

国防论坛

元旦前夕,中科院以直播形式举办2022跨年科学演讲。从宇宙大爆炸到音乐,从恐龙到太空实验,中科院院士和研究员在直播间进行的深入浅出讲解,引来200余万网友观看。“如果我也有这样的物理老师”等话题登上直播平台热搜榜,这场“硬核知识跨年”在网络上掀起一波学习热潮。

这场直播的火爆,彰显出表达形象化、场景多元化、获取便捷化带来的传播力量。与这场科普活动类似,近年来,军地各级纷纷开展爱国主义与国防教育的多形式融合传播,推出公众喜闻

乐见的国防教育活动,让大家在潜移默化中了解国防和军事知识。

前不久,红色之路探险体验纪录片《勇敢者的征程》在网络平台推出,嘉宾重走工农红军、东北抗日联军等曾走过的艰险行军路,带领观众沉浸式体验惊心动魄的历史场景。纪录片一开播就

引起热议,收获广泛关注和好评。

近年来,军事类媒体纷纷入驻短视频平台,为国防教育开辟新阵地;军营开放日、全国兵棋推演大赛等国防教育活动备受瞩目;军事文创、红色主题体验线路等国防教育新形式频现“网红爆款”;“红色VR”“红色桌游”“红色剧本

杀”等越来越受到年轻人青睐……国防教育的形态不断丰富、方式不断创新。

在创新国防教育形式的过程中,如何既牢牢坚持正确导向,又让年轻人真正融入其中?这就需要既有“正”的价值内核,又有“新”的形式载体,将战史战例、英雄事迹等巧妙地融入沉浸式体

验,以创意和诚意,赢得年轻人的喜爱,为国防教育赋予更丰富的时代内涵。

“国无防不立,民无兵不安”。如何让国防教育“飞入寻常百姓家”,是需要持续探索的课题。让国防教育出新更走心,对培养全民国防意识、提升全民国防素养具有重要意义。

让国防教育出新更走心

■ 郭丹

国防广角

“古田会议是课本上有的,这个我肯定知道。”

“航母山东舰服役是2019年吧,我记得是个冬天,当时还是和同学一起看的新闻呢。”

“大阅兵一般多长时间举行一次?”

这些讨论交流不是发生在课堂上,而是在一场颇具趣味性的军事桌游中。元旦假期,家住北京市西城区某街道的学生围坐在一起,玩起桌面游戏《金色军号》。

这款以解放军军史为题材的桌游,参与者需要回答卡牌上历史事件发生的年份,再将卡牌按照时间顺序排列。

近年来,讲述战斗故事、普及革命历史的红色桌游逐渐流行,受众覆盖各个年龄段。

早在2011年,为庆祝中国共产党成立90周年,中国网络电视台就设计过一款桌游《党史伴我行》,反响良好。2021年是中国共产党成立100周年,在党史学习教育的带动下,红色桌游成为学习党史军史的创新方式。

前不久,上海市杨浦区区长海路街道社区离退休干部之家举办了一场红色主题桌游竞赛,参加比赛的离退休老同志热情高涨,热烈地讨论起党史上的重大事件。

红色桌游“红”了

■ 本报记者 王钰

军事文创为国防教育赋能

■ 本报记者 张培瑛

“英雄的215号坦克、歼-20战斗机、中国海军055型导弹驱逐舰……每种模型都很精美,拼装模型既锻炼动手能力,又能培养爱国主义情怀。”1月15日,来自辽宁沈阳的陈先生在中国人民革命军事博物馆参观时,被文创商店的武器装备立体纸质模型所吸引。他一次性“集齐”7套不同版本的模型,准备作为春节礼物,送给亲戚家的孩子们。

放眼全国各地,在许多党史军史纪念馆、红色旅游景区、军事主题公园等,文创商店纷纷“落户”。近年来,从文化衫、徽章、日历,到拼装模型、游戏道具、“电影周边”……搭乘文创产业“快车”,军事文化创意衍生产品不断涌现,受到越来越多群众的喜爱。

人民军队走过90多年的发展历程,留下丰厚的军事文化资源。近年来,紧扣时代脉搏的军事文创产品,以艺术化、具象化手段弘扬崇尚武精神,既为军事文化“飞入寻常百姓家”提供了新载体,也为开展全民国防教育开辟出一条新路径。

架起与军事文化对话的“桥梁”

2021年国庆假期,一家电影院内。电影《长津湖》开场前,每位观众都获得一份特殊的“纪念品”——一个用锡纸包裹保温的熟土豆。当电影放映到志愿军战士吃冻土豆的场景时,银幕内外“冷”“暖”的对比,令许多观众“破防”。

“看《长津湖》,电影院发土豆”的话题,迅速冲上网络热搜榜。网友们既为这一直戳人心的创意点赞,也身体力行地用“吃冻土豆”的方式向“最可爱的人”致敬。官方限量款纪念品“伍万里”的家书,更是一度“一信难求”。爱国主义精神和国防观念,在不知不觉间得以传播。

军事文化具有严肃性,而设计巧妙、独具匠心的军事文创产品,拉近了军事文化与群众的距离,架起了对话的“桥梁”,为国防教育打开了“另一扇窗”。

当“新窗口”越开越大,军事文创形态随之升级。上海市浦东新区滨江大道一家军事主题咖啡馆内,摆着各种样式的军舰、战机等模型,吸引不少市民周末前往“打卡”。四川省成都市立巢航空博物馆,既向游客售卖航空衍生产品,也提供模拟飞行、航空科普等服务。北京市东城区一家退役军人创办的军事主题书店,每日推出优质

找到军事文创“正确打开方式”

一个时代有一个时代的主题。新时代的军事文创,需要契合年轻受众的需求,用创新表达展现时代风貌。前不久,在清华大学美术学院,以“为军事博物馆设计文创产品”为主题的课程《文创产品设计》迎来结课汇报。桌游文创作品《绝密使命》,将背景选在1938年的上海,参与者在斗智斗勇中穿越历史时空;文创加湿器作品,将“东风一号”导弹造型与加湿器功能结合,兼具审美与实用性;“红色家书”作品将夏明翰、吉鸿昌、钱三强等历史名人的家信“藏”在笔记本中,使用者通过“拆盲盒”的方式发现它们,激发阅读兴趣……

“好看、有趣、接地气。”有网友表

示,这些作品不是简单堆砌军事文化符号,而是精心寻找军事文化与现代表达方式的契合点,让严肃的军事文化“活”起来。“设计中,同学们做足馆藏展品功课,调研受众需求,力求作品兼具实用性和科普性。”中国人民革命军事博物馆文创工作人员介绍,大学生深入了解党史军史、军队建设成就的过程,就是无声的爱国主义教育和国防教育过程。

上海龙华烈士纪念馆曾就“走进纪念馆想获得什么样的纪念品”对游客进行问卷调查,“有趣”“感人”成为高频词。“有价值的创意不是简单重复再现,而是依托传统文化要素,以现代意识创造出时代新作。”有学者曾围绕军事文创

图书、不定期举办军事沙龙,许多普通读者和军迷在这里找到精神家园……军事文创功能日益多元,为不同文化背景、不同年龄段人群提供更加个性化的选择,使国防教育形态更加丰富。

“英雄儿女最无畏,保家卫国捍中华”“霜角铁鼓征衣重,远影长巡守安宁”……2021年8月下旬,在福建漳州某役前教育训练场上,“准新兵”们高声念出书签上印刷的原句诗,语气中充满对军营的向往。

自2019年以来,漳州军分区已连续4年推出军事文创书签,一部分向社会公众发放,另一部分在役前训练时赠送给应征青年。该军分区领导介绍:“小小书签记录了热血、感人的军旅故事,展示了各兵种部队的铁血风采,在适龄青年心中播下爱国崇军的种子。”

从历史走向现实,从博物馆走进千家万户,不断“解锁”新应用场景的军事文创,汇聚起强国兴军的正能量。

进行专题研究并提出,畅通军事文创的前行之路,需要创作者对我国军事文化进行深层次研究,让军事文化资源最大限度转化为社会共享的文化成果。对军事文化资源进行创意提升和价值再造,以观众喜闻乐见的方式进行展现,是新时代军事文创的“正确打开方式”。

军事文化涵盖军营生活、军旅故事、武器装备等多个方面,其中以武器装备为主题进行创作具有较高的专业性。曾有学者提出担忧:武器装备类文创产品,通常以等比例复制的拼装模型为主,相对专业的表达使受众局限于军迷群体,难以收到更广泛的传播效果。

如何最大限度发挥军事文创的国防教育价值?我国首艘国产航空母舰山东舰的文创产品开发为军事文创研发者提供了启示。2020年初,山东舰发布舰徽、舰标两大主标识及拼装模型、银质品牌等军事文创产品。创作者将“山东舰”这一元素运用到多元化产品中,并对应用场景进行分类分层,使军事文化突破圈层走近大众。

寻找“网红”变“长红”的路径

近年来,军事文创种类越来越多,设计不断出新,产业链逐步完善。但不少军事文创产品研发者坦言,一些军事文创虽然成为受追捧的“网红”产品,但仍处于探索阶段,面临着与其他品类文创产品同质化、受众热度难持久等问题。

在一位网络军事专栏作者看来,大多数军事文创尚缺乏让受众主动探寻文创背后故事的吸引力,国防教育效果有限。

“网红”如何变“长红”?“军事文创需要挖掘军事文化的精髓,做出打动受众的文创产品。”一位文化传播公司的工作人员表示,文化价值与精神价值是军事文创产品的核心价值,不能单纯将其作为消费品,应将军事文化包含的情感与故事融入军事文创,让军事文创承载表达革命精神的使命,成为军事文化的诉说者与传递者,贴近受众的心灵。

“军事文化IP资源被广泛开发,才能拓展文化影响力,吸引更多的受众群体。”某军事文创商店店长黄先生告诉记者,他们将获得IP方授权的军事文化元素向多家文创开发单位发布,创作出创意礼品、玩具模型、服装配饰、办公用品、家居用品等多类文创产品,满足受众多元需求,同时,文创产品又拓展文化IP的知名度,形成相互促进的正循环。

“从以往的一些负面案例看,军事文创不能违背历史真实,要确立正确的历史观与价值观,还原真实的历史故事,真正发挥军事文创的爱国主义教育与国防教育功能。”有专家认为,要做到这一点,除了行业内部人员的自觉自律,还需要有关部门积极引导,把好版

权关和文化关,设计出既有“军味”又贴近大众的产品。

目前,我国尚无专门针对军事文创的规范性文件。2021年8月印发的《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》明确:“要把握正确导向”“坚持保护为先,合理利用文化文物资源,避免过度商业化、娱乐化。革命历史类文化创意产品要以历史事实为基础,反对历史虚无主义”。

部分展馆也对军事文创产品开发建立相应的管理机制。中国人民革命军事博物馆文创工作人员介绍,他们对市场反响不好、性价比不高、有瑕疵的产品执行下架或退出机制,确保军事文创产品迭代更新、不断优化。

以文化内核为根本,让“网红”成为“长红”。期待发展中的军事文创越来越多地走进人民群众的生活,成为推动全民国防教育的积极力量。

图①:在吉林省长春市莲花岛影视文化园抗战主题景区,游客参与红色主题演艺,沉浸式接受红色教育。

图②:山东舰系列文创产品。

图③:上海市长宁区愚园路第一小学三年级3名少先队员展示设计的红色桌游作品。

图④:北京一家军事主题书店举办的红色沙龙现场。

图⑤:游客在天津市滨海新区泰达航母公园国防教育基地参与军事体验活动。

图⑥:清华大学美术学院学生设计的反映红军长征场景的立体木雕相框。本版照片由受访者提供 制图/扈硕

