

每个人身边都有一个“桃姐”

■ 本报记者 慢 舟

这个春天,在好莱坞大片的冲击下,《桃姐》、《晚秋》和《春娇与志明》等中小成本电影逆市上扬、业绩骄人。其中《桃姐》票房超过6000万元,一举囊括香港金像奖最佳影片、最佳导演、影帝、影后以及编剧五项大奖,既让许鞍华摘掉“票房毒药”的帽子,也给予内地中小低成本电影营销新的启示。3月31日,《桃姐》于第四届冲绳国际电影节再下一城,荣获电影节和平单元的“海人奖”和评审委员特别奖“金石狮子”奖。至此,《桃姐》这部港味十足的影片,也同样获得了挑剔的西方观众和评委的青睐。

电影《桃姐》讲述了这样一个故事:从13岁到70多岁,桃姐服侍了罗杰一家四代,奉献了一生。桃姐的理想是做最好的佣人,她尽心尽力、鞠躬尽瘁,实现了这个理想。在60多年的恪尽职守中,主仆之间的感情,也像山中涓细的溪流,潺潺流淌,静静生发。和母亲相比,桃姐给予了罗杰真正的母爱。所以对罗杰来说,桃姐比母亲更像母亲。桃姐病倒了,进了养老院。工作之余,罗杰总不间断地探望她,比很多亲儿子更像儿子……

港片时代回来了

有电影业内人士把《桃姐》等小成本港片的成功归结于档期。“以《桃姐》为例,团队选择在三八妇女节这个特殊档期上映,思路很正确,因为此时女性题材的影片必然会受到关注。”江苏省电影公司的欧阳冲说,“三四月份是国内电影市场的淡季,进口大片不会有太多市场,如果拖到进口大片扎堆的五一期间上映,情况就难说了。而这三部电影选择此时上映,很有竞争力。”

三月份的排期表,的确给人一种港片时代又回来的感觉。“‘桃姐’上映一周,票房已经突破4000万元,仅江苏就有800多万元。”欧阳冲告诉记者,已经上映的《桃姐》和刚上映的《大追捕》以及《春娇和志明》都是小成本制作电影,然而,它们的票房前景普遍被业内看好。

“看到《桃姐》票房如此成功,我很欣慰。”香港资深电影研究人魏君子说,“当下,中国电影圈比较浮躁,而这部极其平淡的电影却很受追捧,虽然它并不一定是内地很多热衷于娱乐片的观众能够欣赏的,但它是一部真正意义上的好电影。”

影片《飞越老人院》的导演张扬表示,拍摄这部老年题材影片是抱着赌博的心态,因为他无法预知这个题材的电影会有多少票房,但是近日《桃姐》上映的成功,让他看到了希望。

一位观看了《桃姐》的年轻观众对记者说,他被剧中女主角叶德嫻的演技深深打动,演员举手投足间的表现,与人物的身份、状态如此贴近,让他几乎以为演员就是一个身受中风困扰的老年女性。看来,香港电影也开始为风采不再的老年人留出宝贵的一席之地。当然,前提是观众要真正被其表演所打动。

方李邦琴：被生活锻造的“钢铁木兰花”



■ 娄 晓

她是美国历史上第一个掌管英文主流媒体的华人,因收购了旧金山《观察家报》震动了整个新闻界,美国旧金山市长把2000年9月8日定为她的纪念日。她就是美国著名的华人企业家和社会活动家、美国北加州和平统一促进委员会永久名誉会长方李邦琴。

方李邦琴在接受记者专访时谈起了个人经历,她把自己的一生比作是一块生铁,需要不停地冷却、锻造。

回忆起早年的辛酸生活,方李邦琴说,随丈夫初到美国时,她只专心照料家事,对丈夫的印刷生意并不过问,对美国社会也不熟悉。直到丈夫生病住院,她才带着三个嗷嗷待哺的孩子独自挑起了经营印刷厂的重担。

“那时,印厂只有一个工人,为了省钱,印完以后,我就

人文电影获得新生

在北大百年讲堂的首映式上,秦海璐说过,“每个人身边都有一个桃姐”。

的确,“桃姐”可能是母亲,可能是一位年长的邻居,可能是一个服侍过你的老保姆,也可能是总在菜市场里遇见的颤颤巍巍的老太。她没什么文化,不懂社交礼仪,只知怎么做牛舌好吃,去哪里买菜便宜;她不过问你的事业,不懂鉴赏与品味,只觉得你最棒,永远为你骄傲和自豪;她执拗倔强,顽固不化,你熟知她的缺点,最可爱也最真实……或许就是这样的真实、这样的似曾相识,让许多观众为之动心、动容。

片中,桃姐为了参加刘德华电影的首映礼,要变成“大帅哥”旁边的“大美女”。她拧开快用到底的口红,抹在嘴上。那很可能是她用了一辈子的口红。已经不能走路的桃姐,被保险绳束在轮椅上,刘德华推着她跑得气喘吁吁,她一直晃,说好热,想吃凉粉……这些细节让家有父母年事渐高的普通观众唏嘘不已。

近些年来,香港电影沉寂已久。据业内人士介绍,港产片在巅峰时,年产将近400部,而现在跌落到60多部。不仅如此,港片曾暴露出的低俗、恶搞和浮夸,在内地上也越来越被人们所诟病。

“然而,这次的港片无论是喜剧还是其它题材,情节都比以前沉重,充满着人文气息,长期的艺术积淀起了作用。”欧阳冲说。香港一直被人们称作“文化沙漠”。如今,文化的荒漠里开出了艺术、人文之花,这反映了香港社会在喧嚣、繁华之后,渐渐沉静,慢慢成熟,开始懂得寻找生活中真正有价值的内容,并学会用情感慰藉被金钱腐蚀的灵魂。

内地电影需反思

香港知名影评人文隽表示,此次港产电影“小阳春”过后,港产片如果回到他们熟悉的故事和手法,不刻意讨好内地观众,尽力把自己擅长的做好,反而更容易在内地上市生存。

而对于内地电影人而言,这次港片引发的思考是,既要尽力拍自己擅长的电影,更要沉下心来,做有深度的电影。有关专家认为,长期以来,国产电影拼的不是反映人性,引人深思,而是靠特效、大场面等堆砌而成的所谓大制作,忘了拍电影其实是在向观众讲一个有意思、有深度的故事。“此次《桃姐》能够获得票房上的成功,说明观众的欣赏水平已经有了很大提高。”魏君子说,内地电影人不妨学习这次港片的成功,关注人性,改变原来的模式,迎合并造就有品位的观众。

焦点人物

“名人隐私”背后的经济

■ 袁 远

最近和国内知名的娱乐杂志首席记者张燕聊天,话题很“俗套”地落入了“名人隐私”这个经久不衰的话题。每每有名人的私生活和“负面”新闻曝光,隐私这件最后的遮羞布总是会被拎出来示众。近日,周杰很挑逗地对众娱记放出“军令状”——谁若拍到他和女友昆凌约会 的正面照,就立马公开恋情。这惹得众“狗仔”斗志激昂,天天长枪短炮蹲守在周天王神出鬼没的活动半径之内。终于,不久前,周杰伦与妈妈叶惠美、女友昆凌及近20名友人吃饭被娱记撞见。既然人都撞到枪口上了,没啥说的,娱记们立刻冲上去就拍。之后,便上演了周天王挥拳、娱记报警的重口味戏码。随后,一票明星蜂拥而上,纷纷发微博声援周杰伦,声称明星斗狗仔只是为了保护隐私。

从当初找嫩模女友,到主动招呼记者拍自己的私生活,再到变身受害者出拳“护隐私”,整个剧情不仅跌宕起伏,而且让人丈二和尚摸不着头脑,不知道周天王什么时候从歌手变成了八卦“导演”,又从八卦“导演”变成了“狗仔”受害者。多种身份交错之下,周天王的人气倒也水涨船高。

其实,无论变身成哪路高人,周天王最终只有一重身份——名人,单靠“名人”这个无形的生产资料,周天王即使不唱一首歌,不谱一支曲,照样可以天天赚得盆满钵满。保持自己作为名人的热度,充分利用名气产生的价值吸金,远比在舞台上汗流浹背要容易许多。英国《经济学家》杂志曾经比较过明星商业模式的变化。过去,明星只是电影和音乐的载体,是娱乐业的副产品;而如今,明星成了这个产业的主要商品,成了娱乐产业链条中最重要的“生产资料”。

娱乐业就如同一架庞大的明星制造机器,孜孜不倦地输出被精心包装过的、适合各类人群的多款明星。

老百姓消费明星,并非只为了消费明星“深厚”的艺术功底。在看腻了明星在人前冠冕堂

皇的表演之后,隐藏在他们光鲜背后的那一点平凡反而让观众们胃口大开。其实,对于群众的需求,明星们从一开始就心知肚明。主动和媒体爆料他们珍贵的情感生活、内心体验,拖家带口地出现在品牌活动和发布会现场,都是明星为了提高人气经常用的小技巧,仿佛明星主动报出的私生活不叫隐私,叫“分享”,而被娱记“分享”了的私生活,才是神圣不可侵犯的隐私。

不过,无论明星们是否愿意承认,他们的私人生活都早已成为娱乐产品的重要环节,明星的隐私是娱乐业吸引观众的重要原因。在通常情况下,当明星们发现他们的生活照片是绝好的生财工具时,便绝不会轻易放弃自己的权利。

当初,辣妹维多利亚和足球明星贝克汉姆将他们的婚礼卖出了100万英镑的天价。而在过去,只有迈克尔·道格拉斯和凯瑟琳·泽塔·琼斯的婚礼才值这个价钱。英国流行歌手彼得·安德烈与艳星凯蒂·普林斯卖给英国《OK!》杂志的不仅是全部的婚礼照片,还包括小两口一年的婚姻生活等私密报道。而普林斯,这位声称毕生只读过一本《约克郡开膛手》的艳星,也已经和兰多姆出版公司签订了三本新书的合约。

粉丝们在翻阅很多娱乐杂志时,会天真地以为上面刊载的名人生活照确系狗仔队偷拍所得。实际上,大部分名人可能早与图片社达成协议,对即将被“偷拍”的照片销售所得五五分账。卖出几张在杂货店购物或者与孩子采摘游的“偷拍照”,这些名人可轻松入账好几万美元,相当于中产阶层一年的平均收入。

在名人衍生经济的庞大产业链中,卖照片是最直接、最简单的赚钱方式。为让名人的名气这一“生产资料”产生最大价值,从明星经纪人到娱乐公司经理,从八卦杂志编辑到公关公司员工,娱乐圈几乎人人都在探索新模式,从名人的“隐私”中发掘新的商业价值。

商海人生