

《十万个冷笑话》是一部脱胎于互联网、有明显二次元特点、面向全年龄段的动漫电影作品。《十万个冷笑话》开播一周票房过亿，成为贺岁档异军突起的一匹黑马。从网剧到电影，《十万个冷笑话》的上映标志着网络文化向大银幕的进军已经开始……

# 《十万个冷笑话》动画票房破亿 网络文化开启大银幕时代

曹馨月



## 青年导演们：亮出你的真本事

万阅歌

作为中国第一档导演竞技电视节目，旨在挖掘电影新人的“中国影响力”青年导演剧情短片创作季“十强突围赛”从16日起在央视电影频道播出。24位青年导演将在6期节目中竞争10强席位，争夺总额千万元拍摄基金。唐季礼、胡玫、冯小宁分别担任导师。

这是迄今为止中国电视史上首档青年导演竞技综艺节目，在国际上也可以说是并不多见的。近些年来，荧屏上各种各样的选秀或竞技综艺节目层出不穷，看得观众眼花缭乱。但这些节目，多以娱乐为目的，且目标紧盯着青少年观众，并不具备普适性。尤其是，这些节目同质化现象严重，缺乏原创性，往往是“繁华过后尽无痕”。

而“中国影响力”青年导演剧情短片创作季“十强突围赛”，则将目光聚焦影视剧拍摄，以培养和选拔青年导演为己任，同时以电视选秀的流行形式展现给广大观众，无疑具有更现实的意义。

首先，参赛选手的层次比较高，专业性很强。在报名参赛的近100位选手中，既有参加过戛纳国际电影节、釜山国际电影节、柏林国际电影节等的职业导演，也有来自广告、摄影、编剧、电视、动画等行业的非专业导演，不仅基础好，而且经验丰富。与其它一些选秀节目的选手纯属业余性质不同，该节目选手的创作性很强，必将带给观众更完美的展示和更高雅的感受。

其次，大赛的奖金高，条件优厚，选手得奖后能做实做事。本次“中国影响力”青年导演剧情短片创作季“十强突围赛”，设立了千万元剧情短片拍摄基金，最终胜出的十强导演，每人都能得到100万元现金奖励。这对于青年导演们来说，可谓是一笔不菲的资金，有了它，足以做点实事了。很多年轻人想干点事情，不正是因为缺乏资金，而打不开局面吗？

除了高额奖金，获奖导演还将获得参与北京冬奥会申奥宣传片、与电影频道签约、拿到戛纳电影节组委会影片投资等事业发展机会，甚至有可能进入张艺谋、成龙、唐季礼、胡玫、冯小宁等导演团队，跟这些大导演们合作。这对于青年导演们来说，更加珍贵。他们想涉足影视导演行业，一方面需要资金，一方面需要机会。有关方面举办的这次“中国影响力”青年导演剧情短片创作季“十强突围赛”，恰恰为获奖选手创造了这样的条件。这，恐怕也是其它选秀、竞技综艺节目所不能比的。

此外，参与的嘉宾人数多，阵容强，对选手的帮助很大。除了担任导师的冯小宁、冯小宁、胡玫三位大导演以外，主办方还特意邀请了导演康洪雷、张一白，音乐人金培达，摄影师赵小丁，编剧俞白眉，录音师陶经，美术师曹久平，演员岳红、娜仁花、巩汉林、郭晓冬等中国电影界精英、导、演、音、摄、美、录、评、学等各个环节的人物加盟。尤其是，本次创作季的艺术总指导张艺谋、总导演成龙还将同时现身训练基地，向青年导演们传授亲身经验。这对于青年导演们来说，恐怕是平常想都不敢想的。

对于这样一场针对性、专业性均很强的赛事，自然牵涉到收视率的问题。比如本次“中国影响力”项目总策划、创作季班主任赵宇宇便表示，作为电视节目，导演竞赛存在着先天的短板：“唱歌，跳舞，时间短，露真功，几分钟时间，你如何走到今天，明眼人都看得出来。那些节目都火了。导演竞赛，过于专业，什么故事板，什么导演阐述，听得人糊里糊涂。虽然高大上，收视率还是个压力。”

其实，这恰恰是该节目的可看之处。作为广大观众来说，看腻了唱唱跳跳的选秀、竞技综艺节目，再来看看创作性很强的导演竞赛节目，不仅耳目一新，还能学到些导演方面的知识和技能，不是更有收获吗？再说了，“十强突围赛”还设立了多个考验环节，来增加比赛的难度及可看性。比如要在1分钟时间内根据电影剪辑片段即兴讲述一个新的故事；根据1分钟电影配乐描述画面；给出命题，限时完成构思、挑选演员、道具、说戏、排练，然后面对评委公开表演；限定资金，短片实拍，有什么能力、能调动什么资源，统统用作品说话。其中的紧张性和刺激性，恐怕不比其它选秀、竞技综艺节目差！

—— 资讯 ——

## “全视频之夜”点亮全民2014视频记忆

优酷与安徽卫视联合主办的“放——2014全视频之夜”日前在北京落幕。众多人气偶像吴奇隆、陈伟霆、钟汉良、许巍、甄子丹等盛装出席。3小时的活动用视频混剪的方式，串联起50余部影像作品，仿佛一场时光之旅，带领现场数千位观众重温了灿烂的2014年，点亮全民最深刻的2014视频记忆。这一盛事当晚由优酷独家直播，精编版将于春节期间登陆安徽卫视。

在阐释主题“放”时，优酷总裁魏明表示，“放”有一层涵义是指“开放”，优酷希望通过这样一次业内首次的打破以往平台和品类局限的视频盘点，带领整个行业以更“开放”的心态快速发展。（文意）

## 国内首部教材式小说《归宿》诞生

日前我国首部65万字教材式小说《归宿》问世。该书由我国著名教育家、哲学家邹中棠历时15年时间创作完成，由华文出版社出版。

《归宿》诞生意义重大，它不是一部传统意义上的小说，而是一部教材式小说。作者以自己的实践说明：“小说不仅仅是记录生活和工作的工具，还应该是引领工作和生活的良师益友。必须能够为人们服务，解决人们的问题。只有集思想性、艺术性和观赏性于一体的作品才会被人民群众喜欢，才能被人们珍爱。《归宿》创作的出发点就是要为人民服务。”（水雯）

## “网络文化”开启银幕时代

《十万个冷笑话》的漫画原作曾被网友们称作当代中国原创漫画界的“一朵奇葩”。根据漫画翻拍的网络剧，更是以恶搞和吐槽的风格迅速走红网络，被笑赞为“中国版的日和”（“日和”是日本著名搞笑漫画集简称）。当《十万个冷笑话》电影来袭，必然受到火热追捧。

电影采用反传统的英雄叙事结构，顺应了当下网络流行文化的潮流，传递了这个时代的声音。在网络时代，高速发展的互联网催生出一种新的文化形态——“宅文化”。这种亚文化现象正逐渐衍变为当今的准主流文化，并带动游戏、动漫等相关产业的繁荣。影片中，导演巧妙地利用这一伴随着“80后”、“90后”成长的“宅文化”，通过各种夸张和恶搞对观众心目中的经典动漫人物进行无厘头的颠覆。

如今，为了迎合观众口味，大部分国产喜剧片都热衷于学习网络语言，吸收网络文化来打造自己的亮点。然而，这种力图彰显时代印记、博取高票房的做法往往南辕北辙，使影片显得不伦不类。但是，广受称赞的《十万个冷笑话》却巧妙地融合了网络文化，开启了网络文化进军大银幕的新时代。

## “影视行业”里程碑式跨越

作为网络文化进军大银幕的标志性事件，这部电影的上映具有里程碑式的意义。以低成本、低宣传费打造过亿票房的影片可以说在国内史无前例。据知名人士介绍，电影只要上映就是盈利。其实，过亿的票房并不是电影收益的一部分。小米等众多出品方的品牌植入、主题手游的同步发行、针对新媒体的版权销售都是电影回收成本的渠道。可见，电影的回报绝不仅仅只有过亿的票房。

这部电影能以287万的宣传费换取高收益，这完全得益于互联网化的营销模式。作为出品方，小米、新浪娱乐等知名媒体都通过微博、社区为电影宣传造势，比如从知名媒体的微博大号，到热门话题、粉丝头条等；格瓦拉、猫眼电影、微信也先后开展展票预售活动；苏宁易购将电影主题广告覆盖到了全国30多个城市的分众屏幕；爱奇艺、招商银行、万达影业和蓝港互动等也为《十万个冷笑话》提供了媒体



宣传平台……电影打通了互联网传播途径的各个渠道。

此外，影片采取的互动娱乐模式也值得一提。所谓互动娱乐，就是以IP（知识产权）为链条，将业务贯穿游戏、动漫、文学、影视等多条娱乐产业，促进用户的重复消费。《十万个冷笑话》本质上是一部披着动画外衣的IP衍生品，它经过一定程度的本土化改造，成为亚文化的生产源头，有着特定领域的影响力。从漫画到动画再到电影，《十万个冷笑话》这套IP运作流程每一轮的形式演变，都意味着受众目标、粉丝群体的扩大。

电影吸引了众多粉丝前来助阵，充分利用了“粉丝经济”。据初步调查，原始粉丝（即接触过

过在线漫画及动画的人群）约占票房的60%。但深入调查后发现，这些所谓的原始粉丝并不是正统意义上的粉丝。电影塑造的人物和剧情都为亚文化下长大的成年人所熟知，很多之前并不了解作品的观众对影片并无陌生感。所以，电影同时又成功突破“粉丝电影”的限制，成为不了解原作也能看懂的“路人电影”。

## “首次试水”革新救赎尚远

在电影娱乐大众的同时，也有网友表示，笑归笑，但这终究不是电影。单凭哗众取宠博取年轻人的笑声是不能圆影迷们的动画电影梦的，我们需要敲击观众灵魂的作品。对此，陈洪伟也坦然接受：“这是网络剧向大银幕进军的一次尝试，导演也不可能做到十全十美。”

如何让自己更像一部电影，是未来所有网络派作品走向大银幕所要面临的首要难题。网络剧版《十万个冷笑话》需要用尽量短的篇幅吸引尽可能多的网络观众，所以笑点要更密集，吐槽要更频繁。相反，剧情和人物的设置往往很简单。将5分钟的网络剧变为90分钟的电影，如何改编剧情，同时又能保证高频笑点，这是一个挑战。

《十万个冷笑话》主创团队在电影里融汇了大量流行元素，通过对剧情的分解拼接，并不时地掺杂一点恶搞元素和插科打诨，以此实现对笑料的重建。有观众表示，翻拍成电影后，《十万个冷笑话》只是剧情变长了而已，虽然之前搞笑的优点还在，但剧情简单的问题丝毫没有得到解决。如此，仅靠笑点来支撑整部影片，剧情不免显得有些空洞乏味。

陈洪伟说：“脱胎于网络剧的动画片《十冷》是一次吃螃蟹的尝试。相较于取得高票房，探索出一条将网络剧搬上大银幕的道路，才是此次吃螃蟹的真正目的。”这部作品的价值在于：它为未来以亚文化为核心内容的网络产品从小众走向大众提供宝贵的模式借鉴，但谈及对整个行业的救赎与革新，也许还为时尚早。

丰富经验和过人身手，为拯救女儿背水一战，经历了惊心动魄的斗争，最终成功营救爱女。而在第二部中，意图复仇的犯罪组织再度盯上了米尔斯和他的家人，绑架了他的前妻和女儿。而一心为家庭而战的老特工再度出马，历经艰险终于迎来阖家团聚。由连姆·尼森扮演的永不放弃的硬汉主人公布莱恩·米尔斯，如今也已成为银幕上神勇老爸形象的典范。

此次在《飓风营救3》中，因《飓风营救》系列为人所熟知、堪称该片灵魂人物的睿智硬汉连姆·尼森率先确认回归。在片中扮演米尔斯女儿的玛姬·格蕾丝，也因此在《飓风》系列中出色的表现，近年来颇受好莱坞垂青，出演了《暮光之城4：暮色》等大制作影片，此次《飓风营救3》中也自然少不了这位演技日臻成熟的漂亮女孩。而执导该片的，也依然是《致命黑兰》《玩命速递3》以及《飓风营救2》的导演奥利维尔·米加顿，更有曾出演《末代独裁》、《白宫管家》、《第44条军规》等佳片的黑人奥斯卡影帝福里斯特·惠特克全新加盟。如此新朋友老搭档齐聚的阵容，让人对全新的《飓风营救3》充满期待。

在同期发布的国际版海报中，主人公布莱恩·米尔斯手持枪械，神情忧郁，似乎有苦难言。他的一袭酷炫黑色夹克在漫天飞雪的映衬下，更让画面极富动感，又隐约透露出不安和紧张的氛围。而在披露的预告片中，布莱恩再现“特工老爸”的威力，只是这一次他面对的似乎是失去亲人的巨大痛苦，同时又因为落入恶势力的圈套中，布莱恩蒙上不明之冤，成为被警方追踪并通缉的对象。整支预告片危机四伏，节奏紧张，动感十足，爆破、飞车场面更是令人窒息。据知情人透露，在这一部中，米尔斯更多的是拯救他自身，在躲避警方追捕的同时洗清自身冤屈。这一次老特工又将完成怎样的奇迹逆转？只能

留待影片上映时方能揭晓。和刚刚创下票房大捷的科幻动作大片《超体》一样，《飓风营救3》同样由中国基美影业与法国欧罗巴联合出品。作为由吕克·贝松担任编剧的多部系列动作片中极富代表性的佳作，《飓风营救3》也是基美影业对于国际动作片领域的又一次发力。相信该片将继续让广大影迷一睹好莱坞一流动作片的魅力与激情。



特工慈父「铁汉柔情」 连姆·尼森再续《飓风营救3》 中法合拍

《飓风营救》系列电影中“老牌特工”拯救爱女的戏码捕获了全球众多影迷的心，在前两部影片获得好评之后，备受期待的《飓风营救3》重磅归来。这部由中国基美影业与法国欧罗巴联合出品的经典续作，仍由好莱坞“睿智硬汉”连姆·尼森担纲男主角。在发布这一喜讯的同时，基美影业还公布了该片的首款国际预告片和新海报，让中国影迷与海外观众同步“先睹为快”，感受这一“硬汉慈父”系列电影的魅力。

由国际电影大师吕克·贝松编剧并出品的《飓风营救》前两部作品，是近年来最受欢迎的欧洲系列动作片之一，两部作品在全球创下近3亿美元的票房成绩。影片的叙事风格和故事内容维持了吕克·贝松一贯的高水准，将一个“退休特工”为保护家人，不惜搏命孤身奋战的故事叙述得跌宕起伏、引人入胜。在《飓风营救1》中，由连姆·尼森塑造的老特工布莱恩·米尔斯，面对女儿被人绑架的困境，发挥自己多年在中情局执行任务中积累的