

网络剧的文化治理：审美价值、 生产机制与优化路径

李丹舟 赵梦笛¹

【摘要】互联网文化治理应走出仅对网络文化生态进行整体描述的不足局面，转为对某一具体的网络文艺现象进行纵深把握，因此，需要对网络剧狂欢化的“新类型”风格、IP衍生的产业动向、去中心化的叙事机制和从业群体的草根特点等进行逐一分析。为破解“只见森林，不见树木”的无效管制、“重内容监管，轻开放服务”的过度干预、为粉丝“投其所好”的价值取向偏差、追求“流量担当”的消费导向等系列症结，应坚持法治与自治相结合，建立健全公平有序的现代互联网文化市场体系，强化“风清气正”的网生文化价值导向，坚持政府引导、文化企业和行业组织等多方力量参与的多中心治理结构，积极引导大众文化与主流价值观的融合，理应成为“微时代”电视剧高质量创新性发展的文化治理路径。

【关键词】“新类型”风格 草根创意 文化治理 网络剧

【中图分类号】 G124 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1000—8691 (2021) 01—0173—08

一、问题的提出

党的十八大以来，习近平总书记高度重视网络治理，多次针对网络安全、网络国际合作、网络宣传、网络秩序等问题发表重要讲话。其中，“培育积极健康、向上向善的网络文化，用社会主义核心价值观和人类优秀文明成果滋养人心、滋养社会，做到正能量充沛、主旋律高昂，为广大网民特别是青少年营造一个风清气正的网络空间”⁽¹⁾，是指引中国互联网文化治理的战略性理念。近年来，网络治理学术研究渐成气候，已在概念界定⁽²⁾、治理思想⁽³⁾、政党治理⁽⁴⁾、社会治理⁽⁵⁾、法律治理⁽⁶⁾等领域展开跨学科讨论。当前学界也围绕着国家文化安全⁽⁷⁾、网络舆情治理⁽⁸⁾、网络文化产业治理⁽⁹⁾、互联网文化治理改革⁽¹⁰⁾等视角研究网络文化治理，但总体上偏重于文化政策的顶层设计，相对缺乏某一特定网络文化现象和文化产品的治理对象考察。与此同时，针对“网生代”电影⁽⁵⁾、网络直播⁽⁶⁾、网络二次元⁽⁷⁾等、互联网新生文化的研究集中在新闻传播学或文艺学美学等学科，往往停留在青年亚文化⁽⁸⁾或价值判断⁽⁹⁾等层面打转，着眼于文化之“新”而相对缺少文化之“治”的对策思考。事实上，作为国家治理体系和治理能力现代化的重要环节，治理好互联网“文化”不仅意味着规范网络文化的具体行业行为，更重要的是“主动寻求一种创造性文化增生的范式实现文化的包容性发展”⁽¹⁰⁾，最终通过新兴文化的价值转换来推动国家治理模式的改革。

互联网文化因其年轻化、游戏化、小众化等特点而往往被诟病具有“庸俗、低俗、媚俗”的“三俗”倾向，致使网络文化治理不得不面对网民自主参与和政府强制管制之间的矛盾，一定程度上导致治理过程中出现“一刀切”的问题。比如，对文化的价值引领作用重视不足，造成“监管在前、引导在后”的治理错位；对互联网文艺产品的多样化属性及特点认识不充分，致使片面臆测和武断批评的“盲人摸象”情况频现；过于看重经济价值、轻视社会价值和艺术价值，导致“流量明星”“网红”

¹**作者简介：**李丹舟，女，深圳大学美学与文艺批评研究院副研究员、互联网治理研究中心研究人员、硕士生导师，主要从事文化研究与文化治理。

赵梦笛，女，深圳大学文化产业研究院硕士研究生，主要从事文化产业与艺术学理论。

基金项目：国家社会科学基金重大项目“习近平总书记关于文化建设重要论述研究”（项目号：18ZD01）；深圳市哲学社会科学“十三五”规划课题“平台生态视野下原创流行音乐生产中的价值共创机制研究：以深圳为例”（项目号：SZ2018B029）的阶段性成果

等频发。为突破这些乱象造成的网络文化治理困境，针对泛娱乐化现象有必要走出网络文化生态的整体描述¹¹，转而从某一种具体的互联网文艺现象入手，通过分析其价值功能和生产特点来提出行之有效的治理思路。

2014 年被称为“网络剧元年”，在这之后专门在互联网平台制作和播放的剧集统被称为网络剧，这是一种以网络与电视剧的深度融合而形成的新兴影视文化形态。作为近 5 年来网络文化最为显著的表征之一，网络剧以其幽默诙谐的故事情节和爆笑逗趣的戏剧张力迅速吸引了广大互联网用户的眼球，一跃成为新的大众文化景观。根据上海国际电影节发布的报告，2019 年共计上线网络剧 202 部，全网连续剧有效播放量达 5082 亿人次。¹² 网络剧的多元并不代表没有主流创作方向，特别是随着传统影视人加入到网络剧的创作之中，以网络平台的“电视剧”、网络大众化的网络剧及密度大的粉丝亚文化剧为代表的三种主流网络剧的生产思路逐渐显现。¹³ 此外，独播剧、付费剧、竖屏剧、互动剧、“先网后台”“影游联动”等新方式、新形式的出现均说明网络剧在创新的基础上日趋注重多平台互动及口碑与流量的双赢。目前，国内网络剧研究论述颇丰，视角涵盖商业模式变革¹⁴、产业发展探索¹⁵、网络自制剧研究¹⁶、网络传播对电视剧的影响¹⁷、大数据化趋势¹⁸、美学特征辨析¹⁹等视角，但较少立足于文化治理的视角分析网络剧的文化价值及其生产机制。网络剧与传统电视剧相比具有哪些新的价值、新的特点？如何把握这些新的变化并以此优化网络文化治理？这些是本文的论述重点。

二、网络剧的审美价值

“文化”是一个历史悠久却又难以界定的专业术语。根据英国伯明翰学派标杆学者雷蒙·威廉斯的解释，文化主要具有两方面的特质：一是继承理想主义者和浪漫主义哲学的观点，认为文化代表了非物质的知识、精神和审美等艺术行为及其产品；二是借鉴人类学的方法，主张文化是一种整体的生活方式，具有反精英主义、价值中立和相对主义等特点。²⁰ 沿此思路，网络剧首先是一种观念性的精神体系，整体上呈现出与传统电视剧不甚相同的文本经验及话语实践；其次，网络剧的象征符号价值从某种程度上折射出当下集体或社会的生活方式总和，突出表现为以多元杂糅的剧种类型突破过去电视剧的既有类型，“科幻”“女性向”“青春向”“宫廷风”“新悬疑”等新题材正透过大 IP、多平台、全流量等跨媒介全新制播模式对当前社会文化变迁背景下的新生活进行全方位探索。

（一）风格化狂欢

巴赫金在《拉伯雷与他的世界》一书中提出“狂欢”的概念，指出中世纪作家拉伯雷的作品中充斥着饮食、排泄、欢笑、力量等大众狂欢活动，此种狂欢美学的特点是主张感官的、怪诞的、具体的与过度的事物，其公众化、平民化的形式与意象彰显出民间文化及大众文化的活力。²¹ 纵观近年热播的网络剧及其观众口碑，这些文本往往被认为“风格清奇”“脑洞大开”而非常接近狂欢美学所标榜的“自由、坦诚而亲近的气氛”以及“绝对欢快、坦率而无畏的话语”²²，故而在整体上形成了一种有别于传统电视剧的美学趣味。以网络剧中较为吸引眼球的穿越剧为例，可发现这些作品透过古今穿越、跨性别穿越、本体/灵魂穿越等一系列花式穿越呈现一道道荧幕大餐。如 2017 年上映的《颤抖吧，阿部！》最大特点是打通“科幻”和“宫廷风”两种题材的对接。实际上近 5 年来，“穿越”题材已成为网络剧区别于传统电视剧的显著标志之一。诸如《双世宠妃》《调皮王妃》《极品家丁》《唐朝好男人》《拐个皇帝回现代》等作品将深具互联网特质的虐恋、萌宠、科幻、宫斗、爆笑等元素进一步混杂化，成为受众评论中“天雷滚滚”或“槽点满满”的吐槽对象。可以说，跨时空、跨族群、跨性别的多元化“穿越”已形成网络剧别具一格的审美狂欢。

文化社会学视角下的“风格”（style）多指青少年亚文化的表意实践，以商品的形式将意义符号置换为文化符号，并通过一系列行为和活动的拼贴组合，进而形成与主流文化相区分的身份认同。相当数量的网络剧改编自网络文学、漫画、游戏等“网生”内容，致使其影像表述和叙事策略多以戏谑取代严肃、以多主线平行叙事取代单线叙事，具有鲜明的快感消费特点。《大宋北斗司》是 2019 年由企鹅影视和耀客传媒联合出品的古装奇幻探案网络剧，巧妙地把青少年的热血青春与团结正义融入历史想象之中。与传统历史剧展现的狄仁杰、包拯等探案剧的硬汉风有所不同，《大宋北斗司》的人物设置更为年轻化，通过活泼又莽撞的不死身小道士太岁、金刚萝莉瑶光、风流公子随风、大姐大开阳这四个性格迥异的青少年侦探穿插剧情，“互捧互怼”“抖

机灵”的台词和“沙雕”的剧情深受年轻观众欢迎。当剧中的少年英雄为了国家使命和民族大义团结一心、勇往直前时，这种更为接近青少年审美观的文化表达不仅拓宽了历史题材的想象视域，更重要的是透过年青一代惯常的语言互动、服饰妆容、行事风格等象征符号体系集中展现这股青春“正能量”的使命担当。除了影像风格的青春化，网络剧还有强烈的游戏化特征。大部分网络剧的思路非常接近游戏的逻辑，往往由超级英雄在化解一系列矛盾冲突之后终获成功，但时下网络剧侧重于满足青少年口味的游戏化叙事带来的低俗化倾向也应引起重视。

（二）“新类型”的抵抗

传统电视剧主要分为主旋律、历史、抗战、都市、农村、军旅、情感等类型，网络剧大大突破了已有边界，将剧种类型拓展为古装言情、现代都市爱情、悬疑推理、奇幻、心理、犯罪探案、武侠玄幻等题材。这其中，以古装与现代的言情剧、武侠玄幻剧、悬疑推理剧的数量为众，“女性向”“耽美向”等年轻女性受众的审美偏好成为多种类型元素融合交汇的创作新方向。伯明翰学派的青年亚文化研究学者通过深入的民族志考察发现，各边缘群体的生活方式揭露出他（她）们独有的社会世界，突出表现为对支配性社会秩序的“抵抗”行动或创造性回应。^①网络剧生产机制中涌现出来的受众趣味反映了新一代互联网原住民在美学接受上日趋“圈层化”，话语表述日益小众化，某种程度上构成对主流文化的创意性抵抗。不少网络剧在类型上的突破更多是为了迎合特定群体的心理和美期待，剧情的价值意义让位于粉丝经济学，这也是网络剧以“新类型”突围，却又被诟病于造成年轻受众审美恶俗化所面临的价值观困境。

此外，在校园青春剧、悬疑剧等类型中也出现了“耽美向”的过度渲染。比如2015年腾讯视频上映的都市爱情剧《逆袭之爱上情敌》描述了穷小子吴所畏在被女友抛弃后实现人生和爱情逆袭的故事，其上线四周的点击量超过2000万次，微博话题阅读量突破3亿次，确实反映出当下年轻受众的接受趣味。但这部作品的剧情过于强化主角的感情线，导致小人物的奋斗经历相对弱化，反而使观众耽溺于男主角的“颜值舔屏”或者情感线的“圈地自萌”。正如保罗·威利斯针对出生于工人家庭的青少年进行研究后发现，“小伙子们”通过对权威文化符码的抵抗而树立日常生活的风格，但问题是这些捣乱行为、抽烟、逃课等操演出来的抵抗文化不仅不能使青年向主流文化靠拢，而且阻碍了他们向主流文化的流动。^②“耽美向”网络剧的弊病正在于此：尽管其出现象征文化多元化发展在媒介融合环境中的显性表征，但文化基因缺乏正能量的时代精神，反而导向了重颜值、轻精神等人文内涵的缺失。诚然，网络剧的繁荣生态为“新类型”的不断出现与深度融合带来了新的契机，但审美分众化造成的价值观偏差是视觉狂欢之余必须引起重视并加强引导的关注点。

（三）IP 衍生背景下的“精品化”路线

美国传播学者亨利·詹金斯谈到，跨媒体叙事的一大特点是在不同媒体平台上展现的每一个新文本都对整个故事世界做出了独特的贡献，意即“每一种媒体出色地各司其职，各尽其责”^③，通过文化消费的纵深体验来充分展现一部艺术作品高度的文化吸引力。以《黑客帝国》为例，其在电影、电脑游戏、动画产品等多样化媒体中散布了不同的信息资料，每一种文本为其他文本提供了新的切入点，这不仅强化了受众群体的深度参与行为，更重要的是通过与消费者之间情感纽带的深化丰富了娱乐商品的系列体系。由此，电影《黑客帝国》得以成为一个处于核心地位的知识产权，电影出品方通过出让版权给其他媒介平台进行特许经营而获取可观的经济回报。一方面，多样化的媒介平台产品开发是为了培养受众忠诚度而创造多样化的“市场利基”（market niches）；另一方面，跨越不同平台的产品组合将原本的线性叙事转化为“悬而未决”的情节线索，消费者也从被动的信息接受者转变为信息的追寻者和收集者。

类似的IP衍生思路也体现在网络剧的跨媒介生产上，核心知识产权成为“互联网+”背景下网络剧发展的产业内核。早期的作品类型多由网络小说改编，网络剧往往作为网络文学IP的衍生产品而出现，同时与原始版权的故事情节形成呼应和对照关系。2015年在爱奇艺首播的《盗墓笔记》改编自南派三叔的同名小说。作为核心知识产权，网络小说《盗墓笔记》自2006年开始在网上连载，累计出版了9本连载作品，总销量超过1200万册，这个集奇幻冒险与悬疑恐怖于一体的盗墓故事成为十余年来网络类型小说的经典之作。围绕着网络文学的内容增值，出现在不同媒介平台的改编系列正在不断完善这个故事的艺术版图：

2016 年上映的电影《盗墓笔记》由南派三叔担任编剧，主要改编自同名冒险小说中的《蛇沼鬼城》和《藏海花》两部作品。另有中文广播剧、同名 3D 动作手游、网络歌曲、3D 魔幻多媒体舞台剧、漫工厂出品的连载漫画、同名 Cosplay 集等系列衍生产品渐已形成以“盗墓笔记+”为原始版权的“网生”内容体系，同时小说中具有极高辨识度的创意元素也在共同构建一个多重文本交互的“盗墓笔记”故事世界，观众热衷于游走在不同文本之间探索、对比这个庞大的盗墓故事所暗藏的故事细节和情节线索。

值得注意的是，如果说网络剧甫一开始只作为网络文学的跨界衍生品而呈现在大众眼前，形成大多靠明星而流于粗制滥造的刻板印象，那么 2017 年以来随着大批电影制作团队从大银幕转战小荧屏，原创的剧本、题材类型的多样化、电影大片质感的画面呈现、故事情节的引人入胜均推动网络剧形成了一些独立成熟的精品 IP，而不仅仅是作为衬托网络小说的绿叶而存在。网络 IP 剧的出现说明网络剧正在“互联网+”的双向互动背景下实现周边变现，自身具备成为核心知识产权的潜力。从“作为衍生产品”到“开发衍生产品”的转化，说明网络剧的产业化道路正随着日益专业化的题材类型和拍摄风格经历着一轮从量变到质变的跃升过程。

三、网络剧的生产机制

现代传播实践发生的剧烈变革对当代文化的运行方式带来冲击，突出表现为“横跨多种媒体平台的内容流动、多种媒体产业之间的合作以及那些四处寻求各种娱乐体验的媒体受众的迁移行为等”⁽¹⁾，这直接影响了消费者在分散的媒介平台获取不同的信息、并通过人与人之间的社会交往而实现一种新的参与式文化。深受数字化技术变革影响的网络剧出现如下变化：一是从生产端来看，网络剧的内容生产具有强烈的跨媒介流通特点，其故事讲述、品牌推广和受众群体覆盖均是通过多媒体平台的融合才得以实现，进而使这些剧作自带互文性、超文性等多元意义阐释空间；二是从消费端来看，新的媒介技术扩大了消费者获取、评价、传播和流通网络剧的渠道范围，新技术赋权下的消费者又能够对源文本进行再生产并与其它受众在社交网络进行积极互动，此种主动的知识共享直接开启了一种整合自上而下式出品方创作与自下而上式消费者参与行为的叙事空间。

（一）文本生产趋于碎片化叙事

互文性（intertextuality）又称文本间性，原意指的是某一具体文本与其外部各种因素的所有复杂性联系，使传统眼光中确定的、明晰的和封闭的文本走向一个广阔而复杂的开放性空间。⁽²⁾这一源自西方当代文学理论的术语提醒人们必须注意到那些隐含性的、非稳定的社会与文化因素对文本的影响，这使得文本从趋于简约化的本质论逐渐走向开放的“可写文本”（the writerly text）。时下历史题材的网络剧大多改编自同名网络文学，从历史原典到小说、电视剧的改编轨迹揭示出文本内容的选择并非由作者独创，而往往是建立在与先前存在的各种文本之间的关联，以及与客观存在的历史现实的关联之上，其特殊性在于把一切先前的文本知识囊括到新作品之中并不断进行新的意义生产。网络剧《万万没想到》主角王大锤的基本人设是身份卑微的超级“屌丝王”，无论在现代社会的职场、医界还是相亲市场上都是不起眼的小人物，但剧本设计有意识地植入《三国演义》《西游记》《白蛇传》等神话传说并令主人公穿越其中，这就使得网络剧突破传统经典文本的意义范畴，反而透过王大锤的“掉节操、学搞笑”的幽默搅局而不断“延异”。第二季的“美男子唐僧”可视为透过语言的互文性建构来消解文化产品类型边界的代表性案例，正是对经典《西游记》进行新的意义改写，王大锤的新鲜人设不断加入变异的文本意义，从而使《西游记》变成一场“能指的游戏”。类似《万万没想到》这样的解构主义改编也凸显出网络剧叙事生产的最大特点，即消解了经典文本的广度、深度和批判性，叙事很大程度上沦为后现代主义的戏仿。

超文性（hypertextuality）指代并不完全是再现或转换源文本的局部内容，而是通过整体性地再造源文本而达到戏谑效果，意即以派生之法来重构一种表现性的“复合文本”⁽¹⁾。就像黑客帝国的电影系列和游戏是两种相对独立的文本，但指向的却是一个同构的故事世界，观众或玩家需要横跨不同的媒介载体追寻、收集人物及情节的相关信息。类似的超文本类型可见于网络剧《屌丝男士》，这部作品深受网络综艺《大鹏嘚吧嘚》、戏剧表演《大鹏剧场秀》等“网生”内容的影响，围绕着“鹏式幽默”强烈的个人风格进行不同媒介平台间的风格化叙事，呈现出一种不断反转、持续变调的剧场效果。2012—2015 年连续播出四个季度的网络剧《屌丝男士》较之传统连续剧线性叙事的整体性，更像是综艺表演的剧集化——缺少固定的时长和完整的故事情

节，重生活化的棚内拍摄也增添了剧作的舞台感，尤其是把大鹏的主持特点进行了强化，使之一度成为平民草根小人物的代表。其将萌生于互联网的“草根性”和“接地气”作为源文本，透过网络综艺节目、网络剧、网络电影等多样化的媒介载体持续地进行风格的意义派生，使这一系列的作品具有与传统综艺、电视剧、电影相区别的狂欢美学特点。但过于强调“作者已死”、一味迎合受众趣味的创作导向，在赋予这类超文本高度的创作自由的同时，也往往流于艺术精神内核的空虚苍白。

（二）文本消费走向粉丝高度参与

数字时代的参与式文化具有两方面特点：一是围绕着共同的兴趣爱好出现了众多发端于虚拟平台上的知识型社区，改变了原本基于自然地理、家族血缘关系等范畴的社群观念，并透过一种自发自愿的参与、共有共享的情感投射而建立新的社群。社交媒体的广泛普及为个体之间的信息共享、意见交换和情感维系孕育了理想的空间环境，受众从各自的兴趣爱好出发，逐渐走向剧作内容的合作生产和效果评估，展现出一种具有融合性质的文化参与过程。号称“数字原住民”的广大年轻受众是网络剧的主要观看群体，网剧不受播放平台和播放时段限制满足了年轻族群随时随地观看的需求，多屏互动和点对点的播放方式、高度类型化的剧作选择以及无厘头的狂欢风格符合年轻人的审美品位，在百度贴吧、豆瓣小组、弹幕网站等平台上均可发现以年轻人为主力军的网络剧兴趣小组。武侠青春题材的网络剧《终极游侠》围绕着一个从古代穿越至现代社会的游侠被女主角收留后的故事展开，这部播放量超过6亿的作品因其烧脑的故事情节、逗趣的道具设计和缜密的细节伏笔而得到好评，年轻受众也热衷于在不同的网络平台“深扒”这部网络剧反映的“小清新大侠”议题和小成本好口碑的逆袭经历。五花八门的评论赋予了这部作品“正能量”的加持，无形中对作品内在“奇幻向”的游侠题材、穿越古今的武功奇才+乐天女孩人设进行二度生产。

二是基于兴趣爱好的新型社群在跨媒介平台的参与行为中已不限于一般的互动交流，而是将其活跃的情感实践注入内容生产的维护和打造之中，进而使某一具体的文化品牌转化为涵盖多元文化产品系列的“至爱品牌”。受众对虚拟世界文化产品的强烈认同往往投射了现实世界不能得到满足的个性化需求，而当这些“逃避现实”的情感与故事世界的生产、IP塑造产生关联时，抽象的情感开始转化为极有号召力的“情动力”（affect）并卷入主流商业文化的生产—消费链条。实际上，发端于业余爱好者的草根媒介融合在近年的网络剧制作中频繁出现，促使以深研粉丝心理为基础打造的粉丝定制剧甚嚣尘上。这其中，最先出现的是将各大电视剧片段剪辑下来、重新拼贴和加工的“饭制剧”。

（三）草根创意团队不断涌现

大量互联网影视工作室的出现进一步揭示出网络剧及其改编的影视作品生产趋于大众化。粉丝的高度参与特质不仅体现在新的知识分享社群和产品情感品牌上，更重要的是新媒体赋权下的不少业余爱好者透过互联网转化为专业的媒介从业者，也就是从娱乐产品的消费者变为具有草根创造性的文化产品制作者——“因为普通人都可以利用新技术来获得、注解、占用和再次循环传播媒体内容”⁽²⁾。中国早期的网络剧多盛行一些充斥着密集笑点的段子和恶搞风格的短视频、小视频，像《万万没想到》《屌丝男士》等网络剧经常塑造出带有“土味儿”的草根形象。然而，随着网络剧在年轻受众群体中的风靡，这一影视文化新业态渐渐从亚文化阵地进入主流文化的视线。可以说，网络剧在2015年出现的“井喷状”爆发，很大程度意味着非传统电视剧出身的创意团队开始在视频网站的播出渠道引起关注，进而与各大平台建立紧密的合作关系，从“不入流”的“地下”来到具有高度商业价值的“地上”。

近年来网络剧除了在视听语言风格、题材类型化上有所突破，相当一批新人制作团队的出现让人眼前一亮。新人导演以其对年轻受众心理的敏锐把握以及鲜明的风格为广大观众带来一股新鲜的气息。既有李洪绸（《毛骗终结篇》导演）、王骏晔（《热血长安》导演）、毕鑫业（《一起同过窗》导演）等科班出身，从微电影或电视电影起家的新锐导演，也有五百（《心理罪》导演）、王伟（《白夜追凶》导演）等非科班出身的互联网影视行业新人。如果说以卢正雨等为代表的第一批草根网络剧制作者已“逆袭”为院线导演，如今更多的网络剧新人正通过平台网站的新导演孵化计划解决资金筹集和渠道发行等问题。如爱奇艺“大爱青年电影计划”向社会征集优质电影策划项目，为入围的10部剧情长片提供共计5000万元的资金支持。《妖出长安》的导演杨东亮正是受惠于此计划，成功转型为网络剧导演。此外，网络剧市场的火热也给不少在传统电影圈上升困难的年轻人提供了新的选

择机会。2019年腾讯、优酷、爱奇艺等视频网站巨头公布的影片多达上百部，爱奇艺首席内容官也预测2020年网络剧市场总产值将达到600亿。田里（《河神》导演）、吕行（《无证之罪》导演）、沙漠（《你好，旧时光》导演）、刘畅（《最好的我们》导演）等北京电影学院和中央戏剧学院等科班院校毕业的青年导演透过爱奇艺的精品网络剧布局崭露头角。互联网不仅降低了新的创意专业人士的入行门槛，也拓宽了他（她）们的职业发展的平台渠道。

四、网络剧的文化治理优化路径

（一）突破“轻视”网络文化具体现象的视野盲区，坚持法治与自治相结合

当前网络文化治理滞后于纷繁复杂的网络文化发展，只有对网络文化生态的细分领域进行充分把握，才能避免“只见森林，不见树木”的粗放管制。伯明翰学派的通俗文化理论认为，以风格为约定俗成的语言体系和象征化仪式行为的网络亚文化不仅意味着从主流文化的抵抗实践中获取自身存在的空间，更代表着一种消费主义语境下流通的文化商品，并借由现代传播技术形成全球性的文化景观。因此，应当改变那种视网络新兴文化为“洪水猛兽”的刻板印象，真正意识到日新月异的网络剧对人们的日常生活已实现了深度介入。

尽管文化和旅游部颁布的《互联网文化管理暂行规定》（2017修订版）对互联网文化产品、互联网文化活动、互联网文化单位等主体和行为进行了相关的界定和约束，但中长期的立法规划亟待完善。为适应新时代广播电视台高质量创新性发展，《国家广播电视台2019—2028年立法工作规划》对包括网络剧在内的网络文化立法指明了方向。实际上，在一些文化的重点领域还应持续推进国家层面立法和部门规章立法，比如网络剧的知识产权保护、青少年犯罪防范、个人隐私保护、内容产品安全等领域应形成专门性的立法。

（二）推动网络剧创作的自发有序运行，建立健全公平有序的现代互联网文化市场体系

政府对互联网文化的管理较为看重内容监管和审批程序，总体上仍是重媒介管理、轻开放服务的思路，但“政出多门”容易导致权责不明的“执行难”，干预过多则不利于行业释放自身活力。

因此，政府应在发挥自身主导作用的基础上，深化对社会主义市场经济规律的认识，更好地发挥市场在网络文化资源配置中的基础性作用，建立公平有序的互联网文化市场竞争环境，通过市场供需和优胜劣汰来确认互联网文化产品的价值，通过完善互联网文化市场诚信体系、监管体系和配套服务体系等来规范文化企业的行业行为，积极培育网络文化新业态和特色文化品牌。生产网络剧的文化企业应加强行业自律，加强自身的内容建设，自觉抵制色情、暴力、低俗等不良内容，真正满足广大网民健康的精神文化需求。比如，2019年10月，优酷、腾讯视频和爱奇艺视频播放平台，与正午阳光、华策影视、柠萌影业、慈文传媒、耀客传媒、新丽传媒六家影视制作公司联合发布《加强行业自律，促进影视行业健康发展》的声明，倡议营造自律的行业环境及塑造良好的社会公众形象，抵制当前影视行业出现的“阴阳合同”、偷税漏税等不正之风。

（三）强化“风清气正”的网剧文化价值导向，坚持多中心治理结构

网络剧诉求穿越化、年轻化、游戏化、类型化等新的审美和叙事特点以及受众的深度参与，导致不少网络剧出品方为“投其所好”而过度耽溺于圈层化的小众狂欢，过于商业化的市场价值导向变相削弱了作品的社会价值和艺术价值。如何在网络剧消费功能不断强化、“网红明星”和“玛丽苏情节”带来价值取向偏差的现实语境下，让创作更具匠心、让作品回归审美主流、让制播模式更有新意，从平台播放量回归作品质量、从人气回归演技、从粗制滥造回归审美引领，理应成为网络剧破茧成蝶所必须思考的议题。

有鉴于此，政府应提升舆论引领能力，引导网络剧制作方树立正确的导向意识、增强大局观念，使其主动地成为文明健康

的互联网文化传播者，推动社会主义核心价值观成为青少年网络文化的正能量。自2019年2月以来，政府对网络剧的备案审核趋严，由“自审自播”改为在规划备案阶段提供《完成剧本创作承诺书》，而且上线备案完成片审查阶段须提供《制作成本决算配置比例情况报告》及《演员片酬合同》复印件。2020年2月，国家广播电影电视总局下发《进一步加强电视剧网络剧创作生产管理有关工作的通知》，就电视剧、网络剧的创作生产提出源头引导、反对内容“注水”、合理安排制作成本配置比例及优化演员片酬分配机制等新要求。主管部门也应从内容管理和资质审查走向社会治理，站在维护国家文化安全的战略高度，积极推动相关文化企业和行业组织等市场及社会力量共同参与互联网文化事务的协商、互动与合作。比如，通过网剧制作方与各级文化艺术界联合会、文艺评论家协会等组织的联动，鼓励这些机构积极参与到互联网文化产品的监管和相关文化政策的制定之中。中国文艺评论家协会在2020年疫情期间发起的行业剧评论即是一次对时下热映的电视剧类型的专业性回顾。

（四）积极引导大众文化与主流价值观的融合，构建“微时代”的电视剧创新生态

网络剧本质上是一种以消费为导向的大众文化，其对收视率、粉丝数量、流量、商品价值等量化指标的追求决定了这种网络文化的娱乐属性。但片面强调经济价值的结果往往是文艺产品在市场化浪潮下随波逐流，用追求点击率、播放量的快感消费取代审美品位。习近平总书记2014年《在文艺工作座谈会上的讲话》深刻地指出，目前文艺创作“存在着机械化生产、快餐式消费的问题有的搜奇猎艳、一味媚俗、低级趣味，把作品当作追逐利益的‘摇钱树’，当作感官刺激的‘摇头丸’”等问题，而优秀的文艺作品应当是“无愧于我们这个伟大民族、伟大时代的优秀作品”^①。这就需要把文艺的社会效益放在首位，实现社会效益与经济效益的统一。因此，网络剧不仅要追求创作的自主化和多样化，更重要的应是牢牢把握“弘扬主旋律”的主流价值观取向，坚持以价值引领和审美启迪来丰富人们的精神世界。

“微时代”下强调审美分众和个体趣味的大众文化理应回到“一种超越性的价值追求”^②。就像人们需要的不仅仅是一部“流量担当”的“爆款”网络剧，更重要的是这部作品应当具有某种超越个体审美的社会普遍价值。而要实现这一普遍性的审美超越，这就需要网络文化生产回到与主流价值观深度融合的轨道——既是对中华优秀传统文化的创造性转化，也是在新的媒介技术环境、新的产业发展模式下激活“大众创意”的动能，推动电视剧行业的创新性发展。

注释：

1 中国日报网：《图解|习近平网络治理观》，2019年10月20日，<http://china.chinadaily.com.cn/a/201910/20/WS5dabce70a31099ab995e6988.html>。

2 章晓英、苗伟山：《互联网治理：概念、演变及建构》，《新闻与传播研究》2015年第9期；何明升：《中国网络治理的定位及现实路径》，《中国社会科学》2016年第7期。

3 陈家喜：《互联网发展与治理的中国方案——习近平网络治理思想研究》，《理论视野》2017年第7期。

4 陈家喜、陈硕：《数字时代的政党政治：变化、形态与争议》，《国外社会科学》2018年第6期。

5 李智水、邓伯军：《数字社会形态视阈下社会治理的逻辑进路研究》，《云南社会科学》2020年第3期；刘美萍：《网络社会组织参与网络空间治理的价值、困境及破解》，《云南社会科学》2020年第3期。

6 郭少青、陈家喜：《中国互联网立法发展二十年：回顾、成就与反思》，《社会科学战线》2017年第6期。

7 韩晗：《论“互联网+”时代下国家文化创新与国家语言安全》，《浙江大学学报(人文社会科学版)》2018年第3期。

8 喻国明:《网络舆情治理的基本逻辑与规制构建》,《探索与争鸣》2016年第10期。

9 解学芳:《“互联网+”背景下的网络文化产业生态治理》,《科研管理》2016年第2期。

10 人民论坛理论研究中心:《互联网时代的文化治理:融合与创新》,《国家治理》2016年第33期;林凌:《互联网时代中国文化治理能力改革的几个关键问题》,《科学社会主义》2019年第5期。

11 尹鸿、梁君健:《“网生代元年”的多元电影文化——2014年中国电影创作备忘》,《当代电影》2015年第3期。

12 李其名,黄薛兵:《青年亚文化视域下的“全民直播”现象解读》,《中国青年研究》2017年第11期;严小芳:《场景传播视阈下的网络直播探析》,《新闻界》2016年第15期。

13 刘小源:《二次元文化与网络文学》,《东岳论丛》2017年第9期。

14 陈霖:《新媒介空间与青年亚文化传播》,《江苏社会科学》2016年第4期;周敏、杨富春:《新媒介环境与网络青年亚文化现象》,《新闻爱好者》2011年第19期;何威:《从御宅到二次元:关于一种青少年亚文化的学术图景和知识考古》,《新闻与传播研究》2018年第10期。

15 张智华、李叶子:《中国网络节目的文化意义与审美价值》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2016年第7期;欧阳友权:《网络文学:盛宴背后的审美伦理问题》,《探索与争鸣》2009年第8期。

16 胡惠林:《国家文化治理:中国文化产业发展战略论》,上海:上海人民出版社,2012年,第3页。

17 向勇、白晓晴:《互联网文化生态的产业逻辑与平台运营研究以腾讯互娱事业群为例》,《北京电影学院学报》2017年第1期。陈少峰:《“互联网+文化产业”的价值链思考》,《北京联合大学学报(人文社会科学版)》2015年第4期。

18 郭冠华:《上海电视节发布报告:减量增质网络影视稳步提升》,2020年8月12日,<http://culture.people.com.cn/n1/2020/0806/c1013-31812978.html>.

19 杨慧、尹鸿:《主旋律格局中的行业变局——2019年中国电视(网络)剧发展备忘》,《电视研究》2020年第3期。

20 李星儒、余贤君、王蓓蓓:《网络剧内容博弈与商业模式变革》,《现代传播》2016年第12期。

21 赵晖:《探究网络自制剧产业发展中出现的问题》,《现代传播》2014年第8期。

22 庄若江:《网络自制剧的崛起、发展与跨媒介传播》,《现代传播》2013年第6期。

23 张智华:《网络传播与电视剧发展》,《现代传播》2014年第4期。

24 付龙、盛夏:《网络剧创作“大数据化”趋势的冷思考》,《现代传播》2017年第7期。

25 熊文泉:《大数据时代电视剧审美形态的变迁》,《现代传播》2015年第12期。

26 [英] 菲利普·史密斯:《文化理论: 导论》, 张鲲译, 北京: 商务印书馆, 2008 年, 第 11 页。

27 Bakhtin, Mikhail, *Rabelais and his World*, Trans. H. Iswolsky, Bloomington: Indiana University Press, 1984, p. 473.

28 Bakhtin, Mikhail, *Rabelais and his World*, p. 195.

29 [英] 菲利普·史密斯:《文化理论: 导论》, 张鲲译, 北京: 商务印书馆, 2008 年, 第 240 页。

30 Willis, Paul, *Learning to Labour*. London: Saxon House, 1977, pp. 11-12.

31 [美] 亨利·詹金斯:《融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带》, 杜永明译, 北京: 商务印书馆, 2012 年, 第 30 页。

32 此种基于受众主动参与的文化也被界定为大众文化时代下涌现出来的“集体意义建构”(collective meaningmaking), 意即融合文化环境中的信息共享和交流互动正在生产一种新的集体智慧, 这与传统意义上的被动型媒体观看行为形成鲜明对照。[美] 亨利·詹金斯:《融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带》, 第 32、157 页。

33 汪民安编:《文化研究关键词》, 台北: 麦田出版社, 2013 年, 第 221 页。

34 赵宪章:《超文本戏仿文体解读》,《湖南师范大学社会科学学报》2004 年第 3 期。

35 [美] 亨利·詹金斯:《融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带》, 第 212 页。

36 习近平:《在文艺工作座谈会上的讲话》, 2015 年 10 月 14 日, http://www.xinhuanet.com/politics/2015-10/14/c_116825558.htm, 2020 年 7 月 7 日。

37 蒋述卓、李石:《当代大众文化的发展历程、话语论争和价值向度》,《杭州师范大学学报(社会科学版)》2019 年第 1 期。