



近日,爱奇艺与抖音达成合作,将围绕长视频内容的二次创作与推广等方面展开探索。新闻一出,引发了各界关于长短视频相关话题的讨论。近年来,随着影视行业与数字互联网的深度融合,一般在30分钟以上的电影、电视剧、综艺节目等影视节目被统一归为长视频产品,与互联网原生内容、一般在5分钟以内的短视频产品展开了激烈竞争。据中国互联网络信息中心数据显示,在中国9.75亿的网络视频用户中,短视频用户覆盖了8.73亿。短视频正深刻影响着受众文娱消费习惯。面对来势汹汹的短视频,影视节目在减量提质、降本增效的同时,还需及时适应新的媒介环境,转变媒介观、受众观。从业者们应从长视频的概念出发,对比短视频来归纳影视节目共同的传播特征和优势,并思考长短视频

中国传统八雅包含琴棋书画、诗酒花茶,每一字都代表古代文人的一种生活方式。古琴居八雅之首,琴音悠远、沉静平和。2003年,古琴入选世界“人类口头和非物质文化遺產代表作”名录,有三十余年悠久历史的古琴文化价值得到世界公认。

“弦底松风诉古今”,如今涑水亭琴茶社跨越时空,在阿联酋迪拜奏响古朴深邃的中华雅文化之音。

与琴结缘因琴相聚

迪拜华侨董娟师从古琴演奏家、教育家、非遗蜀派古琴代表传承人俞泰琴女士,于2018年在迪拜创办涑水亭琴茶社。社以涑水为名,源自唐代白居易《琴茶》诗:“琴里知闻唯涑水,茶中故旧是蒙山”。

董娟表示:“《涑水》原为古曲,蒙山亦是故乡,再没有比涑水亭更契合的名字了。清代词人纳兰容若家中亦有涑水亭,一直是他与文人雅士吟诗作赋、往来唱和之地。我希望涑水亭琴茶社也能成为当地琴友、茶友雅集之所。”

“情不知所起,一往而深。”回想起与古琴的相遇,董娟说:“十多年前,我在一座上海茶叶商城里闲逛时,偶然听到CD机里传来的古琴声。我还记得那是古琴泰斗龚一老师和笛箫演奏家罗守诚老师的琴箫合集《云水吟》。当下,我便被深深吸引、不能自拔。自那以后,古琴便没有离开过我的生活。”

七弦绕耳,茶韵入怀——

在迪拜,传播中华雅文化

涑水亭琴茶社的创办源于董娟对于古琴的热爱,也源于迪拜华人对于古琴的浓厚兴趣。董娟表示:“现在琴茶社共有20余名古琴学生,最小的不到6岁,他们都是通过口口相传了解到涑水亭,并且在这里爱上了古琴。学好古琴,功夫在琴外。课上,我常为学生讲解曲背后的故事,‘江枫渔火对愁眠’的惨淡,‘高山流水觅知音’的佳话,‘梅花飞下又三弄’的高洁,只有读懂了其中深意,才能弹奏出真正的琴音。”

迪拜华侨李雪自幼喜爱古琴。2020年1月,她在朋友引荐下认识董娟,从此踏上学琴之路。她说:“董老师的一首《鸥鹭忘机》将我引上琴路,从入门的《秋风词》到著名的《梅花三弄》,学琴两年有余,我已习得众多曲目。弹琴指法可以通过练习巩固,但如何参透古曲意境却是学琴人一生的课题。”

中国传统音乐传达儒道思想,追求悟性慧根。董娟说:“古琴作为中国最古老的弹拨乐器,集中体现了中华民族的民族特性。含蓄、婉约体现在古琴的指法、发音各个方面。手指下的吟猱徐韵,如洋洋江河,将远古之思一道来。‘琴者心也,琴者吟也,所以吟其心也。’古今忧思都随着琴声飘散开去。”

民族声音世界相通

“戎客望边邑,思归多苦颜。”很多在迪拜的华侨华人以文艺活动排遣乡愁。涑水亭琴茶社已组织多次线下雅集、2次线上雅集。董娟回忆道:“雅集遵循川派古琴传统,以《春夜宴桃李园序》开场。20世纪50年代初,中国著名音乐史学家杨荫浏、夏一峰先生将李白的边塞诗《关山月》配入古琴弹唱。一次雅集上,我便为大家弹奏了这首《关山月》。一曲毕,思绪绵长,引发共鸣,

影视节目创作传播:长短视频互利共生

的互利共生之道。只有这样,传统影视作品才能在网络新赛道上实现更大发展。

剧场化传播: 重建集体观看仪式

在信息碎片化的传播环境中,长视频首先需要坚持“反碎片化”的观看形式。无论是电影、电视剧还是综艺节目,其时长容量和叙事结构都对应着一种娓娓道来、隽永反思的传授过程,与之最契合的是剧场式环境——受众怀揣共同期待,一段时间内沉浸在固定空间中。其中,电影的影院放映方式沿袭的是戏剧剧场的传播方式。电视从诞生伊始,虽把受众从剧院、影院分散到家庭环境中,但全家人围坐在客厅观看电视剧、综艺节目,也营造了一种仪式感和沉浸感。回望影视行业发展历史,每逢国庆档、贺岁档,人们纷纷走入影院贡献票房;《渴望》《三国演义》等电视剧播出时出现了万人空巷的现象;《综艺大观》《非诚勿扰》等综艺节目曾是大家每周的“节日”,更不用说每年除夕全国人民必备的“文化年夜饭”央视春晚。广义的剧场式观看,为人们们的日常生活开辟了一个可以获得精神滋养和心灵浸润的文化空间。

当下短视频急速增长,对人们的娱乐生活、信息接收习惯产生深远影响。人们在观看短视频的过程中,逐渐意识到这种移动、划刷式观看所造成的沉迷快感、麻木追随等问题。很多受众希望

进入剧场空间暂时远离信息轰炸的诉求愈发强烈。再者,相较于短视频,长视频生产成本高,周期长。如果在作品数量、题材新奇度等方面与短视频竞争,无疑是以己之短比他人之长。因此,另辟蹊径,发挥剧场的传统魅力,应成为长视频今后发展的重要方向。

我们看到,影视剧借助智能大屏电视普及之势,采用影院级音画标准的技术打造“云影院首映”“迷雾剧场”“合家欢剧场”等产品专栏,搭建“剧场会员”体系,以期将受众拉回客厅和“家庭影院”。文化综艺节目如《中国诗词大会》《典籍里的中国》等设置小剧场板块,将虚拟现实技术与舞台美术相融,在演播室打造出剧场表演的视听盛宴。还有疫情发生以来,视频号直播的演唱会、音乐会、话剧和戏曲表演吸引了远超线下演出的千万受众同时虚拟在场。在移动端播和倍速化的数字传播时代,尽管广大受众已没有统一固定的收看时间段,但长视频依靠复杂的内容结构、绵延的叙事节奏,以及剧场表演演出的质感,努力扭转着网生内容市场重情绪、轻信息,重爽感、轻审美的接受趣味,营造静心沉潜的时空氛围,重建“天涯共此时”的集体观看仪式。

中介化传播: 利用短视频为作品铺垫引流

剧场化不是让长视频成为网络视听阵营中的“孤勇者”,而是在精品化战略

基础上思考如何利用短视频为作品铺垫引流。网络视频原无长短之分,只因短视频的崛起,专业生产

的影视作品才以长视频的概念区别于用户生产模式的短视频。这种长短阵营划分实际上是专业作品与民间段子的区分。一段时间里,长视频葆有一种艺术优越感,认为台网联动就是把影视作品切成片段搬到网上。的确,长视频是一种综合艺术,包含文学、戏剧、音乐、歌舞等多种艺术元素,但在当今短视频崛起的网络视频生态中,长视频不可再孤芳自赏,而应打开视野,与更多短视频及受众进行联结交流。如《三国演义》《武林外传》《父母爱情》等经典剧集成了短视频“二创”的热门素材,各种解说、混剪、配音以及表情包、观剧笔记,成为短视频平台的流量密码。可见,坐拥艺术宝库的长视频无论新旧,都可以与短视频进行内容情节的联动,角色关系的联动,优秀演员表演的联动,以及背景知识点、幕后花絮和热搜词条的联动等。其中,一些不规范的切条搬运制造短视频吸引了很多原本想看正片的受众的流量,侵害了片方版权收益,但影视作品仍需要借助短视频平台推广这一矛盾,除了进一步规范短视频创作的版权意识,还可以加强长短视频之间的授权合作,科学分配各自播出窗口期,以及大力建设发展片方、节目组的自制短视频业务。

在内容制作方面,长视频不仅要思

博物馆要做好文化育人大文章

今年暑期,许多博物馆开展了丰富多彩的活动,吸引孩子们走近历史、感受文化、体悟精神。“双减”背景下的第二个暑假,博物馆为青少年公共教育提供了优质的场所和平台,充分体现了博物馆在收藏、展示功能之外,作为社会文化教育机构的重要作用。

博物馆是保护和传承人类文明的重要场所,是连接过去、现在、未来的桥梁。习近平总书记高度重视博物馆工作,强调“一个博物院就是一所大学校”,指出“搞历史博物展览,为的是见证历史,以史鉴今、启迪后人”,要求“让更多文物和文化遗产活起来”。博物馆社会教育活动,建立在馆藏文物、标本等基础上,并按一定的形式分不同主题开展,有着很强的吸引力。博物馆应当主动作为,做好文化育人这篇大文章。

文化育人要做出特色。2021年,我国备案博物馆总数达6183家,排名全球前列。很多博物馆都有自己的主题、特色,其专门馆藏是做好社会教育的宝贵资源。在传统文化、美育启蒙、科普教育等常态活动基础上,各个博物馆可以设

计出各具特色的社会教育内容。中国妇女儿童博物馆是以妇女儿童为主题的博物馆,以服务大员、服务社会、服务妇女儿童和家庭为主旨,相关社会教育活动集中在爱国主义、家庭亲子、传统文化、特殊群体关注等主题,开发了《成长之约》系列动漫以及民族精神大讲堂、家庭亲子科普周等多个品牌活动。实践证明,只有把握好自身特点,把社会教育活动与博物馆特色、主题结合起来,才能起到事半功倍的效果。

文化育人要做好创新。大数据、人工智能、云计算、5G、虚拟现实、区块链……新一代数字技术的发展,为博物馆社会教育工作打开了新的想象空间。在虚拟现实空间中营造高沉浸感的学习场景,在“数字教师”的引导下进行一对一的互动,利用大数据分析社会教育过程和效果并不断进行优化……乘着数字化、智能化的“东风”,博物馆社会教育工作可以突破时间空间的限制,拓宽文化触达观众的途径,更好地激活文物中蕴藏的历史密码、文化信息、精神基因。当博物馆的展品和科技深度融合,社会教育工

考大情境设定和长叙事架构,还要注重小情境、小段落、小知识的创意和趣味。如提高现实题材影视作品的社会话题性;加大悬疑剧情节和角色的开放性、延展性;在古装剧场景、服饰之中埋下更多可被考证、解读的历史文化细节;打造综艺节目嘉宾的“舞台名场面”等,为影视作品的“二创”和IP衍生留出素材和路径。而在相应的短视频制作上,则要注重“含意未伸、有案无断”,善于“藏锋、藏咏”,如多用悬念型叙事而非“真相大揭秘”,进行背景性知识解读而非剧透,在剪辑合集集中用“戛然而止的高潮瞬间”,引出“强烈建议观看原片”的话语,还可以在影视解说短视频里对经典作品进行较专业的艺术解读,以促进受众去二刷原作。

这样,长视频内容成了“开放源代码”,不仅“向内”追求作品的自律和完整,还要“向外”提供可让各个主体进行实践互动的公共焦点。影视节目不是文化消费的最终产品,而成为联结起短视频up主、受众和圈层的中介。从零和博弈走向携手共进,长短视频均可获得长尾价值。

伴随式传播: 调动受众观看等体验

实践证明,适合日常伴随和多感官切换的文娱内容更能强化受众黏性。很多品牌化、系列化的优质长视频经过短视频的持续传播讨论,已深深于受众日常生活之中。所以,伴随式传播不失为影视节目今后一个有益发展路径。

博物馆要做好文化育人大文章

作就拥有了前所未有的吸引力、感染力。文化育人要做成长效。博物馆作为公益机构、文化机构,做社会教育不是一阵子的事,而应该是贯穿博物馆发展始终的使命。这也进一步要求,博物馆社会教育工作要找到抓手、形成载体,追求长期效果。中国妇女儿童博物馆重点聚焦家庭文明建设,弘扬中华民族家庭美德,打造博物馆“亲子+”家庭活动品牌。进行“家风故事汇”展演,出版图书《我的家风第一课》,创编“我爱我家”全国家庭情景剧……融合展览、演艺、图书、音频、动画的“家风”产品,累计受众超3亿人次。我们在探索中发现,锚定一个主题进行深度开掘,博物馆社会教育工作才能更好打造品牌,产生广泛、持久、深入的影响力。

发挥好博物馆这所大学校的作用,是文化惠民的初心体现,也是文化育人的使命所在。让更多人与优质文化资源相遇,让传统文化更好地浸润当代生活,博物馆必将在文化长河、时代脉动中保持不断向下的强大生命力。

(来源:新华网 文/梁 红)

伴随式传播是指长视频能形成弥漫在人们日常生活中的信息景观和氛围。单独吃饭时的“下饭剧”“下饭综艺”,通勤、健身、做家务时的访谈节目播客音频版,文旅景点、博物馆、主题餐厅和节事活动现场循环播放的美食纪录片、传统文化综艺和经典电影,依托影视节目IP开发的交互式VR叙事游戏等,这些长视频的传播场景都是伴随式的,使受众长时间浸淫在内容进展过程中。

若要开发伴随式传播途径,一是要要求长视频拥有广泛的播出平台,让信息可以从不同地方流淌出来;二是长视频各部分能独立成篇又前后呼应,可被断裂式观看,无画面收听和多媒体界面播放,既能单独也能统一调动受众的观看、聆听、触摸、运动、品尝、嗅闻等体验。近年来,《爱情公寓》《无证之罪》《国家宝藏》《奔跑吧》《大侦探》《脱口秀大会》等长视频纷纷打通影像、声音和身体的载体,建立了“收看—收听—游戏”的传播空间和宣发矩阵。

在国家文化数字化战略实施的背景下,影视业应打破旧的内容生产结构和行业划分,在与互联网的碰撞中建立新的媒介观、受众观。总而言之,立足媒介变革的潮头,影视创作方和制片方才能实现作品跨界传播路径的多元化、变现方式和营收渠道的多元化,影视行业才能构建新的一套从资源到生产再到消费的数字化生产体系。

(摘自《光明日报》文/徐海龙)



8月7日,在2022年“北京历史文化名城保护对话会”上,文化和旅游部副部长、国家文物局局长李群透露,国家文物局党组近期研究确定,推荐“北京中轴线”作为我国2024年世界文化遗产申报项目。

百年中国动画:几代人的记忆交响

■ 核心阅读

你能相信,一台老式打字机却见证了中国动画的诞生?那是在1922年,万古蟾、万籁鸣、万超尘、万涤寰四兄弟接受商务印书馆的邀请,创作了一条《舒振东华文打字机》的动画广告片,从而成就第一部国产动画片。百年间,国产动画在摸索中前行,既有模仿和照搬的蹒跚学步,也有大师辈出的黄金年代,更有产业化时代的佳作不断。国产动画始终不变的,是深深扎根传统文化,讲好中国故事的赤诚之心。

1940年,万氏四兄弟在上海新华影业公司卡通部带领70多名学员,历时16个月时间,拍摄完成动画长片《铁扇公主》,并于1941年底在上海的大上海、新光、沪光等三家影院上映,产生强烈的社会反响,随后又在中国香港、东南亚以及日本上映。《铁扇公主》是亚洲第一部动画长片,具有重要的历史地位。这部作品根据《西游记》中著名片段“孙悟空三借芭蕉扇”进行改编,在充分借鉴美国动画片相关元素的基础上,大胆尝试将中国古代山水画的风格融入其中,从而具有了强烈的民族特色,属于典型的中国故事。

《铁扇公主》将万氏兄弟的动画推向前所未有的高度,但是他们并没有就此止步,继续将中国传统文化融入动画创作之中。20世纪60年代,由万籁鸣执导的彩色动画片《大闹天宫》获得空前成功,并在时间的延续中成为中国动画经典,从而变成几代人心中的集体记忆。

佳作不断的上海美影

1949年,漫画家特伟和靳夕加盟新成立的长春电影制片厂,并组建动画小组。1950年,动画小组南迁并入上海电影制片厂,并在1957年发展成为上海美术电影制片厂,为推动我国动画电影发挥了重要作用。

20世纪上半叶,万氏兄弟就已经在上海进行了诸多动画片的尝试,上海美术电影制片厂的成立更使得“海派”动画片创作如虎添翼。除了《大闹天宫》外,上海美影推出的有影响的动画片还有《骄傲的将军》《小蝌蚪找妈妈》《哪吒闹海》《葫芦兄弟》等。这些作品很大程度

上唤起几代人的童年记忆。

1960年,上海美术电影制片厂制作了中国第一部水墨动画片《小蝌蚪找妈妈》。这部作品根据童话故事改编,取材于齐白石创作的鱼虾等形象,由特伟、钱家骏、唐澄担任导演,讲述小蝌蚪在先后错过金鱼、螃蟹、乌龟、鲢鱼等当母亲之后,最终找到自己亲爱的妈妈。作品播出之后,产生强烈的社会反响,并获得《大众电影》百花奖第一届最佳美术片奖。

1979年,由上海美术电影制片厂制作的《哪吒闹海》是我国第一部大型彩色宽银幕动画长片,曾获得《大众电影》百花奖最佳动画电影奖,并于1983年获得菲律宾马尼拉国际电影节特别奖。这部作品取材于小说《封神演义》,却又对其进行了富有时代精神的改编,使得作品充满童真童趣。历经多年,哪吒长袖飘飘、白衣如雪,在暗如黑夜的暴风雨中横剑自刎的一幕依然让观众感念不已。《哪吒闹海》在《大闹天宫》之后,将国产动画推向前所未有的高度。它们以传统文化为根据,制作精良,向大众诠释了动画片并不止于儿童,而应当属于“全龄化”。

《葫芦兄弟》又名《葫芦娃》,是20世纪80年代中期由上海美术电影制片厂创作的13集剪纸动画片。7个葫芦兄弟为了救亲人,前赴后继和妖精展开斗争,最终七子连心将妖精消灭干净。直到现在,“葫芦娃,葫芦娃,一根藤上七朵花……”一直被几代人传唱,体现了经典穿越时空的巨大魅力。

产业化中的国产动画

20世纪90年代以来,国产动画受到

海外作品的冲击,因此显得颇为沉寂。但这并不意味着放弃,而是在深入学习体会中华优秀传统文化的基础上,沉淀之后的蓄势待发。国家广电总局先后于2002年、2004年印发了《影视动画业“十五”期间发展规划》《<关于发展我国影视动画产业的若干意见>的通知》等文件,2009年国务院颁行的《文化产业振兴规划》更是将动画产业列入国家重点发展的文化产业中。这些政策极大推动我国动漫产业的转型升级,从而呈现出立体发展、精品选出的繁盛景象。

说是立体发展,主要是指国产动画逐步形成了动画电影、电视动画、网络动画三大类型市场。在动画电影方面,最近十年出现了不少爆款产品,如《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》《白蛇·缘起》《哪吒之魔童降世》等,既叫好又叫座,新获了国内国际诸多大奖,代表着国产动画的新高度。尤其《哪吒之魔童降世》,更是在国内斩获了50亿元人民币的高票房,让人感受到精品动画实际上是老少咸宜的精神食粮。

在电视动画方面,也先后出现了《大头儿子和小头爸爸》《虹猫蓝兔》《喜羊羊与灰太狼》《熊出没》《猪猪侠》等有广泛市场的作品。到2011年,国产电视动画产量已经达到26万分钟,远远超越日本,成为名副其实的“动画大国”。在网络平台,《斗破苍穹》《完美世界》《斗罗大陆》《罗小黑战记》等播放量也居高不下,代表着国产动漫的另一股创作力量。

随着时代的发展和观念的演进,国产动画已经不仅仅局限于动画作品本身,而是在立足精品力作的基础上,着力打造与之相关的衍生产品,使动漫形成一股强大的产业态势,从而形成良性的产业链。

尽管当前的国产动画产业特色鲜明,但是作品内核上仍然以中华优秀传统文化为根基,张扬着中国人的精气神。从本质上讲,国产动画也是中国故事的重要构成,它在向世界传播中国文化、构建中国形象方面也有着不可替代的作用。

(摘自《海南日报》文/王素芳)

