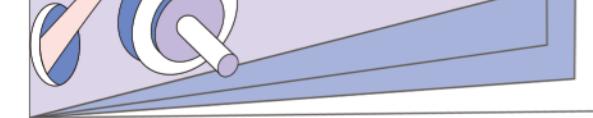


□ 本报记者 田可新  
本报实习生 张涵

贾玲导演的电影《热辣滚烫》如今仍在热映，其票房不断突破新高。沉寂一年，贾玲那张成功瘦身100斤的电影海报引发的相关话题不断登上热搜榜首，同时也惹来了巨大的争议。尽管贾玲一再表示作品立意在于“爱自己，为自己而活”，但不难发现，影片宣传造势的卖点，始终离不开贾玲瘦身前后的巨大反差，仍用“贾玲减肥全记录”“贾玲公开瘦身食谱”“贾玲大波浪晚礼服”等内容营造视觉冲击。

无论这样的宣传是有意为之还是无心插柳，“胖瘦”似乎总是全民关注的焦点，只要“蹭”到，就有热度。这也让人不禁感慨，为何那么多人对“白幼瘦”“A4腰”有深深的执念？



# 身材焦虑： 『热辣滚烫』的执念？

## 文化60观察

### “以瘦为美”刻进骨子里

瘦身，似乎是全社会优化生活方式的共识。淘宝减肥药畅销，0糖0卡产品销量数万，控油餐、塑形衣在直播间兜售，往往上架秒空……可见减脂减重、控糖控碳的生活理念深入人心。眼下，似乎少有人不存在身材焦虑，这种心态跨代际、跨性别。

在刚刚过去的“世界肥胖日”，相关科研机构公布了一组数据：2022年，世界有超10亿肥胖的人。自1990年以来，成年人肥胖症人数增加了一倍多，5岁至19岁儿童和青少年肥胖症人数增加了三倍。在中国，成年人超过一半为超重或肥胖。

但避免上述肥胖与普遍身材焦虑是两码事。从某种程度上来说，后者绝大多数都是自我定义所致，受“以瘦为美”的所谓“主流审美”长期困扰。文化学者颜京燕说，国人秉持此观念久矣。春秋时期“楚王好细腰”，宋朝李清照被称为“李三瘦”，宋元明清时期，推崇清雅美、内敛美，追求纤瘦、平胸、纤足。即便如今大家常说唐朝“以胖为美”，其实不是特别准确，那是指体态趋向健康的丰腴美。杜甫的《丽人行》云：“态浓意远淑且真，肌理细腻骨肉匀”，是讲“肌肤丰润胖瘦适中身材匀称”。可见，“瘦”未必是中国人的DNA，但“以瘦为美”确实是大多数人的“审美DNA”。颜京燕说。

现代社会环境的变化，没有让人们放松对身材的管理。消费时代的到来，更令广告商堂而皇之将苗条的身材、完美的比例打造成理想型，把胖与丑的、油腻的、不受欢迎的画等号，鼓吹身材影响就业、婚恋，塑造一种刻板且功利的形体标准。

伴随着影视业、娱乐业的高度发达，粉丝文化趋热，也让“以瘦为美”观念尤盛。T台和杂志模特、流量明星，成了天然的美的“样板”。很多艺人以瘦成“大头娃娃”、拥有排骨胸为骄傲，拿“每天一粒老干妈”的方法作心得，进一步带动了中青年人热衷减脂减重，甚至盲目断食、吃素食、零碳水。

时至今日，连美颜相机都来“凑热闹”。软件包含的“瘦脸瘦身”“增高塑形”等AI功能在无形之中会“PUA”女性对颜值和身材的要求，1至10级不等的选项，形式上帮助人们圆满拥有锥子脸、小蛮腰，但实际变相洗脑，更把这种日益跑偏乃至走向病态的审美刻入大众特别是年轻人的骨子里。

### 对自己“狠一点”

当下对“瘦才美”的质疑声越来越大——影视编剧、制片人于正发微博称，演员赵晴瘦到92斤了但感觉还是有点胖，并表示“我觉得要好看得瘦到85斤。”演员徐娇直接开怼，称这种身材要求“太过歹毒”。电视剧《繁花》的演员王菊还发布一则视频吐槽礼服尺码过小的问题，试了几十套礼服但没有一件是合身的，呼吁品牌做正常尺码的衣服。

衣服尺码越做越小，已成行业内公开的事实。某些快时尚品牌甚至夸张到成衣的中号与童装无异，有女性消费者甚至为此拼命节食，最终为塞进一条短裙沾沾自喜，晒到社交媒体炫耀。

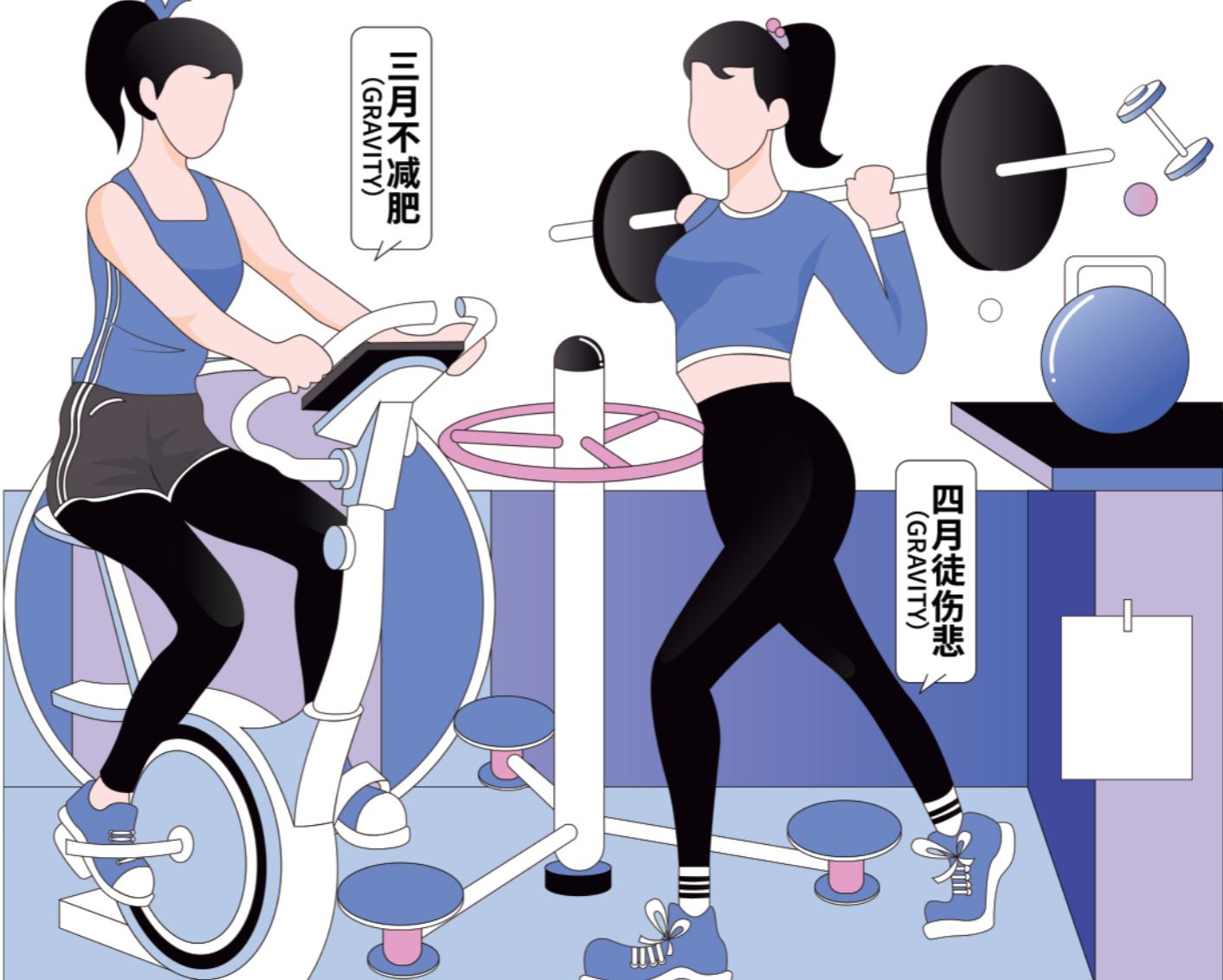
“尺码在消费者眼中也有科学、统一的特性。但不同品牌有不同的设计理念、目标人群和尺码标准，因此尺码也会存在差异。一味产销最小码而不进行具体说明，无形中会误导消费者，甚至有‘穿不上是身材的错’的负罪感、羞耻感。看到那些腰身纤细身着小码潮牌的模特、明星、网友晒出各种美图、视频，营造出‘除了自己人人都能穿进去’的假象，一种由对他人羡慕嫉妒的心态慢慢转化为对自身体型甚至局部身形的‘恨’，也就渐渐对自己‘狠’起来，愈发严格地管控身材。”济南时尚买手程杨对记者说。

“减肥极易在社交圈层里获得更大的认可和鼓励。”资深自媒体人应诚说，人们会不自觉地把减肥与努力、自律、坚持等正向词联系在一起，对减肥者基本都有正向的评价。在互联网上，减肥爆改身形气质的反差类视频，往往引来巨量的关注点赞，留言中满是鼓励。这些对年轻人产生了巨大的吸引力。“哪怕实际不必要、没有付诸行动，也要用减肥瘦身当口号。跟这种风，迎合了一种全民态度，也变相加剧了更多人的身材焦虑。”

### “汉服出圈”提供一个出口

未来小V脸、纸片人身材的审美潮流是否会以更激进的趋势演化，似乎很难回答，“以胖为美”观念“重现”也未可知，但时尚文化的核心观念还是应继续、反复推广——对身材不设限，呈现自我美。所谓“A4腰”“直角肩”“漫画腿”“锁骨放硬币”“反手摸肚脐”等同质化的身材，不一定就是合理的、普遍适用的，其丢弃了个体独有的魅力和感染力。

我们已能从当下汉服出圈体会到大众心理的点滴调整。“相较而言，汉服的穿着对身材更加友好，主要取决于个人的选择和搭配，梨型身材可着齐胸襦裙、明制短袄、宋裤；苹果型身材可穿明制袄裙、宋制褙子……不少汉服爱好者借助其找回自信，展示出不一样的美，从某种程度上也是打开了一个纾解身材焦虑的出口。希望这能够带动更广泛的流行文化、服饰文化，帮助人们树立更健康、更优化的审美观。”颜京燕说。



# 高校开放 堵不如疏

□ 王臻儒

近日，高校校园开放一事迎来新讨论。复旦大学继开放校门后推出新策，允许校外人员在师生就餐非高峰时段，以额外支付50%餐饮费的方式在校园食堂用餐；山东大学也在四年后再次对公众开放。这些消息引发广泛热议，并掀起了公众游校园的新热情。

大学没有“围墙”，更因其开放和包容成为社会的重要组成部分。大学校门开放已经成为社会各界的强烈呼吁。从文化育人的层面来看，公众走进校园，能够直观感受大学生活氛围。同时，这种开放形式让大学丰富的公共资源得到更有效利用，不论是专家讲座，还是食堂等生活设施，都在充分发挥高校的社会功能。有不少年轻学子表示，高考之前去大学玩，当时虽然还不是那里的学生，却种下一颗

来此地求学的种子。更有不少渴望知识的劳动者，在大学开放的大背景下，得以到教室旁听，获得提升自己的机会。大学将专业知识和钻研精神层层传递，带给更多人生活的希望。

开放大学校门并非一蹴而就。不少高校在开放问题上依旧踟蹰不前，只因安全系数等问题找不到稳妥的解决方式。当前，不少知名高校的对外开放走向了“景点化”趋势，校内的每一处自然景观、文化圣地，都存在成为网红打卡地的可能性。这导致学校道路旁游人如织，出现难以把控的不文明行为，或是大量游客进入教学地点和办公区域，给师生的日常生活带来困扰。

这一问题并非无解。近年来，一些院校开始设计研学线路，旨在全面展示校园在教育方面的多元魅力，深入挖掘校园历史文化，将校内具有代表性的经典点位“一网打尽”，在

短时间内体现文化底蕴和教育资源的丰厚，为参观者打造一堂丰富多彩的游览课程。同时，也有校内人士作为导览助学人员，引导游客科学合理地探索校园的每一个角落。

事实上，面对群众日益高涨的文化需求，高校开放问题堵不如疏。为了克服管理和安全上的挑战，高校需制定有效的管理策略，倾听师生和社会公众的意见。大学作为教育圣地，开放需有序，应建立明确的开放管理制度，确保在不影响正常教学秩序的前提下，为师生和社会公众提供一个安全、和谐的校园环境。游客也应够高校的管理工作保持理解和尊重，实现“双向奔赴”。大学校园唯有不断寻找与公众沟通、相处的最佳方式，才能让大学更好地融入和服务社会，营造开放、有序的社会环境。

## 文化视点

### “网红城市”持续上新

据人民日报海外版，如何将流量转化为“留量”、实现长红发展是每个“网红城市”都在思考的问题。中山大学旅游学院副教授黄琢玮建议从坚守城市历史和文化的角度，实现网红城市长红发展。“社会学有‘麦当劳化’‘迪士尼化’的说法，指的是标准化同时也会带来个性的丧失。”黄琢玮说，放在“网红城市”语境下可以理解为城市发展模式格式化、千篇一律，雷同的城市设计令游客审美疲劳，因而只有挖掘、彰显自身独特性，才能加强城市生命力。

“当网红潮流成为过去式，想留住客流量、保持长久吸引力，就要关注当地文化和本地人，因为这些是无法复制的。”黄琢玮表示，尤其是要结合本地特色挖掘一些大众化、网红化口味以外的景点，“比如珠海，网红景点集中在南端、靠近澳门那边，但北边的高新区、海边也非常优美，也有充满历史文化的古镇，这些景点应该得到大力推广。”

“很多游客依靠小红书、大众点评等App上的推荐安排行程，结果就是随大流旅行。”黄琢玮认为，这在新媒体发展时代不可避免，因此一方面建议游客适当减少打卡式旅游，深入沉浸地感受旅游地风土人情；另一方面希望当地政府用好新媒体、社交媒体平台，充分运用当地风土人情，创设优质文旅品牌，给广大游客一个“还想再来”的机会。

### 网络文学呈现“国潮热”

据光明日报，《2023中国网络文学发展研究报告》（以下简称“报告”）显示，2023年网络文学更突出地将中华优秀传统文化融入多元题材和类型，其中历史、现实和科幻等题材尤为突出。

中国作协网络文学委员会委员桫椤表示，网络文学中的“国潮热”是年度的新现象，一方面，它深层次折射了大众审美趣味，是民族文化精神在网络时代的具体反映。网络文学内在精神气质是“中华性”的，很容易与传统文化相结合，以此来亲近读者的阅读需求。另一方面，这一现象也与当前我们大力弘扬优秀传统文化的导向有直接关系，不少文学网站组织了“非遗”等主题创作活动，这直接促成了传统文化在网络文学中的多样化表达。

报告显示，2023年中国网文出海总体上仍然延续了前几年的发展态势，网文出海市场规模突破40亿元，作品质量稳定提升，作品数量持续增长。中国社科院文学研究所研究员陈定家表示，随着新技术应用的持续深化，“一键出海”、全球追更已经成为翻译出海的新趋势。文字翻译的瓶颈即将突破，出海作品数量有望相应出现一个井喷时期。同时，中国网文的海外传播正朝着规模化、精品化和生态化方向快速拓展，未来的全球IP，有望从中国网文中诞生。

### 爆款影视剧

### 能生出爆款短剧吗？

据解放日报，短剧《我的归途有风》播放量达1.8亿次；13集的《超越吧！阿娟》点击量破1.1亿次——这些短剧全都是热门影视IP的衍生剧。影视IP纷纷试水拍短剧，这是一门好生意吗？

在抖音精品短剧负责人钱立立看来，长短联动IP衍生大概率会成为未来的一个重要方向，“电影和短剧本质都是内容产品，都在跟用户发生连接，而基于短视频账号与用户高频互动，能够更好帮助孵化和运营IP。”比如，《超越吧！阿娟》是基于动画电影《雄狮少年》IP衍生出的真人短剧。“拍摄短剧版，与电影IP长短联动，能够触达更多用户，保持这个IP的热度和新鲜度。《超越吧！阿娟》单集片长10分钟，这也是探索短剧创作空间和创作边界的一种尝试。”

上海师范大学影视传媒学院讲师杜梁认为，当下IP开发没有明显的媒介限制，不管是动漫、文学还是网剧、短剧，只要IP有一定影响力、有固定的收视群体，都可以向电影拓展。“网剧IP如果能够实现小众喜好向大众媒介的成功转化，也能在电影里建立新的阵地。因此形成良好的宇宙化IP开发意识很重要，这也是当下国产影视行业里比较缺乏的。”

### 隽永的中华之美

### 值得被看见

据北京日报，京剧、舞狮、皮影戏、滚灯、徽墨、火草衣……在极具浪漫的笔触和镜头里，非遗之美呼之欲出。品类丰富的非遗作品在直播、短视频领域“出圈”，让人直观感受到传统文化的绵长底蕴。

事实证明，那些古法手艺、传统技能，并非古板晦涩的小众休闲，也不是只能随着时光流失湮灭。相反，倘若有机会，完全可以俘获受众，并且持续释放出新能量。正如一位非遗传承人所说，很多时候，年轻人缺少的是了解非遗技艺的渠道，而非兴趣。如今不少年轻人对传统文化有着强烈认同，又熟练玩转互联网，敢于尝试与探索，自然成为“国风”“国潮”创作的主力军。更多非遗走入大众视野，文化的生机也激发着市场的商机。

今天，短视频创作已来到“红海”阶段，当那些搞笑段子、夸张剧情，逐渐陷入重复化、粗陋化，越来越让人产生“审美疲劳”之时，大家都想“看点好的”“看点不一样的”。某种程度上，非遗博主的集体突围，就是创作生态深层次变化的提醒。非物质文化遗产的最大特点是，“不脱离民族特殊的生活生产方式，是民族个性、民族审美习惯的‘活’的显现”。无论刷屏的手速多么快，“隽永的中华之美，值得被看见，理应被看见，也注定被看见。”

(□记者 朱子钰 整理)

