

# “女子图鉴” 鉴出扭曲的价值观



天天娱评

刘雨涵

去年,翻拍自日剧的《深夜食堂》给了观众不小的惊吓。最近,同样翻拍自日剧的《北京女子图鉴》也浇灭了观众的希望。随着剧情进展,女主角独立北漂女性的形象逐渐崩塌,比起个人奋斗,编剧更喜欢让女主依附男人进阶;比起专业素养,编剧更擅长用撒娇装嫩来达成目标。这样的女性剧,打着现实主义的旗号却传递着扭曲的三观,让观众没有看到真、善、美,而是假、恶、媚。

《北京女子图鉴》改编自2016年日本网络剧《东京女子图鉴》,虽说无法与原剧的质感相提并论,但是经过本土化改编,该剧在前几集保持了一定的水准。剧中讲述了北漂女生陈可在感情和职场上的十年成长历程,回归了前几年很流行的北漂主题,但与《奋斗》《北京爱情故事》等群像式呈现不同,《北京女子图鉴》采用了女性的个体视角,偏向于时下流行的大女主类型。

该剧开篇,为观众展现了女主初到北京生活的艰辛,住地下室、挤地铁公交;在职场也不易,饭局应酬、男领导的性暗示、办公室派系斗争都有所呈现。各种矛盾被强加到一个北漂女子身上,虽说有些刻意感,但是对一部立志要做都市女性镜像剧的作品来说,这种万花筒式的展现算是比较到位。该剧每集30分钟共20集,算是尽可能地节制注水,整部剧的节奏紧凑高效。

但是演着演着,《北京女子图鉴》还是犯了国产女性剧都改不掉的老毛病:女人的成功永远都离不开男人的帮衬和性别魅力的发挥。遭受了男同学性骚扰后,陈可回头还是应聘了对方帮她找的工作;第二份工作是凭借跟随有妇之夫的老总参加饭局才得来的;与上司偷偷进行职场恋爱而顺利升职;跟丢了大

客户后,女主第一时间就打电话给曾想潜规则她的前老板求救;为了挽回客户,陈可的策略是给自己猛灌酒、说谎、装可怜,随后大客户晋升为男友……

这都是些什么鬼?该剧播出6集,陈可就与6个男人产生了瓜葛,而且每个男人都成了她进阶之路的垫脚石。剧中的拜金女闺蜜说出了“有些女人因为一张床,就可以奋斗出一套房”的扭曲三观,这似乎也是女主所践行的逻辑。从海报上来看,她至少将与11个男性产生情感纠缠。在原版的《东京女子图鉴》中,虽然女主角也经历了暖心男友、富二代、有妇之夫、经济适用男、年下男、男闺蜜等不同的伴侣,但是这些男性角色只是帮助女主角更好地认知自我,感情、婚姻、金钱、依靠、激情,一个女人到底最需要什么?原剧在感情和职场上做了清晰的界分,女主角在不同阶段的男友并没有为其在职场上提供什么便利条件,女主角的升职加薪完全是靠自己奋斗出来的。

在《东京女子图鉴》中女上司教导女主角说,“只要自己努力了即使没有做到,也能被原谅,只是在撒娇而已;重要的是成果,没有成果的话,努力还有什么意义。”堪称职场金句。而反观《北京女子图鉴》呢?吴越扮演的女老板在北京有四套房子,究其原因,竟然是因为离了两次婚拿到不少赔偿金。这让观众觉得简直不可理喻。

打着现实主义的旗号,却传递着依附男权、发挥性别优势价值观,这样走偏的女性剧真的不受观众待见。而接下来还有《上海女子图鉴》《恋爱地图上海篇》等号称当代女性镜像的剧集等待播出。在照镜子之前,是不是先看到底照出的是现实的多样,还是价值观的偏差?



## 停播、招商难、明星脸熟

# 旅游真人秀,再不更新换代就尴尬了

江山代有才人出,这句话用到更新换代频繁的综艺节目上再合适不过。相亲、竞技、歌曲类综艺各领风骚若干时间,之后就陷入瓶颈期,这次轮到了旅游类真人秀。2015年、2016年这类节目蜂拥而起,多家卫视均有高收视的旅游类真人秀,但到了2017年,曾经的两档王牌节目均遭遇了收视滑坡。今年,旅游类真人秀《花儿与少年》停播,令观众哗然。旅游真人秀面临哪些困局和风险,还能不能办下去?

## 嘉宾展现自我 但仍要戏剧性

真人秀兴起,让明星们从角色后面走到了观众面前,他们的衣食住行、人设都一一展现在荧屏上,充分满足了普通观众的好奇心,如《花儿与少年》中率性的许晴和《花样姐姐》中体贴的林志玲,都曾在社交平台引发议论。但随着明星参加真人秀经验的增加,就变成了有选择地“展现自己”,随之而来的结果就是节目显得很平淡或因过于设计“戏剧性”而引发观众反感。业内人士透露,一方面明星参加真人秀时越来越吝啬,不再愿意展现自己;另一方面,他们给节目组的拍摄时间也非常有限,而真人秀恰恰需要一定的时间磨合才能碰撞出吸引人的内容。

《花儿与少年》第三季被称为该系列最和谐的一季,但收视率最低。曾参与过旅游真人秀后期制作的工作人员

表示,《花儿与少年》第一季时呈现出来的人际关系和感情都非常真切,第三季则过分随意,缺乏对嘉宾和情节的控制,“观众虽然希望看到明星真实的一面,但并不希望他们像普通人一样吃喝拉撒睡,而是用戏剧的形式来表现这种‘真’。”

## 费时费钱 品牌方不愿意买单

招商情况直接决定着档综艺节目的生死存亡,能否获得品牌方的青睐被视为节目得以持续的根本。

《吃光全宇宙》总导演刘柳表示,目前综艺节目的制作总体上以招商为导向,相比于把节目做得好看,说服品牌客户买单变得更为重要。在这样的制作导向下,旅游类真人秀一定不是讨巧的类型。一方面,随着大众消费能力的升级,出国游已经变得不新鲜,节目中展现的异域风俗和景色也就没那么有吸

引力了;另一方面,旅游真人秀的时间和金钱成本都很高,制作风险高。有时候,节目有热度是因为嘉宾自带热点。如果用其他形式呈现也能带来热度,没必要选择旅行真人秀形式。

此外,平台的宣传推广资源向头部综艺倾斜明显,今年的流行趋势体现在街舞、机器人节目上,就算是品牌调性跟旅游真人秀更吻合,品牌方出于曝光度的考虑,也更愿意把广告资源投放给头部综艺,哪怕不拿总冠军,只是作为赞助品牌出现。

## 文旅节目或成出路 纯粹娱乐输出将消退

某业内人士称,旅游类真人秀面临的困境,也是其他综艺节目共同的困境,主打垂直细分领域或成为以后的趋势。比如网综《闺蜜的完美旅行》选择从“闺蜜”关系切入,节目出品方认为,跟闺蜜一起上节目能让明星放下很多东

西,坦露真实自我。

作为真人秀最重要的组成部分,选择嘉宾是旅游真人秀制作的关键。《闺蜜的完美旅行》近期的嘉宾就选择了在《偶像练习生》中担任导师而人气上涨的程潇。出品方认为相比已经充分曝光的高流量艺人,某段时间内人气快速上升的话题人物对观众来说更加新鲜,也更具挖掘的潜力。

不难看出,旅游类真人秀正在走向非头部路线,采用上升期嘉宾,主打垂直分众可以在一定程度上降低招商金额,招商金额变小,难度相应也会降低。

据刘柳透露,在旅游节目这个大品类下,更需要能把文化和旅游结合起来文旅类节目,纯粹以综艺娱乐为内容输出的旅游节目已经不是市场的主流需求了。

据报道,2018年将有多档文旅类节目上线,如《隐藏的风景》邀请名家游学京杭大运河沿线重点城市等。

(王雪琦)