

# 广告也能“感动中国”

施力

“我眼泪一下子就下来了，我没想到这段公益广告拍得这么好！它以筷子作为一个切入点，以小见大，让我感受到了那种文化传承、血脉亲情。”让央视主持人董卿感动和赞叹的，是今年春节期间央视发布的公益广告《筷子篇》。

《筷子篇》描述了一种我们经常会忽略掉的生活中的美好。广告片中有牙牙学语的孩童，有满头白发的老者，一双双筷子述说着他们的人生和情感；小孩通过筷子第一次尝到人生的酸甜苦辣，老人通过筷子尝到了儿孙满堂的幸福滋味，孤独的人通过添双筷子找到了人情的温暖，相守的人通过筷子找到了彼此心灵的依靠……



公益广告《筷子篇》剧照

今年春节前后，中央电视台发布的公益广告《筷子篇》、《中国年，让世界相连》、《感谢不平凡的自己》以及小米、京东、苏宁、格力、克莱斯勒、欧米茄、肯德基7家企业的广告大片，在社会上产生了强烈反响。公益广告感人至深，广告大片不管是低调奢华有内涵、清新昂扬大励志，还是平民大温情，都与其所要表达的品牌内核相契合，并与春节团圆回家的基调相协调，如果不是最后出现企业的LOGO，观众也许都不会意识到这是商品广告，因而都广受好评。

《筷子篇》制作方麦肯国际负责人介绍，这则广告在四川、福建、黑龙江、上海等地拍摄，力求体现各地最有代表性的地域文化。为了更精准地传递筷子的含义，创意执行团队去上海筷子博物馆参观学习，专门采访了筷子博物馆的专家，补习了很多关于筷子习俗的专业知识。央视还专门请了一位人大的教授和一位国学院的研究员，与创意团队一起研讨。演员的挑选也十分讲究，广告中的一位儿童演员，就是从大大小小的幼儿园七八百名小朋友中挑选出来的。

而特别给观众留下深刻印象的广告，莫过于冯小刚亲自出演的则克莱斯勒广告：“每个人心中都有这样一个地方，在这里做梦，从这里出发，离开又回来，这个地方叫做家……”广告以“回家”为主题，和自己“对话”。片中，冯小刚驾驶着大切诺基由城市驶到乡村的“老家”，回归最原始的那份

“初心”。质朴温暖的基调，年代感十足的四合院，充满哲学意味的内心旁白，拨动观众心弦。冯小刚曾半开玩笑地说，这就是他的故事，其实这也是很多人的故事，广告不仅宣传了商品，也带给观众无限启迪。

中国人民大学新闻学院院长喻国明说，这些广告，都像《筷子篇》一样，是“四两拨千斤”的、“顶天立地”的。“它具有‘顶天’的创意，广告制作人找到了一个触点，社会情感、社会诉求得以放大，在当下社会，像灯一样，让被雾霾遮蔽的人们的良知、情感、文化，被激发出来，引起共振；它又是‘立地’的，为观众找到了一个承载物，把自己的情感、情怀装进去。”

或许，明年央视春晚表彰，应该设立最佳广告奖。

来，引起共振；它又是“立地”的，为观众找到了一个承载物，把自己的情感、情怀装进去。

甄子丹版美猴王今年不仅能在天上的凌霄宝殿中横扫千军，还在电影票房的竞争中一路高歌猛进，世间再无哪种力量能够阻挡猴哥刷新票房的神速。无独有偶，虽没有齐天大圣那撼天动地的十八般武艺，咱型男爸爸闹点儿，可爱娃卖萌，也能令观众在欢笑与泪水中心甘情愿地献上票房。而正是有了《大闹天宫》《爸爸去哪儿》在电影票房中的双强领跑，加上《澳门风云》《前任攻略》《熊出没之夺宝奇兵》等齐全的类型片各自出彩，才让今年的电影春节档电影得以绚烂烟花般地绽放。

14.12亿元票房，84.3万放映场次，3880万观影人次……马年春节期间的是一次史无前例的票房飓风。然而，数据节节攀升的背后是多种因素混合的逐渐发酵，在一管强心针之后如何令功效在中国电影市场得到最大发挥，还值得我们静下心来细细思量。

## 春节档缘何如此火爆

业内专家认为，今年春节档的票房爆发式增长首先由于观众观影消费习惯的形成。从舍不得消费到舍得消费，从春节吃穿消费到电影消费，百姓生活方式、消费观念的转变持续稳定推进着中国电影产业的良性发展。清华大学教授、中国电影家协会理事尹鸿说：“过去大家在春节期间没有想到要去看电影，可能只是一些热爱电影的人会主动走进影院。但是现在由于影院建设的普及，电影市场的培育，越来越多的人愿意选择消费电影作为春节的娱乐活动之一，这就直接带动了家庭消费、亲子消费现象的出现。”

影评人韩浩月进一步认为：“电影在当下已经成为全民娱乐最大的一个需求，成为城市时尚生活的一个重要标志。传统春节一些旧的习俗在淡化，看电影作为一个新兴的习俗，在春节档中得到了极大的体现。”

吴宗宪说这部剧就像“自己的孩子”，很有信心地认为该剧超写实、会火。彭维显则透露，这部剧受两岸都一致叫好的《甄嬛传》启发，真实地揭秘了台湾娱乐圈女星为上位而争斗的各种真实故事。他说，他从事娱乐业已经25年，看到圈里的种种人与事，“现代与古代没有什么不同，人性永远不变。”该剧另一制片人刘斌表示：“网络剧要满足网友的兴趣和需求。网友对娱乐圈充满了好奇，我们就把故事讲给他们，启用了鸡排妹等网络人气明星也是这个考虑。”

乐视网COO刘弘表示，“乐视不仅通过与优秀的海外制作团队持续合作来提升国内自制剧的质量水准，还将通过与海外电视台等渠道合作，实现自制剧的逆向输出。”

(武强)



## 乐视跨海制“光环”



该剧主演之一、来自台湾的鸡排妹李佳甄在开播仪式上表演



新的春节习俗的特征被突出，很多人采取这种看电影过春节的形式，使票房得以爆发。”

大地院线总经理方斌认为，与家人相聚同欢的情感交流需求在春节期间尤为强烈，而电影作为将家人联系在一起的最好方式，自然成为春节期间人们首选的娱乐方式。“恰恰今年的几部电影，像《大闹天宫》《爸爸去哪儿》都是合家欢题材的，春节的假日消费及情感需求跟影片正好契合了。”

可以说，今年的春节档正是恰当的电影选择在恰当的档期与观众相遇，最终擦出了票房火花。

“电影既然要接触市场，就要找准这个时候观众有什么样的消费习惯，需要什么样的消费，今年的春节档最准确地抓住了观众的流向、需求，特别是这种合家欢电影的需求。”尹鸿如是说。无疑，今年电影出品者的正确决策以及充分尊重电影市场的深刻认识，

为中国电影市场发展提供了重要启示。



电影《大闹天宫》中的孙悟空

为观众带来更多惊喜。

## 三四线城市成为票房增长新力量

一些数据显示，二三线城市春节期间票房占比高达83%，八成以上的票房贡献令我们更为直观地见证了中小城市居民对电影消费的巨大需求。伴随着近几年二三线城市社会经济的高速发展，居民的文化需求亦越发强烈。

尹鸿认为，“大城市的观影行为对中小城市具有巨大的带动作用。过去他们没有观影的渠道，可能仅仅有愿望但却没有机会，而近年来二三线城市影院建设的突飞猛进则使得这些需求有了释放的可能性，这对电影特别是对国产电影做了巨大的贡献。”

方斌表示，相较于北上广深等一线城市居民观影的便利，二线城市2010年后影院建设的情况相当可观，三四线城市在影院规模、银幕数量等基础设施建设方面还略显不足。三四线城市电影市场的投资空间远远超过一线、二线城市。从城市的数量来看，地级市与县级市也要远远多于一省仅有一个的省会城市，“在三四线城市这一电影新兴市场上继续完善影院建设，保持银幕数量的高速增长，着重培育群众的观影习惯，这将为中国电影市场提供源源不断的发展动力。”

另外，二三线城市观影群体的不断壮大也加剧了中国电影观众的群体差异、口味差异、层次差异，形成了电影在观影群体中众口难调、舆论评价不一的局面。尹鸿认为这是十分正常的，“原来更熟悉电影的人可能会选择看更像电影的电影，但是二三线城市的观众则更愿意去享受一种影院体验，哪怕它不



《冰雪奇缘》海报

# 春节档燃情绽放 国产片能否续奏高潮

张彬 苗春

集中的中心口味，再加上多样性的补偿。”

## 质量应当紧跟票房的步伐

对于春节档热潮能否在中国电影市场延续下去，业内人士普遍抱持较为乐观态度。“电影市场繁荣的这种趋势目前来讲肯定还是在持续，只不过是增长速度有多大的问题。”尹鸿说。

而对于春节档中尚存在的问题，尹鸿同样给出了自己的建议：“创作上总归要提高，要记得观众是动态的，他们会越来越成熟。今天用那种艺术品质水平但是和观众有较好沟通的电影能够吸引观众，但明年就未必，观众会要求有更高的制作水平。”尹鸿如是说。

业内人士一致认为，中国电影业要续创新高，归根结底有赖于高品质电影对中国影市的支撑，好的作品永远是召唤电影高票房最根本的武器。“我觉得无论是马年贺岁档也好，下一个春节档也好，要推出好的作品首先要把握两点，一是观众当下对生活的感悟是什么，在生活中最希望获得的是什么；二是各年龄段观众共同的文化心理是什么。把握住一个当下，一个过去，影片上映就一定会取得成功。”韩浩月说。至于春节档以后的2014年电影市场，韩浩月对名导的新片云集不以为然，认为反而是那些不太有名但真正在用心的电影能够取得成功。他认为，现在的观众不太会为舆论左右，不会在乎院线是否重视，或者导演名声有多强大，就像2013年春取得很大成功的《致青春》、《中国合伙人》、《北京遇上西雅图》一样，“观众不在乎电影能否与今天的我、现在的我、此时的我产生新的呼应。哪怕电影会有很多瑕疵，只要在某种程度上触动了现代观众的心灵，观众就会对它们作出回应。”

影片《一维》改编自鹿桥小说《人子》，讲述托托王子虔信在9岁受封为太子后，随着老法师四处游历的故事。它以深厚的内蕴，借善恶之辨揭示深层哲理，让人思考和辨识。故事虽小，情节却起伏有致，以太子游历途中善恶扬善作为起点，以渡河奇遇、善恶互易作为高潮，又以最终被杀作为结局。影片主题虽然围绕善恶，但并没有给出观众善恶的具体概念，给观者更多思考的空间。

影片由黑白两色组成，映衬着善恶两分的主题，吕乐将这种独特的影片风格表现得异常鲜明。除了少数先锋作品，电影画面只能是二维的，极少有电影镜头由只有长度、没有宽度和高度的一维图像构成。短片《一维》以皮影式的人物动作和水墨画式的空间布置，最大程度地做到了“一维”，这是通过减少景深镜头和纵深调度来实现影像二维的扁平化。于是在船夫揭示善恶互易的段落中，连续的纵深调度不仅给王子也给观众带来了极大的震撼。插入式的现实世界中，人们谈论哲理的片段仿佛代替演绎了屏幕前的观者，这群人中一身法师打扮的老者，仿佛是水墨世界和现实世界的联系人一般走向叙事舞台，在倾听了现实世界的人们言论之后为水墨虚拟世界做出决定，引导事件最终的发展。

作为创新形式的短片，导演吕乐向世人展示了大师级别的微电影可以怎么做，做到什么程度。可以说，这是一次微电影的探索之举，弥足珍贵。吕乐用自己的方式演绎了对微电影的态度，带领观者走进了一个充满禅意的世界。

# 震撼源自平淡

范晓毓



一向以原创剧目示人的赖声川，这次给观众带来了“契诃夫系列”改编作品。丁乃竺透露：“赖声川先生对于契诃夫的剧本，时常感慨太合乎他的心意了。”契诃夫的剧本被认为是当代戏剧文化中戏剧高度的典范，但是呈现契诃夫喜剧极难。赖声川对此有着自己的理解：震撼源自平淡。

由赖声川导演、丁乃竺监制的“两戏同台连演”——下午《让我牵着你的手……》，晚上《海鸣》，一张票看两部戏——正在排演。两部戏3月14日至16日将在北京首演，4月11日至13日将在上海上演。观众下午体会过美国剧作家卡罗·罗·摩拉描述的契诃夫及其爱人欧嘉的爱情故事之后，晚上去感受契诃夫笔下的“展现各种谬误”的爱情纠葛。在这位中国台湾导演的新剧目中，感悟两位大师的“对话”，品尝人生的悲喜。

《让我牵着你的手……》是俄罗斯戏剧专家、美国纽约大学戏剧教授卡罗·罗·摩拉，依据契诃夫与其最后一位爱人欧嘉之间2000多封信中的部分内容构成的。欧嘉是一位出众的戏剧女演员，契诃夫在《海鸣》首演后与其邂逅。此后，他们虽然天各一方，但不间断地用写信的方式进行沟通，欧嘉还连番主演了契诃夫的戏剧代表作《三姐妹》、《樱桃园》。该剧讴歌了契诃夫与欧嘉深入灵魂的爱情。契诃夫的传世名作《海鸥》，描写了三对不满意生活现状，渴望改变人生，最终却难遂人愿的男女之间错综复杂的情感故事，反映了人们日常生活的爱情主题和带有浓厚抒情色彩的艺术主题。

赖声川在美国伯克利大学求学时，学校有一整年时间在做什么？契诃夫戏剧，老师引导、学生表演，大家都很努力，但是没有做出他所期待的东西。赖声川说：“契诃夫戏剧很容易就会演失败，这是个谜。很多学者专家如同契诃夫自己一样，搞不懂他厉害在哪里。”随着研究的深入，赖声川理解了契诃夫在干什么，认为他所作的革命，超过了易卜生和斯特林堡。赖声川感悟：“其实我的作品中有很多是契诃夫的东西，但是观众不易找到。这里面有悲喜之间很深的关联。悲剧和喜剧不是相反的，它们是一体的，其实很像。一个人极度高兴和极度悲伤的状态下是相近的，就是所谓的忘我。”

此次《海鸥》的背景是上世纪30年代上海附近的一个庄园里，剧雪饰演的角色“阿尔卡基娜”也有了中国名。剧雪表示：“我45岁出来亮相，就是为了拥抱这个舞台。”“两连剧”的男主角均为孙强，《让我牵着你的手……》女主角是蒋雯丽。

## 善恶一念间

——微电影《一维》观后

杨丹伊

《一维》是著名导演吕乐为“美好2013大师微电影”系列执导的一部独特的微电影短片。吕乐执导过《赵先生》、《美人草》、《十三棵泡桐》等诸多大电影，但不同于以往的作品风格，此次短片融合了水墨画及皮影戏元素，又不同于各类水墨动画短片，而是用真人借由电脑特效技术制造出一幅幅灵动的水墨场景，尝试用镜头给观者讲述哲理故事。

影片《一维》改编自鹿桥小说《人子》，讲述托托王子虔信在9岁受封为太子后，随着老法师四处游历的故事。它以深厚的内蕴，借善恶之辨揭示深层哲理，让人思考和辨识。故事虽小，情节却起伏有致，以太子游历途中善恶扬善作为起点，以渡河奇遇、善恶互易作为高潮，又以最终被杀作为结局。影片主题虽然围绕善恶，但并没有给出观众善恶的具体概念，给观者更多思考的空间。



微电影《一维》画面