

《人再囧途之泰囧》(以下简称《泰囧》),一部总投入约5500万元人民币的中等成本的公路喜剧片,上映68天,一路高歌,最终斩获12.6亿元人民币的票房,让许多人觉得诧异。甚至有人质疑,《泰囧》的火爆与《江南style》风靡全球的骑马舞一样,没什么内涵,都火得无厘头。真的是这样吗?

笔者通过采访,得出答案:并非如此!《人再囧途之泰囧》是有其文化底蕴的。

上映六十八天 票房十二点六亿

① 职场文化

影片讲述的是徐峥和黄渤饰演的两个公司白领为了一项新发明的利益而引起争执,为了找大股东拿到一纸授权书先后来到泰国,一路上发生的各种囧事。片中对竞争戏剧化、夸张化的表现方式,简单直白却让观众乐于接受。

北京大学影视戏剧研究中心主任陈旭光教授说:“《泰囧》讲了一个追求个人的发展、期望‘咸鱼翻身’的故事。角色之间的竞争,反映了当今中国社会真实的工作环境。不过他们对于利益的竞争也只是相对‘和平’的,不是特别残酷狡诈。这种职场文化是吸引诸多观众的原因之一。”影片也对物质财富追求的新认识,引导着观众去塑造一种和谐的职场文化。

从《杜拉拉升职记》到《泰囧》,国产电影对于职场文化元素的使用越来越多。这也使得电影更加贴近观众忙碌的生活,越是身边发生的故事,越是有吸引力,越有可参照性。

② 家庭温情文化

迷路的丈夫满脸失落无奈地趴在方向盘上给妻子打电话:“我迷路了”;一路上坚持抱着给妈妈祈福的“健康树”的儿子,在异国佛寺虔诚地叩拜并写下充满对母亲关爱的旅行日记;本来可以获得巨额收益的授权书拿到了,丈夫却撕毁这张千辛万苦获得的东西,回归家庭……这些温情镜头的出现,都让观众暂时停止了欢乐地吃着爆米花的动作,笑中含泪。

《泰囧》背后蕴含着中国人注重的家庭温情文化。“《泰囧》让我们明白,亲情最终比什么都重要。这是中国人千百年不变的注重亲情的文化传统。一些人在过于功利的囧途上走得越来越远,他们该回归亲情、回归传统了。”烟台大学新闻与传播系副教授谭训说。

③ 喜剧文化

有人统计:《泰囧》全片共190处笑点。清华大学影视传播研究中心主任尹鸿教授表示:“《泰囧》在制作上节奏掌握得比较好,全片笑点特别密集,是一个笑点堆砌的喜剧片,这是对当下人们追求物质金钱的浮躁情绪进行的一种宣泄和疗治,可以释放观众的压抑。”陈旭光也认为,“在2012年刚刚过了所谓的‘世界末日’,又恰逢贺岁档的时候,这样一部历经波折实现梦想的电影很能迎合观众对喜剧片的诉求。”

南京大学新闻传播学院副教授李晓峰则指出,“《泰囧》的成功之处在于,它让电影回归到了最初的娱乐形态上。电影最早期的本质与杂耍玩意儿没什么区别,无非博人一笑。”他认为,“从最早的电影《火车进站》开始,当人们第一次看到从幕布上奔跑过来的火车时,吓得在影院里四处逃散,这就是电影要达到的效果,即感官刺激,包括视觉的冲击、听觉的享受。在最初的电影形态里,重视的是满足观众对电影娱乐性的需求,具有感染力和感召力,《泰囧》很好地还原了电影的本质。”

④ 小人物电影文化

从1937年的《马路天使》到上世纪40年代的《万家灯火》、《小城之春》、《乌鸦与麻雀》,再到80年代的《二子开店》、90年代的《卡拉是条狗》、《活着》等,小人物一直从未缺席中国的大银幕。对普通小人物悲欢离合、喜怒哀乐的描述,也一直是中国电影人的强项之一。

中国青年政治学院新闻与传播系副教授汪方华说:《泰囧》是延续着中国式小人物喜剧精髓的。徐峥、王宝强、黄渤饰演的都是这个大社会中的小人物,他们的喜怒哀乐与社会是息息相关的。这种小人物承载着时代中比较奋斗的、积极向上的精神,但他们身上也有毛病、有缺点,他们最终获得成功的喜剧模式,经从30年代一直延续到了现在,并且不断获得中国百姓的强烈共鸣,对他们起到了励志作用。”

⑤ 流行文化

作为一部欢乐的喜剧电影,《泰囧》充分满足了观众抱着爆米花走进电影院的需求。丰富的流行文化元素,时兴的网络文化特色,《泰囧》的台词和行为风尚,使这部影片成为体察流行文化的窗口。

文化评论人韩浩月说:“《泰囧》就像口水歌《老鼠爱大米》一样,是流行文化的产物,它打开了我们观察中国流行文化的一个窗口,里面充满各种各样的桥段以及略带粗鄙化的台词和流行的行为模式,造成了观众的爆笑。流行文化现在已经被网络文化占领,这也就是网络文化的特点。影片的台词也充满暗示和隐喻,有一种内码需要破解,观众得慢慢琢磨和领会,塑造着并利用了一种全民心态。”

除此之外,《泰囧》还蕴含了武侠文化、旅游文化等多种文化类型。比如,片中王宝强与拳泰高手对决、追车、与古董商的打斗等桥段,是符合中国的武侠电影传统的;片中浓浓的泰国风情,充分地发挥了电影旅游地标的作用,《泰囧》的火爆,给泰国的旅游业添了一把火……

时至今日,《泰囧》已经成为大众文化的新风尚和风向标,没看过就是“落伍”,看很多遍不稀奇。“《泰囧》现象”,已经成为彻头彻尾的文化现象!

2013 首部好莱坞巨制《霍比特人》登陆内地

由奥斯卡金奖导演彼得·杰克逊执导的好莱坞史诗级魔幻巨制《霍比特人:意外之旅》近日登陆内地银幕与观众见面,这也是开年后国内院线的第一部好莱坞巨制3D电影,持续了春节档市热,激起一轮更强烈的观影热潮。

《霍比特人》的故事发生在《指环王》三部曲大约60年左右,作为这部史诗巨作的前传,电影中众多的人物、巧妙的情节和与《魔戒》的渊源都被《魔戒》迷津津乐道。《霍比特人》改编自英国作家托尔金的同名小说。作品融合了史诗气派与童心稚趣,于1937年首次出版,到现在已被翻译成64种语言,销售超过1亿册。托尔金以其为种子,培育出更丰富、磅礴的传奇故事,打磨17年后推出了《指环王》系列小说,也就是席卷世界的电影《魔戒》系列的原著。(张松松)

播音主持人“金话筒奖”颁奖典礼展风采

2012年度中国播音主持“金话筒奖”颁奖典礼已录制完成,将于2月25日晚在中央电视台综艺频道播出。

作为国家级的颁奖盛典,此次颁奖典礼是我国播音主持人职业形象的大展示,全国百余名德艺双馨的播音员、主持人欢聚一堂。典礼共设6次颁奖,由播音员、主持人表演品种多样的节目,包括舞蹈、朗诵、歌曲、相声、魔术等,是一次货真价实的、我国播音主持人喜迎新春的大会师。颁奖嘉宾团也颇具特色,不仅诸多为人熟知、拥有动听声音的广播、电视播音工作者将参与颁奖,还有“最美乡村教师”、“最美乡村医生”等登台。此外,播音员、主持人嘉宾还将讲述在工作、生活中发生的故事并为盲童义务捐赠有声读物。(张强)

《泰囧》的文化底蕴

到底在哪里



范冰冰



徐峥



王宝强



黄渤



范冰冰



陶虹

神洲

一代有一代之电影

苗春



2013年初,有感于2012年电影市场的惊喜交集、波诡云谲,我在微信上感言:现在的电影市场越来越看不懂了。有朋友回应:因为观众变了,时代变了。我很受启发。

王国维曾说:一代有一代之文学,他的本意大概是指中国文学史上不同时代诞生或者勃兴了不同的文学样式,而每一种文学样式的产生都有赖于特定时代背景的孕育。其实文学艺术从来都植根于时代,百余年来,不同的社会基础、不同的审美观念孕育了中国电影不同的品类和样貌,这些影片也满足着不同年代和年龄的观众的口味。尤其是这十几年来,因为电影的商业属性和产业特征愈明显,电影工作者格外关注观众的需求,体察时代的风尚。

大约15年前,曾听上海电影制片厂的一位工作人员说,很大部分国产电影其实应该是给情侣看的,因为根据他们的调查,影院一半以上的观众是双双对对的年轻情侣,所以应该根据他们的特定审美要求和喜好,去调整国产影片的内容和样式。那时这话听来多少有点像“海上奇谈”。如今,电影市场的发展和繁荣已经远非10多年前可比,看电影已经普遍成为年轻人休闲娱乐的主要方式之一,中青年城市人群大多具有了观影习惯,当然并非限于情侣。这个庞大人群幸运地长时间生活在太平盛世,较少折腾而惯于升平景象,较少见到社会冲突而习见安稳逸乐,喜欢简单轻松,视个人婚嫁家庭为主要幸福指标,关注现实生活中普通人所有的小小悲欢,向往也有能力、有机会去外面的世界看看,所以,近年来《失恋三十三天》、《人再囧途之泰囧》等影片一再成为票房黑马,就因为它们抓住了一代人尤其是年轻人的心理需要,体现了他们的品味和爱好,偶然出现的电影受到欢迎,也就成了必然。

如果你问年轻人,这是一个什么样的时代,大部分人的回答可能会是信息时代、E时代、互联网时代或者新媒体时代等。前些天网上有人发了一个年轻人颇有困惑的段子:现在是手机当电脑用,电脑当电视用,电视当摆设或者顶多当收音机用。也许,电影工作者应该庆幸:艺术载体发生了这么大的变化,电视机竟成了老年人的“老伴”,但这段子里没包括电影,电影仍然需要在影院看,不能在电视或者电脑上“瞎凑合”,因为那还不能达到年轻人要求的观影体验:通过一个大大的黑匣子营造与现实隔离的梦境,甚至用那句最俗的话说:享受一场视听盛宴——关键是两个字:享受!好在载体没变,可是当下的国产电影真的变了。

还有不得不说的是,电影不仅应与时代共生、与年轻人同乐,电影工作者还应该比快速发展的时代更快,以激活民众的想象力,开启社会新风。该如何引领青年观众、引领时代?国产电影还有许多工作可做。

两部历史大片《王的盛宴》和《一九四二》重磅推出后,贺岁喜剧片《人再囧途之泰囧》(以下简称《泰囧》)、《大话西游之除魔传奇》(以下简称《西游》)、功夫巨制《十二生肖》、《一代宗师》波瀾迭起,情人节档影片《爱情不NG》、《101次求婚》、《在一起》不断播撒温馨甜蜜……刚刚结束的2012年贺岁档期间,国产电影可谓有惊有喜、有声有色,令人难忘。

★ 票房“井喷”鼓舞人心

贺岁片《泰囧》和《西游》因达到超高票房备受瞩目:《泰囧》收获12.6亿元人民币,刷新国产电影票房纪录;《西游》2月14日单日票房达1.22亿元,目前累积票房已达8亿左右。另外,《十二生肖》的内地票房也突破8亿,稳居中国最卖座动作片。

文化评论人韩浩月认为,“今年贺岁片票房出现的‘井喷’现象,是以前从未有过的。2010年整个电影界在为年度电影票房过百亿而努力,大家都认为国产电影票房会有一个正常增长的状态,但都没想到如今票房增长得像现在这样快”。他说,虽然目前国产电影在质量上并没有出现既有很好口碑又有高票房经典的,但应该注意到,现在的国产电影尤其是贺岁片,“都很遵守电影制作的流程和规律,也很尊重市场,这是值得肯定的”。比如,今年带有系列片特点的贺岁片票房都不错,除了《泰囧》、《西游》,还有《喜羊羊与灰太狼之开心闹元宵》、《快乐大本营之快乐到家》、《在一起》等,它们依托片名的相似性、演创人员的稳定性、风格的一致性以及前期的良好口碑都取得了不错的效果,体现了主创人员注重市场和借助商业规则推动影片产销做法的渐趋成熟。

★ “接地气”的电影深入人心

“《西游》迎合了当下青年观众的想法和理念,在题材选择和表现形式上非常接近青年观众;《泰囧》反映当下职场人士的喜怒哀乐和白领的生活压力,也恰好契合他们的现实情况。”中国艺术研究院影视所副研究员张慧瑜认为,这是这两部电影受追捧的主要原因。

北京大学影视戏剧研究中心主任陈旭光教授也表示,“接地气”的电影今年更受欢迎。贺岁爱情片《101次求婚》中黄渤饰演的是一个“样貌平淡、身材平庸、工资平价”的剩男,意外邂逅林志玲饰演的大提琴文艺“女神”,原本毫无交集的两人却上演一段美好的浪漫爱情。无论这段“美女野兽”看上去多么不和谐,他们还是在和谐中逐渐磨合,最终守住了真爱。这样的故事当然能受到普通人的喜爱并引发他们的向往。

★ 低龄化观影人群已成为主力

按往年的惯例,《一九四二》、《王的盛宴》这样的国产大片,放在贺岁档上映,应该是票房主力。但今年《一九四二》没有预期中的大卖,《王的盛宴》票房更不尽如人意。而《泰囧》和《西游》的火爆,特别能看出观众的趣味。张慧瑜分析认为,“目前的观影人群已经低龄化,‘80后’、‘90后’和‘00后’已经成为整个文化产业的消费主力”。电影主创也已经认识到电影市场的这些变化,而主要针对青年观众拍摄制作电影。

此外,今年贺岁片票房的走向也表现出观众已经有某种成熟、理性的判断,“只有大明星、大噱头,不能再吸引观众,贺岁片的口碑力量 and 实际观影效果才是他们要不要看电影的判断标准”。张慧瑜认为,往年一部影片一方面恶评如潮,一方面票房高涨的现象,在今后的贺岁片市场将不复再现。

★ 主攻贺岁档的电影减少,受众分流

陈旭光感到今年贺岁档的影片总数不是非常多,显得并不拥挤,排片与往年相比也更趋合理。“因为贺岁档比较成熟,票房往往较高,过去有几年,大家都一股脑地挤进贺岁档,都来充当贺岁片,可以挤得一塌糊涂。但今年很有意识地要攻贺岁档,作品其实并不多,这也说明贺岁档的市场已经有所分流,要做贺岁片的电影团队就上心、努力做到最好。”

烟台大学新闻与传播系讲师李轶指出,“今年的贺岁档不再如往年那么拥挤,不过贺岁片将会越来越难拍。因为受众已出现前所未有的分化”。

★ 为2013国产电影飞跃奠定基础

很多业内人士谈到,归根结底,贺岁片还是应该以喜庆、欢快、热闹为主题,《泰囧》和《西游》的成功恰好证明了这一点。另外,同样以喜庆、欢快、热闹为主题的《爱情不NG》、《百星酒店》票房也不错,这也体现出普通老百姓辛苦了一年,还是喜欢看一些轻松、愉快的贺岁喜剧。“普通老百姓还是把电影放在一个消费文化的角度,让他们去看沉重的、引发思考的历史题材大片确实有点难度。”陈旭光说。

而韩浩月的看法显然更兴奋、乐观:“贺岁档的高票房和国产片的崛起,是一个标志性的事件。国产电影可能在2013年进入一种‘井喷’状态,达到很高的飞跃。”

票房连续井喷 喜剧主题大热

一二〇一二年贺岁片



回望

