

女性主义国产影视综艺集体扑街的真相及出路——基于传播的边际效用递减律来分析

周易

广西师范大学, 中国·广西 桂林 541006

摘要: 在影视行业蓬勃发展和女性主义不断崛起的时代背景下, 标榜女性主义的影视综艺如雨后春笋不断出现, 在经历了《欢乐颂》女性叙事的短暂繁荣后, 女性主义叙事在影视综艺中不断遇冷。其同质化生产导致女性主义剧集类型固化严重, 女性主义综艺不断用消费主义来消解女性主义的文化符号。本研究旨在用微观经济学的边际效用递减律来解释把女性主义当作主菜的伪女性主义影视综艺凉透扑街的真相, 并为真正的具有独创性的女性主义影视综艺指明未来的发展道路。

关键词: 女性主义; 边际效用; 传媒经济学

The Truth Behind the Collective Flop of Feminist Chinese Films, TV Dramas, and Variety Shows and the Way Out—An Analysis Based on the Law of Diminishing Marginal Utility in Communication

Zhou Yi

Guangxi Normal University, China Guangxi Guilin 541006

Abstract: Against the backdrop of a thriving film and television industry and the rising tide of feminism, feminist-themed films, TV dramas, and variety shows have emerged in rapid succession. However, after the brief prosperity of female-centric narratives in Ode to Joy, feminist storytelling in audiovisual media has increasingly cooled off. Homogenized production has severely solidified the genre of feminist series, while feminist variety shows continuously employ consumerism to dilute the cultural symbols of feminism. This study aims to apply the law of diminishing marginal utility from microeconomics to explain the truth behind the resounding flop of pseudo-feminist productions that treat feminism as their main selling point, and to chart a future development path for genuinely original feminist films, TV dramas, and variety shows.

Keywords: Feminism; Marginal utility; Media economics

1 研究背景

1.1 边际效用递减律同样适用于传播领域

边际效用递减规律指的是, 当个体持续消费同一种商品时, 随着消费该商品的次数不断增加, 商品带来的总效用依旧会随之上升; 不过边际效用, 也就是消费者每额外多消费一单位该商品所能收获的效用增量, 会呈现逐步下降的趋势, 这一经济学规律常常被用来阐释人们需求强度发生变化的内在缘由。

在智媒时代, 各类机构和普通个体均可参与信息生产活动, 信息供给的主体日益趋向多元化。这种发展态势不只是扩充了媒介产品的数量与类型, 还不断丰富内容呈现形式, 有效提高信息内容的多样化水平。与此同时, 信息技术的广泛普及与应用, 简化并加快了传媒产品生产、传

播与分发的全过程。凭借零边际成本这一特性, 市场上传媒产品的整体供给规模实现了大幅扩张。

但在流量时代, 各大媒体对于当下热点事件和流量的盲目追逐也使得产品同质化不断加剧, 这也带来了供给产品质量的参差不齐和大众对同质化传媒产品的反复消费会导致边际效用迅速下降甚至产生边际负效用, 这对传媒产品的供给策略提出了更高要求。新闻传播同样应遵从经济学中边际效用递减规律, 笔者以为这应是新闻传播与新闻决策非常重要且十分基本的一条价值规律^[1]。

1.2 女性主义转型夹缝中的伪女性主义滋生扰乱影视市场

国内女性主义刚好处在觉醒阶段, 传统观念和新兴观念冲突剧烈, 对女性的传统性别偏见残留与新兴女性主义

理念相互交织。这种交织的局面,让不少标榜大女主的影视剧宣发陷入尴尬境地。一些影视剧综艺即使内容和女性主义并无关联,但是在宣发之时却跟女性主义潮流,实则“挂羊头卖狗肉”,生搬硬套大女主的叙事采取影视宣发,表面堆砌“独立自主”“自强”等热词,内核依旧是封建残余的迂腐观念。

此类营销借女性主义之名为自家“大女主”剧吸引流量,不仅会让大众对目前正确但有点过激的女性主义声音产生更深的误解,还会让真正的正能量的女性主义思想得不到更为广泛的传播,这暴露出当下涉及女性主义的影视剧宣发转型期理论复杂混乱、无法落地的状况。长久下去,其所产生的负面影响渐次凸显,这会严重扰乱女性主义影视宣发的良好发展。

笔者将会根据女性主义是怎样被无良媒体的同质化生产和在消费者日益反复接收中导致的边际效用迅速递减中消解做出解释并探寻国产大女主剧的出路。

2 研究意义

2.1 理论层面

女性主义现有研究多聚焦于女性主义在大众层面的传播效果与现实意义,却较少关注其中潜藏的、更为隐蔽的伪女性主义营销问题。针对这类营销现象展开深入研究,能够为未来相关理论提供全新的研究切入点,尤其适用于国产剧集内容创作与营销传播相互交织的研究领域,可以深入剖析正向的文化价值理念,是如何在商业利益追逐与过度商业化运作的影响下被不断挤压、扭曲变形的。这可以研究影视剧宣发过度商业化背景下的女性主义如何从一种社会运动和思想体系变成一种快消品的概念,力求更进一步丰满女性主义在当代社会文化和商业环境的语境下的研究内容。力求在女性主义宣传与影视剧宣传商业化中找到一个平衡点。

2.2 实践层面

本研究剖析伪女性主义营销存在的伦理问题,为影视行业协调商业收益与社会责任敲响警钟,助力行业构建兼顾性别平等的营销道德规范。影视行业借助女性主义思潮开展营销活动时,应当恪守伦理底线、尊重大众认知,推动影视营销向着更加健康、真诚尊重受众的方向发展。

2.3 社会发展层面

通过本次研究,能够揭示影视行业营销活动中伪女性主义对女性主义理念传播造成的扭曲及其带来的负面影响,清晰厘清女性主义营销与伪女性主义营销二者之间的边界,提升大众对于女性主义的正确认知,促使女性主义能够在

社会各个领域、特别是影视营销行业当中落到实处、真正践行,避免其单纯受到商业利益裹挟与利用,进而持续助力推动整个社会实现性别平等层面的发展与进步。

3 用边际效用递减律分析女性主义影视综艺集体扑街的原因

3.1 总体分析

3.1.1 批量复制的大女主将创作的多样性扼杀在摇篮

在当下的文化产业里,资本对大女主IP进行的过度开发,已经导致了严重的类型固化现象。以2016—2025年的国产剧市场为依据,笔者将大女主剧分为三种类型:乱世大女主、宫廷大女主、都市大女主^[1]。这些剧集普遍遵循“底层女性逆袭—遭遇强敌—男性助力—登顶权力”的叙事公式,依赖“打脸”“虐渣”等强烈的冲突情节来刺激观众肾上腺素,但却没有注重对人物角色心理深度与结构性矛盾的深入剖析。

不少网友发表评论:“大女主剧从刚开头就能猜到结局”“只要贴上大女主标签,播放量就能轻松上涨三倍”。这些评价直观体现出大众的审美重心已经不再聚焦于大女主题材影视作品,高度雷同的剧情设定不断消磨观众耐心,引发普遍的审美疲劳。创作层面这种敷衍保守的现象,不仅反映出资本视角下作品对现实生活的刻画脱离实际、空洞虚假,更暴露出文化工业不断自我复刻的内在危机:一旦“大女主”演变成能够批量复制的商业符号,丰富多元的艺术创作空间,就会被遵循资本逻辑的流水线生产模式不断挤占、消解。

3.1.2 用低成本的大女主营销欺骗观众势必导致边际效用迅速递减

观众喜欢观看某一影视作品,一般出于以下几个原因:

(1) 情节跌宕起伏,扣人心弦;(2) 题材新颖,反转不断;(3) 因为喜欢影视剧某位演员而选择观看。

传媒经济的产品并不是一个有形的实物,而是一种无形的产品。传媒经济的部分产品在一定程度上扩大再生产是几乎没有边际成本的,甚至后期还会带来边际效益的第二次大幅度增加^[2]。所以在影视作品已经敲定准备上映的时候,为了拉高收视率,必要进行大量的宣发。

近几年女性主义的潮流使得大量大女主剧的宣发一味地往女性独立、女性主义方向宣发。营销号剪辑剧中的几句高燃的“女性独立”“女性自由”的金句,就给剧集打上了“大女主”的标签。同样的手法成本十分低,但是却可以收获源源不断地大量的评论、点赞、转发,可谓一本

万利。

但是，同样的手法，观众不可能次次上钩，有网友称，被影视宣发的一条高燃的女性主义视频吸引观影，却发现所谓的大女主只不过是喊口号，其个体的行为仍是在依附男性。大女主变为摄像头女主，沦为衬托男主高光的背景板。

所以观众对大女主剧的女性主义营销从开始的新鲜，到中期的怀疑，再到最后的漠视甚至厌恶，都是因为营销和实际的不匹配，低成本营销想要次次都得到高效用不仅不符合最基本的边际效用递减律，还在解构观众的信任。

3.2 个案分析

3.2.1 大女主剧只靠吃老本不创新必然导致观众流失

(1) 大女主电视剧续集的评分持续走低。

以大女主群像剧《欢乐颂 1—5》为例。在 2016 年推出的《欢乐颂 1》诞生在国内女性主义还未流行甚至无人问津的时代，剧集讲述有着不同性格、背景和人生经历的青春女孩相互碰撞，彼此依偎，共同在大城市奋斗的故事。当时的影评大部分围绕着女性、奋斗成长和小人物叙事和剧情的精彩程度进行讨论，掀起了一阵全民观影热潮，豆瓣评分高达 7.5 分，豆瓣评分人数多达 35 万，是现代都市剧的佼佼者（见表 1、图 1）。

表1 《欢乐颂》5部评分及评分人数统计表

剧集	评分	评分人数
《欢乐颂1》2016	7.5	351772
《欢乐颂2》2017	5.4	153922
《欢乐颂3》2022	4.9	41629
《欢乐颂4》2023	5.7	16228
《欢乐颂5》2024	5.6	14052

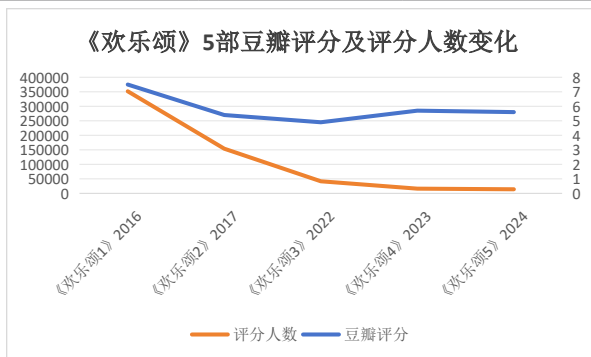


图1 《欢乐颂》5部评分及评分人数变化折线图

当然一部电视剧的续集遇冷和许多因素有关，除了剧情不吸引人、还有主演换人等因素影响，但是采用原班人马且相隔一年上映的《欢乐颂 1》和《欢乐颂 2》，不仅口碑暴跌，评论人数也直接减半，与第一部的叫好又叫座相比，第二部开始堪称不叫好又叫座。

(2) 续集不创新导致的不叫座符合边际效益递减规律。

当然，电视剧续集往往出现不叫座，这个是符合同质的产品情况下，边际效益递减的经济学规律的。《欢乐颂 1》爆火之后，同质化的女性主义剧集也不断出现，要是续集剧情不进步、主题不进步，其市场是会被同质化的产品挤压的，当然 1 年时间内完成制作到上映，其质量也跟不上，所以主创团队在《欢乐颂 2》遇冷后也选择沉寂，在 5 年后才推出《欢乐颂 3》，但是在 2022 年大女主剧爆发式出现的时候推出，光靠前作吸引的流量已经是无力回天了。

(3) 营销和剧集中心思想不对应导致不叫好也不叫座的边际负效用的出现。

如同众多以女性作为主角的电视剧一般，不少剧集上线前都会刻意包装成“独立女性宣言书”“独立女性必看剧集”，《欢乐颂》同样如此，该剧从宣传阶段起，营销定位就标榜自身是一部传递女性主义理念的女性题材作品。然而剧集正片内容，却持续传递出女性需要依附男性、女性不应当争夺男性在公共领域主导地位的价值导向。这与宣传阶段打出的女性主义口号相互矛盾，不仅误导观众对于真正独立女性形象的理解，也没能诠释女性意识本身蕴含的深层内涵。

观众在上过一当之后已经不再信任了，甚至产生厌恶。导致边际负效用的出现。

3.2.2 女性主义综艺正在把女性主义与消费主义挂钩

由于传媒产品存在二次销售的属性，传媒行业从业者并不会单纯把内容产品直接售卖给普通受众，更多是依托第二次售卖环节，将受众资源间接对接给广告投资方。广告收入是传媒产业最核心的经济来源，广告主是否愿意投放广告，核心取决于传媒内容能够争取到多少受众的青睐。一档质量出众的广播电视节目，一旦收获较高的收视、收听数据，对应播出时段的广告定价便会相应提高。赚取到的广告营收能够重新投入节目创作生产，持续优化内容品质，最终构建出可以长久运转的良性产业循环。

(1) 女性主义话题带来的高流量引起广告商的注意。

不少女嘉宾占比偏高的综艺节目，在内容创作阶段，会刻意塑造独立“大女主”的人物标签，以此提升广告曝光度，拉动商品销量。以综艺《乘风破浪的姐姐》的合作品牌梵蜜琳为例，其广告语“无惧年龄就要赢，姐姐都涂梵蜜琳”，对外传递出打破年龄束缚的价值主张，实际呈现给观众的，却是经过包装修饰、视觉状态远优于真实年龄的女性形象。

这类内容创作取向，非但不能缓解女性普遍面临的年

龄焦虑,反而会进一步加剧该心理困境。节目看似围绕女性年龄话题展开探讨,究其本质,只是借这一社会热点,帮助品牌方与媒体平台实现商业营销的目的。

(2) 女性主义营销的低边际成本导致了伪女性主义的横行。

实际上,在当下社会中,商家与资本是推动女性身体消费现象形成的核心力量,持续在这一过程当中推波助澜。大众对于时尚潮流的追逐、对流行趋势的盲目跟风,以及诸多缺乏理性的消费行为,本质上都是在资本的引导与操控之下产生的。参加《乘风破浪的姐姐》无一标榜着女性主义,由于嘉宾带来的天然的高流量,再加上其粉丝几乎献祭式的接近零成本的二创视频的出现,资本的“身体审美标准的构建,能够为商家创造大量商业机遇”。相关研究表明,伪女性主义营销存在两种情形:一部分属于品牌策划者无意识催生的结果,例如策划营销方案时依旧受性别刻板印象的固有思维束缚;另一部分则是带有明确目的的商业策略,品牌仅仅依靠宣传文案、广告海报或是宣传视频对外塑造“女性友好”的形象,却不会将相关理念落实到实际行动当中。

4 边际效用递减率的启发下,女性主义国产影视综艺的发展出路建议

4.1 女性主义国产影视综艺的继续挖掘和创新

节目创新并不代表需要频繁改动节目固有模式。倘若持续不断调整模式内容,反而很容易脱离受众原本喜爱的呈现形式,观众还需要持续适应不断变化的节目架构,久而久之便会对节目产生距离感与疏离感。发掘能够引起观众共鸣的思想,然后依据节目现有的模式,深挖节目中的“矛盾”,提取观众最感兴趣的元素和看点并加以强化,这样有助于提高受众的关注度和节目忠诚度^[4]。

4.2 控制女性主义节目数量

除主创团队对自身节目质量的提高外,还应该对同类剧集和综艺的数量加以控制。数量过多,受众受到的同类刺激反复程度过高,同样会引起边际效用下降,使观众无法产生享受情绪^[5]。

4.3 合理安排广告

女性主义影视综艺还应重视插入广告过多而导致观众获得满足感下降的问题。在同期节目中,如果在不同环节过量植入软性、硬性广告,或者在节目播出间隙长时间播放广告,即使节目内容再精彩,也会使原本应该增加的边际效用呈现平缓或下降,甚至为负数趋势,那么效用同样

也会呈现增长速度减缓,甚至下降的趋势,由此观众得不到满足,那么节目口碑进而也会下滑。广告利用不好,带来的负面影响巨大;利用得当,处于观众能够接受的范围,既能使节目制作方收益最大化,又能让观众从观看节目中得到的效用最大化。

广告表达的中心思想也应与该女性主义影视综艺表达的一致,不仅仅是抓住眼前流量薅羊毛,应该做好长线战略。

5 结语

中国与女性主义挂钩的影视综艺领域发展起步相对较晚,行业整体创新能力有所欠缺,近些年来发展动力不足、市场疲软的态势愈发突出。主创团队需要认真思考,在后续发展过程中,应当如何调整只着眼于资本扩张、一味追求节目收视率增长的传统发展模式。借助经济学里的边际效用递减规律,站在受众的视角分析女性主义题材影视综艺热度下滑的内在原因,可以较为完整地还原观众收看相关影视综艺时真实的心理变化过程。期待众多节目创作者能够以受众观看体验与满意程度为出发点持续改良创作,打造并推出更多高质量的影视综艺节目,改变当下女性主义影视综艺遇冷的局面。

参考文献:

- [1] 张君安. 传播的边际效用递减律[J]. 新闻前哨, 2010(08): 26-28.
 - [2] 赵新利, 贾宜凡. 2025 年广告与传媒经济研究综述[J/OL]. 新媒体与社会, 1-21[2025-12-17]. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20251128.1229.012>.
 - [3] 张是嘉, 孟子暄. 消费文化语境下大女主剧“热”反应与“冷”思考[J]. 喜剧世界(上半月), 2025(5): 121-123.
 - [4] 石文琴. 被消费的女性议题[D]. 兰州大学, 2022.
 - [5] 韩向东, 刘鸽. 传媒经济学与普通经济学边际效益的差异分析[J]. 新闻研究导刊, 2015, 6(21): 129.
 - [6] 刘海波. 边际效用递减与广告效果表达[J]. 青年记者, 2009(05): 74.
 - [7] 廖慧敏. 基于边际效用递减理论的内地真人秀发展现状及出路[J]. 传播与版权, 2015(10): 91-92+99.
 - [8] 厉佳妮. 从边际效用递减规律看电视综艺节目遇冷现象[J]. 西部广播电视, 2019(01): 36-37.
- 作者简介: 周易(2004.08-), 女, 汉族, 广西玉林人, 本科在读, 研究方向: 新媒体传播。