

如何更好利用上海红色文化资源传承革命精神

张志丹 马振江

文匯时评

中国新闻名专栏

又到清明时节，人们纷纷走进烈士陵园，祭奠英雄，缅怀先烈。上海是中国共产党的诞生地，拥有独特的红色文化资源和深厚的红色文化底蕴。如何更好地利用上海红色文化资源来传承革命精神？笔者认为，讲好上海红色故事就是一个很好的方式和切入点。

讲故事就是讲事实、讲形象、讲情

文化视点

■本报记者 卫中

电视剧《都挺好》前不久收官。剧中那个“作天作地”的苏大强把一家人折腾得不轻，不幸的结局也让不少观众忍不住流下一掬热泪。苏大强这个让很多人又爱又恨的角色一时间变得大红大紫，“苏大强表情包”随即也在各社交媒体上刷屏。

不过，在许多人借苏大强表情包表示心情的同时，表情包也被许多商家看上了。“不看某某，我就开窗要跳楼”，“不要吃不喝，我要某某”……苏大强的各种“作天作地”被嫁接到了品牌推广上。那么，在提供娱乐和商业用途之间，表情包是否有明确的使用边界，表情包又是否会构成对演员和剧作的侵权？

真人表情包涉及的肖像权、版权风险日益凸显

表情包是随着社交聊天软件普及而形成的一种网络文化，内容通常取材自影视演员、网络红人或动漫形象夸张的表情或丰富的肢体语言，再配上相关文字，以此表达特定的情感。例如张学友在《旺角卡门》中的“不满表情”，《我爱我家》中的“葛优躺”、《还珠格格》中“尔康的咆哮”等真人表情包已经在网络上流传多年，而近年来随着新的影视作品或热点事件的发生，真人表情包更是层出不穷，如“达康书记的凝视”、傅园慧“我已经用尽了我的洪荒之力”、杨超越的“转发这只锦鲤”等等都红遍了网络，姚明那张咧嘴大笑的表情包甚至还出现在海外街头的交通告示牌上。

不过，随着真人表情包越来越多，其中包含的肖像权以及版权风险也日益凸显。葛优曾起诉某社交平台上使用“葛优躺”表情包做商业广告，涉嫌侵犯

感、讲道理。信息时代，谁的故事能打动人，谁就能拥有更多受众、实现更好传播。从一定意义上说，红色文化传播的效果直接取决于讲故事的能力和水平，取决于选择什么样的故事载体、采取什么样的讲故事方式。

这提示我们，讲好上海红色故事，首先需要盘清上海红色文化“家底”。近年来，上海深入推进“党的诞生地”发掘宣传工程，不断完善发掘保护和宣传教育体系，弘扬红色文化，2018年上海红色文化地图正式发布，上海的红色文化资源和红色带宽、红色风貌一目了然，这为讲好上海红色故事奠定了扎

实的基础。但是，从目前搜集整理的现状看，有关红色故事的发掘以及利用仍存在巨大空间。进一步讲好上海红色故事应聚焦以下三个方面：一是讲好中国共产党在上海创建的故事；二是讲好中国共产党在上海革命的历史经验和优良传统的故事，其中，最为突出的是党在上海革命过程中的群众工作与统战工作，这些方面的历史实践给我们留下了宝贵的经验，值得我们深入挖掘与学习；三是讲好上海改革开放的故事。

讲事实才能说服人，讲形象才能打动人，讲情感才能感染人，讲道理才能影响人。不断丰富教育资源的同时，还

要创新教育载体，改进话语方式，不断强化教育功能。讲好上海红色故事，是一个具有战略意义的系统工程，因此需要做好研究、传播、教育和协同工作，务求实效。

——利用专家的力量，研究和凝练出好故事，注重细节和故事的丰满，提炼挖掘出好思想、正能量，以此作为讲故事的理论支撑。

——营造一个“人人愿意讲，人人以此为自豪”的氛围。充分利用媒体平台，尤其是要发挥新媒体的作用，掌握好传播的时、度、效，将讲好上海红色故事与大中小学思政课、思想政治工

作、精神文明建设等有机结合，让红色故事的价值充分彰显。

——建立一套贯穿大中小学的红色文化教材体系和教育体系，从而使红色故事深入人心。同时以展陈、广播、文创、雕塑等各种形式使得红色故事进城进社区。

——加强学校、媒体、社区与企事业单位、政府之间的联动。讲好上海红色故事不能唱“独角戏”，更不能坐而论道，纸上谈兵，而应加强各部门、单位之间的互联互通，发挥红色故事传播的联动效应。

——加强讲故事的效度，防止将红

色故事肤浅化、娱乐化、庸俗化等形式主义的偏向。要树立精品意识，精心“备课”，克服讲故事过程中的历史虚无主义或形式主义的倾向。

百年复兴，产生了多少惊天动地的故事。正如国防大学教授金一南所言，一个个红色故事组成一幅中国革命的清明上河图，中华民族风貌变迁的清明上河图。舟循川则游速，人顺路则不迷。新时代再出发，讲好上海红色故事，知道自己从哪里来，向哪里去，方能牢记初心与使命。

（作者单位：上海师范大学马克思主义学院）

苏大强表情包火了，全民娱乐是否有侵权风险

表情包制作使用需要规范，更需要创作者的“善意”

他的肖像权。最终判决被告对葛优作出道歉和赔偿。杨超越的“锦鲤”表情包火遍全网之后，不少商家用她的表情包进行广告和促销等商业活动，杨超越的经纪公司发表声明禁止这种侵权行为。

上海申浩律师事务所张晓哲律师在接受记者采访时表示，根据民法，公民享有肖像权等权利，其合法权益受法律保护，任何组织或者个人不得侵犯。未经本人同意，不得擅自以营利为目的或其他不当方式使用公民的肖像。因此，商家将表情包用作商业用途，但又未经肖像权人同意，无疑会构成对肖像权的侵权行为。

业内人士同时表示，小小的表情包涉及的版权关系错综复杂。例如，苏大强是《都挺好》中的一个虚构人物，那么演员倪大红是否有权声明苏大强的表情包的著作权呢？如果从葛优获赔一案看，法院认为肖像权是指自然人对自己的肖像享有再现、使用或许可他人使用的权利，其载体包括人物画像、生活照、剧照等。剧照涉及影视作品中表演者扮演的剧中人物，当一般社会公众将表演形象与表演者本人真实的相貌特征联系在一起时，表演形象也会被视为肖像的一部分，影视作品相关的著作权与肖像权并不冲突。也就是说，即使表情包使用的是苏大强这个虚构的角色，但是仍然构成了对演员倪大红个人肖像权的侵犯。

不能侵犯他人合法权益，也不能丑化人格

不过，著作权法中规定了“为个人学习、研究或欣赏，使用他人已经发表的作品”的行为属于合理使用，不需要征得著作权人同意，也无需支付报酬，因此不少人提出不用于商业用途，是否可以不经肖像人许可制作表情包？

此前，曾有学者表示，表情包制作和使用在某些情况下，未必一定构成侵权。大多数被制作成表情包的演艺圈内人，对非商业用途表达出比较宽容的态度，姚明、张学友等人在不同场合表达了理解网友用表情包进行娱乐的心理。但是，南京大学新闻传播学院教授陈堂发提醒大家，如果表情图形存在对权利人的不当当“艺术”处理，体现为一种“丑化、歪曲”的效果，可能构成对他人名誉权的侵害。

表情包制作者钟超能此前表示，光是一套乖巧宝宝的表情包就有超过10万人打赏，两年内带来50万元的收入。层出不穷的表情包作品一方面反映出创意产业的发达，另一方面也因为牵涉到商业利益而在制作和使用时必须谨慎。尤其是真人表情包，不仅要注意不能侵犯他人的合法权益，也不能丑化他人的人格。表情包是为了娱乐自己和他人，即使肖像人没有明确禁止，也应当充满善意地制作和消费这种网络文化。



层出不穷的表情包作品一方面反映出创意产业的发达，另一方面也因为牵涉到商业利益而在制作和使用时必须谨慎。尤其是真人表情包，不仅要注意不能侵犯他人的合法权益，也不能丑化他人的人格。表情包是为了娱乐自己和他人，即使肖像人没有明确禁止，也应当充满善意地制作和消费这种网络文化

AW19 聚焦2019秋冬上海时装周

■本报记者 徐晶卉

这是一场与众不同的时尚大秀：T台上搭起原生态的竹架，流光在斑斓的云南特色染布上游走，身着彝绣服饰的模特穿梭在染布间，找寻非遗里的时尚脉搏。昨晚，新天地的这场闭幕大秀，给为期一周的2019秋冬上海时装周画上圆满句号。

但这远远不是结束，上海时装周已然成为一个符号，它传递给业界的时尚风向标，将随着中外设计师的脚步绵延到世界各地。它带给消费市场的创新启迪，将在不远的未来给商业注入更多的源动力。从某种程度上，它仅仅是个开始。

不仅是物化的穿着体验，更是对精神世界的追求

时装赋予人们的不仅仅是物化的穿着体验。本届上海时装周期间，除了衣香鬓影，人们还能感受到更多不拘一格的尝试，其背后是设计师对精神世界的执着与追求。

毕业于旧金山艺术大学工业设计专业的品牌设计师 Felix，喜欢在结构与材质上对服饰进行创新。他带到时装周上的袜子，看起来普普通通，却是用咖啡残渣“再造”的单品，而环保和再造正是品牌 Coffee Psycho 的理念。设计师始终认为，很多被废弃的垃圾都是可再生的财富。

上海兼容并包、海纳百川的城市气质，为时装周凝聚着独有的魅力，创意的种子、拓新的枝芽闪烁发光。毕业于美国帕森斯设计学院的李东兴，2015年成为首位获得 H&M 设计大奖的男装设计师。他说，未来希望走两条路线，一个是科技，一个是原材料，“时装是我作为表达的媒介，而不应该被当成产品。”

理念创新、技术更迭、材质优化……这些因素相互激发，在上海时装周上迸射出一个个打动人的瞬间，并最终汇流为一座城市、一个时代的人文记忆。



昨晚，2019 秋冬上海时装周在新天地落幕。

（主办方供图）

要追梦诗和远方，也要把展品变成“面包”

上海展览中心西一馆，时堂。陈云的自有品牌 Chen Heelz 在这里搭起了订货摊位，这一次，他准备了近15个系列的秋冬系列新品。开展前，他兴冲冲地给记者发来了精心制作的邀请函，昨天，他又特地来汇报“业绩”，“我的品牌已经被不少买手店看中，将入驻 K11 和诚品生活在全国的多个门店。”

追梦诗与远方，也要兼顾当下的“面包”，上海时装周的秀场身后，六大各具特色的贸易展会，形成庞大的商贸体系，为年轻设计师照亮前路。陈云所在的时堂，是上海时装周打造亚洲最大订货季的重要载体之一，每年只遴选150个左右品牌参展。五年前，第一届时堂的展馆规模只有2000平方米，参展品牌年营业额总和为4400万元；时至

今日，时堂规模已经扩大至7146平方米，参展品牌年营业额已扩大至22亿元，整整翻了50倍。

上海油罐艺术中心里的 Ontime Show 行进到第十个年头，今年再度迭代升级。原来的 Showroom 模式以摊位方式呈现，今年则蜕变成零售终端的展示模式。设计师们带着作品站在“店铺”前，自信地描述着自身特色，订货会上的大量产品通过来自全国甚至全球的买手，成为下一季购物商场中的产品。

从时装周的结束链接未来商业的起点

上海时装周昨晚结束了，但活动仍在继续。本周末，第五季上海时尚周末将在上海展览中心举办主题展览、大型时装艺术装置、时尚摄影展等特色活动，给大众带来直接购买原创设计的新消费体验；同期，在新天地广

场举办的 Fuse 新新店快闪活动，将链接品牌和商业零售空间，将从 T 台到柜台的模式，根植到上海时装周的基因中。

上海市商务委副主任刘敏指出，上海时装周的品牌意义在于把创意、设计、研发、制造的上游全部链接到时装周，又通过时装周推送到消费终端，不断地让我们畅享、实践甚至重塑上海未来的商业业态，“这种对未来的探索，不仅仅是定义流行色、当季款这样的时尚风向标，更是通过一大批设计师品牌的崛起，增加供给侧的丰富度，迎合消费升级大趋势。”

今年全国两会的政府工作报告指出，2019年工作任务之一就是促进形成强大国内市场，持续释放内需潜力。以优质内容体验为先导的上海时装周，饱含着对未来的希冀，将在消费领域持续发酵，实现消费模式的突破创新，挖掘新的动能与价值。

沪滇文化帮扶加速推进 从2400多公里外山村走来 楚雄彝绣首登上海时装周

■本报记者 赵征南 实习生 吴金娇

昨晚，楚雄彝绣服饰从2400多公里外的小山村，第一次走上上海时装周的大舞台。古朴与精致碰撞，传统与现代交融，民族与时尚牵手，集中推出展示的48套彝绣特色高端成衣所带来的视觉盛宴，让人充分领略瑰丽多姿的少数民族服饰之美。

约1350年前，云南楚雄直苴村的百姓亲手绣出了属于自己的赛装文化，传承至今，被誉为中国乃至世界最古老的“乡村T台秀”。到了现代，依托于彝绣这门传统技艺的服饰产业也面临着产业化、市场化、时尚化等难题。如何让少数民族服饰做大做强？上海有关部门、企业积极想办法，最终促成了“万物本源——楚雄彝绣特色成衣服饰发布会”的举办。而这，不过是沪滇文化帮扶加速推进的一个缩影。

彝绣是指尖的艺术，心灵的痕迹。在“丝路云裳·七彩云南2019民族赛装文化节”上海新闻发布会上，现场刺绣的绣娘表示，彝绣用鲜艳夺目的大红、粉红为主色调，并以橙、黄、绿、青、蓝、紫相搭配，红配绿也能配出精彩。“与其他刺绣相比，彝绣最大的特点是图案抽象，更为粗犷，形象的夸张变形，色调上的对比反差极为明显。”

而彝绣和服饰相生相伴传承，直苴彝族姑娘身上穿的衬衣、马甲、腰带、裙子、鞋子，无一不是亲手刺绣。

“过去，赛装文化更多的和选美、相亲挂钩，停留在‘自娱自乐’的阶段。现在提倡各美其美，民族的就是世界的，

越来越多的人都在认同和感知彝族文化的积淀，彝族服饰可以带动绣娘脱贫致富，在商业上有了更多的可能。”楚雄州委宣传部有关负责人介绍，东方国际（集团）等上海企业帮助楚雄，把“传统、创新、时尚”相融合的彝绣特色服装服饰，通过线上线下、多品牌销售渠道推向市场。

“比如说，过去当地彝族绣品一般选择黑、蓝色纯棉布打底，款式上也略显陈旧。如今，上海企业在帮助我们保留传承传统手工艺的同时，借助国际顶级设计师资源，对面料、款式进行创新，并发布知名国际品牌联名款系列。”该负责人说。

去年，云南省文化产品出口33298万美元，同比增长70.3%；其中，楚雄的彝绣产值已由2013年3000万元增长到近2亿元。今年，上海企业将帮助楚雄在服装材料、创意设计、加工生产、市场营销、品牌打造等环节发力，并协助培养100名服装设计、高端手工刺绣人才，全产业链推进民族服饰产业化、国际化。

记者从楚雄州委宣传部了解到，除此之外，还有7个涉及楚雄的援滇项目将在年内完成，包括拍摄丝路云裳·七彩云南民族赛装文化节形象片《彝乡之恋》、制作民族演艺精品剧目《云绣舞象》、发展楚雄——上海文创产业园区“飞地经济”、举办楚雄州传统刺绣创意设计研修班等。据了解，今年的云南赛装文化节从2月开始至12月结束，将围绕“赛装”“赛技”“赛艺”“赛智”四种形式展开。预计在9月，云南民族服装服饰将亮相纽约时装周。