

# 重回《天堂电影院》

■文/赵军

最近正在重映经典电影《天堂电影院》，我记得这部影片的很多经典画面。很多次，我在不同场合讲述过我在80年代的时候，就已经看过了《天堂电影院》，我说我曾经就是《天堂电影院》里那个小孩的中国版。事实上，影片1988年才在意大利公映。

我的母亲是20世纪50年代中国特色社会主义改造完成后广州市第一批人民政府参股的电影院经理。我生下来的第57天，母亲产假结束就抱着我上班，把我的摇篮放在了电影院放映机旁。我从来坚信我早在1983年全国电影课教师进修班时就看过这部《天堂电影院》。在之后绝不动摇的献身电影事业的三十多年里，这个化身信念的“看过”始终留在脑海中。

再次进到电影院，我发现，并不记得这部影片的很多段落，譬如没有看到过主人公托托怎样从火海中救出老放映员阿尔弗雷多，没有看到过长大的托托(名叫萨尔瓦托雷)恋上银行经理的女儿艾莲娜，没有看到过镇上人们在电影院放映中无数种各异的狂欢与激动，也没有看到过老阿尔弗雷多和托托母亲一番番语重心长的交谈。

甚至没有看到过最后电影院被政府收购后，在人们面前被轰然炸毁。人们聚集在一起，默默告别天堂电影院时，那个无厘头的疯子依然跑过了广场。当然，我的确曾经看影片当中那些难忘的片段，如当年神父摇铃喊着咒语般的命令，指挥着阿尔弗雷多剪去画面上的接吻镜头，也的确看到过三十年后听到阿尔弗雷多逝世的新闻，已经在罗马成为成功电影工作者的托托赶回镇上为老人扶棺的画面。

记得最清楚的是，影片最后，托托在银幕前重放了老人临终时托付交给他的，一大本30年前剪下来的那些爱情电影当中拥抱接吻的画面。早已是成年人的托托看着它们，仿佛看着陪伴着他心智成长的童年岁月、小镇、放映员阿尔弗雷多，以及历历往事。

我更加记得的便是告知青春岁月不久的我自己，同样在一组镜头前被震撼、被感动、被打开了八九十年代之交认知的意识之窗。也因此我把在某一次听课时看到过《天堂电影院》的片段，当作了一整部电影。

我之所以相信自己就是看过了《天堂电影院》，唯一理由，就是内心已经成为了它的艺术信徒。幻觉留在了我的认知里，而这个认知成为了记忆，这个记忆其实不能成立，而那个认知的本身之所以会产生，并且从幻觉变为记忆，最终沉淀在漫长的人生意识中，证明一个强有力的信号一旦激活了意识神经，它会召唤出同频的辨识反应，迅速地对这个意识信号进行解码，再由这个反应提取出经过加工的信息。

这个信息的加工提炼的过程也就是意识编码的过程，经过加工提炼和编码之后的信息，一部分返回认知范畴，一部分进入记忆区间，成为长时记忆。这个长时记忆与认知的配合足以成为一种信念，以及价值观。

人的认知没有告诉人在幻觉当中，人当然不认为自己的记忆是一场幻觉，人更不会把自己的信念仅仅看作是一场心理活动，而不是坚定的事实。在整整三十多年里，《天堂电影院》成为了世界电影长廊当中我的最爱，我通过它给予我的意识场，始终相信对于电影的热爱将贯穿我的一生，是神圣的，不可动摇、不可改变、超越认知和信条的意念。

只是在今天我怀着重温的心情全部看完这部《天堂电影院》的时候，发现当中那么多的片段其

实我并没有看到过，也就是说这部影片作为完整的作品，其实从没有真正为我所观赏与认知。这次体验再一次证明了《天堂电影院》的神奇魅力，它带来的不是一般技术意义上的沉浸式观影体验，它带来的沉浸式属于灵魂。随着岁月赋予我的经历，一如它赋予托托的经历，这部影片给予我在124分钟里的认知自然不会仅仅是三十年前的深埋伤感和激动，它是一片安静的世界，但是比外部的喧嚣与骚动却更为深刻。

从看过《天堂电影院》的一些片段之后的三十多年中，社会的改变是翻天覆地的、物是人非的。我仅仅生活和工作在一个很局限的小地方和小平台。即便如此，我相信所经历的都比主人公托托(萨尔瓦托雷)的少年以及青年时代惊心动魄、波澜跌宕得多，那一切应该托赖这个社会巨大的变化，也包括我个人的身体在几十年的奋力起落当中一次次出生入死。

但是，支撑着那些叱咤风云的日日夜夜的，竟然有这样一部电影(更多只是这部电影的概念)存在的信念和理念。我每每想到这部电影，都会相信有一些事情比每一天追求的日常渴望更有意义，有一些人比被认为绚烂时代的骄子更有意思，有更多的地方比璀璨的城市中心的巨变更值得我们怀念。

很多如同《天堂电影院》那样的好电影，其实都是聚焦最平凡的好电影，和最真挚的感情的，包括乡情和亲情，更甚的是尤胜亲情却引导着你成长地深情，它们依附在一个小小的但有着特色的地方，有趣的地方。我们在那里的時候，是有灵魂的，我们离开它的时候，却会是醉生梦死、缺少支撑的。人的一生会像影片镜头始终对着一片海洋，既是遥远无限，又是眼前潮汐落落，我们热爱它，是因为它留给我们过去的欢乐和悲伤，成长中的迟钝与挫折。

它终究是有星光的，在天堂电影院里的每一寸记忆都激活着少年的心智，牵引着我们走向未来。今天我还遇到了一起波澜，看完电影，傍晚的时分，我得知我人生经历中工作时间长达三十多年的老单里，一位早于我二十多年退休的老同事在养老院去世了。我的青年时代和他在一个科室一起工作了将近二十年。这位老同事毕业于中山大学的历史系，工作兢兢业业、认真负责，业余时间我们交流历史见闻，从中获益多多。

她向我传授毛笔字心诀时只说过一句话：“中国文化都是讲阴阳的。”我铭记至今。年老之后，她蜗居七楼，因为糖尿病几乎就没有下来过。去年，我们加装了电梯，开通的那天我上到她家，将电梯匙牌交到她手上。我们长谈了一会儿，彼此安慰照顾身体，不想才一年，昨天居然听到了她的噩耗。

《天堂电影院》讲到的就是生死，托托是听到老人家遽然去世后回忆当初的，落墨不论生死，世间只留真情。电影内外是没有差别的，现实的人间不论多少都会冒出值得我们珍惜的精神火花，《天堂电影院》因此成为了传奇，也许很多年后，我们的故事也会成为传奇。

这部电影的故事一定会在它的镜头之外一直延续。今天，我听到那位同事的家属表示不做任何告别仪式的决定，我想，做与不做又如何呢？那些离去的人们，那些在我们共同生活和工作中曾经有过交集的朋友，是一定会留在我们的意识里的。在心灵的认知中，美好的信念不会消失，它们会永远陪伴着我，《天堂电影院》便是如此。

## 中国电影艺术研究中心 电影文化研究部专版

在观影带来的激荡平复之后，笔者得出如下判断：电影《柳青》是向着真正的现实主义文艺传统的庄重回归。

更准确地讲，首先，是影片的创作向着现实主义经典所奠定的文艺传统和道德勇气回归——不是机械地教条地回归，而是带有反思和创新的再造；进而，如果观众能够认真、深入地观看，则观众也可能感受、理解那一段历史的面相与更长时段历史的规律，并对现实主义的美学重新咀嚼、涵泳。在这个过程中，我们也会对当前正在展开的“四史”宣传教育有更深刻的体认与思考。

列宁说，列夫·托尔斯泰是俄国革命的镜子。柳青崇敬托尔斯泰，他“也渴望自己的作品能成为我国农村社会主义革命的一面镜子”(片中独白)。值得注意的是，从隐喻的角度，影片《柳青》也不妨看作作家柳青的镜子，今天的观众可以通过这面镜子，看到柳青和他身处其中的宏大时代，看到他那堪称悲壮的艺术实验。

盛年柳青出场时，发型偏分，衬衫雪白，吊带裤尤其显眼，完全是著名成功作家和干部的标准形象。他在众人热烈掌声中走上讲台，占据了被仰视的位置。他进入村庄后，这个“洋活得很”的形象天然地把他和村民们区分开来。尽管他尽力去“和大伙儿粘在一起”，也慢慢了解了陕西饥饿史和村民们的过去，但仍然不足以让他写出令自己满意的小说，以至于顶着领导的指责和压力，把第一叠厚厚的手稿付之一炬。当柳青意识到，他的外形是他和村民之间的壁垒，马上把自己从外形上改造成农民。从这时起，作家的创作理念和“柳书记”的工作路

# “镜”与“灯”的辩证 ——看电影《柳青》有感

■文/左衡

线开始交织在了一起，柳青成为了镜中世界的组成部分。影片里，农业合作化工作遭遇困难的时候，柳青的写作也陷入僵局。党员王家斌的品格和业绩，既给柳青的创作提供了人物原型，又使柳青对合作化道路充满了信心；反过来，他也以柳书记的身份和能量热切地帮助王家斌和他的同志。我们读《创业史》，时时会生出一种困惑：其中大量的分析、论说、抒情，是来自作家柳青，还是来自柳书记？影片呈现出的，正是柳青本人在两种身份、世界的本来面貌和创作者的心灵意志之间游走、叩问、摸索的艰苦行程。影片后半部分，他分别向王家斌和编辑王维玲表示了对合作化实践、对自身文学探索的诚恳反思态度。事实上，柳青对这两者的意义、价值、道德乃至错误，都有非常理性、富有智慧的认识。假如柳青晚年能够获得他热切希望的再多两年时间，他极有可能会把已有的和未完成的创业史故事推向更高的境界，而他自己也终于可以从镜中的世界里面走出来，回到艺术家体验最理想的审美距离。

所幸，影片的主创们把握好了距离感。一方面，他们对历史景观的还原做到了可以把今天观众带回特定年代和环境的程度，为影片拍摄而特意种植的水稻、重建的柳青一家故居中宫寺等，显示出历史题材影片创作的诚恳态度和非凡功力，更显示出与影视城截然不同的电影质感和美学追求。另一方面，他们又不是机械地复制和还原，而是把现实主义的转喻维度与艺术意象意境的隐喻维度不露痕迹地融合起来。柳青书架上的托尔斯泰像与照片，他手边时不时出现的那

块磨亮的弹片，中宫寺室内推窗可见的立柱上“地狱不空誓不成佛”的句子，既是现实实有，又承载了精神意志的信息。

于是，这部讲述柳青人生的影片也无意间具备了历史学家一般的眼光，而他所向往和追求的，则更贴近理想主义，是“灯”。前者造就了历历如画、栩栩如生的人物和情节，如史；后者表达着热烈饱满、义无反顾的激情与品德，如诗。于是，无论多少更现代、更精致的文学批评家正确地指出柳青及其创作的不足，毕竟无法动摇那史诗般的力量和存在。而影片《柳青》的问世，也终于能将那段历史和生存于其中的理想主义者的心灵做一次认真的重生。

影片中，柳青卧病在床时读《复活》，他一定读到过这一段：“在这个训诫中看到的，不是抽象的美丽的思想的训诫，他在执行时，将建立全新的、人类社会的结构。”对于党员柳青，他的“训诫”当然不会是托尔斯泰的或中宫寺立柱文字的宗教信条，而只能是马克思主义在中国大地上转化而出的理想信念与实践之路。正如影片所反映的，柳青等中国共产党人付出的绝不比宗教信徒少，而他们为中国、为人民带来的改变，已经深刻地书写在了人类的历史上。柳青恳求下预支来的稿费，把山间间的村庄昏睡了千年的夜晚点亮了，这一幕也恰恰可以帮助我们认识，柳青和他这部传记影片的“灯”，所念兹在兹的，是什

么样的“福祉”。

正因如此，影片展现出了最难得可贵的道德勇气：把求真务实的态度与行善的意图区分开来，把诚恳与作伪的态度区分开来。它不是对过往遗忘的咏叹，而是对艺术、对人生、对人性的启示录。

托尔斯泰的作品问世时，俄罗斯的农奴既看不到，也看不懂。从这一点上看，柳青是幸福的。《创业史》受到了无数人的热爱。柳青对后来的陕西著名作家如路遥、陈忠实等所起到的影响作用，更是为人所熟知。

这又引发一个问题。我们谈中国近现代的思想启蒙，往往马上想到五四新文化运动和80年代思想解放。以在延安文艺座谈会上的讲话为代表的、面向工农兵底层民众的启蒙则容易被忽视。如果我们跳出20世纪文艺批评的西方主流话语，从中国现代文化建构和思想启蒙的立场来建立更全面的评价体系，则或许会有新的所得。

影片结尾处，一位老农牵着牛车走过，柳青热泪盈眶，说：我看着他们就靠。对中国农民与生俱来的缺陷和问题，他太知道了。然而这不能动摇他对祖国、对人民的爱。不是所有人都能产生柳青同样的情感，但很显然，导演田波、主演成泰燊、美术霍廷霄等主创在这次相当漫长的创作过程中理解了柳青，产生了共鸣。假如不是如此，这部影片绝不可能具备打动人心的作用。笔者观影的两场，观众虽不多，但都静静地看完字幕后才起身离场，他们的年纪，和影片里王家斌正相当。这也让我产生另一个念头：当下，《柳青》的价值和意义应当得到更多的重视，引发更多关注乃至讨论。

# 电影营销不能让观众产生“心理不适”

■文/弓立芳

不久前落幕的第24届上海国际电影节上，“缺钱”成为了电影圈老总们的一致感受。有投资人直言，电影投资是高风险的投资，“指望电影投资能赚钱，一定要明白它是大概率事件。”为了把大概率变成大概率，电影圈的营销手段可谓不断翻新和升级，但因为“太拼”了，电影营销已经变了味道，有的甚至喧宾夺主、本末倒置，超越了电影内容本身，让观众产生了“心理不适”，透支了电影行业的信誉。

2020年，受疫情大环境的影响，中国电影总票房仅达到204.17亿元，而2019年的总票房为642.66亿元。如果以人来做比喻的话，中国电影一下缺少了400亿，相当于失血了三分之二，虽然在全球电影大国中依然是遥遥领先，但不可否认这是很严峻的现状。而在如此严峻的情势下，片方的额外费用却在增加，比如互联网平台的营销费用，重要档期的排片费用等。

最终，影片赚钱的希望都压在了票房上。“破圈”、成为“爆款”，是每个电影片方都在希求的奇迹，而电影营销成为了让电影未映先火，让片方回血的重要一环。

## 电影营销手段不断翻新， 却和影片内容关系不大

如今的电影营销已经从过去的单一的各类物料营销，传统的路演，变成了新媒体营销、口碑营销，手段不停地翻新，目的则是要争取电影能触达受众，吸引人们对某部电影发生浓厚兴趣，在电影预售阶段点个“想看”积累人气。据悉，网络售票平台上“想看”的点击量甚至已经成为电影宣传方的KPI考核项目之一。

以今年最为火爆的春节档为例，电影营销达到了白热化的程度，所有的重要影片都开通了短视频平台、社交平台的官方账号，每天都会更新多

支短视频。《你好，李焕英》开启了“我能让你更高兴”的“云路演”，之后，导演贾玲又带着影片进入薇娅直播间。而这种模式也成了固定模式，《刺杀小说家》的主创雷佳音和董子健也进入薇娅直播间；陈坤为其主演的《侍神令》则进入李佳琦直播间进行宣传；同一天，陈思诚和刘昊然联合薇娅直播为《唐探3》带来了直播首秀。

制造话题也很重要，为了给《人潮汹涌》造势，刘德华专门更新了《人潮汹涌》短视频，#刘德华直播太有牌面了#、#肖央怒刘德华#、#万茜哭戏#等相关话题都是吸睛的重要手段。《唐探3》派出主演刘昊然作为宣传主角，以“昊然有什么坏心思呢”、“昊然情商有多高”、“昊然的特殊癖好”等标题传播，吸引粉丝。

这其中的问题是，所有的营销手段其实和影片内容的关系并不大，就是发挥各位明星主演的人气，以直播卖票、短视频、综艺等形式，卖力地告诉外界自己的存在。

## 最终决定影片命运的， 还是上映后的真实口碑

营销手段能够确实能够起到暖场的作用，令一部分观众感到好奇。然而，当电影真正上映之后，营销手段就会让位于“口碑”，此时再回头看这些营销手段，“忽悠”还是“真诚”就一目了然了。别看今年春节档的影片，呈现一派营销盛世景象，真正的赢家恐怕只有《你好，李焕英》和《唐探3》，这两部电影将春节档的八成票房收入囊中。

营销再热闹，预售再喧嚣，最终决定影片命运的，还是影片的真实口碑。就算是春节档的两强，《唐探3》与《你好，李焕英》之间也有着歧路差别。《唐探3》凭借前两部的品牌效应和受众黏合力，在预售榜一骑绝尘，首映

当天获得超10亿的票房成绩，但因口碑下滑而被《你好，李焕英》逐渐反超。《你好，李焕英》因真实而温暖的亲情触动了观众心弦，最终凭借8000万的投资以小博大，一路逆袭。

## 营销不能以操控观众， 将其“哄入”影院为目的

营销是虚幻的，口碑是真实的。营销确实能够在一定程度上影响到影院的排片选择，预售的成绩又会带来一系列的良性循环，但是，中国观众的审美能力已经急速提升，能够清醒地意识到电影营销的“夸张”、“大V”和“水军”对于口碑的操纵。一项调查显示，80.83%的消费者表示，他们相信的是家人、同事和朋友关于推荐电影的建议，这些建议成为是否看电影的可靠性最高的来源。由此可见，太多的营销“粉饰”都将在上映后被剥去，露出电影的“本来面目”，优劣立显。

2019年的《小猪佩奇过大年》堪称营销典范，片方上映前推出了一则《啥是佩奇》宣传短片，这部创意、走心的故事，通过网络发酵，形成了病毒式传播。尽管这种营销很快就让电影“破圈”，但是后期在票房表现上，并没有起到强有力的作用，电影因口碑不佳，最后成绩不及预期。

有些营销手段确实能够助力电影票房和口碑的双丰收，比如《中国机长》曾经让主创们“上天”，把首映礼“搬”到了高空平稳翱翔的飞机上，新颖的模式获得不少关注。电影《我和我的祖国》则用王菲演唱的主题曲一下提升了影片的热度。然而，这些影片都是有相当的品质水准作为托举，营销手段只是锦上添花，并不是能将一部平庸的影片变为佳作的“魔术手”。

相反，营销“忽悠”成功，但影片失

败的案例则会引发影迷对于片方“过度营销”甚至“营销欺诈”的斥责和愤慨。以2018年12月31日上映的《地球最后的夜晚》为例，因为该片的文艺气质与观众预期相差太大，形成了严重错位，被观众戏称为“地球最后的夜晚”。电影上映首日票房累计2.61亿，到第二天则暴跌99.3%，创下中国影史跌幅最高纪录，影片的信誉被严重透支。而最近的案例则是3月19日上映的电影《日不落酒店》将沈腾作为主演高调宣传，观众进了影院才发现沈腾在影片中只是一个人形的立牌，没有任何的表演。加之影片毫无意义、毫无逻辑的剧情让观众大呼上当，直斥片方“欺诈式”营销，并给出“年度烂片”的评论。类似的案例还可以追溯到2018年，电影《爱情公寓》大打“感情牌”，吊足了剧迷的胃口，然而观众却发现这部以“爱情公寓”为由头的电影，实际却讲述盗墓探险的故事，被欺骗的观众们不断地打出了负面评价。

电影是一种文化商品，以盈利为目的本无可厚非，然而，它的文化属性又决定了它承载着良知和精神境界的审美，不能被“铜臭味”所熏染。因此，营销不能以操控观众，将其“哄入”影院为目的。2021年的中国的影视行业在全球遭遇疫情的大背景下，顽强复苏却举步维艰，这种“焦虑”是可以理解的，然而影视行业的发力要瞄准正确的方向，营销手段不应被资本捆绑而凌驾于电影作品之上，更不应脱离电影作品本身进行营销。

营销能够有效地散播影片的亮点，让电影与观众彼此找到、相识；营销也需要创意的开发，让新鲜的灵感助力电影的上映，优质的电影与真诚的营销手段会一起给观众留下美好的记忆，但最终一部电影作品还是要靠品质和长线口碑来赢得观众发自内心的尊重。