



《好莱坞现场报道》

一次看完 **N** 部好莱坞大片

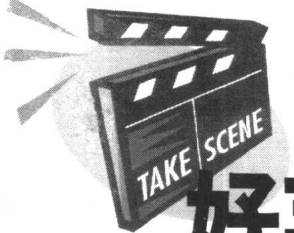


家庭影院最佳指南
(2002 版)

旅美影评家，网易专栏作家 周黎明 ● 著



海南出版社



好莱坞现场报道

● 周黎明 / 著

次看完2部好莱坞大片

NBACG1 / 11

海南出版社

版权所有 不得翻印

图书在版编目(CIP)数据

好莱坞现场报道 / 周黎明 著;

—海口: 海南出版社, 2002.4

ISBN 7-5443-0372-1

I. 一…… II. 周…… III. 电影—简介—美国

IV. J905.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002)第 018420 号

好莱坞现场报道

作 者: 周黎明

责任编辑: 黄明雨

装帧设计: 第三工作室

版式设计: 第三工作室

责任校对: 汤万星

责任印制: 李 兵

印刷装订: 北京市印刷一厂

读者服务: 杨秀美

海南出版社 出版发行

地址: 海口市金盘开发区建设三横路2号

邮编: 570216

电话: 0898-66812776

E-mail: hnbook@263.net

经销: 全国新华书店经销

出版日期: 2002年4月第1版 2002年4月第1次印刷

开本: 880 × 1230 毫米 1/32

印张: 12.5

字数: 280 千字

印数: 5000 册

书号: ISBN 7-5443-0372-1/J · 9

定价: 26.80 元

【版权所有, 请勿翻印、转载, 违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题, 请寄回本社更换

邮寄地址: 海口市金盘开发区建设三横路2号, 杨秀美女士 收 / 邮编: 570216

前言

怎样欣赏好莱坞电影

好莱坞。

这三个字能激发起向往、欣羡、排斥、鄙夷等不同的反响。更有甚者，如此对立的情绪有时会出现同一个人的身上，比如某导演一向不把好莱坞放在眼里，认为那是文化糟粕的代名词，可一旦好莱坞向他召唤，他便头也不回地朝那里奔去。

可以毫不夸张地说，各国影人对好莱坞都存在着不同程度的爱恨情结，爱的是它的资金充裕、技术先进、设备精良、人员素质高，恨的是它出产的产品往往徒有虚表，却能轻易占领各国的电影市场，把当地的产品挤到不起眼的边缘地带。但不管爱也好，恨也罢，谁也不能否认，自电影成为一个行业以来，好莱坞一直是全球的影都，而且在可见的将来谁也替代不了它。

曾经有人用高产的印度电影来驳斥以上论点，但统计一个行业的规模最终不是根据产品的数量，而是它的产值。况且，即便只算影片数目，好莱坞恐怕也遥遥领先，因为我们通常只计算较有规模的发行渠道，并不包括每年数以千计的小成本电影，更没有包括成千上万部色情片。

从受众的角度看，好莱坞影片往往铺天盖地而来，让人觉得躲也躲不及。从亚洲到欧洲，在每一个彻底开放的市场，好莱坞产品都占有绝对的垄断地位。既然看电影不是一种强制性的消费行为，而电影也不是衣食住行那样的必需品，这表明好莱坞电影有超强的产品竞争力。然而，在每个市场（包括美国本土市场），好莱坞产品一直是专业人士攻击的对象，对它的叱骂声远大于赞美声，甚至有些读者因为笔者专评好莱坞的影片，便把我贬入被骂的行列。其实，从商业上讲，

好莱坞电影跟麦当劳、肯德基是一回事，都是大众消费的产品，但没有人会冲着那些洋快餐店门口的人潮说：“你们这些傻瓜，这玩意义贵又不好吃，干吗不吃中餐？”可是，一部所谓美国“大片”登陆时，汹涌的人潮跟飞溅的唾沫同时出现，更有意思的是，骂得越起劲的人往往看得也越起劲，宁愿看完了再骂，也不愿放弃看的机会。

为什么好莱坞产品能引起如此巨大的矛盾情绪呢？我觉得其中一个原因是“爱之深，恨之切”——正因为把它预想得太完美，所以看完之后会失望。若能学会客观地对待好莱坞大机器的产物，欣赏它的成就，同时正视它的局限，那我们就能学会如何从商业上、操作上、艺术上对付它，知道为什么该扬长避短、何时该进攻对手阵营、如何利用人家的资金和技术，更重要的是如何掌握艺术创作过程中的技巧和手段。知己知彼不仅对于杀入疆场的从业者是必要的前提，对于旁观的普通观众也是有益的知识。

商业片和艺术片

把好莱坞电影分为商业片和艺术片虽然很粗略，但非常实用。诚然，许多影片兼有商业片和艺术片的特征，但这并不妨碍这种分类的有效性。简而言之，商业片诉诸于观众的感官，而艺术片则力求打动观众的心灵。

无论用什么理论来深究，商业片从根本上来讲，就是讲一个好故事。远古时期，人类文字尚未发明之前，原始人便围着篝火讲故事；中世纪的欧洲宫廷里有专门的弄臣，为皇帝提供插科打诨式的笑料；我国民间曾广泛流传说书，文人则发明了小说和戏剧……这一切，都是为了给人提供一个不同

前言

于日常生活的消遣机会。因此，故事是否动听是受不受欢迎的前提。

好莱坞从一开始就清楚这个道理。没有政府或其他机构的金钱资助，它便不需要成为他人的喉舌。观众是它的衣食父母，因此它需要看观众的眼色行事，比如好莱坞本身并不希望卷入政治的漩涡，因为这是商人的本色，但二战期间它配合美国国防部出产了大量宣传性影片，这与其说它出于爱国或紧跟国策，不如说它是投观众所好，因为当时不可能有反战影片的市场。

如果说商业片始终抱着服务观众的心态，那么文艺片则多少带有文人那种居高临下的姿态。文艺片的编导往往把娱乐放在较次要的位置，而希望观众能从他们的作品中大彻大悟，了解社会的某个方面或人性的某个角落。从内容上，文艺片比较注重人物的性格和塑造，而商业片着重故事的曲折和惊险；在形式上，文艺片比较敢于大胆尝试，而商业片则偏向墨守成规，不厌其烦地卖弄同一种“菜式”；但商业片在音响效果和画面特技等方面往往不惜成本，为电影技术的革新冲锋陷阵。

商业片比文艺片更容易赚钱，文艺片比商业片更容易得奖，但这并不表示每个商业片创作者的艺术才华都不如文艺片创作者，也不表示文艺片的创作者都缺乏商业细胞或者根本不在乎商业市场。库布里克是最典型的文艺片导演，他完全没有讲个好故事的意愿，甚至剧情在他作品中只是从属性的要素，但他生前经常向斯皮尔伯格询问卖座的秘诀，问斯氏如何准确把握美国市场的群体心理，他为最后一部作品《大开眼界》聘请了好莱坞最大牌的汤姆·克鲁斯夫妇，说到底也是因为明星效应有助于票房。

（好莱坞现场报道）

有些影迷抱怨库布里克的影片不好看，尤其是《2001 太空遨游》让他们多次打盹。其实原因不在影片，而在观众的先入之见，他们多半是把经典名片和好莱坞大片（如《真实的谎言》等）混淆在一起，以为一定有精彩的特技和爆炸等。该片的确有一流的特技，但它根本不是娱乐片，甚至不在乎剧情的铺展及人物的塑造。它打破了好莱坞一贯的叙事方式，把重点放在抽象的理念（人与机器的关系、人在宇宙的地位等）和气氛的营造上。

反过来，有些影迷觉得《盗墓迷城》没水平、没深度，殊不知深度不是它的追求目标，整部影片就是为了让观众坐一个半小时的感官过山车。你只要带上眼镜和耳朵就行，不需要动脑子。最大的麻烦来自那些指鹿为马的影片，明明是娱乐片，偏要打出艺术片的幌子，这方面最明显的例子是《珍珠港》。如此高的预算和声势浩大的宣传，再加上影史上同类作品均取得惊人的艺术成就，使得观众误认为又一部《巴顿将军》或《现代启示录》即将面世。若编导老老实实事先说明这只是借用历史题材拍摄的娱乐片，影评界也不至于把它贬得一钱不值。

把电影分成商业片和艺术片是为了方便说明问题，在现实中虽然有如上列举的绝对商业片和绝对艺术片，但更多是作为某项元素出现在影片中。《美国丽人》试图挖掘美国社会的种种弊端，但它把故事编得很曲折，而且融入了黑色幽默，因此即使不理睬它的思想内涵，照样可以看得津津有味，这从它的票房可以印证。

从电影类型上讲，动作片通常属于娱乐片，而黑帮片作为动作片的一个分支，自然可以靠追杀和枪战吸引观众，但以《教父》为最高成就的黑帮片却把这个类型推到艺术的巅

前言

峰。在见识了《非常嫌疑犯》、《四海好家伙》、《普利齐家族的荣誉》等黑帮片经典后，谁要是再拍摄一部只满足于打打杀杀的黑帮片，恐怕会扫大家的兴致。

纯粹的文艺片往往有着浓重的话剧味道，不易覆盖广大的观众面，一般只适合艺术院线放映，但把文艺片和其他多种类型加以综合，有时能产生既有内力、又有魔力的作品，如《群雄夺宝鹰》表面上是侦探片，《外星人》似乎只是科幻片，《北非谍影》是爱情片，《阿拉伯的劳伦斯》是历史传记片，但这些影片都超越了它们类型的局限，因为它们在讲个好故事的基础上，力求表现更宏大的命题、更深邃的思想、更独特的风格和更真挚的情感。

影迷在选择好莱坞影片时，一般会问这是什么类型的片子，但由于类型的排列组合并不单一，有时光是标明类型仍不足于说明问题。国内流传的西片多以VCD或DVD式样发行，有些台词翻译水平良莠不齐，有些则无法复制原片的画面和音响效果（如枪碟）。概而言之，在港台影院复制的碟片，台词翻译具有较高水准，但声光音响则丧失殆尽，而直接从原版录像带或DVD复制的碟片，能保留较多的声光音响，但台词翻译则惨不忍睹。有鉴于此，我们在本书中为读者指明每部影片的类型，好让大家做到心里有数。这样，当有人表示《美国丽人》和《莎翁情史》不好看时，我们不需要补充说明“不是不好看，而是你不爱看这类影片”。

电影的时代性

任何文艺作品都是时代的产物。如果现在某人写诗写得像李白那样，他不会成为大诗人，最多只是称职的工匠。我

（好莱坞现场报道）

们欣赏唐诗也好、宋词也好、现代派诗歌也好，都会潜意识地调整我们的审美标准。如果有谁嫌李白不够细腻、李清照不够奔放、北岛没有押韵，那不是诗人的问题，而是欣赏者发生时代错位。

许多影迷向我反应，说某些影评家推荐的经典名片其实并不好看。这主要是因为审美趣味随着时代在变化，比如音响和特效每年都在进步，我们现在看70年代的动作片就会觉得不过瘾，再看30年代的《金刚》会笑掉大牙。但《金刚》的模型特技无论有多粗糙，它都具有开创性意义。不管电脑特技如何发展，《金刚》的历史地位不会改变。

欣赏老片比欣赏新片更复杂的是，你除了影片的类型，还需要了解该片出产的历史背景。从最早的无声片（也称默片）说起，在上世纪初的头20年，电影仍在襁褓时期，许多影片的价值在于它们在某个方面的创始性，比如《一个国家的诞生》的镜头运用、《波将金战舰》的蒙太奇剪辑。那个时期的影片对于现在的普通影迷恐怕不再有什么吸引力，但对于电影专业人士或研究电影史的人则很有价值。

三四十年代的影片往往具有浓厚的话剧味，平均每场戏都较长，欣赏者的心理节奏若不能从当代动作片的快切快剪中跳脱出来，就会觉得那些影片太闷。一旦适应了那种风格，那稍嫌夸张的表演（按现代标准）、层层铺展的台词、古典话剧的结构，标志着舞台剧走向银幕的重要一步。但若你讨厌话剧，《北非谍影》、《乱世佳人》未必能成为你心目中的经典。

五六十年代，好莱坞受到电视的冲击，开始向大场面豪华制作发展。美轮美奂的歌舞片、千军万马的史诗片，给现代观众带来正反两方面的效应。一方面，这些影片的文化

前言

社会积淀较少,40年后的中国观众欣赏起来毫不费力;另一方面,歌舞片的黄金岁月已逝去,演变成舞蹈化了的打斗片,只有一部《音乐之声》仍拥有全球性观众基础。像《阿拉伯的劳伦斯》那样的70毫米史诗片,在家庭大屏幕彩电上看,跟影院里的效果完全不同;在家里你会嫌它冗长,在影院里你则会啧啧称奇。

物极必反,太多空洞无物的大场面影片,导致它走向衰落,而取而代之的是反映社会现实的影片。从60年代末到70年代,好莱坞从一个极端迅速偏向另一个极端。像《飞越疯人院》、《逍遥骑士》、《毕业生》等片像电视追踪报道那么直截了当,别说音响灯光,连镜头都平淡无奇,它们的特点无兴趣,欣赏这些影片恐怕会有隔靴搔痒之感。

70年代末,好莱坞重新开始做梦,卢卡斯的《星球大战》便是成年人的童话,斯皮尔伯格更是唤醒了众多人潜在的儿童心理,你如果抱着挖掘社会内涵的心态去看《印第安纳·琼斯》三部曲或《外星人》,一定会大失所望。正如一个人有童年、少年、青年和成年,一个社会或国家也有不同的阶段,每个阶段有其最适合的影片风格,比如童年爱幻想,成年比较理智,等等。当然,这都不是绝对的,50年代好莱坞也出产过现实主义佳作,如《码头风云》,70年代初也有《火烧摩天楼》那样的优秀娱乐片。至于80年代以来,好莱坞的电影类型越来越杂,头一年还陶醉于缠绵悱恻的《泰坦尼克号》或《英国病人》,第二年却迷上了冷眼看世界的《美国丽人》。大致来说,如今几大电影厂忙着出产以特技或枪炮为号召的商业大片,满足青少年这个最关键的观众群,而独立制作公司生产有深度、有艺术性的作品,却没有钱推销,也找不到愿意放映的商业院线。

（好莱坞现场报道）

社会心理具有很强的时代性，当人们经历了战争等重大变革后，往往会进入爱幻想的“童年”时代。人们想忘掉日常生活的无趣和烦琐，迷醉在一个美化、净化了的世界里。中国和美国的50年代都是这样的岁月，但当我们第一次看到《星球大战》时，正处于文革刚结束的反思时期，而该片又在大学等文化阶层放映，很多观众都无法从“深沉”的思考一下转移到“浅薄”的幻想中。这就是时代的偏差。这种偏差强烈地反映在《卧虎藏龙》一片的命运中，这部如浮云一般飘逸的作品在一向头脑“肤浅”的美国找到了知音，而在它的本土却被视为没有分量，原因是此时我们的社会心理已从反思或理想，转入以周星驰作品为代表的嘲讽精神。

我们说“社会心理的时代性”，是指主流思潮，任何年代、任何地方都同时存在着形形色色的心理状态，这也是不同电影类型能和平共处的原因。即便是同一个人，平时喜欢深究电影的思想内涵和社会作用，但辛苦工作一天，回到家里，很可能只想看一部能让他放松大脑的消遣片。人的性别及个性也能影响影片类型的选择，如女性观众偏爱言情片，男性偏爱动作片，有幽默感的人更易接受喜剧，等等。

说起喜剧片，带出一个更普遍的问题，那就是其内涵及观众面。艺术品的内涵有如金字塔，越低的部分，它的接触面越广，越往高处走，能够欣赏的人越少，最后进入象牙塔。金·凯瑞的喜剧谁都能看懂，伍迪·艾伦的则较难，一个住在大都市的知识分子跟一个居住在乡村的农夫对两种喜剧的感受会完全不同。这里倒不是说阳春白雪就一定更有艺术性，但这种内涵要跨越国界往往会有一定的难度。最经得起时间考验的黑色喜剧，经常隐含着社会评判，到一个文化氛围完全不同的电影市场，这类作品的微妙之处便难以翻译或

前言

传递。

民族性和国际性

常常听人说，最有民族性的电影也最有国际性。这话用来鼓励拍具有中国特色的国产片，笔者完全赞同；但这句话只说对了一半。具体分析，从艺术角度看是对的，而从商业角度看则是错的。

随便举两个例子：一个讲 30 年代美国农村家庭千辛万苦迁移到城市的故事，另一个故事讲西方冒险家去埃及挖宝探险。先不谈导演的功力及处理的效果，光是这两个题材的差异，就足以说明国际性的商业价值及民族性的艺术价值。除了少数社会学家及对社会变革进行比较研究的人士，我想没有多少中国观众会对第一个故事有太浓的兴趣。第二个故事虽然表面上涉及到两个不同的文化，但它并没有什么难懂的东西，只要故事精彩就会有很多人喜欢。你不需要了解当时冒险家的心态或学过埃及考古学才能充分欣赏。

当然，《愤怒的葡萄》和《盗墓迷城》是两个极端的例子。拿近几年的奥斯卡获奖片来举例：《泰坦尼克号》不管翻译成什么语言，大家都能一目了然，你不需要研究当时英国的阶级制度或美国的工业发展，因为那都是陪衬性的，该片的核心是那场轰轰烈烈的短命恋爱及那沉船的壮观场面。《美国丽人》要难得多，它涉及到各种各样美国社会特有的问题，这些问题跟中国社会基本上没有对应点，因此要充分欣赏该片，最好对美国的社会及文化有所了解。《莎翁情史》的观众面更窄，因为该片的文化积淀更深，你最好专门学过莎士比亚的戏剧，了解他的生平，甚至能背诵《罗密欧和朱

(好莱坞现场报道)

丽叶》的台词，该片的趣味才能品尝出来。

我国的西片影迷有些已超越了商业娱乐片的视野，因此对《泰坦尼克号》缺乏为力感到不满；许多人对美国社会有不同程度的了解，因此看《美国丽人》觉得既是挑战，又能得到很大收获；但即使文化程度再高的圈子，莎剧迷毕竟占少数，因此《莎翁情史》较难引起共鸣。由此可见，民族性或文化积淀的多寡是相对的，太少的话固然能招徕较大的观众群，但也会引起所谓“有识之士”的排斥；太多的话，即便艺术水准高如《莎翁情史》者，仍然落得个曲高和寡的下场。

选择电影跟点菜一样，很少会有哪道菜能满足所有人的口味，好在好莱坞影片有很多类型、很多风格、很多档次，即使题材跟我们的生活并不休戚相关，很多内容我国观众还是能轻易地理解和接受。再者，同一个人在不同的环境中也需要不同的影片，如跟情人谈恋爱时看的影片，跟朋友喝酒派对看的影片，心情沉重时看的影片，都可以是不一样的。甚至那些矫揉造作的烂片，你还可以拿来挖苦取笑，如果一群朋友一起看，观众的即兴评论往往要比银幕上的对白更精彩。

影评的功绩和误区

既然这是一本影评集，我们借此澄清一些有关影评的误区。

在西方，稍微像样一点的媒体都会聘请专业的影评家，在每部新片上映的当天发表纯属个人观点、但又符合该媒体特性的评论文章。比如说，《纽约客》是一本文学性很强的

前言

杂志，它的影评家也相应具有阳春白雪的审美观；《纽约时报》的影评很有品味，但不钻象牙塔，因为它的读者群集中在政经学各界的“有识之士”，但面更广；有些少数民族的媒体专评跟自己民族有关的影片，如有该民族演员参与演出或以该民族为题材的作品。

我国似乎没有一种以媒体为平台的影评传统，要么张口闭口什么什么斯基的纯学术讨论，要么就是围绕某几部热门电影（如《泰坦尼克号》和《珍珠港》）的大型炒作。不过，随着网络媒体的普及，这种现象正在改变，服务大众的影评越来越多，并有形成规范的趋势，网友的论坛显示出前所未有的活力及真正属于个人观感的见解。有些报纸开始有所侧重往影评方向发展，有些甚至定期介绍外国影评家的文章。随着电影市场的开放，影评也必将逐渐规范化和规模化。

——影评不是宣传稿

由于我国缺乏影评行业（但不缺乏写影评的人），围绕着影评的最大误解便是分不清影评和电影公司的公关稿。在一部影片正式上映前夕，电影公司会发布大量宣传资料，包括拍摄轶事、剧情介绍、明星花絮等，旨在引起观众的兴趣，让大家买票入场。这些文章有些写得像产品介绍，有些则写得很生动，颇受读者喜爱，但它们有一个共同的特点，那就是只说好话，不说坏话。影评文章的主要特征是观点独立，只代表影评者本人，不代表刊登的媒体，更不代表电影公司。每个影评人的口味都是不同的，青菜萝卜各有所爱，但除非是刚从19世纪睡醒过来的人，否则不可能对每部影片都拍手称快。

（好莱坞现场报道）

影评和公关宣传原本泾渭分明，但电影公司却不遗余力搅乱这条分水岭。好莱坞通常会在一部新片上映之前，邀请几百位全美的记者，在一个风景如画的度假胜地举行记者见面会，包吃包住包行，而且还发送精美的纪念品。这种情形在《美国甜心》中有所描写。在这般糖衣炮弹的诱惑下，写出来的文章哪有客观性可言？据内行透露，记者会的招待规格和礼品档次一般跟所宣传影片的质量是呈反比的，越是高水准的影片越是不需要花钱请人说好话，因为美誉来自内心，而烂片则需要媒体朋友多多帮衬了。通常来说，主流媒体的影评家不会接受这种“盛情款待”，因为他们非常珍惜自己的名誉，不会为一点小恩小惠把自己贬为电影公司的编外公关，而一些三流媒体的记者则容易（或称愿意）上当，把跟明星的3分钟对话当成皇上的龙恩，千恩万谢还来不及，哪敢转身说他们坏话。其实，越是卑躬屈膝，越是得不到他人的尊重，一旦没按照电影公司的立场来写，便有被“拒之门外”的风险，而一向特立独行的影评人，电影公司反而不敢怠慢，任凭你怎样挖苦他们的影片，他们敢怒不敢言，下次照样对你必恭必敬。

笔者曾参加过这样的招待会，但发现这实在无异于免费度假，对于评价影片没有任何帮助，非但浪费很多时间，而且多少会受到微笑攻势的软化。为了保证影评的独立和质量，笔者一般拒绝参加好莱坞的宣传活动；若是电影公司用酬金请我写宣传文稿，那属于商业咨询的范畴，条件是不允许署名。

在亚洲，影评人要保持独立性似乎更难。台湾有一位著名的影评家多年为一家大报撰写影评，后来该报受到来自电影公司的强大压力——该报若继续刊登负面影评，电影公司

前言

将抽走电影广告。报社只得要求该影评家只评价她喜欢的影片，她认为这很荒谬，于是停止了她的专栏。大陆地区的影评人尚未感受到这种威胁，原因是好莱坞的阴影还未彻底笼罩华夏大地。

——影评不是标准答案

这本来是不言自明的事，但还是有人把看影评当作是解数学题。笔者以为，审美是主观的，一部电影好看不好看，每个人都会有自己的见解，往往没有对错可言。当然，由于文化、历史、教育等因素，对很多电影大家都有共识，而奥斯卡等奖项实际上也是一种共识，是评委们所代表的审美情趣的反映。而观众的喜好受到生活体验、文化环境等影响，有些方面可能会认同专家的意见，有些可能跟专家相悖，这时，求同存异是最好的方针。找到知音固然畅快，研读人家的相反意见未尝不是一种启发思维的捷径。而要求影评人写“客观”的影评，那等于要求人家放弃个人观点。

2001年刚去世的宝琳·凯尔女士(Pauline Kael)是美国最顶尖的影评家，著有十多部影响深远的影评专著，曾有多部经典名片在问世时乏人问津，是她的影评开启了众人的眼睛。但宝琳对于许多奥斯卡名片名角却没有几句好听的话，比如说她《与狼共舞》很幼稚、《雨人》中的达斯汀·霍夫曼只有一个表情、斯特里普的角色多半都是选错的，等等。笔者并没有认同她的所有观点，但对她的锐利眼光和挑剔的品味却佩服至极。

观众读影评时，希望看到那些把自己想说但找不到字眼的感觉说出来的文字，那是一种对自己观片经验的验证。因

(好莱坞现场排片)

此，读影评是寻找知音的过程，一旦找到一个跟自己欣赏品味相近的影评人（绝对相同是不可能的），往往会养成长期追踪阅读的习惯。但观点相左的影评也不是毫无价值。有一次，笔者收到一位读者的来信，列举了一长串他喜欢和不喜欢的影片，其中他喜欢的都是我认为是烂片，而他憎恨的都是我推荐的佳作。我给他回信说，以后他把我的影评反过来看就行了，这就好像某位股评家的每项预测都是错的，那也是一种天才，因为股民可以根据他的推荐，把“买进”理解成“抛售”，反其道而行之。

——影评不一定是消费指南

跟以上内容相关的一个误区，是把影评当成推荐信。影评人说“值得一看”，读者便冲向影院或卖碟的摊档；影评人说“浪费时间”，读者便避之惟恐不及。的确，当读者跟某位自己认可的影评人达成某种默契时，影评完全可能影响到这些读者的电影消费习惯。

但笔者认为，最有收获的读影评方式，是在看完电影以后再看影评。我自己的做法是，在看电影之前先把影评文章存下来，但绝对不看，因为害怕先入之见，等看完影片，写完影评，再仔细拜读同行的大作，这样既可以保持自己观点的独立性，又可以了解到自己的观点属于多数派还是少数派、偏激还是中庸。

先看影评、后看电影的顺序能造成一些潜在的危险，其一是可能会破坏悬念——为了阐明观点，影评人经常需要陈述剧情，而有些影片的剧情设置以惊奇作为推动力或终极目