

暑期档电影音乐暗战

主题曲营销今年没那么神

主题曲营销已经成为电影争夺眼球的新法宝，以往常常是电影红了带红主题曲，现在则变成主题曲先行，“主题曲大战”先行开打。今年暑期档电影主题曲分量不轻，陈奕迅献唱《大鱼海棠》，苏运莹旧曲新唱全新演绎《后来》，为电影《致青春·原来你还在这里》做宣传，吴亦凡也包办了自己主演的电影《夏有乔木雅望天堂》的主题曲。虽然竞争激烈，但暑期档的电影主题曲没有像以往一样出现爆款，吸睛效果似乎也大不如以前。

热闹

暑期档电影主题曲营销成标配

“电影未上映、主题曲先行”正变得越来越普遍，这几年热门电影的背后几乎都有一两首传唱度颇高的主题曲或推广曲，而不少歌曲也借着电影迅速火爆起来。主题曲营销在电影营销中成为越来越重要的一个环节，今年暑期档上映的几部电影，几乎人手一首主题曲。

电影《所以……和黑粉结婚了》，由朴灿烈和袁姗姗演唱主题曲《我讨厌你》，朴灿烈本身在粉丝中就有着极高的人气，两人的合唱成为该片的一大亮点。

电影《赏金猎人》则邀请了李敏镐和羽泉跨界演唱主题推广曲《奔跑》，这一创意看起来有点像当年春晚李敏镐与庾澄庆合唱中文歌《情非得已》的翻版，不同的是《奔跑》中李敏镐献唱韩语部分，羽泉演唱中文部

分，来了一个混搭风。

而在《致青春·原来你还在这里》宣传推广时，苏运莹翻唱了刘若英的《后来》，以俏皮小清新的风格让很多歌迷眼前一亮，获得了不少关注度。喜剧《快手枪手快枪手》则主打神曲推广路线，先是大张伟的洗脑神曲《biubiubiu》作为推广曲。之后又由刘晓庆和二手玫瑰跨界演绎，以摇滚风颠覆再创作了民歌《在那遥远的地方》作为电影推广曲。

暑期档颇受关注的电影《大鱼海棠》在上映前就备受关注，片方更是大手笔邀请陈奕迅献唱主题曲，这首《在这个世界相遇》从歌名、歌词再到旋律，都与电影《大鱼海棠》的风格深度契合，歌曲的MV也运用了大量电影画面，与陈奕迅娓娓道来的演唱结合，充满浓郁的中国风和古典美。

新鲜

好莱坞电影争推中国版主题曲

今年的电影音乐营销暗战还出现一个新现象，好莱坞电影开始入乡随俗，请中国歌手献唱推广曲，以接地气的方式向观众示好。

《惊天魔盗团2》由周杰伦演唱《Now You See Me》，这是一首出现在好莱坞电影正片中的中文全球主题曲。歌曲融合了中国风、饶舌等多种元素，歌曲由周杰伦老搭档方文山作词，与影片“魔术”主题十分贴切。由于周杰伦在片中也参与了演出，因此无论是歌曲还是电影都获得极高的关注度。

《忍者神龟2：破影而出》也邀请

喜剧明星大鹏演唱主题曲《破影而出》，为了让中国观众有亲切感，这首歌融合了浓烈的中国传统音乐元素，如古筝、箫、唢呐等，还有京剧唱腔与电音的跨界演绎。

电影《X战警：天启》邀请歌手谭维维为影片献唱中国区推广曲《Take My Hand》，歌曲是金属摇滚风格，MV充满未来科技感。

好莱坞电影邀请中国歌手演唱，看中的也是歌手在本土的号召力，以此制造话题度，吸引关注。此前有美国电影人表示如今好莱坞电影中国元素越来越多，而中文推广曲的不断推出，也是这一趋势的一个小小佐证。

尴尬

音乐对电影推广作用低于预期

在主题曲营销兴起之初，音乐对于电影推广的影响很大，早期的《后会无期》主题曲《平凡之路》、《老男孩猛龙过江》的主题曲《小苹果》都是一经推出，立刻收听量爆棚，并对电影知名度的提升起到了巨大的推动作用，主题曲发布之后，电影的搜索量增长非常明显。但到了今年暑期档，电影主题曲中却没有出现“现象级”的歌曲，到目前为止也没有一首火热到大街小巷传唱的地步，当时陈奕迅的《在这个世界相遇》有这个潜质，但由于电影《大鱼海棠》本身有比较高的话题度，反而盖过了主题曲的热度。

相比于去年暑期档，无论是电影的知名度、口碑、票房，还是主题曲

的传唱度，似乎都稍逊一筹。歌曲本身质量问题与缺少爆品电影是主因，主题曲推广没有像以往那样起到预期的宣传作用，电影也没有捧红一两首主题曲从而陷入尴尬境地。

业内人士分析，主题曲宣传如何天花乱坠也无法替代影片的品质，加上现在电影观众越来越成熟理性，主题曲营销也许一时能吸引眼球，但久而久之作用难免会弱化，甚至开始让观众审美疲劳；即使邀请到影视剧专业户王菲献唱的电影《触不可及》，票房也止步于7600万元。

也有音乐界人士表示，今年的电影主题曲让人眼前一亮的并不多，歌曲质量不佳难免会使传唱度不够。

晚综

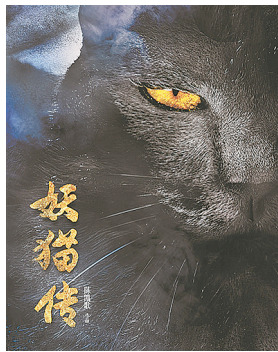
文娱快报

中美合拍动画片《风来风去》

曾参与《美女与野兽》《小美人鱼》《阿拉丁神灯》等经典动作片的迪士尼金牌动画制作人莫林·唐莉日前出席新鼎明创作者论坛。据悉，莫林·唐莉已加盟新鼎明影视投资旗下杭州明朗影视制作有限公司，将共同创作开发全新动画电影项目《风来风去》（暂名）。这是莫林·唐莉首次来到中国并与中国本土制作团队合作。谈起自己的创作经验，莫林称是把错误当做朋友，“创作团队不要怕犯错误，错误有时候代表着一种新的可能。”

据新华网

陈凯歌新片《妖猫传》开拍



陈凯歌导演的新作《妖猫传》正在湖北襄阳紧张拍摄，演员名单秘而不宣，引起外界众多猜测。昨日影片曝光首款先导概念海报和数张片场照，海报中一只盛唐黑猫赫然纸上，眼神锐利，气势威严，简单有力渲染出电影的奇幻神秘质感。

电影《妖猫传》故事取材自日本著名作家梦枕獃的超人气魔幻小说《沙门空海》，讲述了一只口吐人语的妖猫入侵金吾卫陈云樵府邸，接连在长安城制造诡谲异象，随着调查层层深入，一段被历史刻意掩埋的真相终于浮出水面的故事。

据中新网

王丽坤张丽加盟《我的新衣》



继范冰冰、林志玲加盟东方卫视《我的新衣》后，近日王丽坤、张丽也正式加入“豪华女神阵容”。

王丽坤一直以来给人的印象都是清新淡雅，不过这次她参加《我的新衣》却要玩突破，据悉，她将在12期节目中，根据完全不同的主题与设计师联手展现不同的设计。张丽曾出演《男人帮》里的米琪、《北京青年》的丁香，在各种私拍照片中，她因为私服穿搭极有技巧被称为“从不穿错星人”。对于衣品超高的两位美女的表现，我们拭目以待。

据中新网

大张伟献唱《快手枪手快枪手》

陈奕迅献唱《大鱼海棠》

谭维维献唱《X战警：天启》

袁姗姗献唱《所以……和黑粉结婚了》

周杰伦献唱《惊天魔盗团2》

评头论足

电影绑定音乐 未必就能双赢

电影的营销战打得越来越激烈，片方的营销工具箱里的工具也越来越多，自从邀请知名歌手演唱电影推广曲、主题曲的做法出现之后，因其效果明显，渐渐成为大家的必选动作。早期因为招式新鲜，观众歌迷颇为买账，主题曲的制作也大多粗放毛糙，采用的是大水漫灌的方式。不过随着营销战的升级，主题曲的方式也需要对抗观众的审美疲劳，出新出奇，向高端定制方向演进。

多少年过去了，但王菲和陈奕迅为电影《将爱情进行到底》合唱的主题曲《因为爱情》依然伴随着电影画面萦绕在很多观众的脑海中，成为主题曲和电影相互成就的经典。之后，主题曲推广在电影营销中普遍被采用，也不乏屡建奇功的案例，不过歌曲制作仍稍显随意，并不会给电影量身定做主题曲，更多是与歌手的新专辑“搭伙”，选择其中现成的一首，既宣传了电影，也宣传了歌手的新专辑。不过随着片子制作越来越精良，观众口味越来越“刁钻”，只有为电影高端定制的主题曲才能发挥功效，只是当如今定制主题曲也日益普遍的现在，主题曲大战就开始变得越来越难决出胜负了。

不过伴随着娱乐营销细分化，影视音乐制作和推广营销只会越来越多，而唯有契合电影风格、主题，包含创意和匠思，熟练运用社交媒体传播规律的主题曲才能有更大胜算，不然的话，人们寄希望的电影与音乐的绑定双赢，未必就能实现。