

订

多些“战狼式”磨砺教育

扛圆木、冲水枪,以“战狼式”训练锻炼学生意志、培养团队精神;登上舰船,深入军营,在海风中受训、在烈日下行军……近期,一些地方开展的中学生军训,一改以往只有站军姿、走正步的单调,增设了各种素质拓展项目,创造真实的困难情境,给学生留下难忘的假期回忆。

海无惊涛不壮阔,人无磨难少坚强。如今不少孩子是在百般呵护中成长,鲜少碰到挫折和挑战;而频繁的线上生活,又挤压着线下交往、生活体悟的空间。因此,创新方式让孩子们更多地磨砺身体、锤炼性格,显得尤为重要。

当然,磨砺教育也不是越“苦”越好,不能违背青少年成长规律。尤其要看到,磨砺教育不仅包括体力锻炼,也包括情绪管理、毅力培养等。只有不断探索符合青少年成长规律的教育方式,才能让年轻一代在未来遇见更好的自己。(人民日报)

“我们是谁”幽生活一默

苏联著名文艺学家、文艺理论家巴赫金笔下的“狂欢理论”,在“我们是谁”漫画的传播中找到了新的注脚。人们从文化消费者变成了文化的创造者,获得了前所未有的实现自我的自信与成就感;从欢乐中获得对工作与生活压力的释放,令闲暇时光更愉悦充实,从而以更饱满的精神状态去面对工作的挑战。分享感受,获得欢乐与共鸣,可以说是“我们是谁”系列漫画的意义。

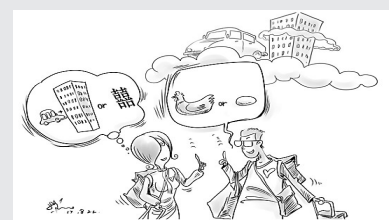
(光明日报)



租售同权,真不必买房了?

无论如何定义房屋属性,居住、出租、持有抑或投资,房子对于中国人仍旧承担了大量想象,不仅是公共福利的嫁接品,也是事实上最重要的金融资产。租售同权当前对于解决教育资源配置问题迈出一小步,但是对于解决金融需求没有太大帮助,唯有认定房价不再继续上涨之后,放弃持有房产才是理性行为,而当前预期之下,房地产对于多数居民仍是保值增值的首选。

(中国青年报)



锐评

事实上,网剧如今几乎已经可与传统电视剧分庭抗礼。作为一种新的文艺形式,网剧在近几年迅速搅动了我国互联网领域的文化娱乐消费热潮——

“网剧热”的冷思考

《新华每日电讯》

《河神》《法医秦明》《鬼吹灯》《太子妃升职记》《余罪》《最好的我们》……以上这些曾经热播或正在热播的电视剧,你看过哪些?这些剧集有一个共同特征,它们都是网络自制剧。不太关注网络文化的人,可能会以为“网剧热”只是媒介炒作制造的幻觉。可事实上,网剧如今几乎已经可与传统电视剧分庭抗礼。据报道,各大视频网站2016年已备案的网剧多达4430部,共计16938集,上线网剧共755部。不过,在爆炸式增长的同时,网剧产业也存在资本过度干预、播放量注水、质量参差不齐等问题。

网剧与电视剧并非简单对立

“网剧热”并非新媒体炒作等媒介声势所带来的幻觉,而是实实在在的现实发展趋势。不过,随着越来越多的“热钱”涌入网剧行业,急速膨胀的网剧生产也涌现出诸多问题,一度乱象频出,也引起了一些争议,出现了相当多的认知误区。

那么,网剧为什么会如此火爆?网剧和传统电视剧之间是怎样的关系?网剧的未来发展又将去向何方?这些关键问题都是我们今天理解和讨论网剧问题的基本背景。

弥补了类型缺失的“灯下黑”

在网剧发展的初始阶段,网剧只是我国广电体系下电视剧领域的一个亚类型。它和网络大电影一样,是传统影视类型的互联网变体。

这并不是特例和个案。其实,我国网络文艺作品的诞生也有着类似的共性:过去,由于我国文化工业整体水平偏低、发展时间短,发展不均衡,没有形成像发达国家那样种类相对齐全、能满足各层次受众需求的文艺类型。这种缺失直接催生了以网络文学、网剧、网络大电影、网络综艺节目为代表的网络文艺。作为传统文艺的通俗类型缺失的“灯下黑”式的一种补充,网络文化在近三四年时间里迅速搅动了互联网领域的文化娱乐消费热潮。

比如,现在的一些通俗文学,相对纯文学而言,除了言情、武侠等少数题材和类型外,一直处于“半地下”状态,在数量上远远无法满足大众的文化娱乐需求。于是,当异常通俗的网络文学一经诞生,就迅速席卷了数亿的读者。

电视剧行业,同样面临着相似的问题。因此,网剧和电视剧之间,并非简单的二元对立关系,而是面临着共同的时代结构。

改革释放活力,资本流向“蓝海”

从我国电视剧行业自身发展的角度来看,即使没有网剧的热潮,电视剧行业本身也已盛况不在。

显然,传统电视剧行业,目前正深陷在一种总体性的行业危机当中。1999年,在广电领域推行的市场化改革,完成了省级卫视的全部上星,并推行制播分离、台网分离,一步步发展到

了今天这种当初所不曾料想的复杂局面:已从当年所试图召唤的充分的市场自由竞争,蜕变为全行业的垄断格局。这个阶段的基本特征,就是行业资源的高度集中,具体表现就是当下的演员天价片酬、“热门IP”的天价版权等已引起全社会关注的行业乱象。

正是由于1999年试图通过释放行业活力,来吸纳更多社会资本的广电视制改革,在今天走到了历史的十字路口,社会资本自然纷纷转向更加有利可图的、管控也相对宽松的网剧“蓝海”。爆炸式增长也伴随着过剩

不能将网剧和电视剧放置在二元对立的框架下分析的一大根本原因正在于,网剧并没有超脱出电视剧行业所面临的市场环境。或者说,二者正处在相同的困境中。电视剧领域当中的产能过剩、渠道不通畅、天价片酬、“天价IP”等问题,并不是广电领域所独有,在网剧行业中也同样存在。只不过,因为目前网剧还处于快速扩张的上升通道阶段,表现得并不明显。

自2009年以来,网剧领域开始实现爆炸式增长,到了2017年,大资本、大导演、大明星也纷纷进军网剧领域。只不过,与网剧喜人的规模倍增形势相伴的,还有网剧本体的日益高企。

如果加上往年的库存,我国现有的网剧行业的整体规模将突破5000集,比萌芽阶段的2009年增长近250倍。而且如若保持目前产量、增速不变,按照观众平均每天观看2小时网剧的上限计算,目前网剧的市场容量仅为43800分钟,这意味着网剧市场已接近3倍的明显饱和。然而,颇具讽刺意味的是,我国网剧用户付费收入却只有30亿左右,这甚至不足以让一、二家主流视频网站盈利。以上数据充分说明,困扰着电视剧的问题正同样困扰着网剧。

因此,我们必须尽快驱散蔓延于网剧、电视剧间的各种认知迷雾,充分正视乃至解决从世纪之交到今天,广电领域在完成卫视上星之后,这不到20年间,包括视频网站崛起在内所积累的犬牙交错的行业利益格局,这对于我们讨论新一代乃至下一代的文艺形态、生态,同样具有继往开来的历史意义。



网剧进入“精耕细作时代”

两年前,看电视还是不少家庭休闲娱乐的主要选择;两年后,这个维持了近40年的习惯,正在发生显著变化。特别是今夏,电视荧屏表现略显黯淡,反倒是《河神》《春风十里不如你》《鬼吹灯之黄皮子坟》等网络自制剧大受欢迎。很多网民发出了“一入网剧深似海,从此电视是路人”的感慨,投资者、创作者也对网剧产业有了新认识和新期待。

值得一提的是,近几年备受好评的精品网剧,主要靠引人入胜的故事、大片质感的画面吸引观众,几乎没有“流量明星”。这与传统电视剧“不用大咖不敢卖”的路数大相径庭。

最近几年,在小鲜肉扎堆、题材同质化的传统电视剧的衬托下,一些颇具解构精神、更写实的网剧让人眼前一亮。加之年轻受众面对传统电视剧固有的题材套路出现审美疲劳,题材新颖、制作精良的网剧成功触动了观众的神经。

题材多元、内容更贴合年轻态的语境,是网剧区别于传统影视剧的一大优势。比如,《余罪》《心理罪》《最好的我们》等优质网剧,就给年轻的亚文化群体提供了一个释放情绪的出口。

相较于“没大咖就不敢卖”

的传统电视剧,网剧不迷信明星效应,而是依赖优质内容吸引受众。这不仅给那些年轻演员提供了机会,更减少了剧组的片酬支出,让创作者能将更多资金用于提升拍摄与后期制作的质量。一些网剧在筹拍时,网友就呼吁“不要请大牌”“把经费花在特效上”,更说明这种“内容为王”的网剧导向已得到市场认可。

2015年,网剧精品化的大幕正式拉开,网剧在市场规模、用户基数、制作品质方面,有了质的飞跃。摒弃粗制滥造之后,网剧行业迈入“精耕细作时代”。2016年,中国网剧市场年总播放量达892亿,较2014年翻了3番。如今,网剧不断侵蚀传统电视剧市场,成为资本争抢的香饽饽。

现在,越来越多的网剧创作者找到了自己的风格和节奏感。古灵精怪的《太子妃升职记》、惊悚刺激的《余罪》、写实中还原中学时代的《最好的我们》等,都被称作“以电影制作标准制作”的超级网剧。它们依靠风格化的叙事带动节奏,在影视剧行业中形成四两拨千斤的声势。网剧爱好者的热情,让追网剧成为一种新的生活方式,并在口碑传播下撬动了上亿用户的观影需求。

相关

20世纪80年代至今,电视剧观众的主体是中年女性,也就是我们传统意义上的“大妈”;而在移动互联网时代,更多的年轻观众开始成为电视剧/网剧观众的主体,并主导了话语权。受众的迭代,自然引发了全行业的转向。

根据中国互联网络信息中心《中国互联网络发展状况统计报告》,我们可以对当下的电视剧/网剧观众群体进行一个初步的描摹——在我国的7.5亿网民当中,有将近90%没上过大学,70%左右在四十岁以下,农村网民已经超过四分之一,每6个网民当中还有1人通过网吧上网。我们姑且可以将这组数据分析,称为讨论包括网剧在内的网络文艺受众的“4+1群体”。

在过去,传统的电视剧等文艺作品,大多是针对一二线城市观众而制作的,长期忽视这“4+1群体”。但在移动互联网时代,海量的“小镇青年”被纳入到了包括网剧在内的网络文艺的受众体系,他们已成为我国文化娱乐消费市场的主体。网剧之所以焕发出了如此强大的生命力,就是由于其在针对这“4+1群体”不断定向打造。

正是由于移动互联网时代的媒介杠杆效应,将这长期沉默的“4+1群体”解放为我国文化娱乐市场的增量,推动了以网剧为代表的网络文艺的蓬勃发展。