

《爸爸当家3》持续进阶 亲子观察类综艺再翻红

记者 刘宗智

多元化职业视角

最新一季节目中,上一届观察员李艾、李承铉、应采儿、魏晨、张雅莲以原阵容回归,观察探讨退役军人昌炯,海员大副赵治远,火车司机武艺,全职爸爸杨永聪四位爸爸的全职带娃日常。四位嘉宾因特殊的工作性质,长期与家人聚少离多,体验过无数次“身不由己”的爸爸们,此次全身心回归家庭投入育儿。

《爸爸当家3》中的退役军人爸爸昌炯是一位被军营培养得一身刚硬的“糙汉子”,5岁的儿子八喜却在家人极度细致的照顾下,成长为一名爱哭的洁癖男孩。昌炯意识到自己的缺位令孩子性格中欠缺了坚强和松弛感,此番全职带娃,他决定用带兵的方式来重塑对儿子的教育。昌炯化身八喜的“班长”,靠一把军哨训练儿子,带领儿子做计划,并建立明确的奖惩机制。在“言必行,行必果”的严格氛围下,八喜的听指挥意识有了明显进步,只是拥有独特逻辑闭环的“鬼马”小孩八喜,也多次让“班长”爸爸的指令难以执行。一天下来,原本信心满满的昌炯也忍不住感慨:“带娃比带兵要难,因为他不会

近日,亲子观察类真人秀《爸爸当家》第三季正式开播,节目用关键词“换位思考”带观众走近来自“海陆天”的爸爸们以及他们的不同家庭。尽管节目已经走到了第三季,熟悉的配方依然给观众带来了不少惊喜。“综N代”如何持续实现强输出?亲子综艺还有哪些释放活力的可能?《爸爸当家》第三季做了一些探索。



按你的指示去做!”《爸爸当家》既是在致敬为国为业担当有为的劳动者们和背后默默付出的伴侣们,也让节目的人文关怀视野从相对小众的全职爸爸群体延展到了更为庞大的家庭群体。

两年三季爆款不停

亲子观察类综艺的爆火需要追溯到2012年,明星亲子真人秀

《爸爸去哪儿》的热播,开启了此类节目的高光时刻,让其获得了更多热度和关注点,之后便出现同类节目扎堆的现象,让观众产生了一定的审美疲劳,此类节目逐渐退出主流综艺市场。近年来,新形态亲子综艺回归综艺市场,比如《谁知盘中餐》父子对对碰》小顽皮老顽童》一路成年2》爸爸当家》等。相较于早期邀请明星亲子作为节目嘉宾的节目形式,《爸爸当家》采取

了“素人嘉宾+明星观察+专家参与”的创新设计,聚焦当前社会“全职爸爸”育儿现象,通过观察“纪录片”式的VCR,真实记录由“全职爸爸”主导的家庭育儿日常。

《爸爸当家》之所以在不同的社会情绪洞察中都能打动人,是因为对各种育儿过程中的现实议题进行了精准呈现,持续洞察和抚慰社会情绪,在情感上带来共鸣,在理性上又带来更多实际的解决方

案。第一季《爸爸当家》在性别平等意识逐渐深入大众生活的社会背景下,敏锐地捕捉到了人们对家庭内部分工的关注,成为首个将“全职妈妈”群体的现实困境展现在观众面前的节目。进入第二季,节目将焦点转向了情感治愈。在这一季中,观众不仅能够体验到“被爱”的替代性满足,更能在家庭教育的细微之处,学会如何去爱,如何将这份爱传递给下一代。

第三季节目,则继续以人文关怀深化社会内涵,将视角延伸到了更广泛、更平凡、更大众化的家庭群体。通过100天全职带娃之旅,节目呈现了那些平日只能遥相依赖的亲子间珍贵时光,并试图为广大观众提供平衡工作与家庭关系的参考解法。面向社会议题,《爸爸当家》表明了坚定的“寻找问题并解决”的实用性立场。例如,马里奥的父母就回答了“什么是目前孩子成长阶段面临的困难”。这种首先抛出问题的设计会强化节目环节本身的戏剧性,加深观众对孩子成长变化的好奇心。同时,马里奥的父母回应“工作性质导致陪娃时间少”“隔代带娃溺爱”的信息极具典型性,让观众在不完美但真实的亲子关系中找到认同感,引发共情,也让更多人对父母的角色有了更加深入和全面的理解。

三天8.23亿元 2024电影清明档票房创纪录

据灯塔专业版数据,截至4月6日19时30分,2024年清明档总票房达8.23亿元,打破了中国影史清明档票房最高纪录(原纪录由2021年清明档创造)。

其中宫崎骏新片《你想活出怎样的人生》贡献最为突出,档期内票房超3.84亿元,贡献了大盒46.7%的票房,同时刷新多项纪录,

成为中国影史清明档票房冠军、中国影史清明档单日票房冠军、中国影史日本动画单日票房冠军;已上映一周的《哥斯拉大战金刚2:帝国崛起》斩获2.31亿元,位居档期票房第二,累计票房达6.41亿元;《功夫熊猫4》以4798.2万元的票房成绩排名第三,助力影片累计票房突破3亿元大关;《草木人间》《黄雀在后》

分别以4324.9万元、3839.1万元位列档期票房第四、第五。

灯塔专业版数据分析师陈晋表示,今年的清明档市场不仅影片数量多,影片类型丰富,涵盖动画、悬疑、犯罪、剧情、喜剧等,并且不同影片之间的观众构成差异性较大。在清明档首日购票画像中,《你想活出怎样的人生》女性观众占比

62.9%,24岁及以下观众占比36.5%比较突出。《哥斯拉大战金刚2:帝国崛起》则是男性观众占比60.1%,24岁以上观众占比82.6%比较突出。前两名的影片观众互补性明显,合计贡献了大盒76.7%的票房。

其他影片中,《草木人间》女性观众占比最高,女生最爱看;《大

“反”派》三四线城市占比最高,最下沉;《功夫熊猫4》35岁及以上观众占比最高,家庭观众最爱看;《我们一起摇太阳》20-24岁观众占比最高,学生观众最爱看。这说明今年清明档影片满足了观众多样化的观影需求,也是今年清明档总票房能够破纪录的一个重要原因。

(据北京青年报)

编辑:孔昕 美编:陈明丽

齐鲁晚报
“讲文明 树新风”公益广告

你我一言一行 彰显社会文明