

当我永别了战友的时候

■文/祁海



广州三剑电影学社成员:赵军、祁海、周俊杰(从左至右)

“当我永别了战友的时候，
好像那雪崩滚落万丈！
啊，亲爱的战友，
我再不能看到
你雄伟的身影和可爱的脸庞……”
(《冰山上的来客》插曲)

这是我听了多年的电影歌曲，哭战友的场面令人无不动容。万没想到，今天我也流着泪，面对一位战友的遗像。他不是军人，但是一名勇士——刚离开我们的电影人赵军。

我年长他八岁，对他也十分敬佩！因为他是中国电影发行放映体制改革的开路先锋，敢为天下先，创造了许多“全国第一”的示范样板。

赵军，我的老战友，好战友！咱哥俩在广东电影市场并肩征战数十年，有两次深度合作，恰好体现了你的独特光彩……

第一次合作

那是在27年前的1995年。

当时，中国没有院线，电影市场的营销由各省的国有电影发行公司垄断，许多宣传人员僵化保守，对影片市场预测不准，营销手段陈旧死板，于是，许多好影片无法进入市场。

37岁的赵军“小老弟”，还像个血气方刚的小青年，不过是芝麻绿豆大的广东省电影公司宣传科副科长，居然为整个大行业操心，多次忧心如焚地对我说，旧的发行体制再打破，中国电影就完蛋了！广东人务实，赵科长可不是只会空悲叹，他突然奇想：干脆自掏腰包，创办我国第一家专门发行国产片的民间机构。他拉上我（珠影编辑）和周俊杰大哥（刚退休的广州市电影公司宣传科长）入股，这支团队，出钱出力都是我们三人，于是，赵军宣布：这支突击队，就叫广州三剑电影学社吧！

“三剑”的改革亮点，一是体制，二是营销手段。

勇士赵军，其勇不是蛮干的匹夫之勇，勇中有谋。

胖乎乎的赵军慈眉善目，一脸佛相，搞改革也与人友善。为减轻改革的阻力，赵军采用聪明的变通策略，与国有的广州市电影公司不是分庭抗礼，互抢市场，而是友好合作——联合发行电影。“三剑”表面是挂靠广东省电影家协会的业余学术团体，这就不需费脑筋办营业执照。“三剑”选中的影片，由“三剑”负责购片、宣传包装并承担其全部费用，电影公司负责拷贝收发和票房结算。票房分成是“三剑”提取40%，电影公司和电影院共提取60%。

赵军创造这种“公私合营”模式，广州市电影公司的“蛋糕”非但没有被抢走或变小，反而获得更多，欣然同意与“三剑”合作。这种互利双赢的温和改革，冲破了旧的体制，又能平稳过渡，减轻阵痛。

赵军善于优化组合，“三剑”三名成员，政治、文化素质和业务水平都较高，又各有所长，有的能写会画，有的口才极好，有的擅长策划，“三剑”就能自创一系列新鲜灵活的营销策略，实现了电影发行的专业化、科学化。

“三剑”专啃硬骨头，主持发行的30多部影片全是国产片，无一亏损，而且较卖座。

“三剑”发行的第一部电影是国产小片《狂吻俄罗斯》，吸引观众并不靠登广告，而是上报纸要闻版制造新闻效应。“三剑”得知广州有一家老字号电影院——新华电影院因修地铁而要拆迁，便灵机一动，建议该电

影院在最后一个放映日（1995年1月18日）举办《狂吻俄罗斯》首映礼。在一家即将关闭的电影院举办一部国产片的首映礼，在中外电影史上都罕见，很新奇。广州电影工作者在站最后一班岗的时候，还在支持中国电影，说明毗邻海外的广东人并不崇拜洋媚外，很爱国，颇为感人。这就不是普通的娱乐新闻，有独特的社会意义，广州的传媒会作为重要新闻去报道，顺便引出了《狂吻俄罗斯》。大批对新华电影院有深厚感情的观众在18日那天纷纷涌去看该影院的最后一场电影，他们就成了《狂吻俄罗斯》的第一批观众。该片当天放3场的票房收入将近1万元，这些观众还成了《狂吻俄罗斯》的义务宣传员。该片的名声就借此迅速传播开来，成为卖座片。

儿童片《一个独生女的故事》（以下简称《独生女》）取材于青岛市的全国十佳少年杜瑶瑶的动人事迹，描写一位不到十岁的小学生在父亡母病，家中一贫如洗的绝境中顽强自立，不仅学会照顾自己，还照顾病母，而且品学兼优。《独生女》并无一般商业片的娱乐元素，在全国都不卖座。广州市电影公司买了该片，发行3个月只收886元。但赵军以另类思维，认定《独生女》在广州会有大市场。他发现，许多儿童片不卖座，并非不懂儿童心理，而是因为不懂成人心理。儿童片的使用者和购买者并非同一人，儿童片的观众主体是孩子，但看孩子看电影的时间和钱，却掌握在成人（两个“长”）手里，包场要校长点头，买零售票要家长点头。假如校长和家认为有必要让自己的学生或子女去看某部儿童片，该片的票房收入就有保证。当时的中国少年儿童多为独生子女，《独生女》提出“如何使独生子女健康成长”这一公众话题，这是千家万户关注的社会热点，可在观众中引起强烈共鸣。中小学校的校长都乐意组织学生观看《独生女》，家长都希望孩子孝敬父母，更愿意带子女观看《独生女》。新闻传媒也会特别积极地宣传《独生女》，因为不少编辑、记者也是独生子女家长。赵军让广州市电影公司将该片变相转卖给“三剑”，名曰“承包”。“三剑”重新包装该片，也发行3个月，票房急升至36万元。

“三剑”操作的国产片中，最卖座的是《红樱桃》。广州市电影公司的发行人员认为该片是文艺片，没有明星效应，在广州的票房收入不会超过40万元。但经过“三剑”的灵活运作，该片在广州的票房收入高达237万元，击败了1995—1997年在广州上映的任何一部美国大片。

“三剑”推介复映美术片《大闹天宫》、《哪吒闹海》，上座率超过新的美国卡通大片

《狮子王》；纪录片《较量》、儿童片《一个独生女的故事》在全国率先掀起卖座热，使这三种被人断定没有经济效益的片种重返电影院。“三剑”经八一电影制片厂同意，将长达3小时40分的《大转折》上下集成功删剪成2小时的单集，在全国电影界引起极大震动。从此，我国的革命历史巨片不再拍上下集。

赵军舞“三剑”挥洒自如，其战果在全国很有示范意义。因此，三剑电影学社受到国家广电部、电影局的公开表扬，小科长赵军应邀前往各省介绍先进经验，成为全国同行公认的电影发行第一高手。

第二次合作

10年过去，“赵科”已是“赵总”（升任广东省电影公司总经理），不仅抓发行，又有新目标——影院改革。

2005年，广东省电影公司投资的广州青宫影城开业，赵军担任该影城董事长，口号是：青宫影城要成为全国一流的模范影院！

许多人投来怀疑目光：青宫影城规模很小，开业时只有5厅822座，无IMAX巨幕，硬件不行啊！当时该影城周边半径300多米范围内还有3家影院抢食，竞争太激烈！

广东省电影公司号召下属员工到青宫影城当开荒牛，200多名员工只有两人积极响应。

赵军请我再出山，任青宫影城策划总监。青宫影城如何迅速突围？赵军有新法宝：情商。

这是通过软件建设创造经济效益的巧干谋略。

怎样才能使员工做好工作而且不累？我大胆献上一计：从招工抓起，尝试引入生理科学。

相貌、年龄、学历是多数服务行业单位招工最看重的“老三条”，我建议青宫影城招聘服务员的录用标准另定“新三条”：一、是否天生热情？二、是否天生细心？三、是否天生善解人意？也就是说，青宫影城着重观察应聘者的生理条件是否适宜从事服务行业，若适宜，他们提供优质服务就无师自通，而且不吃力，企业无需老是对他们进行培训教育，大大降低管理成本。

我对赵军说：“这种招工方式有科学依据，但不守全世界服务行业的行规，你敢不敢批准？”

“有什么可怕的？”赵总笑说：“‘三剑’的许多做法，也没守全世界的电影营销行规。我陪你第一个吃螃蟹！”知我者，赵军也！

赵军常到青宫影城和员工聊天。员工都说赵总没有领导和名人的架子，待人温和热情，和他谈话很开心。

昨天，赵军病逝的噩耗传来，我的电话也几乎被打爆，多是青宫影城的员工打来的，都是谈他们如何得到赵总的关心鼓励而快速成长，说着说着就哭了。

小张忘不了他从某影院电子游戏机室主管成长为青宫影城副经理，成为排片高手……

小杨忘不了他刚到青宫影城上班时，赵总鼓励他设法将他擅长的书法变为电影营销新招，他灵机一动，用拖把作为大毛笔，蘸水在大堂地板上写字，这一绝活引来许多观众……

小沈忘不了青宫影城为她的奶奶过生日开祝寿电影专场，老人在影厅切蛋糕吹蜡烛，祖孙俩都感动落泪……

人心齐，泰山移！青宫影城全体员工群策群力，青宫影城果然迅猛崛起，开业八年之后，年票房总收入可高达5169万元，年均上座率高达52.66%，三次获全国影院冠军；2012年的单座年产量高达5.1万元，这一纪录至今没有其它影院能打破。青宫影城开辟了全国独一无二的“国产小片高产试验田”，独家上映23部在全国不卖座的国产小片，都在青宫影城成为卖座片。青宫影城还创建了全国第一支外来工志愿放映队公益电影。

赵军的新目标又实现了。2019年，青宫影城大堂挂上了“全国青年文明号”光荣匾。青宫影城硕果开业10周年之际，国家新闻出版广电总局电影局、中国电影家协会给青宫影城发来贺信。国家的电影界最高领导机关给一家基层影院发贺信，至今仅此一例。

赵军的传奇战史，鼓舞了广东各条院线的两代人。他在职期间，广东省连续15年蝉联全国电影票房冠军，赵军功不可没。

含泪翻看一幅幅已泛黄的老照片，如倚剑思人，与君风雨同舟的许多往事，历历在目……

“三剑”，永远是那样雪亮锋利！
(作者系广东省电影行业协会副会长，享受国务院政府特殊津贴专家)

文化共享，心灵相通

——评动画电影《奇幻森林之兽语小子》

■文/秋阳

相救。智叟将终生修行的知识传授给了捻角山羊及其后人。从此之后，宇宙中若有人能够战胜自身恐惧挽救一只捻角山羊的生命，他便化身为一心灵纯净无暇的保护者，不仅获得与动物说话的能力，而且将汲取到智叟的知识能量。

通过神话故事的隐喻功能，捻角山羊的神话意象被塑造为巴基斯坦民族精神的载体。影片的主线故事紧紧围绕保护捻角山羊这一核心，而究其根本，保护捻角山羊，就是守护临危不惧、英勇不屈、追求智慧、崇尚知识的巴基斯坦民族文化精神。阿拉伯原是一个害羞内敛、受到霸凌的小男孩。而后天降保护拯救美露的大任，在一系列斗智斗勇的艰难探索中，化身成“兽语小子”的他克服了自身恐惧，圆满完成大任，可以说是印证了神话中的宇宙誓约。影片通过对小男孩阿拉伯踏上奇幻探险之旅的生动勾勒，达成了神话故事中对原型英雄的文化期许，最终完成了神话意义上的英雄叙事。以此，神话元素参与了该片的主题、人物、情节叙事的构建，以诗性的方式给予观众认知理解上的启迪，从精神层面拉近了观众与故事主旨的距离，更是使中国观众产生了强烈的文化认同感，对巴基斯坦的传统文化与民族精神产生了共鸣感。

生态意识的融入是该片的另一亮点，在空间设置、角色塑造、视角设置方面均体现了明显的生态意识。

随着经济的快速发展，人类贪婪私欲的膨胀，捻角山羊这样珍稀濒危的动物正面临未可知的命运。影片将空间叙事聚焦于大自然的广袤领地，巍峨雪山、蜿蜒小径、险峻悬崖、清澈河流的画面语言编织出纯美和谐之境，这里是人与所有动植物共生的精神家园。电影镜头以浩瀚原始森林为原点展开空间叙事，通过一帧帧精美画面的设置与转换，有节奏地引导观众感知人类与自然的生态共同体关系。

片中所有的动物角色，或善或恶，都被活灵活现地赋予了真实的人类的感情、思维、品性。猫头鹰希罗自鸣得意，滑稽自恋到忘形自失，而雪豹查库生性敏感，身负家仇，最终为友谊牺牲了自己。它们的心理中隐含着如同人类一般的生态失衡之下的焦虑与创伤，映射了生态理想与现实环境之间的冲突。而在阿拉伯看来，它们永远是旅伴，是朋友，与人一样享有同等的生命权利。只要有梦想，就会有希望，电影插曲将这样的最强音传播给每一位有信仰的人。阿拉伯最终在山巅碰到一只神秘怪异的老猴，老猴以意味深长的方式为他指明了方向，驱散了他心中残存的恐惧、迷惑。老猴似乎蕴藏集聚了动物界的所有智慧，其所处环境及言行举止使人不禁想起开篇神话中的智叟。它以一种大智若愚、返璞归真的方式，将影片的生态叙事引向高远、高旷的境界，寓言般地诠释了生态理想的最终实现与人类心灵的转换升华为同一过程。

影片主角巴基斯坦小男孩阿拉伯与从事森林守卫工作的父亲相依为命。一晚，他发现了一个从偷猎者吉普车意外掉下来的木笼。里面的猎物是一只叫美露的捻角山羊，这是一种濒临灭绝的物种，正等待着高价出售的悲惨命运。猎人袭击了阿拉伯的父亲，勇敢的阿拉伯乱局中救下美露，开始了躲避追杀并护送美露回家的流浪冒险之旅。阿拉伯意外发现自己获得了古老传说赋予的与动物说话的能力。他和美露在跋山涉水途中克服了千难万阻，途中还结交了猫头鹰希罗、雪豹查库。小伙伴们凭借着友谊与信念取得了胜利，邪恶的猎人得到应有惩罚。最终，美露与父母团聚，阿拉伯也与父亲重逢。

《奇幻森林之兽语小子》不仅讴歌了风雨同舟、患难与共的真挚友谊，更呈现了中巴两国山水相连、人文相亲的核心主旨。通过神话意象的建构与生态意识的融入，传递了中巴两国人民共享的文化价值观——敬天爱人，天人合一。影片充分调动了深入文化立意的叙事策略，将动画电影外在视觉修饰与内在艺术表意有机地融合，强调了巴基斯坦与中国共享的价值观，从观演的角度来讲，创建了文化共同体与审美共同体，承载了联结中巴观众心灵相通的重大精神价值。

神话意象参与主题叙事是该片的一大特色。影片以巴基斯坦民间传说与神话元素为选材蓝本和灵感，创造了捻角山羊这个贯穿整个故事的文化意象，形成完整、流畅的叙事感。捻角山羊“Markhor”是巴基斯坦国兽，它们生活在巴基斯坦北部海拔很高的高山多岩地带。“Markhor”这个名字来源于波斯语，“Mar”意为“蛇”，“Khor”意为“食者”。巴基斯坦民间传说中，体型健硕的捻角山羊被赋予了特殊的神秘力量，当地人相信捻角山羊有着强大的保护亲人的本能。影片开头通过一个古老神秘的神话故事，诗意性地铺垫了主人公阿拉伯的英勇事迹所内涵的主题精神。一个专注于冥想启智的老者面临巨蛇袭击，千钧一发之际，一头捻角山羊英勇

(作者为中国传媒大学巴基斯坦研究中心负责人)