

【观影笔记】

我们在谈论什么 当我们谈论《长城》时

□韩浩月

一位影评人发出的五个字评论“张艺谋已死”，掀起轩然大波，出品方发出警告函，称保留追究评论者法律责任的权利。这起不大不小的事件，助推了电影《长城》的话题热度，也使得对影片、对张艺谋的评价愈加分裂。在各执一词的自媒体时代，张艺谋被推送到一个非常尴尬的位置上。

熟悉评论语境的人都知道，“张艺谋已死”指的是他在创作上走进死胡同，找不到出路，和以往“文学已死”的论调大致相同。但对于商人来说，“死”是一个特别忌讳的字眼，在商言商，出品方的言论反弹，是过激反应，也是预料之中的反应。暂且不谈《长城》的影片质量究竟如何，单就哪位导演还能够搅起如此巨大的舆论能量而言，张艺谋仍然处在三大导演的第一位。

评论张艺谋，有两个标志性的事件，一是2002年张艺谋拍摄《英雄》引起的争论，二是2008年执导北京奥运会开幕式。自此之后，对张艺谋电影的批评，有一条隐晦的线路，始终导向这两桩事件，《满城尽带黄金甲》、《三枪拍案惊奇》、《山楂树之恋》、《金陵十三钗》无一不招致差评。

作为一位文化名人，张艺谋在被符号化的道路上越推越远。但也有一些事件在消解他身上的标签，比如2012年张艺谋与张伟平分手，大家才知道张艺谋主要的收入来源源

自张伟平；比如2014年张艺谋超生被罚款748万；再到张艺谋加盟某网站的时候，他已经有了“落草的凤凰”的意思……

了解这些背景，是谈论《长城》的必要前提。张艺谋为什么要拍摄《长城》？为什么要起用几位有争议的小鲜肉？想要解答这两个问题很简单：张艺谋已经彻底放弃了《红高粱》、《活着》等影片为他带来的巨大荣誉，开始像影视圈那些紧抓IP、紧跟热

点的大佬们一样，反正拍什么都挨骂，不如拍点赚钱的电影。整个电影界都在如火如荼地制造高票房烂片，张艺谋不过是加入了他们的队伍……在骂声中，《长城》票房已过了三亿，很有可能成为他票房最高的电影。

一方面是社交媒体上对《长城》的围剿，一方面是《长城》的院线大卖。张艺谋和他的新作一起坠入了一个分裂的评价体系中。批评张艺谋究竟是从作品出发，还是一种“政治正确”？从爆米花电影角度肯定《长城》作为商业片的娱乐价值，算不算捧张艺谋的“臭脚”？不看《长城》的人鄙视看《长城》的人，有没有道理？有没有人会因为在朋友圈里观点不同而撕裂？

应当平静一些来看待《长城》、看待张艺谋。自媒体的语境充满躁狂气氛，情绪宣泄不能算是真正意义上的影评。《长城》当然可以批评，尤其是它的导演还是张艺谋，更应该得到严肃一些的审视，但批评应该从娱乐、审美、思想的角度切入，如果能有一点学术的色彩，或更能让读者、观众了解张艺谋的变化以及他拍摄《长城》的立足点和终极愿望。如果《长城》票房大卖，将会更加坚定张艺谋的商业片路线，他早已跨越了为批评者拍片的障碍。

回到影片本身，《长城》没能实现张艺谋文化输出的愿望。在接受采访

时他强调希望通过商业化创作手段实现与好莱坞电影的融合，这更像是为了遮掩影片天生的缺陷，用一个比较“高大上”的说法来抵挡创作的苍白。影片有关“信任”主题的刻画与升华是生硬的，多数演员的表演是不知所以的，主要情节与逻辑是不通顺的……但类似的好莱坞进口片，每年都成批地涌进国内，舆论似乎并没有进行如此激烈的批评。人们只是接受了好莱坞烂片而没法接受张艺谋烂片吗？

观看完《长城》回想整部影片，会觉得影片平淡普通，但在观看过程中，《长城》的确也采取了这个类型电影常见的表现手法来吊起观众胃口，在对怪兽饕餮的形象塑造以及进攻防守的奇技淫巧方面，《长城》也的确交了一份合格分之上的答卷，对于只愿意在影院打发90分钟时间的观众而言，《长城》的爆米花功用是具备的。因此，喜欢《长城》也好，不喜欢《长城》也好，都要有互相尊重的意识。喜欢《长城》并不意味着什么，当然，不喜欢《长城》也不能站在某种制高点上批评喜欢的观众。当批评的利剑刺向观众的时候，批评才是真正变了味。

当人们谈论《长城》时却不仅仅是谈论《长城》，大家更多时候是在谈论张艺谋，在追问他的过去，在揣测他的精神走向。这是张艺谋能够搅起如此巨大舆论能量的关键所在。

【有点意思】

看《罗曼蒂克消亡史》 好看的脸

□韩松落

好电影有一种功效，可以让演员变美，不是甜腻的漂亮，而是有质感、有厚度的美。《罗曼蒂克消亡史》就有这种功效，整部电影看下来，单是演员的脸，就足够让人目不转睛。有人说，是众多演员的演技成就了这部电影，但实际上，这部电影也提升了他们的脸，让所有演员在自己的职业影集里，有了一张清晰精致、厚实饱满的肖像，这等于给他们送了一份厚礼。

从《罗曼蒂克消亡史》最早的几个预告片，到插曲《Take me to Shanghai》的MV，最让我惊叹，让我目不转睛，让我像吃了一碗特别香、特别解饿的米饭的，就是其中的一张张脸。他们像是在凝视镜头，专注地对我们说话，摄影机镜头也像是在凝视他们，专注地对他们说话，甚至，像是用一只无形之手拂过他们的脸，那些久经镜头塑造的、被各种角色熔炼过的人间绝色。

木心曾说：“不再看文章了，看那写文章的人的脸和手，岂非省事得多？”脸是最大的提喻法，对人，是一个人的提喻；对电影，更是一个电影的提喻。《罗曼蒂克消亡史》精于此道。

最意外的，竟是浅野忠信。他成名的年代，是摇滚的年代，是科特·柯本式褴褛之美盛行的年代，男人们蓬头垢面，胡子满脸，留长发，或者扎发辫，衣服故意要穿得东一片西一片。也美。但那种美，是涣散的美、带杂质的美、赤子理直气壮的美——不听任何训诫，不接受任何梳理的美。《罗曼蒂克消亡史》却把他梳洗打扮了一番，把他训诫过了，梳理过了，让他的长袍和礼帽像是一身制服，让他整个人无比干净、无比深沉。

他脸上的毛孔，剃过胡子后青色的痕迹，眼角的细纹，收缩下巴时堆积起的脂肪，杀伐决断时脸上肌肉的蛮横和僵硬，都是很有质地的美。还有最难忘的一幕，出现在电影开场，他坐在条纹布沙发上，和赵宝刚说话，笑着突然变成了假笑，眼睛突然变成了大小眼，眼角耷拉着。经过世事，并且都往心里去了，才有这种美。

其他的中年人也美，葛优嘴角那个小小的凸起，放在他出演的其他角色身上，就给人猥琐之感，在这里，却有种灰色调的干练。杜淳平时的形象，尤其是出席时尚活动时的形象，常常给人又白又亮的感觉，像瓷，像白巧克力，在这里，他却像是块青石。

连吕行也美，演的是那么可耻的角色，他却让这可耻变得有说服力了。微胖的脸，眼睛有点肿，是沉湎贪欢的中年人的标准面相，这样的脸，天然是要被女人原谅的，也是要被周围的人原谅的。

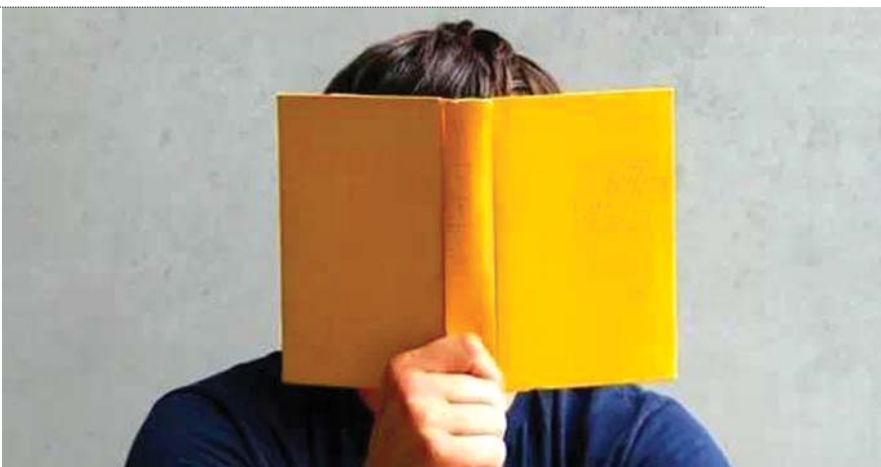
黑帮男人们穿长袍的身姿也美。钟欣桐扮演的老五去刺杀马晓伟扮演的老二，开枪的瞬间，小喽啰挺身出来挡枪，胸脯中枪的瞬间，向上微微一弹，然后小腿垮了，整个人掉下去。穿着长袍的身体，在这一系列动作中间形成的那种弧度，有种难以言喻的优美，像蒋云行给金庸小说画的插画，线条行云流水，又有点下坠感，像是从八大山人画的鸟身上借来的。

女人们更美。章子怡的脸，是好莱坞黄金时代的明星才有的脸，明媚干脆，又阴影重重，她的装扮，则像比亚莱兹画中人，大毛领子披肩，薄薄的纱裙，华丽、脆弱、淫靡。袁泉的造型，则是中式的比亚莱兹，做工繁琐的旗袍，衣料都是镂空的花纹，领子和扣子都是又厚又结实，一直扣到下巴，看上去保守，实际防不胜防。

闫妮也美，脸刻意黑黑的，深不可测，不怀好意，死也要死得庄严，坐在椅子上，抚过自己的伤口，也抚平衣服的褶皱。霍思燕给杜江擦血，擦了两把，发现眼前这男人长得浓眉大眼，脸上突然有了一种贱贱的妩媚。

所有人都严格遵守画面构成的纪律。章子怡和葛优在房间里谈判，没有谈拢，章子怡起身要走，往前走了几步，走到黄金分割线位置，上半身倾斜着，破了黄金分割线，忽然又走回来了。

看电影，其实像吃饭。有的电影，看过，胃满了，却还饿着；有的电影，看上三分之一，就不饿了。《罗曼蒂克消亡史》就是后一种，那一张张脸，就把我看饱了。我知道他们离开这部电影，就失去了这种饱满、这种深沉，我也知道他们在这个电影里用脸组成的，是一个时代的幻象，但我毕竟心满意足。



【文化论坛】

我们该怎样阅读 『图书榜单』流行

□许民彤

到他的读书经验时说：“读思想的书如听讼，要读者去判断事理的曲直；读文艺的书如喝酒，要读者去辨别味道的清浊；这责任都在我不在它。”为他人开书单，向别人推荐自己喜欢的书籍，这多少是与阅读极具个性化、自我化的规律有出入的，是无法真正从本质上反映出阅读的精神的。

很多读者也认为，对于什么是好书要有自己独立的判断，不管它是否上了榜单，“你觉得好的，他觉得烂；你觉得烂的，他却捧上天。有自己的看法就好，不要人云亦云。”

如今，图书出版界流行图书榜单，在很大程度上是图书市场化的反映。当今资本文化对阅读文化潮流有着不可忽视的影响作用。资本市场不但批量生产出丰富的文学产品，还为之进行包装、促销和宣传，引导消费者去阅读。其实，作为大多数的非专业读者，几乎是被这个图

书市场一手塑造出来的——跟风阅读、时尚阅读、流行阅读。商业因素隐藏在其中的书评、炒作和包装图书作品的广告，还有那些商业化的“图书榜单”等等，都是市场资本培养“读者群”的一些惯用手段。有一部分盲从的读者喜欢随大流，照着书店排行榜的榜单买书，迅速地把自已归纳为某某写手、作家的粉丝，然后不假思索、欢天喜地地抱着某某写手、作家的签名书回家。这是一种完全缺乏个性化的阅读。

之前曾有所谓“亚洲好书榜”，有“京东、亚马逊、当当网这些纯商业化榜单”，还有的榜单甚至赫然列着某畅销书作者一次性几千册的销售纪录，但现在，这些榜单上的图书早已湮没无闻。因此可以说，“图书榜单”不足以代表阅读文化的本质，更不能全面反映社会阅读心态、时代阅读文化的发展变化。

临近岁末，不论报纸、杂志等传统媒体，还是数字杂志、数字报纸、网站等新媒体，抑或书店、社交网络平台、出版社，推出的年度图书榜单不下数百个。但，或因“榜单”上的图书评委没有看过，或因专家、书评家参与图书文化启蒙者少，图书榜单的公信力和权威性大打折扣。对此，有业内人士认为，推出图书榜单不能“滥”，应少一些、精一些、专业一些，而“对行业媒体的榜单、出版社自产自销自吆喝的榜单以及京东、亚马逊、当当网这些纯商业化榜单，都应保持警惕”。

对大众读者来说，如此多的图书榜单，无疑会让他们在挑选图书时看花了眼，加上图书榜单缺乏公信力和权威性，使读者产生了更多质疑。这说明，虽然图书榜单种类繁多，但问题也是多多。许多图书榜单各自为政、自说自话，都是站在制作者的小圈子里，推荐他们想推荐的书，卖他们想卖的书，甚至有“买榜”的现象。

为人推荐阅读的图书，或者热情地开一些书目，是中国读书人向来的风气，为许多读书人所好。但对给人推荐读书书单这种做法，鲁迅、林语堂和老舍等人也都曾持保留、怀疑的态度。林语堂就曾说过：“读书没有什么可以训勉。世上会读书的人，都是拿起书来自己会读。不会读书的人，亦不曾因为指导而变为会读。”周作人在谈