

文化视点

多角度解读文化生命力

据人民日报,在推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的今天,如何深入理解中国文化,进而激发其内在活力,助力当代发展?《中国文化的生命力》一书对此多有思考。

要认识中国文化,首先要从认识自我开始:我们是谁?中国文化给我们提供了怎样的精神力量?在第一辑中,作者指出有什么样的文化就会造就什么样的人,作者认为,中国文化的发展不是简单的替代取代,而是在各种文明的交融与叠积中不断生成的。

汉字是中国文化的基本元素,体现了中国人认识世界的思维方式和表达特点。在本书第三辑中,作者分别从汉字中的文化密码、汉语韵律之美、由古典诗词体会汉语之美、方言的妙趣与魅力等多个角度切入,与读者分享其对汉语之美的点滴感悟,文字明快风趣又不失雅韵,与所探讨的话题相得益彰。作者认为,中国文化的根在民间,民间的红色烟火、生生不息是文化的滋养,为文化发展注入活力。

深入开掘中华优秀传统文化育人价值

据光明日报,中华优秀传统文化是中华文明的智慧结晶和精华所在,与革命文化、社会主义先进文化共同构成了中国特色社会主义文化的基本内容,为激励全党全国各族人民奋勇前进提供强大精神支撑。在具体实践过程中,可着重把握几个维度:首先,应注重阐发中华优秀传统文化的时代价值。其次,应充分挖掘中华优秀传统文化中的育人资源。再次,应在交流交融中激发传统文化新的生命力。

文明交流互鉴,是推动人类文明进步和世界和平发展的重要动力,源远流长、开放包容的中华文明,又在文明互鉴当中发挥着价值范导作用。继续推进中华优秀传统文化的国际传播、价值提炼与代际传承,机会在青年手中,责任在青年肩头。因此,应当注重从跨文化视角讲好中华优秀传统文化故事。中国高校应以中华优秀传统文化为文化根基,立足世界百年未有之大变局,从跨文化视角加强理论创新和方法创新,提升原创性研究产出,构建中华优秀传统文化叙事体系,由此强化中国特色话语传播效能,让世界读懂中国。

星空那么美,不妨去看看

据光明网,在现代化的城市里,每到夜晚,霓虹灯、景观灯都会自动点亮,想要抬头看看天空中的星星,成了一件奢侈的事。于是,越来越多的人憧憬到乡村或远离城市的地方观星,由此也催生了观星景点、观星酒店,以及房车基地、露营地等配套设施。有些地方还以“星空”为IP,结合当地文化,打造特色项目。

其实,仰望星空并不需要太多专业设备,问题的关键在于,城市里普遍存在光污染,想要找到一处理想的观星地点并不容易。因此,越来越多的人将目光投向了远离闹市的乡村。那里能见度高,没有光污染,是理想的观星场所。在“反向旅游”蔚然成风的当下,“星空”旅游日渐升温。2019年,宁夏将目标锁定星空,首次在国内提出“星星的故乡”文旅IP,并在全域范围内发展星空旅游。

从建设观星酒店到打造观星营地,从研发观星文创产品到培训观星导师,“星星的故乡”不仅成了“塞上江南”的新名片,也成为宁夏文旅产业高质量发展的“流量密码”。宁夏的成功经验,给更多地区带来了启发。目前,广东、四川、云南、西藏等地都已推出不同类型的星空营地。广东深圳则着手开展星空公园建设,通过规划星空体验区、望远镜观测区及旅游服务区,打造集夜空保护、星空观测、星空摄影、度假旅游、科普讲解于一体的夜间活动品牌。

摆脱流量综艺 传统文化受捧

据北京日报,近十年来,荧屏文化类综艺节目蓬勃发展,口碑和社会影响力日趋走高,《中国诗词大会》《朗读者》《典籍里的中国》等一大批深受观众欢迎的优秀原创文化节目引发破圈层传播,不但打破了文化节目曲高和寡的传统印象,也改变了以往娱乐综艺节目占据荧屏的情况。这些原创文化节目“曲高”不“和寡”的原因在于降低姿态,以年轻化的节目形态增强优秀传统文化的亲力和吸引力。

与娱乐节目大量采用海外节目模式不同,文化节目没有成熟模式可以借鉴,《中国诗词大会》创作之初经历了漫长的创意之路,最终确定了把诗词文化融入当下生活的创作思路。“人生自有诗意”的节目口号,表达的是通过对生活的感悟唤起人们深藏心中的诗意。

爆款文化节目逆袭的背后,是政策调控发挥的推动力。2016年,“限韩令”的出台相当于让卫视关上了引进海外新节目的大门。总局同时提出各级广电部门树立文化自信、文化自觉、文化自强意识,大力推动广播电视节目自主创新,不断研发拥有自主知识产权、体现中华文化特色的优质节目。

时至今日,文化综艺“百花齐放”,荧屏热潮再升级。高质量文化综艺凭借多元的创意与表现形式,在内容和形式创新上不断突破,荧屏综艺节目的价值导向也从曾经的娱乐态转变为文化引领、价值引领。

(口记者 张依盟 实习生 马晓 整理)

撕下土味营销的“遮羞布”

文化观察

□ 本报记者 朱子钰

椰树集团(以下简称椰树)的一场直播,将土味营销再次推到了台前。10月1日到10月8日,椰树在抖音进行了多场直播,观看人数屡破10万。原本是一场宣传品牌的营销活动,但椰树一贯的土味风格引发了巨大争议——在直播间纯蓝色背景的映衬下,四位美女主播身着纯色紧身衣和黑色超短裤,一边跳性感舞蹈,一边向观众展示品牌椰子汁、椰子油、矿泉水等产品。

这样的直播风格收获了两极分化的评论,反对者认为直播画面太过“露骨”,有打擦边球的嫌疑;而在支持的声浪中,有一种声音异常坚定,即土味营销是椰树多年延续的风格,无须大惊小怪。在商场摸爬滚打多年,椰树悄然树起了土味的“人设”,由此取得了良好的市场反应。土味营销也被越来越多的行业和品牌沿用,成为屡试不爽的妙招。只不过,此次椰树直播事件让我们不得不警惕:一直以来被人们津津乐道的土味营销或许已经背离了正常的轨迹。

土味只是借口

土味是椰树的代名词。最典型的便是其家喻户晓的包装风格,黑黄红几种颜色剧烈冲击,配上标志性的“椰树”大字和美女照片,风格十分鲜明。广告文案上,椰树更是“语不惊人死不休”,曾将“白白嫩嫩、曲线动人、喝椰树牌椰汁”“老婆喜欢老公喝椰树牌石榴汁”作为广告宣传语。并且,因为代言人一句“我从小喝到大”的话,椰树直接将产品定性为“丰胸神器”,被当地市场监督管理部门罚款20万元,浮夸

风跃然纸上。

一系列出格举动,自然避免不了被吐槽的命运。广告低俗、爹味重,还涉嫌虚假宣传,但椰树并未收敛,仍以土味营销之名大行其道,频频输出擦边文案。令人惊讶的是,椰树还在招聘广告上印上“入学就有车有房有高薪,肯定有美女帅哥追”等语句,不断为自己制造舆论话题,提高关注度,将“黑红也是红”的营销思维发挥到极致。由此,椰树也收获了一部分网友的支持,他们认为这是椰树独特的风格和IP,建议“不要变”。

此次直播,椰树依旧靠着屡试不爽的宣传风格将自己送上了热搜。有专家认为,“椰树采用直播的形式带货是为了适应当前的市场竞争环境,毕竟直播比图文更能激起消费者的购买欲望。至于采用辣眼睛的土味营销风格,这是椰树的一贯伎俩,目的是吸引人关注。”

当然,这种方式也让椰树掌握了“流量密码”。据新抖数据,椰树直播间吸引了超过56万人次观看,目前椰树集团官方抖音号已涨粉至40.6万。直播间给出了巨大的优惠折扣,椰子汁、椰子油、矿泉水等产品几乎是上架便售罄。与超高的人气相比,椰树集团直播场均销售额仅为2500元-5000元,蝉妈妈数据显示,其直播带货转化率只有0.04%。很明显,这是一次“醉翁之意不在酒”的直播带货,更像是一次博人眼球、收割流量的营销事件。

逐渐走偏的“审丑”

土味营销之所以有市场,很大程度上得益于土味文化的背书。作为一种网络亚文化,土味文化发端于快手、抖音等短视频平台,2017年开始进入主流视野。在华农兄弟、蜀中桃子姐、张同学等短视频博主的带动下,土味文化的内涵和

外延得到了充分的延伸。

回顾土味文化的兴起过程,最初是一些展示乡村日常生活的短视频在社交平台受到欢迎。这类作品剪辑粗糙、直白,没有叙事技巧,不加雕琢的语言,呈现出原生态的表达,用猎奇、搞笑甚至是粗俗的方式生产和制造快乐,迎合了人们猎奇、审丑的心理。之后,土味直播、土味情景剧、土味语录、土味表情包等登堂入室,成为土味文化重要的形态特征。

意大利学者翁贝托·艾柯在《丑的历史》中指出:“寻找丑真的是一件乐事,因为丑比美来得更精彩有趣。美往往令人觉得乏味,因为人人知道美是什么,丑却有无限可能。”土味文化盛行,带有浓厚的乡土气息、草根精神和地方特质,之后迅速影响了广告界和娱乐圈。椰树土味广告流行正是根植于人们对土味文化的审丑认同——浅显直白的广告词、没有讲究的内容排版、宣传图上美女模特夸张的动作,这种原生态的风格是对精致流行文化审美疲劳的反弹。而《偶像练习生》中,粉丝也热衷用土味口号为自己的偶像拉票,获取注意力。比如杨超越的应援口号是“向杨而生,超越一切,村花放心飞,村民永相随。”

四川省社会科学院新闻传播研究所副研究员刘文帅认为,“土味审丑”是对工业时代的文化和环境污染的逃避以及对健康绿色的追求,背后蕴藏着数千年来人们对中国乡村简单自然的田园生活的守护和向往。

然而,以土味之名,行炒作之实,不断用低俗的内容来吸引人们的注意力,让土味失去了原有的文化属性,椰树此举无异于杀鸡取卵。

土味文化的本真

“土味文化在被生产和被发现之后,也面临着被市场里的诸多文



鹤与唐诗的不解之缘

兴盛程度可见一斑。道教在此时地位甚高,作为道教仙禽的鹤自然广受时人喜爱;唐代养鹤风气盛行,不少诗人终日与鹤为伴,以鹤自喻,涌现出许多咏鹤、别鹤、赠鹤之作。因此,鹤与唐诗结下了不解之缘,唐诗作为唐代文学史中最为璀璨耀眼的明珠,鹤文化在吟咏鹤的诗歌中呈现出更为多元的内涵及意义。

由于鹤所象征的君子品德与文人自我内心的品行追求是一致的,所以唐代文人养鹤并非只是将其作为赏玩娱乐的对象,而多是以鹤为友。在大量咏鹤爱鹤的唐代诗人中,白居易是杰出代表,他创作了23首咏鹤诗,另有100余首诗出现了鹤意象,难怪晚唐诗人皮日休曾用“处世似孤鹤”(《七爱诗·白太傅》)来形容其品行。白居易将鹤人格化为生活中的伴侣,如其诗中所言“秋鹤一双船一只,夜深相伴月明中”(《舟中夜坐》)、“鹤伴临池立,人扶下砌行”(《病痊》)、“声断碧云外,影沉明月中。那禽从此后,谁伴白头翁”(《失鹤》)流露出失鹤如痛失挚友的无限感伤。与前代将鹤作为诗中辅助性描写对象相比,唐代诗人时常将鹤抬高至诗中的主角地

位,甚至从鹤的视角进行创作,如白居易《池鹤八绝句·鹤答鸡》中“尔争伉俪泥中斗,吾整羽仪松上栖”之语将鹤介然不群、不同流俗的高洁品质充分展现,诗人借鹤之口表明高洁的人生态度。

作为以山林水泽为家的仙家灵兽,鹤是隐逸与自由的象征,因其独特的生活秉性时常成为诗人自托的情感载体。唐代文人时常以“困笼之鹤”来喻指自我深陷困境,顾况曾以“个身恰似笼中鹤,东望沧溟叫数声”(《酬柳公》)感叹在官场藩篱中身不由己的命运,流露出对自由隐逸生活的向往。与“笼鹤”不同,“林鹤”“野鹤”“云鹤”则成为诗人林泉心性的寄托对象,白居易在《晚秋有怀郑中隐》一诗中抒发“长闲羡云鹤,久别愧烟萝”的羡鹤之叹,未能幽隐之憾跃然纸上。贾岛于《酬郭县李廓少府见寄》一诗中称“野鹤”视为知己,“恨不相从去,心惟野鹤知”直言内心的隐逸之情。由汉乐府《别鹤操》衍生出的“别鹤”意象渐渐成为文学作品中离愁别恨的象征,如戎昱的“一东一西如别鹤,一南一北似浮云”(《送李参军》)、赵嘏的

化形式同化的风险,一旦土味文化失去了原有的属性,成了流行文化或者大众文化之后,土味便不再是乡村的土味,而成了市场的土味。”中国农业大学人文与发展学院教授李红艳预测道。以椰树为代表的品牌以土味为“人设”,获得了庞大的市场营利空间之后,越来越多的品牌后来居上,效仿“擦边”行为,将土味营销运用自如,网友直呼“辣眼睛”。

今年3月,卫龙辣条因在其包装上印有“约吗”“贼大”“强硬”等字眼被指低俗营销,最后不得不发文致歉重视广大网友和消费者的意见,停止有争议文案包装的生产;前不久悦鲜活牛奶在其小红书官方账号上发布了“专约鲜女,虚钩以待”“扔个鲜女专用饵,等会来看”等“抖机灵”的文案,被网友指责不尊重女性。无独有偶,360借条、京东白条、蚂蚁花呗等皆因投放内容低俗、价值观扭曲的土味广告引发众怒。巨大的利益驱使之下,土味营销失去了淳朴、自然、原生态的色泽,成了一块赤裸裸的“遮羞布”。

土味文化是一种独特的文化资源,它天生就自带泥土的芬芳,在讲好中国故事方面,未来势必大有可为。这一点许多乡村博主已经走出了重要的一步。人们信奉土到极致就是潮,是对规模化审美的一种解构,带来了多元化的文化创造。而土味营销为土味文化带来了全新的内容,凸显了土味文化的商业性特征,与此同时也带来了消解和异化的危险。我们可以看到,一些品牌以“擦边球”的形式生产广告内容,传播低俗语言,不仅挑战了社会道德的伦理底线,更严重污染了网络文化风气,带偏大众价值观和审美。如果不加以约束和规范,缺乏良性的嬗变,土味的尽头只会留下一地的鸡毛。

漫谈

□ 田可新 苏煦雯

秋天有着丰稔而睿智的特质。重阳佳节在金秋。每逢这个时节,人们都会登高望远将健康长寿、松鹤延年的祝福送给老者。

鹤是中华传统文化中寓意丰富的意象,具有神仙信仰、长寿健康、君子品德等多重象征意义。鹤的意象最早在先秦时期便已出现,《诗经·小雅·鹤鸣》中“鹤鸣于九皋,声闻于野”以鹤比喻隐居贤士,赋予了鹤高洁的文化内涵。汉魏以后,受道教与玄学思想的影响,鹤文化体现出仙化色彩,东汉王粲曾以“乘灵龟之修寿,资仪凤之纯精”(《白鹤赋》)来赞颂白鹤。鹤文化在唐代发展到鼎盛阶段,在诗文书画等艺术品中大量出现。据中华书局出版的《全唐诗》统计,咏鹤诗有102首,涉及鹤意象的有1876首,鹤文化在唐代的

