

(2016—2017)

中国当代文艺动态 及评论热点透析

唐宏峰 郭必恒 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

(2016—2017)

中国当代文艺动态
及评论热点透析

唐宏峰 郭必恒 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国当代文艺动态及评论热点透析(2016-2017)/唐宏峰,郭必恒著. —北京:北京师范大学出版社,2019.7

ISBN 978-7-303-23990-0

I. ①中… II. ①唐… ②郭… III. ①文艺评论—中国—当代
IV. ①I206.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第177928号

营 销 中 心 电 话 010-58805072 58807651
北师大出版社高等教育与学术著作分社 <http://xueda.bnup.com>

ZHONGGUO DANGDAI WENYI DONGTAI JI PINGLUN REDIAN TOUXI

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京市海淀区新街口外大街19号

邮政编码:100875

印 刷:北京京师印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:787 mm × 1092 mm 1/16

印 张:15.25

字 数:245千字

版 次:2019年7月第1版

印 次:2019年7月第1次印刷

定 价:58.00元

策划编辑:王则灵

责任编辑:齐琳 张筱彤

美术编辑:李向昕

装帧设计:锋尚制版

责任校对:段立超

责任印制:马洁

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-58800697

北京读者服务部电话:010-58808104

外埠邮购电话:010-58808083

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:010-58805079

本书为中国文艺评论基地（北京师范大学）项目“文艺评论热点双月报告”（项目编号CLACA-2015-003）与北京市社科基金项目“北京网络电影文化研究”（14WYC049）的结项成果之一。

代序

微信影评：媒介、文风与运营

在刚刚过去的2016年与2017年，中国电影票房增速放缓，引起业界、学界相当大的焦虑。而在电影批评领域，这两年也绝对值得铭记。从《百鸟朝凤》的论争，到所谓“恶意影评”事件，再到电影《纯洁心灵·逐梦演艺圈》诉豆瓣事件，网络新媒体影评的特点、价值和影响充分显露，中国电影批评从未如此受关注。怎么理解这些现象和问题？这里牵扯到作为艺术的电影与作为产业的电影之间的剧烈撕扯，更牵扯到中国电影所连带的民族悲情式的情感结构，还牵扯到网络影评的来源、历史、传统及当下新变，而更深层次的问题则是自身作为主体的媒介的飞速发展（媒介的发展比人对它的认识快多了，也许几百年来的人文主义共识真要退场了）。

我一直关注互联网时代的中国电影批评，写过几篇相关文章，这种持续的对同一话题的写作之所以能够完成，完全是由于对象本身不断发生变化，使得研究者的观察和判断必须随时跟进和更新。随着网络介质的发展，如今的影评人在很大程度上成了“微信影评人”，各类电影公众号繁盛。除了许多公司或团队经营的资讯性大号，还有一些公众号以电影深度评论和专业知識为主，各种关于电影的信息每天通过微信推送，公众号文章在悄悄改变中国影评的面貌，本文对此进行梳理和分析，提出自己的意见，供方家讨论。

一、微信影评人

在各种相对专门的电影公众号中，有一类偏重于电影的深度评论与专业知识，包括各种艺术影片推荐、院线电影评论与打分、导演研究、电影节资讯、

访谈、翻译文章、经典电影解析和许多关于电影艺术与历史的知识，比如“虹膜”“桃桃淘电影”“文慧园路三号”“电影山海经”“迷影课”“后窗”等。^①在我看来，这批深度评论公众号是电影公众号中最有价值的部分，也是本文讨论的重点，可将其称为影评公众号。

这些影评公众号上的文章通常具有较强的知识性和良好的艺术感受力，是网络影评中最有价值的迷影影评在微信中的延伸。它们通常由个人或同仁小团体经营，具有鲜明的个人特色，其作者基本是优秀网络影评人。我向来强调，在评价网络影评的时候，必须看到不同的层面，既有迷影的高端一脉，也有大众的通俗一脉，两者区别来谈，判断才会准确、妥帖而有效。在我看来，网络影评参与者的核心是具有较高的电影知识水平、大量观影经验及较好的艺术感受的专业或半专业电影评论者、影迷，他们往往拥有稳定的影评平台，持续发布观影评论。虽然这个核心在数量上并不一定是主体，但在精神导向和影评质量上乃是核心，他们通常有很多拥护者，其观点和意见会影响一部分人，他们在网络上有很强的稳定性。这批人进入微信后，有许多成了公众号的主要操作者，优秀的公众号文章可以说是迷影影评的代表。迷影影评外围则是大量上网看影评，偶然发帖、回帖的参与者。他们的文字多为短评或者观后感，其中也会有一些发泄式的情绪。这种外围参与者在数量上更大，形成了网络影评的基本面貌。我认为，评价网络影评必须同时看到这两者，这样才不会以一个笼统的判断来衡量对象中差异非常大的不同层面。

从20世纪90年代中后期的欧美艺术电影影迷发展到今天，迷影群体是一个热爱电影艺术、电影技术和电影历史的集合体。他们的职业各式各样，包括电影从业人员、媒体从业人员、电影学专业学生、专业电影研究者、IT业白领、理工科博士等，但在网络上进行关于电影的写作都是占据其生活与工作极大分量的活动。从早年的各种论坛，到博客和moviegoer，再到豆瓣、时光网、微博和微信，迷影影评一直在发展。现在也许到了做历史梳理的时候了，遗忘是很快的，媒介形态的变化也非常快，媒介和参与其中的人都在更新换代。早期论坛时代许多活跃的人已经不知所踪，曾经很多重要的论坛、网站也已不存在，多少网页打开都显示“not found”，数据一旦停用就彻底烟消云散，数字时代网络资料已不可能被保存下来。电子格式频繁更新，文件的保存、传递和转化并不容易，不久前的许多东西现在已经无法打开，所以学界出现数字人文、数

^①“文慧园路三号”现改名为“幕味儿”。

字考古等方面的新研究。20世纪90年代中后期至今，当代中国迷影文化需要历史性的梳理和研究。只有了解这段历史，才会理解我们今天看到的公众号、博客、豆瓣、格瓦拉上的电影文字是怎样来的，这样的形态是怎样形成的。讨论网络影评也必须跟更广泛的当代迷影文化联系起来，这样才能理解它的意义。线上是各种媒介上的文字写作或影像再创作，线下则是沙龙、讨论、民间展映、办刊、评奖、评分、电影节、各种出版物和志愿活动——这是我们当下所处的电影文化环境，也是来之不易的，其中大量来自民间力量，来自不断更新换代的网络影评人。

这种迷影影评已形成稳定的中坚群体。迷影影评人包括magasa、大旗虎皮、奇爱博士、卫西谛、妖灵妖、谋杀电视机、云中、赛人、木卫二、本南丹蒂、LOOK等，他们在各种网络平台上撰写了大量关于电影的历史、艺术与技术的文字，文章体现了作者良好的趣味、丰富的知识、优秀的艺术感受力和极大的阅片量，他们可被视为中国影评人的代表。大旗虎皮曾这样评价巴赞：“……但巴赞与其他迷影人的不同之处在于，他有一种深深埋藏在个人激情背后的‘使命感’，我们可以把这种‘使命感’看作战后所有为电影而工作的迷影人的代表性气质，巴赞带着扎实的理论储备和非凡的美学修养，拥抱求知若渴的大众，他支持民间放映，积极结交影评人和知识分子，用最平实的语言撰写最深入的文章。”^①我愿意说，这种“使命感”也在本文所述的这批迷影影评人身上存在，他们热爱电影，乐于分享，创办网站和杂志，举办讲座、展览，积极影响观众和影迷的口味与眼界，努力培育和建设一种丰盈的电影文化。中国当下电影产业的良好局面来之不易，中国当下的网络影评与迷影文化同样来之不易，也需要保护。

如今，迷影影评进入了电影公众号。我们从公众号产品“影向标”的作者构成就可以非常清楚地看到这一点。在公众号上，他们介绍欧美新片，评论国产院线，介绍电影艺术与历史的知识，讨论伟大的导演、有才华的新人，为影片打分，发表意见，引导观众。相比之前的网络影评媒介，作为自媒体的公众号更为开放，为更为丰富的迷影文化的培育提供了条件。从此前的网络媒介到微信公众号，本质的变化是什么呢？以往，网站文章作者基本只是单纯的内容发出者，而微信公众号则是一个独立的媒体产品，公众号主人并非纯粹的内容写作者，而是一个媒体经营者，负责一个完整产品的方方面面，独立构建一个

^① 李洋：《安德烈·巴赞的遗产》，载《作家》，2007（5）。

影评媒体的全方位的面貌。这在微信公众号之前是很难实现的，如今他们个人或同仁小团体按照自己的喜好经营着自己的媒介产品，吸引着与其气味相投的用户关注。从单纯的内容提供者到独立的自媒体经营者，电影公众号创造出更为丰富与多样的迷影文化，但也将电影批评所包含的媒介属性前所未有地放大了。这带来了种种隐忧，并在2016年年底以“恶意影评”的文化事件暴露在业界、学界、管理机构和大众面前。

在《长城》上映之际，某影评人称“张艺谋已死”，这引起片方诉讼，随后《中国电影报》批评恶意影评和豆瓣、猫眼等评分机制，认为其伤害国产电影，由此引发了关于电影评论的广泛讨论。应该说，大部分参与讨论的人都是中国电影的关注者、热爱者。我并不赞同那种似乎中国电影与其无关的“骂倒”“骂臭”的态度，我们当下的电影产业局面来之不易，没有人会希望历史回到产业凋敝、电影院消失的20世纪90年代。发展的问题只能在更深刻的发展中解决，把蛋糕做大，有了大量商业类型片、优质娱乐产品的基础，艺术电影才有发展的空间。今年（2017年）艺术电影大丰收（《路边野餐》《长江图》《罗曼蒂克消亡史》《八月》《塔洛》等），这当然是这些年电影产业发展带来的一个结果。我们必须认识到，艺术电影尽管具有高度的美学价值与意义，却永远无法成为电影世界的主流，它们只能是小众的精神食粮，无法支撑整个行业的发展。这也是今年国产电影贡献了那么多优秀的艺术片，却也产生了几年来最低迷的暑期档、国庆档、圣诞档的原因。单纯以艺术标准衡量一切电影是有问题的，趣味特别单一不是优点，影评人要自省。商业片有质量高下之别，娱乐也有优劣之异，批评有益。某位我所信赖的影评人曾批评某些导演不思进取、只为圈钱、懒惰、堕落的创作态度，那种烂片真的会伤害中国电影产业，伤害观众。批评是为了进步，中国影评人谈论中国电影，总会有不一样的态度，有一种荣辱与共的情感结构，民族共通感使得批评会有一种切肤之痛，而非无关自身的局外冷眼。真诚的赞美与痛彻的批判，激浊扬清，不正是一切批评的要义吗？

在我看来，真正可怕的不是话语暴力，而是对媒介和资本的应和、服从。从网络影评随国产大片一同进入研究者的视线开始，话语暴力一直是个核心问题。这里不只是电影评论的问题，同时也涉及当代网络文化、青年亚文化、大众媒介素养等问题，网络民主与网络暴力的双重性在影评这里都有体现。尤其当涉及国内大导演的作品时，“对抗性表演”便格外突出。但我对此持宽容态度，尽管我对《长城》的评价并不低（不过《摆渡人》确实不喜欢），但我依然认为只要出自真诚的自我的判断，就没有什么不能说的，何况“死”之类的

话是一种修辞，不过说话者必须给出充分的分析作为判断依据。但是，如果话语被媒介资本绑架，服务于媒体运营、注意力经济、流量变现与利益获取等，那么这在根本上有违于电影批评的独立性准则，其文章也就变成了媒体娱乐文章。这里唯一真正存在的问题是独立影评的问题，没有其他。以往，人们大多强调影评要独立于片方，但现在另一种更隐性的依附越来越凸显出来，即对媒介资本的依附。进入微信公众号时代以来，自媒体使得影评人具有了前所未有的媒介主体性，他们从传统的内容提供者慢慢变成复合的媒介经营者，必然要服从于媒介偏向，开始“取媚”用户、改变文风。我观察到，一种公众号文风正在兴起，它带来一些危险关系，也许并不有利于电影批评的深度发展。而这种危险恰恰来自从内容提供者到媒体经营者的身份转变。

二、公众号文风

我们首先来看一下网络迷影影评文字的基本面貌，以电子刊物《虹膜》和迷影网上的一些文章为例。“提倡用趣味性包裹的知识性。我们希望为读者提供中文世界最具深度和创见的电影文字。”这是《虹膜》对自己的定位，也是moviegoer、迷影网和“虹膜”公众号的共同追求，“最”自然未必属实，不过“知识”和“深度”是确凿的。本南丹蒂（吴觉人）在《当引力消失以后：郭敬明和韩寒电影合论》一文中如下评论。

《小时代》是纯粹的白日梦电影，它和现实的关系远不是通常我们遇到的映射关系。可以说，它在力学上篡改了现实世界。在《小时代》里，充斥着大量的同义反复的镜头段落。这些段落并不构成一种氛围或者风格，因为它们本身是从客观现实中拼凑借调来的。这些段落虽然伪装成情节的一部分，但实际上它们并不是故事的元素。因为这些镜头段落是“非历时性”的，它们摆脱了时间流——叙事电影的天然结构，形成了高度浓缩的“黑洞”。随着（观众的）时间，《小时代》的故事会被这些“黑洞”吞噬。最终它会成为一个最纯粹的广告：关于自身的广告。^①

这段论述从镜头和叙事进行分析，道出了《小时代》的虚无本质，体现出作者很强的艺术直觉与感受力。LOOK（吴李冰）的《从〈苏州河〉到〈推拿〉：

^① 本南丹蒂：《当引力消失以后：郭敬明和韩寒电影合论》，载《虹膜》，2014（24）。

将爱欲和痛苦“风格化”》一文讨论影片《推拿》，同时联系了娄烨的整个创作历程，在总体上分析其全部作品的基本镜头风格、剪辑手法与处理情绪和故事的特点，同时将娄烨与法国新浪潮导演的关系勾连出来。^①这样的文章显示出作者进行导演研究的能力和对电影语言的准确理解。知识与深度确实是迷影影评的基本追求，从根本上区别于网络大众影评。许多迷影影评已经与学术论文比较相似了，其作者很多都有着电影学的专业学习经历。^②

总体来说，优秀的公众号文章延续了如上的风格和质量。奇爱博士曾说他理想中的公众号写作的形态是借由尽量有趣的风格、行文和途径，为大家普及一些专业内容，让自己的研究心得普及化，这其实就是前引《虹膜》所说的“趣味性包裹的知识性”。奇爱博士在“文慧园路三号”上发表了一些文章，结合自己对中国早期电影史的研究，尤其是对电影史料的兴趣，将评论对象与电影史上的类似现象结合起来，进行较有深度的挖掘和分析，如他对《西游记》题材拍摄史的梳理；还有对《高跟鞋先生》的分析，他一方面同中国电影史上的易装表演联系起来，另一方面又将其放在酷儿电影系列和坎普（Camp）理论中思考。

这些文章为读者介绍新片，传播影史知识，提供观影意见，赞美佳作，批评烂片，引导创作，是当下中国影评文化中最优秀的一部分。但除此之外，我也看到一些微小然而重要的转变开始出现。当影评人从单纯的内容写作者变为一个复合的媒体经营者的时候，媒介自身的属性对操作者的强大控制开始显现。网络影评人还不能操控媒体，只是提供内容的时候，其写作的媒介适应性并不那么强，而现在一旦成了自主的自媒体人，媒体经营者的身份很快使其获得适应媒介的特性，可能“取媚”用户、改变文风。媒介理论早已告诉我们，媒介不是透明的中介，它会使内容产生偏向。微信是娱乐产品，公众号也不例外，何况电影有着浓重的娱乐性。总体来说，公众号文风开始越来越偏于娱乐化（尤其是在更加年轻的影评作者笔下），而这并不利于电影批评的深度发展。

① 吴李冰：《从〈苏州河〉到〈推拿〉：将爱欲和痛苦“风格化”》，载《外滩画报》，2014-11-29。

② 但区别依然存在，一是迷影影评不会很长，《虹膜》中的文章最长不会超过5000字。二是迷影影评无须遵守学术论文规范，资料的使用更加随意。即使是电影史、电影理论方面的文章也没有注释，不提供资料的来源、参考的文献，而是直接使用各种材料进行叙述和论证，使得文章更加流畅，判断更直接和清晰。但问题就是不够严谨，并时常混淆已有资料和自己的描述。因此，这些文章可以在各种媒体上出现，包括网络、报纸副刊、文化杂志、电影杂志等，唯独很少出现在学术期刊上。这也是为什么在moviegoer文章结集而成的《木乃伊防腐指南》一书中著作权标注的是“编著”而非“著”的原因。

第一，微信公众号继承了微文化的“微”传统，篇幅短小，文字有限，便于读者轻松阅读。在微博刚刚兴起的时代，字数控制还让人非常不舒服，感觉表达受限制，而到现在，短小已经成为常规，长了反而费劲，写三五行的、比豆腐块还小的评论文字已经成为影评人最轻车熟路的工作。豆瓣短评就是在微博兴起之后设立的，短评与长评并存是豆瓣的特色，如今短评越来越多，长评越来越少。以往一部热门电影总会有几十篇长评，现在十几篇已经算多的了，而且实际上所谓的长评也根本不长，也就是千字左右。短评在迷影网的“院线评分”得到进一步发展，再到公众号产品“影向标”，众多影评人为院线电影评分，并给出简短评价。与豆瓣上的大量口水短评相比，“影向标”的短评基本是干货的浓缩，点透影片的核心问题。此种短评最能彰显迷影影评作为意见提供者的趣味，在熟知电影史与拥有良好美学修养的基础上，影评人给读者提供自己对电影艺术的理解，这可以说是影评基本功能与意义的集中体现。

问题是，短评原本应该是一个完整且有着一定长度的评论的精华压缩。短评必须能够展开，写作者必须能够为其判断提供论据，论证的过程可以省略，但不能没有。一句话，短评不能独立存在，它应该能随时指向一个有长度的充分而严谨的论证与分析过程（可以没有被写出来，但必须能够被写出来）。而现在，一些短评作者未必可以为自己漂亮的犀利之言提供有长度的分析过程。如今的影评人短评写得太多了，只有意见与判断，而没有分析和论证，因此意见与判断就容易轻易写出，常现惊人之语。长久写短评，缺乏有长度的写作，写作者在判断与分析时就调动不起所具备的电影史、电影艺术与更多人文学科的知识，越写越干瘪。即使是最好的短评提供者“影向标”，其作品看多了也会腻，一些作者进入微信平台后主要就是短评、“千字文”的提供者，这样的媒体写作会“废人”。

除短评以外，电影公众号上的文章也越来越短，多为一两千字的，较少有三千字以上的，那些优秀的影评公众号也是如此。文章篇幅有限，意味着内容很难深入，通常是点到为止，很难给出更丰富的辩证的思想。因此，公众号文章的资讯性越来越强，深度评论性的内容相对减少。我自然知道批评文章不同于大部头的电影研究著作，但它还是需要一定的篇幅，以调动出电影史、电影艺术、技术的知识乃至更多的人文思想储备，来支撑评论和判断。而现在，我确实发现，那些我所信任的影评人越来越少写长文了。尽管优秀的公众号依然在提供有质量的长文，但越来越多的是资讯性、介绍性的文章，作者用较高的艺术品位为观众介绍好片，但文章基本停留在“有趣的介绍”上。不是说这样

的文章不好或不需——我自己也爱看并且从中受益，而是说优秀的作者长久提供这样的文章，优秀的作者被长久要求仅生产这样的文章，未必是有益的。

第二，微信公众号文章前所未有地强调图像化。发表朋友圈时系统默认有图片，图像表达似乎比语言文字作用更大。公众号文章中通常有大量配图，这也直接导致了文字篇幅缩短。以图像突出可看性，影评文章中出现大量与分析需求无关的剧照，没有图像分析，而单纯作为装饰。不只综合资讯性的电影公众号如此，本文高度肯定的影评公众号也是如此。装饰性的剧照打断文字阅读，使正在进行的思考分散，这是阻碍论述走向深入的屏障。

在讨论新媒体弊端的时候，人们反复强调对“碎片化阅读”的担忧，我在这里则提出“碎片化写作”的危机。小文章、多配图这些微信媒介的特性，反映到适应于此的作者那里，伤害是长久的。如今的影评越来越好看，可是这种媒介特性会将“深度性”慢慢推远，尽管现在也许还不明显。资讯性公众号上的文章写得迅速，写得分散，尽管也有影史梳理、历史知识和细致的影片分析，但总体上却主要体现为信息和知识的累积，而非思想的深入和辩证的思考。

第三，公众号文章的写作多采用一种油滑的娱乐文风。公众号作为自媒体，其文章具有鲜明的个人特色，并塑造出一种突出的虚拟人格。大部分文章的叙述者都以一个固定的称呼来自况，以形成与读者之间的亲切的个人化交流。比如“独立鱼电影”自称“鱼叔”，“文慧园路三号”自称“葛格/妹子”，用这样的个性化称呼取代“我/我们”，马上就将严肃性降低了，罩上了一层由“浪漫”韩剧和网络文化共同编织成的语言氛围。这种做法来自于网站新闻中使用的“小编”，但具有强烈自媒体属性的微信公众号将这一点发扬光大了。公众号文章常以聊家常开篇，如“早就有人说过，这是去年最催泪的一部剧情片，据说是看的人必哭。其实我起先是不太信啦，不过，最近整个人比较容易激动吧，情绪也颇多起伏，之前看剧场版《火影忍者》就感动得一塌糊涂。所以，看这个片子也难免要跟着哭上一场了。”^①这种口语化表达来自漫长的网络聊天历史，并在个人化的自媒体这里达到顶点，达到与读者直接对话的效果，这是微信最终选择和确定下来的风格，通俗而让人感到亲切，进而有效吸引年轻读者。

虚拟人格定调后，文章使用众多网络流行词汇和句式就顺理成章了，这在越来越多地出现于公众号上的“90后”新锐影评人那里很普遍。在过去的迷影

^① pianketime:《据说这是2015年最催泪的电影?》，<https://mp.weixin.qq.com/s/jJyJVx9454ISYQIU7c7NQw>, 2017-09-02。

网和《虹膜》那里很少见到这样的语言，但如今出现在了由同一影评人群体主持的公众号上。问题是，文风又能怎样？文风会影响知识和判断的传达吗？这种语言、风格与自我形象是否会产生内容的偏向？

不同的人自然具有不同的话语风格，magasa不同于奇爱博士，桃桃林林不同于赛人。但不得不说，一种戏谑、啰唆、油滑、充满各种网络流行语的文风越来越普遍，不只是词汇与语句，还有腔调。这种文风自然是微信媒介带来的，我们确实在手机屏幕上经常看到类似的虚拟人格叙述者说出的戏谑的话语，这来自于微信个人化的自媒体属性，这种属性与用户的娱乐需求相结合，造就了这种油滑的娱乐文风。必须说，这种文风对于电影批评是有害的，它容易将对象娱乐化。同时形式寻求内容，一种语言风格会倾向于讲述某种内容，文风会产生内容的偏向，戏谑化的表达倾向于讨论商业电影和娱乐大片，会逃避批评的严肃性和批评的难度，这种油滑文风没有办法进行复杂的、有难度的、需要多重限定的和思辨的批评，而只适合简单的确定无疑的判断。并且每当遇到分析困难、难以分明黑白之时，作者都会以一句戏谑之言掩盖问题的深入。

我想说，公众号写作在某种程度上使电影批评简单化了，这是最大的危险。运转良好的公众号需要每日进行推送，对于个人运营者来说，压力是很大的；奇爱博士和桃桃林林都曾在文章中表达过这种困难。那么，短、浅和口语化自然就不可避免，何况还符合媒介特性，受读者欢迎。由表达的惯性带来思维的惯性，公众号影评人也许会越来越无法做思辨的批评。

三、公众号运营与影评写作

所有这一切，都是公众号运营者或写作者积极适应微信社交媒介特性的结果。从内容提供者到媒介运营者，影评人的媒介主体性增大了，具有了更多的传播主动性，但这也带来了隐忧。优秀的影评人向来注重“独立”二字，但很少具有媒介警惕性，无法独立于媒介市场。我曾经赞颂网络影评人所具有的互联网精神，号召专业研究者提高网络运用能力。所谓互联网精神，是建立在各种媒介应用技术基础上的一种分享的、参与的、自发的互联网建设与传播精神，是一种积极的媒介素养，而专业学者在有影响的电影批评中缺席根本上是由于缺乏这样一种互联网传播精神。李洋曾指出影评人要征服媒体，影评人“必须接受复杂的话语环境，他必须善于利用媒体的特性发出自己的观点，他必须直面网络上扑面而来的话语冲撞和短兵相接”，在全媒体时代，“影评人必须放下道德君子的矜持，

积极地回应媒体的诉求”。^①而如今，另一种隐忧出现，即影评人对媒介偏向的顺应服从。微信公众号倾向于一种娱乐化写作，这对高质量的电影批评写作是有伤害的。积极使用媒介，善用媒介，同时高度警惕媒介的偏向，与媒介运营身份保持一定的距离，这不容易，但影评人应该做到。

如今，虽然大部分影评公众号还处在自娱自乐的赔钱阶段，但少数运营良好的公众号已经市值不菲，如桃桃淘电影、虹膜等。它们专注于内容创业，形成了差异化的风格，拥有大量用户粉丝，开辟了自己的盈利方式。应该说，公众号盈利模式尚在摸索之中，但已经显现出几条途径。比如片方示好，现在电影的宣发费用大量投注于网络平台，大的影评公众号被高度重视；再比如广告投放，主要是电影周边产品，如游戏、出版、购票卡，甚至旅行等；还有一些付费阅读，如《虹膜》电子刊物。不过，片方资本与广告投放并不代表公众号就一定会被收买而沦为红包影评；相反，事实上，现在在微博、微信上影响力大的影评意见领袖越来越不好收买了，所以才会有大导演和片方怒斥影评人的事情。有公众号很骄傲地声称自己坚守“不被片方和市场左右的独立性”“站在与用户统一的立场”，但这恰恰就是新的问题所在，媒介经营带来了用户与流量“拜物教”，这是新的资本依附形式。

几十万、几百万的用户粉丝是一切盈利的基础，现在“取媚”用户比“取媚”片方重要得多，掉粉比得罪导演严重得多。于是，用“语不惊人死不休”吸引注意力——标题党、夸张、偏激、毒舌，致力于形成一种亲切的个人化交流效果——桃姐、云舅……这给电影产业和创作带来了一些不良影响；同时，在我看来，更重要的是会伤害影评写作本身，使得影评越来越远离知识生产，越来越接近于一种娱乐产品。一篇吸引用户的影评文章和一篇学术性的影评文章，根本是依据不同的标准。话语被媒介资本绑架，服务于媒体运营、注意力经济、流量变现等，这在根本上是有违于电影批评的独立性准则的。这些利益的诱惑使电影评论越来越扭曲，若用对用户与流量的追求取代对电影的真诚的自我判断，我们就没资格再以独立公正的影评人自居。在巨大的资本（包括产业资本和媒介资本）面前，影评人群体在极速地蜕变和分化。影评人们忙碌着，各显神通，影评写作与各种媒介和资本深度纠缠。曾经单纯出于热爱、通过写作在网络公共空间中进行自我表达与对话交流的环境一去不复返了。某公众号已经在运作从创作到购票的全链条功能，一些我所信赖的优秀影评人也已

^① 李洋：《影评人的时代使命》，载《电影艺术》，2014（1）。

经很少写长文了。影评人现在满脑子思考的是如何开发产品、吸引流量、巩固用户黏性、获取名望与利润。在媒介资本的狂潮之下，影评写作实在是太渺小了。

与文学批评相比，电影批评需要写作者与更多的东西保持距离，因为电影具有更高的产业性和娱乐性。不知是否是因为这一点，电影批评的整体水平与文学批评的整体水平相比是有差距的，当文学批评早已成为一种人文社科知识时，电影批评大致还是单纯的作品评判与审美感受。“作为一种知识形态，而不是仅仅作为我们与艺术的情感遭遇的详细描述，文学批评必须理论化……超越了直接的诗学反应，而接近他们对自己的文化及其产品所提出的哲学问题。”^①克里格所说的批评的理论化，同样适用于电影。电影批评必须勾连起电影史、电影艺术知识，甚至更多的人文理论与思想，这样才能具有独立存在的价值，成为一门学问，而非跟随其评论对象一同下线。为媒体而写作，这是电影学科的特性，电影学对媒体写作有着很大的需求，但若真若满足于此，作为一门学问与知识的影评就永远不会是那种最高的智慧。媒体写作与专深研究应该并行，互相滋养，即使是短、平、快的批评文章，其背后也应该是深厚的思想和理论的基础，应该能导向更复杂、更深入的论述。

我赞赏包括公众号影评在内的网络迷影影评。不论怎样，那些活跃在网络上的影评人在生产当代中国最有价值的影评文字，他们水平的高低就是中国影评水平的高低。也正因如此，爱之深责之切。影评如果离更深广的电影与人文研究越来越远，离娱乐媒介越来越近，它就只能越来越干瘪无营养。本文讨论了公众号影评的各种积极意义，肯定其丰富了当代中国迷影文化，但同时也看到了一种危险的苗头——采用一种公众号文风。我愿在此冒昧提出，也愿接受对批评的批评。

唐宏峰

2017年12月

^①[美]克里格：《批评旅途》，226页，北京，中国社会科学出版社，1998。

目 录

第一章 当代文艺动态及评论热点——电视篇 (2016年7月—2017年6月)	(1)
一、热点作品	(1)
二、热点活动	(22)
三、热议聚焦	(29)
四、主要问题	(35)
五、热点理论研讨	(41)
第二章 当代文艺动态及评论热点——电影篇 (2016年7月—2017年6月)	(50)
一、热点作品	(50)
二、热点活动	(70)
三、热议聚焦	(76)
四、主要问题	(82)
五、热点理论研讨	(85)
第三章 当代文艺动态及评论热点——美术篇 (2016年7月—2017年6月)	(91)
一、热点作品展	(92)
二、热点活动	(108)
三、热议聚焦	(116)

四、主要问题·····	(124)
五、热点理论研讨·····	(135)
第四章 当代文艺动态及评论热点——音乐篇	
(2016年7月—2017年6月) ·····	(144)
一、热点展演·····	(144)
二、热点活动·····	(158)
三、热议聚焦·····	(167)
四、主要问题·····	(178)
五、热点理论研讨·····	(181)
第五章 当代文艺动态及评论热点——舞蹈篇	
(2016年7月—2017年6月) ·····	(185)
一、热点作品·····	(185)
二、热点活动·····	(203)
三、热议聚焦·····	(209)
四、主要问题·····	(216)
五、热点理论研讨·····	(220)
后 记 ·····	(225)