



## 《催眠大师》与《同桌的你》： 创新才有魅力 冒险带来风度

□我在现场

本报记者 苗春

今年“五一”期间上映的十余部电影中，有两部国产片最受瞩目，一部是讲述知名心理治疗师与棘手女病人一场彻夜较量的悬疑片《催眠大师》，一部是讲述一对同桌从中学、大学直至毕业10年后的青涩记忆和天折恋情的爱情片《同桌的你》。两部影片都把握住了当下的电影气候，但坊间的评论却有所不同。《电影》杂志编辑部主任、影评人杨天东认为，从根本上说，《催眠大师》的魅力来自于它的开拓创新和敢于冒险，气度上已经让人钦佩，而《同桌的你》尽管取得了公映10天票房3.2亿元人民币的高票房，在许多方面却略逊一筹。

**类型：国产悬疑片难得一见的佳作与用心的青春爱情片跟风之作**

作为首部以催眠为题材的国产悬疑片，《催眠大师》不但以上映6天收获1.32亿元人民币的票房打破了国产悬疑片的纪录，而且极为难得地收获了持续走高的口碑。近年来，虽然悬疑惊悚类型的国产片数量越来越多，但也因为投资低、明星少、粗制滥造、过度商业化的缺点，让这一类型成为“烂片”的代名词，一些专家甚至断言，这个类型在市场上翻不起什么大风浪，更不可能在一个较长的时间段内持续成为主打片。而今，有网友认为，《催眠大师》“在一个房间完成的催眠对弈，用一个静止的场景，通过周旋灵敏的运镜和灯光设置以及一系列细节爆发点的精心操纵，完成了男主人公心理对抗从疲惫和濒临崩溃的整个过程，逐渐把一场看似平常的心理催眠引向生死迷境和情节层叠的高潮，令人耳目一新”，从而改写了中国悬疑片的历史，让观众对中国人也能拍好悬疑片有了信心。而且影片故事圆满，情节较少硬伤，节奏把控适当，道具细节讲究，颇能给人好感。

相比较而言，《同桌的你》虽然也能感动得年轻的“80后”、“90后”落泪，但比较“取巧”，和去年的《致我们终将逝去的青春》、《中国合伙人》等影片一样，将主要力量放在怀旧的点上，契合了一种社会情绪，有网友说它“把过去20年的大事件统统地讲述了一遍，如非典、美国大使馆前面的游行、9·11等，能够在一定程度上调动起观众的某些情绪，但过于浮光掠影，又缺少故事的支撑”。作为爱情片，它没有韩国电影里感人的“纯爱”，也缺乏美国青春片活跃的躁动感。影片情节支离，甚至不近人情，比如旧情人可以在结婚酒席上和新娘互诉衷肠，男女主角十几年感情仅凭签证下不来就可以不说清楚地分手等。更有许多网友指出，影片的桥段总让人觉得似曾相识，“仿佛《小时代》+《那些年》+《社交网络》+《致青春》+《中国合伙人》+《毕业生》，满是山寨的味道”。

**明星：徐峥、莫文蔚没有爱情却擦出火花与高晓松停留在青春期，林更新周冬雨仍稚嫩**

《催眠大师》导演陈正道曾经说，徐峥跟莫文蔚饰演的男女主角“在电影中并没有爱情，却有火花，这很特别”。作为目前国内内地最炙手可热的“60后”男演员、导演，徐峥的实力无可怀疑，而久不与影视观众见面的莫文蔚，不仅能唱能演，更被导演称赞“这次最高分的就是莫文蔚的表演”，“不仅完成度高，而且层次丰富”，导演甚至希望莫文蔚凭这部片得到表演奖项。

《同桌的你》最大的腕儿应该说是监制、编剧高晓松，片名就来自他上世纪90年代创作的风靡大江南北、至今脍炙人口的歌曲。但一些网友认为，他“20来岁时写歌，到40多岁拍同名电影，纯真与才华在其间发生了显著变化”，“二十年了还在吃着青春饭”，在创作上“停留在青春期”。至于周冬雨和林更新，女演员显得羸弱，不具备“女神”的特征，男演员又缺乏个性，不好不坏，两人都嫌稚嫩。

杨天东认为，

□观影

## “吴仁宝精神”的传记实拍

随着党的群众路线教育实践活动第二批活动的深入开展，各地都在组织观看《吴仁宝》、《焦裕禄》等电影。其中，《吴仁宝》是一部人物传记片，以江苏省江阴市华西村原党支部书记吴仁宝的生平事迹为原型，塑造了一位敢想敢做、全心全意带领村民发家致富的村干部形象。

人物传记片不好拍，关于健在人物的传记片更不好拍。《吴仁宝》却巧妙采用现实与回忆相结合，彩色与黑白相结合，演员与本人相结合等方式，把一部影片拍得跟情景剧一样喜闻乐见。这样独具特色的人物传记片，我们见到的并不多。

该片采用纪实手法，以吴仁宝当前的工作和生活状态为主线，展现他老当益壮、退而不休的一面。同时，以昔日的回忆为辅线，展现吴仁宝艰难、曲折而感人的奋斗经历。在辅线即回忆部分，从上世纪60年代的华西村揭幕，每10年为一个节点，把吴仁宝一生中的若干重要事件分别讲述了出来。每个节点结束之后，都回到当前吴仁宝的工作和生活情境中来。这种今昔对比的表现方式，颇有几分“穿越”的味道，增加了影片的可看性。上世纪90年代之前的画面是黑白的，突出了时代感和沧桑感，可谓别具一格。吴仁宝本色出镜，亲自扮演当前的吴仁宝，让人觉得很亲切。

曾有人说，吴仁宝独具特色的“华西理论”，其基石是实事求是，其目标是共同富裕，其标准是和谐农村。从影片中吴仁宝的表现情况看，确实印证了这些。无论是举全村之力购买老磨盘，还是冒着被扣资本主义帽子的风险创办小五金加工厂；无论是连夜将村民的孩子背到县城就医，还是将自己的小儿子送给丧子家庭当继子；无论是为村民盖起高楼大厦，还是自己一贯只吃粗茶淡饭……均反映出吴仁宝一心为群众的可贵品格。



从来就没有差的演员，演员的表现其实最终仍然取决于导演对演员的使用和剧本提供的空间。《催眠大师》导演陈正道和《同桌的你》导演郭帆分别出生于1981年和1980年，陈导作为台湾新锐导演，近年来拍摄的《宅变》、《101次求婚》和《催眠大师》一部比一部好，被认为能兼顾商业表现和艺术创意。而曾凭借动画片《李献计历险记》获得一定认可的郭帆，显然还需要更多历练。

**营销：将小众烧脑题材做成口碑票房双赢与没有维护、提炼好口碑**

杨天东认为，如果没有万达出品的品牌，《催眠大师》其实是一部小众电影。但正像一些专业电影营销人士所指出的，尽管《催眠大师》的题材、“烧脑”、深刻，先天注定了它不会是一部通吃一切人士的爆米花电影，对比《同桌的你》的市场表现也证明了这点，但《催眠大师》能够取得目前的票房尤其是口碑，营销上还是很出色的。在档期上，它选择在电影市场大盘开始由低走高的4月底5月初，与新意略逊的《同桌的你》、口碑堪忧的《冰封：重生之门》同台亮相，给人眼前一亮的惊艳之感，也无须面对《超凡蜘蛛侠2》、《变形金刚4》这种超级巨片的碾压；其次，《催眠大师》的营销也不指望纯靠题材来赢得市场，该片主创成功亮相湖南卫视高收视名牌节目《天天向上》，成功地把电影信息扩散给了尽可能多的观众，争取到收视和票房双赢以及湖南卫视本身节目宣传的支持。此外，这部电影也体现了跨界营销的强大力量，比如与速8酒店在全国数百家门店的联手推广，新媒体和传统媒体配合互动，推出各种相关催眠的传播告知话题、明星话题，朋友圈各种社交传播等……这些都是《催眠大师》这部小众题材电影的成功之道。

相形之下，《同桌的你》制片人杜杨告诉记者，“《同桌的你》从一开始试映到首映，观众的好感度是相当高的，集体回忆的元素在网上引起了非常多的共鸣。”但一个事实是，后来媒体出现了不少批评意见。她承认，“我们确实没有维护、提炼好口碑”。

**受众：男性电影，适合一线城市与女性电影，适合小镇青年**

许多影评人指出，《催眠大师》具有好莱坞电影《盗梦空间》、《禁闭岛》、《致命ID》的痕迹，情节和故事需要一个“最强大脑”，更适合男性、知识分子和大城市的观众；但《同桌的你》显然更容易与观众共鸣，更适合三四线城市的观众、小镇青年和女性观众，“不用带脑子，只要沉溺于自己的世界”。而且，它也的确更受中小城市观众的喜爱，否则也不会有这么好的票房。

杨天东认为，《催眠大师》开创国产悬疑片的新路径，也是存在很大风险的，但从气度上已经让人钦佩，而且这种精神值得弘扬。“《催眠大师》并非完美无缺，但是如果它票房差，会让努力提高国产片品质的电影人心寒，因为我们不能只生产产品，而是仍然需要艺术品”。而《同桌的你》制片人杜杨对记者表示，“表扬和批评都是正常状态。我们创作之初最想表达的是，每个人的回忆都是彩色的，现实却往往不能完全尽如人意，我们应该如何获取正能量的东西。”她说，“我们没有卖弄情怀，而是抒发情怀。我们的下一部戏要听取好意见和建议。每一个人都有他的青春，青春就是洁白的衬衫和飞扬的长发以及毫不惧怕的精神。”杜杨强调，《同桌的你》如此之高的票房，毕竟还是因为勾起了很多人对美好青春的回忆，“好票房也是观众选择的结果”。



## 一个试点区 三十所示范校

## 让歌剧进校园

文冰

日前，北京丰台十二中，一堂别开生面的歌剧艺术课正式开课！这正是将艺术普及教育“植入”中小学课程设计的一堂公开课示范课。从今年5月起，这样的歌剧艺术课将在丰台区30所中小学全面铺开。这意味着，艺术普及教育再次迈出了颇具创新意味与探索精神的重要一步。

对于此次在丰台区中小学大力推行歌剧艺术选修课的做法，不同于以往开展的“歌剧进校园”、“歌剧进课堂”系列活动，“歌剧进书包”是一套系统性的课程设计与开发，并配备阵容“豪华”的专业“老师团”，从前期课程设计，课表设置，课件制作到中期的开课教学，再到后期的课程监控，效果评估，都由中国国家大剧院主导完成。

大剧院负责“歌剧进书包”项目的康宁介绍，这一系列歌剧艺术课由理论课、讨论课、拓展课、实践课四个板块构成，理论课普及最基础的歌剧入门知识，解决“ABC”的问题；讨论课让孩子们课下大量阅读学习，课上展示、交流、碰撞；拓展课主要依托音乐游戏、互动工作坊等新颖形式，寓教于乐，创造轻松愉快的艺术学习体验；实践课则是通过学唱和排演歌剧片段，让孩子们真正成为歌剧中的主角。与此同时，为了最大限度激发孩子们的学习兴趣，课程设计中有意缩小了理论课的比重，而让讨论课、拓展课、实践课在教学中唱起了主角。



此次“歌剧进书包”活动，以丰台区为试点，在丰台30所中小学展开。对于此次与国家大剧院的牵手，丰台区教委副主任钟灵颇有感慨：“没有艺术的教育不是完整的教育，但如今普通学校教师所提供的艺术教育却十分有限，远远不能满足美育教育的需求，这一次将艺术教育进行课程化的开发，使学生能够在艺术家的引领下边学习，边欣赏，边实践，这一做法非常具有远见卓识，也确实做了一件学校想为而无力为之的实事儿。这也是我们的初衷”。

实际上，中国国家大剧院多年来始终在推行艺术的“滴灌工程”。所谓滴灌，是大剧院艺术普及教育特色的一个形象比喻，用院长陈平的话说：“它不是即兴的、短暂的、小范围的，而是有计划、可持续，全面覆盖的。”从开幕至今，大剧院每年从票房收益中拿出6000万元“反哺”到艺术普及教育领域，艺术普及教育已经成为了与演出齐头并进的另一条运营主线。

早在2011年，中国国家大剧院率先在东城区23所中小学挂牌建立“歌剧基地校”，开创剧院与学校联手推广歌剧艺术的新路子。短短3年，“基地校”辐射范围扩至西城、朝阳、丰台、海淀，数量激增到了150所，今年更是有望突破200所。迄今为止，各个“歌剧基地校”举办艺术教育活动近千场，惠及师生约2万人次。

3年中，基地校的孩子们不仅能够走进剧院观摩歌剧彩排，探秘后台制景，还有机会亲身参与到歌剧制作的部分环节之中。日坛小学等学校的孩子们受邀为歌剧《假面舞会》绘制剧中的假面，孩子们天马行空的想象力让国际大导演戈·德·安纳深深折服；166中学合唱团的一众男生被选中作为群众演员参加了歌剧《纳布科》的排练，有机会和世界三大男高音之一的多明戈大师同台飆戏；171中学的童声合唱团更是凭借出色的表现成为大剧院舞台上的“常客”，先后参演《卡门》、《西施》、《山村女教师》等多部歌剧的演出，成为了一支颇受瞩目的“明星小分队”。

滴灌工程，水滴石穿。恰如主持人白岩松所说的：“做艺术普及教育推广工作，就像一个苦行僧，你在做，但不能去收获，可收获一定在。”国家大剧院院长陈平说：“一个孩子、一个中学生、一个大学生，如果没有进过一次剧院，没有听过一场歌剧或者交响音乐会，他的人生是有遗憾的，滴灌工程就是要一棵苗一棵苗地栽培，一个娃一个娃地培养，我们的艺术普及教育正是要从青少年做起。”

神

州