

《扬名立万》小投资撬起大票房 能调动观众情绪 影片成黑马

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 师文静

借助“剧本杀”潮流 打造极致的类型片

《扬名立万》的票房逆袭，关键是抓住了互联网观众和年轻观众。

《扬名立万》由韩寒监制，刘循子墨执导，陈思编剧，尹正、邓家佳、喻恩泰、杨皓宇、张本煜、柯达、陈明昊、秦霄贤、余皑磊等组成实力派为主的演出阵容，讲述了一群电影人为将一起惊天大案拍成电影而齐聚一堂，创意层出不穷之时，却不承想“凶手”也来到了现场的故事。故事定位于上世纪三四十年代，导演接受采访时称，电影的核心立意，是表达一群电影人在揭露一桩案件的过程中，展现出来的对动荡时代底层人艰难生存的同情和关怀。

该片故事背景并不新鲜，核心立意甚至是老套的，但这些都像美味蛋糕的蛋糕坯被藏在了作品中，真正吸引人的是观众最有直观感受的“蛋糕裱花”：“两分钟一个大笑点，十分钟一个大反转”式的快节奏视听体验；杂糅了推理、悬疑、谋杀、喜剧、爱情、讽刺、荒诞等元素叠加；融合“剧本杀”、密室推理、戏中戏和案中案等多套层叙事模式，以及影片最大的亮点——对每个人物的戏剧化个性塑造。影片中，烂片导演拍出了揭黑电影成为艺术家，无厘头的警察在努力保守良知，“凶手”竟是拯救他人的英雄，过气的花瓶女明星心地善良且努力摆脱女性偏见……影片在人物身上加诸的

场景简单，没有大场面，没有高科技特效，也没有顶流演员，而且绝大部分剧情靠群戏对话推进，一部毫无大片规格和体量的影片就这么逆袭了。《扬名立万》上映月余，票房接近9亿元，远远超过映前业内预测的1.5亿元票房，成为令人关注的黑马影片。小成本电影票房的逆袭因素有很多，《扬名立万》的以小博大，是一个很好的分析样本。



反转、讽刺，呈现了对人物塑造的不俗功底。影片最后现实剧情的大反转，留下了诸多可思考的空白，整体来说影片可沉浸、可玩味。

影片在一个核心立意的底色上，把视听观感玩出了新花样，把悬疑类型电影玩到了花哨的程度，对于追求网感和新鲜观影体验的年轻人来说，《扬名立万》很对口味，快节奏、强情节、密集剧情轰炸、流行化的玩梗台词，这些都足以击中不少观众。很值得关注的是，电影赶上了“剧本杀”的大潮流。影片上映时

也大力营销它的“剧本杀”看点，很好地锁定了一众年轻观众，同时又以较高品质的内容实现了口碑的滚雪球式逆袭。电影外，赶上剧本杀娱乐潮流，作品内则将“剧本杀”、“暴风雪山庄模式”、密室推理、戏中戏等做到高水准，打造专业类型片。凭借着“剧本杀”的标签、精巧的悬疑叙事、有筋道的人物塑造，小成本撬动大票房。

类型片拿捏好了 很容易票房逆袭

《扬名立万》在立意、人物、表演、台词、结构、视听等各方面都做到了及格线以上，虽然有的地方像舞台情景剧的调度，被认为“不像电影”，总体上对悬疑+喜剧的跨类型融合做到了各方面齐头并进，没有非常大的槽点，维持住了该片的口碑。同时，同档期没有很强的竞争对手，也让影片有了天时、地利、人和的优势条件。这部影片最终票房可能跟《送你一朵小红花》《悬崖之上》《我的姐姐》差距不大，在10亿元上下收官，但相比于今年一众大明星、大制

作作品也就拿到10亿元出头的票房，该片票房确实可圈可点。

《扬名立万》票房的火，让人想到投资1800万元、票房11.5亿元的喜剧片《煎饼侠》。两者创作团队都是只玩自己擅长类型的年轻电影人，作品也都以网感强、具备网络基因为特色，且投观众所好，密集地打造笑点和各种看点。

同样是喜剧片的《夏洛特烦恼》，当年取得14亿元票房，也被认为是票房的逆袭，在当时来看也是没有豪华明星阵容、大牌导演、大手笔的投资。《夏洛特烦恼》将爱情、怀旧、青春、无厘头、励志等各种元素混于一身，打造成一个消费情怀的喜剧商品。《夏洛特烦恼》跟《扬名立万》《煎饼侠》也类似，就是以讨喜的外在形式、立得住脚的核心立意和情怀吸引住了观众。这三部影片的特点都是以精心打磨的潮流元素混搭，准确地把握住观众的口味。这类以逗笑观众为主的影片，还是观众排忧解难的利器，找准了观众情绪点，可能就逆袭了票房。

一部影片能够实现高票房并不是偶然的，都是多种因素合力达到的结果，但往往也有一个非常突出的优势，有的是击中大众的情绪和共鸣，有的是顺应当下观众的审美潮流，有的是话题性和营销的加持，还有的是因为大IP、大制作本身就具有强大号召力。除了大制作、大IP这个因素，《扬名立万》在审美潮流、引发群体共鸣上都做到了有的放矢，能让观众有话说、有讨论的欲望，能调动观众情绪 的影片自然有好评、有票房。

充斥“网络神曲”的乐坛，“病灶”不少



天天娱评

□刘雨涵

近日举办的第三届TMEA腾讯音乐娱乐盛典上，一份“年度十大热歌”榜单引起了出圈热议。看着一首首“网络神曲”霸占了热歌榜，网友们纷纷感叹华语乐坛的衰颓。音乐似乎越来越成为了附属品，热歌神曲化，金曲OST(影视原声)化，歌手爱豆化……一场音乐盛典颁奖给华语乐坛把了脉，结果发现“病灶”真是不少。

12月11日晚，第三届TMEA腾讯音乐娱乐盛典举行，46组歌手与音乐人、58首金曲串烧、100+的热搜话题，让这场盛典成了难得一见的音乐盛事。可在颁奖环节，“年度十大热歌”的榜单却成为了大家的群嘲对象而出圈。《云与海》《白月光与朱砂痣》《踏山河》《千千万万》《可可托海的牧羊人》等10首歌曲上榜，网友吐槽：干脆改名叫“十大网络神曲”得了。甚至还有网友更加心灰意冷地说，“这样的华语乐坛，不要也罢。”不只是网友有意见，圈内人士也表示了批判。在TMEA举办之后的第二天，歌手杨坤就发微博表示，“我曾经说过这个时代在进步，可是音乐至少退了十年。昨天，我忽然发现我错了，说得太保守了。”

如果退回到2004年，当年的年度热歌会是周杰伦的《七里香》、林俊杰的《江南》、张韶涵的《寓言》、蔡依林的《爱情36计》、S.H.E+的《波斯猫》等等在PK。而现在，年度热歌沦为了短视频的背景音乐，变成了“一句歌词”式音乐、“15秒歌曲”。按照流量来算，这样的热歌名副其实，但是音乐的审美底线，却在一步步被击穿，也难怪让人产生了抵触和反感情绪。

不只是“年度十大热歌”榜单让人感到丧气，本届TMEA颁发的“年度十大金曲”也难以让人提起精神。十首歌曲中，除了赵英俊演唱的《送你一朵小红花》和周深演唱的《和光同尘》让人熟悉之外，其余几首歌曲都鲜有传唱度，“金曲”的含金量大打折扣。而这两首歌曲，一首是电影《送你一朵小红花》的主题曲，一首是电视剧《大江大河2》的主题曲，这也表明了近年来华语音乐一个比较尴尬的现实：歌曲出圈往往要借助影视作品而获得传唱度。比如《三生三世十里桃花》中的《凉凉》，《香蜜沉沉烬如霜》里的《左手指月》《不染》等等，所谓的“大金曲”基本都是OST(影视原声)。音乐依附于影视作品而存在，这也让人感到些许悲凉。

在获奖音乐人方面，除了五月天、吴青峰、蔡依林等老牌歌手坐镇，能够上位的新生代音乐人并不多。获得年度最佳内地男歌手的周深和获得年度最佳唱作歌手的毛不易，是近年来少有的既有过硬作品又有人气知名度的歌手了。周深

靠着不俗的唱功频出新歌，压轴多个晚会活动。毛不易刚刚发行了自己第三张原创专辑《幼鸟指南》，还将于明年开启巡回演唱会。而且，能够让人在第一时间联想到他们的身份是“歌手”，而不是“偶像”或“爱豆”，这样纯粹的音乐人也不多见。孟佳就在TMEA盛典上对于自己今年的音乐表现进行了检讨，直言：“我希望2022年把更多时间留给音乐，少参加一些综艺节目，踏实做几首好歌给大家。”

一场音乐盛典颁奖，仿佛是对华语乐坛的一次大型体检，大部分人都对检查结果表示不容乐观，更有人觉得已经是“病入膏肓”。也只有当周杰伦、刘若英、五月天在当晚唱起《安静》《后来》《我不愿让你一个人》等熟悉的旋律时，才让观众感受到了一些安慰，唤起了对于华语乐坛繁盛年代的美好记忆。60后、70后们见证了崔健、罗大佑等人挥舞着理想的旗帜，80后们刚刚送走刘德华、张学友、郭富城、黎明的“四大天王”PK，就迎来王菲等乐坛大咖的battle。90后们也大多赶上了周杰伦的巅峰时期，那么将来留给00后、10后们的音乐记忆会是什么呢？难道只剩下“网络神曲”？



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑：李皓冰 美编：继红