

# 拍一个火一个的催泪视频,看多了只觉得假



“面试女生手受伤不能化妆向路人求助”，这个最近火起来的“正能量社会实验”，可能很多人已经听说过。

演员装作手臂骨折打着石膏，又有一个需要化妆的面试，于是带着化妆包在街头找路人求助，记录路人的反应。

点开视频，我还在为陌生女孩之间的善意感动，但看完再琢磨一下，就有点不对劲了：

整个事就是演出来的，信息不对称，那视频里那些善意，本质不还是“骗”来的吗？

再看一下实时广场，双方果然已经隔空开战了：

你说行为上就是骗人作秀，我说传递正能量初心无错：

“论迹”还是“论心”的千古难题又来了。“正能量视频”们，到底能不能凭借“正能量”，豁免“太假”的指摘？

先不着急下结论。

这只是无数“正能量视频”中的一个。

不妨先看看，市面上最火热的“正能量视频”都有些什么。

有一大类，就是开篇视频这样的“正能量”社会实验。

请来一些演员，设置一个需要人们提供帮助/站出来发声的情境，拍摄路人的反应；然后基本只把正向的内容剪辑下来，就完成了“正能量”主题的视频。

创作出开篇视频的团队，主要做的就是这个类型。

还有一类，是帮助贫困弱势群体的实拍视频。

往小里说，遇到菜卖不出去的老爷爷老奶奶，手一挥包下菜摊，再进一步是脱下外套，送给穿着单薄的老人。

做好事还要多机位怼脸拍摄，配上一些煽情BGM，在部分人那里，确实看着别扭。

一搜“爷爷”、“卖菜”这些关键词，跟着出来的一批正能量账号都跟着“冲刺XXX万”的后缀，也很难不往财富密码的方向琢磨。

往大里说，另一个例行项目，是看望不知名网友介绍的贫困家庭。

相机进门，全方位展示“家徒四壁”，有精神问题的小孩和卧床老人身上，镜头停留得格外长久。

展示完一圈，一些博主快进到开直播、要礼物的阶段，或者上个买特产的链接，要被打动的网友多少买几斤。

可以说在这一类视频中，除了一些以此为业的慈善机构、基层扶贫账号，其他“散户”的视频，有很多不太尊重受助者的隐私，或者直接以此引流。

最后一个类别，则是整个设计好的“全剧本”视频，来来回回也就几种套路。

世界上最不孝顺的子女们，都相遇在短视频软件里。

推诿赡养责任、嫌弃父母不体面、苛待婆婆嫌弃公公暴力丈母娘，小辈们如何五毒俱全，最后都会在路人的点化下幡然悔悟。

世界上最有良心的老板们，也都相遇在短视频软件上。

有些正好撞见员工耍赖，对浓妆艳抹的外卖小妹提出无理要求，于是亲自把外卖带上去。

员工体验了一把“大水冲了龙王庙”的惊恐，也方便老板站在道德高地，表演驭下有方。

在另一些老板那里就反过来了，“保护员工”才是获得老板资格证的第一步。

来签合同的合作伙，总是脑子一抽就开始为难小职员。

老板的西装背头都为此刻准备着，上来一通护短，合伙人变仇人没关系，视频特效里一路火花带闪电的背影够帅就行。

而“礼貌”作为老板的另一种属性，确实打不过“霸气”。

一路给遇到的每一个保安大哥和职员小弟鞠躬，相比之下已经是基础操作了。

“知恩图报”，则是正能量剧本的另一个创作母题。

可能视频知产意识有待加强，以“知恩图报”为关键词，相隔不远的地方，就能搜出两个像素级复制的套路故事。

一样的白大褂医师，喊着“你给我站住”

从药店里追出来。

一样的小孩子，在停车场被医师抓住，手上拿着板蓝根和三九感冒灵，说妈妈病了。

随后会路过一位好心老板，帮助孩子度过难关。

好心的老板都好人没好报，投资被骗，卧病在床。被帮助过的小孩吃得苦中苦，成为人上人，十年之后辗转上门，涌泉相报。

看封面知剧情的套路视频实在太多，于是，反套路的“正能量”反而更有热度。

做好事不仅要不留名，还要态度够冷，脸色够臭。

虽说大哥是送民工老人回家、给贫困小孩送面，但总给人一种不收会挨揍的错觉。

西装精英兜里特意掉下一捆现金给街边工人，没料到工人兄弟拾金不昧。于是抢先反向操作，怀疑对方讹钱，好让票子稳稳留在兄弟手里。

社会实验、上门帮助贫困家庭、按剧本拍出来的视频……以上的“正能量视频”们，套路其实都有迹可循。

“套路”的同义就是“可重复”，几次看到这些视频之后，不免感觉到“假”。

帮助者和受助者，很多时候都是财富差距巨大的双方。

负责伸出援手的，很多时候都是束着Gucci腰带的老板、穿全套西装的老板、出门带着一秘二秘的老板们。

被“正能量”帮助的，总是棉衣破到飞絮的流浪者、脸色黝黑的民工、人微言轻的小职员。

不是说上位者不该帮助下位者。

而是剧本里的精英们，在优越资源的支撑下，可以没有后顾之忧。

可普通人做不到毫不犹豫，也没办法毫无私心。

社会实验也不敢设置什么真正的道德困境，它们给出的情境，往往是安全的、没有道德风险的。

看见小三当街欺负原配，还有比这更适合发挥优越感的时刻吗？不出手则已，出手的人，已经天然站上了道德高地。

在街头帮助一个女孩，又是骨折、又是紧急电话，条件都被提前设置好了，给帮助者创造了一个再合适不过的情境，来毫无风险地展现善心。

可现实中，哪有这么多没有道德风险的困境，让我们无所顾忌地散发善意呢？

这些视频看起来“假”，可能就是因为，它们太模板、太安全了。

真实世界中的助人，往往比“正能量”视频里复杂得多。

最简单的例子，“要不要扶起一个摔倒

的老人”，是2014年就上过春晚的社会话题，直到2020年年末，“好人被讹”仍在持续发生。

正是把人从具体的处境中抽离出来，把人该有的复杂和私心都抹平，才让传播“正能量”的实验和视频们，都显出一种“假”来。

“正能量”变成了一个简单又苍白的东西，反而离我们更远。

当我们自己面对“帮不帮”的情问题时，往往才体会到“听过很多大道理，却依然过不好这一生”的感觉：

“看过那么多正能量视频，我却依然不知道如何选择。”

2020年高考放榜，有一个“考上清华工地跪谢父亲”的视频火过一阵，随后被扒出是摆拍。

官方下场表示“请不要消费网友的眼泪”，拍摄者却很委屈，称“只是想传递正能量”。

有人在“假”的问题上纠结，感觉自己被骗了眼泪。

也有人觉得摆拍也没有什么问题，正能量就值得赞。

与开篇的社会实验一样，传递“正能量”，确实只是一些人朴素的愿望。

可能姿态不够好看，但真要要说错，也没有很大的瑕疵值得指摘，可能那些在“虚假”上阈值高的人，本身就不是它的受众。

这些实验、段子视频，不妨构成我们对“正能量”的一部分认识，但最好不要成为“全部”的认识。

因为对“正能量”的追逐，多少附着着“自我刻奇”的成分。

刻奇(Kitsch)是自我感动，陷入一种无意识的崇高感，还要拉着别人一起感受这种崇高感。

刻奇，“咯噔”文学的另一种写法

“正能量”视频传达的都是很朴素的善，我们会被打动并不奇怪，把自己代入进去刻奇一番，也是人之常情。

但如果要别人也步调一致，就有点刻奇过头了：

总希望大家都被拉进这场“正能量”的欢腾，谁要是不加入这场感动，反而被认为在煞风景，被认为不符合人类的感情。

生活中的互助，并不会像“正能量情景剧”那样安全和简单。

我们总要从观赏者的角色中抽离，亲身进入一个个具体的情境。

大多数人体会不到视频段子里老板对民工伸出援手的感觉，但还可以作为普通人，去平视其他遇到困难普通人。

允许旁观，允许私心，也允许一些更艰难

的道德权衡。

## 山东大馒头冲上热搜，馋哭了的全是外地人

在全国号召“原地过年”的大形势下，各地的防疫宣传片和贺岁晚会，都该请曾毅吼一句经典的“留下来”。

才算是抓住流量密码的同时，让呼吁更加掷地有声。

段子归段子，多少中国年轻人在调侃前，其实早就主动或被动地接受了“原地过年”的现实。

根据百度地图迁徙大数据显示，2021年春运首日，全国总体迁徙规模与2020年及2019年农历同期相比出现大幅下降，返乡人员显著减少。

以代表城市北京为例，2021年春运首日的迁出规模指数为3.011，仅是2020年迁出规模的四分之一。

由此可见，“原年人”（选择原地过年的人）、“过宅年”等新兴流行语已经不只是网络上的狂欢。

而是实实在在地反映在了漂泊在外的年轻人，或是出于防疫风险、或是响应地方政策的“留守”选择里。

话说回来，往年每到这个时候，自称“过年PTSD患者”的群体，一点儿不比想家的群体规模小。

毕竟“一共放假七天，两天在路上，两天和爸妈吵架，两天被不熟的亲戚逼婚，剩下一天被聚会上的老同学凡尔赛”的场面，经历过的中国人都会有点儿后怕。

但真给这些以前“不情不愿”的年轻人，找到了一个不回家过年的“正当理由”，还是连自己都抗拒的那种。

大家接受起来也不是那么容易。

有人，是“就地过节”被公司歪曲成了

“就地加班”；

有人，担心如果不回家，在年迈的爷爷奶奶看到春晚上的生脸一头雾水的时候，没人向他们介绍电视上的小鲜肉都是谁。

还有人，光是想到不会开火的自己，该如何在除夕夜面对“吃不上饭”的窘境，就快把头愁秃了。

正所谓，人记忆最犹新的一顿饭绝对不是多丰盛，而是多荒凉。

如果说以前，大家喜欢的不是宅，而是可以让人安心宅下去的社会秩序。

都市生活的便利，让越来越多的年轻人习惯承认自己不会做饭、懒得做饭这件事，“能在海底捞自制个面筋塞虾滑之类的就够好了。”

但每逢春节期间，空城后的超一线城市频出的“外卖难”和“打车难”等现实问题，还是让原地过年的年轻人频频担忧：

“能接受不回乡，只害怕留守大城市的我没饭吃。”

2018和2019年春节期间，有关北京“外卖难”和“打车难”的报道。

当然，比起年轻人自己，天天骂他们“生活不能自理”的父母，可能更担心孩子会“饿死”。

一则搞笑又暖心的新闻“小伙因抗疫不回家过年，父母在后备箱给他塞了只活猪”下面，就有不少网友表示，自己也收到了父母从家乡寄来的各种“救济”。

心中存着一句“给孩子吃饱了就不想家”的爸爸妈妈们，早早给孩子们准备了家乡的腊肠、熏肉、泡菜……

甚至是几百个包好冻实的饺子，还得包够送给孩子同事的数量的那种；网友@小胡小胡杠上开花的爸爸，从得知女儿不能回家过年的那一刻，就开始满重庆搜罗最甜的粳粳柑。

直到把果子一个用一个用报纸包好后，才被快递通知已经不能发北京，为此郁闷了好几天；有的家长寄了食材都不够，还要附上纯手写版家常菜菜谱。

中国人发愁用什么外卖当年夜饭背后，其实更是在想念提前一个月就开始帮我们准备年货的家人，和“中国式年菜”的美好寓意啊。

就像这两天，热搜上那个被称为“让西式翻糖蛋糕都相形见绌”的山东大馒头。

逢年过节，山东的长辈们就会把这些“24K纯碳水”做成你想象不到的奇形怪状，并蕴藏着各种吉祥话：

千层大馒头、大寿桃馒头、十二生肖馒头、动物世界馒头、植物园馒头……

当年轻人第一次不能回家过年，这些以往会固定出现在团聚年夜饭上的花馍，便会被爸妈们小心翼翼地抽成真空，寄到北漂孩子出租屋的冰箱里。

徒留没有收到的孩子，在评论里高呼想家：“没有挤成一摞的胖胖大馒头，春节怎么有仪式感！”

再比如湖南的剁椒、东北的大酱、云南的腊排骨、西安的甄糕……

这些家乡的味道可能不一定比得过大城市米其林餐厅的美味，也不是什么贵重玩意儿。

但，却在味蕾深处扎根，临近春节就自动分泌唾液。

这些其实都预示着，在“原年人”的物质担忧背后，藏着的其实是年轻人对于“一个人也能在大城市找到年味”的心理期待。

西米尔曾在《饮食的社会学》里指出，人之所以定时吃饭，是为了要和其他人一起吃饭。

进了腊月，中国人就开始不怕折腾地腌、蒸、煮、炸，似乎就为了年三十晚上的一餐饭。

殊不知，人们费尽心思地准备“吃”，却绝不纯粹是为了吃。再包括拜年、贴春联等一切新春限定活动，都是一个道理。

全家人忙忙碌碌地过个新年，自动就会把仪式感拉满。

而如今很多年轻人第一次在外过年，就算想整点年味，却一是摸不着头脑，二也没动力。

“不回家，感觉自己不会过年了”的空虚心理，让一个名叫“过年气氛组”的词应运而生。

大家开始早早地研究如何在这个无法团聚的春节，玩出新花样。

在防疫政策的号召和便利采购的需求下，“云过年”就成为了年轻人的首选。

据@界面新闻2021春节消费趋势统计，从1月底开始，异地的订单量增长量超过50%，从全国各地寄往大城市的订单正在飞速增长。

在这个特殊的新年里，我们祝愿能幸运回家的人带上满满的年货，珍惜这份来之不易的团聚；

也愿驻守城中的人们，能够用年货带来几分年味的装点。