

《星辰大海》热播引发话题

佳作何须“花式营销”才“霸屏”？

■本报记者 黄启哲

都市剧《星辰大海》未播先热。“父母双亡”“亲戚欺辱”“跳水逃跑”等过于戏剧化的预告片片花，堪称“雷剧预定”。然而，播出后观众发现该剧夸张程度与预告片相去甚远，反而收视成了省级卫视同时段冠军，而降低预期的“逆向营销”为该剧赢得第一波关注度。有网友感慨：“片方真的是把市场运作和观众心理拿捏住了。”

近年，伴随着影视市场竞争日趋激烈，“花式营销”的套路层出不穷。片方试图用各种宣传产品，先把观众吸引到影院、打开剧集再说。虽然说通过透支观众好奇所获得的热度、收视与票房是有了，可也有人担心：比起“渐入佳境”的好剧，一旦“花式营销”下的“爽剧”“雷剧”抢占注意力先机成为常态，是否会催生创作的不良风气？

片花成“骗花”，影视剧的“突围”捷径

如今的影视剧片花常被网友吐槽为“骗花”。这是由于不少片方为吸

引观众，将影视剧最有看点、画面最精致的内容全部集中于预告片片花之中。浓缩精华本无可厚非，而遗憾的是，当观众抱着较高预期欣赏正片时，却发现除预告片的精华内容之外，剧集全无可取之处，品质相去甚远。在豆瓣某小组讨论中，有网友征集“骗花”之最，近些年的古装偶像剧和玄幻仙侠剧成为重灾区。比如《楚乔传》，从预告片看青年演员演技进步明显、故事张力十足、画面恢宏大气，可正片播出时，制作粗糙制造暴露无遗，廉价特效和“抠图”让观众频频出戏。

“骗花”只有画面“货不对板”吗？电影版《爱情公寓》营销，则用一段30秒的预告片，将原本的“盗墓片”生生变成了电视剧《爱情公寓》续作。预告片中，“原班人马”“十年重聚”这样的字样，都让观众电视刷粉丝翘首以盼。可走进电影院才发现，影片实则是“挂羊头卖狗肉”，除了角色名字与《爱情公寓》相关，其故事早已跳脱电视剧的都市情景喜剧设定，转而讲了一个不知所云的“盗墓”穿越故事。这样的欺骗式营销不仅让票房从首日三亿元“跳水”至第三日的六千万元，其电影方公司更是被《爱情公寓》版权方告上法庭。

如果说这些“骗花”是为正片打上“美颜滤镜”，那么《星辰大海》则是反其

道行之。其片花放大了作品过于戏剧化的情节和表演，仿佛扭曲正片的“哈哈镜”：前一秒钟男主角爆青筋对女主角喊情话，下一秒就拿水管淋湿女主角再来一个背后拥抱。还没等观众搞清楚这对男女是爱是恨，女主角直接在男主角的追逐下纵身跳海。这些昔日饱受诟病的“玛丽苏”“悬浮”套路，被网友调侃为“中年偶像剧”。可当《星辰大海》正式开播后，其品相虽不及同档竞争的现实题材好剧，但也并非“烂剧”“雷剧”。用片花“自黑”，除了吸引猎奇流量，对于作品和演员本身，实在想象不出有什么益处。

从“差评式营销”到“悲情式营销”套路不断，功夫理应用在作品上

如今，影视剧整体品质逐年提升，提高了观众的审美，也让对作品水准不够自信的片方，不得不动用营销手段开辟生存空间。不少发行方秉持着“黑红也是红”的歪理，开启“差评式营销”，即用观众的差评和吐槽，逆向收割流量，造就票房收视“传奇”。比如《小时代》系列，顶着“唯美幻灯片”的名号一路被骂，四部影片却狂揽近18亿元票房。“差评式营销”还未退场，“悲情式营

销”登场。《前任》系列电影上映期间，一批观众在影院哭成泪人的短视频在社交网站流传开来。甚至，网络一度还出现现场闹情感纠纷的社会新闻。借观众怀念已逝感情的情感痛点，影片票房扶摇直上。两年后《比悲伤更悲伤的故事》照搬营销套路，选在3月14日所谓“白色情人节”上映，宣传语直接打上“唯一观影提示：请带足纸巾”。紧接着网络开始流传影院散场的观众反应渲染悲情氛围，最终这部小成本影片收获逾九亿元票房。

“拿出做营销的诚意做正片该多好！”一位网友如是感慨。比起“差评如潮”的舆论氛围，背负收视率、票房压力的片方似乎更加惧怕“悄无声息”。诚然，在电影高度工业化的当下，创作与宣传发行往往是由两支团队分别执行。与此同时，海量信息内容面前，是需要一定的营销手段引起受众的注意。可是，但凡是以匠心打磨的好作品，恐怕也并不惧怕真正上映播出时，以实力和竞争对手“硬碰硬”。而且，依靠口碑和观众“自来水”实现票房逆袭的作品也越来越多。

专家指出，“花式营销”或许能在短时间内吸引观众的注意力，可一味迎合观众猎奇心理的“自黑哈哈镜”或“美颜滤镜”，注定只是“幌子”“噱头”，创作方如果沉溺于此，舍本逐末，终将加速自身的淘汰。



《星辰大海》降低预期的“逆向营销”为该剧赢得第一波关注。

《无暇赴死》是这届邦德的潦草谢幕



■本报记者 柳青

邦德不干了，007号特工换人。邦德当爹了，职场情场双双盆盆洗手。邦德死了。三个选项，哪个最离谱？美国导演凯瑞·福永在《007：无暇赴死》里，一口气把三个选项都安排了。

在日本和俄罗斯有领土争端的北方小岛上，邦德为了粉碎恐怖分子用纳米武器祸害全人类的阴谋，对他的顶头上司M说出：“向我开炮。”M含泪作了决定，全副武装的英国军舰炮轰日俄争端的敏感地带。邦德在烈火中永生。围观的FBI惊呆了，认为军情六处的同行疯了。

仅仅是重述这段结尾，熟悉邦德系列电影的观众都忍不住怀疑：这个男主角是邦德？这是军情六处敢作、能作的决定？这还是英国男主角和英国背景的电影？

2006年，《007：皇家赌场》上映，新一代邦德亮相，丹尼尔·克雷格被质疑是“最不像邦德的邦德”。15年里，克雷格五次扮演邦德，《无暇赴死》是他最后一次执行007的任务。此时，克雷格已经成为新一代观众心中“最好的邦德”。万万没想到，“最好的邦德”谢幕来得这样潦草。

这代邦德，是回到原点的重启

什么样的邦德是邦德该有的样子，这本来是个伪命题，看看肖恩·康纳利和皮尔斯·布鲁斯南，两者之间毫无传承。从《皇家赌场》演到《幽灵党》，克雷格版邦德从谷底到巅峰的逆袭路也再次证明，每一代邦德是否合格，观众看的是电影里的形象能否自洽。作为一任邦德的收山作，《无暇赴死》要回应克雷格任上的前四部——《皇家赌场》《量子危机》《大破天幕杀机》和《幽灵党》。

这一代007的起点是《皇家赌场》，那是原作者伊恩·弗莱明的第一本007主题小说。导演马丁·坎贝尔之前执导过布鲁斯南版《黄金眼》，过来人的经历让他比大部

分同行更透彻地认识到，风流种马版邦德注定是时代的眼泪。拍《皇家赌场》，是这个系列触底反弹的“重启”。弗莱明并不是文笔蹩脚的流量作家。只不过同是写谍战小说，他倒霉地陷在格林和勒卡雷的夹击中，那两个是正经文学领域的顶流，弗莱明不免落下风。又有早年的邦德电影活活闹过了头，把职业特工改造成青壮年探险家，不明真相的观众以为小说里的男主角就是个内里空空如也的男花瓶。然而不是的。在弗莱明的成名作《皇家赌场》里，邦德胆大心细的职业能力，他因为私生活和工作切割而承受职场压力，以及他在充斥着表演和背叛的环境里仍然对正常感情有需要，这些让他成为一个很难被标签化的“人物”。马丁·坎贝尔导演和《皇家赌场》的编剧团队敏锐地抓取到原作中的戏剧张力，为这一代邦德确立崭新的人设：无法真正做到无情，但即便承受着个人创伤也要投身他认为正确的事业。角色被设置的性格特质，和演员克雷格的表演风格是很契合的。

《皇家赌场》因其写作年代和弗莱明本人的立场，核心矛盾植根于铁幕两边的对抗，邦德的敌人隐匿在人群中，但他们一定是“东面的人”。电影《皇家赌场》的特点在于，它放大了原作中邦德情感挣扎的状态，同时彻底淡化了时代的意识形态痕迹。克雷格用一部电影就确立了“这一个”邦德，走出前几任的光环和阴影。但这个开局是有挑战性的，没有了意识形态对崎的背景，作为终极反派的布罗菲尔德和“幽灵党”要怎么出场？冲突的根源在哪里？

后续的《量子危机》对这个剧作难题毫无办法，经历这一部票房口碑双输的惨烈败局，英国导演萨姆·门德斯成了这个系列的救星。面对既往的电影和小说原作，《大破天幕杀机》和《幽灵党》正面强化了《皇家赌场》留下的僵局，很有勇气地重写、也开拓了围绕邦德的故事，即，对手不是外面的人，最危险的人来自内部，最根本的矛盾是“我们自己的问题”。《大破天幕杀机》和《幽灵党》有炫目的观赏性，编导和演员用幽默、欢愉，甚至浮夸的秀，层层包裹着痛

苦的内省，这在邦德系列和同时代的好莱坞大制作中，都是罕见的。

用邦德之死换观众记忆

英国导演门德斯和丹尼·博伊尔相继退出“邦德25”的项目后，可以想象美国导演福永是挺无奈的，他面临所有讲故事的人最不想面对的困局：怎么结尾呢？邦德系列要继续，但属于这一代邦德的、始于《皇家赌场》的故事，必须迎来终局。

《无暇赴死》有很长的一段序幕，反派萨芬出场时戴着日本能剧角色的面具。这个面具叫“泥眼”，在舞台上专指因嫉妒而发狂的人。其实，大部分对能剧一无所知的观众在那一刻，除了被诡异的面容吓一跳，不会有更多想法。后续的情节里，萨芬因为嫉妒邦德拥有玛德琳的爱而疯狂，当然是安静地疯狂，安静地做着反理性的抉择，这时，了解能剧的观众也许会想起阴森可怖的开场，回味到能剧面具具有这么点“呼应”的意思。这个面具在电影里，像一把虚张声势的枪，没有发挥实质的作用，只有创作者处心积虑——看，我们埋伏着这么微妙的细节。

《无暇赴死》的致命伤也在这里，剧作铺排了太多看似很有深度其实对人物、对戏的张力毫无意义的细节。门德斯的两部邦德电影制定了特别简洁的情节线，布罗菲尔德因为私人的恨要毁灭邦德，这个过程中他荼毒无辜，邦德的任务是救无辜的人，这终将把他带到布罗菲尔德面前，直面（他一无所知也不太理解的）仇仇。到了《无暇赴死》，主创们面对《皇家赌场》和《幽灵党》的遗留任务，显得束手无策，因为欠缺“且破且立”的勇气，于是狗尾续貂，给银铛入狱的布罗菲尔德安排了私仇对家萨芬，但萨芬的存在仅是个工作人，只为了把《皇家赌场》以来的内容做个总结陈词。“总结”是电影的死敌，这意味着160分钟的时间里，角色们疲于奔命地跑情节，繁琐的情节和冗余的细节密不透风，压掉了戏，也压掉了人——在邦德死前，可有哪场戏能给人留下印象？

用邦德的死，换观众的记忆，还有比这更糟的结局吗？

从自立到自强，华语原创音乐剧迎来井喷年

《伪装者》《悟空》《南唐后主》《阿兔酱紫》等“爆款”接踵而至

■本报记者 董薇青

这个秋天，上海演出市场迎来华语原创音乐剧难得的“丰收大年”：《伪装者》《隐秘的角落》《沉默的真相》《悟空》《南唐后主》《阿兔酱紫》等“票房爆款”一部接着一部诞生。在“英美澳日韩”引进剧缺席的背景下，国产音乐剧从自立到自强的崛起，为消费市场注入了信心，更在2021年底呈现出井喷之势，成功改变了昔日观众心中“国产”不如“进口”的固有印象。

近日，经上汽·上海文化广场三年孵化“破茧成蝶”的原创音乐剧《南唐后主》首演共11场，以高口碑高票房的佳绩收官。值得一提的是，明年1月的二轮演出提前开票，一天即宣告售罄。这部“无声不歌，无动不舞，时时有诗，刻刻皆画”的原创作品，以中国故事、中国风格给观众们留下了美好而鲜明的印象。华东师范大学教授费春放指出，此剧“导演即为编舞，编舞即是导演”。“这在欧美音乐剧领域已经盛行了十几年，经过了可靠的市场检验。难能可贵的是，我们国内制作方懂得博采众长，取其优势结合本土特点，用创造性的方式将一个中国故事唯美地转化到舞台上。”

选题、人才、技术、制作理念历经蜕变，“华语自制”不断突破自我

受海外疫情影响，从2020年至今，音乐剧舞台的聚光灯，几乎全部打在本土音乐剧的身上，这让它们受到了市场前所未有的聚焦，而这一阶段，也成为艺术创作与培养观众的绝佳机遇期。不难发现，国产音乐剧的生产与演出，既在提速，也在增量，凭借品质化的内容管理，原创的影响力在持续加码。一年来，音乐剧舞台上涌现了越来越多打动人心的“中国故事”。从中国古代历史和神话传说中汲取灵感，追求以中华文化为内核的全新审美表达——音乐剧《南唐后主》代表了当下原创最具市场潜力的一支“国风与国潮”。“但中国风并不是意象的堆叠或舞美的铺陈，而是走向国人灵魂深处的‘情感共振’。”制作人和晓维说。舞台上的李煜成为“双面灵魂”，他是从“春花秋月何时了”的千古绝唱中走出来的凄婉词人和古代君王，更是让今天的观众理解复杂人生的化身，永远相互“交战”，也永远彼此依赖。全新的视角，勾勒出中国故事的新维度。同时担任导演和编舞的青年戏剧人刘晓邑，运用身体中极具张力与极具克制性的两种气质来呈现这个故事的力量，让舞蹈和戏剧形成了统一，创造了一种“具有东方色彩的肢体意象”。

“中国原创音乐剧不断突破瓶颈，在持续进步，过去一直薄弱的选题能力和创意环节，有了明显的突破。”文艺评论家方家骏说。音乐剧制作公司大多是民营演出单位，过去很难在创作、制作、经营、演员、导演等全领域具备人才，单打独斗的创作不具备优势，但近年来，人才、技术等要素资源的整合正在发生，市场机制更加完备，“他们的创作理念更加先进、产业思维更加开阔、生产要素更加齐全，这让中国原创音乐剧开始画出一条昂扬的生长线”。

因为《戏剧新生活》被更多人看见的“宝藏戏剧人”刘晓邑，在上海打造了《悟空》《阿兔酱紫》等多部原创音乐剧作品，成为人才助力产业发展的一个典型案例。时至今日，在这条产业链上，来自全球的人才、技术要素共同参与了“中国故事”的生产，无疑是当下市场发展更具活力的一笔。中文版音乐剧《人间失格》是年底备受期待的大戏，由国内民营公司“染空间”制作出品。该剧不仅有音乐才子白举纲，实力唱将刘令飞、李炜铃等加盟，更有国际元素的注入。该剧作曲是享誉国际的弗兰克·怀德霍恩，作为“爆款制造机”，他曾为流行天后惠特尼·休斯顿创作出冠军单曲；他的音

乐剧作品《变身怪医》《德古拉》《死亡笔记》《笑面人》等被翻译成多种语言在全球上演。《人间失格》是他的中文音乐剧“处子秀”。在意大利歌剧界拿奖拿到手软的风格派大师莱斯利·特拉弗斯亦受邀担任舞美设计，他的加入无疑是舞台呈现的又一品质保证。

20年厚积薄发，原创音乐剧在“品牌化驻场”之路上披荆斩棘而来

“越来越多新兴制作公司以商业模式、市场方式、科学周期生产制作音乐剧，这是非常大的转变和发展。”上海音乐学院教授陶辛说。在国际先进演艺集聚区和文化旅游名城，以音乐剧为代表的商演戏剧是马力全开、全年无休的产业，成功的作品都以百场演出为起步，有的还要踏上长达数年的巡演之路。“未来，上海能不能拥有《剧院魅影》《芝加哥》《妈妈咪呀！》这样的长寿剧，吸引到来自全世界的游客？”

“业内素有64场验证大戏制作成功与否的标尺。”上汽·上海文化广场总经理张洁说，长档期演出的生命力，需要观众口碑支撑后续运营，演出场次的“加码”与周期的提速，体现了本土公司对制作能力和品质管理能力愈发强烈的信心。

今年，上海缪时文化接连推出“大IP”音乐剧《隐秘的角落》和《沉默的真相》，在音乐剧舞台上掀起一股悬疑热潮。《隐秘的角落》首轮演出开出37场，《沉默的真相》55场，口碑一路升温，大麦和豆瓣评分均突破9分，不少年轻观众拖着行李箱赶到剧场观演。年末，上海站二轮巡演即将拉开帷幕，两部作品将共计演出超过90场。制作人张志林告诉记者：“一般音乐、舞美制作精良的音乐剧，要想收回成本，通常要演出过百场，所以我们能仰赖的唯有品质，以及对好故事、好作品的追求。”

很多人将2002年视为音乐剧“引进时代”的起点。以《音乐之声》《剧院魅影》《妈妈咪呀！》为代表的欧美经典IP构成了国内观众对音乐剧的第一印象。百老汇和西区之后，日本四季剧团《想变成人的猫》、德语音乐剧《莫扎特》《伊丽莎白》、法语音乐剧《摇滚莫扎特》《罗密欧与朱丽叶》以及韩国的诸多原创及翻排、改编作品接踵而至，培养了庞大的音乐剧市场，也让更多业内人士开始深受海外成熟制作模式的启发。近20年的积累与实践，让华语音乐剧在自制领域有了更多的底气和发言权，而上海，作为引进剧来华的首选地、首演地、首发地，自然而言成为国际交流合作的首站和“前哨”，拥有发现前沿动态，孵化、培育原创音乐剧的先天条件。

从海外引进到自主创新，从资源整合到孵化原创，以上汽·上海文化广场为代表的本土“音乐剧航母”，经过十年的积累与沉淀，正在从一个城市地标向一个音乐剧生态体系迈进。而今年，原创音乐剧孵化计划迎来大丰收，首批三部作品《生死签》《南唐后主》《对不起，我忘了》经过近三年打磨，已经逐一“呱呱坠地”。同时，自制作品中文版音乐剧《春之觉醒》《我的遗憾清单》《拉赫玛尼诺夫》也开启新一轮演出，预计全国巡演总场次有望突破250场。

除了有上汽·上海文化广场提供的大平台、大舞台，上海还有很多像“星空间”这样的小舞台——诞生了全年演出380场的沉浸式音乐剧《阿波罗尼亚》，大小舞台合力迸发，培育更成熟的产业要素。上海原创音乐剧在品牌化商演驻场道路上不断开拓，披荆斩棘。“在共舞台看《沉默的真相》散场急赶地铁，转弯碰到‘星空间’守候在演员通道的粉丝们，一时恍惚以为自己还在百老汇。”张洁说。闻名遐迩的音乐剧品牌中，“华语制造”的矩阵能赫然在前列，行业人长久以来的梦想，已在眼前。