

郎咸芬获颁“终身成就戏剧家”

本报讯(记者 师文静)

日前,记者从省文化厅获悉,我省著名吕剧表演艺术家郎咸芬获得了2017年“中国文联终身成就戏剧家”荣誉称号,另一位获此殊荣的是著名京剧演员尚长荣。

郎咸芬,1935年出生于山

东省潍坊市,1952年调入山东省吕剧团,国家一级演员,山东省吕剧院名誉院长、艺术总监。几十年来,郎咸芬以丰富的艺术积累和探索,形成了自己个性鲜明的表演和演唱风格,深受全国各地吕剧迷的喜爱。

1954年,郎咸芬主演的《李

二嫂改嫁》获华东地区戏曲观摩演出表演一等奖,1957年《李二嫂改嫁》由长春电影制片厂拍成戏曲艺术片,获当年全国“百花奖”,从此郎咸芬蜚声大江南北,也使得吕剧艺术赢得了广泛的社会声誉和群众的喜爱。《苦菜花》在1999年荣获文

化部文华大奖,主演郎咸芬居文华表演奖榜首。2004年4月9日,《李二嫂改嫁》又获得中国戏曲现代戏突出贡献奖,郎咸芬获“表演艺术家突出贡献奖”。在半个多世纪的舞台实践中,郎咸芬从未终止和迟缓她的艺术脚步,她使“李二嫂”这

个人物形象日臻完美,同时她还塑造了威风凛凛的“穆桂英”、才华横溢的“蔡文姬”等经典形象。

进入上世纪90年代,她把主要精力放在培养吕剧事业接班人上,培养了许多优秀中青年演员。

影视剧粗暴植入广告引众怒

植入是门生意 更是门艺术



《虎妈猫爸》广告植入受到好评。

本报记者 刘雨涵

去年年初禁止电视剧中插广告后,观众一片拍手叫好声,本以为终于能安心看个剧了,谁承想广告摇身一变都跑到电视剧里去了。

近日《深夜食堂》无底线地植入广告就引发了众怒,电视剧对广告金主的曲意逢迎,不仅没有让观众体会到食物的美味,反而闻到了令人作呕的铜臭味。没有贴合人物、没有融入剧情,这样的广告植入不仅败坏了观众的观剧兴致,对电视剧和品牌都是种损害。广告植入不光是门生意,更是门艺术。



扫码订阅

最近一些热播剧在广告植入上引发了观众的强烈反响,本报将持续关注这一问题。同时,大家可扫码订阅壹点号“属娱你”,吐槽你所看到的最粗暴、低级的广告植入,你对影视剧广告植入有什么想法,欢迎来“属娱你”交流切磋。

不到30年,广告植入生猛刷新底线

被称为“史上评分最低电视剧”的《深夜食堂》,广告植入超出了观众承受的底线,很多人看完第一集后最大的感受是“加长版的方便面广告”。原版日剧中的“茶泡饭三姐妹”被改成了“泡面三姐妹”,三更半夜跑到餐馆里点泡面的剧情已经够扯了,但是当黄磊拿着某某老坛酸菜罐摆到镜头中央时,观众简直感到魔幻了。接下来各种方便面调料包、辣椒油包一一出现在镜头中,黄磊甚至为某某酸菜念起了广告词。除方便面外,深夜厨房里用的××茶籽油、××食用油、××牌保鲜膜、垃圾袋;食客点名要××啤酒、××苹果酒和可乐;出了餐厅客人蒸桑拿都要敷××面膜,工作单位也要设定在某租房网站。观众本来想在深夜食堂安慰一下味蕾,没想到被扑面而来的植入广告弄到“深夜中毒”。

刚刚收官的《欢乐颂2》也被痛批植入广告太嚣张,第一季剧中植入了20多个品牌广告,这一季直接翻倍,有50多家品牌广告植入,甚至有网友统计出每集的品牌镜头平均有15分钟,观众有三分之一的时间在看广告!剧中“五美”一言不合就用××手机自拍,动不动就吃××方便面,一起去美容店做头发似乎只是为了安利某款洗发水。电梯间也成了广告海报集聚地,让观众分分钟出戏。植入广告还“包干到户”,邱

莹莹成了某零食品牌代言人,关关是××护肤品专用者,应勤是某网络公司的IT男,王柏川在落难之时当起了某公司的代驾。

不仅现代都市剧被植入广告围剿,就连古装剧也难逃毒手。前段时间刚播完的古装玄幻剧《择天记》中,唐三十六给鹿晗代言的某面膜打广告,某同城网站变成了镖局的名字挂在大街小巷,甚至某款饮品都被写进了藏头诗里,真是无奇不有。

说到广告植入,最早可以追溯到20世纪90年代初《编辑部的故事》,那部剧让“百龙矿泉水”众人皆知,当时的广告植入还带有一些成功商业化的前卫性。后来随着冯小刚贺岁片的商业运作,观众对植入广告早已见怪不怪。直到2009年《一起来看流星雨》,广告植入挑起观众厌烦的话题。某品牌汽车,在剧中一次性植入了长达8分钟的广告,闪瞎了观众的眼睛。而且剧中主角买衣服一定是去某品牌专卖店,逛超市货架上全是某品牌洗发水,如此堂而皇之刷新了植入广告的底线。

时至今日,植入广告无孔不入、有碍观瞻、扭曲剧情、人设崩塌,早已激起了观众的强烈反感,其纷繁满目的夸张数量和简单粗暴的生硬方式,无不彰显着制作方的圈钱野心,早已超过了创作的耐心。

随剧情潜入,植入方式才能不惹人烦

既然电视剧广告植入在所难免,肯下点功夫设计得考究一点,既保持影视剧的艺术性,又提升品牌美誉度的双赢也不是没有。

植入广告并不是一次性买卖,非要让观众看到显性的大logo,听到广告台词才算是成功植入?有些品牌是能够做到随角色潜入电视剧,润物细无声的,它的广告作用是后发效应,在电视剧的热度发酵之后再依托多种平台渠道进行二次营销,形成一个两步走的整体传播。比如,《离婚律师》《虎妈猫爸》等剧的时装品牌植入,就学习了《来自星星的你》的方式。姚晨、吴秀波、赵薇等都带着高端时装品牌的赞助进组,但是电视剧从头至尾没有出现关于品牌的logo和台词,然而剧中人物高端大气上档次、低调奢华有内涵的服装,引起了观众的好奇心,于是一些人主动搜索各种时尚资讯,打听主角们的服饰品牌。这既让主人公的衣服拍出来特别有质感,不再被吐槽得罪造型师,也让观众增加了对品牌的认可度和好感度。

如果植入广告能够融入剧情、贴合人物,而不是品牌

大特写、剧中主角台词生硬推介,经过广告洗礼的观众也不至于如此反感。在评分极高的《我可能不会爱你》中,某品牌的护肤品不仅摆满了化妆台,主人公还光顾了其专卖柜,如此明晃晃的广告没有让观众觉得突兀,是女主角程又青30岁出头的“初老症”与品牌拯救这个年龄段女性衰老烦恼的定位相吻合,程又青家里全套的某品牌家居装潢也正好符合了她追求独立、崇尚简洁的个性。在对《欢乐颂2》植入广告的一片吐槽声中,观众对某汽车品牌的植入却有着几分好感。首先它贴合了小包总、老谭的商务精英身份;其次,虽然剧中给了汽车的蓝牙电话、感应开启后备箱等功能以特写展示,但是融合进剧情中让人感到顺理成章,并没有喧宾夺主的生硬之感。

尽管《深夜食堂》导演对植入广告有着不得已的苦衷,让我们看到了广告金主的强势,但是有一点恐怕大家都明白,广告植入导致了观众对电视剧的反感,受损失的不仅是电视剧,还有广告商家,毕竟电视剧是拍给观众看的。