

红色影视资源融入高校理想信念教育的路径探析

■文/张峰

红色影视资源是传承红色基因文化的重要载体,也是高校理想信念教育的重要资源。正确的理论思维指引着民族进步,指明了前进的方向。习近平总书记在党的二十大报告中指出,拥有马克思主义科学理论指导是我们党坚定信仰信念、把握历史主动的根本所在。基于新时代的要求与形势,红色影视资源作为坚定信仰、信念的生动教材,内涵中的伟大建党精神、长征精神、沂蒙精神等共产党人的精神谱系与高校理想信念教育相融通。要充分利用好这个载体,为红色影视资源融入高校理想信念教育的路径提供有效地理论支持和实践基础。

创新红色影视资源的教育内容

明确红色影视资源的选取原则。红色影视资源作为高校理想信念的有益补充,能有效引导青年大学生充分了解党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史、中华民族发展史,坚定其信仰信念。尤其目前市场流通中的红色影视种类众多,一方面,在筛选时要着重于时代性、思想性,主题鲜明、立意深远、思想主流,讲深、讲透党的革命与建设事业,从而启迪青年大学生的树立正确价值引领。另一方面,真实还原历史史实,禁看神剧、雷人剧等不贴合历史史实的影视作品。热播剧《觉醒年代》,以毛泽东、周恩来、李大钊等为代表的一大批革命青年敢于追求进步,打破封建思想禁烟,在银幕上采用艺术再现手法呈现出中国先进知识分子演绎出的一段寻求思想解放画面空间和叙事空间,深刻揭示了马克思主义中国化为什么行,源于中国共产党能的历史必然性。将历史史实与艺术属性有机融合,启迪当代大学生思想,从而产生情感共鸣。

在明确红色影视资源的选取原则上,有效整合红色课堂影视资源库,以青年大学生需求为出发点,准确定位优良传统与时代价值的有机融合,提升其爱国主义情感和民族情怀。高校要建立红色影视资源共享平台,并充分发挥任课教师在课堂讲授的主观能动性,使其在教学过程中,注重将课程思政元素融入课堂教学中,按照不同主题的红色影视资源分类整合,从而在教学实践中实践价值引领。同时,健全相关的制度评价机制,制定详细的教学计划,并纳入年度考核、评价机制,确保红色影视资源进课堂教学落到实处。

电影空间美学作为一种时空艺术形态,是人类在客观现实空间的基础上创造出的艺术空间,是物质空间在银幕上的再次呈现。电影空间美学从主体出发,以“空间”设计为核心,融合主体感性审美,实现现实电影艺术实践的理论创造。

画面空间:二维空间到三维空间

电影通过银幕将客观物质空间再次呈现,但由于银幕上的画面空间一直为二维平面的状态存在,作为视觉直观的平面空间,让观众能够将二维空间转化为三维空间,依靠于空间辨识的知觉机制,即曾经感知的事物在记忆中重现的形象。传统摄像机常常采用单镜头模式,客观物质空间在不经过人的主观审视,按照定理自动生成,再次投放于银幕上,这也使得客观物质空间无法有效地将三维性展示出来。15世纪初,绘画中出现一种“单目性透视法”,一直备受大众喜爱,电影空间设计中大量采用单目性透视法,通过视点在银幕上呈现一种符号。由此可见,单目性透视法的电影美学形态具有很强的意向性,纵深感的形成是视觉经验的作用,主体意识在电影空间美学再次呈现的结果。除单目性透视法之外,景深作为另一个电影空间设计中的表现形式,其分为近景、中景、远景三个层次。从根本上

营造浓厚红色影视资源的教育氛围

课堂作为教师授课的重要空间载体,是引导当代大学生树立正确价值观的主渠道,要充分突出红色影视资源声画结合的特点,更加有效地方式吸引大学生的视觉,使之主动融入课堂听讲中来,达到寓教于乐的效果。例如,任课教师在讲授《中国近现代史纲要》新文化运动的章节时,可将影视剧《恰同学少年》中相关片段播放给学生,通过观影效果真实再现一百年前的思想交锋,清晰地认识那段峥嵘岁月,感受青年人的使命担当。同时,学校也可以开设“红色经典影视赏析课”,注重创新师生互动性教学体验,围绕创作背景、作品价值、经典桥段等多角度分析,将原本严肃的讲授课堂转变为互动的交流空间。

校园文化建设作为高校最生动、最鲜明的“第二课堂”活动场所,为红色影视资源显性或隐性展现的最佳平台,潜移默化教育引导青年大学生树立正确的理想信念。首先,以党团活动日、主题党日或重大庆祝纪念活动日为契机,高校积极举办红色知识竞赛、红色影视金曲咏流传、红色微电影、手绘英模、寻访老党员志愿服务行等红色活动,引导青年大学生主动参与,在亲身实践中感受红色文化熏陶,开展形式多样地红色影视专题报告,高校主动邀请老党员、红色革命战士亲身讲述红色事迹,传递红色声音,期间拍摄红色纪录片,组织师生集体观看,增强青年大学生对英雄榜样的认同感。最后,正确引导校园中的意见领袖,以多种形式、多场次的举办爱国主义、民族情感为题材的讲座或红色观影,积极教育引导青年大学生,促使青年大学生传播好声音、传递正能量。

拓展红色影视资源的载体

互联网冲浪作为新时代获取信息与知识的公共网络平台,备受广大青年学生的喜爱。截止2021年12月,中国网民规模高达10多亿人,其中学生网民占比25%,数量庞大。基于这种现状下,高校要充分利用好“互联网+”模式,开发、筛选优质的红色影视资源,尤其是对校园网站要设置红色影视文化专栏,定期向青年大学生推送喜闻乐见的红色影视作品,收集分享优质红色影

评、红色微电影、话剧等幕后拍摄花絮,借助公共网络平台有效地对青年大学生的理想信念教育进行正向引导,使获取红色影视资源变得日常化与生活化,从而降低刻板传统的思想政治教育模式,突出育人导向,提升青年大学生自我教育的效果。同时,开放红色影视专栏评论专区,主动引导青年大学生对红色影片的畅所欲言,并将优秀的学习心得体会积极进行分享转发,以内在的学习效果促进青年大学生的长效学习。

新媒介的应运而生,打破了信息的传统单方传导方式,抖音、快手、小红书等网络APP的出现,碎片化模式的呈现,具有高效、便捷的特征,但是使青年大学生获取理想信念主线不够完整。习近平总书记指出,借助新媒体、新技术让思想政治教育活起来。抖音、快手、小红书、微信等网络APP作为青年大学生常用的社交手段,要掌握其特点的基础上,使红色影视作品获取传播更加生活化、高效化。高校可以充分利用网络社交APP的传播优势,引导青年大学生积极订阅公众号,阅读浏览红色影视资源,从而汲取知识。同时,高校教师也可以通过微信朋友圈、抖音等网络平台分享红色影视资源,以迎合青年大学生碎片化浏览模式,贴近其心理需求,传播主旋律,弘扬正能量。

拓展高校与社会的联合开发模式,使红色影视资源向纵深发展,高校积极联合地地方政府机关、学术团体、企业等部门,共同参与红色影视资源的开发与筛选,将符合青年大学生主流思想,具有时代性和思想性的红色影视作品呈现在银幕上。同时,坚持动态适度开发原则,紧紧围绕各地区红色影视资源的特质,按照正确引导青年大学生坚定信仰信念的要求,将红色影视资源与时代发展相统一。

众所周知,红色影视资源是中国共产党人从革命、建设、改革中凝结的伟大智慧结晶,是中国共产党执政的宝贵政治资源,也是青年大学生自我教育的精神宝库,引导青年大学生要深入领会其道理、哲理、学理,做到知其言更知其义,自觉承担起传播者、创新者的职责,为奋进新征程、建功新时代贡献力量。

(作者系枣庄学院美术与艺术设计学院(人文社科类)校级科研基金一般项目《“四史”教育融入高校理想信念的“四位一体”模式研究》(2021YB15)的研究成果。

电影空间美学形态设计研究

■文/张丽娟 张博 周兆鹏

间进行故事再现和扩展,将直观与想象、线性与非线性统一于整体意向性之中。受众在观看影片时会形成一种短暂的画面空间,但有了电影画面空间并不代表叙事空间主线完整,而在于画面空间作为叙事空间的重要建构部分,利用重组和打破的原则,通过串联或并联的方式实现画面空间的连续性,从而真正将受众群体带入完整的叙事空间中。如《盗梦空间》在属性定义上,属于悬疑系列,电影开篇,柯布在沙滩之上被海浪冲醒,然后被带到一处装修精致的房屋,抓到柯布的守卫对一位老人说:“他已经神志不清醒了,但还是指定要见你”,而老人望着眼前转动的陀螺说道:“我知道这是什么,很久以前我在一个男人身上见过……”观影者看到柯布与老人在画面空间进行对峙的场景,潜意识会主观认为这是一部谋杀悬疑剧。但是随着影片故事情节的发展,观众们会渐渐发现,这是导演植入的观念,画面空间中所呈现的并非客观物质空间,而是搭建的梦境空间,导演设置了四层梦境。

值得一提的是,在影片的最后,柯布自愿留在第四层,着力寻找第一层梦境

基于我国动画电影IP形象的文创设计

■文/李响

动画电影产业价值链的延长与基于互联网大数据算法的结合推动了电影工业文化产业的跨界融合,使一系列围绕“IP”(即“知识产权”)诞生的新型文化产业呈现繁荣的发展态势。许多优秀动画电影作品也积极借助文创周边的设计开发,让文创设计与电影院空间结合,与日常使用场景结合,与图书、DVD等传统衍生品结合,让电影的生命力和情感元素,延长电影价值链、增加电影文化经济附加值,就成为了发展战略和发展布局上的重要问题。儿童玩具、手办、Q版盲盒、服饰道具很多优秀动画电影文创设计采用了电影中的知识产权形象,与传统的书籍、DVD等内容衍生品相比更加形象化,且增强了文创设计与观众之间的情感连接;对当下的未成年观众与成年观众都十分富有吸引力。这些基于动画形象设计IP的文创产品应是既能体现出版物的附加价值,又能体现文化创意的产品,它们不仅是电影中的形象与电影外日用品的简单叠加,而是创意与情感连接的激活与唤醒;在销售与发行中,这些基于动画电影IP形象的文创设计既能与电影一同进入实体电影院,进一步拓展动画电影产业的发展空间,打造沉浸式的观影购物新体验;又可以在电影下线以后在互联网授权店铺中独立销售,进一步调动电影出品发行方利用观众热情开发创意产品的积极性,培育动画电影新型创意产业业态。

一、动画电影IP形象的文创设计发展动态

自党的十九大报告提出“健全现代文化产业体系和市场体系,创新生产经营机制,完善文化经济政策,培育新型文化业态”以来,动画电影如何在未来发展部署中从旧有共识走向前沿的探索和布局,深入挖掘动画电影内涵的文化价值和情感元素,延长电影价值链、增加电影文化经济附加值,就成为了发展战略和发展布局上的重要问题。儿童玩具、手办、Q版盲盒、服饰道具很多优秀动画电影文创设计采用了电影中的知识产权形象,与传统的书籍、DVD等内容衍生品相比更加形象化,且增强了文创设计与观众之间的情感连接;对当下的未成年观众与成年观众都十分富有吸引力。这些基于动画形象设计IP的文创产品应是既能体现出版物的附加价值,又能体现文化创意的产品,它们不仅是电影中的形象与电影外日用品的简单叠加,而是创意与情感连接的激活与唤醒;在销售与发行中,这些基于动画电影IP形象的文创设计既能与电影一同进入实体电影院,进一步拓展动画电影产业的发展空间,打造沉浸式的观影购物新体验;又可以在电影下线以后在互联网授权店铺中独立销售,进一步调动电影出品发行方利用观众热情开发创意产品的积极性,培育动画电影新型创意产业业态。

近年来,在整体院线票房受实体经济整体影响整体增长趋缓的大背景下,动画电影IP文创设计却持续逆势上扬,达到了前所未有的年增长速度;许多优秀动画电影的IP文创市场增长速度几乎能赶超电影票房市场总体增长速度。动画电影《西游记之大圣归来》推出衍生品首日,销售收入就突破了1180万元,观众对IP形象文创相关商品的人均购买力与收藏意愿也不断增长。在部分动画出品发行方意识到了这一点之后,在对传统电影衍生产品的

呈现方式或IP形象文创的开发上也加入了更多精力与创意。尽管如此,我国动画电影目前来看尚未形成围绕IP文创设计形成规模化、系列化的文化创意产品体系。我国动画电影IP文创设计的文创产业还处于摸索起步阶段,有社会资本广泛参与研发、经营的创意衍生品种类较少,更无知名的动画电影文化创意品牌,具有广阔的发展前景与市场潜力。

二、动画电影IP文创设计文创发展的思考

在探讨中国动画电影IP形象的文创设计发展动态的文化现象与潜在影响力时,我们更应该从电影乃至文化创意产业的整体层面上着手,思考如何广泛应用多种载体和表现形式满足观众多样化的消费需求,如何能够实现动画电影IP衍生产业与相关产业的跨界融合、创新突破,如何在营销上创新文化创意产品营销推广理念、方式和渠道,以及怎样的战略布局与产业结构更加利于这一新兴文创业未来的长久发展。

要破解动画电影IP文创设计高质量发展难题与瓶颈,解决动画电影IP文创设计社会效益与经济效益相统一的问题,我们必须要以强大的文化创新能力为原动力,以成熟的电影产业为支持与驱动力,进行相关文创衍生品的设计与开发。具体而言,首先树立品牌形象观念,围绕电影内容设计一个经典有趣、高辨识度且深受观众欢迎的动画IP形象;其次要注意角色与观众文化接受之间潜在亲缘性,最好借助传统文化中已经出现的原型人物;最后要精心设计制作,保证文创衍生品的质量。例如《小门神》电影出品方推出的花仙手办,就很受观众欢迎。尽管花仙在影片中只是配角,但制作公司却花了大力气在花仙这一角色的设计上。在男主角都垒为了得到人间神界的重新重视而意图解开怪物“年”的封印时,花仙身披粉红色护体外衣在漫天白雪中出场,坚持守护怪物封印,这一场景中大片大片的雪白以梅花做点缀,红白两色映衬点染带出了中国山水画中的意境,是电影里的神来之笔;花仙的形象设计采用了《淮南子·天文训》中“女夷鼓歌,以司天和,以长百谷禽兽草木,蕴含生生不息的民族精神”主题春夏养的花神形象,被中国观众所熟悉;在电影中,花神也作为心志坚定、外形美丽的正派人物出场,代表着“真”“善”“美”与生命力,在观众中具有很高的人气

谓的外延能指,被拍摄的荒凉码头,被称为所谓的外延的所指。同时,索诺尔还提出了语言研究的历时性与共时性问题,证实了语言本身也是空间性与时间性的相统一,电影作为视听语言的表达方式之一,通过银幕向观影者传递着大量的视觉信息,然而视觉画面即为空间,由此凸显电影美学空间的重要性,也是电影语言独特魅力的重要体现。正如麦茨在影片《语言还是言语》中中断言,电影不是语言意义上的语言,当电影成为讲述故事媒介时,它就变成了一种语言,一种于画面空间和叙事空间密切交融的相关语言。

伴随着数次技术改革的改革与创新,电影空间早已不再是画面空间作为主导,从色彩、光影、造型加入到现代电影中,已经构成了独具特色地电影语言。现代电影的蓬勃发展的摒弃了固定模式的蒙太奇或长镜头处理手法,现在两者之间相互融合,使其更具艺术性。随着消逝的时间,长镜头表现出不同的艺术形态,如德国新电影运动、巴西新电影、法国新浪潮、美国好莱坞等,电影导演在关于长镜头处理手法上加入了自己的创作与理解,特别是随着美国好莱坞电影的兴起与发展,使得艺术性与商业性展现出高度融合特性,电影场景中的空间美学表现力达到了前所未有的

三、动画电影IP形象的文创对观众情感的延伸

在动画电影IP形象的文创设计领域,手办雕塑或其他实物是载体,由故事衍生出的情感驱动力是灵魂。成功的动画电影IP形象的文创设计不仅实现能“次元墙”的突破,也能够让观众将电影故事的一部分以实物为寄托留存于自己的日常生活中,实现了电影创意对日常价值的引领。

在《西游记之大圣归来》中,江流儿喜爱的“小空空”大圣布偶是贯穿整部影片的关键道具,它象征着江流儿对大圣的希望与信任,支撑着落魄的孙悟空作为“齐天大圣”重新归来。影片中的孙悟空伸手握住那只残缺的布偶的瞬间,也是它真正冲破封印、打从心底重抖擞的一刻,也是整部影片最为震撼人心的高潮之一。在这部电影上映后,这只承载了信任与希望的玩偶成为《西游记之大圣归来》动画最受欢迎的形象衍生品。在影片中,它是平凡人心中带来勇气的偶像,是上天下地都难觅的勇气;在影片外,“小空空”同样鼓励观众们召唤自己心中的“大圣”,战胜自己造出的困顿幻境。无数观众被影片中江流儿与孙悟空“双向奔赴”的故事所感动,也希望以具有纪念意义的文创产品鼓舞自己战胜困难,因此带着“希望召唤勇气,做自己的孙悟空”的情绪积极购买了“小空空”。《西游记之大圣归来》中的玩偶作为记忆的凝聚和情感的沉淀,被很好地在周边文创设计中活化,并形成了经济效益与社会效益良好的产业。在后续产品开发中,《大圣归来》的电影出品发行方在有利的政策导向下又聚合了大量人才,深入挖掘电影情感资源的价值内涵和文化元素,探索其他IP产品的研发,在独特的品牌效应下做出了联名文具、大圣手办、联名手账、IP陶瓷、联名服装等艺术性和实用性有机统一,适应现代生活需求的文化创意产品,深受国内外观众喜爱,在线下购买途径和线上购买途径均受到了消费者追捧。在很大程度上,动画电影周边文创的开发直接改变了人们对动画电影的原有认知,动画电影极衍生品不仅是一种受众较为年轻的文化产品,不仅是“孩子看的动画片”与“儿童玩具”,而且是一种真实世界与精神世界之间的对话和滋养,是一种情感与精神和谐对话的沟通渠道,是实现情感与创意的融合的实体途径。

(作者系南昌交通学院讲师)

《对联》杂志征订信息

《对联》杂志(原名《对联·民间对联故事》)创刊于1985年1月,由山西日报社主管。以教育普及、传承发展、学术研究为核心,面向社会大众,普及对联知识,提高鉴赏能力和创作水平。突出知识性、趣味性、可读性、实用性。

国内统一刊号:CN14-1389/I

国内邮发代号:22-88

定价:月刊,120元/年

订阅方式:全国各地邮局、“中国邮政微邮局”微信公众号、中国邮政报刊订阅网均可

十本以上集体订阅,直接联系《对联》期刊社

征订热线:15735155820 13269221236

广告