

国风成旋风：“悟空”带来的启示

苏砾

晋城玉皇庙、隰县小西天、朔州崇福寺、忻州佛光寺……国产游戏《黑神话:悟空》走红,也带火了游戏背景中的山西古建筑。据报道,这些背景是制作团队经实地考察,对古建筑精细还原而成,效果震撼,更彰显中华传统文化的魅力,吸引了海内外众多玩家。

不久前举办的第33届夏季奥运会上,中国审美、中国元素同样点亮巴黎,惊艳了世界。中国艺术体操队进入集体全能决赛,在动作编排上融入拔剑收剑、弯弓射大雕、敲鼓等动作,彰显汉唐气韵,最终夺得中国该项目首枚奥运金牌;中国花样游泳队,在比赛中巧妙摆出甲骨文的“山”字造型,结束中国花游没有奥运金牌历史的同时,也让中国古文字给世人留下惊鸿一瞥……体育与艺术融合,力量之美与文化之美交织,奥运舞台劲吹“中国风”。

既悠久、又厚重,是中华优秀传统文化能够绽放时代光彩的基础。近年来,从依托中国历史、神话打造的大型游戏,到《三体》《流浪地球》等科幻领域的鸿篇巨制,之所以吸引人、受欢迎,不仅在于这些

作品中充满中华文化元素、符号,更在于其中蕴含着“很中国”的世界观、价值观。比如《流浪地球》中,当地球面临“危机”,并不是像传统科幻作品那样选择“逃离”,而是带着地球一起“流浪”,这本身就反映了中国人安土重迁的观念和对家园的珍视。当代文化产品、文艺作品的深刻性、立体感,往往源于5000多年深厚的历史文化积淀。把中华优秀传统文化这座富矿挖深、挖好,才能为文化创新创造注入源头活水,提供持续不断的滋养。

让中华优秀传统文化“开新花”“结硕果”,还必须解决好如何“浇水”“施肥”的问题。党的二十届三中全会《决定》作出“优化文化服务和文化产品供给机制”“建立文化遗产保护传承工作协调机构”等改革部署,为的就是通过文化体制改革激发文化生命力、创造力。现实中,有的文化产品创作投入大、周期长、未来收益不确定性高,如何从制度层面涵养市场“耐心”,为创作汇聚急需的资源?有的传统文化领域较为冷门,如何为其保留生存发展空间、留住传承所需的人才?解决这类问题,必须用好改革这把“金钥匙”。解决痛点、疏通卡点,中华文化才能在传承发

展中枝繁叶茂。

当然,重视传统文化不意味着闭门造车。中华文明具有突出的包容性,开放包容是中华民族的文化基因。巴黎奥运会霹雳舞赛场上,出生武术世家的中国选手亓祥宇,将醉拳、太极等元素与西方舞蹈元素巧妙结合,令人耳目一新,赢得满堂喝彩。融合了苏式传统园林风格与现代建筑风格的苏州博物馆新馆,清新典雅,近年来成为网红打卡点。话剧《司马迁》突破传统历史剧繁复华丽的视觉表现手法,舞台背景只选择多幅深色的汉代画像,并融入西方戏剧的美学风格,为观众津津乐道。兼收并蓄、海纳百川,中华优秀传统文化在开放包容中焕发新生。

“黄风岭,八百里,曾是关外富饶地……”《黑神话:悟空》第二回里,一段陕北说书让许多玩家听得如痴如醉,更第一次感受到这项非物质文化遗产的巨大魅力。民间艺术与电子游戏,传统文化与赛博空间,在这一刻打破界限、融为一体,所引发的共鸣,所带来的震撼,所形成的吸引力,正如这段悠扬婉转的唱腔,久久萦绕、久久不去。

陈曦

渲染家庭矛盾、制造身份对立……据近日《半月谈》报道,卖惨不好使了,部分自媒体开始用“气死人不偿命”来收割流量。屏幕里,鸡飞狗跳地上演着让人咬牙切齿、恨不得“隔着屏幕给两拳”的人和事,配上“无不良引导,仅供娱乐”等肉眼几乎看不见的小字。

如今,一些自媒体为了流量剑走偏锋,花样越来越多。各大平台上,充斥着诸如“婆媳势不两立”“保姆虐待孩子”“相亲遇到拜金女妈宝男”“遭陌生男子要求陪喝酒”等以“气人”为卖点的短视频、微短剧,疯狂撩拨网友情绪。这类视频往往套路相似:树立一个负面形象当靶子,密集制造冲突和反转,渲染放大社会矛盾,台词“语不惊人死不休”,演员演技了得,让人难辨真伪。

一个个视频刷下来,有的观众恨不得拍案而起、冲进屏幕主持正义。随之而来的,还有“坐过山车”般的刺激和爽感,让一些人欲罢不能。还有人被视频中的情节戳中了痛点,联想到自己相似的经历或感受,负面情绪升腾而起。刷完视频再看评论区,跟其他看客一起激烈讨论,进一步找到共情……莫名的焦虑、敌视、不安等情绪渐渐滋长、蔓延。

跟一位年长同事聊天,听其抱怨苦这类“气人”短视频久矣,后来终于找到“不看对方动态”选项,平台推送的同类视频才渐渐少了。越来越多的人发现,这类短视频是在收割观众“智商税”。

这类“气人”短视频在互联网上肆意蔓延,容易挑动群体对立,强化焦虑情绪,固化人们的偏见,降低生活的幸福感。毕竟,在算法的“强力”加持下,只要点开一次,同类视频就会不断涌来。此外,很多短视频刻意模糊“摆拍”与“真实”的界限,让不少网友信以为真。尤其是未成年人、老年人等很容易被误导。类似“气人”视频的爆火,也给整个行业传递了一种错误的价值观:为了流量可以不择手段,可以挑战公序良俗和法律底线——这显然不是自媒体行业未来应该走的路。

近年来,对于“卖惨”“造假”等不择手段的吸粉引流行为,监管部门正在加大治理力度。今年4月,中央网信办在全国范围内开展“清朗·整治‘自媒体’无底线博流量”专项行动,“自导自演式造假”“以偏概全设置话题”“违背公序良俗制造人设”等行为被列为整治重点。

作为把关人,短视频平台在完善内容审查、加强溯源管理的同时,也要改进算法推荐机制、健全流量分配体系,扩大优质内容的触达范围。只有温暖的、动人的、发人深省的内容多了,猎奇的、低俗的、乌烟瘴气的视频才能失去生存空间。

身处信息爆炸的时代,我们每个人都应该保持警惕,避免沉迷于感官刺激,被“垃圾情绪”牵着鼻子走。互联网有无数种打开方式,一切都取决于你自己的选择。

专家建议

8月22日是二十四节气中的处暑时节。处暑时节如何预防秋季过敏性鼻炎?专家建议,花粉播散期尽量避免接触花粉,减少外出,如果外出要佩戴防护口罩、眼罩等减少花粉吸入和接触。

新华社 朱慧卿 作



莫把彼“院士”当此院士

陈志文

近年来,有关国内学者当选欧洲自然科学院等组织“外籍院士”的消息时有出现,成为舆论关注的焦点。很多人都在疑惑:这些听起来名头不小的组织,是不是官方举办的机构?其“院士”的含金量究竟如何?是不是和我们的两院院士一样?

通过不太复杂的查证,我们就可以看出端倪。比如,欧洲自然科学院是一个“非政府公共协会”;联合国科学院与联合国没有任何关系;俄罗斯自然科学院也非国家学术机构,而是“全俄罗斯公共创造性科学组织”。

对于这些机构,我们可以简单将其理解为民间注册的学术组织。它们与欧洲科学院、俄罗斯科学院等名称相近,但学术水平不可相提并论。

在机构的注册和名称使用上,国内外

是有很大区别的。在一些国家,冠以“世界”“亚太”“全美”等字样的组织,都可以随便注册。而在我国,注册含有“中国”“全国”“国家”等的名称,是要遵循严格审批程序的,因为名字背后体现的是政府公信力。不难理解,诸如联合国科学院、欧洲自然科学院之类的组织,同我们的中国科学院、中国工程院相比,无论是机构性质,还是权威性、公信力、学术地位,以及院士评选的程序和标准,都有着很大差别。简言之,彼“院士”非此院士。

遗憾的是,有人利用中外文化和制度的差异,利用我们对院士的尊崇,故意混淆概念,误导了很多。现实中,有的个人以获得“外籍院士”自居,有的单位以拥有此类“院士”为荣。有的地方因国内两院院士评选难度大,在申报院士工作站时,不加差别地把“外籍院士”作为项目申报条件之一。更有一些深谙中外文化差

异的中介机构,甚至把“洋院士”做成了是一项供需两旺的生意。

无疑,国内学者加入外国科技组织,对于增进中外科技交流、促进我国科技发展,是有积极意义的,但我们也必须对形形色色的“外籍院士”有一个正确认知。一方面,有关地方和部门要厘清“院士”虚实,不能随便给人站台、背书;另一方面,教育科研机构也要切实防范学术投机主义,不能盲目地把拥有多少“洋院士”作为衡量学术实力的指标,更不能当成装点门面的道具。

需要强调的是,在我国,“院士”称谓是有着特殊含义的。而外国民间科技组织成员,实际上是“会员”“会士”。因此,媒体在报道中也应担负起社会责任,对此类情况加强识别,作出准确翻译。要防止“院士”一词在中文语境中被滥用甚至被利用,避免给一些人“浑水摸鱼”以可乘之机。

『气人』短视频是在收割观众『智商税』吗?