

畅销书作家李尚龙昨在杭分享:《刺》的背后,是真实的校园霸凌故事

# 影视改编权,他只卖了一块钱

本报记者 孙雯

昨天下午,青年作家李尚龙在杭州庆春路购书中心举办长篇小说《刺》的读者见面分享会。

这位90后畅销书作家,已出版《你只是看起来很努力》《你所谓的稳定,不过是在浪费生命》《你要么出众,要么出局》等书,在90后年轻人当中具有相当的知名度,

分享会上,李尚龙宣布《刺》的同名剧集正在筹备中,这可能会是中国第一部直面校园暴力的影视作品。

而《刺》的影视版权,只卖了一块钱。李尚龙说,“我就一个要求,把应该给我的钱,去请更好的导演、更好的编剧,更好的演员,让我们一起把这件事做好。”



左图:李尚龙在分享会上



右图:《刺》的封面

《刺》讲述了三个时段、三个互为关联的故事,展现了校园、职场、网络中存在的暴力问题。

李尚龙说自己之所以要创作这部小说,源于2016年的一次签售会的经历。

那一年,他到柳州的一所中学签售,互动环节,“一位男生刚刚站起来,全场哄然大笑。他张口后,全场第二次大笑。接着,我没听清楚他的问题,全场第三次大笑。”

后来,他才知道,这个孩子因小时候经历车祸,大脑受了损伤。他不合群,只喜欢在图书馆看书,“他成了所有人眼中最可笑的那个人。”

在《刺》的故事情节中,我们恰恰可以读到那个男孩的经历,虽然李尚龙把故事置于女主人公韩晓婷身上,但读来是那么真切,因为那都源于实实在在发生的故事:“比如一个细节,韩晓婷生病了,她的药瓶却被同学装进去了粉笔灰,这是我身边真实发生的,编是编不出来的。”

他说,他将那个柳州男孩的故事写到网络上,却引起部分网友的“围攻”。今天,他仍然记得那些粉丝的留言。

有人说:你怎么知道我们是在嘲笑他,我们是在鼓励他;

有人说:你知道他平时做过什么吗?他在老师面前告状;

有人说:你在侮辱我们学校……

虽然遭受了各种压力,但他很欣慰最后的结果:“后来我才知道,这个男孩长期受欺负,有时都把被欺负当成了习惯。在我连续发了几篇文章后,学校出面保护了这位学生。”前几天,男孩给李尚龙发了个短信,他说:“龙哥,谢谢你给我带来的力量,今年我要高考了,祝我考个好成绩吧,我觉得生活很美。”

而《刺》中的高中生韩晓婷在学校受人欺凌,在十年后成为了施暴者;同学刘涛在校

暴力中国观附和,十年后成为职场暴力的受害者;媒体人张峰作为局外人鼓励了受害者,而自己遭受网络攻击时却无能为力……“我忽然明白,暴力,只会滋长暴力,仇恨不会化解仇恨,能终结暴力的,只有爱。”正因为如此,在《刺》的第三部分,李尚龙设置一个具有旁观者身份的警察,用具有科幻意味的结局,终结了以暴制暴的循环。

李尚龙透露,《刺》出版后的几天,长庚影视的制片人肖霄就说:“尚龙,这是部很好的戏,我想做!你这百万级别作家的版权费要多少。”

“就一块钱吧。”最后,《刺》的影视版权,真的只卖了一块钱。

至于演员选择,李尚龙倾向于素人主演,大腕客串。因为,“就这类题材而言,素人演员身上具有更强的代入感。”李尚龙说。

目前,超级网剧的剧本正在创作中。

## 从《摔跤吧!爸爸》到《巴霍巴利王2》,猛刷存在感的印度片不再只是唱唱跳跳 这股电影“咖喱风”是怎么刮起来的

**本报讯** 从《三傻大闹宝莱坞》《摔跤吧!爸爸》《神秘巨星》《小萝莉的猴神大叔》《起跑线》,到眼下正在影院热映的《巴霍巴利王2:终结》(以下简称《巴霍巴利王2》)……近年,口碑票房双丰收的印度电影在中国火了。

《巴霍巴利王2》上映10天票房过7000万元,创下南印度电影在中国的新纪录。

印度电影为何能在中国越来越受欢迎?印度电影工业近年来发生了怎样的变化?近日,钱报记者采访了多位业内人士。

去年5月,《摔跤吧!爸爸》在中国斩获12.99亿元票房,位列当年票房排行榜第七。接着《神秘巨星》《小萝莉的猴神大叔》《起跑线》等都口碑不俗,很多观众感觉到,印度电影的存在感突然变强了。

创世星国际影视文化公司总经理、制片人何巍,负责《摔跤吧!爸爸》宣发。他介绍,如今印度电影的类型越来越丰富,“与之前我们看到的印度现实主义题材电影不同,这次的《巴霍巴利王2》是想推广给中国观众另一种审美,它的古印度风情,神奇的开挂,高饱和度的色彩,都带给观众新奇的观影体验。而这些就是南印度电影的特点。”

在印度,不仅有我们熟知的北印度影视基地宝莱坞,还有托莱坞、考莱坞、莫莱坞和桑达坞四大电影生产基地,这四大基地构成整个南印度电影。

拥有五大“坞”的印度,一直以来都是世界电影产量之冠,近年年产量达1500部(是好莱坞的3~4倍)。

而在上世纪七八十年代,印度电影几乎占了中国引进片的半壁江山。然而,随着中国电影市场的开放,印度电影又少有向外输出的配额,导致近20年间,很少有印度电影在中国院线上放映。

近年,印度开始提高影视外输,目前电影出口量仅次于美国。

随着印度片的陆续引进,不少中国观众也有了新的认知,不再停留在早期印度片“一言不合就唱歌跳舞”的歌舞片风格上。

曾参与《摔跤吧!爸爸》《神秘巨星》和《起跑线》营销的小桌电影CEO赵卓群深有感触:“印度电影积极学习了好莱坞的制片体系和架构,复制了两套模式,一是明星制,比如以阿米尔·汗为代表的具有独特个人风格的影片,阿米尔·汗就是电影的宣传标志。二

是商业类型片。一直以来,印度商业片都有对现实人文探讨的习惯,比如《摔跤吧!爸爸》中的女性独立;《神秘巨星》中的家庭暴力;《起跑线》基于教育话题的讨论等等,都紧扣时代议题,敢于剖析社会问题。”

对于在中国市场的口碑票房双丰收,印度电影人一开始还是有点意外的,但马上趁热打铁,加速合作。比如《大闹天竺》和《功夫瑜伽》都有印方的合作和投资,此外还有中国的华夏、孔雀山两家电影公司,和印方合拍《私奔到中国》《阿辛哥的奇妙之旅》这两部电影,分别由宝莱坞的名导希达·阿南德和卡比尔·汗执导。

何巍也曾深度参与中印电影文化交流计划,服务项目有《神秘巨星》《小萝莉的猴神大叔》《巴霍巴利王》等多部影片,他表示,不少印度电影其实是国际化团队制作的,比如《巴霍巴利王2》中的战争场面,创作人员参考的是《孙子兵法》,动作指导是华裔工作人员,而特效则是好莱坞团队。

随着中印影视合作的深入,更多优秀的印度电影还会陆续被引进中国,这对中国电影商业市场的发展,或许也能有良好的借鉴性。 本报记者 陆芳