

# 唐陵文化遗产的新媒体传播价值研究

章雨晗

张辉

(西安理工大学艺术与设计学院

710054)

**摘要:** 目的对唐陵文化遗产的新媒体传播价值进行研究。方法针对新媒体对唐陵文化遗产传播产生的影响,从新媒体下唐陵文化遗产的传播向世界无限延伸和新媒体的呈现提高唐陵文化遗产的传播质量进行了分析,认识到新媒体作为当前唐陵文化遗产传播的最佳途径,同时能从文化内涵的角度构建具备秩序、价值的全新文化内容,把唐陵文化遗产的真正价值展现出来。结论结合新媒体技术与唐陵文化遗产进行继承与发展,不仅能满足新文化建设的需求,而且有助于现今以及后人更为直观的了解一个历史时代的发展。

**关键词:** 唐陵文化遗产新媒体文化传播

作为我国古代封建王朝的鼎盛时期,唐文化遗产对于中国古代文明史和世界文明史研究都具有极高价值,其中唐陵石刻雕塑凝聚了鲜明的时代特色和浑厚的国家意志,更是展现唐代恢弘豪迈之气和烂漫自由之风的艺术瑰宝。除了深埋于地下的墓室建筑及器物,还有在唐陵地上的系列石雕群也承载了这些丰富的历史信息与文化信息。新媒体是以信息化与网络化为基础的新的信息传播技术,利用新媒体技术来实现唐陵文化遗产的数字化传播,将唐陵文化遗产的文化价值内涵与时代特点相结合,使璀璨的中华传统文化通过互联网得以延伸和释放。本文以传播唐陵文化遗产为例,论述了新媒体在其传播中的价值。

## 一、新媒体下唐陵文化遗产的传播向世界无限延伸

在新媒体环境下,通过数字化、超链接、交互式传播等方式,使唐陵文化遗产向世界无限延伸。

杜俊飞主编的《网络传播概论》以及南宏师、张浩主编的《网络学传播学》两本书中,新媒体宏观传播类型可以分为人机传播、群体传播、组织传播、大众传播。随着科技的发展,新媒体也愈加的普及,对于新媒体而言群众基础是平等的双向信息接受者与信息传播者。依据摩尔定律和吉尔德定律,参与到新媒体传播中去的人以及传播宽带都会呈现出倍数或者指数的方式上升,更多的人会参与到互联网的信息创造和信息接收中去,新媒体能极大促进扩大唐陵文化遗产的传播范围和受众面。新媒体时代的来临,自然而然地带动了网民数量的增加,以及社会人际交往中的“六度空间理论”,根据麦特卡夫定律,那么新媒体在唐陵文化遗产的传播领域所创造的价值将是这些网络用户数量的平方,通过数字技术和网络技术,信息节点如神经元般向世界无限延伸,使唐陵文化遗产与整个世界被更为紧密地联系在一起。

唐陵文化遗产的新媒体传播本身便是收集、加工、流通唐陵文化的一个综合性的过程。这个过程是比较复杂的。新媒体所具有的超媒体性和超时空性传播特点,西安理工大学团队制作的“数字唐陵”网站,是一个具有传统文化特色的新媒体信息平台。“数字唐陵”网站作为一个服务于社会全体成员的信

息平台,具有时效性、多元化与全民性等新媒体的传播特征,能够有效突破了传统信息模式的实体化束缚,突破传统文化传播过程中空间、时间等多种外界因素的限制。在不接触唐陵雕塑空间的情况下实现了唐陵文化的传播和共享,加大了唐陵文化遗产文化价值与内涵的宣传力度。综合利用多种新媒体技术,使唐陵文化遗产的传播手段变得更为多样化,快速的将唐陵文化遗产的“图”、“文”、“声”、“像”让受众在短时间之内体验到所要传达的文化内涵。不仅提高文化传播的效率,而且拓展了信息传播的范围,实现我国优秀传统文化的全面继承与发展,从而充分彰显出传统文化的时代价值,这对于弘扬中华优秀传统文化具有重要的意义。

## 二、新媒体的呈现提高唐陵文化遗产的传播质量

新媒体在收集、整理与传播、接受唐陵文化遗产等方面都拥着巨大的优势,是作为当前唐陵文化遗产传播的最佳途径。唐陵文化遗产传播的终极目标,并不仅仅是进行唐陵文化遗产的传递,而是进行全新文化内容的构建。从而也推动了社会的发展进步和公众在文化方面的自觉。

唐陵文化遗产的新媒体传播无限延伸到世界,知识的创造过程也是如此延伸到整个社会。日本学者渡边一央认为,人体具有一般信息传播系统的特征,人类的视觉、听觉、味觉和触觉协调人类的交流,对客体进行回顾、记忆、推理、判断。微观传播主要是指人体系统内部的意识与思维活动。美国社会心理学米德认为人内传播是一个“主我”、“客我”之间双向互动的社会过程,而互动的介质是信息。在“数字唐陵”网站制作中对唐陵文化遗产的文化艺术信息数据进行收集、加工都属于人内传播的范畴,创作者经过对唐陵文化遗产的充分认识,然后对信息数据进行判断与筛选,再利用新媒体进行排列、组合和存储完成唐陵数字化作品。如果创造者在对唐陵文化遗产的新媒体传播内容传播内容中没有贡献或做任何事情,那么基于网络传播的唐陵文化遗产的新媒体内容将成为空壳。不同层次的教育和人文,不同的爱好和动机将使新媒体的目的、程度、自主性、切入点和辨识力不同。唐陵文化遗产的新媒体传播依赖于传播者与受众者之间的融合与冲突,综合文化艺术信息的受众范围,与受众者的差异性、受众间的参与性等,实现唐陵文化遗产与新媒体的融合,有效利用新媒体技术,能够让唐陵文化遗产真正的走入到群众中去,给其更好的发展奠定良好的群众基础。

传统的文化规约和实体情景的历史是在新媒体传播的现代文明系统中继承的,从科学和技术工具中合理性改造和挑战。唐陵文化传承与新媒体环境的互动形成了系统的历史传承链,构建了稳定的知识谱系生产模式。新媒体通信系统重写了这种知识生产和历史连续性,通过技术的力量与本土环境相互作用。传统的“广播”模式的传播也被“推拉”模式所取代,在虚拟交互世界里,让传播者和接收者享受着超越

# 理想主义的真实——以《推销员》看直接电影

高 歌

(北京师范大学 艺术与传媒学院 戏剧影视文学专业

100875)

**摘要:** 直接电影出现在二十世纪六十年代, 这种纪录片类型一改之前的创作风格, 采用手持摄影与同期录音, 最大还原真实现场, 颠覆了以往纪录片的拍摄方式也为后世纪录片创作奠定了基石。本文以直接电影代表作《推销员》为例, 从技术发展与社会文化背景影响两个方面来分析直接电影的诞生, 讨论直接电影的艺术与文化价值。

**关键词:** 直接电影; 真实性; 《推销员》; 受众审美

## 一、引言

直接电影是二十世纪六十年代由弗拉哈迪的摄影师理查德·利科克和《时代》周刊的记者罗伯特·德鲁为首所开创的一种全新的纪录片类型。这种全新的纪录片类型与此前格雷尔逊所主张的“对现实的创造性处理”不同, 直接电影不主张扮演, 主张以手持摄影的长镜头追求现实感, 使用同期声代替音乐与后期录音, 拒绝创作者的一切主观介入, 要求摄影机永远是旁观者, 不干涉, 不影响事件的过程, 以求尽可能的保持事物的本貌。

直接电影被称作“没有演员的戏剧”。与同期出现的真实电影不同, 他们从根本上反对采访, 并相信他们的摄制组成员可以以一种完全不引人瞩目的方式, 不留痕迹的拍摄被拍摄者, 从而展现被采访者最真实的状态。梅索斯兄弟小组于1969

年拍摄制作的《推销员》, 讲述并记录了在60年代的美国四个以推销《圣经》为生的推销员的日常生活, 影片通过表现这四名推销员的日常工作细节, 间接地表达出当时美国中下层劳动人民艰辛的生活状态, 是直接电影类型的代表作品。

## 二、记录真实——直接电影的诞生

### 1. 技术推进

电影的发展史, 从某种程度上来说就是技术的发展史。直接电影的诞生更是离不开技术在背后的推动。

《推销员》作为直接电影理念美学下的代表作品影片在拍摄前没有既定的剧本, 全程同期声与手持镜头的使用最大程度的还原了推销员们的日常生活, 使得观众可以身临其境地面对真实, 理解真实和体验真实。

影片《推销员》以对圣经的特写作为开头, 微微晃动的镜头展示了一位推销员向一位家庭主妇推销者自己手中做工精美但价格昂贵的圣经。镜头慢慢推进, 我们可以看到主妇的脸上的冷漠的表情与委婉的回绝, 与之对应的是推销员面对再一次失败的无奈。镜头就像观者的眼睛一样, 打量着推销员的工作与60年代美国家庭的生活, 这种观感是由16毫米的胶片成就的。尽管16毫米的胶片在二十世纪初就已经被发明出来, 但是他仅仅用于业余爱好者的电影创作中。主流的电影制作, 仍采用35毫米的胶片进行拍摄。然而第二次世界大战期间, 由于军事活

于现实情景之上的不同体验。图1是西安理工大学团队制作的数字唐陵APP, 用于虚拟现实浏览, 使观者犹如其中。受众者通过这款APP可以在手机或平板电脑上左右滑动观看唐陵的各个角度, 数字唐陵APP带我们逼近历史真实, 给予人可触感的现实体验。利用唐陵APP将唐陵文化遗产的内容形成了多维度凝结、多层次提升, 受众者在数字唐陵APP中的参与性受到了最大尊重和拓展, 从而也达到了唐陵文化遗产前所未有的穿透性传播效果。

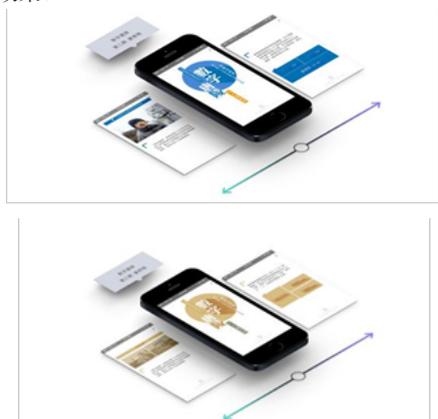


图1 数字唐陵APP 西安理工大学“数字唐陵”团队/制

## 三、结论

想要将唐陵文化遗产和新媒体更好的融合在一起, 必须对

新媒体有一个正确的认知, 根据新媒体进行信息传播的速度、新媒体的受众以及新媒体的资源, 依靠其快捷、自由的传播形式, 以及唐陵文化遗产的独特价值, 建设一个具有传统文化特色的新媒体信息平台。结合新媒体技术将唐陵文化遗产进行继承与发展, 不仅能满足新文化建设的需求, 而且有助于现今以及后人更为直观的了解一个历史时代的发展。

## 参考文献:

- [1]刘峰.传统绘画艺术的新媒体传播研究[D].山东大学, 2014.
- [2]陶伟.基于三网融合的广电增值新业务研究和应用[D].南京邮电大学, 2012.
- [3]杨状振.新媒体传播路径下的人文精神及其核心价值[J].重庆社会科学, 2009(2).
- [4]董玉南, 高晚欣.新媒体在传统文化传播中扮演何种角色[J].人民论坛, 2017(31).
- [5]郭庆光.传播学教程[M].中国人民大学出版社, 2015(2).
- [6]葛杰.“三网融合”背景下广告传播新模式分析[J].科技传播, 2013(2).
- [7]方乐莺.反思工具理性坚守文化自觉——从新媒体技术对大学教育的影响谈起[J].理论观察, 2014(3).