

电影市场需要『吉日营销』吗？

□杨帆

9月9日周四，低迷的中国影市迎来一次小小的井喷。大盘环比暴涨140%，票房超6334万元，成为一个多月来表现最好的工作日。而在此之前的很多天，影市单日票房都在两三千万徘徊。9月9日这天最大的赢家是中国台湾爱情片《陪你很久很久》，该片片名有“久久”，非常应景，因此吸引大批情侣前往观看，开画首日票房3830万元，顺利登顶日冠。

在商家眼里，任何一个有特殊含义的日子，即使不是传统节日，也是进行营销的大好节点，比如双十一，双十二等等。近几年，有着吉庆色彩，在很多人眼里代表长久的9月9日，也成了不少商店打折、新品上架的好日子。

而在520、521之后，电影市场也再次尝到了这种“吉日营销”的好处。有业内人士分析，“9月9日”这个新营销出来的概念档期对市场加成非常大。而中国台湾爱情片《陪你很久很久》于9月9日19点正式起片，晚间放映不到5万场，首日开出超3800万元的出色成绩。

《陪你很久很久》是由赖孟杰执导，李淳、邵雨薇、蔡瑞雪主演的青春爱情片，改编自宋小君《玩命爱一个姑娘》系列小说中的短篇小说《领跑员》。讲述了憨直的九饼为了守住从小青梅竹马暗恋的薄荷，决定要为自己的青春奋力一搏的故事。

这部电影并不是新片，2019年7月5日在中国台湾第21届台北电影节首映，当年10月25日上映。在很多人眼里，《陪你很久很久》不难看，也不算好看，整体品质和当年的《那些年，我们一起追过的女孩》差不多。目前该片豆瓣评分5.9。

有人认为，为了带动电影市场的繁荣，新档期的确出力不少，“也许教师节或建军节可能成为新档期？比如这天影院分别上映关于老师的电影和战争大片？”这提出一个疑问：电影市场的回暖，需要“吉日营销”吗？

有网友评论说：“电影《陪你很久很久》的片方太聪明了，专门找了9月9日上映，也摸准了情侣们的心态。如果不是这天，放在任何一天都不可能如此高的票房。”在《陪你很久很久》的成功案例下，或许明年的9月9日，会有一大波爱情片袭来。

艺评

整治『饭圈』乱象正本清源

□伍鸣

近日，针对流量至上、“饭圈”乱象、违法失德等文娱领域出现的问题，中宣部、国家广电总局等部门重拳出击，分别印发通知，开展文娱领域综合治理工作，进一步加强文艺节目及其人员管理。这一新闻再度将“饭圈”文化的话题推上风口浪尖。

“饭圈”文化本质上是偶像工业文化的衍生品。偶像工业文化的“财富密码”在于贩卖梦想，将才能平庸的人打造成流量偶像。沿着这条思路发展，唱功、演技、舞蹈或主持能力都不那么重要了。艺人可以不用追求任何一项技能上的出类拔萃，而是靠着工业流水线来包装人设就能走红。

其实，这一模式在世界范围内已日渐显露疲态。沿着偶像工业轨迹成长起来的艺人随着年龄增长，粉丝黏性逐渐降低。由于没有出众的技能赖以立足，就必须靠不断粉饰人设取悦粉丝来维持商业价值。长期名不副实，这些偶像心理上就会出现巨大落差。流水线顶端的造星工厂运营者也利用流量偶像能力疲软而对资源过度依赖的特性，对他们进行人身控制。长此以往，铤而走险或心理崩溃的事件层出不穷。应该说，在偶像工业和流量经济泡沫一般的繁荣里，深藏着商业资本逐利的本质属性和对人性的扭曲摧残。

正因为对流量偶像来说最重要的是人设，是贩卖梦想而非贩卖优秀的技能，流量这一财富密码才得以成立。流量偶像高度依赖“饭圈”帮其打造和经营人设。本来散兵游勇的粉丝，在经纪公司的引导下，逐渐发展成高度组织化的“饭圈”，对流量偶像毫无底线地“效忠”，共享非黑即白的二元价值观。

随便进入一个流量偶像的“饭圈”内部，就会发现这种高度组织化效率上的高能和思考能力上的降智——打榜投票组负责制造数据，控制评论组负责净化评论，反黑组负责消灭一切批评性质的负面言论……随着群体中的意见领袖“大粉”“粉头”（即粉丝头目的简称）一声号召，“饭圈”出击如同工蚁一般“叫嚣乎东西，隳突乎南北”，其中的个体“工蚁”思考能力完全处于匮乏和丧失状态。

在缺乏独立思考能力的状态下，在常人眼中匪夷所思的行为随着高度组织化、激进极端的“饭圈”群体行为而发酵。打榜投票组每天按时定量完成流量积攒的任务，几乎沦为免费劳工。反黑组为了把一条负面相关词条“洗”下社交网站的“广场”，发帖成百上千条，到处“出警”“互撕”。需要购买量时便号召粉丝“咬一买三”（意指“有能力买一份的，咬一咬牙买三倍”），鼓励甚至倒逼粉丝以超出自身经济能力的购买行为来支撑流量偶像贩卖商品的销量。在组织化群体行为的裹挟下，粉丝个人做出任何违背常理的行为仿佛都可以躲在“饭圈”群体的背后逃避责任，不用为自己的过激付出代价。

“饭圈”和流量偶像的畸形共生，也影响了影视行业的健康发展。“饭圈”中所谓的“事业粉”对行业一知半解，就轻率地介入专业领域，妄图越俎代庖，对流量偶像的工作指手画脚。粉丝身份和工作人员身份界定模糊，有极端者甚至抱团挤走专业团队，控制流量偶像的工作。“饭圈”批量制造评论、有组织的养号刷分等行为也打乱了正常的文艺评论风气，无论再差的演技、唱功，都能靠群体出击打压真实评论声音，流量偶像听不到客观、理性的批评，整日沉浸在粉丝营造的虚高评价中洋洋自得。

于是，流量偶像就算出现了严重到触及法律底线的行为，在“饭圈”的“工蚁”们眼里也是“哥哥需要我来守护”。粉丝完全不考虑流量偶像作为一个具有完全民事行为能力人的主体性，不考虑违法犯罪是要受到法律制裁的。在“饭圈”式溺爱的保护下，某些流量偶像被甜言蜜语和虚假繁荣包围，业务上原地踏步、随便糊弄，心理上退化为“巨婴”，行为上拒绝为自己作出的选择“买单”，最终滑向违法犯罪的境地。而沉迷于“饭圈”的粉丝也会逐渐丧失对艺术审美的基本判断能力，唯流量偶像马首是瞻。

流量偶像的陨落，是畸形“饭圈”文化造就的。其中，流量偶像和“饭圈”粉丝都是受害者，也都是加害人。我们意识到，引导“饭圈”文化和艺人经纪的健康发展，是当下文娱领域亟待解决的重要问题。从这个角度看，近日相关政策的出台，可谓及时而又精准。

据《光明日报》

《云南虫谷》：好评与争议并存

□李雨心

8月30日，《云南虫谷》开播，不到3天时间，该片在豆瓣网上超过2万人打分，并给出了7.9的豆瓣开分。随着开分的消息一出，该剧话题也迅速登上了热搜。一时间，各种评价涌现评论区。

2019年，潘粤明首次出现在根据小说《鬼吹灯》改编的系列影视剧之中；到2020年，潘粤明所饰演的“胡八一”与观众见面，同时亮相的，还有张雨绮所饰演的“Shirley杨”，姜超所扮演的“王胖子”。之后，三名演员组成的“铁三角”阵容，继续踏上了《云南虫谷》的探寻之旅。

上线当天就放出5集，9月1日会员已经可以看到第7集，对于一部总集数为16集的影视剧而言，短短几天，该剧就已经播出近半。从前几日的热搜榜上，也能看到关于该剧的热搜“轰炸”，#云南虫谷下饭剧#、#云南虫谷王的献祭片头#……剧中的各种细节被观众拿出来抽丝剥茧、逐帧分析。

至今在豆瓣仍有8.2评分的《龙岭迷窟》，可以说打响了潘粤明版“铁三角”的首战，正因前作的高口碑，《云南虫谷》在开播前就备受瞩目。从播出的剧集来看，虽说7.9的开分成绩已实属不错，但仍面临不少争议。改编过度、剧情拖沓、感情戏过多、台词油腻……这些看似严苛的评价背后，其实是剧迷和原著迷们对于该系列IP的超高期待。

虽说表扬与批评并存，但从视觉效果和特效设计这一点上来讲，《云南虫谷》并没有辜负观众的期待。影片开头的献祭画面，将献王制作“人俑”献祭场面展现得诡异而神秘，加上暗黑阴郁的背景音乐渲染，一下将剧迷拉入了奇谲恢弘的诡异景象中，让人不寒而栗。此外，突然从水里“飞”出来的水虿蜂、狰狞剽悍的刀齿蝰鱼、凶猛的雕鸮、血棺中涌现的红色肉线……这些虫怪影像化的逼真程度，让惊悚的视觉效果不言而喻，足见制作团队在这方面付出的心血。

除此之外，“铁三角”的演技也值得肯定。潘粤明饰演“胡八一”，将角色侦察兵出身的精明狡猾和临危不乱，与混迹潘家园古玩市场“老北京”混不吝的特质完美融合。虽说在开播后，潘粤明因身材“发福”受到吐槽，但其实早在2020年《龙岭迷窟》开播后不久，他就回应了网友对“身材”的质疑。的确，演员的身材管理尤为重要，虽说潘粤明身材不完美，但回归到“演技”本身，潘粤明所饰演的“胡八一”，仍是观众所认可的版本。

演技、特效、剧情、场景……在评判《云南虫谷》时，能够看到这些高频词的出现，而这也是一部影视剧作品最基础和核心的部分。在影视剧热衷于“炒CP”、“造梗”、“披着职业剧的表皮谈恋爱”的当下，《云南虫谷》的回归，给了屏幕前观众一抹亮色和惊喜。