

从女性题材看“她们”的可贵

□陈颖

爆款IP《欢乐颂3》播出后，不论是剧情还是人设，都引发不少争议。豆瓣评分4.6更是创下正午剧有史以来的新低，令观众唏嘘不已。是女性题材剧不香了吗？答案当然是否定的。同样是描写女性故事的《二十不惑2》，在第一部收视和口碑双丰收后，续集上线首日话题破亿，好评势头颇为凶猛。据不完全统计，包括《她们的名字》《灿烂的转身》《姐姐的反击》《她只是不想输》《做自己的光》……今年即将播出或官宣将拍的“她题材”作品，还有十余部剧集坐等品鉴。然而，“她题材”的扎堆并非“她力量”的进阶，更不等于观众的满意。如何更好地通过女性故事呈现世间百态，真实地鼓舞人心、传递勇气，看见“她们”的可贵之处，才该是火爆背后思考的关键。

近年来，“她题材”不断涌现大小荧屏，很大一部分原因在于“她经济”的发展。“她经济”是教育部2007年8月公布的171个汉语新词之一，指随着女性经济和女性社会地位的提高，围绕女性理财、消费而形成的特有经济圈和经济现象。而在文化消费领域，尤其是影视行业，女性观众的重要性毋庸置疑。打破中国影史春节档观影纪录的影片《你好，李焕英》，在想看观众用户画像中，女性观众占到71.3%，成为绝对主力；在某平台2020年末公布的全平台分账剧数据中同样显示，女性成为分账剧的主流观众群，连续两年占比高达七成。在这样的市场导向中，能满足女性观众想象、勾连女性生活的“她题材”作品，备受宠爱。

于是乎，女性创作形象不断丰富，从传统意义的琼瑶女郎、贤妻良母、甜宠女孩，到霸气直爽大女主、聪慧机敏职场女孩，甚至离异重启人生的中年女性，都成为女性故事的素材来源。内容呈现也囊括了情感、职场、婚姻、生育、困境等方方面面。不过，随着社会的发展、观众审美的提高、成长意识的觉醒，大众对“她题材”的“买单”程度开始悄然改变。在《甄嬛传》成为“大女主”经典作品后，无论是孙俪再度担纲主演的《半月传》还是周迅的《如懿传》、章子怡的《上阳赋》，收视表现都不如预期；2018年大火的《延禧攻略》，数据虽好看，但争议却不少。在这些剧目中，女主无一例外都是“美强善”的化身。她们一路升级打怪，最终成就自我“飒爽”之路，满足了观众的众多想象。但随着同质化的泛滥、观众审美的疲软，女性群像剧以现实主义的底色、更为接近真实生活的题材选择，成为“她题材”新势力，如2020年的《三十而已》、2021年的《爱很美味》、《我在他乡挺好的》等。

再比如爆款剧《山海情》中热依扎饰演的水花，作为“她形象”中的佼佼者，被观众评价“有着滴水穿石的柔肠，恰似一朵苦难里开出的花”。而演员热依扎在接受媒体采访时却坦言，水花最动人的地方恰恰不在于她近乎完美的品质，“我没有想要展现一个完美的人物，反而是水花在面对生活和命运的苦难时，选择了乐观和笑。她一直在努力平衡家庭与奋斗的关系，她用笑激励自己。”热播剧《幸福到万

家》中的何幸福、《梦华录》中的赵盼儿、《二十不惑》中的梁爽……我们应该看到，在“她题材”出圈作品中，并没有局限于借“她”的外衣，割裂女性的成长和情感，而是试图最大可能地还原女性的真切挣扎和奋斗，真实传递“她力量”。

不过也有不少“她题材”的作品，借大IP、“自强女”之名，行“爽文”、“降智”之举。更有甚者，将原生家庭、阶层对立、贩卖焦虑、事业危机等作为套路元素，让“她力量”的彰显成为一道伪命题。我们也应看到，作品扎堆的背后瞄准的是女性地位的提升和社会表达的进步。而这些热闹之下，还藏着更为残酷的竞争和严苛的考验。首先，建立观众的信任不易，但毁掉却不难；其次，脸谱化、同质化越多，观众的疲惫感越强烈；此外，社会日益发展，市场的不确定性也会增加……

庆幸的是，据相关调研数据显示，2022年热拍或待播的“她题材”剧集，爱情戏码不再占据大量篇幅，职场发展、内心成长或将成为故事重心，角色形象也将呈现包括女警察、女外科医生、女律师等更为多元的新时代职场女性。未来，我们期待“她题材”扎堆带来的不只是荧屏的热闹，不该只是想象中的“她们”，还在于如何通过“她视角”理解更多真实的人，如何透过戏剧元素彰显“她力量”的可贵。制造冲突、吸引流量、输出金句不应是“她题材”的主流，传递积极的人生观、价值观、社会观，才是“她题材”应该抵达的彼岸。

影视剧不必拍成“社会热点百科全书”

□艾修煜

好的影视作品各有各的优点，不尽如人意的作品则大体相似——无非是栽在那么几个槽点上，或粗制滥造，或剧情悬浮，或立意浅薄，或一地鸡毛。日前迎来大结局的都市家庭剧《少年派2》最大的问题，莫过于野心太大，预设性太强，贪多嚼不烂。

三年前，《少年派》播出，该剧将青春校园里的懵懂美好与中年夫妻的一地鸡毛互相搭配，甜盐相佐，形成双线叙事，给人以耳目一新之感。

此番《少年派2》集结原班人马归来，自然也是憋着一口气要将前作的优点继承并再发扬——除了拼命给钱三一和林妙妙的“一秒CP”加戏，甜虐并施之外，还铆足了劲儿搜罗社会上方方面面的热点话题，一股脑儿地掺和进剧情里。

中年危机话题？有！林大为、王胜男这对中年夫妻相互扶持，面对更年期、中年失业等接踵而至的困境时包容无限、同心协力。为给观众打破“男主外，女主内”的刻板观念，故事还特地安排林大为化身“家庭煮夫”，支持妻子工作。

二胎话题？有！林大为、王胜男中年生育二胎，这让林妙妙有了一个她近20岁的弟弟林够够。帮父母带娃，学会和弟弟相处，带着弟弟上大学，甚至带着弟弟谈恋爱，成为林妙妙生活的一部分。

原生家庭话题？有！出身于离异家庭的钱三一和家人客客气气，面对有些强迫症的母亲隔阂感十足；邓小琪母亲对她的照拂无微不至，但不知道自己的亲生父亲究竟是谁，成为邓小琪的重大心结……

婚恋难题？有！林妙妙遭遇劈腿渣男，邓小琪跟师兄的恋爱也遭遇问题重重；林妙妙的女老板田甜长期生活在丈夫的家暴阴影和精神控制下；感情甚笃的林大为、王胜男更因一时冲动，过上了“离婚不离家”的新式生活。

择业就业难题？有！林妙妙一味追求流量热度，力图做一个还原事实的新闻工作者；钱三一跨过心理病痛重新回归科研道路；江天昊一路创业一路遇挫，磕磕绊绊不言放弃；邓小琪鄙视网剧、坚持话剧表演，然而才能和天赋却受到重重质疑。

总之，多孩家庭、毕业择业、职场竞争、创业浪潮、中年危机，凡是社会话题，就没有《少年派2》不想讨论的。

创作者们试图在一地鸡毛中给出正能量的解决方案。发心虽好，但受制于篇幅、眼界和挖掘深度，所有问题被摆出来后，相对应的讨论大多流于表面，说教味也很浓。

更糟糕的是，《少年派》中个性鲜明又讨喜的一众角色，都成了剧方为完成议题而设置的工具人，林妙妙少了些古灵精怪，钱三一成了“帅强惨”……人物脸谱化了，魅力和感染力自然大打折扣。

说到底，《少年派2》无非就是一部都市剧而已，把故事讲好，让角色生动，让观众爱看，才是第一要务，千万别把自己当成一部“社会热点百科全书”。

据羊城晚报

影视剧宣传应回归本身

□刘可欣

近日，电视剧《苍兰诀》正在热播中。作为一部古偶剧，由虞书欣饰演的小兰花和王鹤棣饰演的东方青苍之间的戏份，让观众大呼“太甜了”。但是就在8月15日的一场直播连线后，却让该剧冲上了微博热搜。原来，是直播中虞书欣和王鹤棣因为对剧情的理解不一致，争执了几句，却没想到，让部分前来“嗑糖”的观众失望而归。直播结束后的凌晨，《苍兰诀》总制片人还专门发了一条微博：多看看花絮吧，熟悉的人都知道他们经常拌嘴，然后会光速和好，不用担心。

但有些观众仍然觉得，两人之间的这种“不熟”和“尴尬”，已经影响到追剧体验了。8月17日，#小兰花好尴尬#又挂上微博热搜。虽然这一次的“尴尬”讲的是剧情，但是仍旧有部分网友在话题讨论中，将关注点放到了两位主演的关系上。可能两位主演也没想到，一次戏外直播，还能产生这么大风波。

观众产生这样的想法，无非是因为剧中两个主角的爱情戏太“甜”，导致与现实中两位主演的相处模式相比时，产生了心理落差。当然，也只有认真真、真情感感追剧的观众，才会产生这样的感受。但这些观众似乎被这甜蜜冲昏了头脑，忘记了在卸妆之后，两位演员各有各的生活。况且，演员也只是站在各自角色的立场上讨论剧情而已，这也是作为演员的本职工作

作。如果因为一部剧，硬把两人在现实生活中也凑成“CP”，这不仅会违背演员个人意愿，也会产生很多不良影响。

这也不能全怪观众。近些年，“戏外营业”仿佛已成为影视剧行业的默认规则，特别是甜宠剧、偶像剧，一部比一部有过之而无不及，一定要把戏中甜甜蜜蜜的爱情氛围带到现实中，以此作为影视剧的宣传看点，拍摄花絮、直播、综艺……成了制造“糖分”的场所。关注这些影视剧的粉丝，会把男女主角的每一个动作、每一个眼神都放大，依照自己所想的方向进行解读。

虽然这种方式能够在短时间内为作品增加关注度，也能将原本就已在关注的粉丝“抓”得更牢，但从长远来看，这种方式无论对演员还是作品来说，都是有害无益的。例如，演员丁禹兮曾参演两部电视剧，分别是他与赵露思搭档的《传闻中的陈芊芊》以及与张予曦合作的《韞色过浓》。两部剧的粉丝本就在网络上争执不休，在丁禹兮与张予曦的单曲《早就心动了》发布后更甚，一度牵扯到演员本人。而对演员本人来说，最担心的就是角色固化。如果一个演员有了固定的人设和合作对象，那他如何在演艺这条路上走得长远？

对于影视剧本身来说，有关关注度当然是好事。但如果宣传方向一味朝

着“发糖”的方向走，热度虽然有了，但却掩盖住了作品本身的可取之处，这也是对整个剧组工作人员的不尊重。就像《苍兰诀》一样，明明可以探讨更多的内容，比如剧本的改编如何做到让书粉和剧粉都满意、土甜的《苍兰诀》为什么让观众这么上头……却偏偏要把宣传重点放在两位主演的关系上，这就显得舍本逐末了。

“剧里是剧里，他们也不是剧中的人物。”一位网友道出了这场争论的关键所在。对两位演员来说，《苍兰诀》是他们许多作品中的一部，无论两人是同事也好、朋友也罢，只要能给观众带来好的作品就够了。虽然都说“戏如人生”，但戏终究不是人生，演员和观众都要分清戏里戏外。只是在影视剧宣传时，不要再一味地以男女主角的感情为噱头，进行“CP炒作”了。毕竟电视剧里的梦是造起来了，但是梦幻的泡泡能膨胀到多大、什么时候破碎，就不是剧组说了算的。作为影视剧来说，最重要的还是在作品本身，宣传CP只能作锦上添花之用。

但值得注意的是，现在影视剧市场追逐短期流量的作品太多，或许在制作方看来，拥有短暂的关注度已经足够，其目标也不是要做高质量、经典的作品。因此，从各个方面追求流量也就成为宣传手段之一。只是这样的影视剧太多的话，观众如何才能在泡沫流量之下看到好剧呢？