

五大卫视广告招商会透露2019年黄金档播出剧目单 流量明星退散 实力演员上场

临近年底,一年一度的卫视招商季缓缓拉开大幕。湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视、北京卫视、东方卫视为代表的五大卫视,相继在上海、广州等地拉起大旗,为下一年度的广告招商赚吆喝。从五大卫视公布的2019年剧目单来看,明年电视荧屏将会有比较明显的变化。

发迹于2016年的“IP热”开始明显消退,其中“古装+IP”的黄金组合明星减少。在五大卫视公布的64部(不含重复)剧目中,定位于“古装传奇”类型的剧目仅9部,其中江苏卫视剧目单中更是一部都没有。像江浙沪这类过去优先考虑古装玄幻大IP的平台,明年大剧储备里的大IP剧多是此前已经对外公布过的项目,真正在今年立项的全无踪影。像汤唯的首部古装IP电视剧《大明皇妃》,刘亦菲、井柏然的《南烟斋笔录》,张若昀和李沁主演又有多位戏骨加盟的古代权谋剧《庆余年》等,几乎都是去年立项开拍的,但由于卫视黄金档的“限古令”,这类剧往往受限于排期,即使杀青也只能预订明年的电视剧档期。

行业媒体“犀牛娱乐”分析,受政策红线的影响,再加上卫视自身对古



陈道明加盟的《庆余年》和汤唯主演的《大明皇妃》都将于2019年登上荧屏。

装剧的接纳能力减弱,明年视频网站会是古装剧的主战场,现实题材剧则在五大卫视的片单中集中释放。据观察,都市情感类、都市职场类、年代传奇类剧集在五大卫视剧目类型中占据了大量的份额。

此外,今年以来几大玄幻仙侠题材

IP剧持续扑街,“玄幻+IP”的组合在卫视失灵似乎已成定数,最好的例证是张黎加持也扭转不了《武动乾坤》的口碑低迷,“流量”大户杨幂和人气小生阮经天的组合也不能让《扶摇》再现收视奇迹。一个更为直观的变化是,由于过去“古装+IP”“玄幻+



IP”的组合往往会使用年轻的“流量”演员,如今题材的嬗变也直接导致了未来电视荧屏中,演员的代际更新出现某种“回流”。现实题材剧大部分由优秀中青年演员担纲主演,这批“非流量”面孔将成为未来电视的新焦点。

靳东、刘涛、孙红雷、张嘉译、郭晓冬等演技实力均属上乘的中年演员,将有多部代表作在电视上露脸,与年轻演员的“新老搭配”,也成为卫视兼顾收视与口碑的一种选择。像靳东搭蒋欣、刘涛搭周渝民、孙红雷搭辛芷蕾、郭晓冬搭吴谨言等组合,都体现了这种现实的考量。2019年同时还有不少电影咖回流小荧屏,像刘嘉玲、汤唯、章子怡等顶级卡司的作品,都将成为明年的收视期待。章子怡的《江河故人》(原名《帝王业》)虽未出现在五大卫视的招商剧目里,但业内人士称《江河故人》已经列入了浙江卫视2019年的备播剧目里,目前该剧也已经拿到了拍摄许可。

正如徐峥在《我就是演员》中呼唤的,“好演员的春天来了”,如果连考核演技的综艺节目都能得到观众的青睐,观众对影视剧中演员实力的真实需求也是人心所向。尽管招商剧目只是五大卫视备播剧的一种预告,但2019年的电视荧屏,显然已经不再被“IP剧”、玄幻剧等虚火灼烧,现实题材的回归、演技派的回归会成为新的主流,这无疑会是广大观众所期待的未来。

据《北京日报》

《创业时代》热播 张晓谦曝幕后趣事 本以为黄轩高冷 原来他笑点很低

由黄轩、杨颖主演的讲述互联网创业的《创业时代》正在多平台热播,话题与热度持续攀升。片中,黄轩饰演的软件工程师郭鑫年带领张晓谦饰演的“天才极客”卢卡,携手闯荡互联网天下。卢卡可以说是郭鑫年最得力的左膀右臂。而卢卡这个标准的IT男角色,也吸引了观众目光。昨日,张晓谦接受本报记者采访,爆料了《创业时代》各种幕后趣事。

诠释“程序猿” 细节很重要

《创业时代》中,张晓谦饰演的卢卡,一身格子衬衫、黑框眼镜加双肩包的造型,是标准的IT男形象。现实生活中,大家都戏称IT男为“程序猿”,他们终日埋头在电脑前,生活单调,不交友、不装扮自己,是极具特点的一个群体。

张晓谦饰演的卢卡,在工作上废寝忘食攻克技术难关,生活中是初见丈母娘就下跪叫妈的呆萌宅,不少观众被这个“程序猿”圈粉,直言:“码农说起情话来太致命”。

说到饰演IT男,张晓谦透露,自己花了不少心思设计小细节。他从身边搞IT的朋友那里取经,得知长期坐在电脑前的人有颈椎方面的职业病,再加上卢卡高度近视,所以总会伸着脖子探头看屏幕,在表演时,张晓谦就会特意有一点“怂肩”;虽然智商过人,但卢卡除了代码对其他一无所知,看起来缺乏安全感,张晓谦就会特意让身体一直绷着,有时会紧抱双肩包,有时会结巴。“我还融入了一些自己的生活经验来丰富这个人物,比如卢卡经常在电脑前光着脚编程,因为一个人天天坐10多个小时,必须要找到舒服、放松的状态”。张晓



《创业时代》中的卢卡和郭鑫年。

谦说,电视剧杀青后,他甚至有点“卢卡角色后遗症”——“很长一段时间内会时不时抖肩、说话结巴等。”对张晓谦来说,从艺就像创业,“我每拍一个戏之前,都要进行一些前期准备,包括接剧本,试戏,然后跟大家聊这个人物,其实这也是一个创业的过程。”

和黄轩洗泡泡浴 关系瞬间变近

卢卡是郭鑫年的左膀右臂,所以张晓谦和黄轩也有很多对手戏。提到片中被热议的两人“共浴”的戏份,张晓谦爆料:拍摄这场戏是他和黄轩的第一场对手戏,“刚见轩哥,他有点高冷。当时导演想要泡泡浴,但是道具老师只准备了浴液,我俩为了起泡泡起得多一点,所以挤了一瓶浴液,浴缸里滑得不行,我俩都在里面打滑,最后两人就硬撑着浴缸边,演完了这场戏,瞬间关系变近了。后来发现他其实是个笑点极低的人。”

和黄轩合作,张晓谦用一个“稳”

字评价对方:“黄轩演戏的感觉也跟他本人挺像的,他平时这个人做事就很稳,所以演戏也特别稳。我们俩演戏经常演着演着就会加一些即兴的点抛给对方,之前也没商量过,但是每次我们俩都能很心领神会,跟黄轩对戏很舒服,演得也很过瘾。”

这次成功塑造IT男形象的张晓谦,曾在不少热播剧中给观众留下深刻印象。《琅琊榜》里,他是“护姐狂魔”穆青小王爷;《欢乐颂》里,他是花花公子姚滨。有趣的是,一些喜爱张晓谦的观众称他为“挨打系”演员。《创业时代》里他被撞成轻微脑震荡,《欢乐颂》里被肘击,《琅琊榜》《如果蜗牛有爱情》等剧中,他也没有逃过“挨打”命运。说到这里,张晓谦自嘲:“从古代到现代,剧组被人打。接下来的两部新戏《知否知否应是绿肥红瘦》《尉官正年轻》也没能逃离挨打魔咒,现在大家都说我是著名打戏演员。可能唯一打别人是因为《琅琊榜》中让司马雷断腿,所以现在都得补。”

辽沈晚报、聊沈客户端记者 张铂

娱评 用高品质创作挤干电视剧“水分”

近年来,我国电视剧行业高速发展,涌现了一大批思想精深、艺术精湛、制作精良、广受欢迎的优秀电视剧作品。但是,在电视剧创作方面,仍存在着有数量缺质量、有“高原”缺“高峰”的现象,特别是一些粗制滥造的“注水剧”受到观众抵制。

电视剧的“注水”是指指播双方为了最大程度追求商业利润,刻意在原著和剧本基础上对作品主题、故事内容、人物塑造和情节等进行修改增删,以拉长剧情的行为。

判定一部电视剧是否“注水”,不应只依据集数多寡。要根据艺术创作规律,让作品篇幅服从叙事需要,由内容情节发展支配。电视剧作为文艺产品,检视其成功的标尺在于思想精深、艺术精湛、制作精良,思想和价值观念是灵魂,一切表现形式都是其载体。电视剧创作应根植现实,放飞想象,为力求作品思想深邃,内容丰富生动,情节起伏跌宕,人物形象鲜活。

一部电视剧精品诞生是相当艰辛且投入巨大的创作历程。从题材策划、剧本创作、资金筹集、剧组筹建、开机拍摄、后期制作到发行播出等诸多运作环节都面临挑战。

作为艺术家的创作主体通常坚守艺术美学导向以通俗的艺术形式实现价值和情感表达;作为制作发行主体的影视公司、电视台力求通过艺术商业化来实现社会效益与经济效益的统一;投资主体的其他商业机构和广告商等部分利益相关方则多追求经济利益和市场逻辑,希望以最少成本将电视剧的艺术产品在市场上转化为迎合大众审美趣味的商品,创造可观利润。因而,电视剧艺术价值与商业价值不吻合的问题时常出现。这也是电视剧出现“注水”问题的重要原因:不同利益主体在创作中的博弈角力容易使文艺作品迷失方向——电视剧的艺术属性与商品属性发生矛盾。

近年来我国电视剧生产数量虽稳居世界第一,每年1.5万集左右,80%以上剧目可以在电视台和网络平台播出,但在所有播出作品中,精品仍是少数,优质内容供给比较稀

缺。

事实上,优秀的电视剧作品,既能在思想上、艺术上取得成功,又能在市场上夺得“盆满钵满”。电视台和网络平台基于利益考虑希望播出作品能够受到观众较长时间的追捧,实现社会效益和经济效益的统一。而且电视剧的长篇大作更能帮助观众培养收视预期,形成连剧效应,以利于广告招商、时段开发和品牌营销等。但如果作品质量堪忧、粗制滥造,观众和广告商并不会买账。

从电视剧受众的角度来看,艺术欣赏过程是否悦目、赏心和共鸣最终决定着电视剧的成败。观众欣赏一部电视剧,也是在根据自身生活体验解读作品、进入作品、超越作品,进而形成主观审美判断的过程。“一千个读者,就有一千个哈姆雷特”。人们的社会阅历、认识水平和审美观念受文化、经济、文化等发展产生深刻变化,大众艺术趣味整体逐渐呈现出高艺术性追求、高视觉需求等趋势,审美取向呈现出多元化和类型化的特点。观众的思想水平、审美趣味与艺术鉴赏能力差异,也很大程度影响着电视剧是否“注水”的基本判断。

因而,电视剧创作者更需研究大众艺术趣味的嬗变。只有精品战略才能让电视剧作品在激烈的市场竞争中立足于不败之地,这已成为行业发展的共识。

娱乐至上的作品多为浅层次感官娱乐体验,极易造成大众审美疲劳。

当前电视剧按集论价的销售模式为“注水”剧赢得一定生存空间,但“丢质保量”而追求利益最大化的做法,不仅很难保证电视剧制作方回收成本,更可能因不尊重观众而折戟沉沙。

可喜的是,近年来中国文化消费市场已掀起一股清新脱俗的升级之风。随着观众对文艺作品质量要求不断提升,过去依靠数量规模扩张的“挣快钱”的时代已经结束,电视剧高质量发展的时代正在来临。

据《人民日报》