

特别策划

让文娱领域风清气正 ①

近日,中宣部印发《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》,针对流量至上、“饭圈”乱象、违法失德等文娱领域突出问题部署综合治理工作。

截至2021年6月,我国网民规模为10.11亿,互联网普及率达71.6%。超10亿用户接入互联网,形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。大数据、大版图,呼唤正能量、大作为——

涵养一“网”正气

网络综艺,当秀出品位和内涵

□ 刘长宇

有数据显示,去年全年,共上线网络综艺229档。其中,《乘风破浪的姐姐》《创造营2020》《朋友请听好》成为播放量前三名。网络综艺2007年才初露头角,短短十几年,便从成本较低、类型偏少、数量不多的“小人物”,一跃变成类型丰富、制作大牌、圈层破壁、“大角色”,成为一股不可忽视的文艺潮流。缘何?

究其原因,首先在于创作空间的相对宽广。无论是明星,还是素人,抑或某些领域的专业人士,都能在网络综艺中一展才华。其次,准确定位受众群体。全媒体时代,受众既是接受者,也是参与者,“参与性”成为网络综艺牢牢抓住观众的重要筹码。传统电视综艺缺乏精准的受众定位,上至耄耋老人,下到垂髫少年都想抓住,反而导致受众难调、针对性弱。网络综艺将主要受众群体瞄准了年轻人,并将“快节奏、勤思考、好颠覆、爱争辩”的群体特征融入节目。如前不久《奇葩说2》中的“一派胡言”环节登上微博热搜,节目中主持人和嘉宾赛车般的对话节奏,引起年轻观众的热议。此外,网络平台与电视台的合作、结盟,也加快了超级网综时代的到来。

无疑,年轻人关注的节目单中,网络综艺占比越来越大,已经由“调料”变为“主菜”。然而,作为一道“主菜”,除了逗乐、搞笑、美味、营养,让人食有所获,非常重要。

当前,网络综艺主要包括选秀、真人秀、脱口秀等类别,内容涵盖了音乐、喜剧、情感、美食、教育、健康等话题……一番迅猛生长后,网络综艺带给大众欢乐,但也产生了一些问题:一是罔顾社会责任,流量至上。一些平台热衷选秀,在参赛选手中,不乏追逐梦想的奋发青年,但也有一些被资本制造的“偶像”,既缺乏健康的公众形象,又没有创作实力的支撑,靠着所谓的“美颜”与话题、人设,轰轰烈烈出道之后,被平台与资本本本加厉地迅速变现。而一旦褪去人设和包装,什么都没留下。但就是这些“高颜值”的“偶像”,却让青少年观众心

心念念,掏空了腰包去应援。如前段时间的“倒奶投票”事件,粉丝为了给“偶像”投票,竟成箱成箱地倒掉牛奶,影响恶劣。二是同质化现象严重。一档《奇葩说》迅速走红,让脱口秀由无人问津迅速形成鼎沸之势。一时间,《脱口秀大会》《吐槽大会》等接踵而至。脱口秀自带亲民属性,接地气,话题常常针对社会热点,回应人们关切,受到大家欢迎。然而,一些脱口秀徒留聒噪的吐槽、争吵,就像一锅不断沸腾的开水,喧腾之中其实什么也没有。三是内容庸俗、低俗、媚俗的现象比较突出。一些网络综艺借口网络开放,打擦边球,吸引受众,如一些破案类、剧本杀类等网络综艺,恐怖、血腥、暴力等元素的人画,产生了不良影响。

工作疲惫之余,看看网络综艺,放松心情,人之常情,却不该颜值至上,抛却崇高,娱乐至死。一些网络综艺节目中,“娘化”的颜值,刻薄的“毒舌”,带给人肤浅的感官享受之后,并没有“营养”沉淀。选秀节目出道的选手出道即是巅峰,没有代表作品,更没有文化内涵,只有青春的容颜和各种人设、八卦。某些真人秀节目一点也不真,更像是一出戏,对故事情节精心设计,依靠夸大节目中嘉宾之间的矛盾制造噱头,吸引观众眼球。一些脱口秀节目,越来越表现出“逞一时口舌之快,无半点真知灼见”的特点。逐渐将吐槽变成一种武器,融入日常生活,让人际交往尽显戾气……

同为网络综艺,《见字如面》用书信打开历史,以读信的方式带领观众走进那些依然鲜活的时代场景、人生故事,去感悟中国人的精神情怀与生活智慧;读书节目《一千零一夜》在晚上读经典,与观众分享经典的永恒魅力;再如疫情期间,《好好吃饭吧》《好好运动》等网络综艺,以连线、直播等方式,提升我们的“宅生活”质量……好的网络综艺,当有文化品位,有价值引领。明确和加强网络综艺的引导功能,让网络综艺兼顾娱乐和审美功能,让受众在放松的同时感受民族文化,提升审美水平,内化中华精神,这或许才是网络综艺今后的发展正道。

网络文学,快车道上更需自律

□ 钟秋兰

网络如场,饮马江湖。这是笔者对近年来网络文学快速发展的最直接感受。

沿着时间“顺藤摸瓜”,我们可以看到早期很多网络小说“开花结果”成长为大IP:安妮宝贝的《告别薇安》、桐华的《步步惊心》、沧月的《墨香外传》、流潋紫的《甄嬛传》、匪我思存的《甄嬛传》、顾漫的《何以笙箫默》、萧鼎的《诛仙》,今何在的《悟空传》……

再到近些年,《长安十二时辰》《庆余年》《司藤》等,更是代表了网文“变现”为热门影视剧的高光时刻。以《庆余年》为例,2019年,该剧在腾讯视频和爱奇艺双平台总播放量突破130亿次,引发了追剧热潮;而《长安十二时辰》《司藤》更是让剧中男主角演员雷佳音、景甜一跃变成炙手可热的人气演员。

这些网络小说从玄幻、仙侠、穿越、历史、都市等多角度创作,各种题材齐飞,打开了不同于传统小说创作的新世界。

同时,现实题材的网络小说也开始被关注。由网络文学IP改编的电视剧《大江大河》《都挺好》《理想之城》等从不同侧面呈现了当代中国的社会现实,凭借真实的写实风格赢得了广大观众的认可。

正是宽松包容的创作环境,孕育了百花齐放的网络作品,也成就了众多“大神”级网络作家及众多的“神作”“神剧”。

有数据显示,2019年,我国网络文学市场营收规模达到201.7亿元,驻站作者达到1936万人,签约作者达77万人。

另有报告显示,截至2020年3月,我国网络文学的用户规模达到4.55亿人,网民

使用率为50.4%。用户阅读网络文学的相关习惯正在逐步形成。

的确,最近十年,是我国网络文学发展的黄金时期。

但也正因为疯狂生长,造成金子与瓦砾同在。在几乎没有创作门槛的小说平台上,网络文学创作泥沙俱下——有水准的精品创作,也产生了不少质量低劣、灌水、复制模仿的网络作品。更有甚者,打色情擦边球的作品也为数众多。

让人警惕的是,一些打着“纯爱”旗号的耽美作品被改编为影视剧,火爆市场。这些热门“耽改”剧捧红了众多流量男明星,也引来资本的追逐。为了迎合市场,资方跳出半遮半掩的耽美亚文化圈,不再“圈地自萌”,反而高调宣传“男男CP”,引来无数青少年粉丝的疯狂追随。“颜值即正义”,为了自家“爱豆”,一些粉丝丧失理性,在网上掀起没有是非观的骂战,让人瞠目结舌。

文艺是时代前进的号角,最能代表一个时代的风貌,引领一个时代的风气。耽美作品的兴起是社会对多元文化的接受与包容,但也应有度。而“耽改”影视剧从犹抱琵琶半遮面的试探,到堂而皇之的大行其道,则挑战了社会的公序良俗,带偏了社会风气,必须引起重视。

网络创作没有底线会是什么样子?我们进入某个免费阅读APP,一眼扫去,多少网络作品的主角是黑道少主、商界精英、黑暗哨兵,他们笑容“猥亵邪魅”,行为“霸气侧漏”,出手就是上亿资金,动辄把人打得满地找牙……这些违背常理常识的作品叫人哭笑不得

得,却让低龄读者欲罢不能。可别小瞧此类“狂兵”“女霸”“医妃”“庶女”“战神”等情节高度相似、文字粗糙老套的网络文学作品,它们并不是昙花一现,因为有人追捧,直到现在,它们仍然在文字工厂里批量生产、大圈流量。

必须看到,在当下的网络文学界,思想精深、艺术精湛、制作精良的优质作品所占比例并不太高,更为庞大的是只为流量的低质作品,这值得每一个作者和资本反思——

作品是迎合读者还是引领读者?自由创作的环境下要不要行业自律?正视创作伦理和创作自觉,遵守职业道德的同时直面社会与时代命题,让作品向阳而生,这,才是当下网文作者们不应回避的现实问题。

网红,挣流量勿忘传递正能量

□ 董孟遥

网红,即“网络红人”的简称,指因为某个事件、某个行为或者某项技能而被网友广泛关注,或因长期持续输出某方面专业知识和主题内容而走红的人。他们的爆红主要因为自身的某种特质,如搞怪、古风、创意等,在网络作用下被持续放大,与网民的审美、娱乐、揣度、品位以及旁观等心理相契合,有意或无意间受到网友的追捧,一夕成名。

网络的兴起,一定程度上改变了文艺形态,催生了一大批新的文艺类型,加之90后、00后等新生代人群自我意识强,他们擅长主动筛选自己感兴趣的信息,积极探索创新,给审美风向和文艺实践带来了深刻变化,而网红现象也就应运、应时而生。

网红最初只是个中性词,是对一种现象和人群的代称,并无好坏褒贬倾向。而且大部分网红的成名都是依靠自身的才华,包括早期的痞子蔡等人以写作闻名,后来的“民间野生超模”陆仙人以裸而不露的专业态度和梦想追求最终走上超模大舞台……一般而言,网红被追捧,出圈成为流量,绝大部分是因为他们在某个领域出类拔萃,有着闪光点,其专注的态度令人钦佩,往往带给人以正能量。

当下的网红类型非常丰富且细分化,其中不乏高学历者,他们在各自擅长的领域发光发热,以独具特色的内容和形式吸引更多与自己品位相似的粉丝,黏性较强。不同领域的网红,吸引不同的群体,输出者与接受者双向选择。目前的网红类型基本可分为:教育类,譬如华中师范大学文学院教授戴建业,凭借对古诗词的独到见解和亲切的授课方

式,成为网红教授;法学博士罗翔则以通俗易懂的刑法知识普及在网络出圈;音乐类,有以《天国的翅膀》一曲成名的家境贫寒的西单女孩和因《春天里》一举成名的一对内心藏着音乐梦的农民工兄弟旭日阳刚;美食类,既有李子柒这样的农事必躬亲的田园博主,也有王刚这样的实用技术流博主;旅游类,既有以唯美文字与精美镜头相结合、足迹遍布大江南北的房琪,也有专精于某地风景如西藏风情的“饭哥在路上”;美妆类,B站、小红书和抖音上遍布许多教授美容化妆常识的视频。此外,还有直播带货类、搞笑类等。

这些网红,无论是从正面直接带给我们欢笑、知识和能量,还是以间接形式来善意提醒和规劝,让大家有了更多互动、互信、互爱的空间,他们的影响力不经意间渗透到社会的方方面面。从经济层面而言,网红们通过自身的影响力吸引大量粉丝和流量,蕴含了不可低估的商业价值,他们的存在甚至直接催生了网红经济,成为一种全新的经济形态;从文化层面而言,“木业有专攻”的网红们以自身的专长向大众传播了各行各业的相关知识,包括传统文化知识和现代科学知识等,带动了大众学习的积极性;从大众而言,千军万面的网红们丰富了大众的文化和娱乐内容,不少人甚至从旁观者变身为参与者;而从个人而言,网红们草根出身,通过自身努力成为正能量的传播者,比如李子柒甚至成为国家文化输出的代表。他们的面貌和状态符合网友的期待,让网友们更加自信地学习和工作和生活。

但是,必须看到,也有一些网红丢失了初

心和使命,沉迷于利益的追逐以及资本的获取,导致过多的快钱流入,过度的炒作,加上网红现象所固有的快速更迭属性,网红领域呈现出良莠不齐、鱼龙混杂的行业现状。某些网红为了出奇出位挣流量,不惜寻求感官刺激、践踏公序良俗、挑战道德底线等卑劣的行径博取名气和商业利益,污染了网络生态。其实,网红领域本身就处在一个优胜劣汰的大环境里,某网红经纪人就曾说过:“一切优秀的内容都是有机会出来的。”他的笃定无疑是对受众的品位、素质和行业的标准、特点的的最好认证,而那些以审丑为主题的网红必然会受到市场的抛弃。

网红是一种典型的互联网经济模式,带来了经济、文化新领域的全新发展。作为一个新兴产业,它是网络媒介环境下由网红个人、网络推手、网络媒体以及受众需求等综合作用的结果。其存在本身就自带了一些先天的不足以及后天的偏离,这就需要社会的有效监管和及时纠偏。平台也需要发挥自身的主体责任,对相关信息进行严格审核把关,对内容进行严谨辨析监管。加强网络空间的治理,以法治之剑守护网红文化不走偏,让网红释放更多的正能量。

第159期 本版邮箱:perft@qq.com 本版电话:0791-86849413



网络用语,且“说人话”

□ 吴敏

“yyds”“饭已ok,下来咪西”“老铁,666”“有内味了”“柠檬精”“爷青回”……日常交往中,能时不时说几句网络流行语,仿佛就跟上了某种时尚。

但是,网络用语中,一些以暴力化、粗鄙化、庸俗化、无厘头为特征的语言异化现象突出。其中,网络“黑话”,即网民用以吐槽、自嘲,以及网民之间互相调侃的网民用语,时常不着边际、生搬硬造、言辞粗鄙,一度在网络上铺天盖地、泛滥成灾。

网络“黑话”大多来自“饭圈”或者其他行业社群,为了群体内部交流,刻意制造甚至是臆造的特定符号、特定词语,伴随着“饭圈”庞大的流量,强制传播给互联网的社交平台。网络属于公共空间,网络“黑话”流行不是“文艺复兴”,也不是“文化想象力”和语言大爆发。网络“黑话”,在固定圈层内,或许可以提高自身社交的效率与阶层递进,但是它的泛滥侵害了正常的语言生态,扰乱了标准洁净的语言空间,动摇了约定俗成的语言声望,甚至会让我们现有的语言系统产生污染。对普通网民来说,这是一种文化软暴力,被动式接受这些所谓的网络用语,更像是一种“文化包袱”。“pyq”原来是“朋友圈”的意思,“yyds”究竟是“永远的神”还是“永远单身”,傻傻分不清……许多年长者,甚至诸多80后90后,在面对迭代翻新的网络用语时,纷纷发出“请说人话”的感慨。

从传播学分析,网络用语不合理衍生,进而生硬地搬到日常生活中,会给人带来不适,甚至是反感和厌恶。我成了“偶”,不错叫“8错”,喜欢叫“稀饭”……这些来源于圈层文化的网络用语,看似互联网的新时代,实际上很多是为了标新立异而故意为之的错误用语。

互联网日新月异,在对语言系统的丰富和革新中,网络语言从未缺席。而一些网络用语,因言辞清晰,积极向上,充满正能量,被人们广泛接受。“给力”“点赞”等词源于网络,其词意明晰,内涵准确,富有积极意义,而被人们广泛接受,用以肯定那些给予帮助、乐于奉献的行为。又如疫情期间流行的“逆行者”一词,成为对他人的一种至高赞美,彰显了那些为了大义而逆行的英雄们的崇高品格。

如果任由消极、不健康的网络“黑话”,充斥于网络和现实生活,任其野蛮生长,恐成脱缰的野马,影响网络公共空间。而治理网络“黑话”,既要刚性约束,又要柔性引导,激浊扬清,疏堵结合,共同营造清朗的网络风气。