

『头号玩家』票房混战 超强口碑才是『老谋深算』

□曾洁

13部电影混战的“五一”档，终于喧嚣落幕。这个内地影史上第一个长达5天的“五一”档，在票房、人次、场次方面刷新影史最高纪录。不过，“五一”档既没有出现《你好，李焕英》这样的现象级爆款，也没有达到市场此前预测的18亿总票房，总体来看还是略有遗憾。

很难说“五一”档的最大赢家究竟是张艺谋的《悬崖之上》，还是许光汉的《你的婚礼》。这两部敢于提前点映的影片，信心十足，并且得到了市场的检验，最终狂揽了今年“五一”档近六成票房。

尽管这两部电影的票房差距正在不断缩小，话题在热搜上难分伯仲，但在豆瓣评分上明显不是一个梯队。

从票房上看，许光汉与内地观众首次在大银幕上相见，电影《你的婚礼》赚足了话题与票房，上映首日斩获1.4亿元票房，同档期票房、同档期上座率、同档期场均人次、同档期总人次、同档期排片均占据首位，全方位领跑“五一”热档，成为今年“五一”档当之无愧的“头号玩家”。

但是，甜腻的青春题材、老套的剧情，让《你的婚礼》开画之后口碑不佳，豆瓣评分一路跌至5.2分，尚未及格，17.3%的观众仅仅打出一星，评论区充斥着大量的差评。很难说，夺冠的许光汉真的赢了吗？

反观张艺谋首次尝试谍战题材的作品《悬崖之上》，集纳了张译、于和伟、秦海璐等重要老戏骨加持，剧情和演技都很在线，豆瓣评分稳定在7.7分。于是，今年“五一”档重现了春节档的票房暗战，原本排名第二的《悬崖之上》在5月3日凭借口碑逆袭，登顶单日票房冠军。此后4天，依然蝉联日冠宝座，场均人次和排片方面也一骑绝尘。

有业内人士分析，领跑票房榜的头号玩家最终被逆袭，似乎依然成为热门档期的标配，比如今年春节档的《你好，李焕英》反超《唐人街探案3》，去年国庆档的《姜子牙》不敌《我和我的家乡》，2019年春节档《流浪地球》逆袭《疯狂的外星人》。由此可见，电影首日开画成绩并不能决定最终的票房总成绩。

电影的宣发上映，就像跑一场马拉松。枪响之时，最早离弦的箭往往容易被后面的选手死死盯住。抢先获得最高票房、最多观众的电影，如果口碑实在够烂，也会以光速成为“避雷针”，被第一拨“敢死队”影迷挂在各大平台上“凌迟”，从而进入一个恶性循环，让下一拨观众避而远之。

而那些在中上游亦步亦趋的“选手”，则有更多的时间释放口碑，实现逆袭，吸引更多观众买票入场。

如今，《悬崖之上》与《你的婚礼》之间的票房差距仅有0.78亿元，凭借4.3%的排片优势，这个数值正在不断缩小。而根据猫眼专业版预测，《悬崖之上》内地总票房或将高达9.14亿元，而《你的婚礼》或将止步于8.34亿元。张艺谋最终跑赢这场马拉松，几乎没有什么悬念。

有人说，退潮之后才知道谁在裸泳，跑到终点，才知道哪部影片能够逆袭成最大赢家。不过，如果一部电影口碑只是及格，排片不占优势，却偏偏要挤进大档期凑热闹，可能还没等到退潮，就已经被滔天巨浪淹没。

不信，你看今年“五一”档的大部分电影，本钱赚回来了没？

倒奶背后 是有预谋的难看吃相

□吴德玉

“我们真诚地道歉！我们听到了用户及媒体朋友批评的声音，对于此次‘倒奶视频’所造成的影响，我们感到非常内疚自责，在此，深深表达我们的歉意。同时，我们重申，坚决反对一切形式的食品浪费。”5月6日23:46，已是午夜时分，《青春有你》节目组及播出平台发出了道歉信。

虽然开头就是“我们真诚地道歉”，但从这个道歉信发布的时间就能看出——极不真诚。此时，距离倒奶事件被曝光已经三天。《青春有你》的道歉时间，完美避开了所有引发热议、引发围观的时间点。套用一句网络语言：这歉，道了个寂寞。

“五一”期间，这段在网上热传的倒奶视频令人瞠目结舌。视频中，某品牌牛奶被大量拆开（虽然后来被证实为乳酸菌饮品，但就算倒矿泉水也是一种极大的浪费），直接被倒入沟渠中，背后还有一整面“酸奶饮料”墙等着被倒掉。有网友评论：“这种饮品一瓶也要6块钱，顶大学生半顿午饭。”有人测算，粉丝为了打投（打榜投票），每天至少要倒掉64.8万升奶，按照均价50块钱一箱来算，仅一天倒掉的奶就价值90万元。

这一荒诞的事情起因于一档选秀节目的投票。把该视频画面拉大可以看到，酸奶饮料的生产日期确实是今年。据报道，观众购买这些酸奶后才能为该选秀节目的选手投票，但投票需要扫二维码，而二维码印在瓶盖内，开了瓶才能扫码投票。因而有粉丝戏称，投的“票”是“奶票”。为了开盖扫码，粉丝们成箱地买牛奶，然后雇人如流水线作业一般：刀削瓶盖、倒牛奶、留瓶盖。

最初，粉丝为了追星看演唱会、要签名，火了那些周边产品。认准这股风潮，粉丝的购买力也一再刷新公众认知：几秒钟就能将封面印有偶像的杂志抢购一空，一张偶像付费自拍照片也能卖480万。其中巨大的利益，让商家垂涎三尺。最终演变成追星“只要瓶盖不要奶”“成箱成箱地倒牛奶”等令人难以置信的魔幻场面。

一边说着理智追星，但其实际做法却无法让粉丝理智。粉丝经济泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为和商业运作模式。现在，粉丝经济已经融入到商家运营之中，商家通过粉丝获得推广效果，以达到业绩提升的作用。

郑爽与张恒开撕的焦点就是因为APP研发失败，那个APP就是基于粉丝经济创办的。

无论是明星、平台还是商家，都有着有预谋的难看吃相。选秀节目和商家都难辞其咎，厂家可以在瓶身标签下打印二维码，这样不用开盖就可以参加活动了，就算肯定还会有牛奶被浪费，但也不会被这样白白花地倒掉。

粉丝为偶像砸钱，甘愿被消费，或许是希冀偶像的梦想也能分自己一份。

可当他们知道自己的偶像其实是被包装出来的，一言一行都是按市场化标准来训练，一切皆有人设，爆粗、滥情已不鲜见，背后甚至藏着“老赖”“黄赌毒”的身影，会作何感想？终究是错付了。

选秀节目该冷静了 偶像背后的『推手』有多疯狂？

2021年4月29日，《反食品浪费法》正式实施，就在当天，一段粉丝雇佣工人，为某档偶像选秀节目打榜投票所购买的牛奶（实际为乳酸菌饮品）被工人拧下瓶盖后，直接倒入水沟的视频在网上流传。

5月4日晚，北京市广播电视局发文，责令爱奇艺暂停《青春有你》第三季后续节目录制。5月5日凌晨，爱奇艺回应表示“诚恳接受，坚决服从”。同日，《青春有你3》选手余景天所属公司星宇音乐通过微博发布退赛声明，称余景天因个人身体原因，无法继续参与相关工作，决定退出目前的节目录制。

涉事饮品是《青春有你》的合作方，观众购买后可以该选秀节目的选手投票，但投票需要扫二维码，而二维码印刷在瓶盖内，开了瓶才能扫码投票。因而也有粉丝戏称投票的“票”是“奶票”。开了盖的酸奶喝不完，只能倒掉……原本出现在历史教科书的场景被如此荒谬地拉进了现实。

“奶票”是如今网络选秀的主要营销手段之一。广告金主以冠名、赞助、植入等形式对网络偶像选秀节目投放广告，节目则按广告量多少赋予品牌投票权重，例如“每买一瓶XX水/奶可以投2票”，买一箱则可以获得48次投票机会……以此实现品牌与选手的绑定。有时这种营销方式还会多品牌联动，比如每天要上节目播出平台给你喜欢的小哥哥投票，再去冠名商X水或X奶的旗舰店去买产品，然后再去节目的另一档广告投放商平台为你喜欢的选手点赞，让他获得更高的人气……

偶像选秀背后的粉丝经济看起来像是“多赢”的游戏。平台推出选手供粉丝筛选，粉丝用钱和数据为选手投票（主要是钱），粉丝的投入决定了选手的含金量，平台通过钱这个试金石，测验出选手的大众接受度，以便为下一步的发展做好计划；钱也成了粉丝的“民意”，他们用真金白银决定了什么人能脱颖而出，能成为被大众看到的偶像；品牌则通过节目与粉丝发生关联，一方面他们“喂养”了偶像选秀，另一方面则通过粉丝收回成本，获得收益和品牌增值。

然而，这场游戏却最终演变成一场联合收割粉丝韭菜的乱局。为了让还没有作品的偶像花费大量钱财，粉丝私下“集资”推动偶像出道，情况并不鲜见。集资的理由也是多种多样，购买周边、应援、做数据、证明偶像的粉丝购买力等等。虽然发展几年之后，圈外人对于网络选秀已经审美疲劳，但圈内人的狂热投入却丝毫不减。有人统计，2018年，某档选秀出道选手公开集资金额已超过4000万元。2020年，某档选秀集资总额则高达8900万元，其中一位选手的粉丝集资总额就超过1498万元。

有鉴于此，2020年2月，有关部门发布的《网络综艺节目内容审核标准细则》明确规定：“节目中不得出现设置‘花钱买投票’环节，刻意引导、鼓励网民采取购物、充会员等物质化手段为选手投票、助力。”但从现实的角度看，并未杜绝节目组打擦边球。

“奶票”问题时至今日已经愈演愈烈，除了倒奶还导致了粉丝后援会之间的相互倾轧。游戏策划人冯骥曾经发表文章，尖锐地批评游戏研发团队，说他们策划的工作焦点不是研究如何让游戏更好玩、更丰富，“而是研究如何让玩家成瘾，让他们习惯党同伐异，以及进行更安全的在线现金活动（赌博、虚拟物品交易等）”。

如今来看，这与偶像选秀节目的逻辑何其相似。深陷于选秀节目的粉丝们为了自己的偶像出道，何尝不是拉帮结派，对竞争对手的粉丝充满了敌视，他们大多是未成年人，但“为爱发电”却动辄都是上万元的投入。对他们而言，为了瓶盖上的二维码倒掉牛奶，也许只是必要的牺牲。

你可以用冲动、荒谬、狂热来概括他们的行为，但到底是谁纵容了这些狂热粉丝的行为？充斥着这些不理智行为的偶像出道之路，真的还有什么意义吗？

据《北京青年报》