

中国电影艺术研究中心
电影文化研究部专版

产业自我革命正在到来的思考

■文/赵军

党的十九届六中全会总结的“十个坚持”历史经验最后一个是“坚持自我革命”，这是针对事业不断发展的历史阶段，不断变化的国内国际风云形势，而对照我们种种落伍而守旧的状态，一针见血地提出来的。

电影产业的确取得了巨大的成就，然而，自我革命对于我们依然适合、依然必要、依然迫切。寻找自我革命不是看不到方向的问题，而是想不想去自我革命的问题。今天产业四周环伺着种种新的挑战，一个值得我们清醒的数字是，去年中国电影观影平均年龄上调到了29岁，这个数字意味着大批青年学生群体正在离开电影。

曾经市场的观影年龄是在20岁左右年龄段，电影是属于年轻人的，电影是有梦的，电影必须承载大量的信息互换。但是，网络起来了，网络的社交形式满足着独立与社交的不同形态需求，第一是足够的选择，第二是节省信息吸纳的时间，第三是帮着筛选好的电影。

还有更多的时代特色在改变着电影这种已然成为传统的产业的格局。电影平均观影年龄29岁以下的都到网络上去了，产业中人尤其是管理者、制片人、出品人和导演，不能不认真地思考这些问题，不能装作不知道或者事不关己。

我们的确在不断地制作好电影，电影的单片票房在不断提升，好像我们都可能再创新高，但只要某部影片成功了，一切都万事大吉。事实是这样吗？有多少部影片的总票房要到达十个亿以上院线才真的被激起一片水波？

我们只能说一句很空洞的实在话：“我们的市场努力的确还有很大的空间值得我们继续努力。”但是现在仅仅努力于产业提升空间已经不够了。党中央提出的“自我革命”应该引起电影界更多的思索，电影产业需要“自我革命”吗？

正因为如此，我们绝不会放弃电影而屈服于一片转型的氛围。是的，连好莱坞都已经大步转向网络剧了，迪士尼和奈飞带头硬闯订阅用户高峰，这自然是在“回到家庭”冠冕堂皇口号之下的转型。我们是“电影院原教旨主义者”，我们的每一座影城就是一座电影文化的坚实堡垒，好，我们要做什么？

也许人们会说现在我们的票房不是越来越创新高吗？以去年为例，美国40多亿美金，我们人民币472亿（约等于70亿美金），世界第一。在动态清零的全国抗疫时期，能够取得这个奇迹，能够期待回到600多亿高地，的确可以小庆祝。

但是不要忘记，我们的全年档期是在实实在在的压缩当中，没有节假日就没有档期，没有档期就没有人次，对于现在很多等着档期的影片来说，如何发行真的非常焦虑。一年的三分之二以上的都不叫档期的时间，大多数年轻人就是候在网络跟前的，对于电影产业，对于电影院，这就是“资产闲置”的时间。

我们的产业自我革命，不待别人，只问自己，无问东西，只求真知。资产闲置等于负投资，等于不存在这座影城，投资人还欲哭无泪。这是产业终端所在，是产业持续发展并且战胜一切挑战的核心所在。产业和电影作品是相辅相成的，我们的自我革命抓的应该就是这个行业两端的相反相成的问题。

现在供给侧的危机十分严峻，在产业改革及高速发展当中构建起来的整个规模需要有发展后劲支撑。

首先是国际制片业大公司纷纷转到了线上，以美国为首，大制

片公司同时院网发行上映已成定局，美国院线无力阻挡，当初是美国人教会中国电影产业保留所谓窗口期的，现在老师自己已经率先选择院网同步，风潮所及，国际效仿马上展开。中国同学如何选择？

第二，美国进口影片的减少对于中国最大的进口以及发行的产业部门将带来沉重的打击，今年的盈亏“亚历山大”。如果产业的头部发行公司陷入巨亏，而且还是标志性的产业国企和央企，对于全行业及产业就会引发强烈的地震，而头部国企发行也就会倒退回产业改革之初的尴尬局面。

不能够看到了危机的信号而还去充当鸵鸟。今天我们需要紧急起来应对的早已经不是未雨绸缪，而是谋划自我革命如何跟上动荡的时代。任何前进的时代都不会停顿下来等待后知后觉的人们的。能否打造一批保证供给侧优良产业公司是当务之急。

我们要明白中国在市场化的路上回不去了，市场化并且三观正确，还要依赖更加加力的上游作品打造，而且在这个节骨眼上，国企要有钢铁一般的带头人。没有优良的供给，中下游就是巧妇难为。从来不用担心现金流和利润的产业头部发行公司现在将被迫自我革命，这就是结论。

经济领域的胜败我们看两个方面，一个是市场，一个是报表。所谓市场，就是看产业的分工能否不断扩大，良性深化。以往说的是制发收，现在说的是供给和回收，产业提供行业实现良性的社会分工。成千上万的民营企业加入到了整个产业的分工当中，这就是近三十年中国电影产业取得了举世瞩目的成功的基本前提。

今年是中国电影院线制全面实施二十周年（院线制的国家文件出台于2001年底），对于产业发展和改革是很有纪念意义的一年，我们就要看供给和回收两端院线制还能否有所作为，或者上下游两个能否继续打胜仗。

第二是看报表，报表就是资产负债表。核心在于所有者权益加负债是否真正做到了资产的平衡。不论是供给侧的还是发行和院线，把报表拿出来晒晒，上市公司固然是有监督的，非上市公司就要扪心自问，还能不能止损。

大凡革命，无非是危机引起革命，或者革命阻止危机。自我革命当然不能够仅仅关注经济现象，应该说首先还不是经济的问题，是解决社会关系问题，一如当初搞院线制，解决的首要还是电影产业的体制能否打破，而让市场化能量进入体制，从而建立新的体制的问题。

这个思路才是政治正确的改革思路。自我革命的彻底性不可能低于一次改革，所以如何从政治的角度思考和设计这场应当是更加深刻的变革，才会是我们今天的使命。在院线制二十年的今天，在制片业更早于院线制变革而变革走过了二十多年的今天，在引进大片推动产业市场而院线制的变革引来资本狂潮，两者都面临退潮的今天，在一家家制片公司，国企和民企风起云涌又你方唱罢我登场的今天，“自我革命”的意义在哪里？

所以今天是一个无比严肃和无比严峻的时刻，不在经营一线的人们不一定能够感同身受。但是在一线的同志们则未必能够看得见这次“自我革命”所根本面临的问题是什么。我们将回答什么是合适当下发展的产业体制，怎样做得得到创作更多适合今天的受众环境的好的电影，解决上下游的瓶颈困境需要怎样的资源与能量的引入，而最终我们能够怎样造就有理想也有能力的变革力量。

《无尽攀登》是2021年12月在中国大陆院线上映的一部纪录电影。同年国内上映的纪录电影大概在20部左右，票房不甚理想，甚至大部分都没有过量的存在感。这部影片的情况也是如此。其实相较于一些“悬浮”的现实题材剧情片，很多纪录片在紧扣时代脉搏、坚守人民立场等方面做得还是很扎实的，这些中国故事应该被更多观众看到。

在观看《无尽攀登》之前，我在网上看过一些影片主人公夏伯渝的报道，也稍微了解一点高海拔雪山的背景知识。但看到影片还是与之前的预想不同，也意识到这实际并不是一部在登山爱好者里“圈地自萌”的登山片。可以看出影片在制作上遵循了院线思维，主线是展示一种拼搏精神的意向，副线是家庭成员间的支持与关爱，同时也为“后疫情时代”难以出行的观众提供了观光景观，基本搭建了一个覆盖普遍观众的框架。

关于登山的文本，中国观众近几年来最熟悉的应该是2019年国庆档上映的《攀登者》。这部由吴京主演的冒险剧情片对中国国家登山队在1960年、1975年攀登珠穆朗玛峰的壮举进行了影像化的改编。《无尽攀登》中的主人公夏伯渝正是1975年攀登珠峰中国登山队中的一员。在那次攀登的下撤过程中，夏伯渝因为把自己的睡袋让给了队友，双脚冻伤后遭遇截肢。

在《攀登者》中，胡歌扮演的

物原型来自夏伯渝；在《无尽攀登》中，胡歌通过为影片配音旁白的方式继续参与到攀登中。吴京是《无尽攀登》的出品人之一，他与胡歌的参与让两部关于攀登的影片产生互文，也把攀登精神串联到两部影片当中。

但两部影片的攀登精神有所不同。《攀登者》中的珠穆朗玛峰远征，既意味着国家的荣誉竞争，也暗含着领土边界的划定问题，因此成功登顶珠峰被当作是一种国家层面的叙述。而在《无尽攀登》中，个人与珠穆朗玛峰的关系已然发生变化，人与山之间不再承载国家与民族的叙述，它成为一个个体化的追求。

个人化叙述的背景来自珠峰攀登模式的改变。曾经的攀登珠峰主要是国家性质的登山活动，而到了1993年左右，珠峰的商业攀登开始出现，生活在尼泊尔高海拔地区的夏尔巴人作为高山向导、协作、背夫等，为登山者提供服务，攀登珠峰于是成为民间登山爱好者能够企及的行为。但与此同时，攀登珠峰除了个人英雄的叙述之外，也日渐有了“排队登顶”、“珠峰垃圾”等负面问题的显现。

对于夏伯渝来说，他的自身经历与在任何困难（截肢、癌症、血栓等）面前百折不挠、迎难而上之精神完全冲淡了商业攀登可能存在的负面影响。也正是因为商业攀登的出现，夏伯渝才能拥有再次登顶珠峰的机会。于是对攀登珠穆朗玛峰的叙述也从国家层面的为国争光演化为

为一种对个体自强不息精神的表达。

整部纪录片从时空上可以大体分成两部分。影片的前三分之一是第一部分，采用了访谈、影像资料、实景拍摄相结合的方式，交待出夏伯渝的“前史”以及为攀登珠峰43年来所做出的各种准备。影片的后三分之二是第二部分，记录了夏伯渝在加德满都、EBC徒步以及攀登珠峰的全过程，有大远景人与环境的写意呈现，也包含大量具有强烈临场感的手持摄影。由于全片都使用了实景拍摄，许多镜头应该还是来自抓拍，影像与被拍摄对象之间能够建立起一种可靠的索引关系。

除了访谈、影像资料的使用外，剪辑在很大程度上决定了创作者结构影片的方式。家庭线作为与攀登珠峰并行的一条线索，一直贯穿影片的始终。无论是第一部分的背景描述，还是第二部分的攀登实践，夏伯渝妻子马怡、儿子夏登平的话语与目光一直与夏伯渝的轨迹被交叉剪辑在一起。全片唯一一处非现实的处理，是在夏伯渝登顶前最后的五号营地。当夏伯渝睡着后，影片插入了一组他在北京家中修剪绿植的画面，旁白是妻子谈起两人对于未来生活的计划。这组画面被做了虚化边缘的处理，可以理解这是影片创作者为夏伯渝虚构的一个梦境，也同时表达了创作者想要在主题层面强调家庭的意图。

家庭这条线既是一面镜子，使

夏伯渝承认对家人自私的自省更为生动；也是夏伯渝生命向度的立体化补充，让观众能够真实感地在银幕上看到一个具体的人。就像登顶与下撤共同组成登山的语法，山与家一起互为表里才能窥见夏伯渝作为攀登者的全貌。

影片始终保持了一种较为平实、克制的态度，许多地方让人燃并热血，但又不是口号式的煽动。除了没有对主人公进行过于浪漫化的英雄主义呈现外，全片也没有将雪山过度塑造成一个异化的障碍，对于雪崩、冰川裂缝、暴风雪的视听处理是一种基于现实的还原。在成功登顶后，夏伯渝非常真诚地谈到：“感谢珠峰，因为她最终还是接纳了我。”接纳也成为传统“征服”叙述的反面。

《无尽攀登》可以说是一部参与模式的纪录片，在这类纪录片中，主创是以积极姿态参与到事件的拍摄过程，并成为影片中一个角色的。实际上，这部影片主创的参与还要更强，甚至没有主要出品人柯庆峰的参与，这次攀登/这部影片也难以成行/成型。所以可以说，这部纪录片是由夏伯渝、家人、主创三人共同成就的。黑格尔曾举过一个小孩向水中掷石子，通过激起涟漪意识到力量的例子。在夏伯渝的故事里，他的赤子之心与坚韧不拔就像那颗投向水面的石子，层层涟漪不仅让他看到了自己的力量，也使得他的精神扩散开来，成为鼓舞更多人心的力量。

《爱情神话》：有闲阶层排队领糖的风情画

■文/王霞

2021年中国院线市场的黑马几乎都是处女作导演贡献的，其中包括贺岁档徐峥监制、邵艺辉编导的爱情喜剧《爱情神话》。在这一年不断下沉的电影市场里，难得出现这么一部轻盈灵动的都市小品，没有挂着满嘴流油的吃相，也没摇着好骂的大旗猛灌廉价的价值观，它只是一路吊着小幽默、小世故与小吹嘘的调门，兜兜转转在上海只角的几条街弄里，就轻轻松松把中国爱情类型片从品质的洼地里拎脱出来。导演郑大圣评价它“复现了中国电影业正道隔空喊话此片“混杂着文艺气息与人物的风流韵事，是真正的中国都市爱情电影，令人体会到了纽约人看大都会电影的感觉，有点难耐，又令人向往”。然而如大多数面临“破圈”的院线电影一样，随着业内业外的一轮众口烁金，一些抱着在优质国产片中找到更多的现实性与思想性的影迷在第二轮的评价里给出了更多的批评声。

争议一：讲沪语的上海人

其实郑大圣所言的上海小市民电影如上个世纪三四十年代的《新旧上海》、《十字街头》、《哀乐中年》、《柳浪闻莺》等等一批影片，也从没有《爱情神话》这样如此高密度地讲沪语。不像近年来悬疑犯罪片里纷纷流行的川普有那么高开门的接受度，沪语的软糯浓稠和伶牙俐齿的语速，尽管匹配爱情片氤氲不散的浪漫与两性机锋的情趣，却始终标志着生活文化的一种天然追求精致生活的优越感。当这种优越感遭遇抹平文化差异性的时代，不管是主张意识形态一体化的崇高美学，还是资本全球化对流动性与开放

性的政治正确需求，在大众文化的显影里，它都理所应当处于被抑制状态。作为类型片，《爱情神话》的文化气质更遵循《窈窕淑女》(1964)的叙事逻辑，而不是《遥远的爱》(1948)。从1940年代末的《遥远的爱》到1990年代的《股疯》，中国电影里上海的在地性都集中体现在了对上海男人的小气酸腐、缺乏顺应时代和自我改造的批判上。哪怕中国电影重新进入产业化的20年里，沪语的地性魅力的最好表现，也不过是在《罗曼蒂克消亡史》与《兰心大剧院》等时代大戏里，作为闪着霓虹的“过去时”的标签。中国电影里，还从没有如《爱情神话》般，试图借沪语来挖掘、玩味上海洋楼里弄弄的人间烟火气与现实鲜活感。

但是，这并不是说就可以直接将《爱情神话》拉入如《我不是药神》等具有社会电影面向的开放的批评语境下。《爱情神话》作为浪漫喜剧，尽管借助沪语对白展开了一段上海洋楼里弄弄的日常的切片，但它的戏剧内核仍然遵循着“男人遇到女人”的三幕剧结构的封闭性，沪语也封闭在了上海西区两公里内熟人社区的细碎生活里。也就是说，极致的人物对白、风格独特的城市空间与类型化的叙事结构，三者对封闭性的追求是一致的。它有着神经喜剧的性别对抗，但并不具备伍迪·艾伦的反神经喜剧的人文触角，有着性别对调的嘲讽策略，但没有真的展开女性主义的叙事支撑，它只是漫画式地推衍了一段中产阶级一男三女风求凰的喜乐时光。这与上个世纪三四十年代为代表的的一批上海小市民电影，在风格质地与类型调用上是一致的。《爱情神话》只是露出了中国电影中少有的中产阶层的又尴尬又确幸的处境，这应该也是热

爱它的影迷们最为意会莞尔之处。

争议二：色彩夺目的成熟女人

《爱情神话》里出现的最高频的词汇是“灵”与“嗲”。很多影迷也将“灵”与“嗲”作为对这部影片以及片中独特的三个女性人物的评价。喜爱克日什托夫·基耶斯洛夫斯基的邵艺辉却试图将“红白蓝”三色背后的“爱、平等与自由”的价值观赋予影片中的集现代性与古典美于一身的海派熟女群体，并且在片头的话剧剧场与片中的美术馆展厅里，将这一抽象概念进行了高度舞台化的隐喻性表达。但是这并不意味着影片从美术造型角度与人物做了一一对应。

影片总体上是以蓝绿为主色，也即影片的视点人物老白所代表的色调——这是他家独栋洋楼的院落外墙、内墙装饰以及个人总体的着装色系。50岁上下的老白虽然已婚多年，但是靠着祖上留下的五原路上的房产，收租房租，做做小菜、教教老年人画画，过着“不求上进”的滋润日子，至于敲敲非洲鼓，写写断行小诗也可以算是为自封杂家而涂上两笔情调。老白的生活，直到与“走下坡路”的广告制片人李小姐、“有钱有闲老公失踪”的富婆格洛瑞亚先后意外地发生了“一夜情”，以至于离婚多年集“白玫瑰”与“红玫瑰”于一身的婚前妻蓓蓓也加入了对他的重新关注中来，影片的色彩调开始丰富。三个女人：蓓蓓的精致娇气、格洛瑞亚的慵懒风情、李小姐的时尚优雅，她们有派头，嘎讲究，懂得拿捏分寸，丰盈滋润之余，有着各自不同的鲜活入骨的腔调。每次出场变化的色块代表着她们的不同腔调。老白这一道具具有包容性的绿色烟火气，托起了李小姐、格洛瑞亚与蓓蓓这一众瑰丽的色彩拼盘。神经喜剧遇到了上海老洋房客

厅，停顿下来，却达成了每一段的叙事高潮。而三次洋房聚会无不与色块们的叠加相关。

《爱情神话》的造型指导魏湘容说，电影最后一场众人看片的戏里，她参考了克里姆特的名画“The Kiss”的拼块堆法，以呈现人物的色彩和谐度。其实何止最后一场戏，整部影片的色块拼盘，从片头出现的楼梯绿色墙上的《萨蒂里孔》(1969)海报画就已经开始了。在“戏弄”善良保守的老白上，多姿多彩的女人们达成了一致，这个一致性却不是因对他的“性爱”追求。影片试图用这种反讽，来颠覆传统爱情观中以男性为主体的权力叙事。

托马斯·沙兹说，浪漫喜剧的诉求不是允诺乌托邦爱情，而是允诺冲突。《爱情神话》的两性冲突和它的喜剧性，建立在性别对调的叙事策略上，颠倒了传统爱情中两性间的权力秩序与价值伦理。《爱情神话》要了一个小聪明，并没有围绕着一段相互吸引的爱情的生成过程建立性别冲突，它的叙事起点降低到“一夜情”。影片所有人物的叙事线，都统纳在对“一夜情”的不同反应和阐述里，包括前妻蓓蓓和作为老白的对比人物老乌的“爱情神话”。

影片借以色列戏剧《安魂曲》中的一段话，将这群有钱有闲人格独立的中产阶层男女对传统叙事建立的“爱情想象”，比喻为需要排着长长的队伍去领的那一小把糖。他们深知，大部分时间是领不到的，最重要的是没有这把糖，他们依然可以与生活调情。这种生活态度，与女性主义无关，按凡勃伦的说法，是与制度经济下因经济特权和业务分化而生出的“有闲阶层”有关。所以大可不必苛求几个漫画色彩的女人们有没有实质的“平权”行为，能有撩拨观众的性别反讽的术语，于这部小小的电影就已经够了。