

“我不是影評人，從來都不是”

戴錦華

2016-01-23



著名文化和電影研究學者戴錦華教授

一、“今天中國電影的奇蹟般的事實，基本上是資本和市場的事實。”

每一次當有記者問我說“你作為影評人”如何如何的時候，我都會回答說，“我不是影評人，從來都不是。”我曾經渴望成為影評人，但是最終沒有能做到。這也多少關係到我們對於電影批評的定位和想像。中國對電影批評的定位很有特色，是宏觀的整體的對電影的評價，對電影產業發展趨勢的構想，以及對於觀眾接受、市場分佈的指導。

換句話說，我們把電影批評想像為一種政策研究。而事實上，即使在 20 世紀 70 年代，中國電影評論者、電影研究者從來沒有擁有過乾預政策走向的能力，況且今天中國電影的奇蹟般的事實，基本上是資本和市場的事實。

如果說影院急速發展拜“萬達模式”之所賜，更有極大的政策助推力度的話，而整個電影市場 400 億的紀錄，基本上是一個資本的奇觀。資本的基本特徵就是它的逐利性、盲目性，完全不可能接受理性的規範指導。中國電影人談到電影批評的時候——不言自明地從創作者到批評者再到社會，都認為電影批評應該是對創作的總結，以及對創作的指導。有良知的優秀電影創作者，會對批評抱有某種殷切的、真誠的期待，而批評家也經常會自詡為“創作導師”。

但是事實上，今天中國電影業的輝煌，並非昔日任何一個歷史時期中國電影

的邏輯延伸，而基本上是在一次徹底的斷裂之後，在完全不同的政治經濟環境中產生的、巨無霸式的電影產業。

對電影創作而言，這一產業、體制的最大變化是製片人中心製的確立，它意味著未曾體制化、卻事實上主導中國電影數十年的導演中心製的終結。換句話說，電影的製作不再為導演的藝術個性所引導的藝術創作過程。在類似前提下，批評者即使有此心，導演即使有此意，在電影藝術的維度中討論中國電影的未來恐怕都只是一份清談。



騰訊娛樂於 2015 年底發布的白皮書電影篇：《冒險家的樂園》

二、“呼喚因不被市場買斷而確立自己市場信譽的影評人，頗為急切。”

迄今為止，我們仍很少討論電影批評與電影市場之間的關係。在諸多產業研究之中，即使談到電影批評對觀眾的引導，也沒有深入討論這種引導應以、可能以什麼形態發生、存在。網絡影評人們或許在市場意義上以某種方式影響著觀眾，但這個作用是在網絡的生態當中形成的，而不是市場意義上的有意識去構建的有機環節。

而在我看來，電影批評無外乎有兩種。一是廣義的電影批評，近年來，我的看片量又重新恢復的時候，我開始再次肯定我當年專注於電影時的體會：電影仍

然是望向今日世界最重要的窗口。透過這個窗口，我們幾乎可以看到今日世界上發生中的一切，通過電影，我們甚至可以看到全球化的主流“大屏幕”有意或無意地遮蔽的社會現實。

電影作為望向世界的、社會的、文化的窗口，不僅是“魅惑”，也是“祛魅”，因此它可以介入、助益於各個學科、各種訴求和意圖的研究。我們經常會開的一個玩笑是，北大哪個專業的教學沒使用電影作為輔助教材？在電影專業內部，在電影批評的名目下，對影片的討論可以是審美的，可以是電影語言的，可以是文化研究或社會批評的，可以藉助電影展開對中國社會、對全球化時代的整體研究和分析。而後面這種是我從屬的場域。當然，網絡時代，人人都是影評人，每個看電影、愛電影的人都可以寫下和公開自己的觀後感。

但嚴格意義上的“影評”——應該被嚴肅討論的、可能多少涉及到市場政策和創作層面的影評，是一個健康的、健全的市場機制的內在環節。職業影評人通過自己所謂的獨立品格——相對於製片公司和發行公司的獨立品格——建立自己的市場信譽，確立自己的電影品位和形象，藉此，他對觀眾或某一類觀眾形成信譽，他的評論也因此對影片的票房形成影響。

當中國電影突破了 700 部，現在向 800 部進軍之時，市場的有效正態分佈已成為問題。今天市場高票房低品質，是因為中國電影觀眾是特殊意義上的新觀眾——沒有與之成長相伴隨的連續的觀影經驗的觀眾，而今天“餵養”他們的中國市場是壟斷性的。我想這是造成高品質低票房的內在原因之一。

因此，呼喚更多的專業影評人，呼喚因不被市場買斷而確立自己市場信譽的影評人，便顯得頗為急切。當然，“爛片熱賣”、“不爛不買”的現象絕不是影評人們可能逆轉的，而必須通過多層次的規範和豐富中國電影市場來完成。這無疑是已如此龐大的中國電影業是否可持續（發展）的關鍵之一。

“最突出的例證，是近年來的好萊塢具有票房保障的近乎唯一片種，便是漫畫改編的超級英雄片。”

三、“產業資本的反電影市場邏輯，並不在狹義的影評範疇之中。”

另外，我想表達一點與電影評論無關的，我對今天中國電影問題的思考。關於今天中國的電影市場問題，人們有各種各樣的描述和表述，如市場的壟斷性，如全球電影市場觀眾的低幼化，青少年主體的觀眾要求卡通化、電玩化等等。從某種意義上說，這是事實。最突出的例證，是近年來的好萊塢具有票房保障的近乎唯一片種，便是漫畫改編的超級英雄片。

但是在另一方面，類似討論和今天中國電影市場的現狀，並不是一個可以劃等號的問題。在我看來，今天電影市場重要的問題，不僅是資本的絕對，（其作

為) 近乎唯一的引領角色，而且是資本追求利潤最大化的邏輯，甚至試圖僭越電影這一特殊商品的特質與電影市場的規律。

其中可謂典型的是近乎瘋狂的電影 IP 爭奪戰。收購可能成為未來電影的 IP，以減少票房風險，原本不是中國電影的發明或新鮮事，但瘋狂爭奪及種種轉手、倒賣，造成天價 IP，令影片立項之際已成本高昂。為了消化完全無端的高昂的成本，便產生繼發的問題：諸如聘請被認為具有票房感召的明星，造成明星價格的急升，同時是達到瘋狂或荒誕的植入性廣告。一邊是有增無減的高成本，一邊卻是期待不經市場票房博弈，在製作階段消化成本。

我稱之為產業資本的反電影市場邏輯，類似電影的、而非影片的事實，並不在狹義的影評範疇之中。

如果考慮到好萊塢早已垂涎欲滴地守在門外，中國電影仍必須為自己贏得時間和空間，那麼思考中國電影的多種可能和產品的自主原創，便無疑是急迫的、必須的。

本文轉載自微信公眾號“海螺社區”。