

李子柒视频海外走红怎么看?

“90后”古风美食播主李子柒最近在海外走红了。这个四川女孩的微博粉丝超2100万,抖音粉丝超3000万,海外社交媒体上的全球粉丝超700万,视频作品经常收获上百万乃至上千万的浏览量。

李子柒的视频为什么能受到全球网友的欢迎?她视频中所展现的生活又是怎样的?如何看待李子柒的走红?

让人看到别有趣的一面

日出而作,日落而息;三月桃花开,采来桃花酿成酒;五月樱桃季,开始酿樱桃酒,煨樱桃酱、烘樱桃干;从手工造纸,养蚕缂丝,再到制作各种家居物件……李子柒的视频多以中国传统乡村生活及其中独特的物产为中心,充满着浓郁的烟火味道和恬静的田园气息。

李子柒视频走红之后,也招来了一些质疑。有人说她的视频肤浅简单、深度不够,也有人认为她过于偏向展现中国的乡土生活,缺乏对中国现实更为丰富的表现。

文化学者贾静楠认为,李子柒视频美化了中国农村生活,并不能代表全部农村,但其中的劳作和生活方式、饮食服饰、手工艺品等内容,传递出中国传统文化和审美意蕴,田园牧歌式的影像满足了国内外一些观众对于传统中国的想象,说明了中国文化可以创新手段发扬光大。

在北京大学中文系教授张颐武看来,李子柒视频让外界看到了中国年轻人生活方式中别有趣的一面,对于增进世界对中国的理解、破除刻板印象有积极意义,而这种大众文化传播方式更有着独特优势。

“大众文化从感性上会让人形成对一种文化的初步和基本印象,从而更进一步地降低跨文化



李子柒的视频充满着浓郁的烟火味道和恬静的田园气息,比如她曾在微博上晒照,说自己用老房子拆下的旧木头和两块旧门板,给蓄水池架了一座小木桥。

传播中的折扣,也为更多的高雅文化传播打开了空间,往往能起到事半功倍的效果。”他说。

近年来,随着中国综合实力的增强,越来越多的中国文化吸引着海内外关注的目光:“add oil(加油)”“guanxi(关系)”等中式英语词汇,先后被《牛津英语词典》收录;电影《流浪地球》在北美、澳新票房成绩亮眼,电视剧《陈情令》风靡韩国、泰国……

随着信息技术的发展,社交媒体也成为对外文化传播的新渠道,通过生动丰富、具有现场感的介绍,“润物细无声”地日益凸显出文化对外传播的正面效果。

发掘中华文化之美

业内人士指出,李子柒视频从专业性上看,甚至不输成熟的工业化纪录片:视频中充满了数天及数季度的跟拍,大量延时拍摄则被运用于展现时节变化之美,此外还有滤镜调色、微距特写,不同场景的中远景切换等技术运用。

据抖音视频相关负责人介绍,我国现在在海外有影响的视频作品质量都较高:人物语言和表情自然,镜头运用也恰到好处,例如手工节目有多个短镜头快速剪辑,美食节目会从不同视角拍摄。

“然而不足的是,国外民众对中华文化的了解大多还停留在功夫、美食、服饰等具象和器物层面,体现中国当代文化特征的文化产品还较少在国外产生较大影响。”中国人民大学国家发展与战略研究院研究员林坚说。

关注受众需求 讲好中国故事

和李子柒一样意外在海外走红的,还有网络文学作家陆琪。“前几年我突然发现,我写中国人的感情故事,居然在日本火了。”陆琪说,发现自己的作品在海外找到知音后意识到,应该有意地向海外读者讲述当代中国人的生活。

而这种意识透露出的,正是国人愈加强烈的文化自信。

中国文艺评论家协会主席仲呈祥指出,对外文化传播中坚定文化自信,首先要传承好民族传统文化,同时创造具有时代精神的新文化,也要学习借鉴世界先进文化为我所用。

“我们的故事里是中国上下五千年文明所积累的思想、道德和价值观,如果这些故事得到外国读者的喜欢,就意味着中国文化自然而然地得到了他们的喜欢。”作家唐家三少说。

“文化传播要了解受众需求,不能只考虑‘我有什么’,还要考虑‘他对什么感兴趣’。”张颐武说,“李子柒视频能够吸引人们的强烈兴趣,说明了传播的题材吸引力。”

全国政协委员、京剧名家孙萍曾在欧洲从事长达20多年的京剧文化推广。她说,从武戏到文戏,从看热闹到听唱腔,从热衷听快板到要求听慢板,是京剧海外推广的必经之路。“传播的目的在于接受,就得明白当时的观众希望看什么。我们要用别人听得懂的方式讲好中国故事。”

据新华社

作为“全世界最受欢迎的电视剧”入选吉尼斯世界纪录 《唐顿庄园》电影版教你化解职场危机

水面上天鹅优雅,水面下疯狂踢踏。”用这句话来形容电影版《唐顿庄园》的内核,可以说是再合适不过。这话来自片中国王身边的仆从,因为国王和王后即将到访,其身边随从于是提前入驻,唐顿庄园这个“百年老店”首次遭遇“外来团队”的冲击。是顺从还是反击?对这个21世纪人们普遍遭遇的职场问题,今日公映的《唐顿庄园》电影版给出了令人拍案的答卷。

从2010年推出第一季到2015年第六季正式完结,剧版《唐顿庄园》69次提名艾美奖15次获奖,曾在150多个国家播出并作为“全世界最受欢迎的电视剧”入选吉尼斯世界纪录……而在此基础上创作的《唐顿庄园》质量亦不负众望——该片9月在北美公映后,烂番茄网站迄今仍保持84%的好评度。维持剧版的原汁原味,同时加入让更多非影迷观众产生共鸣的现代元素,或许正是电影版《唐顿庄园》成功的秘诀。

国王夫妇来唐顿庄园,虽说只是路过住一晚,但这对庄园乃至整个小镇来说都是头等大事。正想好好表现,唐顿人却沮丧地发现:国王夫妇出行,从管家到仆甚至裁缝师都会随行,这一晚并没有他们发挥的余地。面对突变,唐顿人原本也没打算反抗,但国王的侍从们傲慢的做派却将所有人的战意彻底逼了出来……

电影版《唐顿庄园》直接延续剧版的时间线,发生时间约为20世纪中叶。曾经风光的唐顿庄园开始面对社会巨变、建筑老化、人员流动等“老企业”在新时代会面临的问题。甚至,身为“CEO”的大小姐玛丽也开始心生怀疑:还有必要继续维持这个庄园吗?来自外界的冲击就发生在这样一个微妙时刻。国王夫妇的驾到像是一次短期的“项目合作”,但合作双方的地位却并不平等——皇家团队虽人生地不熟,但地位高、资历深、见识多,他们的介入无疑会让素来平稳安逸的“唐顿本土老员工团队”产生巨大的职业危机感。当然,就像剧版中曾经成功应对过无数次挑战,电影版中的唐顿人也绝不会令人失望。

最不想听你抱怨的是领导

在国王夫妇正式到达之前,皇家团队分几批先期到达唐顿庄园,无论是国王贴身男官还是领头女仆,个个鼻孔朝天,见面就给下马威。连大厨都气焰嚣张,拒绝走“工作人员通道”,要从主人们进出的正门登堂入室。对深具等级观念的唐顿庄园众人来说,这无异于挑战他们的底线。

面对这样的局面,唐顿庄园的年轻管家托马斯第一反应就是“不合作”——他以“我们没有决定权”为由拒绝开展日常工作,并在“顶头上司”玛丽大小姐询问缘由时表现出了理直气壮的愤怒。他的做法直接令玛丽转向唐顿庄园的老管家查尔斯求助,托马斯因此失去了项目的参与权。

他犯下的其实是一个职场大忌:向领导展示自己的主观情绪而非解决问题的能力。很多时候,管理者并不是没察觉到职场矛盾,只是他们在短期内也无法拿出合理的解决方案。在这种情况下,那些默默解决问题且从不抱怨的员工无疑更能得到管理者的偏爱甚至感激。

一击即中,重新制定游戏规则

在两大对立团队中,每个人都有自己的“假想敌”——他们的能力和位置都相当,如皇家男官对应唐顿管家,裁缝师对应小姐们的贴身女仆。通常一个项目中,一个职能的主打位只有一个,因此这必然是一场没有硝烟但必定惨烈的“战斗”。而选择何种战斗方式,将决定双方的成败。

在唐顿庄园的例子中,“硬碰硬”显然是不恰当的。对方团队是国王御用,一句“皇家规矩向来如此”就能堵住唐顿人的不满。玩阴的,似乎也不符合唐顿庄园作为资深贵族庄园的风范。最后,唐顿人选择了“阴谋”和“阳谋”的结合,让制定游戏规则的权利重新回到自己手中。例如,小姐们的贴身女仆安娜,一直将皇家裁缝师的小偷小摸行为默默看在眼里,她刚开始并不制止,直到对方已积累足够“贼赃”才开口要挟,自然一击即中。于是,唐顿家二小姐惊讶地发现,眼高于顶的皇家裁缝师竟然肯为了她熬夜修改一条不合身的裙子。



你有多久没“为荣誉而战”了

说到底,让唐顿庄园再一次渡过难关的还是燃烧的“团魂”——每个人心中一致的“荣誉至上”的信念。这种信念让唐顿的“领导层”之间彼此信任,纵然他们彼此政见不同;也让领导层对下属有足够的信任,纵使员工们并没有将他们跟皇家团队明争暗斗的所有细节上报;更让所有的唐顿基层工作人员团结一致,在需要共同承担风险的时候无人退缩。

这种“为荣誉而战”的热血,在创业公司中很常见,却是很多“老企业”最缺的企业文化。从这一角度而言,唐顿庄园上下还真应该感谢这一次来自外来者的冲击,它就像一面镜子,照出了唐顿庄园多年来积累的所有危机,也让大家在经过这一次“水面下的疯狂踢踏”后,重新发现了自己以及他人对整个团队的意义。事实上,唐顿庄园在社会变迁中虽有从外在建筑到内部观念都趋向“老化”的问题,但其多年来积累的品牌价值和象征意义仍不可低估。正如片中女仆对大小姐玛丽所说:“唐顿不仅仅是一座庄园,它是整个社区的核心。”若上下齐心,积极应对时代挑战,“老企业”如唐顿庄园亦能重焕生机。

据《羊城晚报》

未经原唱者许可 私自翻唱可能侵权

这两天,古风圈被一纸声明搅得有些“动荡”。近日,歌手阿兰的工作室发布维权声明,称发现有人在未经官方授权的情况下,私自填词翻唱阿兰的音乐作品,希望尽快下架翻唱歌曲。这份声明引起了古风圈乃至音乐圈的关注,翻唱侵权的问题也由此浮出水面。

有粉丝列出了涉嫌侵权翻唱阿兰歌曲的歌单,数量有上百首之多,不少歌曲都有多个翻唱版本。

网友对这份声明的反应各不相同,有人在评论中支持维权,也有人震惊表示:“翻唱也算侵权吗?”“不以营利为目的的上传也不允许吗?”这些疑问确实很有代表性,这也与古风圈的兴起有关。

早年间,古风圈就兴起于日文歌曲填词翻唱及《仙剑奇侠传》等国风游戏音乐的填词演唱。这是一个形成于互联网的圈层,很多翻唱者都是普通爱好者或素人网友,很少有专业的音乐创作能力,只是出于喜爱,为游戏角色或剧情填词演唱。

互联网音乐刚在国内兴起时,用户版权意识淡薄,同期成长起来的古风歌手也意识不到上传翻唱歌曲涉嫌侵权。从事相关领域的律师表示:一般而言,作品的著作权人有权禁止他人未经许可使用其作品。未经歌曲著作权人许可,改编、翻唱歌曲并上传至网络平台,可能涉及侵犯著作权人的改编权及信息网络传播权等权利。尽管著作权法规定了“合理使用”等免责事由,但能够免责的情形均须符合法律明文规定,而对歌曲进行翻唱、翻录并利用信息网络传播并不属于该等情形。律师建议,不能简单根据相关使用并非以盈利为目的,判断其不构成侵权,为避免法律风险,录制并发布翻唱歌曲前应联系歌曲的著作权人,获得其许可。

不过在现阶段,不少翻唱版权授权都是“先上车、后补票”。现在在网上翻唱歌曲的人不在少数,但只有极少一部分会火起来,一般都是在歌曲受到广泛关注后,翻唱者才会与著作权人谈授权。

相关法律师也提及,著作权是私权利范围,即在未达到一定严重程度情况下,只能由著作权人自己通过诉讼途径来维护。这在客观上也导致很多不被原唱者知晓的翻唱作品处于“民不举官不究”的状态,“但并不是说这些歌曲就不是侵权,还是希望大家提高版权意识。”

据《北京日报》