

短剧何以赋能：反刻板印象叙事对老年群体消费活力的激发作用研究

陆潭晟, 孙雨萱, 张冬璇

南京邮电大学通达学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年1月20日; 录用日期: 2026年2月4日; 发布日期: 2026年2月24日

摘要

在老龄化加速与数字媒介深度融合的背景下, 网络微短剧正成为重塑老年群体社会形象与激发其消费活力的重要文化载体。本文聚焦反刻板印象叙事对银发消费行为的赋能机制, 指出传统影视常将老年人局限于“弱势依赖”“家庭附庸”等单一、负面形象, 不仅强化社会偏见, 也抑制了其真实消费需求。相较之下, 新兴短剧通过人设破茧、情节转向及价值共鸣, 有效打破年龄偏见, 重构老年观众的自我认知。文章进一步提出三重作用机制: 一是认知破壁机制, 解构内外部年龄标签; 二是情感激发机制, 以共鸣驱动“悦己型”消费模仿; 三是社群驱动与符号消费机制, 使特定产品成为表达身份、获取认同的社交货币。研究表明, 反刻板印象叙事不仅满足老年群体的精神需求, 更推动其消费从生存型向体验型、意义型转变, 为银发经济注入新动力, 并为构建年龄友好型社会提供文化支撑。

关键词

银发经济, 老年消费行为, 反刻板印象叙事, 网络微短剧

Empowering through Micro-Dramas: Investigating the Mechanisms of Counter-Stereotypical Narratives in Stimulating Elderly Consumption Vitality

Tansheng Lu, Yuxuan Sun, Dongxuan Zhang

Tongda College of Nanjing University of Posts and Telecommunications, Yangzhou Jiangsu

Received: January 20, 2026; accepted: February 4, 2026; published: February 24, 2026

文章引用: 陆潭晟, 孙雨萱, 张冬璇. 短剧何以赋能: 反刻板印象叙事对老年群体消费活力的激发作用研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(2): 70-77. DOI: 10.12677/ar.2026.132009

Abstract

In the context of accelerated population aging and the deep integration of digital media, online micro-dramas have emerged as a pivotal cultural medium for reconstructing the social representation of older adults and stimulating their consumption vitality. This study investigates the empowering mechanisms of counter-stereotypical narratives in shaping silver-haired consumer behavior. It argues that traditional film and television media often confine older individuals to monolithic, negative stereotypes—such as “vulnerable dependents” or “family appendages”—which not only reinforce societal ageism but also suppress their authentic consumption demands. In contrast, emerging micro-dramas challenge these portrayals through three transformative strategies: character reconfiguration, narrative reorientation, and value resonance. The paper further proposes a tripartite theoretical framework: 1) the cognitive boundary-deconstructing mechanism, which dismantles internalized and externalized ageist labels; 2) the emotional resonance mechanism, where narrative-induced empathy drives “self-pleasing” consumption imitation; and 3) the community-driven symbolic consumption mechanism, wherein specific products evolve into social currencies for identity expression and peer recognition. Empirical evidence demonstrates that counter-stereotypical storytelling not only fulfills older adults’ psychosocial and aspirational needs but also catalyzes a paradigm shift in their consumption patterns—from subsistence-oriented to experiential and meaning-driven consumption. These findings contribute to advancing the silver economy and provide cultural foundations for constructing an age-inclusive society.

Keywords

Silver Economy, Elderly Consumer Behavior, Counter-Stereotypical Narrative, Online Micro-Dramas

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在老龄化社会与数字化浪潮的双重转型背景下，中国老年群体正经历前所未有的媒介化生存重构。截至2024年3月，国内50岁以上银发人群的全网渗透率已达26.5%，人群规模高达3.2亿。《中国老龄产业发展报告》预测，到2050年，中国老年人口的消费潜力将从4万亿元增长至106万亿元[1]。短视频平台的迅猛发展催生了网络微短剧的快速崛起，并使其迅速渗透至大众消费领域。越来越多的老年群体正积极投身于网络微短剧的热潮之中。用户群体持续下沉，50岁以上银发族已占短剧用户的37.3%，“追剧”不再是年轻人的专属[2]。与传统影视中“弱势依赖”“围绕家庭”的老年刻板形象不同，近年来涌现的许多热门短剧，以反刻板印象叙事塑造出独立自主、追求自我的老年主角，凭借“15~20秒一转折”的强节奏牢牢抓住老年观众的注意力。这类短剧不仅满足了老年群体的情感共鸣需求，更潜移默化地打破年龄偏见，成为激发其消费活力的关键媒介。它们促使更多老年消费者愿意为提升生活品质而买单，实现了从传统的生存型消费向体验型、享受型消费的转变，进一步释放了银发经济的市场潜力。这种以内容为桥梁的叙事方式，成功将文化传播与消费引导相结合，使老年群体在获得精神满足的同时，也成为拉动内需增长的重要力量。

2. 老年群体刻板印象洞察

2.1. 市场格局演变：用户持续下沉，内容加速细分

近年来，微短剧用户规模呈现爆发式增长，市场规模迅速扩展，已成为大众娱乐的重要形式。其受众从一线城市向二三线及以下城市深度渗透，老年群体作为下沉市场的主要组成部分，展现出强劲的消费潜力。艾瑞咨询 2024 年调研数据显示，微短剧用户中，40~59 岁人群占比 37.3%，60 岁及以上人群占比 12.1% [3]。综合来看，中老年用户占比接近半数。由此可见，微短剧在推动银发文化产业发展方面展现出新型生产力。其对短剧的接受度和消费意愿正持续攀升，这不仅源于短剧制作成本相对较低、内容题材贴近日常生活，更得益于移动互联网的普及和智能设备的便捷操作，使老年群体能够轻松获取丰富的短剧资源。他们在观看短剧中既能找到情感寄托，又能紧跟时代潮流。部分老年观众甚至开始主动分享喜爱的短剧内容，形成了独特的圈层传播效应，进一步推动了短剧市场在下沉区域的深度发展，成为拉动网剧用户增长和市场规模扩张的重要引擎。

截至 2025 年 6 月，不同年龄层的题材偏好已明显分化。短剧平台依托大数据，为不同年龄段用户精准推荐契合其口味的内容。总体而言，短剧行业已构建起以年龄分层等为核心的用户内容供给体系，推动内容走向精准化与圈层化 [4]。然而，针对老年群体的内容创作仍多囿于刻板印象，常将老年角色局限于家长里短，鲜少展现其多元的生活面向，甚至通过放大认知隔阂、使用标签化情节制造笑料。此类内容既难以引发情感共鸣，又可能加剧社会对老年群体的片面认知，与现实严重脱节。

2.2. 叙事范式局限：形象高度刻板，角色功能固化

回顾过去十几年媒体中的各类老年形象，不难发现，其呈现大多单一且刻板，其中相当一部分甚至带有贬义色彩。从“广场舞大妈”到“老年人碰瓷”，再到“老年人被骗钱”，部分老人的不当行为被刻意放大，并波及整个群体，使其被打上负面乃至嘲弄的标签。在影视作品中，此类形象亦屡见不鲜。许多老年人的角色往往仅被用作衬托主角的工具。例如，通过塑造“重男轻女”的老人形象来凸显女主角成长的艰辛；或通过描绘家庭成员间的争执与计较来推动剧情发展。这些手法无不反映出老年人在传统叙事中刻板印象的根深蒂固。随着媒体传播的放大效应，一次又一次的刻板印象不断加固了老年群体的负面标签，导致其形象污名化现象盛行，使其沦为令人敬而远之的“他者”。

这一现象深刻反映了社会舆论对老年群体的忽视与误解 [5]。这种刻板印象的固化，不仅削弱了老年群体自身的社会认同感，也使得针对该群体的产品与服务设计陷入同质化、低龄化的误区，导致其消费需求被系统性低估，难以真正满足其日益增长的精神文化需求和个性化消费诉求，进而制约了银发市场的深度开发与潜力释放。当市场长期以刻板印象为导向进行内容创作与产品开发时，便会陷入一种“错误的恶性循环”：一方面，老年群体对个性化、高品质的文化娱乐和消费服务的需求不断增长，他们渴望看到与自身经历相似的“积极老龄化”形象，期待能参与到契合时代潮流的社会活动中；另一方面，市场却持续推出同质化的“适老”内容，如节奏缓慢的养生节目、功能单一的老年用品等。这些产品既无法满足老年群体的真实需求，也难以激发其消费热情，最终导致银发市场的巨大潜力长期被压抑。

2.3. 现实需求觉醒：消费潜力释放，表达意愿增强

老年人的消费结构与其他群体存在显著差异。传统观念认为，老年群体在消费上更倾向于关注健康饮食和医疗保健等方面。然而，随着社会进步和消费观念的转变，老年人在满足基本物质需求的同时，愈发重视社交、尊重等精神层面的需求。越来越多的老年人消费观念逐渐趋向年轻化，从“有钱花”转变为“愿意花钱” [6]。他们不仅具备更强的消费实力，还展现出更强烈的消费意愿和更时尚的品质追求，这一变化进一步激发了其消费活力。老年群体更渴望在社会中展现自身价值，期望拥有丰富多彩的社交

活动,并积极参与各类文化娱乐活动。在消费过程中,他们也希望通过选择来彰显个人品味与生活态度。与传统刻板印象中的老年角色塑造相比,这种现实图景显然存在显著矛盾,已无法真实反映老年群体的消费活力与表达欲望。正是这种矛盾,为反刻板印象叙事激发老年群体消费活力提供了必然性与可能性。

在当下的社会经济环境中,老年群体的消费潜力正不断增长。他们不再仅仅满足于被动接受市场提供的产品与服务,而是主动参与消费决策,对新兴事物的接受度也在不断提高。他们在旅游、文化、教育、娱乐等领域的消费支出占比逐年上升,愿意为高品质的体验和个性化的服务买单。同时,老年群体在消费过程中的话语权与影响力也日益凸显。他们通过消费行为表达自己的兴趣爱好、价值取向和生活主张,渴望在消费场景中获得尊重与认同。这种强烈的自我表达需求,与传统叙事中被边缘化、标签化的老年形象形成了鲜明对比,也为内容创作领域带来了新的思考方向:即如何通过更贴近现实的叙事方式,展现老年群体真实的消费面貌与精神追求,从而更好地激发其消费活力。

3. 反刻板印象叙事在影视剧中的呈现

3.1. 人设破茧:从“弱势依赖”到“自主主角”的形象重构

老年题材电视剧以老年人为主要角色,通过刻画典型形象来描写其生活。这类作品一方面展现了老年人勤俭节约、善良、独立、富有生活智慧等优秀品质;另一方面,也深入刻画了当代老年人在面对孤独、空巢、养老、黄昏恋等社会现实问题时所表现出的无奈、彷徨与固执[7]。尽管影视剧对老年形象的塑造具有多元性,但从数量上看,“弱势依赖”型角色仍占多数;从观众印象看,“恶人”形象的老年角色则因其戏剧冲突而更令人“记恨”,深入人心。

近年来,短剧市场持续发展,越来越多的创作者将目光投向银发市场。他们发现,老年群体不仅是短剧的高比例观众,其消费能力亦不容小觑。为满足这一群体的需求,更多新型短剧应运而生。当代短剧塑造了许多“独立自主”型的老年角色:他们不再局限于家庭场景中被动等待照料,而是主动走出家门,积极参与社区活动、学习新知识、开创二次事业,甚至在网络世界中成为分享生活的“银发博主”。例如,有的剧中老年主角通过直播实现二次创业,不仅获得了财富自由,还上演了一出精彩的“打脸”好戏;有的则塑造了敢爱敢恨的形象,勇敢追寻生命中的第二春,奔赴自己向往的生活。这些角色以积极的行动打破了“年龄等于能力衰退”的固有认知,在面对生活挑战时展现出的坚韧与智慧,让观众看到老年人同样可以成为生活的掌控者。这种形象塑造更贴近当下老年群体追求自我价值实现的真实诉求。

3.2. 情节赋能:从“家庭伦理”到“自我实现”的焦点转移

传统影视对老年群体的叙事多侧重于将其置于家庭矛盾之中,角色功能多服务于家庭叙述或衬托主角,而非展现其个人价值,导致情节中的老年群体缺乏独立的自我需求。当代短剧则大胆突破这一框架,将叙事镜头从家长里短的琐碎纠纷,转向老年个体的精神追求与人生新可能。剧中情节不再围绕子女婚姻、隔代养育等家庭议题展开,而是聚焦于老年人如何在退休后重新规划人生路径——他们或重拾年轻时未完成的爱好,在书法、绘画、舞蹈等领域大放异彩;或投身事业,再次创业;或通过网络学习新技术,充实自己。这些情节设计以“自我实现”为主线,赋予老年角色独立的行动目标与成长弧线。他们的喜怒哀乐不再依附于家庭关系,而是源于自身价值的创造与实现,充分展现了老年群体在家庭之外的社会价值。这种叙事焦点的转移,不仅丰富了老年题材的故事维度,更让观众看到老年生活可以拥有超越家庭范畴的广阔空间与多重意义。

许多短剧聚焦于老年群体曾经因种种原因未能尝试或完成的梦想——无论是兴趣爱好、事业抱负还是爱情追求,从而打破了“老人啥都干不好、啥都学不会”的认知偏见。这一新突破不仅是剧中角色的成长,也带动了屏幕外的老年群体。越来越多的老年人开始效仿剧中角色,或充实爱好,或拿起手机学

习新技能。这种情节设定不再将老年生活局限于安逸的退休状态，而是展现出他们积极探索未知、勇于突破自我的精神面貌，让“活到老，学到老”的理念在剧中得到生动诠释。当老年观众在屏幕上看到与自己相似的角色勇敢追梦时，内心的情感被深深触动，也更愿意主动尝试新事物，摆脱传统观念对老年阶段的束缚，以更积极的心态规划自己的晚年生活，实现从“被动接受”到“主动创造”的转变。

3.3. 情感缔结：从“被动观看”到“价值共鸣”的深度联结

老年人观看短剧的行为，在一定程度上满足了其情感与社交需求，可视作其参与社会生活的一种补偿方式，更是一条行之有效的、与其他代际共享文化基因的途径。通过共同融入流行文化，不同代际的人们能够感受到文化共情。这种共情不仅超越了个体心理特质，更成为连接不同文化主体的桥梁[8]。基于真实生活体验的情感投射，使老年群体不再将自己视为社会发展的“旁观者”，而是主动参与到文化消费与社会互动之中。他们通过观看短剧、讨论剧情、模仿剧中角色的生活方式等行为，构建起属于自己的价值认同与情感归属。进而在现实生活中，他们更勇敢地表达自我需求，追求更高品质的精神文化生活。

这种深度连接的建立，本质上是短剧内容与老年群体内心渴望的精准对接。当剧中情节展现老年人学习使用智能设备、甚至开启二次创业等场景时，不仅为老年观众提供了可借鉴的生活范本，更传递出“年龄不是限制”的价值主张，让他们在情感共鸣中获得自我肯定。同时，短剧作为一种轻量化、易传播的文化载体，其传递的积极价值观能够通过家庭观看、社区讨论等方式渗透到日常生活中。这促使老年群体在与家人、朋友的互动中主动分享观剧感受，形成以短剧为媒介的代际对话，进一步强化其对社会文化的参与感与归属感，推动老年群体从文化内容的被动接收者，转变为积极的传播者与创造者。

4. 反刻板印象叙事赋能老年群体消费活力的作用机制

4.1. 认知破壁机制：破除年龄偏见，重塑自我认同

认知破壁机制是反刻板印象叙事作用于老年群体消费行为的心理基础，其核心在于通过符号化的内容呈现，双向解构老年群体内部自我设限的年龄偏见以及外部社会强加的刻板印象。传统媒体叙事往往将老年阶段描绘为以生理机能衰退、社会角色退出、家庭依赖增强为主要特征的生命时期。这种单一化、消极化的叙事框架，不仅限制了社会对老年群体的整体想象，也在无形中内化为老年人对自身能力、社会价值及消费权利的负面认知。长期以来，“老年人不该追求时尚”“年纪大了不需要娱乐”“退休后应以节俭为主”等观念，逐渐演变为抑制其消费行为的心理枷锁，束缚了潜在的消费活力。

反刻板印象叙事则通过构建新的符号系统，重塑老年群体的自我认知与社会认同。此类叙事摒弃了将老年人置于被动、弱势、边缘化地位的表达方式，转而赋予其主体性、能动性与现代性。在角色塑造上，老年人物不再是家庭伦理剧中的“附庸”或“负担”，而是拥有独立思想、自主决策能力和积极生活态度的个体。他们可能是游历四方的背包客、精通数字技术的银发博主、二次创业的成功人士，或是追求精神成长的终身学习者。这种人设重构不仅是对传统老年形象的视觉反叛，更是对“何谓老年”这一社会命题的文化回应。从认知心理学角度看，这种新型叙事作为一种“反叙事”，能够有效激活观众的认知失调，进而启动认知重构的过程。老年观众在接触这类内容时，会不自觉地将其与自身经历及既有观念进行对比。当发现剧中角色的行为、情感与价值追求与自己高度契合，却与外界标签化的老年形象相悖时，便会产生认知上的不协调感。为缓解这种不适，个体倾向于调整原有认知框架，逐步接受更为多元、积极的老年身份定义。这一过程并非一蹴而就，而是通过持续的内容曝光与情感代入[9]，逐渐瓦解长期积累的年龄偏见。

此外，认知破壁还具备社会互动维度。当老年观众在家庭或社交场合中讨论剧情、分享观点时，也

在无形中向亲友传递新的老年形象认知，促成代际之间的理解与共情。这种基于共同文化体验的对话，有助于打破年龄隔离，营造更为包容的社会氛围，从而进一步巩固老年人对自我价值的认同。最终，认知层面的解放为消费行为的转变奠定了心理基础。当老年人不再将自身定位于“被照顾者”或“社会退出者”，而是视为具有完整人格、自主权利与现代生活追求的消费者时，其消费动机与行为逻辑也将发生质的飞跃。消费不再被简单理解为满足生存需求的工具，而是成为自我表达、社会参与、情感满足与生命意义实现的重要途径。在此过程中，反刻板印象叙事通过持续的内容输出与符号重构，为老年群体构建了新的消费认同与文化脚本，使其敢于追求更高品质、更具个性、更富精神内涵的产品与服务，从而真正释放其消费活力。

4.2. 情感驱动机制：激发共鸣体验，引导消费模仿

情感激发机制揭示了反刻板印象叙事通过情感路径引导老年群体消费行为的内在逻辑。该机制以情感共鸣为心理起点，通过叙事内容与观众生命经验的深度契合建立稳固的情感联结，并最终外化为具体的消费实践，形成从情感到行为的完整转化路径。在当代消费语境下，老年群体的消费动机正经历从“生存导向”向“发展导向”的深刻转变，其消费心理呈现出明显的“悦己化”趋势[10]。反刻板印象叙事敏锐捕捉到这一转变，通过构建具有情感张力的叙事场景和角色命运，激发观众的深度情感投入。叙事中老年角色所面临的生命困境、价值追求和成长历程，与观众自身的生命体验形成强烈共鸣，建立起超越简单娱乐的情感认同。该机制的核心在于，叙事将积极情感体验与特定消费实践进行符号化绑定。通过精心的情节设计和角色塑造，叙事将自我实现的成就感、社群归属的温暖感、探索未知的兴奋感、自主决策的掌控感等积极情感，与剧中人物的生活方式选择及消费行为建立稳固关联。这种情感绑定使得特定的消费选择被赋予超越其使用价值的符号意义，成为实现积极情感体验和建构理想自我认同的文化载体。

情感激发机制的运作遵循从内在情感到外在实践的转化逻辑。老年观众在叙事体验中获得的积极情感，会自然延伸至对剧中生活方式及相关消费项目的认同与向往。这种情感迁移促使观众产生行为模仿的内在动机——通过采纳类似的消费实践，试图在现实生活中复现叙事所承诺的情感回报。此时的消费行为已超越简单的功能性需求满足，成为情感需求的物化表达和生命意义的现实载体。但这种基于情感认同的消费模仿并非机械的行为复制，而是个体在特定文化脚本引导下进行的创造性实践。老年观众会结合自身的经济条件、文化资本和生活情境，对叙事中的消费范式进行个性化调整和重新诠释，使其更贴合个人的生活实际和身份认同需求。在这一过程中，消费行为本身也获得了新的情感意义。通过选择和使用某些被叙事赋予积极情感内涵的产品或服务，老年人不仅在满足实用需求，更在进行自我情感的表达与确认。这种情感性消费成为个体对抗年龄歧视、重建社会认同、实现心理补偿的重要途径，从而在更深层次上激活其消费活力。

4.3. 社群符号机制：构建社交货币，强化身份标识

社群驱动与符号消费机制从社会互动与文化象征层面，阐释了反刻板印象叙事如何塑造老年群体的新型消费生态。该机制强调，在现代媒介环境下，消费已超越单纯的经济行为范畴，成为嵌入社会关系网络、传递身份信息的符号载体[11]，具有显著的文化建构功能。反刻板印象叙事通过提供丰富的文化文本和符号资源，为老年观众创造了新型的“社交货币”。这些叙事内容及其倡导的生活方式，成为老年群体内部交流互动的重要文化资本。当老年观众在社群环境中讨论剧情、分享感悟、模仿行为时，实际上是在进行社交货币的流通与交换。这种基于共同文化体验的社群互动，不仅强化了群体内部的认同纽带，也为个体提供了展示自我、获取社会认可的重要平台。

在符号消费维度,这一机制体现为消费对象的意义升华。在反刻板印象叙事的符号体系中,特定的产品与服务不再仅仅具备使用价值,而是被赋予丰富的文化意涵和社会意义。它们成为“积极老龄化”“终身学习”“代际融合”等现代理念的物化象征,承载着特定的价值主张和身份信号。老年人通过选择这些被叙事“赋义”的消费项目,向周围的社会网络传递出关于自我认知、价值取向和生活态度的明确信息。这种符号消费行为本质上是一种身份建构的文化实践。面对依然存在的年龄歧视,许多老年人渴望通过消费来抵抗被污名化的老年形象,重新确立自身在社会结构中的位置。反刻板印象叙事为此提供了文化脚本和符号工具,使得消费成为个体建构理想自我、争取社会承认的重要手段。通过采纳特定的消费符号,老年人不仅在满足物质需求,更在完成一场持续的身份宣言与文化表达。

社群驱动与符号消费机制还具有显著的网络效应和自我强化特征。当某一消费行为因叙事加持而在社群中获得广泛认同时,会形成群体层面的模仿压力和从众效应,促使更多成员加入其中。这种集体性的消费实践又反过来强化该消费项目的符号价值,形成自我增强的循环机制。在这个意义上,消费已不再是孤立的个人选择,而是演变为群体认同建构和文化共识形成的集体行动[12]。数字媒介环境的兴起进一步放大了这一机制的社会效应。老年人通过社交媒体平台分享自己的消费体验和文化实践,不仅获得情感回报和社会资本,也参与到新型老年文化的共同建构中。这种由下而上的文化生产,逐步改变着老年消费市场的生态结构,推动供给侧进行相应的创新与调整。最终,通过社群驱动与符号消费机制,反刻板印象叙事不仅在微观层面改变个体的消费选择,更在宏观层面催生了一种新型的银发消费文化。这种文化强调个体的自主性、尊重选择的多样性、鼓励社会的参与性,为年龄友好型社会的建设提供了重要的文化基础和消费动力。

5. 结语

短剧作为迅速崛起的内容形态,凭借其轻量化、强共鸣与精准触达的特点,为重构老年群体形象、焕发其消费活力提供了新的可能。本研究从当前短剧市场用户下沉与内容细分的趋势出发,揭示了传统叙事中对老年群体存在的刻板印象及其与现实之间的矛盾,进而系统分析了反刻板印象叙事在角色塑造、情节设计与价值主张层面的创新呈现。研究重点剖析了此类叙事赋能老年群体消费活力的三重作用机制:在认知层面,叙事通过符号重构打破内化与外部的年龄偏见,重塑老年人的消费自我认同;在情感层面,叙事借助共鸣体验与情感绑定,引导消费行为成为实现积极情感与理想自我的路径;在社群层面,叙事内容转化为社交货币,促使消费演变为寻求群体认同与身份表达的文化符号。

由此可见,反刻板印象叙事不仅是娱乐内容的创新,更是推动老年群体从“被动边缘”走向“主动中心”、从“生存型消费”迈向“意义型消费”转变的文化力量。它有效激发了老年群体曾被压抑的消费意愿与自我实现需求,为银发经济的深化发展注入了新的叙事动能与人文内涵。未来,进一步挖掘老年群体的多元面向,创作更多具有时代感与包容性的叙事作品,将不仅是短剧市场高质量发展的需要,更是积极应对人口老龄化、构建年龄友好型社会的重要文化实践。

基金项目

南京邮电大学通达学院数智融合课程建设项目“人类行为与社会环境”(项目编号:KC20525035)阶段性成果;南京邮电大学通达学院教学改革研究项目“供需适配视角下民办高校养老服务管理本科专业课程体系优化研究”(项目编号:JG20525020)阶段性成果。

参考文献

- [1] 刘倩.“银发刷屏”时代老年群体沉迷微短剧现象的探讨[J]. 声屏世界, 2025(10): 87-89.

-
- [2] 朱新宇, 张聪. 社会隔离感与老年人沉迷网络微短剧的关联[J]. 北京印刷学院学报, 2025, 33(4): 7-18.
- [3] 邵婉霞, 黄泽星. 网络微短剧“围猎”下的老年人情感驯化与数字依赖[J]. 海河传媒, 2025(2): 41-46.
- [4] 邓萌. 2025年1~5月中国短剧市场发展报告[J]. 中国电影市场, 2025(9): 51-56.
- [5] 赵新艳, 宋举, 刘向枝. 数字时代老年群体媒介形象的呈现与反思[J]. 新媒体研究, 2024, 10(11): 78-80+89.
- [6] 李国君. 人口老龄化背景下中国老年消费市场开发模型探究[J]. 中国商论, 2024(11): 70-73.
- [7] 靳磊. 被消极呈现的老年人荧幕形象[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2017.
- [8] 郭金金. 智媒时代老年微短剧适老化改造的文化逻辑[J]. 视听, 2025(17): 46-49.
- [9] 饶超英, 王思雨, 张小聪. 消极老化刻板印象及群际焦虑在代际接触与老年歧视间的多重中介作用[J]. 南京中医药大学学报(社会科学版), 2024, 25(1): 65-70.
- [10] 周阳. 老龄化趋势下老年群体的消费需求变化与产业发展对策研究[J]. 山东纺织经济, 2022, 39(1): 20-22.
- [11] 沈方晴, 陈超淼. 基于符号消费理论的设计研究综述[J]. 上海包装, 2024(12): 156-158.
- [12] 刘明婕, 李青云, 邢佳蕊, 等. 银发经济背景下老年群体消费结构、主要特征及优化策略研究[J]. 全国流通经济, 2025(17): 20-23.