

尝试黑色幽默喜剧

《驴得水》能否让开心麻花再进票房前十

□□ 本报实习记者 唐弋

《驴得水》是“至乐汇”的第五回作品。话剧版《驴得水》自2012年开始登上舞台与观众见面,便不断创造话剧高票房传说,不仅在普通观众群中口碑相传,更赢得众多明星大V的强力推荐。

据悉,由周申、刘露编剧、导演的话剧《驴得水》已改编为同名电影,并定档于10月20日登上大银幕。在近日发布的电影海报上,话剧原班人马对着镜头嬉笑怒骂,让人不禁浮想联翩,对于电影版《驴得水》的期待也有增无减。

黑色幽默 既要搞笑又要内涵

《驴得水》讲述了这样一个故事:一个战火年代,一间严重缺水的乡村学校,一群想改善农民教育现状的老师,一个修锁铁匠和一头驴,为了弥补谎言而不得不编造一连串谎言。话剧《驴得水》曾留给观众一段段啼笑皆非的回忆。

电影版的《驴得水》保留了原有的情节设定,但与话剧版的又有不同。开心麻花影业CEO刘洪涛介绍,电影中几位主演是话剧版的原班人马,比如女主角任素汐,这会看过话剧的观众有熟悉感。但从观看体验上来说变动还是很大的,毕竟是两种艺术形式,电影的摄影指导请到了李安“三部曲”时期的御用摄影师林良忠,美术指导请到了《狼图腾》、《百鸟朝凤》的美术师李传永,画面很有艺术感。

电影《驴得水》在宣传中突出了黑色幽默的电影类型,温馨提示观众:《驴得水》在“讲个笑话”,但“你可别哭了”。“喜剧有越到后面越放松的,也有

越到后面越尖锐、越震撼的,《驴得水》就是后者。整个故事的发展一直比较荒诞可笑,但会触及观众的内心。”《驴得水》的编剧周申说。

谈到《驴得水》最初的创作意图,周申说,我不想去讨论坏人,我想去谈一谈所谓的好人。有些好人并不清楚自己的底线是什么,总想做好事、做好人,到最后却做成了坏事,好人也变成了坏人。就好比《驴得水》中的一些老师,都是好人,也都怀着美好的理想,但因为不知道自己的底线,所以就做过头了。其实对于底线,现实中很多人都会忽视这个事情。

从《顽主》、《大碗》到《疯狂的石头》,黑色幽默电影虽然不多,但逐渐被观众接受并喜爱。黑色幽默就是用一种荒诞的、变态的、病态的方式,把痛苦与欢笑、荒谬的事实与平静不相称的反应、残忍与柔情并列在一起的喜剧类型。

对于黑色幽默的风格,《驴得水》从话剧一直延续到电影。用喜剧作为载体,注入深刻的内核,不想让观众一笑就忘记了,而是想让观众笑过后还有深刻的回味。所以,周申和刘露想做有深度的喜剧,这也是开心麻花看中《驴得水》的原因之一。

刘洪涛说:“开心麻花一直很在意推出优秀的喜剧作品,但我们并不局限于爆笑喜剧,而是会关注多种喜剧风格类型。因为黑色幽默是一种很高级的喜剧风格,《驴得水》原版话剧在这方面处理得非常好,所以,在话剧转电影的过程中我们也保持了这种高级的喜剧风格。”

看过话剧版《驴得水》的观众都会感叹:“笑点密集,每个笑点都充满智慧,而笑完又令人深思。”周申说:“我就想把故事挖透,不会刻意去考虑它的讽刺意义,这样会让格局变小。”



电影《驴得水》剧照

联合出品 IP热点三家投入

《驴得水》自2012年上演便有不俗的成绩和口碑,不但豆瓣评分8.6分,而且在全国数十个城市巡演场场爆满,收获数十万粉丝。《驴得水》不仅成为了高校剧社最受翻拍的剧目之一,更成为包括剑桥大学、普林斯顿大学在内的近百所海外高校剧团争相排演的超强话剧IP。

2014年,电影《驴得水》获得拍摄许可证,2015年筹划开拍,经费是由周申和他的团队自筹腰包。当然,好的故事就像美好的事物一样,从不缺乏发现的眼睛。《驴得水》拍摄完成后,开心麻花和猫眼文化相继入股。增加了投入和支持力度,联合出品的《驴得水》更加引人注目。“《驴得水》是个很好的故事,好的故事放在哪个时代、哪个国家都具有现实意义。”周申说。

对于开心麻花,《驴得水》是个不错的IP。“IP转化的关键,我们认为还是要不断地放大IP的商业价值,而不是只想着把IP兑现。我们依然在孵化这个IP,希望把它做好、做大。”刘洪涛说。

相比之前的《夏洛特烦恼》,开心麻花此次并没有从自己的话剧作品中选择投拍对象,而是眼光独到地选中了《驴得水》。对此,刘洪涛说:“因为话剧《驴得水》是一部非常好的舞台剧作品,它黑色幽默的气质我们非常欣赏,也获得了很多观众的喜爱。再加上我们非常认可由周申、刘露两位导演领衔的创作团队,所以我们愿意和他们一起把这部电影做出来。”

去年,《夏洛特烦恼》引起轰动,不仅斩获了超过14亿元的最终票房,还收获了超出预期的话题和口碑,成为年度最耀眼的黑马之一,并在2015年中国内地票房榜上排名第6。相较于《夏洛特烦恼》爆笑喜剧的风格,有坚实口碑的《驴得水》虽然风格不同,但同样令人期待。

开心麻花对于《驴得水》的选择十分慎重,不仅看中了其喜剧外壳,更看重其深刻的内涵。刘洪涛坦言:“推出品质喜剧是开心麻花坚持的方向,我们最在意的是观众口碑。爆笑喜剧《夏洛特烦恼》之后,我们谨慎地选择项目,现在推出黑色幽默《驴得水》,希望观众喜欢。”

票房考验 从小舞台走到大银幕

初次接触电影,周申和他的团队只能摸着石头过河。为了节约成本,同时让电影呈现完美的效果,周申把《驴得水》拍了两遍。

第一遍在没有租赁任何机器设备,没有服装、道具的情况下,周申拿着自己的照相机,带着团队和演员按照剧本设定从情节到走位等从头到尾来了一遍。拍摄完成后再将“试验品”剪辑出来,将拍摄过程中和成片后发现的问题综合起来形成经验,避免再次拍摄时因为经验不足导致各种问题,从而加大成本和开支。

“我们每天的器材租赁费用、人员开销很高,所以我们经不起拍摄失误。”周申说,“第二次拍摄的时候便驾轻就熟,再加上摄影指导的新想法、新提议,拍摄进行得比较顺利。”

除了异于其他电影的拍摄流程,首次“触电”的周申认为,电影与话剧相比更加真实。“电影和话剧的假定性不同,话剧的假定性很强,但是电影如果沿用话剧的假定性就会显得夸张、不真实,所以,我们要在部分地方做修改,让电影更加实在。”周申说。

相声中有个词叫“现挂”,是指演员根据演出的实际情况,在适宜的情境里,联系当时当地发生的事件,现场进行的即兴发挥。因为电影不同于话剧,可以与观众面对面接触和交流,观众的现场反应无法成为演出的刺激点甚至是演出的一部分。所以,周申和他的团队意识到,“刺激”在电影中并不适合。“电影中不能‘现挂’,我只能挖掘人物的内心。”周申说。

虽然在电影制作上的经验并不如话剧,但是在周申和他的团队看来,只要脚踏实地去做,摒弃不切实际的幻想,就会成功。“在创作中我们不会预

先妥协、自我阉割,在审片的时候我们做了被要求修改的心理准备,但是我们的电影一次通过了。”周申说。

既是电影《驴得水》的编剧、导演,又是制片之一的周申经过了此番尝试,虽然对于结果尚未可知,但在他看来,电影是让更多观众看到好故事、好作品的不错渠道。

周申认为,舞台和电影只是故事的载体,但不是故事的终点。话剧的观众较为小众,更多的人还是愿意买电影票到电影院消费。所以,好故事如果想要推广给更多观众,那就应该从小众走向大众,也就是从剧场走到电影院。

谈到未来的发展计划,周申想要先把自己手中的另外几个IP消化掉,把票房和口碑不错的话剧继续拍成电影。在他看来,未来可以走IP转化之路,即用舞台孵化故事再搬到银幕上。“可以先将故事在舞台上尝试,结合观众的反馈对剧目进行修改再复演,在一遍又一遍的尝试中将剧目完善,之后便可以成功的剧目推上银幕。”周申说。

近期,电影《驴得水》将进入了密集的宣传期,不仅频繁见于各大媒体,在国庆之后,电影《驴得水》还将陆续在各个城市进行路演。对于话剧观众是否会成为电影的贡献群体,周申表示,每个观众都会有自己的意见,他并不担心。

刘洪涛坦言:“我们有信心。开心麻花在喜剧领域耕耘13年,一直都很注重粉丝的维系与积累。我们有自己的数据库,有自己的自媒体矩阵,还有各地分公司专门维护的粉丝群。当新作品推出时,我们可以快速将信息传递给他们。比如去年,《夏洛特烦恼》推出时我们就动员粉丝观影、写剧评,助力第一波口碑。”

自媒体系列报道 1

精准定位 深耕旅游

TBO: 读者永远比广告商重要

2012年开始,具有敏锐嗅觉的媒体人看到了自媒体带来的巨大红利和发展前景,于是纷纷投入到自媒体的创业浪潮中。4年过去了,自媒体的创业热潮并未消退,反而发展越来越好。有媒体称当前正是“新媒体的黄金时代”。从本期开始,本报将持续关注自媒体的发展动态,客观、实际地对自媒体的发展现状进行介绍与思考。

□□ 本报实习记者 唐弋

今年5月,万达集团首期投入1500万元为原创能力强、作品三观正、粉丝量过10万+的自媒体打造新平台。同时,首批挑选100个具备一定发展规模、有品质的中小自媒体公众号进行扶持,并提供每年每家10万至15万元的启动资金。

8月,万达集团官方微信推送了《万达集团新媒体投放蓝皮书》中写道:集团所有业务向新媒体转变,并增加新媒体在项目营销推广工作中的比重,新媒体费用须达到媒体推广费用的70%以上。

万达集团的高调关注和大力投入正反映了自媒体的火热发展之势。那么,在自媒体的创业浪潮中,什么样的

自媒体是值得被关注的?自媒体的未来发展会如何?创建自媒体的关键又是什么?针对这些问题,记者日前采访了旅游商业观察(TBO)的CEO彭涵,以TBO为例,了解自媒体的生存。

纸媒出身 营利靠说“NO”

旅游商业观察是一家专注于内容的自媒体,在上海与北京两地设有公司。“大旅游行业的商业报道”的定位让这个自媒体的内容充盈着旅游、商业方面高质量的前沿报道。接触旅游商业观察的CEO彭涵便不难发现,彭涵正如他的自媒体一样,深刻、犀利而且有意思。

从传统媒体《中国企业报》走出来的彭涵曾经也是一名记者。当时进入记者行业后他的第一项业务便是采访大家都不是很关注的旅游酒店行业。从摸着石头过河到人脉积累、业务熟练,彭涵渐渐爱上了采访,并获得了业内人士的一致认可。

最初创建旅游商业观察的自媒体公众号是出于爱好。后来,传统媒体受到冲击,自媒体的优势逐渐显现。再加上长期的业务接触和人脉积累,创业之初,高额的天使投资主动送到了彭涵的面前。

建立在充足启动资金和创始人具有相当传统媒体的写作水平和业务能力的基础上,旅游商业观察随着彭涵

辞去原有的工作翻开了崭新的一页。同时,原《北京商报》记者程拓也作为TBO联合创始人加入团队。

除了房屋租金和人员开支等开销,旅游商业观察的前期成本并不高。再加上天使投资人最初对于彭涵及他的团队并无过多要求,所以,旅游商业观察得以快速成长。

正如多数自媒体一样,旅游商业观察目前90%的收入来源于广告。但是,他们并不是为了提高收入而大量接受广告商抛出的橄榄枝。对于广告方面,旅游商业观察勇于拒绝,他们有自己的挑选广告的标准和条件。

“我们把广告的定位抬高,目的是对广告主进行筛选,同时对广告的数量进行限制。”彭涵说,“基本我们都是看好一家公司的未来发展才跟它进行广告合作。”

如今,和旅游商业观察长期合作的广告主不到10个,其一个月的广告投放量为3条至4条。“投放广告的目的就是持平运营成本,还有就是可以建立与广告主的信任机制,便于未来深入合作创造机会。”彭涵说。

对于确定合作关系的广告主,他们的广告也不是随意地放置和不假思索地复制粘贴。旅游商业观察的内容策划采取将企业放到坐标系中去,同时将其放到相对冲突的环境中。

比如,他们在为一个旅游公司做广告推介的时候,采取了“2步走”的策略,

即连续发3篇文章,但是前2篇文章丝毫不提合作的公司,只就行业本身进行深入剖析,当读者对这个行业有了一定的了解之后,再推出第3篇文章,将此行业内的企业推进大众读者的视线。

服务读者 读者群具有深度

点开旅游商业观察,经常可以看到例如“妥协OR深谋:首旅酒店‘收益多元化’的底气是什么”“酒店‘无前台’落地不顺:这么时尚的黑科技,到底哪里出了问题”“来吧!一起抓住90后的心:带你读懂二次元旅游的商业秘密”等有意思、角度新颖、内容深刻的文章。

旅游商业观察的文章来源主要有两个渠道:原创和转载,转载的内容主要是企业推广或是合作伙伴的稿子。对于自媒体有些讳莫如深但却无能为力为的抄袭现象,彭涵认为,只要大众媒体不过分转载我们的文章,我们就不怕抄袭。因为我们有自己固定的读者群,铁杆读者会在第一时间发现抄袭并告诉他们,同时,适当的转载可以提高我们公众号的知名度和关注度,其实并不是一件坏事。

对于旅游商业观察的深度文章,读者还是十分买账的。如今的旅游商业观察公众号有2.8万粉丝,多数文章超过10万次的阅读量。读者的主要构成成分为四类:大旅

游行业的从业者、旅行社、酒店、游轮、景区等行业的从业人员,中层人员居多;一、二级市场的投资人,其中一级市场的投资人居多;部分财经媒体记者;少数高校旅游专业的学者。

在彭涵看来,服务读者是首位。因此,旅游商业观察建立了6个读者群,这些读者群是通过文章最下面附上的联系方式与公众号的负责人取得的联系。也就是,只有读完全文,才有可能“柳暗花明又一村”。所以,通过这种方式,旅游商业观察有效地筛选出了自己的忠实读者,通过身份验证的方式建立双方的信任。同时建立群规,例如,不许在群里发表与公众号主题无关的内容等,以此来规范读者群间的交流。

读者群的建立不仅为旅游商业观察培养出了一批忠实的读者,同时也储备了属于自己的资源库。业内人士、资深人员在群里互相交流、沟通感情,旅游商业观察的团队成员便可以从交流中寻找选题,随时提问。“我们的编辑在报选题之前都会和至少3个业内人士进行沟通。”彭涵说。

认识不足 建立自媒体品牌

谈到自己创业公司的商业模式,彭涵说,作为一个自媒体的创业公司,现在在公司不到10人的团队各司其职,流程和传统媒体一样,大家每天也会忙于找

选题、报选题、采访、组稿等。对于未来的发展和商业模式,彭涵说,想借助于读者社群的力量众筹做实业。

在对未来提出美好设想的同时,彭涵也清楚地意识到旅游商业观察现存的问题。他认为,如何有效提升流量,吸引更多的读者是当下最该关注的。同时,应避免孤芳自赏,持续不断地生产新的内容。

“有些自媒体的创业者过于心急,想尽快拿到融资,尽快上市。其实,做媒体需要耐心,急不得。即使遇到好的融资推广,那也需要一定时间的潜伏期去思考与读者的联系,再去推广。”彭涵说。

“未来自媒体发展应该依然不错,将个人进化为团队可以将输出稳定化。”彭涵认为,未来的自媒体将更加精准细分,针对性也会更强,这样便于精准地找到读者。

对于彭涵和旅游商业观察来说,赚钱、上市不是最终的目的,如何将旅游商业观察塑造成品牌才是他们团队的发展方向。

有固定的广告收入和天使投资的支持,加上流程严密的团队和深刻、高大上的读者群,同时清楚地认清自己的目标努力前进,旅游商业观察似乎一直按部就班、勤勤恳恳。“未来,我希望读者和旅游商业观察产生更亲近的联系,并以自己是TBO的读者为荣,这就是我最大的目标和希望。”彭涵说。