

主持人的话：

2012年是华语电影调整与深化之年。一方面，继国产大片始作俑者张艺谋《金陵十三钗》2011年投资亏损之后，贺岁片领军人物冯小刚《1942》票房失利，宣告了2002年以来国产电影“大片必胜”神话的幻灭；另一方面，新人担纲的《画皮2》、《人再囧途之泰囧》先后创造了中国电影票房奇迹，则昭示了国内影坛新潮开始涌动。此外，《白鹿原》、《赛德克·巴莱》以苍茫恢弘的风格书写民族经验，反思历史；《搜索》、《桃姐》回归现实主义精神，体现人文关怀；华语电影“混搭风”、“拼盘风”盛行，以及好莱坞新政之后华语电影所面临的机遇与挑战等等，构成了2012年华语电影的年度图景。执著于人文探索的华人导演李安《少年派》在世界影坛大放异彩，更是成为业界和学界的年度热点话题。

《人再囧途之泰囧》——囧式话语的元素解读

范志忠 杨依杭

摘要：《人再囧途之泰囧》创造了国产电影的票房神话，《泰囧》的成功既有其存在的必然性，也深刻地暴露出中国电影产业发展的问题所在。

关键词：泰囧；话语；元素

作者简介：范志忠，男，教授，博士生导师。（浙江大学 国际影视发展研究院，浙江 杭州，310028）；

杨依杭，男，硕士生。（浙江大学 广播电影电视研究所，浙江 杭州，310028）

中图分类号：J905.2 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552(2013)02-0075-04

2012年令人惊喜甚至瞩目的国产电影，莫过于年末杀出的“怪兽级”黑马——《人再囧途之泰囧》（以下简称《泰囧》）。这部3000万成本的国产喜剧片在无大明星、无大投资、无大炒作的“三无”面前，在大片云集的贺岁档把《十二生肖》、《血滴子》和《大上海》杀了个片甲不留，在种种不经意间创造了一个个刻意为之可能也无法复制的票房神话——12.57亿，迅速打破了《画皮2》在年刚刚创下的国产电影票房纪录。更令人惊讶的是，这部电影是演员出身的徐铮作为编剧和导演的处女作。第一次拍片就能够打败冯小刚、刘伟强和王晶这些喜剧片的重量级导演，徐铮上演了无数电影新人梦寐以求的丑小鸭一夜之间蜕变为白天鹅的超级神话。

《泰囧》究竟是凭借什么制作元素而在中国电影市场大放异彩呢？

一、类型化的叙事探索

《泰囧》延续了《人在囧途》公路喜剧片的风格，但这一次故事背景从接地气的乡井小城镇转移到了现代化都市与泰国街角一隅，整部影片有了与时俱进的气息与纷繁绚丽的色调，同时增添了异域情调的风情。这种“在路上”的公路喜剧叙事起源于美国，近年来好莱坞此类型可谓佳作不断，诸如青春性喜剧《太坏了》，癫狂风格的《宿醉》，以及二货与高富帅经典搭配的《预产期》等均以公路片的类型叙事而赢得了公众的喜爱。

《泰囧》从叙事架构上来说是一部典型的公路片，性格迥异的人物在异地他乡踏上了一段匪夷所思的旅程，《泰囧》将构成公路片符号形态元素化，巧妙地融入《泰囧》构架的个性化旅途。充斥在公路片中多重意义的视觉符号加以本土化的融合。在《人在囧途》同行两人摩擦的精巧趣事的基础上，《泰

囧》增加了商业对手对于目的地你争我抢的情境，营造出有趣、捧腹、温馨、紧张、刺激、悠扬、感动等一系列情感体验元素。在《泰囧》中，油霸的发明和随之而来的合同，是这部电影剧情推动的核心力量。这既是主人公的理想目标，又是剧中矛盾冲突的根源，同样也是主人公情绪转变的物理体现，这种贯穿始终的力量元素让人物路途的行进过程始终处于一种紧张的情绪，“在路上”也就因此充满了一种艺术张力。

为了强化影片的叙事节奏，《泰囧》围绕着商业合同的话语中，巧妙地借鉴了特工片和侦探片元素，影片以寻找为线索，剧中主要人物黄渤和徐铮的你追我赶，乃至利用高科技手段跨国跟踪等桥段，恍如上演着特工片的争斗戏码。与此同时，影片发挥了“巧合”和“误会”这两个传统又是最佳的幽默手法，徐朗（徐铮）与王宝（王宝强）的屡次相遇是巧合，徐朗与黄博（黄渤）之间的矛盾是误会，三人关系摩擦所产生的各类桥段引爆全场的笑点。在喜剧方式上，影片既有人物关系之间摩擦而产生的捧腹桥段，也有妙语连珠的对白所发挥的喜剧效果；既有对白与情境之后抖出的笑料包袱，还有夸张的动作场面之后狼藉现场所产生的怪味乐趣。

公路片是具有极其强烈的典型叙事表征的，“将严肃/诙谐、权威/小丑、颠覆/创新、崇高/卑下、伟大/渺小等融为一体，展现文化的丰富性与人物内心多元性的工具”^[1]。《泰囧》通过寻找与救赎、逃亡与追逐的矛盾叙述，致力于展现主人公徐朗与王宝之间从矛盾重重到沟通理解的人物关系。徐朗的旅途是自我救赎的过程，王宝的旅程则是寻梦的路途，影片探讨了人与人之间在矛盾纠葛中走向相互理解的可能性。有评论指出，王宝的角色是“行为上的坏人”和“骨子里的好人”的结合，徐朗恰恰相反。王宝一次次破坏徐朗的寻人计划，将他的旅途搅得一团糟，但是在内心里他是纯真的，并因此促使了徐朗的人格转换。而徐朗一步步帮助王宝完成心愿，看似是好事，实则是为了实现自己的利益。这种“破坏”与“创建”的交叉本身就很诡异，也是一种生活面貌的展现。^[2]

在公路喜剧片的类型特点中，它可以通过影片中人物在旅程中的种种际遇给予略显夸张化的处理，映射现实生活的种种现象，这个影片的旅途过程让人们在观影的过程中将生活中的负面情绪一一消解，起到净化的功用，这实质上就是公路片具有的情感宣泄的追梦功能体现。《泰囧》在王宝一次次对于徐朗的无心之失的插科打诨中，巧妙地用笑声使观众的情绪宣泄而出。而不论是徐朗对于油霸授权书的执著，抑或是王宝对于愿望清单的简单梦想，《泰囧》都很好地挖掘了影片类型的商业元素和娱乐元素。当然，《泰囧》的类型叙事也引起了一些非议，有网友认为“影片在完全沦为嬉闹剧的同时，也离大众越来越远了——不靠谱的高科技产品、莫名其妙的几亿元大交易、儿戏化的黑帮火并、任凭摆布的人物情感，这些元素让影片的现实意义荡然无存”，在这些商业电影元素之下，“公路片所应有的展现世间的人情冷暖以及猜不透结局的乐趣让人难以捕捉，导致结尾想要刻意突出的‘家庭重于事业’的主题承接的不够流畅和自然”。^[3]

二、产业时代的商业营销

所谓营销，就是通过市场调查，根据市场需求欲望，以最好的方案进行推广、营造需求氛围，实现目标销售。中国电影进入产业发展以来，每年票房以超过30%左右的速度增长，其中一个重要原因就在于采用了好莱坞当年大片“重磅炸弹”式的强力营销经验。如张艺谋《英雄》在人民大会堂举行首映式，包下2架商用客机飞赴各大城市进行宣传，仅国内宣传就耗资1500万元；《十面埋伏》耗资2000万在工人体育馆组织声势浩大的全球首映庆典歌会；陈凯歌《无极》耗资1800万元在中央电视台各套节目进行强势宣传；冯小刚《天下无贼》包下从北京西站开往香港的T97次列车，命名为“天下无贼”号，开赴香港举行《天下无贼》首映庆典……这些极尽奢华、别出心裁的首映式，以及一部影

片同时在国内众多城市的诸多影院同时上映的“饱和式发行”策略，加上电视、报纸、网络、户外广告等铺天盖地的强势宣传，有效地将国产大片的放映演变为众人关注的娱乐“事件”，演变为消费时代的时尚话语，以至于观看大片不仅仅是一种艺术享受，而且成为一个人能否紧跟时代潮流的重要标志。尽管众多国产电影都是在褒贬不一的争议声中面世的，但是这不但没有阻止观众的观影欲望，反而激发了不少追赶时尚的观众一次次竞相涌入影院观看。

与上述巨型大片相比，投资仅3000多万的《泰囧》显然不可能在宣传上投入高昂的费用，因而只能在营销上另辟蹊径。首先，《泰囧》成功地引用了《人在囧途》积累下来的人气和口碑。众所周知，徐铮、王宝强主演、叙述春运囧途的《人在囧途》2010年6月上映，在众多国内外大片的夹击下，意外成为黑马而“囧”出了一片血路。刚上映的首周票房就破了千万，总票房约5000万。在《泰囧》投资方已经改变，且不拥有《人在囧途》版权的情况下，《泰囧》在“变”与“不变”中做足文章。一方面，笑星黄渤的加盟，异国他乡元素的运用，改变了《人在囧途》的叙事元素；另一方面，影片巧妙地沿袭了徐铮、王宝强这一主创阵容，“在路上”的公路片喜剧风格，片名“囧”字更是与《人在囧途》遥相呼应，从而能观众很好感受到一个口碑的延续。续集《泰囧》创造的票房奇迹，更是为接下来的“囧”途系列作品培养了观众基础，为系列品牌的塑造奠定了坚实的基础。

不过，必须指出的是，这种走擦边球的营销方式，虽属无奈，但本身也是一把双刃剑。2012年3月2日，《人在囧途》制片方、武汉华旗影视制作有限公司在京召开发布会，宣布已经正式以侵权罪名起诉参与《泰囧》制作的北京光线传媒股份有限公司等四家公司。原告认为，《泰囧》并不是《人在囧途》的续集，但一直有意无意打着续集的旗号进行宣传，其行为已经构成对自己的侵权。这一官司不管最后宣判的结果如何，但无疑都将提醒中国电影产业必须进一步强化其版权意识。

随着对电影产业属性的理解深化，人们越来越意识到，观众的观影需求在一些特定的档期有着特定的需求，放映时间档期选择是众多电影取得佳绩和遭遇票房滑铁卢的重要因素，同时间段的电影与时间段的内容相互衬托才可以达到预期的效果。在此方面成功的先例有去年的《失恋33天》，影片选择在2011年11月11日这个千载难逢的神棍节上映，成功地符合了档期内光棍与情侣之间的心理效应，从而利用特殊的时间段完成了以小搏大的成功。《泰囧》的成功同样也离不开档期的独具匠心的选择。据了解，《泰囧》档期一开始选的是12月21日，但是11月上映的《1942》、《王的盛宴》票房日显颓势，于是就提前到了12日，结果一枝独秀，大放异彩。

在全媒体时代，网络无疑是其电影营销的重要阵地。《泰囧》在影片拍摄期间就在网上上传了两部情节预告片，在上映前的宣传期则将预告片剪辑成人物性格预告片，通过片中几个人鲜明的人物特色和角色经历，来渲染整部影片的温情喜剧特色，逐步强化观众对于《泰囧》观影期待。影片放映周期，制作方又在网络平台上发布答谢特辑、圣诞特辑等，还开设官方微博，与众位网友互动，三位主创也于微博平台展开宣传，推广影片的知名度，再加以点映时的慎重选择，让率先观影的观众对于影片的口碑没有负面评论，使得《泰囧》不论口碑抑或观众群体均呈现积极上升的态势，为泰囧现象火爆成功造势。

三、贺岁档的审美心态

贺岁片的主要目的，顾名思义在于“贺岁”。由于春节处在年度周期与四季循环的新旧交替时间关口，因此祈福“贺岁”成为春节最重要的礼仪话语。在春节贺岁的话语体系中，旧时梨园每逢年关岁末，总会集聚名角，演出一场以喜庆搞笑内容为主的“封箱戏”。如“京剧戏班每年封箱之前演得一场戏，亦系本年最后演的一场戏。演员各演拿手戏一折，最后合演反串戏。封箱戏大都邀请他班演员助

兴演出,剧目务求谐趣、火炽,以便招徕观众。”^[4]

电影作为舶来品进入中国后,虽然尚无明确的档期意识,但是自觉不自觉地却注意到春节特殊的文化氛围。如1916年元旦上海共和活动影戏园放映的七部影片中,有六部都是滑稽片。1920年2月16日(农历12月26日)上海大戏院海上演了卓别麟的《百万金钱》、《犬吠声头》等滑稽片。1921年国产电影《海誓》专门安排在农历春节前推向市场,成为中国第一部在春节期间放映的影片。此后,越来越多的国产电影都注意选择在春节档期首映,可谓是国产电影贺岁档期的萌芽阶段。贺岁意识在电影创作与发行中真正成为一种自觉行为,始于20世纪80年代的香港电影。1981年许冠文自编自导自演的喜剧《摩登保镖》在农历新年档推出后大获成功,极大地激发了香港电影人制作贺岁片的热情,并逐渐形成了香港贺岁片特有的类型模式。1997年冯小刚与紫禁城影业公司合作,推出了在内地贺岁片史上具有标志性意义的《甲方乙方》,并夺得3000万的票房,此后,1998年的《不见不散》、1999年的《没完没了》、2000年的《一声叹息》、2001年的《大腕》、2003年的《手机》、2004年的《天下无贼》等贺岁片的相继推出并如愿赢得高票房,成功地开拓了中国“假日经济”的黄金电影市场,使得中国电影开始对好莱坞等商业电影成熟市场流行的“档期”有了切身的体验和感受。此后,贺岁档几乎成为国产大片的必争之地。

2012年《泰囧》之所以在贺岁档脱颖而出,除了喜剧是近年来中小成本电影广泛运用的类型形式之外,自《疯狂的石头》开启疯狂系列之后,诸如《十全九美》、《夜店》、《搞定岳父大人》等喜剧片均在国内电影市场获得不菲业绩;更重要的是得益于其公路片的喜剧风格深刻契合了中国城镇化历程中大众对贺岁档的审美心态。其一,城镇化建设对中国社会一个巨大改变,就在于农村人口大量涌入城市,堪称是全球范围内人类历史上最大规模的大迁徙,诸如春运、十月黄金周长假等“在路上”的囧态,相信绝大多数中国人或多或少都有所体验,从而容易对“人在囧途”系列电影产生强烈共鸣。其二,喜剧符合中国传统文化春节喜庆文化气氛,尤其在2012年,有玛雅人的所谓“末世预言”、后金融危机下中国股市的颓靡不振,以及各种反常的天气气象,都令人格外需要喜剧来慰藉。在这个意义上,《泰囧》可谓生逢其时。

在电影生态中,类型化与探索性本来是一对相辅相成的矛盾。在美国,大片为了规避风险,一般都采用类型化叙事;而中低成本电影则大都以独立电影自居,探索电影艺术的各种可能性,进而丰富电影视听语言的艺术表现力。但是2012年贺岁档国产电影,却恰好走向了相反的道路,本来应该类型化的大片执意于艺术探索,本来应该更注重艺术实验的中低成本电影却采取类型化之路,结果《1942》因票房不利导致出品方华谊兄弟在股市一度跌停,《王的盛宴》也以惨败收场。在这个意义上,尽管2012年中国电影893部,票房达170.73亿元,是全球第二大电影市场;尽管《泰囧》票房创造历史记录而一鸣惊人;但是整体而言,中国电影产业依然还显得极不成熟,中国电影发展依然可谓任重而道远。

参考文献:

- [1]李简媛.国产小成本喜剧电影文本特质浅析[J].北京电影学院学报,2010(2).
- [2]陈令孤.《人再囧途之泰囧》:一个喜剧品牌的诞生[EB/OL].时光网,<http://i.mtime.com/greatbird/blog/7514548/>.
- [3]麦克疯.《泰囧》:走进来,跳出去[EB/OL].时光网,<http://i.mtime.com/mikephone/blog/7512023/>.
- [4]吴同宾,周亚勋.《京剧知识词典》[M].天津:天津人民出版社,2007:135.