

45岁的女主在家被儿子、儿媳打骂，儿子甚至试图让她再嫁换取8.8万元的彩礼，直至女主相亲遇见假扮出租车司机的中年霸总，由此一地鸡毛的中年生活开始“逆袭”……这是某部中老年霸总甜宠短剧的开篇。看似老套的剧情，近期却在短视频平台上，收获5亿播放量。中老年霸总甜宠短剧火出圈的背后，是庞大的受众。

“充值一两千块，一个月就花完了” 老年人迷上甜宠短剧？

为看短剧充值上千元

最近，在海南的“00后”刘希发现，原本爱看谍战片和家庭伦理剧的父亲，迷上了短剧。

每天下班回家、晚上吃饭，父亲都戴着蓝牙耳机，沉浸在小小三抢男人、霸道总裁等狗血剧情中。“原本我以为短剧主要受年轻人追捧，想不到50多岁的父亲也不能自拔。”短剧的风，正猛烈地吹向银发一族。几个月前，70多岁的杭州肖奶奶在微信朋友圈上偶然刷到一条短剧推送，这打开了她的“新世界”。“我以前都是看历史剧比较多，或者知青下乡。”看了几部短剧后，肖奶奶开始有些“上头”。她觉得，“这很符合我们老年人的心理特点，最后能够圆满地结束，还是很喜欢的。”以前，不舍得花钱开通视频平台会员的刘希父亲，现在却心甘情愿为短剧付费。“起码有三四个软件都是花了钱的，每个软件都充了10多笔，每一笔二三十块钱。我第一次知道短剧这么贵。”刘希告诉记者，短剧一般都在100集左右，要充好几次才能看完。

为短剧付费的中老年人并不在少数。“基本每次都充一两千块进去，大概一个月就花完了。”林苏苏在广西的外婆今年72岁，之前在抖音平台看短剧，尽管短剧单集的价格看似不高，但在多集累积下，消费数额迅速增加。“其实她们是没知觉的”，林苏苏把老年人买短剧和抽盲盒类比，都是属于越买越上头的冲动型消费。

是“乌托邦”还是陷阱？

“看电视剧就像去大饭店，而看短剧就像吃快餐。”53岁的上海阿姨宋知华将看短剧比作“快餐式”的娱乐体验。与传统的长篇电视剧不同，短剧通常在一两个小时内就能讲完一个完整的故事。因为节奏紧凑、剧情“不用动脑”，短剧非常适合她在“没事干的时候看看”。林苏苏则觉得，看短剧成了外婆唯一的娱乐活动。外婆退休后在家带两个孙辈，承担着家务活。随着碎片化时间的增多和对网络视听平台的不了解，外婆开始在抖音看短剧。“她每天大概看一两个小时的短剧，通常是在孩子午睡的时间看看剧。”因为孩子在家，外婆没法出门，只能看短剧消磨时间。

“很多离婚的、带娃的，或是弱势群体受到欺负，或是缺少宠爱，他们就会通过短剧来弥补这一类精神上的需求。”29岁的短剧编剧烤肉说。他发现，不少短剧的主角就是保安、保洁、保姆、外卖小哥等，而在看短剧的中老年男性中，主要的付费人群也包含了从事这些行业的人。在观看甜宠短剧的同时，肖奶奶觉察到不对劲。“好像都是有钱就能解决问题，主角含着金汤匙出生，轻松地得到很多的钱，不太需要奋斗。女人之间解决问题就是打巴掌。”但为了看到圆满的结局，她会



某个短剧小程序中的充值档位。

制图 马超

忍受中间女主被“虐”的情节。

记者在黑猫投诉平台搜索“短剧”，发现近1400条投诉，包含乱收费、引导消费、恶意扣款、虚假宣传、难以提现等问题。平台之间相互引流、跳转，再加上收费方式多样，使得短剧的收费乱象频发。因为不想为短剧付费，宋知华下载了免费看短剧的APP。虽然这些短剧大多是免费的，但点进视频广告会直接跳转到购物平台。“买了护膝、袜子、油桃等，进去了还可能买其他想要的商品。”有一次，刘希的父亲通过短视频平台买了一个能够测心率的智能手表，不到一个星期电池就鼓包了。在诱导消费外，刘希更担忧父亲对短剧的沉迷，“已经到了熬夜看的程度，他现在这个习惯特别不好，她希望父亲能多发展别的线下兴趣爱好”。

短剧的消费群体 90%是中老年人

“中老年观众实际上是非常大的短剧消费群体”，30多岁的短剧编剧

毛毛酱表示，短剧的消费群体有90%是中老年人，特别是40岁—60岁的观众，偏爱看情绪化、逻辑性较弱的内容。烤肉坦言，三线城市开外的用户付费更多，“因为他们日常的娱乐项目较少，有了点闲钱也不知道该往哪花”。他介绍，短剧热点消散得很快，6月上线的某部中老年霸总甜宠剧大爆，“立刻一大堆人照搬”，一旦模仿的人多了，观众会审美疲劳。“最近事情类短剧比较热门，指的是家长里短，像婆媳矛盾、父母和子女之间的矛盾，主打家长里短的情绪拉扯。”为了让中老年观众能够代入剧中角色的困境和情感经历，毛毛酱正尝试把“年轻人的一些东西老年化”，比如把年轻人相亲改成子女相亲或寻找老伴，把年轻人攀比奢侈品或工作改成中老年人攀比子孙或儿媳，以此增强中老年观众的代入感。她最近签约的一些剧本直戳部分中老年人“婚姻不幸，有点不敢再谈一次恋爱”的痛点。毛毛酱告诉记者，小程序中的短剧通常有三个充值档位，第1集到第10集是免费的，其他集数的价格由承制方制定，通常较为昂贵，相当

于网络视频平台几个月的会员价：“30元买积分，99元看六七十集，199元包月全平台免费看。”

她进一步阐释了短剧的结构：“第一集需抛出噱头或冲突，前三集要展示所有反派与主角的困境，前十集要在主角被欺负的同时给到观众期待。”尽管有中老年观众渴望看到更多正能量导向，但她认为，在短剧中实现这一点比较困难。因为“短剧说到底是情绪类产品”，依赖的是低层次的情感共鸣，如求生欲和对暴力的反应，而非高层次的价值观。要想在短剧中传递更高层次的价值观，则需要更长的铺垫时间，这与短剧的快节奏、直白、“扁平化”的叙事方式不符，也难以在几集内激发观众的付费意愿。

短剧应如何健康发展

“对许多老年人而言，退休生活往往伴随着社交圈的缩小和家庭关系的转变，会加强老年人的孤独感和情感缺失。”上海交通大学媒体与传播学院副教授张连珊说。张连珊表示，近年来，随着互联网和手机媒介在中老年人群体的普及，老年人对互联网的使用日益成为其补偿社会支持缺失的渠道。面向中老年人的短剧，尤其是涉及家庭关系和情感纠葛的情节，如“婆媳关系”“离婚”“闪婚”和“认亲”，往往能够引起他们的共鸣，并提供一种情感上的代偿。“许多中老年人在现实中可能遭遇的种种不顺心，或许会在短剧中得到理想化的发展，这也会让他们获得情感上的慰藉。”

“部分短剧出现了‘擦边球’内容和低俗内容等，可能会加重中老年人的心理负担。”张连珊强调，短剧中对家庭矛盾的刻板化呈现，可能导致观众对现实生活中琐碎矛盾的负面印象被不断加深。例如，在婆媳矛盾的刻画中，故事中的反派角色往往被描绘得极为可憎，随后又遭到戏剧性的“打脸”。短剧到底是甜蜜围猎还是情感消费？“早期就有广告里针对老年人骗钱，短剧火了后一定会有人故技重施，攫取大众利益，挖空心思让他们付费”，复旦大学文物与博物馆学系博士后邓又溪发现，有的短剧会以9.9元解锁全集的方式，刺激观众多看多买。“实际问题不在短剧上，而在第一，作为内容产品的短剧该如何被审核，第二，平台要怎样把关，要负起怎样的责任，客户端诱导充值问题如何解决等等。”张连珊建议，内容制作方需要要在短剧创作中更加注重质量和深度，确保它们贴近中老年人的生活实际，同时避免刻板化和戏剧化的负面表现、避免陷入低水平重复的怪圈。“还需要加强对中老年人数字素养的培养和提升，政策制定者和行业监管机构也应加强对适老化短剧内容的监管和引导，促进短剧行业的健康发展。”

（应受访者要求，文中刘希、肖奶奶、林苏苏、宋知华、烤肉为化名）

据潮新闻报道