

由秦昊、任素汐、聂远、谢可寅领衔主演的家庭生活剧《亲爱的小孩》近日于央视八套和爱奇艺首播。该剧因真实反映女性生育之苦而迅速引爆社交话题讨论,面对过于悲惨的婚姻故事,该剧到底是极度写实还是刻意狗血,引发网友热议。

## 《亲爱的小孩》剧情引热议 家庭生活剧写实还是贩卖焦虑?

《亲爱的小孩》根据王小帅电影《左右》改编,原片中主角夫妇一开篇就已是离婚状态,因为女儿得了白血病而再次聚首。剧版则对这一背景进行了扩容,用了近十集的内容来讲述主角方一诺(任素汐饰)和肖路(秦昊饰)的婚姻生活。剧集从方一诺生孩子讲起,花了很大的篇幅详细展示二人婚姻出现的隔阂,尤其是讲述了女性面临生育时生活发生的实际变化,包括女性的临产之苦、哺育之苦与育儿之苦。

剧中的配角更是夸张,不管是观念愚昧的婆婆,还是游手好闲的小叔子,两人的存在好像就是为了辅助主角迅速完成离婚任务。剧中一开始看上去细心负责任的男主角肖路,在孩子诞生后逐渐逃避责任,宁可坐在车里也不愿回家,甚至婚内出轨,逐渐展露出渣男本质。

而该剧设置的核心议题,本身也具有争议。已经离异的夫妇因为得了白血病的女儿被迫重聚,为了拯救女儿不得已去选择再生一个孩子。这一话题放在电影《左右》拍摄的2008年,或许还有其存在的事实基础,但放在辅助生育技术已经日臻成熟的2022年,这一现象是否存在,确实需要打一个问号。

面对观众的争议,该剧导演兼编剧胡坤认为,那些认为电视剧剧情太过残酷的观众,“生活本来就有残酷的一面,我们的故事就是来自于现实,希望能启发观众的思考。”据介绍,该剧剧本用了八年的时间打磨,而主创认为制造焦虑并不是该剧的出发点。胡坤更认为,把现实以尽可能真实的面貌呈现出来,或许才是解决问题的第一步,“我一直认为,恐惧来自于未知,比如你回家要走一段夜路,经常走的你,还会恐惧么?只有你知道并且清晰了,你才不会恐惧或者不再那么恐惧。”

值得一提的是,该剧几乎所有演员的“演技在线”,也为这部戏的表现提供了扎实的基础。任素汐表示,为了更好地代入角色,她在拍摄前期就不断地向周围已为人母的朋友取经,“也会学习一些新手妈妈的必备技能,比如换尿布、喂奶、拍嗝这些,演完这部戏真的很像自己养了一个孩子一样。”在该剧的弹幕中,也有不少观众认可这种极为写实的拍法。

如果回溯这几年的现实题材剧,《亲爱的小孩》可能代表了某种现实题材剧的通常打法。先塑造一

对典型的年轻夫妇,他们的原生家庭充满了各种问题,婚姻与家庭的危机伴随着孩子的诞生纷至沓来。这类“话题剧”的套路几乎每次都屡试不爽,也导致了一些现实题材生活剧走向了人物和剧情的极端狗血。

从人物设定和剧情细节来看,《亲爱的小孩》倒是还没有达到狗血的程度,贩卖焦虑的帽子也不必着急扣上。剧中花费了大量笔墨来描写女性的生育之苦,本身出发点是基于呼吁社会更多关注女性的生育困境,也因为相对真实地还原了事实,而得到了不少女性的支持。但值得商榷的是,原版电影中并不存在的极品婆婆和小叔子,似乎是为了现有的剧情冲突而增设,确实一定程度削弱了该剧的可信度。

其实这是对我们的剧作生产者提出了更高的要求,在尽可能表达真实与保证戏剧浓度之间,创作者必须做出必要的取舍。冲突激烈的剧情固然有助于推进戏剧情境,但基于现实基础的出发点还是不能动摇。《亲爱的小孩》播出至今,总体来说瑕不掩瑜,而后续半程的剧情走向如何,还有待检验。

据《北京日报》

## 《一代洪商》:天下商道与家国情怀

□王虹英

洪商的光耀与辉煌,因其秉承着“以义致利”天下商道的核心、交汇着“匹夫有责”家国情怀的深蕴,穿岁月烟尘、历时光流水依然熠熠生辉。近期在央视八套播出的电视剧《一代洪商》,进一步弘扬了洪商精神和洪商文化,展现了经世济国、心怀天下的中国商人风骨。

“洪油”即桐油,是一种优质植物油,耐热耐酸、附着力强,是一种必需的防腐用品,在近代史上,是重要的战略物资,占据着很大的出口贸易份额。相较于徽商、晋商等商帮,经营洪油的洪商自成一派,秉承“以义致利,经纬天下”的宗旨,开创了湖湘商业文化之先河。电视剧《一代洪商》便以此为背景,以真实史料为基础,展现了一代洪商的经商理念和家国情怀,展开了一幅洪商发展与国家共命运的壮美画卷。

洪江城,坐落在湖南省怀化市,勇敢无畏、重情重义的湘西民风孕育了《一代洪商》中“宁亏银子、不亏良心”的洪商规矩,“无欺无诈、货通八方”的底气和胸怀。《一代洪商》开篇即利用洪油商会彻查假油的戏剧冲突,开宗明义地阐明主旨。剧中,英国商人马克斯凯向湖南省政府投诉,说自己从“恒顺”油号买到了假油。“恒顺”油号一时间成了众矢之的,整个洪江商界也如临大敌。作为洪油行业的魁首,“元隆”油号掌柜刘云湘挺身而出,以自己家的顶级洪油作保弥补英商的损失,保证

了行业稳定。刘云湘与“恒顺”油号掌柜杨同昌是世交,但经过公开验油,刘云湘仍然秉持公心宣布“恒顺”生产的并非顶级洪油,并履约将自家的顶级洪油赔付给英商,维护了中国商人的国际信誉。在这场商界大会上,刘云湘在公布验油结果前说的一番话,揭示了洪商成功原因和经商之道。他说:“行商者,无欺无诈,才能行商四海,货通八方。”如果说刘云湘这番话说出了天下洪商的精神信仰,那他的大商大义之举更是对这种洪商精神的生动诠释。作为洪油行业的领头人和主心骨,刘云湘是《一代洪商》的灵魂人物,更是洪商之道和家国情怀的杰出代表。刘云湘是洪商精神的象征,在他身上不仅有天下洪商的精气神,更关乎洪江前途和国家命运。天下商道与家国情怀由此在一个核心人物身上集中凝结,彰显出《一代洪商》人道和商道共振,城运与国运交融的史诗格局。

守祖宗传下来的商道规矩和道德底线,秉持“天下人的钱,天下人赚”的理念,在义利之间做出正确的取舍。在战乱匪患,奸商与官府、军阀、土匪相互勾结的历史大背景下,他所面对的是各方势力企图控制洪江乃至整个中国桐油市场的阴谋,是围绕那桶传世底油的一波又一波贪婪的算计、要挟、威逼、敲诈和抢劫,是整个国家经济命脉的生死存亡。之前他认为救国必须发展实

业,不关心政治也反对革命,但烈士的鲜血唤醒了,使他明白了“经纬天下”的含义,也使他摆脱了寻常商人的桎梏,上升到以天下为己任,国之天商的思想境界。

在某种程度上,洪商之道也是文化之道,刘云湘身上体现着中国传统文化中的“仁义礼智信”。除了老一辈洪商的家国情怀,年轻一代洪商儿女更是热血爱国,荡气回肠。杨大江、杨二江、罗立、天婵、天娟等爱国青年,面对抗战危局,都选择了奋起抗敌,投入抗日第一线,甚至献出了自己的生命。老一辈的命运融入壮阔的时代大潮中,折射出历史起伏和时代变迁,而这些年轻人无惧无畏,向往光明,也照亮了中华民族的未来。

《一代洪商》堪称一曲天下商道与家国情怀的宏大交响,浓墨重彩地展现了一代洪油商人在历史巨变中的家国情怀和商贾理念,谱写了湘西儿女心系天下、保家卫国、舍生取义的爱国壮歌。从小作坊到大产业,从洪江城走向全世界,从寻常商贾变成国之天商,《一代洪商》体现了洪商的发展历程,也弘扬了中国商人的天下情怀。无论时代如何变迁,洪商凝聚的这种“以义致利,经纬天下”的精神与文化都值得弘扬。这是天下洪商历久弥新的永恒价值,也是增强中国文化自信、为实现中华民族伟大复兴注入的精神动力。

据《光明日报》

## 要翻唱还是原创?

转眼间,2022年已到了4月中旬,在第一季度没有选秀,爆款难寻的境况下,不少平台将目光聚集到4月,先后宣布了节目的嘉宾阵容。作为综艺市场中“头号”类型,音乐类节目向来都是各大卫视和视频平台抢占的高地。当下,无论是以最具中国特色的民歌为题材的竞唱节目《春天会开花》,还是自称“首档全产业链音乐剧竞演综艺”的《爱乐之都》,以及主打“音乐合伙人”概念,采取两两组队演唱的《天赐的声音3》……可以说,第二季度才刚刚开始,音乐综艺的隔空对拼,就已经能够闻到浓浓的“火药味”了。

一直以来,音乐类综艺都是深受观众喜爱的一大热门类型,更可以说是国民认知度最高的综艺类型之一。从早期捧红无数“素人”歌手的《中国好声音》,到“神仙打架”的《我是歌手》,以及后来让无数“梅溪湖女孩”疯狂的《声入人心》。音综这一门类中,不乏现象级的综艺节目。但进入2022年,音综也不得不直面长期无爆款、难创新、热度减退、“综N代”失灵的尴尬场面了。

不知何时开始,音综似乎进入了一个较长的“尴尬期”。虽然市面上的音乐综艺此起彼伏,形式多样,各大平台也在积极布局音综,但节目越来越少的话题度、日渐降低的收视率和加速流失的品牌冠名,都在不同程度印证着音综的“黄金时代”已过。市场亟需一个“新爆款”,来为该领域注入新的活力。

音综的“尴尬”在何处?细看下来,似乎主要局限于两个方面,一是要音乐作品到底“翻唱”还是“原创”?二是要坚守“综N代”的固有“领土”还是开辟“新路径”?在这两大方向之下,各平台和卫视选择了不同的延伸角度开启创作,但同时也面临音乐市场中观众挑剔的耳朵和此起彼伏的质疑。

要“翻唱”还是“原创”?长期以来,音综市场上没有放弃对于原创类音乐节目的尝试。譬如近两年播出的《这!就是原创》《明日创作计划》等,就聚焦于本土音乐的原创领域。可就播出情况来看,“素人”唱作歌手难以为节目带来天然的流量和话题度,好的音乐作品“出圈难”的困境无法解决,节目自然也无法突破固有圈层的传播。

所以,在近期上线的《天赐的声音3》《为歌而赞2》,所选择的仍是“翻唱”大热音乐作品的形式。而于4月1日播出的节目中,歌曲《玫瑰少年》的翻唱就引发了网络争论,次日话题#如何评价gai改编的玫瑰少年#阅读量已超过一亿。这首来自于蔡依林原唱的歌曲,背后有着极为严肃的事件背景,可网友质疑节目中经过改编的歌曲《玫瑰少年》,已经没有了原作的核心“灵魂”。可见,翻唱和改编知名歌曲同样面临着“风险”,稍不注意就会被原作粉丝吐槽。

在当下音综名单上,仍能看到《中国好声音》《蒙面唱将》《天赐的声音》等“综N代”仍在坚守,可陈旧的模式下,观众的流失愈发严重。于是,不少创作者将目光投放到更为细分和小众的音乐圈层,如《乐队的夏天》带领了乐队音乐文化的兴起;《说唱新世代》则将目光投向“Z世代”的说唱创作者。再到当下,音乐剧、民歌、国风、民谣……在更为垂直细化的题材下,音乐综艺也在不断探讨新的“路径”,寻找更加微小的切口。

如今,久无爆款的音乐综艺“尴尬期”还在继续,也许只有等到下一个现象级节目的出现,才能终止目前的窘迫场面。可能爆款出现之时,也能开创新的音乐风潮,引领下一波的音乐综艺方向。

封面新闻记者 李雨心