

『视』说新语

——影视作品里的中国形象

谢彩◎著



中国—上海合作组织国际司法交流合作培训基地
China National Institute for SCO
International Exchange and Judicial Cooperation



上海政法学院
Shanghai University of Political Science and Law



上海社会科学院出版社
SHANGHAI SOCIETY SCIENCE ACADEMY PRESS



图书在版编目(CIP)数据

“视”说新语：影视作品里的中国形象/谢彩著
—上海：上海社会科学院出版社，2019
ISBN 978-7-5520-2884-3

I. ①视… II. ①谢… III. ①电影评论-中国 ②电视
评论-中国 IV. ①J905.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 167476 号

“视”说新语——影视作品里的中国形象

著 者：谢 彩

责任编辑：董汉玲

封面设计：裘幼华

出版发行：上海社会科学院出版社

上海顺昌路 622 号 邮编 200025

电话总机 021-63315947 销售热线 021-53063735

<http://www.sassp.org.cn> E-mail:sassp@sassp.cn

排 版：南京展望文化发展有限公司

印 刷：上海景条印刷有限公司

开 本：710×1010 毫米 1/16 开

印 张：14.25

插 页：2

字 数：206 千字

版 次：2019 年 9 月第 1 版 2019 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5520-2884-3/J · 087

定价：68.00 元

版权所有 翻印必究

序 言

对不同时代的外国人来说,“中国”这一概念意味着什么?

丝绸?瓷器?茶?科举?毛笔?人力车?长衫?小脚?辫子?功夫?或者,“10亿把牙刷和20亿个腋窝”——当年,这是德国《时代报》记者 Theo Sommer 的名言。

在中国改革开放初期,20世纪80年代蜂拥至中国的企业中,国际化妆品企业曾占一席之地。

1984年,吴天明导演反映中国农村现实生活的电影《人生》上映。电影里有这样的镜头:农村女青年刘巧珍素来不知牙刷为何物,为了向考进县城高中的男友高加林看齐,第一次笨手笨脚拿起了牙刷,结果刷得满嘴是血。至于该电影放映后中国牙刷销量究竟有无显著提升则待考。从该电影及小说原著涉及的生活场景来看,“刷牙”这一行为习惯,显然在当时被很多中国人认为是显著有别于乡村生活方式的“城市标志”。而德国人津津乐道的与“20亿个腋窝”相关的衍生产品,尚未在当时的中国城市普及。

如今,“中国”或还意味着:10亿台智能手机,70亿美元票房,4万张电影幕布,年产500部电视剧,800部电影。^①也就是说,假设一个中国人,经济条

^① 黄升民、周艳、王薇:《内容银行:数字内容产业的核心》,清华大学出版社2013年版,第32页,原文表述为:“视频内容领域,据《2012年中国广电蓝皮书》的数据显示,2011年我国在广播影视产业方面的内容创作生产增长强劲。全国生产完成并获得发行许可证的电视剧共计469部14942集,稳居世界第一。全年制作完成的国产电视动画片共435部、26.12万分钟;电影产量791部,其中故事片558部,产量保持世界第三,仅次于印度和美国。”

件优渥,可不必从事生产劳动,专职玩乐,若打算将 2011 年这一年内本土生产的电视剧消费完,以每天观看时间累计 15 小时计算,大概需要 3 年。

这是一个信息过剩的时代,这是一个信息匮乏的时代。

过量的信息很容易让人湮没于浩瀚的资讯之中,无从甄别,无所适从。人手一台智能手机的时代,可能也是人类日益陷入前所未有的“信息焦虑”时代。我们随时随地都在暗示自己:我视野开阔,我知识渊博,我的掌心连通整个世界。然而我们或多或少亦会陷入另一困境,即“社交焦虑”——我们的知识储备是否充足,知识结构是否合理,在各种需要交谈、展示个人才智的场合,能否应付得过来?最近有没有什么影视剧刷爆朋友圈,或人们在饭桌上“假装”对之耳熟能详而我却闻所未闻?

对于患有“互联网重度依赖症”的用户而言——在中国,这个群体的平均年龄大概在 35 岁以下——人手一台自媒体、可随心所欲开放及关闭各自朋友圈或恣意围观他人微博的时代,分享热播影视作品的评论或剧照等方式,可能是塑造自己“朋友圈形象”性价比最高的方式。一个人的审美能力、思维层次、筛选偶像的标准,都可以通过其发表的朋友圈更新,微妙地传达出来。

那么,信息爆炸时代,人们所说的“爆款”通常意味着什么?望文生义,就是能够达到在微信、微博等社交软件上刷屏级的作品。那么,什么才算“刷屏级”?常见的一些标准有:围绕该作品的关键词,如名称、剧情、导演、演员、主创、音乐等,所拓展而来的公众号文章、主流媒体评论、热搜话题等,总计超过 100 篇,其中有至少 1/3 的稿件点击量(阅读量)达到 10 万以上,转发次数达到 1 万以上,点赞人数超过 10 万,每篇留言数达 100 条以上等。

自媒体时代,影视作品的传播效率是空前的。对于影视作品的理解、评论也是极为多元化的。

所以,有人问我,你确定真的有写这样一本书的必要性吗?你是要为那些对中国感兴趣的外国人写一本“中国影视观看指南”?还是为中国大学生写一个“关于我们国家的说明书”?

关于中国的说明书,我可以开出一长串吓人的书单,例如:英国人约翰·汤姆逊 150 年前旨在向西方提供“有关中国的百科全书式的影像资料”,于

1867—1872年间,将游历中国拍摄的各种照片集结为《中国与中国人影像》;林语堂早在80多年前为英语读者写过《吾国吾民》,^①冯友兰早在70年前为英语读者写过《中国哲学简史》;^②费正清前后修订过4版、用英语写的《美国与中国》(第4版修订于1983年)至今堪称美国中国学的经典著作。又或者,1996年在中国支教的何伟回国后用英语写的《江城》,被美国诸多高校指定为美国学生了解中国的必读书目。2016年,《江城》影视改编权被中国导演陆川购买。

在2017年年底,我签订本书出版合同时提交的写作大纲里的表述是这样的:“本书将重点研究2012—2017年出品的影视作品——这5年,亦是移动互联网在各国迅速普及、新媒体规模极速增长的5年。本书将着重分析由中国生产、制作的影视作品之叙事方式与传播机制,尤其关注那些兼具商业化与批判性、传统型与现代性并重的典型案例。本书从文化层面去解读其中隐而未显的中国形象,挖掘、解析它们与好莱坞电影截然不同的审美观与思维方式,阐释它们有意或无意中呈现出来的传统又现代、矛盾又和谐的中国,以及它们在拓展本土和海外市场过程中所遇到的困境、未来突围的可能性。”

关键词是“中国形象”。前述提及的几部口碑与名气并重的“中国说明书”里,涉及中国影视作品的内容甚少,当然,原因很多,这关涉作者的研究兴趣,他们写作时代的客观条件限制,以及时代背景:移动互联网尚未出现或普及。

根据中国官方的统计口径,2015年被认定为“中国网剧元年”,大量网络剧绕道传统的主流播放平台(电视台或影院),直接通过视频网站首播,终于令影视作品摆脱传统媒体的羁绊,另起炉灶,成为动辄能影响几亿移动互联网用户(即智能手机的持有者)的庞然大物。然而,近年来,能够达到刷屏级效应的作品,通常每年不到10部。

影视作品是我国观众以及其他国家人士了解、认识中国社会、历史、宗教、文化等现象的重要切入口,它将古老而玄妙的中国文明以娱乐化的手法展现

^① 《吾国吾民》英文名为 *My country and my people*, 1936 年有首个中译本。

^② 根据冯友兰 1947 年在美国宾夕法尼亚大学讲稿改写。

在观众面前,向观众诉说当代中国人的喜怒哀乐,以及人们对于国家、个人的理想与寄托。所以,从“爆款”入手,可能是观察“中国形象”的必由之路。

但首先我要面对三个问题,何谓“中国形象”?“中国形象”是由哪些要素构成的?如何对研究对象进行甄选与分类?

德国知名汉学家卜松山(Karl-Heinz Pohl)是较早在学术著作中明确提出“中国形象”这一概念的学者,他的专著《适于中国初学者:一个迷人的世界》(China für Anfänger: eine faszinierende welt edtdecken)^①在第一章里,简要回顾了“德国人眼中的中国形象”,拎出了这样几个阶段:首当其冲是马可·波罗时代(Marco Polo, 1254—1324年)笔下的“契丹之国”,这个13世纪被“发现”的国家,比威尼斯要美好且幅员辽阔。这样一个极其正面的中国形象在欧洲流传长达5个多世纪。其后,以利马窦(Matteo Ricci, 1552—1610年)为首的天主教传教士们在中国官员交往过程中,对他们的个人魅力深怀好感,而且从隋唐时期得以制度化的不论出身,而是通过科举考试选拔官员的制度,也令那些不满欧洲教廷由教士和世袭贵族把持权力机构这一现状的知识分子们对中国萌生好感与向往,包括伏尔泰(Voltaire)与莱布尼茨(Leibniz)等人,都曾为欧洲的“中国热”起到推波助澜作用。但17世纪初至18世纪末,由于欧洲传教士就中国礼仪是否违背天主教教义所引发的“礼仪之争”,导致天主教在中国传教活动的中断,中国在欧洲的形象随之急剧恶化。1773年,天主教传教使团最终被禁止在华从事传教活动之后,中国在欧洲的形象就由远洋商人来界定了。但他们对民众与国家的了解极肤浅,仅仅是停留在与港口人员的接触上,并且对中国的解读有标签化、随意性之嫌,如中国人的重礼仪、好面子,成了欧洲商人嘴里的“虚伪”“狡诈”。到了1900年,由于中国发生义和团运动,“黄祸”一词由此产生,中国人甚至被视为西方文明的威胁,中国形象在欧洲陷入低谷。一战后,德国知识分子出于对欧洲文明的失望,以及对东方文明的好奇,加上中国充满神秘色彩的道家思想得以适时地被

^① 该书德语版名称直译过来是这样,但中文版在引进时,采用的是意译,用的译名为《发现中国:传统与现代》,详见[德]卜松山:《发现中国:传统与现代》,张伟译,社会科学文献出版社2016年版。

译介、传播到德国,于是知识分子中爆发了“道学热”。二战后,受东西方冷战关系的影响,中国形象再次走下坡路,尤其是欧洲知识界在中国问题上因视角局限影响了他们的判断与结论,导致很长一段时间内,毛泽东与“道”几乎是中国形象在西方的唯一基调。到了 20 世纪 80 年代初,由于中国的改革开放政策,中国形象得以改善,中国的经济与旅游市场的开放在欧美引发了前所未有的“中国热”。

笔者尝试用更加通俗简洁的语言来概括,假定中国与欧洲是一对情侣,那么,两者之间“相爱相杀”的关系,跟所有情侣在适应彼此过程中可能要经历的阶段有着一定的相似性:惊艳期、蜜月期、互怼期、误会期、冷战期、试探期、靠近期、撒糖期。之所以会有这些阶段,重要原因在于信号的传输方与信号的接受方之间存在着信息不对称,以及误读信号之类情况的经常发生。

所以,中国人眼里的“中国形象”和外国人眼里的“中国形象”可能很难说有多少相似之处。正如一位美国作者所言:“对每一位历史学家而言,存在着这样一个谜团:为何中国以外的世界没有学会赏识中国国内发展的积极方面……中国的多数成就难以引起西方媒体的任何关注。”^①

与此同时,中国市场却是任何一个有野心的影视公司不愿意,也不能忽视的。特别是最近 20 年来,国外影视公司在全球发行的大片中,越来越频繁地出现了好莱坞化的“中国元素”,例如中国传说、中国演员、中国城市、中国产品,等等。然而这些元素传播到了中国观众那里,所激发的争议往往比唤起他们的共鸣更多。

总而言之,在海外的媒体、商人群体、流行的各种文化产品里,存在着一个根据各领域自身政治需求或经济、文化等方面需求而塑造出来的“中国形象”。

但中国的客观现实会随着海外媒体的吆喝而随时随地发生变化吗?未必。在全球化时代,“中国形象”变化的曲线图或可视为中国媒体与海外媒体(包括自媒体)博弈的过程——哪怕这种博弈很多时候可能并非出于自觉。鉴于中国特殊的近现代历史状况,尤其是 19 世纪以来欧洲列强入侵中国之后,

^① William H Overholt, China: The next Economic Superpower, 引自 Brahm, S. 5。

在中国曾经引发强烈的文化认同危机,部分中国知识分子在“五四运动”中高呼过“全盘西化”的口号。

“五四运动”发生 100 年后的今天,当我们再来观察当下中国人的生活方式,会发现这样有趣的现象:中国的广大农村盖起了欧式小洋房,卫生间装上了抽水马桶,其室内装修风格、家具式样则被装修公司笼统概括为“简欧风”;几亿中国农民已经养成了使用牙刷的习惯,有部分农民正在习得定期清除腋毛、使用腋下除汗走珠的习惯;与此同时,中国城市的部分中产阶级则定期到装有空调的仿古建筑里修习禅定、用毛笔抄写佛经,或是接受针灸与推拿。

因此,我们今天很难严格地界定,一个普通中国人在日常生活方式之中,西式与中式元素的严格比例到底是多少。况且中国幅员辽阔,不同地域的群体生活方式差异之大,甚至令中国人自己都感觉诧异。所以,当我们要讨论“中国形象是由哪些要素构成”这一问题时,可能也较之于以往更为困难。本书倾向于缩小研究范围,重心落在本土影视作品里的“中国形象”,以及本土观众眼中的中国自身的形象。

值得思考的是,影视作品里各色人等的遭遇、故事,是否可以笼统概括为“中国故事”? 究竟有没有一个可放诸四海而皆准、适用于解释中国各地(乃至个人)经验与教训的所谓“中国故事”? 也许目前还没有。中国有 13 亿人,就可能会有 13 亿个故事、13 亿个议题。而这些议题如果恰巧碰上优秀的编剧,就有可能被拓展为一个个出色的剧本。所以,想从某一两部作品里综观“中国形象”的全部,其实是相当奢侈的想法。《小别离》(2016)里北京中产阶层家庭的孩子纠结的是该出国还是留在国内读高中,而《北京女子图鉴》(2018)里的一个四川姑娘,在中学阶段即放弃学业,只身前往北京,租住地下室,做起了“北漂”。

正如尤瓦尔·赫拉利在“简史三部曲”的收官之作《今日简史》里所言:1938 年,人类有 3 种全球性的故事可以选择;1968 年只剩下 2 个;1998 年,似乎只有 1 个故事胜出;2018 年,这个数字降到了 0。

作为以汉语为母语的中国人,较之于以汉语为外语的海外学者,笔者的优势(可能也是唯一的优势)是语言。作为笔者研究对象的大量国产影视剧,尤

其是 2012—2017 年生产、播出并引发大量关注的作品,以及部分使用方言且无字幕的纪录片,值得笔者认真对待。我想,对于中国怀有研究热情与兴趣的外国学者,可能尚未有机会系统地观看并分析它们,进而从中拎出一个“影视里的中国形象”。

在笔者看来,这些影视作品呈现出的“中国形象”是多元化的,同时,它们所涉及的内容,也并未脱离马斯洛需要层次理论,任何一部作品,或多或少都会涉及马斯洛所谓放诸四海而皆准的 5 个层次需要:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需求、自我实现需要。中国影视作品通常就在自觉或者不自觉中,从这些需要出发,去讲述一个个中国人的故事。这些故事的剧本创作动机,有些源于主创人员自身创作兴趣与特长,有些则源于“算法”。

21 世纪将是由算法(algorithm)主导的世纪。“算法”堪称世界上最重要的概念,指的是进行计算、解决问题、作出决定的一套有条理的步骤。算法不是单指某次计算,而是计算时采用的方法。比方说,某个题材、某些人物故事,是否有望可能经改编、拍摄播出成为“爆款”,取得较好的社会效益和经济效益。通常,国内一些影视公司会使用某些软件去对之进行打分、评估,以决定投资行为。

科技进步给人类带来了许多美好体验,但对于文艺创作而言,有时可能也意味着威胁和危险。例如 2017 年度收视率最高的电视剧《人民的名义》的小说原著,曾经历过某些“算法”的检测与评估,被打出 3.5 分(满分为 5 分)，“算法”认为不建议投拍。但投资方最终决定对“算法”的建议置若罔闻,投拍了该剧。

本书的部分内容,其实是笔者这几年为文汇网、澎湃新闻等新媒体平台写评论专栏的过程中陆续完成的。算法日渐在新媒体领域取得霸权的时代,笔者的写作有时是不够自由的,尤其是为新媒体写作,在策划选题阶段,我或多或少会考虑到文章的阅读量、转载次数等。来自受众市场那只隐形的的手迫使我不时要响应“算法”的召唤,在写作题材、话语模式、主要观点等方面做出适当的妥协。

通常,对于新媒体而言,“没有点击量 = 没有影响力 = 失败的稿件”是个不

成文却通行的公式。在新媒体传播领域,算法要发挥作用,靠的是按下人类“从众心理”这一按钮,劫持了无数人的阅读习惯和想象力,也间接劫持了部分写手、编辑、出版方的自主权。因此,当笔者在为新媒体写作的稿件达到100篇时,我对自己拉响了警报。

笔者认真地思考一个问题:稿件的单篇点击量10万+、30万+、50万+、100万+,这些数字,对我而言究竟意味着什么?是激励?还是嘲讽?或者,什么也不是。因为我并不知道我的读者究竟在哪里。他们的手也许随意在一台台智能手机屏幕上不断下拉、翻页,脸上泛着神秘的表情。作为写手,我必须结合算法并辅以自己的媒体直觉,压抑自己真实的想法与写作冲动,去继续创造一个又一个点击量,用数字来证明自己可能和算法一样优秀,甚至说服自己:我的直觉可以部分地超越算法。协助我发表稿件的编辑经常会跟我沟通:“标题的关键词不要用这个,要换成那个更好,能够在今日头条的算法里得到更多关注。”

从2013年起,每年年底,在中国拥有近10亿注册用户、掌握海量数据的腾讯公司会发布娱乐白皮书,根据票房、影响力等指标,对当年的影视作品、影视明星等做一系列的排行榜。排行榜也绑架了我。每到年底,我会自觉对着腾讯的榜单进行自我评估,这一年我命中热门影视的概率是多少。我计算过,这个数字通常大约是50%。也就是说,排行榜里最热门的10部电影或10部电视剧中,通常我至少为其中的半数作品写过相关评论。当我在写作时,并不知道它们终究会成为年度爆款,有些作品在播出伊始甚至几乎被大量专业影评人所忽视。

为了测试自身的媒体直觉,这几年在与算法斗智斗勇的过程中,我也曾经尝试剑走偏锋,专挑算法认为的冷门但我却有兴趣下手的话题来写,有部分我在写作时显然不在热搜话题之列的稿件,最终竟然也能取得意料之外的浏览量。

偶尔任性的尝试给予我信心,坚定了我写这本书的决心。写这本书的一个重要前提是,我作为一个独立的个体,去分享我所理解的本土影视作品里的“国情素描”,并解读中国观众对它们的反应。我首要考虑的不再是算法,而是

自身的学术直觉与学术眼光及研究水平。重要的是,我操作的话语模式,要回归学术写作。我致力于抛弃平常为新媒体写作所形成的表达方式——被我称之为“微博体”或者“段子体”的写作,每一段落字数通常不会超过 140 字节(这是微博的字数规定),平均每两三个段落要出现让人眼前一亮或者过目不忘的段子或“金句”。

“学术写作”这一定位,给予我相对宽松的、可供我文字腾挪跌宕的空间。同时也要求我对自己做出更为严苛的学术自省:我的研究对象是否足够有代表性,我的知识来源是否可靠,我的价值判断是否偏颇,我的推导过程是否合乎逻辑。

我意识到我所面对的研究对象,有相当一部分是精心虚构的故事——毕竟,在各个领域都几乎被算法入侵的时代,较之于个性化的艺术创作,算法目前可能更擅长协助影视创作人员协同作战、去制造大范围的热销作品。那么,他们创作的重点可能就落在了启发或操纵受众的情绪,以获得注意力资源,进而与其他资源置换、转化成经济效益。

因此,本土影视作品里经由算法协助而构造、传递出来的“中国形象”,或许会与普通观众包括我自己实际的生活阅历与认知有一定偏差。好在学术世界有各种强大的工具,辅助我去解析,乃至解构这些故事。至于这些故事为何能够激发观众的痛苦、愉快、爱、愤怒等体验,目前依靠脑部扫描仪以及运算能力强大的计算机,仍然无法解答。仪器暂时只能解答的是:影视剧中当某个演员在镜头里出现时,为何有观众大脑的某些区域会释放表示愉悦的 α 波,或者,为何数十亿神经元以某种模式发射电子信号,这些信号显示观众感觉愤怒。

由于暂时没有技术工具可以依赖,那么,我个人的观察力就成了撰写这本书最有力的工具。随着文化生产力的上升,中国这几年生产了大量复杂的故事,然而我们认识自己却越来越困难。但我想,最初,出品方生产这些故事的本意,可能包括:取得中国观众的共鸣、认可,让一部分观众团结起来,维持一种良性的社会秩序。

在观看以及解读本土影视作品的过程中,我重新体验到了学术写作的愉

悦感,这是以往在为新媒体写作过程中,发表平台即时反馈给我确切浏览量(其实不过就是某数字后面带有若干个0而已)时所获得的短暂快感所不能替代的。

至少,在与算法打交道的这几年,我认为算法终究不是万能的,而我所需要的是,理解不同地域、不同籍贯、不同阶层、不同年龄中国人的经验,我希望能既带着同情又能尽可能做出客观的评价,进而得出概括性的判断。而得出判断以后,还需要不断进行核查。例如,单纯从《欢乐颂》和《上海女子图鉴》这两部热播剧就得出“在上海生活的职业女性非常独立”这样的结论无疑是危险的。

解读影视作品的方式和角度有很多种,艺术学、传播学、心理学、经济学、社会学、人类学等领域的知识,常常都可以为我所用。我所援引来自不同学科的知识与方法,写作目标通常指向的是本书核心问题:行为体(主创方)在投射自身预想的形象时,所采取的各类行动的作用与效果分别有哪些?行为体怎样才能让人相信它属于它所标榜的某一类型(如职场励志或者纯爱故事)、接受其价值体系?

如果行为体的意图是清晰的,恐怕我的研究就没有意义了。

事实上,如果我把本土影视作品里塑造的众生,看作“中国形象”这一信号的发射方,投射的必要条件是了解目标受众的看法和信念,投射方所发射的各种“信号”“中国元素”,只能通过它们被接受、被解释的方式来产生影响。在信号投射的过程中,常常出现“乱码”乃至被误读的情形,即便有算法的协助,亦是如此。

正如丹纳在《艺术哲学》的序言里所说:“因为在人类创造的事业中,艺术品好像是偶然的产物;我们很容易认为艺术品的产生是由于兴之所至,既无规则,亦无理由,全是碰巧的、不可预料的,随意的;的确,艺术家创作的时候只凭他个人的幻想,群众赞许的时候也只凭一时的兴趣;艺术家的创造和群众的同情都是自发的,自由的,表面上和一阵风一样变化莫测。虽然如此,艺术的制作与欣赏也像风一样有许多确切的条件和固定的规律:揭露这些条件和规律应当是有益的。”^①

^① [法] 丹纳:《傅雷译文集第十五卷·艺术哲学》,傅雷译,安徽人民出版社1985年版,第37页。

本着“揭露这些条件和规律”的原则,在梳理“影视里的中国形象”这一过程中,笔者把目光逐渐对焦于影视中常见的 12 个群体:谋生者、侦探、外科医生、保姆、舞者、译者、文物医生、海外华商、师者、网红、如意郎君、修行者。但愿本书粗浅的分析研究,能够多少有助于提升影视业创作人员即“发射方”在形象投射范围(作品可信度与影响力)的有效性。

目 录

序 言	1
第一章 谋生者：未经“美颜”的边缘人影像档案	1
一、夹缝中的一代：被动地“边缘化”	1
二、非职业诗人作为“零余者”的呻吟	10
三、打工女子图鉴：平民视角与励志内核	14
四、哀悯“乌合之众”，是要“引起疗救的注意”	17
第二章 侦探：进化的轨迹	22
一、开启美颜模式的侦探	23
二、外形变成普通人行不行？	24
三、稀缺款女侦探的守则	26
四、“尸体会讲话”的工具理性	29
第三章 外科医生：是医生养成指南，还是紧急救护演习？	33
一、不算“医生”的“外科医生”	33
二、给中国人动手术的外科医生	34
三、“国际文化战略”里的外科医生	35
四、医疗剧必答题：医学伦理	39
五、国产医疗剧面临的选择题	42
第四章 保姆：“下女”“保姆”与“家政工作者”	48
一、“下女”“保姆”的女性属性	48

二、如果不做保姆,她们能做什么	53
三、“男保姆”法则:“暖男”养成手册	56
四、超越原型:涉外男保姆?	62
第五章 舞者:既要谋生,亦要谋爱	66
一、舞者为什么想改行去演戏	67
二、舞者的职业生涯如何维系	70
三、舞者“谋生”而后才能“谋爱”?	74
四、为“谋爱”而打官司的美国舞者们	78
第六章 译者:作为演员最难驾驭的物种	83
一、佛教译场:可能是影视业最难还原的外语学院	83
二、译者中国心:京师同文馆与《东京审判》	91
三、译者的职业素养:影视里的口译道德	94
四、靠打感情牌的国产职业剧能走多远	99
第七章 文物医生:与盗墓无关的职业	101
一、故宫的形象呈现:手段与结果	102
二、意料之中:“文物医生”的宣传片	105
三、文物医生=“安贫乐道”,还是充满“职业魅力”?	109
四、如何虚构“讨人喜欢的”文物医生形象	112
第八章 海外华商:从“打工”到“当老板”	119
一、现实与理想落差下的身份焦虑	120
二、礼俗社会与法理社会的文化冲突与融合	124
三、社会与个人	129
第九章 师者:是宣传片代言人,抑或“有弱点的好人”	135
一、“公关”定位下的高校宣传片	137
二、2038年,我们是否还需要一部《无问西东2》	141
三、教师的“传记”:作为“间接的生存”	144

四、非典型教师：是“妖艳的贱货”还是“有弱点的好人”	147
第十章 网红：抖音里的“演员”们	152
一、“表演”的动机：文化围堵、反叛宣言、记录历史	154
二、“表演”的加戏：兜售广告、文化景观抑或“文化沙漠”	157
三、“表演”的升级：海量素材、国际演员、文化输出	161
第十一章 如意郎君：大叔？大哥？弟弟？	164
一、越老越出名的“大叔”：陈道明、靳东	165
二、放不下偶像包袱的“大哥”柳云龙	169
三、放下了偶像包袱的“渣男”潘粤明	174
四、“弟弟”们高调地来了	176
五、算法之一：女性对忠犬、奶狗系男性的需求与求生欲相关？	178
六、算法之二：成功女性更容易接纳“小狼狗”？	180
七、有没有维持优质姐弟恋的算法	183
第十二章 修行者：始终“在路上”的朝圣	185
一、朝圣者奇遇：公路片的另类表述？	185
二、出家人：大悲大智大雄力	192
三、怎样用电影讲好“死亡课程”：来自皮克斯的示范	201
后 记	208

第一章 谋生者：未经“美颜”的边缘人影像档案

一、夹缝中的一代：被动地“边缘化”

很多年以后，当人们想了解 20 世纪与 21 世纪之交那个时期的中国西南地区，首选作品，可能是来自一个美国人写的回忆录《江城》。

1996 年 8 月底，温热而晴朗的一个夜晚，从牛津大学拿到硕士学位的美国青年彼德·海斯勒(Peter Hessler)作为志愿者组织“和平队”的一员来到中国，谢绝了在成都某著名高校任教的机会，从重庆出发，乘慢船顺江而下，来到中国“榨菜之都”涪陵，在当地一所师范学校担任英语教师。在那儿生活的两年里，他走街串巷，与发廊小姐、小吃店老板、“棒棒军”等各色人等交上了朋友。较之于拗口的英文名，当地人更愿意叫他的中文名——“何伟”。

何伟关心自己学生的命运，他们大都来自四川各地的乡镇，不出意外的话，他们毕业以后，要回到家乡工作。何伟小心翼翼、锲而不舍地去深入了解他们的生活。学生的英文习作甚至有时也会被何伟抄写下来，留作纪念。何伟时常陷入自省之中：对于那些毕业后即将分配到各穷乡僻壤任教、从事基础英语教学的学生们，大学教师向他们传授罗伯特·弗罗斯特的优美诗篇，或者让他们在课堂上探讨经典莎士比亚戏剧的意义究竟何在。

回到美国后，何伟将这段经历写下来，几经周折，哈珀·柯林斯公司 2001 年愿意出版这部中文译名为《江城》(*River Town: Two Years on the Yangtze*)