

“离婚真人秀”《再见爱人》高分收官，这档口碑与热度齐飞的综艺引发诸多讨论——

愿每一个人都能拥有爱，至少有爱人的能力和勇气

黄启哲

聚焦离婚话题的真人秀《再见爱人》日前收官。其口碑高开高走，目前网络评分达到8.7分，可以说是近年国产真人秀的“天花板”。即将离婚、离婚冷静期与已经离婚的伴侣，再相逢会有怎样的画面？观看节目之前，不少人对节目抱着“炒作”“博眼球”的怀疑态度。然而，节目主创与明星嘉宾却难得地将猎奇话题，推向了两性关系与婚姻情感的深度讨论之中，最终赢得观众认可。

在“撒糖”“秀恩爱”情感真人秀、甜宠剧“霸屏”的当下，爱情的荧屏呈现似乎因“工业化”而变得难以让人信服、心生向往。然而就是这样一档“离婚真人秀”，却通过18天的新疆之旅，以三对分处婚姻遭遇危机不同时期的嘉宾，尝试治愈当代人对于婚姻的焦虑与不安，消弭他们对爱的恐惧与怀疑。

已离婚的夫妻相拥而泣，尚未完全结束婚姻关系的夫妻却乘上背道而驰的大巴。面对这样的最终选择，有惊喜意外，也有遗憾唏嘘。节目与其说是聚焦在个体情感走向的追寻，不如说是透过观察节目在梳理矛盾、尝试沟通、重建关系的进程中，令观众或多或少反思自身的婚姻情感问题。在“边骂边看”与“玻璃碴里找糖吃”的反复拉锯之中，观众得以成长，优质情感综艺的精神内涵与引领性也得到凸显。

偶像剧的结尾，真人秀的样式，但呈现人性的暖才是节目赢得人心的底色

很难想象，一档情感真人秀的“高甜时刻”和“最大泪点”，是通过一对已经离婚伴侣的拥抱来呈现的。《再见爱人》第13期收官节目中，不管是演播室的观察嘉宾，还是屏幕外的观众，都对演员郭柯宇与章贺的最终选择感到意外与惊喜。已经离婚一年、一再声称不爱的离婚伴侣温情相拥，被笑称为“偶像剧的结尾”。

虽然这个拥抱并不意味着二人现实中的复合，却让观众从中读出了二人之间的释怀与祝福。对于章贺来说，在旅程开始之初，他反反复复追问的“我们过去十年婚姻算什么”，终于在一句“我懂”中找到了答案。而郭柯宇也不再消极强调过去是否“从未有过爱情”，而是选择卸下心防，尝试在未来与对方建立更为积极的沟通模式。这种体面温情的结局，或许也是一种对于“离婚”

的祛魅，离婚并不意味着婚姻的失败、情感的失败，更不意味要以怨恨与愤怒面对彼此——如果结婚是为了幸福，那离婚也同样可以是为了幸福。

回看13期节目，不乏如此戏剧化的桥段与形式化的呈现。不过，在安排与设计密集的真人秀之网中，人性的暖一点点露出光来。草原的寒夜里，朱雅琼穿着婚纱与身着睡衣的王秋雨拍摄了一组“离婚婚纱照”。蒙古包的黑色骨架，此刻似乎成为困住二人的“情感囚笼”意象，画面中溢满被困在充满裂痕又互不理解的情感关系中的绝望，而婚纱与睡衣，更构成一组浪漫爱情与生活现实的碰撞。

节目或许有剧本、或许有导演引导；嘉宾或许有人设、或许有表演成分，然而《再见爱人》的难得之处在于，不管是“剧本”还是“表演”，其通向的不是用廉价的“狗血”情节来暴露婚姻生活中的鸡毛蒜皮、制造节目效果必备的戏剧冲突，以博取流量或是炮制话题，而是引导嘉宾和观众去发现、理解矛盾背后的深层原因，帮助嘉宾建立更积极的沟通模式、更健康的两性关系。

在既往的社会讨论中，大众对于“离婚”二字往往草木皆兵、讳莫如深。市井八卦与绯闻秘辛，往往令人下意识与“出轨”“家暴”这种更具冲击性的字眼联系在一起。而这，反而忽略了沟通、价值观念冲突等更重要的“隐性议题”。《再见爱人》有意规避既往真人秀“洒狗血”的拍摄套路，尝试引领大众借由三对明星嘉宾，完成对“离婚”话题的社会认知脱敏过程，最终通向对自己、对婚姻的释怀，从而实现彼此的理解、成全与祝福。

在这个过程中，颇值得玩味的一点是，网友却对嘉宾彼此的“爱与不爱”、谁在婚姻危机中负有更大责任，产生了极为割裂的两极化评价。郭柯宇对于婚姻关系结束的冷静陈述，在一部分观众眼中是“清醒”、在另一部分观众看来是“嘴硬”，甚至被解读为“冷漠”。而另一边，有观众认为王秋雨对于朱雅琼渴望关怀、浪漫的言语打压不可理喻，但也有观众认为朱雅琼的情感高需求是“作”、是“任性”，会让伴侣无力招架。如此多样化的解读，恰恰证明了情感关系与婚姻的复杂性——没有标准答案，也就无从判定对错与输赢。在网络的热烈讨论中，大众对于这一点的认知越发清晰，也就呼应了节目的点睛“金句”——爱与分别并不相悖。破镜可以不必重圆，走远的可以不再追回，但复盘与追问，却能让为爱所折磨的彼



此弄清原委，给自己、给对方，对付出的真心一个郑重的交代。

婚姻题也是社会题，在情感危机中得以窥见都市人的心理症候

“我觉得这个综艺最大的受益者是观众。建议每个被爱情困扰的男女都来看看。”《再见爱人》的豆瓣评分页面上，网友“乌木小苗”的短评获得了最高赞。这也道出了节目的价值所在。作为明星艺人，被镜头和观众拿着显微镜检视的几对嘉宾，或多或少都带着“人设”“光环”而来，但更多的时候，他们愿意诚实面对自己、袒露真心。这也就给了观察嘉宾和观众得以窥见藏在婚姻危机背后深层问题的机会。

“到底是指责还是帮助，其实是听的人来翻译的。”“扩张你成功的标准，就会觉得你有多少战场可以赢。”“无效沟通有三个特征：第一个叫人身攻击，第二个叫质疑动机，第三个叫过度发散。”回看节目会发现，嘉宾学者贡献的金句，不只是围绕两性情感问题展开，其中还包含许多人际沟通与自我认知的精准剖析。这也就令这档情感综艺，集纳更多社会议题，窥见更多当代都市人普遍共有的心理症候。

比如主持人魏巍执着于有下一代的本质，源于一种“异乡人焦虑”。远离家乡来到上海，“为爱奔赴”的激情过后，身为异乡人的他极度缺乏安全感。回溯生活经历，出生于哈尔滨的他，先后在北京求学、长沙工作。长期处于“漂泊”状态的魏巍，折射出不少当代人的精神困境。因而一提到婚姻告吹，魏巍一连用了三个“退回”来形容到其

他城市生活的选择。面对“身在他乡”的身份认知焦虑，每个人诉诸解决的方式不尽相同。而魏巍寄希望于通过生孩子这个方式，来与这个城市有更深入的联结，看似荒唐，却也有迹可循。

另一边，佟晨洁抗拒生育的根本原因，则来自原生家庭带来的“童年创伤”。幼年父母离婚、父亲再婚生子的经历，让她作为子女“可有可无”的自我怀疑贯穿成长始终。面对魏巍的纯真热烈，她尝试扮演一个照顾者的角色。也正是在这样一段关系中，她实现着对于童年创伤的自我修复。可是对于孕育新生命，她有着更审慎的态度。表面上看，她的忧虑来自于魏巍的酗酒与不够成熟，难以承担起一个父亲的职责。然而更深层次，也有对于自己能否给予新生命完整家庭与和谐关系的不安。

至于最初被观众嘲讽为“铁憨直男”，不解风情甚至冷面无情的编剧王秋雨，也

并非生来如此。对待伴侣言语“刻薄”，是父母打压式教育的后遗症，也是作为编剧，生气与活力逐渐被影视流水线创作生态消耗殆尽的结果。朱雅琼一句“他曾经是一个文艺的人，如今却成了一个反文艺的人”，同样戳中不少中年人的痛点。

当这一切被节目抽丝剥茧地细腻呈现，《再见爱人》也真正实现了从“撒糖”情感真人秀1.0迈向情感观察类真人秀2.0的重要一步：不急于让艺人嘉宾塑造一个完美恋人的模板，也不会因暴露短板缺陷而招致网友谩骂、舆论对立；不刻意在短暂行目录制中去建立一种美满婚姻的范式，只是在开放的讨论中，让观众对于健康的两性关系有了进一步的认知。

而这，或许就是《再见爱人》对于“好的情感综艺应该是什么样”，给出的有益探索。

宣·讲

《鱿鱼游戏》：被“网飞模式”重塑的韩剧

赵宜

《鱿鱼游戏》引发的诸多讨论中，韩国文娱产业的“文化输出”再次成为国内评论的焦点话题：这部突然爆火的韩国网剧在流媒体平台网飞(Netflix)覆盖的190多个国家和地区日播量登顶，特别是在欧美等影视工业相对成熟市场的流行，重新激活了因《寄生虫》获奥斯卡奖而带起对“韩流”的讨论热度。但一方面，《鱿鱼游戏》过度追求感官刺激的倾向使它在很多国家遭遇文化抵制；一方面，它的市场成功背后对韩国文化符号的简单挪用，又很难被认为是一种文化意义上的成功“输出”。事实上，《鱿鱼游戏》的背后，是网飞所代表的流媒体产业主导的文化全球化的新特征。

《鱿鱼游戏》背后的“文化输出”问题

新世纪前后，韩国流行文化强势进军中国、日本等东亚国家。H.O.T这样的音乐偶像团体和《蓝色生死恋》《我的野蛮女友》等影视作品在中国、日本的广泛流行，共同形成了冲击性的文化产业“韩流”现象。进入到移动互联网技术的时代后，韩国文化产业再次迎来一波高潮：2012年，韩国网剧鸟叔的“神曲”《江南Style》通过YouTube在欧美突然爆红，2013年电视剧《来自星星的你》经由社交媒介“霸屏”亚洲地区。及至近年来“防弹少年团”(BTS)出圈、《寄生虫》获奖和《鱿鱼游戏》成为爆款，“韩流”基本完成了对欧美大众文化主流市场的进驻。

韩国大众文化在上世纪90年代被关注，在“韩流”文化影响亚洲和全球的过程中，逐渐成熟的工业化运作和对本土文化符号的精耕细作起到

了关键作用。正是因此，韩国的音影视听产品才能不断进占海外市场。但这样的认识却忽略一个前提：当韩国在上世纪90年代确立了“文化立国”政策时，它面对的本就是一个有限的国内市场，这也就是为什么当文化产业被确立为支柱产业的同时，也确立了其“外销”亚洲的基本市场路线。应该说，经由“韩流”所“文化输出”的，首先并非韩国文化产品的附加值，而来自更为直接的市场生存需求。

当流媒体巨头网飞在2015年开始介入亚洲市场时，它在北美和欧洲的用户增量已达到饱和，转战亚洲等新兴市场是其必然选择；韩国则在2017年前后面临亚洲市场的开发瓶颈，谋求转向欧美。同样的合作前提很重要，因为网飞与好莱坞的激烈竞争态势，使它的重点开始重新对准北美；而韩国文化产业“外销”性质，则使这一种路径更容易成为可能。这部在题材上和类型上都并不算太新颖的作品爆红背后，有一种新的全球市场逻辑在发挥作用。

流媒体时代的影视产业全球化

《鱿鱼游戏》引发的诸多讨论的背后，是影视产业全球化的需求变化。上世纪90年代开始的好莱坞文化全球化，通常包含两个基本步骤。首先，它依靠具有“票房炸弹”效应的超级大片占据海外市场，一如《泰坦尼克号》曾展现出的绝对优势。除了具有影视工业的技术优势，这些电影的叙事逻辑也通常符合文化全球化的意识形态，对海外市场的观众来说没有阅读障碍，因而显得具有“普适性”。于是，这种“普适性”的承诺和市场保障会“引诱”海外市场和本土文化参与这一进程，并成为

好莱坞完成文化全球化的关键部分——迪士尼在上世纪90年代的《阿拉丁》和《花木兰》，以及新世纪以后的《最后的武士》等都是这一逻辑运作的结果。充满异域色彩的文化差异成了好莱坞的灵感之源，来自不同历史与文化的故事转译为好莱坞的通行版本再向全球贩售，成了好莱坞主导的影视全球化的基本路径。

网飞正在主导的新的影视全球化也有两个基本步骤。首先，它依靠版权竞争赢过付费电视网络，从而争取订阅用户数量。在进入韩国市场时，网飞就是通过高额的联合制作经费，逐渐取得了与电视台同步播放新剧集的资格，从传统电视台那里抢夺第一批用户。其次，网飞在当地建立办事处进行原创内容的生产。基于用户订阅的流媒体平台盈利模式，决定了网飞无法采取好莱坞式的规模化生产，更倾向定制服务——在日本，它的主要业务就是参与动漫电影和剧集的制作，并成为全球用户尤其是北美核心用户能够订阅的节目。新的全球化，已经由北美辐射全球，转向了由全球“返销”北美的路径。

被降维的韩国电影和电视传统

在这一路径的基本框架下，“网飞+韩剧”模式的特殊性才能显现出来。

网飞与日本的合作开始最早，而且已经开发了《哥斯拉》《机械奥特曼》和《圣斗士星矢》等重要IP和成熟动漫作品，但却始终未有《鱿鱼游戏》般的爆款，其中最重要的原因，就在于日本本身有着相对成熟的动漫市场文化，它的动漫产品首先是满足“内需”的，因此更不容易被新的全球化趋势所影响和主导。而正如此前所分析的，韩国文化产品的“外

销”性质，尤其是2017年以后转向欧美的突出需求，决定了它首先要降低本土文化的接受难度，并尽快适应新市场的口味。

因此，一方面，相比网飞与韩剧的前一次合作《王国》，《鱿鱼游戏》的观看门槛显然更低，全球流行的文化阻力也更小——那些会引发欧美观众理解障碍的本土历史与文化因素都被剔除掉了。至于主题，经由《寄生虫》和《顶楼》等作品的集中实践，贫富阶层的极端对立已经成为当下韩国影视剧的标配冲突，不过，从富人家的别墅和等级森严的摩天大楼，到封闭的游戏空间，阶层对立的叙事逐渐离开现实、变得抽象，而能够继续维系情节冲突的要素，就成了无处不在的暴力和感官刺激。也正是因为在空间的抽象性，富人与权贵戴上了面具，面目变得模糊了起来，而阶层间的冲突则转移到了玩家内部，“人性之恶”成了对密集暴力的唯一注解。由此，《鱿鱼游戏》完成了对韩国电影与电视传统的“降维”过程。

另一方面，如果对近年来的韩国影视作品做一个整体观察的话，暴力元素、阶层问题和对人性恶的抽象描写已经成为一种标准配方，而这显然同2000年和2010年前后的韩剧形象都截然不同。看来，当转向欧美时，韩剧也果断完成了“变脸”。新的全球化正在塑造韩国影视剧的新形象。

可以看到的是，在《鱿鱼游戏》与网飞的合作模式中，一种新的文化全球化路径已经被显露出来。相比曾经的好莱坞模式，这一路径既依赖欧美以外的文化市场，又更深刻卷入这些本土的影视工业，它的影响因此显得更加隐蔽。事实上，若非《鱿鱼游戏》突然“出圈”，这一变化的影响本不会这么快暴露出来。

(作者为上海师范大学影视传媒学院副教授)



制图：冯晓瑜

《鱿鱼游戏》在流媒体平台网飞覆盖的190多个国家和地区日播量登顶。