

中国电影艺术研究中心  
电影研究室专版

# 《你好,李焕英》: 成功说明 不需要用力过猛

■文/赵军

《你好,李焕英》票房过了50亿元,这应该是中国电影史上最出乎意料的一次市场突袭。就目前中国电影产业的快速成长而言,这个产业对国家前进的局势有着最大的配合度,而不同类型的影片都可能出现黑马再一次证明中国电影永远有奇迹!

并非凭资本、凭投入、凭大牌的阵容,《你好,李焕英》的成功在于影片巧妙的构思,其中核心的故事在母女俩的双穿越。为对方幸福的双穿越,使整部貌似其貌不扬的电影异峰突起,带活了整部影片,使得全片甚至名垂青史。

我本人看该片前面大部分剧情的时候是非常不屑的,这说明一部影片要看完全片才能盖棺定论。这与读一首诗歌一样,好的诗篇往往就好在句甚至半句上,一句半句就能带起全诗的比比皆是。所以拍电影并不一定要非常地使劲,用力太猛有时候适得其反,而画龙点睛才会妙笔生花。

《你好,李焕英》的母女双穿越成功在于三个地方:其一,如果仅仅是女儿为了母亲的幸福而穿越——她认为母亲的一生因地而过的很不愉快,甚至最终还因地出了车祸,导致不治身亡——因此希望穿越回去重新帮助母亲创造成功的人生,甚至想到撮合母亲与厂长儿子的婚姻,等等,如果仅仅如此观众不会惊奇,而不会让人惊奇的电影不是好电影。

《你好,李焕英》让我们惊奇的就在于影片居然也安排了母亲的穿越,而且早于女儿的穿越已经回到从前!毋庸置疑,母亲一番深爱女儿的动机把天下父母心展现得淋漓尽致,除了让我们感动,剩下的就是让你们感动了。

其二,影片前半部较为平淡,结果使得后面的母女情深反而令我们震撼。观众也许不相信电影会如此构思布局,不相信前面没有出彩剧情只有平俗桥段的《你好,李焕英》还能如此柳暗花明,并且引入了悬疑片、侦探片的手法,大大超出了爱情片的风光。

很小的时候我听过一个作诗的故事。一个皇帝为了考验孔子的后人的文化底蕴,专门召集了朝廷上一众大臣,在一个秋后的田野上看着一群群飞来的麻雀在收割之后光秃秃的田野上啄食。皇帝让孔子后代赋诗一首,展露才华。

在如此已经变得荒芜的田野上,如何产生诗意?孔子后代刚刚获得了朝廷的封号“……先师”云云,只能憋着劲吐出了唯一想到的诗句:“一只两只三四只”!大臣们听说孔子后代赋诗,始皆兴奋,继而惊愕,这也能叫诗!不料孔子后代第二句竟然是“五只六只七八只”!大臣们爆发出狂笑,皇帝老儿,您不是让我们来如此秋游吧!

孔子在天之灵看到了,老人家一是着急,二是心痛后辈子孙,急忙“穿越”回来,附身显灵,孔子后代遽然吐出了后两句:“吃尽人间千般谷,凤凰比之又何如!”朱雀糟蹋了多少粮食啊,你们这些昏官,糟蹋了百姓多少血汗啊,我堂堂国君都不如你们!皇帝如梦方醒,大叫好诗。大臣们都蒙了,一首诗竟然好在后面!

转眼就到了冬天,皇帝想念孔子后代,在一个大雪的日子拜访孔子后代。他希望在融融小红炉旁再次聆听那绝妙的好诗。

孔子后代就被皇帝堵在了室内。房子只有靠着屋顶的地方有一扇小窗户,看得见外面是大雪纷飞,燕山雪花大如席啊!他惶恐不安地试探吟出了:“一片两片三四片……”望望皇帝有何反应。皇帝是听诗老手了,哎呀,上一回,是那一届大臣不行。

孔子后代绞尽脑汁来了第二句:“五片六片七八片……”皇帝望着他,这是第二句?其实后代

还是后代,这关在屋子里,啥也没有,朱雀也看不见啊。孔子在天之灵决定动身。第三句,孔子后代憋红了脸,和着泪水一起突出:“九片十片十一片!”雪花扑向了小窗户,仿佛把皇帝和后代径直干倒了!

这时孔子穿越——双穿越——前后两次到达——:“落入梨园都不见。”第四句。窗外梨园静悄悄,雪落梨园都不见啊!皇帝不敢相信,挣扎着坐起身,再对后代说一句:“爱卿平身!”孔子后代战战兢兢扶好了烘炉,竟然顾不得烫手。皇帝说:“绝了,绝了!”

现在不正目中无人,白雪皑皑,皇帝如清雪艳压群芳吗!一首诗,好在最后一句。一句好,全篇绝妙。电影可作如是观。

其三,好的情节如同好的诗句带活全篇,是神来之笔。它的启迪就是创作不要用力过猛,从头至尾的用力不如构思出神来之笔方为王道。不用力过猛是《你好,李焕英》真正成功的地方。

在岁月长河当中,都不要用力过猛才是真言。用力过猛就会像沈腾沉入湖中拉稀,以为搞笑,实际不堪入目——难不成这一届观众也不行!

国产片应该相信又要成功又要轻松的不二法门。懂得用巧劲。什么叫猛呢?譬如绝大的投资,其实风险很大,不要信奉富贵险中求。其实本来就没有什么绝大投资的机会,资本都很慎重。譬如故事从头至尾都要编出花,从头至尾都要要出大场景,从头至尾都要对抗加悬疑,不让喘气。都要厚重,都要深沉,都要悬念,就都没有。

《你好,李焕英》的双穿越看似随手拈来,并不费力,全片拍摄结构没有特别花钱的演员和场景,一气呵成,而贵在宣传找得到抓手,一点突破全局开花。其实有那么点“一两片三四片”的意思。

好的构思、好的“梗”是无价的,好的故事角度是无价的。创新就创在这里。看看《钢锯岭》,记住的不就是他把伤兵包括敌方的一个个救下悬崖的一幕吗?《波斯语课》不就是他深夜记下一千二百多个犹太人名字寻找语言文字规律的一幕吗?《点点星光》不就是神奇飞快地身影合一的一幕吗?《你好,李焕英》不就是发现母亲其实是穿越回来的母亲秘密的那一幕吗!

国产电影现在都想着成功,都愿意很用力,唯独忘记了什么叫做剧作的灵魂——真正打动人的心灵的是真情深情、注定不会磨灭的那份情。再就是来自血缘的人类之情。

多说两句,世界电影史上血缘之爱占据最多成功的篇幅,我们随便可以举出数百部这样的影片,唯一需要阐述的是,在人类的精神史当中,寻找同一物种、同一血缘、同一血缘的感受是一种天生的认知属性。它是人类的信仰最原始最基础的部分,是无解的。主旋律如《英雄儿女》中一定堂堂国君都不如你们!皇帝如梦方醒,大叫好诗。大臣们都蒙了,一首诗竟然好在后面!

转眼就到了冬天,皇帝想念孔子后代,在一个大雪的日子拜访孔子后代。他希望在融融小红炉旁再次聆听那绝妙的好诗。

孔子后代就被皇帝堵在了室内。房子只有靠着屋顶的地方有一扇小窗户,看得见外面是大雪纷飞,燕山雪花大如席啊!他惶恐不安地试探吟出了:“一片两片三四片……”望望皇帝有何反应。皇帝是听诗老手了,哎呀,上一回,是那一届大臣不行。

孔子后代绞尽脑汁来了第二句:“五片六片七八片……”皇帝望着他,这是第二句?其实后代

《人潮汹涌》翻拍自日本2012年上映的《盗钥匙的方法》,在此次中国版之前,韩国也曾于2016年翻拍制作了《幸运钥匙》,可见大家对这个故事的普遍认可。《人潮汹涌》的故事结构和人物设置大体遵循了原版影片,依旧是从“皂滑弄人”引发的“交换人生”。但相比日版、韩版,《人潮汹涌》有着比较清晰的本土化特征与时代特点,比如垃圾分类、手机密码锁、视频记录“行凶”现场、在快递柜内取交易现金、“卡副本”等等。影片为了符合春节档合家欢的气氛,在改编时弱化了坏人“坏”的程度,对坏人的刻画趋近漫画化;片尾的打斗戏则提高了三位主要角色间的情感浓度,赋予了本片一个更其人情味的结局。影片在本土化的改编中也采取了互文的策略,一方面从戏剧中汲取灵感,另一方面则是受到中国香港经典商业类型电影的影响。

影片中可以看到许多与戏剧相关的段落,这应该与导演饶晓志的跨界经历有关。饶晓志毕业于中央戏剧学院导演系,在他2016年拍摄首部电影作品之前,有过多年的舞台剧执导经验。因此导演在影片中夹杂了不少“私货”,比如陈小明从小学起就是话剧社的成员;在周全与陈小萌为了骗过王艳晖而反复排演的段落中,两侧的幕布完全搭建了一个舞台剧的场景;更多的部分都与荒诞派戏剧

的春天》雷同,尚未想出弥补先天不足的新招就开拍。该片开机之后拖了4年才上映,这几年内又有三部同类影片《大师兄》、《囧妈老师》、《老师·好》推出,都是描写一位性格或生理有缺陷的老师与一群孩子共同进步,对《热血合唱团》就更不利。刘德华在拍摄《热血合唱团》期间曾坠马受伤,该片的宣传本来可借此大力赞扬刘德华的敬业精神打动观众,但策划人员没有重视这些新闻素材,只会简单地宣布刘德华是主演,错失提高票房号召力的最后机会。

这类大起大落现象早已有之。且看导演冯小刚执导的影片:《唐山大地震》收6.5亿元,但《一九四二》跌至3.7亿元,不久之后他主演影片《老炮儿》,票房又高达9亿元,接着他执导的《我不是潘金莲》又跌至4.8亿元。导演吴宇森执导《赤壁》收5.8亿元,但执导《太平轮》跌至2.5亿元。因执导《红海行动》(票房36.5亿元)而名震影坛的导演林超贤,不久之后执导《紧急救援》,票房只收4.9亿元。

都是由同一位明星、同一位导演担纲的电影,票房为何会有天壤之别?这就说明,“明星名导效应”虽然可为影片加分,但并非“天花价”请了大明星大导演就万事大吉。我发现,“明星名导效应”如失灵,未必是演员、导演的问题,多是影片的市场策划有重大失误,导致投资决策失败。

电影制片方的市场策划,包含题材选择、立意定位、卖点设计、上市时机、宣传重点等等。假如市场策划走错棋,就会导致影片先天不足,留下大隐患。好比一座大厦的设计有大问题,即使花了巨资,用了一流的建材和施工队,大厦落成之后还是会轰然倒塌。

且看刘德华主演的三部新片的市场策划:

《热血合唱团》描写一位自身也有缺陷的指挥家(刘德华饰演),指导一群后进的中学生组织合唱团参赛,在练歌过程中,老师和学生都改变了人生态度。该片的某些刻画有可取之处,刘德华的表演也很认真。但该片的产销都有问题,首先是题材和总体构思太陈旧,与经典影片《放牛班

大师萨缪尔·贝克特有关:陈小萌家中墙上贝克特的海报,片中反复被强调的上吊绳(很难不让人想起《等待戈多》),影片英文片名Endgame直接来自于《终局》(Endgame)——这一片名/剧名也体现在临近结尾处剧场门口的大幅海报上,紧接着的一场戏则是陈小萌在话剧舞台上完成了一次作为主角的表演。

中国电影产业的发展吸引了许多具有跨界经验的创作者进入电影行业,实际上今年春节档影片的多位导演都有着跨界背景,比如贾玲拥有丰富的小品演出经验、陈思诚曾经出演多部影视剧作品、李蔚然制作过许多优秀的广告片,这些创作者将跨界经验与多元艺术形式带入电影生产,也在一定程度上激发了中国电影在生产与市场上的活力。

看《人潮汹涌》的一个趣味之处是可以从中发现中国香港经典电影的片段。1990年代到21世纪初的香港商业类型电影作为中国电影史的重要组成部分,对中国大陆地区观众的影响是毋庸置疑的,人们通过电影院、录像厅/录像带、光盘、电视,也包括后来的电脑和手机看过了太多部香港电影,那些经典的影片甚至不断被反复观看。因此《人潮汹涌》的喜剧效果,其实在很大程度上来自于曾经辉煌的中国香港电影,影片中的许多笑点正是利用了“迷影梗”——通过对香港经典电影

片段的拼贴和戏仿得以实现。

在《人潮汹涌》受香港电影的广泛影响中,两个最清晰可见的显影当属周星驰与刘德华。对于这部影片来说,无论是演戏还是交换生活,“表演”都在全片中占据着核心地位。重视表演与训练是香港电影的重要特色,中国内地观众非常熟悉的无线电视艺员培训班,自1971年由无线与邵氏兄弟制片公司合办第一期训练班起,培养了包括刘德华、周星驰、周润发、梁朝伟、梁家辉、吴君如、吴孟达等在内大量的香港演员。这些重要的演员标记了一个时代,是中国香港电影史中不可或缺的里程碑式的存在。

周星驰虽然没有在这部影片中直接出现,但当陈小萌与前女友告别时那首《Here We Are Again》响起的时候,多少观众在心中都忍不住想接梗一句“我养你啊!”。影片中另一首在陈小萌痛哭流涕时出现的配乐,则是周星驰曾于《食神》、《功夫》中两次使用的《流浪者之歌》。王艳晖从电视中一闪而过的形象识电影院、录像厅/录像带、光盘、电视,也包括后来的电脑和手机看过了太多部香港电影,那些经典的影片甚至不断被反复观看。因此《人潮汹涌》的喜剧效果,其实在很大程度上来自于曾经辉煌的中国香港电影,影片中的许多笑点正是利用了“迷影梗”——通过对香港经典电影

## 明星名导并非票房的万能灵丹

■文/祁海

因为有明星主演,更重要的是该片的宏观设计有两大新鲜卖点:一是主人公的思想性格复杂多变,拆弹专家因某些社会原因和人的一念之差,由护民英雄变成恐怖分子,最后人性回归为民族身,这样的正邪变化反差之大,使人物形象不仅新鲜而且深刻。二是炸毁香港机场的大场面比《拆弹专家1》的炸隧道更宏大惊险,充分体现最新的电影工业水平。这两大亮点很罕见,令人耳目一新。《拆弹专家2》的上市时机也掐得精准,赶在爽片《送你一朵小红花》之前一周上映,争取了宝贵的七天时间,抢收的票款占该片总票房近一半。

林超贤执导的《紧急救援》票房不如预期,主要是因为剧作的布局没有新招。该片主要情节和场面是扑灭火灾,与不久前上映的《烈火英雄》大同小异,观众产生审美疲劳。男女主人公以及小男孩的思想性格和三者之间的戏也较平淡。

影片的市场策划,是战略性软件,若留下大隐患,请明星名导也救不了。请注意!一些没有明星名导加盟的中小成本电影,只要市场策划有新意,质量过硬,可成为票房黑马。

《人潮汹涌》的导演饶晓志在三年前拍摄并非一线红星主演的小成本电影《无名之辈》时,他本人也是无名之辈。该片描写一位瘫痪的毒舌女子欲轻生,千方百计要胆小的劫匪赶快杀她,绑匪却不敢,由此引出颇有深意的黑色幽默故事。这样的题材、构思(尤其是人物性格和人物关系)确实新鲜奇巧,深得观众喜爱,票房斩获8亿元。

当年《失恋33天》,票房超同期上映的4部美国大片,新导演田羽生执导的《前任3》票房高达19.4亿元,奥妙何在?都在于很吸引女观众。当三个周末,跨到清明节小黄金周,既避开强大对手,又有充裕的时间做好宣传包装工作,可轻松闯过10亿元大关。2010年上映的《越光宝盒》和2013年上映的《北京遇上西雅图》,分别在3月18日和21日乘虚入市,跨清明节、五一节,票房均获胜。

《拆弹专家2》顺利打响,不仅是

量电影,本身就是通过戏仿、拼贴、解构等后现代策略达成喜剧效果,而《人潮汹涌》也正是承袭了这些手法,只是周星驰的影片在这部影片中已经成为了被实践的前文本。

在影片开场的段落中,刘德华饰演的周全在“行凶”过后摘下口罩,他的面孔被暴露出来,成为影片中一个仪式化的时刻——刘德华在这部影片里已经超出了一个角色的功能,他的形象与影片中所戏仿的、由他曾经主演的影片(《新上海滩》、《天若有情》、《无间道》、《五虎将之决裂》等)形成重影,发挥了时光机的效果,使观众完成对往昔经典香港商业类型电影的回访。

《人潮汹涌》将故事的发生地点放置在上海,这个上世纪三四十年代中国电影最辉煌的城市,常常被用来与香港当作一对镜像的电影“双城”提起。上世纪前半叶,由于战争的缘故让许多上海影人前往香港,为香港电影开创了一番气象,许多经典港片中都可以看到浓浓的“上海情结”。而在1997年之后,香港影人纷纷重新回到故土,近年来合作拍摄影片已然成为香港电影的主流。刘德华在很大程度上成为香港的象征,他自律、努力——影片中周全最显著的性格特质也是如此。在香港人看来,刘德华这样一种性格特征,实际上正是香港转型期的精神符号,成为一种鼓舞人心的力量。

注的社会生活热点,题材、故事、人物很接地气,尤其是《失恋33天》塑造了一位仗义帮助女孩的男主角,更受女观众欢迎。最近,《你好,李焕英》也是因为题材、故事、人物很吸引女观众,票房收入大超其它电影。事实证明:电影的市场策划,比“明星名导效应”更重要。

各位电影制片方决策人,很有必要重读史书《战国策·魏策》中引用的“南辕北辙”。这个�故事说的是一位糊涂先生欲前往南方的楚国,却驾车北上。别人指出他背道而驰的错误,他竟认为不要紧,理由是他带的路费多,他的马跑得快,他的车夫最会赶车。其实,大方向错了,其它条件再好又有何用?

不重视市场策划的电影制片方,犯的正是“南辕北辙”的错误。合格的电影策划人,应是综合素质较高的人才,精通政治学、文艺学、社会学、心理学、市场学、信息学、运筹学、新闻学、广告学等多门学科的知识,有丰富的实践经验,可对影片的选题、立意、定位、卖点设计和营销策提出精确意见,四两拨千斤,或是及时终止不该上马的项目,或是救活险遭亏损厄运的影片,或是让卖座片更卖座。

许多电影制片方至今未建立真正的市场策划工序。不少国产片演职员表出现的策划人,多是外行的官员或老板。许多影片的决策人和主创都不懂市场策划,又没有请策划专家为影片的产销决策把关献计,有的制片方没有经验,不知道要请策划专家。有的制片方请策划专家对影片项目提出论证意见,但不尊重智力劳动,不按劳付酬,发点微薄的审稿费,甚至分文不付。策划专家为影片规避风险和创造利润作出重大贡献,其待遇连摄制组的小助理都不如,怎能调动策划专家的积极性?这就导致许多影片盲目上马上市,结果票房惨败,聘请大明星、大导演、大编剧的巨额片酬费用都白付了。当电影的市场策划成为一门正规化并受尊重的新专业之时,许多电影就有望在市场打响了!