

当下衡量一部剧是否为爆款,人们常会联想到它上过多少次热搜。因此,制造热搜成了一些电视剧的创作目的。近几年,剧集创作领域的“热搜剧”现象屡见不鲜。所谓“热搜剧”,是指以登上热搜为主要创作目标,从剧本策划阶段就开始思考如何利用制造台词金句、营造戏剧矛盾、放大负面情绪等方法引发社会话题、制造社会热点、激发舆论热议的剧集。这类作品为了热搜营销而忽略了对艺术品质和思想内涵的坚守。

影视作品不能“为热搜造剧”

□贺艳 李慧敏

热搜是网站从搜索引擎带来最多流量的若干个关键词及其内容。从热搜概念出现以来,很多影视作品因艺术质量高超、契合时下热点、激发社会话题等原因引发网友热烈讨论,从而登上热搜榜。一些观众看到热搜后,对作品产生浓厚兴趣,从而到视频网站搜索观看。看完作品后,他们又化身为“自来水”,在网站上分享自己的观感,进而助推某个与作品相关的话题再次登上热搜。如此,就形成了创作者、作品与观看者互动交流的通道。这些行为本无对错之分,然而,随着一些平台、媒体等将登上热搜的次数多寡,作为判定一部剧是否为出圈爆款的指标,剧方对热搜越来越看重,有的创作者甚至将热搜当成“广而告之”的工具,认为“只要上热搜就成功了”,开始“为热搜造剧”。

“热搜剧”不是一种基于故事本身的创作,有些剧有意把剧情当作社会新闻来宣传,推上热搜后“骗”观众点开,以此来给剧集引流。这种剧在创作之初,有着明显为热搜而设计的导向。与正常创作确定好故事线和人物性格之后再细化内容

的“串珠点翠”法不同,“热搜剧”的创作者先入为主地推断哪些内容更耸人听闻、哪些话题更能吸引观众的眼球,设定好了要“冲热搜”的台词、情节,然后用人物行为把这些碎片内容拼接起来。因为是先确定了“珠子”,没有考虑连接的“线”,强行推进,就容易导致故事“穿贯无绳,散钱委地”,缺乏连贯的叙事线索和鲜明的主题立意,人物也缺乏自洽的行为逻辑和完整的三观,成了机械化地推动剧情发展走向的“工具人”。这类作品除了能提供有限且缺少营养的“看点”,只会让观众觉得虚假,更让整部作品的故事在无缘由的爽、虐中变得拧巴别扭。更有甚者,创作者故意走“黑红”路线,靠出位的情节桥段和人物设置博关注,通过大量差评激发观众的好奇心和关注度。如此创作,只为造噱头赚流量,使作品成了四不像,更别提深刻的思想意蕴了。

这种“为热搜造剧”的创作思维背离了剧集创作应秉持的制造艺术精品、满足人民群众精神文化需求的初心,将上热搜乃至提高经济效益视为创作的第一要务,与国产剧

集高质量发展的行业目标渐行渐远。因此,影视从业者须摆正心态,探索从优质内容到科学营销的良性发展之道。首先,让创作生产回归正常的内容生产流程,先以硬核的艺术内容打基础,再从作品中挖掘话题,进行理性营销,引导观众良性互动,从而营造健康的观剧氛围。创作者不能一味走捷径、求速成、逐虚名,而是要下真功夫、练真本事、求真名声,把提高质量作为剧集创作的生命线,让热度回归真实与理性,不断增强剧集的价值引导力、文化凝聚力、精神感召力。其次,影视营销应当更加客观专业。各平台应加强对渲染焦虑、炒作绯闻、激化矛盾、引发骂战等不当热搜的管理力度,让营销更多从艺术标准、社会价值等更深层维度出发,以理性、积极、适度的态度,把更多有筋骨、有道德、有温度的优秀文艺作品推介给读者和观众,扮演好“引路人”的角色。总而言之,花式营销应有硬核内容。如此,让品质和热度齐飞,才是影视生产应该追寻的正途。

据光明日报

观众需要第二个“漫威宇宙”吗?

□师文静

自2007年首部《变形金刚》真人电影上映以来,该系列电影已经走过十多年,拍到第七部,以往六部电影引进后在国内取得非常不俗的票房成绩,其中三部获得国内年度票房冠军,前六部在我国斩获超60亿元票房。最新上映的《变形金刚:超能勇士崛起》是第七部影片。像“漫威宇宙”一样,《变形金刚》系列也在不断地通过新片扩大自身IP宇宙,该系列第七部加入《超能勇士》《猛兽侠》的角色形象,比之前影片的宇宙更大、更广阔、角色更多。《变形金刚:超能勇士崛起》对于纯影迷来说看点多、彩蛋多,有了更多的对新角色的讨论空间,但对于普通观众来说,影片依旧是超级爆米花特效大电影,男主角再次经历从普通小市民到拯救地球的英雄成长、变形金刚世界正邪对立暴爽大战,还是原来的配方、熟悉的味道。有趣的是,“变形金刚宇宙”跟“漫威宇宙”越来越像了。

《变形金刚5》是该系列中口碑最烂的影片,剧情生硬、混乱、无趣,擎天柱黑化,把观众都看懵了。《变形金刚5》的口碑折戟后,该系列电影开始出单角色影片,这就是2018年上映的第六部《大黄蜂》,该片稳住口碑后,变形金刚系列开始重塑故事和展开IP重组。《变形金刚7》的时间线早于第五部,片中故事发生于1994年,赛博坦星球大战,擎天柱来到地球和大黄蜂一起蛰伏,考古学家女主角在好奇心推动下,打开了“超能钥匙”,召唤来了创世

级别的大反派“宇宙大帝”,也激活了汽车人们,“宇宙大帝”携“天灾”等反派为了抢夺能穿梭时空的“超能钥匙”,与汽车人以及新角色“巨无霸派”的擎天圣们展开在秘鲁景区的山地大对决。《变形金刚7》的剧情简单明晰,正反派出场、争夺超能武器、双方对决、正派找到秘籍获得胜利的起承转合故事线很流畅,考古学家运用古文密码引出新角色的方式,也比较有看点,整部影片故事和特效都还在好莱坞爆米花大片的范畴内。

《变形金刚7》地球人男主角从一个为了给弟弟凑医药费而铤而走险的偷车贼,变成了与汽车人大战反派的超级英雄,女主角的考古专业知识用得还算巧妙。片中,擎天柱、大黄蜂、幻影、阿尔茜、千斤顶都有不俗的身手,巨无霸派首领擎天圣也带领黄豹勇士、火箭勇士、犀牛勇士等与汽车人联手,对战“宇宙大帝”、“天灾”等。汽车人、巨无霸、原始兽、龙头部队等几十个角色激战,光看角色形象就让人眼花缭乱,与汽车人不同,机械猩猩、机械豹子等野兽金刚特效感十足,野兽的力量感和战斗力也爆棚,带来不一样的视效特征。影片中,还打造了一个话痨、搞笑的汽车人幻影,幻影的插科打诨,也能看出创作的意图,汽车人更具感情化,与人类的情感交流更深入,建立起某种信任、共鸣之类的感情。

《变形金刚7》的角色宇宙大扩容,各类新式角色的玩具可能又要

卖到爆,但根据片方的说法,该片还不是一部巨无霸电影,只是变形金刚系列的一部分,也是下一部电影的一部分。也就是说,变形金刚宇宙只是迎来阶段性扩容,还有更广阔的世界待开发。

视觉方面,该片的特效大场面云集,不少变形金刚使用新的外形设计,细节也很精彩。片中,除了城市飙车大戏,还有秘鲁丛林、河流、山地中的大战场面,变形金刚变身次数多、变身细节多,在丛林空中作战、山路追逐等戏份也又多又精彩,心理预期如果是看一部爆米花大电影的话,那该片看点十足,该有的都有了。影片最后的大战,各种机械怪兽满天飞,很有《复仇者联盟》的即视感,而影片男主角身披铠甲变身“钢铁侠”大战反派的场面,也让不少观众出戏到“漫威宇宙”。

和很多好莱坞系列大片一样,变形金刚系列也正开启“大宇宙化”创作,不断增加的角色和系列影片之间的彩蛋串联,成为吸引观众的重要手段,但这种烧钱打造大宇宙的创作,和已经有的“漫威宇宙”“CD超英宇宙”“速激宇宙”等,开发的路数差不多,每部新片的故事套路也类似,新片开发得越多,观众越会感到审美疲劳,就像对“漫威宇宙”新片一样,再难以产生共情。如果观众选择观看一部大制作影片只是因为怀旧情怀,或者是机械特效爱好,这种创作能持续多久?观众还需要第二个“漫威宇宙”吗?

据齐鲁晚报

音乐年度白皮书显示 音乐消费的细分 越来越明显

去年王心凌的老歌《爱你》引发集体怀旧,周杰伦的演唱会重映刷爆朋友圈,电视剧《风吹半夏》里的《忘不了》,《漫长的季节》里的《再回首》等老歌插曲爆火,近两年的歌坛又一次涌起热潮。近日,腾讯音乐娱乐集团旗下腾讯音乐研究院发布《2022华语数字音乐年度白皮书》,其中提到千禧年与2015年后推出的老歌播放份额明显提升,是什么引发了听歌的怀旧风潮,这对新歌创作又有什么样的预示?业内人士各有看法。

2022年是个音乐怀旧风走红的“大年”:周杰伦两场演唱会重映,获得累计近亿人观看;王心凌在《乘风破浪的姐姐第三季》的亮相,让《爱你》再度传播;随着《声声不息·港乐季》的播出,《千千阙歌》《世间始终你好》《下一站天后》等老歌重新走入观众视线。《白皮书》给出了更加直观的数据,2022年老歌播放份额飙升至53.4%,涨幅超过8个百分点,这其中还未包括老歌翻唱改编的新作品。

一般意义上,已经推出超过两年的歌曲,就被认为是“老歌”。该《白皮书》显示,2022年有效播放过亿的老词曲数量超千首,同比增长近15%。而在制作导向相对市场化、关注大众听歌喜好和流行风向、运用短视频等宣推方式打造广泛流行作品的新型赛道厂牌,播放过千万的新歌中,老词曲的新版演绎占比高达34.2%,较往年提高了11.2%。而在各年代的老歌中,千禧年与2015年后发行的歌曲播放份额增长最为显著。

“歌坛兴起怀旧风是一个规律性现象,这在全世界范围内都在反复发生,美国的民谣复兴也是一个周期性的循环。”在著名乐评人、中国音协流行音乐学会常务副主席金兆钧看来,“歌坛怀旧”很常见,值得关注的是哪些时代的歌曲重新翻红。“我有一个观点,流行歌曲永远是属于年轻人的,一个人一生中最喜欢的歌,大部分是青少年时期听的歌。”金兆钧说,当一批年轻人年龄增长,他们在社会上更有话语权,在社交媒体上也越来越有传播力,也更有实力“掏腰包”支持年轻时喜欢的偶像,自然会带动一股歌坛怀旧风。

“这里面有个时间差,二三十年前的老歌、好歌,一般都有重新走红的机会。”金兆钧说,在2000年前后,他帮《同一首歌》策划歌曲选曲,着重推荐上世纪七八十年代的作品,大受观众欢迎,“当时罗大佑、齐秦举办演唱会时,不少70后坐飞机也要去看,因为那是他们年轻时听的老歌。”翻红的“姐姐”王心凌以及刷屏的周杰伦,刚好都是90后成长时的偶像,如今90后成为社交平台及社会的中坚力量,也把自己年轻时喜欢的偶像推上播放量的顶端宝座。

当然,如今老歌的翻红也与综艺节目的带动有关。《声声不息·港乐季》《披荆斩棘的哥哥》等节目的热播,让观众看到了林子祥、叶倩文等港乐老一辈歌手,也以真人秀的形式让苏有朋、任贤齐等艺人重回观众视线,当今网友认识了他们的另一面,也带动了他们作品的重新走红。

老歌怀旧风的兴起也不禁让人疑问,如今歌坛新歌创作状况如何?《白皮书》显示,从2019年至2021年,华语新歌数量一直呈上升状态,2021年暴增至114.5万首,但2022年略微回落至101.9万首。据此数据,腾讯音乐研究院认为,华语乐坛在经历了多年的高速扩容期后,“卷量”的生产逻辑逐渐失效,“提质减量”成为行业风向。长年研究流行音乐文化的前媒体人墨墨认为,往年部分歌曲的走红依靠宣发推广,近一年则更多靠音乐本身实力与网友自发喜爱爆红,这也显示出音乐听众对歌曲质量要求更高、音乐行业生产者回归理性的趋势。

此外,随着歌曲传播渠道增多,听歌的垂直细分越来越明显,“有人只听流行,有人只听民谣,有人只听摇滚,这是音乐产业发展成熟的表现。”金兆钧说,但这也导致一个歌手有几十万粉丝就很可观,很难出现当年全民只听同一个歌手的盛况空前的局面。

据北京晚报