

“娱乐码头”

山东新闻名专栏 泰山文艺奖一等奖专栏

“烧包女”怒烧假名牌

一名自称“小雪”的北漂女演员网上自爆，自己长相酷似徐若瑄。她为了事业与男友分手，陆续成为多名导演的“陪睡女友”，对方也送给她大量奢侈品。有一日她打算回头是岸时，才发现这些价值千万元的奢侈品全都是高仿假货，一怒之下她将假货付之一炬。

网友点穴

网友强烈质疑事件的真实性。有专业人士指出，那位自称“小雪”、戴着口罩的女生烧假名牌，“从照片上看，照片为专业拍摄，一看就知道是‘策划’，戴口罩的方式和着装也符合一般炒作中先抑后扬的做法。”还有网友猜测其动机：“小演员不制造出点惊天动地的新闻，根本没机会露脸。”

鉴定报告

由一个故事引发对某文艺作品的关注，这几乎是近年来娱乐炒作的不二手法。其高下之分，只是在于这个故事的真实性、对公众价值

观的引导是否良善而已。“烧包女”的故事再一次激发的只是公众对娱乐圈潜规则的关注，其客观效果实在“儿童不宜”。

“干女儿”当众鉴“假宝”

近年来，“干爹”话题引人关注。某电视台鉴宝节目上，出现一名美女手捧金镶玉的翡翠观音找专家鉴定，还发嗲说：“翡翠是干爹送的，价格可以买好多个LV的包包呢！”没想到，这件宝物被专家鉴定为赝品。

网友点穴

经过网友人肉搜索，这位美女被证实是一名平面模特，她的

任务就是按照既定的剧本“演戏”，当好为节目方造假炒作的棋子。

鉴定报告

利用社会热门话题制作剧本，请模特现场演出真人秀，这是个别电视节目妄图博取收视率的法宝，其特征不外乎“洒狗血博同情”、

“口出狂言至死方休”等，其短期目标就是争取舆论对它“贴标签”制造话题提升知名度，其用心不外是“收视率”。

《盛宴》未开“水军”泛滥

12月4日，陆川宣传团队承认，因为《王的盛宴》遭遇“黑水”疯狂打压，他们不得已从12月1日起花5万元雇用“口碑维护团队”紧急应战。

网友点穴

雇用水军可以说是各种电影营销手法中最低端的，但也是最普遍的手法之一，甚至有业内消息说，很多电影的制

作方、发行方都会花费百万元的预算用于雇用水军，在大小论坛上制造一堆“马甲”帮作品刷好评、提升人气。

鉴定报告

陆川打造《王的盛宴》无疑煞费苦心，但雇佣水军未免显得自己的信心不足，再解释说“黑水”泛滥，就有“贼喊抓贼”的味道了。

总之，真的假不了，假的真不了。“口碑”有水分，票房总是实在的吧。

○ 三封长信讲往事引共鸣

今年10月，微博上流传的“三封信”非常引人关注。首先是一封号称“相恋10年，一个28岁大龄女生的泣血分手信”被疯狂转发。落款为“yoyo”的大龄女生写给前任男友“十三”，痛述十年情路点滴。紧跟着，“十三”回信也十分感人。最后，强猛“小三”、现任女友“董怡”的回击信被誉为“史上最霸气小三挑战信”，热爆网络。

网友点穴

网友很快就发现，第一封信的由头是电影《我老公不靠谱》要上映了，笔者yoyo想约前男友去看电影回味。而更绝的是，影片中三个主角的名字正好与信

中人重合！信中还多次提到电影名字，第三封信文末则为：“等《我老公不靠谱》上映，我可以把十三借给你两小时。”真是司马昭之心路人皆知。

鉴定报告

炒作有优劣之分。小编认为，“三封信”无论从创意还是文笔，抑或是操作，都无懈可击。手段明显比同行略高一筹。信中述说的故事揭示了男

女恋爱中的心态和新一代的择偶观，引起大批网友的共鸣。说到底，无论此事是真是假，但它给公众制造了话题，为电影吸引了眼球。



营销是门大学问

为了争票房、收视率或求上位，娱乐圈各种营销手段层出不穷，观众经常被误导视听，只好日夜猜测到底孰真孰假。久而久之，宣传方的诚信度一泻千里，宣传效果也只能大打折扣。等有了新作品，宣传方只好再想出更“极品”的招数……于是，恶性循环一而再再而三。虽说这年头信息爆炸，酒香也怕巷子深，但真要在圈内或市场上立足，还得靠自身实力或者作品质量！如若作品不好，仅靠制造噱头愚弄观众，最终只会名誉扫地，最后被大众抛弃。

不要太埋怨当下娱乐圈环境不好、观众不识货，真正的好作品总有人自觉自愿去撑，李安的新作《少年派的奇幻漂流》就是个好例子。营销是门大学问，炒归炒，但别太过了。坐言起行的从业者，无论走到哪里都要“脚下有路，前方有戏”。要知道，观众不会总被忽悠！