

“我不是影评人，从来都不是”

戴锦华

2016-01-23



著名文化和电影研究学者戴锦华教授

一、“今天中国电影的奇迹般的事实，基本上是资本和市场的事实。”

每一次当有记者问我说“你作为影评人”如何如何的时候，我都会回答说，“我不是影评人，从来都不是。”我曾经渴望成为影评人，但是最终没有能做到。这也多少关系到我们对于电影批评的定位和想象。中国对电影批评的定位很有特色，是宏观的整体的对电影的评价，对电影产业发展趋势的构想，以及对于观众接受、市场分布的指导。

换句话说，我们把电影批评想象为一种政策研究。而事实上，即使在 20 世纪 70 年代，中国电影评论者、电影研究者从来没有拥有过干预政策走向的能力，况且今天中国电影的奇迹般的事实，基本上是资本和市场的事实。

如果说影院急速发展拜“万达模式”之所赐，更有极大的政策助推力度的话，而整个电影市场 400 亿的纪录，基本上是一个资本的奇观。资本的基本特征就是它的逐利性、盲目性，完全不可能接受理性的规范指导。中国电影人谈到电影批评的时候——不言自明地从创作者到批评者再到社会，都认为电影批评应该是对创作的总结，以及对创作的指导。有良知的优秀电影创作者，会对批评抱有某种殷切的、真诚的期待，而批评家也经常会上自诩为“创作导师”。

但是事实上，今天中国电影业的辉煌，并非昔日任何一个历史时期中国电影的逻辑延伸，而基本上是在一次彻底的断裂之后，在完全不同的政治经济环境中产生的、巨无霸式的电影产业。

对电影创作而言，这一产业、体制的最大变化是制片人中心制的确立，它意味着未曾体制化、却事实上主导中国电影数十年的导演中心制的终结。换句话说，电影的制作不再为导演的艺术个性所引导的艺术创作过程。在类似前提下，批评者即使有此心，导演即使有此意，在电影艺术的维度中讨论中国电影的未来恐怕都只是一份清谈。



腾讯娱乐于2015年底发布的白皮书电影篇：《冒险家的乐园》

二、“呼唤因不被市场买断而确立自己市场信誉的影评人，颇为急切。”

迄今为止，我们仍很少讨论电影批评与电影市场之间的关系。在诸多产业研究之中，即使谈到电影批评对观众的引导，也没有深入讨论这种引导应以、可能以什么形态发生、存在。网络影评人们或许在市场意义上以某种方式影响着观众，但这个作用是在网络的生态当中形成的，而不是市场意义上的有意识去构建的有机环节。

而在我看来，电影批评无外乎有两种。一是广义的电影批评，近年来，我的看片量又重新恢复的时候，我开始再次肯定我当年专注于电影时的体会：电影仍然是望向今日世界最重要的窗口。透过这个窗口，我们几乎可以看到今日世界上发生中的一切，通过电影，我们甚至可以看到全球化的主流“大屏幕”有意或无意地遮蔽的社会现实。

电影作为望向世界的、社会的、文化的窗口，不仅是“魅惑”，也是“祛魅”，因此它可以介入、助益于各个学科、各种诉求和意图的研究。我们经常开的一个玩笑是，北大哪个专业的教学没使用电影作为辅助教材？在电影专业内部，在电影批评的名目下，对影片的讨论可以是审美的，可以是电影语言的，可以是文化研究或社会批评的，可以借助电影展开对中国社会、对全球化时代的整体研究和分析。而后面这种是我从属的场域。当然，网络时代，人人都是影评人，每个看电影、爱电影的人都可以写下和公开自己的观后感。

但严格意义上的“影评”——应该被严肃讨论的、可能多少涉及到市场政策和创作层面的影评，是一个健康的、健全的市场机制的内在环节。职业影评人通过自己所谓的独立品格——相对于制片公司和发行公司的独立品格——建立自己的市场信誉，确立自己的电影品位和形象，借此，他对观众或某一类观众形成信誉，他的评论也因此对影片的票房形成影响。

当中国电影突破了 700 部，现在向 800 部进军之时，市场的有效正态分布已成为问题。今天市场高票房低品质，是因为中国电影观众是特殊意义上的新观众——没有与之成长相伴随的连续的观影经验的观众，而今天“喂养”他们的中国市场是垄断性的。我想这是造成高品质低票房的内在原因之一。

因此，呼唤更多的专业影评人，呼唤因不被市场买断而确立自己市场信誉的影评人，便显得颇为急切。当然，“烂片热卖”、“不烂不买”的现象绝不是影评人们可能逆转的，而必须通过多层次的规范和丰富中国电影市场来完成。这无疑已是如此庞大的中国电影业是否可持续（发展）的关键之一。

“最突出的例证，是近年来的好莱坞具有票房保障的近乎唯一片种，便是漫画改编的超级英雄片。”

三、“产业资本的反电影市场逻辑，并不在狭义的影评范畴之中。”

另外，我想表达一点与电影评论无关的，我对今天中国电影问题的思考。关于今天中国的电影市场问题，人们有各种各样的描述和表述，如市场的垄断性，如全球电影市场观众的低幼化，青少年主体的观众要求卡通化、电玩化等等。从某种意义上说，这是事实。最突出的例证，是近年来的好莱坞具有票房保障的近乎唯一片种，便是漫画改编的超级英雄片。

但是在另一方面，类似讨论和今天中国电影市场的现状，并不是一个可以划等号的问题。在我看来，今天电影市场重要的问题，不仅是资本的绝对，（其作为）近乎唯一的引领角色，而且是资本追求利润最大化的逻辑，甚至试图僭越电影这一特殊商品的特质与电影市场的规律。

其中可谓典型的是近乎疯狂的电影 IP 争夺战。收购可能成为未来电影的 IP，以减少票房风险，原本不是中国电影的发明或新鲜事，但疯狂争夺及种种转手、倒卖，造成天价 IP，令影片立项之际已成本高昂。为了消化完全无端的高昂的成本，便产生继发的问题：诸如聘请被认为具有票房感召的明星，造成明星价格的急升，同时是达到疯狂或荒诞的植入性广告。一边是有增无减的高成本，一边却是期待不经市场票房博弈，在制作阶段消化成本。

我称之为产业资本的反电影市场逻辑，类似电影的、而非影片的事实，并不在狭义的影评范畴之中。

如果考虑到好莱坞早已垂涎欲滴地守在门外，中国电影仍必须为自己赢得时间和空间，那么思考中国电影的多种可能和产品的自主原创，便无疑是急迫的、必须的。

本文转载自微信公众号“海路社区”。