

每部翻拍剧都想在原样复刻之外, 根据本国的社会生活现状进行本土化的改动和创新, 往往这就是适得其反的地方。

## 翻拍剧的水土不服

要说泰剧为什么突然变得这么火热, 大概因为泰剧是可以“不过脑”地看的, 设定玛丽苏, 演员还大多混血, 男帅女美。5月, 翻拍自韩剧的泰剧《宫》开播了, 颜值依旧很美丽, 硬伤就不少了。

原版作为一部经典得不能再经典的韩剧, 架空假想了一个李氏王朝仍然存在的时代, 剧组对服装、道具、拍摄场地甚至BGM都非常讲究, 还掀起了一股传统文化的古风热。泰版则虚构了一个英式的假想国“普丁”, 白白浪费了瑰丽的大皇宫和独特的东南亚文化。

故事讲述“普丁”的前任国王生前与平民挚友为双方后代定下婚约。为了王位的继承和国家稳定, 王室履行了这一诺言, 让“普丁国”的英王子和平民女主卡宁结婚。其中, 饰演王子的协塔朋·平朋是泰国90后男演员中比较知名的小生了, 出演过《我要成为超级巨星》《爱情陷阱》等剧。不过不知道是不是因为太嫩, 当年朱智勋版“信王子”的孤傲忧郁, 怕是再也复制不出来了; 而当年尹恩惠版妃宫娘娘的呆萌look, 是多少少女模仿的对象, 泰版的女主角安苏玛琳·瑟拉帕萨默莎却是挤眉弄眼、表情做作; 男女主角的初遇场景原是不小心把脏水洒在了男主的鞋上, 泰版却改成了男主在厕所莫名其妙被女主喷了一脸口水。许多情节和表演都显得用力过猛。

“翻拍必烂”成定数? 要怪就得先怪原版人设与演员的高度契合再难超越。2005年《恶作剧之吻》中林依晨的“无知”美和郑元畅的高冷至今还停留在观众的心中, 被当成模板改编成泰剧、日剧。时隔11年后, 台湾偶像剧自己再拿回来重拍一个版本, 除了节奏失控、剧情浮夸、台词尴尬、配乐矫情外, 最令人不适的就是演员及其表演这一衡量一部作品最核心的要素, 选角的重要性不言而喻。其次, 每部翻拍剧都想在原样复刻之外, 根据本国的社会生活现状进行本土化的改动和创新, 往往这就是适得其反的地方。近几年的日剧钟爱“不婚”的题材, 男女主角不是宅女就是废柴, 对日本观众来说, 这是符合实际情况而能产生共鸣的。《约会, 恋爱究竟是什么》改编成的国产网剧沿用了这一设定, 把服装变成“土嗨”style的雷人款, 台词说着的却还是日剧的鸡汤金句, 就问一句, 违和感重不重? 同样的例子还有越南剧让一个男人来恶搞扮演武媚娘, 《还珠格格》的扮相也low到不忍直视。

最近, 又有几部剧要被折腾了。《新白娘子传奇》1993年央视大热, 新版女主角孙怡正是1993年出生的, 年轻得有点呛; 中国版《求婚大作战》由陈都灵、张艺兴担纲; 《柒个我》中张一山将挑战池城经典的多重人格演技。猜猜会不会辣眼睛?

## 资讯 · 广告

### 费雪“探索&学习”系列玩具上市

5月16日, 全球婴幼儿领域领先品牌费雪(Fisher-Price)携手亚马逊中国, 隆重推出费雪“探索&学习”全新系列玩具。该系列新品是集研发中心众多工程师和育儿专家多年经验, 针对3-6岁年龄层宝宝研发的, 培养孩子的空间概念、逻辑思维、艺术审美等各项能力, 开发孩子的大脑潜能与天赋。此次发布会有幸让我们见识到了其中四款: 数学博士猫头鹰, 专注于“数学&百科”能力的培养; 探索魔幻变色龙, 让孩子“玩转颜色”; 探索科技毛毛, 致力于“逻辑&编程”能力的培养; 3合1探索厨房, 帮助孩子们探索并体验生活。此外, 费雪还联合TEDxKids@Xueyuanlu启动了“趣·探索”演讲大舞台, 同步推出了费雪“小能人计划”。



### 商家推出网上预约、上门取衣的服务

夏天到了, 不少家庭都要更换床上用品以及窗帘。洗过窗帘的人肯定知道, 冬天的窗帘沾水后, 会变得很重, 十分难洗。笔者了解, 现在不少商家看到了其中的商机, 纷纷推出网上预约、上门取衣的服务。笔者从58同城、赶集网、58到家等平台看到了不少洗衣店的信息, 消费者不妨就近选择, 可以节省不少的时间。此外, 还有一些商家为了拉拢人气, 推出了一口价洗一袋衣服的活动, 商家会给消费者一个空袋子, 能装进去多少就给洗多少, 费用就按活动的一口价执行。

### 观影礼暨紫荆花之夜在沪隆重举行

近日, 由中迈有限公司、上海华大影业

有限公司出品, 叶氏化工集团主席叶志成先生自资开拍的电影《20:16》观影礼暨紫荆花之夜在上海上影河马国际影城隆重举行, 整场活动由紫荆花涂料集团承办, 反响热烈。影片根据真人真事改编, 讲述了一位成功企业家与一名怀揣梦想的女记者之间的励志情谊, 并重现了香港叶氏化工集团有限公司主席叶志成和紫荆花漆品牌创始人叶子涓女士艰苦而传奇的创业经历。影片已于5月18日在全国暖心上映。



### “淘金V计划”跨越海淘新疆界

5月10日, 全球领先的支付技术公司Visa与消费内容决策平台“什么值得买”正式开启针对中国持卡人打造的海淘消费奖励计划“淘金V计划”, 最高可奖励消费金额的50%金币, 更有邀请礼遇、生日特权等优惠福利。双方整合多重资源, 汇聚众多顶尖合作商户, 为中国消费者营造更直接、自由的海淘通路。



### 麦当劳全新“星厨系列”汉堡上市

近日, 麦当劳携西班牙星级大厨Ramón Freixa再度回归, 两款“星厨系列”汉堡在全国麦当劳餐厅亮相, 并加入麦当劳“未来2.0”餐厅的长期菜单。同期, 就薯条、脆皮枫糖风味鸡翅、杂果缤纷奇乐酷等多款小食同步上新。



## 致敬老传统推广新民俗, 肯德基演绎端午新吃法

互联网时代, 故宫成了网红, 十二生肖成了时尚圈新宠, 传统文化大行其道, 焕发出新的生机。美食界也不落后, 趁着端午节, 肯德基玩起了新民俗, 为老传统加点新料!

传统的端午习俗是吃粽, 今年, 肯德基招端午新吃法, 端午不仅要吃粽, 更要吃鸡。肯德基主题餐厅也同步换肤, 从内而外, 致敬传统!

### 端午吃粽or吃鸡? 肯德基说两个都要

去年在部分城市试点售卖的肯德基香糯好粽今年又出江湖, 并且在全国范围上线售卖, 消费者能在肯德基餐厅吃到热乎乎的肯德基香糯好粽! 这是西式品牌对中国传统的洞悉, 不仅如此, 肯德基还创造性地让粽子与炸鸡中西合璧。当中式粽子遇上西式炸鸡, 中式与西式、传统与现代碰撞出端午新民俗, 传统节日有了新吃法。吃着粽子, 和家人好友分享香喷喷的炸鸡, “吃粽+吃鸡”, 延续千年的端午节也有新鲜感。

除了倡导新民俗, 肯德基也为餐厅和礼盒换上了端午皮肤。在礼盒包装上, 肯德基以端午“系五色线”辟邪趋吉的习俗融汇中国刺绣工艺, 化用龙舟形象, 堪称肯德基史上超有内涵的大红桶! 各地餐厅也将改头换面, 打造浓郁端午佳节氛围。拉上全家人到

肯德基感受节日气氛, 兼顾时髦与传统, 对年轻人来讲, 也是超赞的选择。

### 网红烤全鸡, 搭档香糯好粽重出江湖

作为中国肯德基史上第一只烤全鸡, 2016年, 烤全鸡大礼盒在上海限定推出, 预售即被抢空。社交媒体好评如潮, 抢到的网友纷纷点赞: “完全不油腻, 可以一口气吃半只”、“好吃到幸福感爆棚”……更多手速慢的真爱粉因为错失烤全鸡礼盒而心痛, 在官方微博下留言“求上架”。这个端午

节, 肯德基响应粉丝召唤, 网红烤全鸡携香糯好粽, 组成吉祥如意烤全鸡大礼盒, 全国范围火热推出!

今年端午, 粽子应景, 是两千多年的传统节日食物; 网红烤全鸡时髦, 是真爱粉们的心头好, 二者联手, 便是给肯德基粉丝最好的节日馈赠。一手脆香烤全鸡, 一口香糯好粽, 这才是年轻人的端午节打开方式!

近年, 肯德基频频吹起民俗风。为庆祝鸡年, 肯德基年初在一百多家餐厅融合各种民俗艺术, 本次更是在中国传统文化寻找新意。这一系列尝试背后, 是肯德基30年来对融入中国文化的坚持, 对传统文化复兴的努力, 是让消费者亲身感受传统与现代相融合的匠心之美!

