

乐话

# 新时代城市音乐文化 具有广阔发展前景

■龚志甫

在我国长期的发展过程中,多种类型音乐通过不断融合发展,逐步实现了城市音乐文化的多元化。而在我国城市后续发展过程中,也需要重视这种多元化特征,并尽可能地让我国城市音乐文化始终保持在相对丰富的状态下,实现城市音乐文化进一步发展。

## 优秀音乐文化涵养城市文明

当前,我国城市音乐文化中的各类音乐活动是不同城市之间音乐文化特征的重要体现。对于这些音乐活动,大量的受众会自发地参与其中。我国目前的城市音乐文化内涵丰富、形式多样,具有时代性,再加上城市音乐文化的独特地域性,各类优秀城市音乐活动能够更好地助力提升城市居民思想道德修养。音乐活动的举办,还能加深城市音乐文化的氛围,潜移默化地提升城市居民的艺术审美,优化其生活观念,从而丰富城市居民的精神世界。

基于城市音乐文化开展的各类

音乐活动,居民想要参与到其中并不需要任何门槛,也能在这样相对活跃的环境下实现自身压力的释放;在活动中释放压力也不会影响到他人,能够更好地保障家庭生活的和睦以及日常工作的顺利开展,进而推动形成相对和谐的城市氛围。

音乐对人们情绪的调节能力非常强。当前我国居民对音乐的欣赏需求和水平普遍较高,借助音乐形成的和谐舒心氛围能大幅提升人民群众的幸福感和获得感。推广音乐文化、开展音乐活动,能够助力城市品牌等综合水平的提升,彰显城市环境的品质与层次感,生动凸显不同城市的文化特征。

## 与城市发展相结合的特色之路

各类基于城市音乐文化的音乐活动是人民群众接触城市音乐文化,感受音乐文化价值的主要方式。因此,相关单位需要以这部分音乐活动为主体,借助音乐活动的影响力,挖掘出城市音乐文化拥有的商业价值,并凸显其对城市居民生活的积极影响,最终实现城市音

乐文化影响力的提升,实现新时代音乐文化的进一步发展。当然,城市音乐文化的价值不仅体现在对经济和城市综合发展的促进作用上,对人民群众切身利益也有着直接的影响。

当前,我国城市发展日新月异,只有综合素质较强,并且在城市音乐文化发展方面有着较高专业性的专业人才,才能更好地参与并促进城市音乐文化的发展。在实践中,负责此类工作的人员还需要在城市发展的过程中不断学习,保证自身始终能跟得上城市发展的脚步,从而不断提升对城市文化的理解,助推城市音乐文化发展。

每个城市都需要有自身独有的特点,才能在更多的人心中形成更加生动、良好的形象,帮助城市提高影响力。当下,我国多个城市都在发掘并借助自身独有特点,让越来越多的人对其产生较为直观的印象。城市需要把自身的发展特征和特有文化作为城市音乐文化中的核心内容,充分发挥音乐文化的价值,最终实现物质文明和精神文明相协调的现代化。(作者单位系四川文化艺术学院)

文谈

# 以中国风格涵养中国动画新气象

■刘阳

从1922年万氏兄弟制作的第一部动画广告片《舒振东华文打字机》上映起,中国动画走过了百年的发展历程。如今,中国动画已铸就鲜明的风格特色,形成良好的市场预期。不久前,由科幻小说《三体》改编的动画定档的消息,引发市场和动漫迷的广泛关注。不论在文化还是商业层面,中国动画的影响力都在不断增强。

从文化资源看,中国动画有极为丰富的底蕴。许多观众耳熟能详的神话故事、古典文学、民间传说等,都适合通过动画形式来表现。1941年问世的中国第一部动画长片《铁扇公主》,就取材于《西游记》,至今仍为观众津津乐道。

中国动画不仅内容取材和思想内核始终与中华优秀传统文化高度契合,而且很早就形成了追求民族风格的艺术自觉。早在1936年,万氏兄弟之一、《铁扇公主》创作者万古蟾便断言:“要使中国动画事业具有无限的生命力,必须在自己民族传统土壤里生根。”1961年上映的我国第一部水墨动画片《小蝌蚪找妈妈》,借鉴中国山水画的技法,创造出一群栩栩如生的小蝌蚪形象,让齐白石的“画”动了起来。著名作家茅盾不禁感叹,“名画真能动,潜栩栩如生”。这一时期,中国动画以水墨意境、华丽高雅等为美学旨归,在世界上树立起“中国动画学派”的声誉,对后来探索民族动画产生了深远影响。

对民族动画气派的传承和弘扬,一直延续到今天,也帮助中国动画赢得当代受众青睐。近年来,《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《姜子牙》等一批优秀的国产动画作品,都从这一风格中汲取了丰富的养分。如《西游记之大圣归来》的写意山水风格,《大鱼海棠》中以福建土楼为原型的建筑,《白蛇:缘起》里的烟雨江南等,独特的中国传统文化韵味为影片增色不少。

中国动画要想持续赢得当代受众的喜爱,除了秉承中国民族风格,给人天然的文化亲近感,更重要的是对中华优秀传统文化进行创造性转化、创新性发展,形成符合当下审美习惯和市场需求的时代化表达。事实上,这些年在票房上表现亮眼的国产动画片,都在保留传统文化内核的同时,打开了新的表达空间,给人以新的审美体验和文化想象。《哪吒之魔童降世》创造了一个“我命由我不由天”的哪吒形象,赋予这一传统故事新的内涵,与当代受众形成更大的精神共鸣,最终取得超过50亿元的高票房。

中国动画需要闯过的另一道关是制作技术。随着数字虚拟人、动作捕捉、虚拟引擎等新技术的广泛运用,动画作品带给人更强烈的沉浸感。这也给中国动画的时代化表达创造了新的可能。《哪吒之魔童降世》中太乙真人带领哪吒冲浪的长镜头,便是特效技术和艺术想象力碰撞带来的全新视觉体验。进一步打通文化资源与科技资源的通道,用新技术拓展动画应用场景,才能创作出更多具有震撼视觉效果、富于中华文化韵味、体现全人类共同价值的动画佳作。

有着百年辉煌历史、独特艺术风格的中国动画电影,如今赢得了越来越多的观众。动画片不再是“只给小孩看的”,已发展为全龄产业。不断从传统文化中汲取精神滋养,进一步把握当代观众接受心理和审美需求,中国动画一定能创造新的文化气象,书写新的辉煌篇章。

# 用品牌音乐展现企业价值与精神

■张赵蒙

一个品牌能够在激烈的角逐中脱颖而出,一是因为有着较强的核心竞争力,二是因为拥有完善的品牌营销手段。只有拥有适应自己品牌模式的营销手段,品牌主体才能在不断的竞争中获得先机,才能保持优势地位。要保持竞争中的优势地位,就要开发出高品质的营销方法。而在如今这个信息发达的时代,传统的营销方法已不能满足品牌在商业竞争中的长久地位,品牌音乐则是一条可行的策略。品牌音乐可以作为品牌精神的实质化产物来进行传播,从而为品牌的发展产生深远影响。

品牌音乐这个词听起来可能有些陌生,但实际上品牌音乐在我国早已出现多年,并且产生了巨大的品牌价值。品牌音乐在电视广告时代曾拔得头筹。在当前这个多种传媒手段层出不穷的时代,各种软件、各种营销广告比比皆是。多种资源整合再造,一些看似新颖的广告最终也都是昙花一现,但好听的音乐总会直击人们的心灵。品牌音乐在品牌营销方面具有生动、直接的优势,让人们在不经意间听到某一首

歌就能想起某个品牌。比如我们生活中常见的华为品牌,就有着自己标志性的品牌音乐作品——《我的梦》。这类音乐作品,让人一听就知道这是一个品牌独有的。听到品牌音乐的人,实际上就与这个品牌产生了间接联系,也产生了为这个品牌带来价值的可能。不同的时代塑造着不同的品牌音乐文化,但无论时代如何变迁,品牌音乐的影响会长期扎根在人们的心中。

优秀的企业都有着自己独特的企业文化,而良好的企业文化并不只是企业员工之间的口口相传,更是为了让更多的人了解,让更多的人去赞同,让人们对这个企业产生倾向性。而品牌音乐就是在帮助企业去传播自己的文化,就是在向每一个聆听它的人讲述企业的精神。华为这个我国的代表性企业有着自己优秀的企业文化,也在用自己的品牌音乐去不断塑造着企业文化的形状和精神。华为的品牌音乐就如歌词含义所表达的那样,梦想可能遥远但并不遥不可及,凤凰终会涅槃并获得重生。这首歌诉说着华为的品牌精神,也塑造了华为的品牌文化。这首歌是华为感动世界的宣传曲,也是世界记住华为品牌精神

的直接载体。

艺术源自人类对理想生活状态的想象。艺术的灵感就是生活本身。随着时代的不断发展,人们对艺术的追求也在日益提高,对艺术融入生活的期待也充满了期待。社会的发展让人们接触艺术的门槛降低,也让更多喜欢艺术的人更容易追求自己的艺术梦想。人们可以随时随地在手机上观看、学习自己感兴趣的 forms,如舞蹈、音乐、美术等。不断发展的社会也让艺术的形式不再单一,一些传统艺术形式也开始进行多种多样的演变和发展,让艺术更贴近生活,更容易让大众所接受、所喜爱。艺术的多元化发展也激发了品牌文化传播推广的新活力。

一个完整成熟的企业要做到有形有声的品牌文化传播,既要有优质的产品,也需要声音的力量来助推并强化受众目标对该品牌的联想,进而不断地把品牌核心价值和内涵传递给消费者。品牌音乐的传播会加深消费者内心深处对品牌的认同感。品牌音乐的传播对一个企业的宣传推广有着至关重要的作用,好的品牌音乐就是企业最好的广告。(作者单位系四川文化艺术学院)