

综艺节目聚焦代际差异 当『Z世代』撞上空巢老人

□李雨心

上海，一座包罗万象的“魔都”。2021年，全国大学毕业生首选就业城市是上海，数以万计的年轻人来到这座城市打拼。与此同时，这座城市也是较早进入人口老龄化的城市，六十岁及以上老年人口，占据了户籍总人口的三分之一。当这两个群体的人士生活在同一个屋檐下，年龄所产生的鸿沟、生活方式的天差地别、为人处世观念的迥异，注定了这不会是一段平常的故事。

近日，B站综艺《屋檐之夏》开播。这档并无太多“流量大咖”常驻、颇有些慢综艺味道的节目，竟成为了热搜榜上的常客。除去顶着“初代‘琼女郎’刘雪华首次出演的综艺”的噱头，该节目并没有刻意制造太多所谓的“话题”和“热度”。但没想到，一档聚焦于空巢老人、代际差异的综艺，却能期期登上热搜，引发互联网中年轻人的共鸣。各种因素中，只有“戳中当代人情感痛点”可以解释其走红的原因。

细看之下，《屋檐之夏》的节目模式并不复杂：3位在上海独居的老人，分别邀请两位城漂青年生活在同一屋檐下，开启为期21天的共居生活。而在演员刘雪华之外，其他的嘉宾都是素人，老人与青年的年龄差在40岁至60岁之间。两类在城市中相对“孤独”的人群碰撞，自然能触碰到城市居民最敏感脆弱的那根神经。

这并不是综艺节目第一次将目光投向老年人群了。早在2019年春天，综艺《忘不了餐厅》就打造了一家明星艺人和有轻度认知障碍老人共同经营的餐厅，希望能唤起观众对于认知障碍群体的关心。今年播出的《妈妈，你真好》，据称是“中国首档关注女性银发族节目”，让艺人的母亲成为了综艺的主角，选择了把妈妈们带上T台的方式，展示50+女性的时尚之美。

从上述节目到《屋檐之夏》不难看出，节目将镜头对准了更为宽泛、平常的老年群体。节目中，不管是已经89岁、曾是商人的朱爷爷，还是曾经作为教师、现已退休的魏奶奶，都平凡得像是你我家中的老人。而唯一的艺人刘雪华，虽然顶着“演员”的光环，却“喜欢宅在家里”“24小时开着电视机”“不太会使用电子设备”“出门会迷路”，跟日常生活中人们遇到的老人并无二致。

正因如此，《屋檐之夏》中所探讨的问题、所展现出的矛盾，更具普世价值与意义。老人面对快速发展的现代科技，无法使用电子设备是否会被社会遗忘？隔代群体之间饮食差异、交流习惯、处事行为、价值观念等矛盾，是否找到一条消除隔阂的有效途径？在社会老龄化程度不断加深的当下，独居老人这一群体的“孤独感”又该如何面对……这不光是镜头中嘉宾所面临的问题，也是现实生活中绝大多数人当下或未来要解决的困扰。

倘若只是展示代际差异中的矛盾与困境，强调老年人遭遇的难题，这档综艺节目或许不会有如此热度。而该节目选了一个温暖而奇妙的切口，让另一个孤独的群体——城漂青年，融入空巢老人的生活之中。节目中，21岁的UP主拉宏桑，慢慢教会刘雪华怎么用外卖平台点单；外国人阿雷带朱爷爷一起拍照，重温过去时光……

看似南辕北辙的两种人群，却在一个屋檐下上演着温情而互相治愈的琐碎日常。没有刻意剪辑出的“冲突”，也没有故意制造的“狗血”矛盾，镜头中的故事可以是他们的岁月，也可以是你我的故事。这一点，足够在寒意渐深的晚秋，带给人们些许慰藉和暖意。

文艺

影视剧应展现积极向上的女性形象

□李百晓

近年来，影视剧的女性形象在获得越来越多关注的同时，也频频引发争议。一些作品本应在创作题旨上追求对女性群体境遇的真实呈现，却为了提高话题度，过度聚焦甚至扭曲女性关于家庭、职场、婚恋等方面的非正常状态，并在塑造女性形象时过多地使用美颜滤镜，极容易引发屏幕前观众的心理焦虑，激化负面情绪。若要避免此类问题的发生，必须对当下影视作品在女性形象塑造和话语阐述中存在的误区进行剖析指导。

悬浮于生活的艺术形象是影视创作在女性人物塑造领域存在的主要问题。在消费主义的裹挟和商业逻辑的影响下，某些创作者出于对物质欲望的迎合倾向与偏离现实的主观视角，着重表现女性角色的收入水平、消费习惯，以达到推崇身份认同的目的。如“北漂”女孩动辄住豪宅、普通大学生出入高档餐厅，既忽视了典型环境与人物性格、社会关系的匹配，又让角色的困境和压力湮没在华丽的场景之中。这种背离了“说百姓话、讲百姓事”的内容，导致剧作反映的普通女性生活情感状态的诉求很难获得大众认可。

很多剧集致力于反映女性在面对工作生活考验时的抉择与成长，进而凸显女性独立意识。然而，一些创作者将奋斗的复杂历程简化成同质化的套路。一次次缺乏戏剧性的偶遇、一个个缺乏实际操作经验的方案、一个个轻描淡写就得以解决的难题，女主角实现进阶的条件与其说是靠“能力”不如说是凭“运气”，根本无法看出其对生活的理解。

还有部分剧作对女性形象的塑造过于单一，在审美层面给受众制造“容貌焦虑”。近年来，青春偶像剧流行，浓妆艳抹成为此类作品的审美标配。一些作品打着“颜值即正义”的旗号，在挑选演员时只看“皮相”不看“演技”，在画面呈现上一味地虚焦柔化。片方还在社交平台营销“A4腰”“漫画腿”“少女感”等概念，给观众灌输诸如“白幼瘦才是女性该有的模样”之类错误的理念，使作品陷入物化女性的洼地，也令观众产生自我否定甚至怀疑人生的情绪。

影视剧对女性成长经验的书写和对女性形象的塑造，本应让观众获得审美愉悦和人生启悟。然而，随着用话题营销提高关注度，吸引流量，成为影视剧走向市场绕不开的环节，部分创作者为了制造话题，随意肢解文本的叙事结构，一味地通过腹黑的职场算计、攀比的消费观念、畸形的原生家庭等“生活碎片”制造负面情绪。这种脱离现实的处理方法直接造成了戏剧冲突与人格锻造的失衡，使观众疲于搞清楚作品中勾心斗角的社会关系和此消彼长的矛盾冲突，而看不到一个正常女性成长蜕变的完整轨迹和成熟女性形象应有的人物弧光，更遑论受到精神鼓舞和价值引领。

在各类媒体话题交织的舆论环境下，创作者并不缺乏捕捉女性关心的社会热点的技巧，而是缺乏在故事讲述层面提出解决问题策略的能力。从创作源头处避免制造焦虑，应在典型化与类型化的交融中打磨至真、至善、至美的女性形象。影视创作是将日常经验升华到艺术高度的典型化过程。动人的女性形象不应该是单一的、雷同的，而是个性的、多元的，应充分汲取生活底蕴、焕发心灵之美，让观众获得“见贤思齐”的共鸣。好的女性题材故事应起到“为世用”的旨归，从女性日常的小切口入手，反映时代的大主题和人生的大道理，为处于困境迷茫中的女性观众带来生活启迪、道德引导和行为指南。比如，《理想之城》从女建筑造价师苏筱在工作与生活中一路披荆斩棘的经历，彰显出新时代女性不屈不挠和坚毅果断的美好品质；《我在他乡挺好的》通过四位各有特点的青年女性微缩了“都市异乡人”这一现实生活中的广大群体，将女性之间的相互扶持和共同奋斗表现得淋漓尽致。

此外，影视作品应以怎样的审美观展现东方女性独特的气质韵味？我国传统美学讲求的“造乎自然”是可取之道。就是经过艺术创造重回生活本身，摒除对女性身体的过多评判和展示，使对人物的审视回归到人性的层面，才能达到“清水出芙蓉，天然去雕饰”的美学效果，转而挖掘并激发女性在扮演不同角色时的精神力量。近年的一些优秀剧集作品作出了较好示范，如《大江大河》中的宋运萍、《山海情》中的李水花等，她们以熨帖的装扮契合时代背景，在质朴中不失柔美，在平凡中彰显崇高。这些形象深入人心启示我们：“绚烂之极归于平淡”的美感比“工业糖精”催化的爽感更能赋予人们心灵的愉悦。

由此可见，影视剧讲好女性故事，尤应洞观满目繁华背后的人性光辉，揭示利锁名缰下的质朴情感。创作者唯有肩负起建构新时代审美文化生态的使命，不盲目追求话题热度与粉丝流量，不单纯依靠“贴标签”“立人设”来定义角色，努力塑造一批充满奋进信心、温暖力量、独立意识的优质女性形象，才能真正满足观众的精神文化需求。

据《光明日报》

扎堆请艺人代言：『独木桥』窄而险

□刘可欣

日前，孟美岐被曝疑似插足他人感情。除去对事件本身的讨论，网友们查出孟美岐手握14个代言。本以为代言艺人疑似私德有亏，品牌会迅速划清界限，取消合约，出乎网友意料的是，除了7个品牌在官方微博隐藏了孟美岐相关内容，其他的品牌均无行动。

品牌邀请艺人代言、粉丝花钱买单，艺人出事品牌删掉物料、发布声明解除合作关系，这一切已经形成了品牌处理失德艺人代言的套路。事实一再证明，此举也确实能够平息消费者对于施加在品牌身上的“怒火”。但往往“吃瓜路人”在艺人出事后才会发现，原来艺人手握这么多代言产品，而作为这些品牌的消费者，普通人却鲜有了解。

所谓“形象代言人”，本指品牌战略者聘请或塑造的，能让人们通过对代言人知名度、职业、形象、个性、品行的联想，产生对某种品牌美好印象的人，其发挥作用的机理是情感移植。

在合作期间，品牌与品牌代言人是“一荣俱荣，一损俱损”的关系。因此，不少网友表示，如若品牌不宣布停止与孟美岐的合作，接下来的电商购物节将不再考虑购买与孟美岐合作的品牌产品。

随着粉丝经济、流量等娱乐圈新现象的兴起，越来越多的品牌似乎不再考虑所选的品牌形象代言人是否与其品牌形象相符了。这些品牌考虑更多的是，艺人本身是否有足够的流量，能否带得动货，其粉丝群体是否有足够的购买力。只要满足以上条件，艺人风险自然先搁置一边。因此，这才出现了上述商家应付消费者的“套路”。

回看过往，形象代言人并不是现在这样。

曾经的形象代言人，不仅要考虑艺人的口碑、成绩，最重要的是，要与品牌的定位相契合。这其中，成功的案例不少。2003年，周杰伦正式成为中国移动首个客户品牌动感地带的品牌形象代言人。同时，他还为动感地带创作了一首歌曲《我的地盘》。动感地带海报上的那一抹橙色，更是留在了每一个80后、90后的心中。以年轻的学生作为受众，动感地带邀请周杰伦无疑是成功的，更重要的，是周杰伦特立独行、引领潮流的酷帅形象，符合动感地带新潮、创新的定位。

而现在，很难再有如此契合品牌定位的代言案例，有的只是为了吸引更多粉丝购买而设定的品牌大使、品牌挚友、某区代言人、首席体验官等越来越多的名头。

实际上，除了邀请艺人代言，越来越多的品牌倾向于邀请运动员、非遗传承人等来代言、推广品牌和产品。

若能找到与产品定位相符的代言人，自然是品牌的好运气。但无论如何，也不应该为了追逐一时的利益，而去追捧流量。何况，艺人代言的风险越来越大。虽说品牌有方法来应对消费者，但无论是哪个品牌，都经不住口碑的一跌再跌。相比请艺人代言，品牌更该珍惜消费者的口碑。