

“真正具有分量的喜剧是要让观众笑过之后还没有结束,还要接着思考。最高级的喜剧是带着泪的笑”——

草根喜剧电影何以成经典

本报记者 车辉

今年暑期档,一部名不见经传的电影火了,上映 17 天票房已经突破 10 亿元。有不少影迷朋友圈留言,自己看了两遍。这样的表现让出品方也大呼“出乎意料”,这部票房成绩不俗的电影有一个十分不起眼的名字——《煎饼侠》。

《煎饼侠》电影的主演、导演中没有大牌明星,也没有酷炫的特效制作团队。导演兼演员大鹏是首次在大屏幕电影中亮相,制作成本也不高,但《煎饼侠》却成为近年来颇受欢迎的喜剧电影。

这部电影的表现让很多观众回想起当年的《疯狂的石头》——同样低成本,小制作,一样收获如潮好评。

拍喜剧贺岁片出身的导演冯小刚曾说过这样一句话“我也想一直拍喜剧片,但是拍喜剧片很难,让人笑不容易,哭比笑容易得多。”

这一系列成功的草根电影的表现令人深思,在如今出现浮躁倾向、段子化现象层出不穷的喜剧电影界,什么样的喜剧电影受欢迎?草根电影何以能成为经典?

喜剧的力量在于讽刺

人们喜欢喜剧,是因为可以释放压力,获得愉悦的感受。本部电影的口号就是“拯救不开心”。这部电影中各种桥段、台词都让人捧腹。但更令电影界侧目的是其讽刺的力量。

“喜剧的力量在于讽刺,有了讽刺,喜剧才会有意义,才不会成为闹剧。”该剧导演大鹏对《工人日报》记者表示,他导演的这个故事,更多的是要让都市里的追梦人获得更积极的力量。

在拍摄完这部电影后,他于今年年初参加了其所在搜狐公司董事局主席张朝阳组织的长跑活动,在这次活动中,大鹏第一次跑 10 公里,一气呵成。在最艰难的 7 公里阶段,他喃喃低语:“要跑就跑到底,说到就做到。”

他此时正在给自己较劲。彼时,这部电影已经在进行前期宣传,但并没有引起太多的正面期冀,相当一部分舆论认为,这不过又是一次互联网营销的狂欢,是段子的拼凑。

初涉大荧幕的他没有表现出多大的野心,但在网络视频节目中获得成功的他知道移动互联网时代观众的需求,这是他信心的来源。

“都说现在网民浮躁,但我们不这么看,



他们有着很好的辨别能力,能知道哪些是恶搞,而哪些是真正的喜剧。”该片参与制作方搜狐视频工作人员告诉记者。

他们将在网络剧的制作过程发现的一些有爆点的包袱引入创作,“比如对房价、特权、潜规则的讽刺,对一些压力巨大的都市生活的自嘲,都能引起网民共鸣的桥段。纯粹的恶搞并不能持久,因此我们在编剧的过程中,注意了这些元素的植入。”

喜剧是人们宣泄情绪、释放压力的出口,但是,一段时间以来,一些喜剧电影的“笑点”有些变味;拿残疾人开涮,用低俗段子吸引眼球,用社会阴暗面刺激观众的神经……

“这类喜剧电影固然也能让观众笑,但笑后却觉得空虚,不知道要说什么,没有意义。”北京一位喜剧电影爱好者王磊告诉记者,“成功的喜剧电影一定要有讽刺,让人有思考和反思的欲望。”



笑中带泪的力量更加励志

一些影评人认为,现代人的生活沉重压抑,他们需要一种有意义的抒发,笑中带泪的力量更加励志。《煎饼侠》正是在一定程度上弥补了这一点的需求。

著名演员陈佩斯曾表示,“真正具有分量的喜剧是要让观众笑过之后还没有结束,还要接着思考。最高级的喜剧是带着泪的笑。”

在观影的过程中,记者留意到,在观众不断捧腹的过程中,一些心酸的故事和独白也让他们沉默,部分观众也在擦拭眼睛。

“虽然他们的故事是关于演员寻梦,但我感受到了类似的境遇和情怀。在大都市普通人的追梦,故事不同,主题类似。笑笑哭哭,出了影院一身轻松。”王磊表示。法国思想家狄德罗曾说,严肃的喜剧是以

人类的美德为主题的。真正优质的喜剧节目,不仅要让观众高兴,还需要弘扬人性中的真善美和正能量,尤其在当下社会转型期,喜剧节目更应为观众提供心灵营养和温情慰藉。

实际上,无论是《疯狂的石头》、《人在囧途之泰囧》,还是如今的《煎饼侠》,这些草根喜剧电影总是在歌颂一类普通人的高贵品质,这类品质或关于忠诚,或关于爱情,或关于追梦。《煎饼侠》的城市普通青年追梦的历程,那些带着温度和真情的喜剧故事,纾解了社会焦虑,引发观众思索。

近年来涌现出的草根喜剧无一不是具有这样的特色。

基于生活原创的作品才有生命

根据猫眼的观影记录,《煎饼侠》上映 17 天票房已突破 10 亿元。而 2008 年,中国电影

年度票房也就 37 亿元,还是在当年《叶问 1》、《非诚勿扰 1》、《长江七号》、《梅兰芳》、《画皮》等多部成功大片扎堆上映的情况下。

“可见不是中国电影没市场,而是我们没有好的内容。一旦有一点起色和惊喜,中国的电影观众一定买账。”一位业内人士表示。

也有人认为,近期《煎饼侠》等国产电影的成功是因为植入了互联网因素,营销做得成功。对此,搜狐视频并不否认。

“互联网基因植入院线电影的一大特点就是更加精准地捕捉观众的需求。”搜狐视频工作人员告诉记者:“大鹏之前的网剧已经创造了过亿人次的观看记录,他们的喜好都可以通过大数据进行分析解读。”

互联网基因的作用,从另外一个角度讲就是尊重观众的需求,贴近观众的生活。“大鹏的创造力很多都是来自于移动互联网用户,这样的互动性让他更接‘地气’,了解生活。”该工作人员介绍,该部电影的创造团队也比较清楚目前的观影对象主流在哪个年龄段。

在这样的背景下,该年龄段喜欢的明星加盟成为吸引票房的一个重要因素,比如古惑仔系列电影主演的亮相,就是该片一个亮点。观影后,很多人将古惑仔系列电影主演出场镜头图片发在自己的朋友圈。

而煎饼本身就是大都市上班族的主流早餐,运用这样一个元素进行故事串联,让目前的观影人群感到很亲切。随后互联网利用这样的元素进行了新一轮营销。《煎饼侠》上映前,除了和赶集网合作在地铁口送煎饼外,还与滴滴快的在天津推出了“一键叫煎饼果子”等活动造势,制造事件营销。而一些“大 V”转发的《燃爆青春的古惑仔》、《五环之歌听完就中毒》(片中插曲),更是在微信朋友圈形成刷屏。

“看到大家转发的朋友圈,特别是古惑仔系列的,我还小激动了一下,不去看一次感觉没法和别人聊天。”北京都市白领岳瑛对记者说。

张朝阳说,《煎饼侠》的成功让他看到了互联网介入电影的未来,以后会考虑继续拍摄更多自制剧和电影,“因为我们可以通过互联网介入观众的生活和需求。”

在电影界的专业人士看来,这固然有互联网元素的推动作用,但归根结底还是要符合艺术创造的基本规律——“来源生活,高于生活”。

“可就是这样的基本规律我们之前都没把握住,造成了喜剧电影的浮躁,只有贴近观众,尊重观众,观众才会尊重你的创造。复制别人的剧本,拍些浮躁没营养的东西,市场也不会迎合你。”一位资深影评人对《工人日报》记者说。

言论

第二届丝绸之路

国际艺术节9月举办

本报讯 (记者赵亮)9月7日至21日,由文化部和陕西省政府主办的第二届丝绸之路国际艺术节将在文化古都西安举行。作为全国首个“丝路文化”国家级艺术盛会,本届丝绸之路国际艺术节将继续围绕市场化和产业化两大目标,重点推出涵盖舞台艺术、美术展览、丝路论坛、惠民巡演、专题活动五大板块的近百场活动。

据主办方介绍,丝绸之路国际艺术节秉承中华文化“和平、和谐、合作”的价值理念,聚焦丝路核心、中华文化、国际元素三大主题,以加强人文交往、促进民心相通为主旨,树立文化自信,坚持文化先行,弘扬中国精神,打造文化陕西,积极推动“一带一路”建设深入发展。

据陕西省文化厅厅长刘宽忍在近日举行的发布会上介绍,为了打造丝绸之路国际艺术节的品牌特色,聚焦文化产业、现代艺术、少儿艺术等专题,本届艺术节专门设立了专题版块,精心策划了丝绸之路创意动漫文化周、丝绸之路国际儿童戏剧周、中俄舞台艺术对话、陕港音乐交流 2015 活动等专题活动,满足不同年龄段观众的喜好。第二届丝绸之路国际艺术节将继续弘扬丝绸之路精神,培养民族振兴的使命感和责任感,通过艺术交流等形式,回归丝绸之路的历史承载,实现历史与现代的碰撞。

云南首届职工微影视大赛启动

本报讯 (记者黄瑜)7月24日,由云南省总工会、省国资委、省新闻出版广电局共同举办的“中国梦 劳动美 幸福路”首届云南职工微影视大赛在昆明启动。大赛旨在弘扬劳模精神和劳动精神,展现工人阶级及广大劳动群众的伟大品格,推动职工文化大发展大繁荣。

据悉,大赛将运用“互联网+”模式和新媒体平台,通过目前在年轻人中最流行的“微影视”,展示云南建设取得的成果,讲好职工故事,传递工人阶级声音。

大赛共分为报名与作品征集、评选与奖项提名、奖励与展映展播三个阶段,设置影片金银铜奖、评审团特别奖、优秀作品奖、最佳组织奖等 69 个奖项,并将聘请专家组成大赛评委会对参赛作品进行评选。

文化深度+创新让传统文化类节目“细水长流”

赵凤兰

当前,以明星为卖点的综艺节目和“真人秀”节目掀起了“占领客厅”运动,在电视节目竞争日趋白热化的当下,传统文化类节目在电视产业和大众生活中一直扮演着一个重要而又尴尬的角色。一方面,在高收视率的强势节目的边缘下,一些文化类节目被挤出黄金时段,成为“夜猫子”和“非上班族”深夜消费的文化甜点;另一方面,在观众“快速娱乐、快速快乐”的浮躁心理驱使下,有些相对平实需要耐心品味的文化节目被视为“慢节奏的异类”,游离于热门电视节目市场流行趋势之外,被沦为不受待见的弱势群体。如何在保证文化品质的同时降低对节目理解的难度,使节目的文化内涵轻松外化,继而走出阳春白雪式的尴尬,提升节目的观赏性和对观众的收视黏性,是传统文化类节目提升竞争力的有力保证。

不可否认,综艺节目是电视台收视率与

效益的强大保障之一,但由于其赖以生存的新颖性要素被无度地“借用”甚至抄袭,导致了综艺节目的“短寿”现象,由此也常被冠以“快销品”。当前,各类造星选秀节目、婚恋交友节目、真人秀节目、益智挑战类节目往往高调诞生,热闹非凡,但最后都难逃明日黄花命运。相形之下,部分传统文化类节目则相对长寿不易“速朽”。原因之一是有某些文化类节目通常基于节目本身的文化内涵出发,并非一味迎合观众的娱乐快感,因此比某些娱乐节目更为“细水长流”。这些具有一定价值存在、文化担当和社会责任的节目的存在,也在一定程度上满足了电视文化生态多样化的需求。

比如,《汉语桥》是一档相对畅销的节目,它为推进汉语学习热潮、传播树立中国国家形象架起了相互沟通中外文化的桥梁。但是,在文化生态多样化的创新型社会,再长久的节目也应与时俱进,如果节目一成不变、固步自封,仍以开播之初的样貌存在,势必会被抛入历史的垃圾箱。正是基于这种危机感,《汉

语桥》这种老品牌节目在今年暑期档改头换面,以时下最热门的真人秀+纪录片+游戏竞技的混搭面貌问世,重塑节目的文化品位和审美趣味,使节目中所蕴含的人文追求与当下观众的文化需求相结合,首次尝试用户外真人秀的形式来处理外国人学汉语这一题材,从传统文化中“另辟”出一条本土原创的“蹊径”。

此外,《成语英雄》《中国汉字听写大会》《中华好诗词》《最爱中国字》等文化类电视节目也逐渐走出速恋境外引进节目的模式,在对传统文化的充分利用和开掘上形成了不少好的创意,大大提升了文化类节目的市场占有率。

比如《汉字英雄》和《中国汉字听写大会》以对中国古代汉语进行“咬文嚼字”、品位汉字之美的方式,带领观众徜徉于源远流长的汉字文化中,共同领略汉字的魅力;为汉字文化节目的脱颖而出开辟了收视蓝海;《最爱是中华》将传统文化探开又整合,通过对传统历史、文学、文物、民俗等文化要素的

20 余部国内外音乐作品将首演北京国际音乐节

享浪漫”,再度将一个特定音乐历史时期和风格流派作为音乐节主题进行呈现。这其中,音乐节将主打以“浪漫双雄:勃拉姆斯 VS 瓦格纳”为主轴的节目板块,分别在交响乐和歌剧板块同时推出重磅之作——由 4 首交响曲以及 4 首协奏曲组成的“勃拉姆斯 4+4 计划”,这在国内演出舞台史无前例。

与此同时,本届北京国际音乐节将依然延续高品质的演出阵容,包括西德广播交响乐团、马勒室内乐团、指挥家古斯塔夫·库恩、艾萨·佩卡·萨洛宁、朱卡·佩卡·萨拉斯特、钢琴家哈德·欧匹兹、朱晓玫等将悉数登场。

据介绍,除歌剧、交响乐的两大传统节目板块外,音乐节将再次深化东西方音乐文化碰撞的主题,策划多场以东西合璧、中外对话为主题的音乐会。其中既有中国作曲家郭文景、陈其钢、刘索拉、黄若等的新作,也包括林德伯格、萨洛宁等当代国际知名作曲家作品在国内首次亮相。值得关注的是,今年音乐节上将有超过 20 部作品实现中国首演或世界首演,其数量将创下历年音乐节之最。

在 10 月 8 日的开幕式音乐会中,音乐节艺术总监、指挥家余隆将指挥中国爱乐乐团,带来作曲家陈其钢的新作《京剧瞬间》,以及

由北京国际音乐节艺术基金会独家委约作曲家邹野《中国民歌主题变奏曲》的世界首演。而在 10 月 24 日本届音乐节的闭幕式上,指挥大师彼得·鲁策齐卡将率领上海交响乐团、爱沙尼亚国家男声合唱团、德国吕贝克国际合唱团、上海歌剧院女声合唱团及多位中外实力派歌唱家献上勋伯格《古雷之歌》的中国首演,共同演绎这部晚期浪漫主义杰作。

此外,音乐节将秉承着文化惠民的传统。记者从票务单上发现,今年音乐节的票价从 80 元至 300 元不等,且票价 180 元以下的票不低于 40%。



责任编辑:赵亮
新闻热线:(010)84151608
E-mail:grbwhwx@sina.com

文化点评

朝 阳

上半年游戏市场破 600 亿元

盗版致使单机游戏市场畸形

据新华社 国家新闻出版广电总局在上海第十三届中国国际数码互动娱乐展上发布数据,今年 1-6 月,中国游戏市场销售收入 605.1 亿元,同比增长 21.9%。其中,移动游戏增长高达六成以上,日益成为资本追逐热点。

与此同时,移动游戏正在成为中国网络游戏产业的“明星”,日益吸引资本追逐。调查显示,当下,几乎所有传统端游和页游企业都已增设移动游戏业务。新生的移动游戏团队大量涌现,而不少非游戏企业正在通过并购、重组、新建等方式向移动游戏领域挺进。

背景

中国游戏市场实际销售收入主要来自五个细分市场。今年上半年,客户端游戏市场销售收入 267.1 亿元,网页游戏市场销售收入 102.8 亿元,社交游戏市场销售收入 25.6 亿元,单机游戏市场销售收入 0.3 亿元,而移动游戏市场销售收入 209.3 亿元,同比大涨 67.2%。

声音

国家新闻出版广电总局副局长孙寿山:伴随文化产业政策日趋完善和对游戏行业潜在价值的认同,中国移动游戏乃至整个游戏产业必然成为资本市场追逐的热点。

点评

今年上半年,全国单机游戏市场销售仅为 3000 万元,这一数字令人震惊。长期以来,由于版权保护力度薄弱,单机游戏往往一经上市,网络上就很快就有诸如硬盘版、破解版等盗版版本,任意的下载毫无限制。单机游戏玩家看似享受着免费游戏的快乐,却殊不知,销售收入不佳使得国产单机游戏常年未有新鲜力作面世,开发人员和玩家,最终都流向了网络游戏。

基于 PC 端的单机游戏,其实恰恰正是游戏产业发展的“基石”。要知道,在很多游戏产业发达的国家,其风靡的网络游戏,往往是先通过同款单机游戏的开发和推广打下市场的,并且靠吸引单机游戏的忠实玩家来稳固市场。国产单机游戏销售低迷,甚至原创动力丧失殆尽,将使得原创网络游戏缺少题材来源,最终本土游戏公司沦为海外游戏厂商的代理打工者。

纸媒试水电商有成效

报业转型日趋多元化

据中新社 由北京市新闻工作者协会、社会科学文献出版社发布的《中国媒体融合发展报告(2015)》蓝皮书在京发布。蓝皮书指出,2014 年多家报业试水电商,尝试与大电商展开合作,探索“报纸+电商”的盈利模式。部分报业集团尝试自建电商平台,依托原有的品牌公信力、读者用户以及完整的物流配送系统,整合内外部优势资源,介入电子商务领域。

背景

2014 年 4 月初,《新京报》、《京华时报》等 12 家报纸与阿里巴巴开展战略合作,联合推出“码上淘”业务,读者可以通过扫描报纸杂志上的二维码来购买商品。至当月底,参与此项业务的报纸扩大到 52 家。

除此之外,还有不少报业集团尝试自建电商平台,依托原有的品牌公信力、读者用户以及完整的物流配送系统进行二次创业。例如,《钱江晚报》旗下的 020 电子商务平台“钱报有礼”、温州日报报业集团《温州都市报》旗下电商平台“温州猫”、华西都市报的本地生活服务电商“八小时购物网”、《南方都市报》的移动电商品牌“南都乐购”、《京华时报》主管的“京华亿家网”等。

声音

上海报业集团党委副书记、总经理高韵斐,技术的更迭是挑战也是机遇,在 4G 手机越来越普及、移动互联网以及扫码技术日趋成熟的背景下,“码上淘”所提供的“报纸+电商”模式,可以说是传媒界一次有益的尝试。

点评

很多人有这样一个误区,纸媒转型,主要就是新闻传播手段的变化,从过去的报纸转型变成网络和新媒体发行业务。

事实上,纸媒战略转型,其转型方向并不局限于新闻领域。因为,一家机构的转型,往往要依托于其现有的资源,在新的领域里发挥其现有资源的优势。很多纸媒,都有完整的报纸配送体系,这一物流体系用于电商,无可厚非。相对于其他企业而言,纸媒做电商,其竞争力反而有先天优势。

对于其他正在转型的纸媒来说,转型路径并无定式,关键在于,如何最大限度地发挥自己的已有资源。