作用,红色文化的传播对营造社会良好风气、树立社会主义核心价值观具有重要意义。电影这一艺术形式在传播思想上具有独特的优势,能够抓住观众眼球,让观众感受到电影艺术的魅力。红色电影这一电影类型以红色文化为创作土壤,为红色文化传播起到了重要作用。因此,要了解红色电影在红色文化传播中的优势,积极探索红色电影推动红色文化传播的多种途径,推动红色文化更好发挥作用。

(作者系扬州大学马克思主义学院讲师)

传统与现代:非物质文化遗产创意产品的设计

■文/姜满硕

随着现代化进程的不断加快,我国越来越重视文化的价值,针对非遗的保护和传承已经成为了一个非常重要的议题。在保护传统文化的同时,创意产品的设计和开发也为非物质文化遗产注入了新的活力和价值。要进一步加大对于非遗创意产品的开发和设计,提高创新力度,以不断实现对于非物质文化遗产的的保护和发展。

一、非物质文化遗产创意产品设计的价值

非物质文化遗产是指人们通过非物质文化形式创造出来的各种形式的遗产,重点涵盖了各民族地区的节庆活动和社会实践、不同类型的手工艺技术等各个方面。非物质文化遗产的保护和发展对于促进人类社会多元文化的生态平衡具有十分重要的价值。创意设计是指基于创新思维和创造性技能,将创意转化为有实用价值的产品或服务的过程。创意设计旨在通过设计创新和用户体验,提升产品的附加价值和市场竞争力。加大对于非遗创意设计有着非常重大的价值:一方面,非物质文化遗产作为一种文化符号的象征,能够为创意设计提供更加广泛的创意和灵感。例如,京剧脸谱彩妆就是将传统的京剧脸谱元素融入到现代彩妆品设计当中,既体现了我国传统美学的文化内涵,又满足了现代女性对美的需求。再比如,徽州木雕手机壳是将徽州木雕的传统手工艺与手机壳的功能性结合起来,不仅保留了传统的手工艺技术,而且满足了当代民众的生产生活方式,其意义不言而喻。另一方面,创意设计也为非物质文化遗产注入了新的生命和价值,帮助人们更好地理解、欣赏和传承非物质文化遗产。以非遗记录电影《天工苏作》为例,该纪录片从宋锦、缂丝等九项具有独特代

表价值的苏作手工艺出发,为我们讲述了不同年龄、不同阅历的非遗传承人,用其一生坚守一门手艺,彰显守正创新的新时代工匠精神。新时代下,我们能够通过这些蕴含着传统手工艺的非遗创意产品,感悟到其背后所体现出来的深刻文化价值和历史意义。

二、非物质文化遗产创意设计所遵循的基本原则

要想促进非物质文化遗产创意设计的效果,有效增强对于非物质文化遗产的传承和保护,在非遗创意设计过程中,需要遵循以下原则:第一,尊重非物质文化遗产的内在特点和核心价值,进而保持文化本土性和传统性。在创意设计的过程中要想保持非遗的基本特征,就需要保留非物质文化遗产原有的图案和造型,即提取非物质文化遗产当中具有典型代表性意义的图像、色彩、外形等,并在设计中巧妙地融入现代性元素,以不断提升非物质文化遗产创意产品的竞争力。第二,坚持创新性和实用性相结合,既要满足市场化需求,又要具有文化价值和传承意义。非物质文化遗产创意设计的设计不仅要符合当代民众的审美,具有一定的文化性特征,而且还要满足现代人民群众的日常生活需求,具有实用性,只有兼具实用价值和审美价值的创意产品才能获得更加深远的发展。例如,具有中国传统剪纸元素的创意耳钉,绣有传统龙凤呈现纹样的钱包和灯具等,都为我们展现出了非遗创意产品的独特价值。第三,保持创意的多样性和包容性,不断拓展非物质文化遗产的表现形式和文化内涵。以珠江舞龙为例,该创意设计将传统的龙舞与现代科技相结合,通过光影和音乐,呈现出独具特色的表演艺术,成为了广州市的文化名片之一,为我们展现了独具特色的非遗表演。总之,非物质文化遗产创意产品

设计需要在传统文化的基础上融入现代化的设计理念和手段,以不断满足现代市场的需求和人们的审美需求。

三、非物质文化遗产创意产品设计的对策分析

为了进一步促进非物质文化遗产创意设计,需要从以下几方面做起:其一,深入研究非物质文化遗产的内涵与精髓,强调产品的文化内涵和传承意义。设计师需要对非物质文化遗产有着更加深入的了解,包括其历史、文化内涵、传统工艺、文化符号、价值观念等。设计师们可以在《我在故宫修文物》中体会到文物修复工作的艰辛和快乐,通过电影《珠璣薪火》来感知和学习近一百五十名非物质文化遗产传承人身上所代表的新时代工匠精神,以此来不断鼓舞自身创新发展,不断学习和探索非物质文化遗产的丰富内涵和表现形式,进而为创意设计提供更多的灵感和方向。只有更加深入地研究和理解非物质文化遗产的内涵和精髓,才能更好地将其转化为创意产品。设计师可以通过产品的名称、包装、文化符号等方式,将文化内涵和传承意义融入到产品中,让消费者在使用产品的同时,也能感受到文化的魅力和历史的厚重感。其二,利用现代科技手段进行创意设计,注重产品的用户体验和可持续性。随着数字化和智能化技术的不断发展,非物质文化遗产创意设计设计的未来将会更加多样和创新。未来的非物质文化遗产创意设计可能会涉及到虚拟现实、增强现实、人工智能等领域,为人们带来更加丰富、多样和生动的文化体验。非遗创意产品的开发和设计不能仅仅简单地照搬传统的文化元素,而是需要在传统文化的基础上实现创新设计。设计师可以利用现代科技手段,如虚拟现实、增强现实、3D打印、智能化等技术,将传统元素与现

代设计理念相结合,创造出具有现代风格和时代感的创意产品。此外,非物质文化遗产创意产品的设计除了要满足市场需求,还要注重用户体验和可持续性。设计师还要准确知晓用户的不同需要,进而更好地设计出满足用户期望的产品。同时,为了减少资源浪费和环境污染,产品的设计应该注重可持续性,例如采用可回收材料、节约能源等方式。其三,要充分结合当地文化和旅游业,进一步加强与文化传播机构和文化创意产业企业的合作。设计师要能够与当地的文旅企业进行合作,设计出独具地域特色和吸引力的创意产品来提供给游客。这不仅可以提升当地旅游业的发展,还可以更好地传承和保护非物质文化遗产。设计师要进一步加强与当地的文化传播机构和文化创意产业企业的合作。通过文化传播机构提供专业的文化咨询和传承经验,帮助设计师更好地了解非物质文化遗产的深刻内涵。通过文创企业提供市场分析和销售渠道,以此来不断帮助设计师更好地将创意产品推向市场。

总而言之,加强对于非物质文化遗产创意设计的设计意义深远、影响巨大,能够促进文化事业和文化产业的进一步繁荣发展。在未来的发展中,非遗创意设计的设计需要综合考虑文化、商业和市场等多个方面的因素,坚持文化价值和商业价值的统一,通过深入了解非物质文化遗产、利用现代科技手段、强调文化内涵和传承意义、注重用户体验和可持续性、与相关机构和企业合作等策略,不断推陈出新、拓展领域,进而促进非物质文化遗产的开发和保护。

(作者系山东青年政治学院讲师)本文系教育部产学研合作协同育人项目,项目名称:基于校企合作非物质文化遗产创新设计教学在线素材库建设研究(编号:220506030173355)的研究成果。

“美丽中国”话语的短视频传播实践

■文/宋天祥 杨佩

在全球化的语境下,对国家文化主体构建的深刻性、独特性、预见性、形象性提出了更高要求,迫切需要广大传播者增强主动塑造和传播中国形象的自觉意识和行动能力。随着互联网的发展和移动客户端的普及,互联网开放性、交互性的特征得到最大限度的彰显的同时,“观看”成为人们了解世界的主要方式,美好生活通过互联网媒介以视觉形象表达出来,以人、景、情三个层面建构了媒介视觉神话,多角度、全方位地构建了“美丽中国”形象。

移动社交媒体时代,具有可视化和碎片化特征的短视频取得了巨大的发展。其发展为中国文化对外传播提供了一个难能可贵的契机。“@CY曹雨”“陕北霞姐”“秦巴奶奶灭霸爷爷”等一众短视频创作者通过展现美好景观、美好生活获得了大量的海外关注度,将国外的受众从西方的话语体系中解放出来,重新认识温情与真实并存的“美丽中国”。

创作者“@CY曹雨”以阿鲁阿卓2012年演唱的主旋律歌曲《美丽中国》作为背景音乐,自己身着各类服饰,在全国各地各景点载歌载舞、放飞自我,展现着中国大地上如诗如画的美景。同时,创作者还邀请全国各地的网友拍摄属于自己家乡的《美丽中国》,交由他汇总进行制作。这首巴面世10余年的作品,经曹雨号召大家参与MV拍摄中,不仅人民日报、光明日报等主流媒体进行了报道,许多地域、院校官媒还积极参与到这次互动中,新疆版、信阳版、银川版、沁水版、深圳大学版……中国电影评论学会会长饶曙光说过:民族作为“想象的共同体”,并非是建立在领土与疆域上的共同体,而是在其历史文化上形成的共同体。科技的发展与文化的融合给我们构筑了一个“天下大同”的乌托邦想象,爱国话语的仪式化建构和传播,能够激活蕴藏于中华民族血脉深处的文化密码,使身份认同和民族情感在现代化进程中凝聚为中华民族共同体意识,培养人民的爱国精神和家国情怀。由“国庆”这一特殊时期话题牵引,网友们的“民族共同体”意识被共同的美好回忆激发,在视频中各式各样的服饰与样貌,呈现了团结积极的精神面貌。

围绕着乡村生活的叙事的“陕北霞姐”视频风格淳朴接地气,展现了中国陕北农村最真实的生活和美食做法,收获了抖音粉丝610万,YouTube粉丝59.5万,海外各国粉丝互动频繁,高质量的视频内容让“陕北霞姐”一直在各个平台保持着稳定的“增粉量”,与日俱增的影响力也带动了家乡产业的发展。凭借超高人气,其在淘宝、抖音、快手、京东等多家电商平台开设了店铺,售卖家乡的农产品。“90后”小伏张万露记录下的爷爷奶奶,以90后特有的风格将视频号命名为“秦巴奶奶灭霸爷爷”,在广泛传播的同时,勾起了无数城里人内心深处的乡愁,被誉为现实版“向往的生活”。此短视频号一年就涨粉100多万。张万露将“秦巴奶奶”注册成商标,并收购当地特色农产品,用奶奶的配方制成辣椒酱,通过直播带货让广大网友尝到“家乡的味道”。“陕北霞姐”的视频,将中国人勤劳、淳朴的形象呈现在受众面前的同时,也将陕北这一典型的西部景观进行了“重塑”——西部不再是被“他者”化的荒蛮落后形象,而是与城市联结为一体的活力地方资源。短视频如同一个连接世界的窗口,成为连接高速发展的“外界”与西部的通道。

2020年,央视推出了《美丽中

国》系列短片(Amazing China)用英文讲解中国风景名胜、地理等知识,视频采用俯瞰镜头这一独特的视角,从极北的赫哲人的生活,到桂林的船上人家;从中华民族标志性的长城,到西南边陲的苗族村寨;从青藏高原的藏羚羊,到秦岭的野生大熊猫,再到云南的亚洲象,以极具景观性的呈现方式展现中国悠久的历史 and 地理文化、人文风情。在感受山水之美、人文之美、生态之美,增强民族自豪感的同时,激发生态环境保护责任意识,让“美丽地球”“人类命运共同体”等理念深入人心。绿色发展理念是对马克思主义自然观与发展观的又一次理论创新,是科学发展观和生态文明理念的具体遵循与逻辑深入。中国的绿色发展,为地球增添了更多“中国绿”,扩大了全球绿色版图,既造福了中国,也造福了世界。

当下,以抖音、快手、微博为主的新媒体平台,正飞速推动中华文化与世界的交流沟通,在此基础上,以“美丽中国”文化话语体系为影像的内容表达,以新媒体传播技术为支撑,是新时期实现中华文化世界化、国际化的重要手段。当今时代多元价值观并存境遇中,相互协调而又保持各自差异。技术禀赋不仅赋予了个体自由发言的机会,还为个体提供了获得大量信息的条件,人们更加习惯于在互联网上参与公共议题讨论、发表意见和传播信息。“@CY曹雨”“陕北霞姐”“秦巴奶奶灭霸爷爷”等一众短视频创作者在不同的方面展现中国之美,传达出“美美与共”——美己美人,相异而和的美学理念。

“文化自信是一个国家、一个民族发展中最基本、最深沉、最持久的力量。向上向善的文化是一个国家、一个民族休戚与共、血脉相连的重要纽带。”我们通过富有艺术创造性的中国影像,不但尽最大程度表达对外传播的善意,更是形成有新时代中国特色文化主体性的有力文化实践。

党的十八大以来,我国完成了脱贫攻坚、全面建成小康社会的历史任务,实现了第一个百年奋斗目标,这是中国共产党和中国人民团结奋斗赢得的历史性胜利。短视频只是一个缩影,但是它折射出人民对于美好生活向往的朴素愿望,走向共同富裕的“共同体”——一种我们将热切希望栖息、希望重新拥有的世界。影像在微观层面展现了在百年未有之大变局的当下,确定扎实推动共同富裕的总的思路、重要原则、战略路径,促进人民生活品质提升,以保障和改善民生为重点加强社会建设,全面保障改善民生的一系列举措。新时代中国特色文化在中华文化深厚底蕴的基础上结合开放、包容、多元的时代特色,以和合共生的思想与周边进行文明交流互鉴。“美丽中国”以共通共情的方式,推动多元文化的交流,传递中国文化的“软实力”。“实现中华民族伟大复兴的中国梦”在历史、现实和未来三个时空维度方面蕴含着中华民族顺应时代发展潮流、立足当代中国现实国情、坚持与时俱进谋发展、努力开创中国特色社会主义新时代以及为人类文明发展提供中国智慧、中国方案和中国力量的深刻时代意蕴。

(宋天祥系陕西师范大学新闻与传播学院博士研究生、杨佩系西北大学现代学院助教)本文系2023国家民委民族研究项目“国际社交媒体中“美丽中国”景观叙事与话语建构策略研究”(项目编号:2023-GMA-025)阶段性成果。

《声屏世界》征稿启事

《声屏世界》是由江西广播电视台主管主办,是全国广播影视十佳学术期刊,荣获“全国中文核心期刊(1992年)”称号。《声屏世界》1988年创刊,全国公开发行。

国内统一刊号:CN36-1149/G2
国际标准刊号:ISSN1006-3366
投稿邮箱:jxspsj@163.com jxspsj@126.com
电话:0791-85861504 0791-88316904



广告