

文化视点

发展适老网络文艺正当时

据文汇报,美国娱乐软件协会发布的研究报告表明,2021年有1/5的超过50岁的美国人都在赏玩网络文艺。从我国情况来看,随着电子产品越来越普及,中国老年人对网络文艺产品的需求越来越大。

《2021中国游戏产业半年度报告》表明,全国范围内还没有出现一款真正针对老年用户群体研发的大型网络文艺游戏产品。出现这种尴尬状况的根本原因在于:作为文艺游戏开发者的网络文化企业,将市场的定位群体加以最大化,以此为依托来扩大文艺游戏产品的影响力,而这些受众几乎全是以特定的互联网文化分类进行划分的,这是由文艺游戏内容的高度特质化所决定的。而老年网民这个群体是以年龄为依据来分类的,不具有高度特质化的文化圈子的基础。

网络文艺游戏在可以预见的未来会成为老年群体的一种重要生活内容。这就要求相关部门应秉持以人为本、共享发展的理念,把引导支持网络文化企业开发适老文艺游戏上升到“敬老、爱老、尊老”的高度,从老年人的生理特质、心理特点、兴趣爱好等出发,通过对游戏内容、游戏模式、游戏节奏进行研究探索,尽快研制出完全适合老年群体的网络文艺游戏产品。

电影市场回暖

中小成本影片亟待破局

据经济日报,暑期档是全年电影市场的核心档期之一。今年暑期档既有备受关注的“大片”,也有很多中小成本的影片值得期待。相比于锁定春节档、国庆档的大制作而言,在暑期档中,中小成本影片更容易产生黑马,给观众制造惊喜。

不过,在北京电影学院文学系副教授杜庆春看来,目前中小成本影片表现乏力,仍然是电影市场的短板。有很多中小成本影片,因为演员阵容不强、宣传经费不足等因素而被市场忽视。近期比较成功的小成本影片《宇宙探索编辑部》票房突破6000万元,很大程度上得益于科幻题材观影群体的养成,以及与《流浪地球2》首发联动赋能。

中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿认为,目前一些现实题材中小成本影片温暖有余、锐度不足。最近一段时间,大家茶余饭后谈论的话题都是剧集,比如《人世间》《狂飙》《漫长的季节》等作品,很重要的原因在于这类剧集有锐度、有深度。这些题材恰好也是中小成本电影努力的方向。同时,中小成本电影的“影院性”表现不足,尹鸿认为,中小成本影片从形式、题材、叙事到表演,都需要有更高追求,为观众提供其他产品替代不了的“影院性”。

莫让商业利益

干扰少儿节目

据光明日报,近期,把少儿节目当成赚钱工具的现象屡见不鲜。在这条产业链条上,民营节目制作机构与艺术培训机构、经纪公司结成商业同盟。他们利用社会普遍存在的望子成龙心态和“不能让孩子输在起跑线上”的育儿焦虑,以“上节目”“当童星”为理由,说服家长购买机构的培训课程。久而久之,社会对于少儿节目整体的好感度和信任度被一点点消磨,公众就会将其与“粗制滥造”挂钩,使少儿节目发展陷入瓶颈。

更为重要的是,少年儿童在整个过程中一直处于被动接受的状态。许多报道描述,培训机构为了赚快钱,在短期内集中上课,进行“填鸭式”教学,年龄大的小学生都吃不消,更别说还有年龄较小的幼儿园小朋友。少年儿童付出了宝贵的时间和精力,却只换来少儿节目里短短几分钟亮相。孩子们不仅学不到什么有益知识,得不到什么有用的经验,还浪费了宝贵的时间,更有可能对艺术培训和节目录制留下终生的心理阴影。

因此,为了给少年儿童创造良好的文化教育环境,有关部门应该加强对这种少儿节目的监督管理。节目制作方应将未成年人的心理健康、人格健全放在首位,以更高的标准要求自己,提高少儿节目的艺术水平和思想境界,打造真正由少儿参与、受少儿欢迎、符合少儿身心发展规律、具有教育意义的优质内容。

剁手族的自救指南来啦!

据北京青年报,购物可以调节情绪是有科学依据的。购物能促进大脑分泌快乐激素——多巴胺,启动大脑内部的奖赏回路,因此,我们在购物时天然地能感受到愉悦。

近年来不少人患上了一种新型的疾病,强迫性购物症,“剁手成瘾,不买不行”。之所以作为疾病受到关注,是因为和毒品一样,上瘾的人们并非出于自愿,而是行为失控,并在事后感到悔恨,严重者会抑郁。行为学家的一项研究发现,31.9%购物成瘾的人都有抑郁的倾向。该研究总结,花钱过后的负罪感是致病的罪魁祸首,它会带来低自尊、尴尬情绪、焦虑等诸多负面情绪,并且过度花钱带来的经济负担,也会给人们持续带来压力,进一步加剧心理问题。

那么,如何克制自己失控的物欲呢?无论是记账,还是把添加到购物车的物品“静置”几天,想改变的话自然能找到很多建议。但控制的前提,是知道自己的行为是“失控”的,中老年人的生活成本更高,因而大部分都会谨慎地消费,更需要重视过度购物对自己的人生产生影响的,是90后00后年轻人。

(口记者 朱子钰 整理)



“防晒先防晒”,当防晒与抗衰挂钩,人们对防晒的执念就更加深刻。当然,这背后,还有美白焦虑在隐隐作祟——

防晒焦虑为谁买单?

文化观察

□ 本报记者 李梦馨

与火热的天气很配,今年的防晒概念也前所未有地大火起来:伴随着持续的高温天气,形形色色的防晒装备成了一道别样的风景线。各色防晒外套、防晒口罩、防晒冰袖、防晒手套,将身体从头到脚包裹得严严实实,藏在包裹里的人一丝一毫也不愿意接受日光的曝晒。

“养蜂人”式穿搭走红,暴露的是防晒焦虑的愈演愈烈。一件件防晒装备购入囊中,我们或许需要追问,防晒焦虑,是在为谁买单?

美白、抗老,防晒何乐而不为?

防晒是每年夏季的热门话题。只不过,近年来,防晒的重心逐渐从软防晒转移到硬防晒。软硬的差别在于手段不同,前者指的是涂抹防晒霜,硬防晒则主要靠物理遮挡。

走在马路上,会发现十有八九的人都“全副武装”。不光戴墨镜、遮阳帽,穿防晒服或防晒冰袖,更精细的还配备了防晒面罩、防晒手套,若是有余力尚可打一把遮阳伞二重防护。层层叠叠下来,要是哪一寸皮肤裸露在外面,说明防晒功课还没有做到位。而且,防晒已经不单是女性的专属,儿童防晒衣、男款防晒衣等产品也十分走俏。

硬防晒的走红,不是没有道理。社交媒体上有一个流传度很广的测试。有人在背上分了十几个宫格,分别涂抹不同品牌的防晒霜测试防晒效果,结果发现贴黑色胶带的地方防晒效果是最好的。事实证明,价格不菲的防晒霜在最原始的物理遮挡面前不堪一击。于是人们也终于“返璞归真”,投入硬防晒的怀抱中。各式各样的防晒用品,便顺势走红。

有些人或许对遮挡得过分严实的防晒方式不解,但防晒爱好者自有其理由。比如,从科学角度看,紫外线不仅会让皮肤变黑,还会加速皮肤老化、产生皱纹,更有甚者还会导致皮肤癌。紫外线的负面作用,在社交媒体传播和商家营销的层层加码下被放大为防晒焦虑。“防晒先防晒”,当防晒与抗衰挂钩,人们对防晒的执念就更加深刻。当然,这背后,还有美白焦虑在隐隐作祟。

民间一直流传着“一白遮百丑”的说法。即使美黑也偶尔会成为一种标新立异的潮流,但总体来看,古往今来白暂的皮肤一直是主流的审美追求。为了美白,手段用尽,但不管是涂抹美白精华,还是动用医美手段,都属于事后补救。防晒则是从源头上保持皮肤白暂,拒绝变黑的一切可能。成本最低,效果反倒最好,何乐而不为?

防晒利器还是智商税?

照这样的逻辑,其实穿一件长袖外衣,戴一个草帽,按理说也能起到防晒作用。为啥偏偏催生出防晒衣这个门类?防晒产品之

火爆,用数据来看更加直观,据相关产业报告,2021年防晒产品的市场规模已达611亿元,而且未来几年内还将继续保持增长势头。

主打硬防晒的防晒产品,堪称庞大市场中的挑大梁者。挤进这一赛道的,有主攻防晒产品的品牌,一众快时尚品牌、户外运动品牌,甚至跟防晒原本毫无关系的内衣品牌、羽绒服品牌等也纷纷占领领地,想要分一杯羹,足见防晒市场前景的可观性。

由此带来的最直接后果就是防晒产品竞争异常激烈。不光颜值、款式设计上五花八门,在发掘防晒产品的隐藏功能上也各显神通。在常规的防晒功能之外,防晒产品融入了各自的黑科技。比如,有的防晒衣使用“光能布料”,称能让皮肤“减少7.01%的黑色素值、63.65%的皱纹”;有的防晒衣还有护肤功能,号称注入了“762mg/kg 玻尿酸”,能提高人体38%的含水量,皮肤与防晒衣摩擦,可以实现润肤效果,“拯救夏日干燥肌”。

但这些创新之处被业内人士盖章为“伪科技”,实际上科技含量极为有限。不过,对商家来说,一旦打出类似的噱头,就能推动防晒产品价格水涨船高。市面上一件普通的防晒衣,价格基本不超过300元,而那些主打黑科技的防晒衣则可以卖到千元以上。

再回归到防晒产品最基础也是最主要的防晒功能。根据国家标准,衡量防晒指数有两个指标,一是UPF,即紫外线防护系数,数值越大,越能抵御紫外线辐射;另一个叫作UVA,指可见光中能量最低的波段,容易晒黑皮肤、加速老化,当然数值越小,防晒效果越好。

于是,防晒产品在防晒参数上“卷”了起来。一般来说,市面上常见的防晒衣UPF为40或50,有个别款防晒衣则打出100+的防晒指数。看似技术提升了一大截,但实际上防晒效果的差别却并没有那么明显。打个比方,如果是UPF50,就意味着能透过1/50的紫外线辐射,即可抵御98%的紫外线;同理,UPF为100的,抵御紫外线的能力也只是提升了1%。对不明就里的消费者来说,可能为此多花了几倍的价钱。

更有专业检测者进行过测试,结果显示一件纯棉的衣服,其实就可以满足防晒需求。所谓的高端高科技防晒产品,成了妥妥的“智商税”。抱着防晒目的来的消费者,掉进了商家精心设计的陷阱。

给防晒文化“祛魅”

除了商家的营销,社交媒体的传播作用也“功不可没”。在某种平台上搜索防晒衣,有183万篇相关笔记。官方列出的防晒手册中,有海边、山地、雪地、日常等不同场景的防晒指南,还援引了国际公认的ABC防晒原则,从防晒的有效性排序,不被晒是最好的防晒,其次是选择衣帽伞等硬防晒,当这些都不能满足需求时,再选择涂抹防晒霜的方式。

这也正反映了近年来社交媒体关于防晒宣传有一个有趣的变化,即关于防晒霜的种草减少,取而代之的是各类穿上身的防晒单

品。或许这种变化本身具有一定的科学性,但我们也能从防晒潮流更迭的背后,看出商家因势利导的营销成分。

某品牌从防晒伞起家,在防晒领域越做越大。有人统计,从2019年开始,该品牌合作的KOL(关键意见领袖的英文简称,指在社交平台上拥有话语权的人,也就是通俗说的大V、网红)从274位上涨到597位,明星代言人也都是重量级。可以想象,依靠着这样的营销投入,防晒理念逐渐铺开,商家便能从防晒生意中获利。这在让防晒意识深入人心的同时,也无形中放大了防晒焦虑。商家制造产品,精准防晒需求,经由社交媒体营销放大,制造焦虑之后收割焦虑,逐渐形成一种闭环。明白其中的逻辑,或许能给防晒文化“祛魅”。

话说回来,我们到底需要防晒吗?对于长期在户外工作的人,或者长期暴露在高强度紫外线环境下的人,当然需要一定的防晒措施来防范皮肤被晒伤。但要注意的是,一切都要有度。已经有不少案例证明,过度防晒其实有害。

紫外线不是洪水猛兽,它也有杀菌、促进人体合成维生素D的积极作用。过度防晒,则会阻碍维生素D的合成,进一步影响人体对钙的吸收。在本身缺乏运动,日常又摄入太多咖啡因的生活习惯下,过度防晒也会诱发骨质疏松、多发性骨折等疾病。因此有医生建议,生活中不必完全隔绝阳光,可以在有保护的情况下接触阳光。有科学研究表明,适度晒太阳,还会给人带来愉悦感和幸福感。阳光本无害,适度拥抱阳光,未尝不可。

那本杂志让我想起光明先生

□ 逢春阶

小逢观察

我手头有本伴我多年的杂志——《人民文学》(1991年第11期)。这一期几乎整本刊登了李存葆和王光明写的长篇报告文学《沂蒙九章》。编者的按语,我几乎能背过,写的是:“这是刊物创刊42年来,首次几乎倾尽篇幅刊载的一部作品。时代需要黄钟大吕,这颗颗发烫的文字,是血的跳动与真实的结晶。匆忙的评判,无疑是打碎晶体。我们谨以庄重和虔诚将它奉献给读者。”6月23日,《沂蒙九章》作者之一王光明先生不幸在济南去世。我盯着摆在案头的这本杂志,思绪万千。

我是先读了文章后,才认识王光明先生的。1991年11月的某一个夜晚,我在潍坊街头买到了一本《人民文学》。用了一天时间,几乎是一口气看完了《沂蒙九章》。这样的好文章,我太想分享给朋友了,就又到报刊亭买了一本,送给了我的同乡逢增江。增江先生当时在潍坊日报任记者,他翻着杂志,忽然说了一句:“写报告文学,当记者最方便了,你想不想干?”我说当然想了,他说潍坊日报社可能要招人,到时你可以报名。第二年4月,我顺利考入潍坊日报社。因为这本杂志,让我与新闻结缘,与报告文学结缘。

从潍坊日报到潍坊晚报,再到大众日报,我一直带着这本杂志。尤其是到了大众日报,我参与采写了王乐义、王伯祥、朱彦夫、张群、李玉国、高发明等重大典型,出发前,我的行李包里,

都会装着这本杂志。有时不是为了带着看,就是为了给自己鼓劲。我瞥一眼杂志的封面(封面是莒县的那棵四千多年的银杏树的图片),就觉得找到了基调和方向。写到什么成色?就写到《沂蒙九章》的样子。这本杂志,成了我写大块文章的“秘密武器”。我参与采写的接近两万字的《辛卯找水打井图》,就是模仿《沂蒙九章》写成的。

王光明先生是中国报告文学的实力派人物。他参与创作的《古老的东方有一条龙》《大玉魂》《沂蒙九章》《中国有座鲁西监狱》先后获得全国优秀报告文学奖和鲁迅文学奖。他的主要合作伙伴是著名作家李存葆先生。有朋友说王光明和李存葆合作,真是珠联璧合,李存葆的思想,王光明的文笔,开启了报告文学的新风。

王光明追求报告文学语言的感染力,追求美的境界,有时到了近乎苛刻的程度,“语不惊人死不休”,他就是要写出不一样的感觉,写出不一样的句子,营造出不一样的氛围。

后来,我认识了王光明先生。王先生讲话时话不加点,思维跳跃,跟他聊天,他好像在想别的事,有时就笑了起来,突然问:“你刚才说了什么?”我又说了一遍,他又笑着在想,又问:“你刚才说的好像我记得不全,你再说说。”

2008年春节,我回安丘老家,巧遇王光明先生。他正扳着手指头跟景芝酒业老总和我同学

冯金玉数自己获了多少文学奖。我就逗他:“您是最能吹的大作家!”王光明气得眼珠子直在眶子里转:“小逢呀小逢……有本事你也获个鲁迅文学奖啊,你也吹,你就会骂明星。我吹我吹……我吹也是美丽地吹!”大嗓门,急话话,伴着唾沫星子,让我记住了“美丽地吹”这个别致的词组。

因为写景芝酒业,冯金玉跟王光明相处两年多。他听王光明说过,高考录取后,王光明骑着个生了锈的大把自行车,满庄和坡里奔跑呼号:“我考上山大了,我考上山大了!”车子过处鸡鸣狗吠,大有范进中举之势。穷孩子终于敲开了光明的大门。他可以撒欢!

冯金玉说:“生活中,王光明不拘小节,核桃不离口,时时嚼嘴,声称吃核桃不仅健脑还护发……他是一个很有趣的人!”

有关王光明的故事,我听了太多。山东省散文学会会长丁建元说得最生动。越听越觉得王光明坦率、真诚,不装腔作势。他是个有故事的人。他就是爱琢磨语言,爱翻字典,他把一生的精力献给了报告文学事业。

那本《人民文学》杂志,我还会保留下去,因为上面有两位我尊敬的作家的痕迹,不管别人怎么看《沂蒙九章》,它深深地影响过我,启迪过我,鼓励过我,我就珍重它。王光明先生安息!