要一条条看完。形象符合的，就先给一次线上试戏的机会。”

但闸门不等于终点。“导演是艺术上的核心决策者，尤其是电影，最关键的气质和质量还是取决于导演。”易菲说，国内很多电影项目仍是“导演中心制”，导演判断演员“符不符合这个人物感觉”。只是导演话语权虽大，也不代表“拥有最终拍板话语权”。

掌握预算的制片人是第三方，“他要控制钱怎么花，演员的风险度、市场性、合作友好度都在他的考量里”。

第四方是出钱的投资方、出品方和发行方，“他们主要从市场角度，关心能不能赚到钱、能不能取得好票房”。

第五方常常被忽略——演员团队本身。“观众和市场都非常认可的演员，自己也有话语权，甚至会跟项目方博弈：这个角色我想演，但哪一部分要加重、哪一部分要淡化。”

五方权重随项目类型起伏。易菲解释道，电影和电视剧最大的不同在于，“现在的年轻人主要通过网络观看电视剧，几大网络平台在选角上话语权非常大，但在电影上就是另一种景象”；在艺术片里，导演拥有绝对话语权，甚至可以启用素人；而成本高昂的商业片，则是“各方商讨、博弈，最终得到一个从风险度、市场度到观众友好度的综合最优选”。

“烫卡”与带票

而当资金的话语权压过艺术的话语权，一套新的逻辑开始流行。

话剧导演阿索向《新民周刊》反复提到一个他刚学会的新词——“烫卡”，这原来是音乐剧圈里对流量演员的称呼，“他只要过来演，就有粉丝来买单”。这种演员可以“空降”进剧组，排几天就上台，“可能没有什么演技，从专业角度讲不被认可”。可一旦这种现象成为常态，“年轻人就会觉得，好好学习是没有用的，认真打磨专业是没有用的，只要有流量、出圈了，就能有角色，制作人也买单”。

带票正在成为一道硬指标。做商业音乐剧的小花把它量化得很直白：“我们通常会计算一个演员身上能带几张票。”一部三四个演员的小剧场戏，“可能要开 30 张票才能保证当场运营成本，如果卖到 20 张我也会开，但如果只卖出个位数的票可能就得取消这一场”。他直言这是一个残酷的悖论：音乐剧圈子以年轻女性观众为主，所以“男卡卖得好，大家都在抢男卡”，可男演员“只要脸还成就能卖票，业务能力普遍要弱一些；女演员业务能力普遍好很多，却因为粉丝不消费，长得一般可能就卖不动票”。如果音乐剧女演员因为种种原因，没能积累起固定的粉丝消费，就会出现卖不动票，排期越来越少的情况。同时，很多戏没有设定女性角色，较少的工作选择也导致女性角色的竞争很激烈。

阿索把这种失衡称为一场“恶性循环”：“现在很多演员都去开个人账号营销自己，极大地消耗了演员的个人能量。演员本该安静地积累生活素材、感受生活，可这个时代逼着你，不营销，制作人就看不到你的粉丝群。”在他看来，当一切都“只用数据说话”时，人就变成了数据的奴隶，越营销越失去主体性。

话语权的天平因此倾斜。阿索说得很坦白：“最后定角色的是制作人，资方裹挟着导演，他们一定要逼导演认。”他形容，一个不愿投钱的导演，“位置有时候只是傀儡”，“只有一种独立导演——自己投钱的——才可以说了算”。经纪人也在链条上博弈：“我跟一个演员聊好了，第二天他经纪人却跟我说他没档期，事后我才知道，是经纪人要推自家另一个演员。”

被筛选的脸

“谁在决定谁来演”的背后，还藏着一个更隐秘的问题：什么样的脸，配得上“被看见”。

阿索把变化的根源追溯到