



微短剧《家里家外》

《家里家外》以良好的市场表现成为2025年微短剧领域的佳作：上线3天播放量突破10亿，半个月全网话题量超40亿。这一爆款的诞生，不仅打破了微短剧行业长期以来的制作运营定式，更标志着内容创作思维的根本转变——从依赖“强刺激”的感官轰炸转向追求“强共鸣”的情感连接。当下部分内容生产陷入了投流、算法的数据逻辑中，影响了内容的质量。而《家里家外》的成功证明：真实的生活叙事、真挚的情感表达、真诚的艺术创作，具有穿透算法壁垒、直抵观众心灵的力量。

《家里家外》开辟了微短剧现实题材创作的新赛道。该剧将镜头对准普通人，将巴蜀地域文化、伦理情感叙事与改革开放时代记忆相融合，讲述20世纪80年代一个重组家庭在时代浪潮中携手奋斗的温馨故事。爽点高频化是现在微短剧的普遍特征，它迎合了一些观众对情感满足和情绪疏解的需求。但这些廉价的爽点难以支撑起剧集的社会价值，也无法给观众提供持久的精神滋养和深度的审美体验。《家里家外》中，女主角蔡晓

微短剧要坚定“精耕”

艳敢爱敢恨，不内耗，是远近闻名的“歪婆娘”；男主角陈海清有责任，有担当，是家务全包、工资卡上交的“耙耳朵”。这对性格迥异的重组夫妻，给予双方的孩子充分关爱，他们共同构筑起温暖的小家。创作者将镜头埋进情感褶皱里，捕捉生活本身的戏剧张力，通过真实细腻的观察和幽默温情的叙事，表现温馨自然的情感互动以及重组家庭建立信任的过程，引发观众的情感共振。

一段时间以来，微短剧行业陷入用户认知的误区：从业者基于刻板印象，将核心受众简单定位为“下沉市场”，在内容生产上套用一些网络文学的套路化模式。这种先天不足的创作逻辑导致一个吊诡现象——观众沉溺于碎片化叙事带来的即时快感，却因内容质量低下、格调低俗而产生观剧羞耻心理，甚至对自身的审美趣味产生怀疑。《家里家外》的出现打破了这一行业困局。在受众认知上，颠覆了“微短剧是下沉市场专属”的行业偏见。在观看伦理上，它让观众摆脱了“看微短剧就是低级趣味”的心理负担，实现了从“偷偷追剧”到“主动分享”的转变。

中国微短剧行业正处于转型升级的关键节点。虽然《家里家外》的热播为行业注入了新活力，但我们必须清醒地认识到，仅靠个别优质作品的突破远不足以改变行业整体生态。当前，微短剧行业仍面临诸多深层次问题：从内容层面

看，同质化、低俗化、爽点廉价化等问题依然突出；从商业模式看，单一投流机制和“流量黑箱”制约着行业健康发展；从制作端看，小投入快回报的投机心态导致“劣币驱逐良币”现象频发。即便是《家里家外》也不可能避免地存在模式化小品和段子式表达的局限。

2024年中国微短剧市场规模已突破500亿元，行业正迎来从量变到质变的转折。要实现真正的转型升级，必须从根本上改变发展逻辑：一方面要突破单一投流模式的桎梏，通过深度挖掘内容价值来拓展用户群体，提升优质用户占比；另一方面要建立良性的商业生态，探索非流量的变现路径。《家里家外》的成功经验表明，只有坚持内容创新、价值升维和受众重构，才能推动微短剧从“流量贩卖”迈向“精耕时代”。

值得欣慰的是，在政策引导下，越来越多的从业者开始主动拥抱变化。他们扎根行业沃土，摒弃低俗内容，积极探索高质量发展路径。当然，这场转型并非一蹴而就，那些仍在批量生产“爽感代糖”的创作者需要明白：真正能打动观众的，从来不是算法推荐的瀑布流，而是那些能照进观众精神原乡的微光——那里有生活的烟火气，有时光的韵律感，更有跨越时空的人性共鸣。直面问题、勇于创新，中国微短剧终将实现质的飞跃。

据《光明日报》

年轻人为何青睐合唱



2015年，浙江音乐学院“八秒”合唱团的一名学生毕业后，失落而抑郁。后来她走进社会合唱团，把“八秒”的训练体系传授给大家。10年过去了，本职工作再忙，即便已结婚生子，她依然坚持着合唱。合唱是她生命里的一束光，而她自身也成了光源，照亮了一批批追光的青年。用她的话说：合唱对当下的年轻人有治愈功效。

近年来，各地年轻人组织参与的业余合唱团如雨后春笋，如上海的彩虹室内合唱团、成都的知更室内合唱团、武汉的星河合唱团、广州的星弧合唱团、南宁的越人合唱团……还不时有作品“出圈”，引发网络传唱。当下，可供人们选择的精神文化消费产品越来越丰富。年轻人为何青睐合唱？作为一种艺术生活方式，合唱有什么特殊之处？

答案首先要回到音乐的魅力本身。古人云“丝不如竹，竹不如肉”，最美妙的音乐来自人的歌喉。合唱不是间接通过乐器来传达情感，而是通过嗓音进行最直接的表达，一段美妙歌声带来的内心冲击力是无与伦比的。另外，合唱以和声与复调作为最主要的两种表现形态，声部间的谦让、主辅旋的担当无不体现出合作精神，使年轻人感受到集体的力量，而合作中的情感共鸣也让参与者找到了情绪的出口，获得心灵慰藉。研究表明，合唱训练时产生的音乐声波对人体能够产生积极的生理效应。合唱，成为一种持久而深刻的“精神按摩”。

音乐艺术普遍要求参与者具备一定的基础，如各类器乐的演奏，无一不是需要长期的学习训练，甚至是“童子功”。很难想象一个“从零开始”的年轻人能够加入乐队。相比之下，合唱艺术的参与者都自带“乐器”（声带），只需具备识谱能力，就可以开始学习和训练，两三个月便能初见成效，使团员感受到极为明显成长、获得美妙的艺术体验。对于忙碌的年轻人，这无疑是进入音乐世界最经济便捷的途径。

传统社交的范围相对有限，业余合唱团的成员职业分布广泛且多样，使合唱团成为一个跨行业的社交平台。有着40年团史的杭州西子女声合唱团，团员的职业有律师、医生、教师、司机、机关职员、个体户等，涉及行业达二三十之多，广泛的人脉资源，不仅让合唱团能够实现自主运营，也为个人和团队带来了更多的发展机遇和情感凝聚。几十个人长期聚在一起，为共同的兴趣和目标而努力，这种相处模式能使团员产生稳定的集体归属感和社交满足感。

另外，一些有想法的年轻人的实践探索，改变了很多人们对合唱的认知，培养出更多对合唱感兴趣的听众群体。如彩虹室内合唱团的作品，选材独特、歌词幽默，精准演绎出当代都市人的精神状态，使许多年轻人从歌曲中看到自己的影子，这种“合唱脱口秀”，既解压又契合受众心理。星河合唱团、越人合唱团用方言合唱的作品在网上广为传播，让人们看到合唱的另一种面貌。

合唱，从过去人们心目中服务于集体目标的“群众歌咏运动”，成为一种自发、自由、贴近普通人民日常生活的“大众文艺”。总之，合唱以其独特的魅力，已成为当下年轻人社交、解压、追求生活品质和精神满足的重要选择。人为什么要一起唱歌？或许每个人都有不同的理由。相同的是，他们都在合唱中获得了快乐。据《人民日报》



京剧《红鬃烈马》剧照

看“戏”，我们有了那么多渠道

变。近年来，包含戏曲小品、跨界演绎、戏曲真人秀等在内的戏曲综艺，让戏曲艺术触达更多受众。无论《非常有戏》《叮咯咙咚呛》《拿手好戏》，还是《中国戏曲》《国风超有戏》，抑或《戏宇宙》《戏码头》，戏曲综艺将戏曲片段、知识掌故、戏曲人物故事等以更加轻松的方式呈现给观众，并与文旅体验相结合，实现戏曲艺术更为广泛的传播和普及，助力相关事业、产业发展。

当今，高速发展的互联网为人们欣赏戏曲带来了更多选择。在各类视听技术加持下，戏曲艺术云演播风生水起。例如，国家京剧院与某新媒体平台合作推出的传统大戏《龙凤呈祥》云演播，应用5G、4K高清、杜比全景声以及多视角、多屏同看等技术，不仅让戏曲之美分毫毕现，个性化的观看视角还赋予戏曲观演以时尚气息。观众还可以在线留言互动，透过屏幕观看戏曲竟也有了几分现场感。

与欣赏完整剧目的云演播相比，更多人在零散时间里，通过短视频、直播等接触戏曲，越来越多戏曲从业者、爱好者将短视频、直播作为表演、传播戏曲的重要途径。如今，戏曲已成为短视频平台内容生态的重要部分，不少戏曲内容创作者凭借长期稳定的更新输出，吸引了数十万甚至上百万名粉丝。短视频中、直播间内，那些扑面而来的质朴表达，体现的是戏曲的群众基础和磅礴生命力。

除了短视频，一些深具文化责任感的游戏开发方积极从戏曲中寻找灵感和资源，手机游戏《京剧猫》、单机角色扮演游戏《古剑奇谭三》、三国题材策略游戏《小小霸主》等，都不约而同地将戏曲元素融入游戏设计之中，在潜移默化间向玩家展现戏曲之美，戏曲也借助数字化手段得以更广泛地传播。

新的媒介形式让戏曲的演绎与传播

有了新的可能。与传统的全本戏、折子戏演出不同，新媒体的片段化、娱乐化特点更为明显。相较于完整的作品、系统的知识、丰富的掌故，新媒体更善于传播包容性、丰富性、普及性更强的戏曲文化。用户也许无法通过新媒体所展现的戏曲元素获知一部剧目、一个行当、一个剧种的全貌，但足以从中获得一种文化印象、一种文化感觉。后者之于传统戏曲当代传承、传播的价值，可能被人们尤其是戏曲从业者低估了。与其担心新媒体让戏曲“走了样”，不如考虑一下，铺天盖地的电影预告片、“二创”视频，可曾令电影艺术“走了样”？一名连戏曲短视频都会快速划走的用户，难道会主动购票去看“不走样”的戏曲吗？不少网友表示，自己是通过新媒体接触到戏曲，最终走进剧场、“入坑”成为戏迷的。对于观众的基本认识水平、审美能力，应该给予充分信任，少人问津、孤芳自赏才是大危机。

戏迷、票友历来属于小众群体，带有古典主义色彩的艺术形式，也不宜仅以粉丝数作为衡量其发展水平的标准。不断创新迭代的舞台技术、媒体技术、数字技术推动戏曲文化走近当代年轻受众，让戏曲和带有戏曲元素的其他艺术形式活跃于主流文化消费市场，活跃在年轻人的社会生活之中，静水流深、润物无声但坚定有力。当然，不可能每一个对戏曲之美发出过赞叹的人，最终都能成为铁杆粉丝。

正如不一定有多少读者认认真真读完过《红楼梦》，但这并不妨碍《红楼梦》代代相传、有口皆碑，并通过赋能其他艺术形式、产业形态而大放异彩。有时候，哪怕一份朦胧的熟稔与亲近，对于古典艺术的传承弘扬来说，意义已然不容小觑。套用一句电影台词来讲：“流水不争先，争的是滔滔不绝。”据《中国文化报》