



上海影城近日暂时“闭幕”，发布“上海影城”四字招牌“暗灯”视频中，传来围观群众不约而同的一声叹息，真是真情流露的瞬间，令人感慨万分。这里有着对影城乃至上海影院行业甚而文化生活繁荣回归的万千期待。那么，未来回归的上海影城将成为什么样？

据消息灵通人士透露，上海影城未来，将成为立足于电影、艺术乃至生活，兼具商业与公共的文化空间。首先，其占地面积会扩展。当年由吴贻弓倡导办上海国际电影节，奠定了上海影城始终是电影节面向观众乃至全球电影人的主场。因而，服务于国际电影节、电影观众、电影人，依然是上海影城这片热土的本质。近年来，上海影城相对城市更新过程中，与其他融入商圈的电影院相比，显得有点面积有限，例如缺乏可以铺开红毯的物理空间。所以，向周边拓展一定面积，“长大”一些，是一个必然选择。其次，影城配套的假日酒店也不能满足当下文旅融合的需求，所以拓展的面积中还可能会包含一家设计酒店。之所以选择设计酒店，也是观众审美需求愈发提升后的抉择。最为关键的是，包含影城、假日酒店、设计酒店乃至画廊等审美空间的区域，最终将成为众多雨后春笋般冒出来的“唯美城市空间”中，最为亮眼的重要组成部分，也成为服务观众的美好场域，或者说，一个持久的，基于电影、基于艺术、甚而基于高科技的线上线下皆红的空间。

网红打卡点，若要长红，必然基于文化地标本身具有的艺术魅力。日前，网民昵称的“武安古镇”——武康路、安福路一带，与思南公馆一起成为上海“唯二”、全国54个的首批国家级旅游休闲街区。众所周知的武康大楼和安福路288号的上海话剧中心，就是这两条马路上最有内涵的文化地标。武康大楼里居住过的人不仅限于孙道临与王文娟……话剧中心里每晚三个剧场都在上演各类人间戏剧。再加上电影《爱情神话》对话剧中心与其对面酒吧的描摹，网民都戏称安福路与武康路交叉的这个Y字形路口，是“咱们村口的大集”……话剧中心总经理张惠庆19年前，自华政毕业到安福路来面试时，“这条小路上是没有人的”。

文化地标，必然与其周边街区共同成长。话剧中心的院团审美，甚至一定程度上决定了安福路一带的街区气质。一般人不知道，话剧中心不仅仅拥有三个剧场的话剧大厦，而且还拥有安福路上的部分物业产权。张惠庆心里很清楚：“不租给餐饮店，只租给与话剧观众审美趋同甚而引领审美的家具设计店、服装买手店、书店

新民艺评

上海影城未来回归什么样？

文化地标必然根植于文艺生活

◆ 朱光

等。”这样，以文艺青年为主流的观众，必然会带动这一街区的“生活流”——下午就来逛街，傍晚凭借当晚话剧票在周边餐饮可以打折；看完演出，浮想联翩，再找家咖啡店与同道中人交流……期间，不排除再买束花、买本书、买件衣服感受被美好生活“笼罩”。虽然，三个剧场满座，也就1010个人，但是他们有亲朋好友互动，一条小路上每晚进进出出两三千人，也颇为壮观。这是只有在上海文艺院团周边才能形成的格局——一个隶属于文艺院团的地标，带动了一片街区的审美指数。继而，吸引更多南来北往的人，视其为“景点”。相比之下，武康路上的故事更多在于“建筑可阅读”的部分。偶尔有老奶奶在阳台上绑了个蝴蝶结，偶尔有个圣诞老人爬上阳台，也不如安福路上每晚持续的故事那样长期吸引着来往的人群还都是纯然正面的评价。张惠庆透露，话剧中心上演的戏剧舞美背景，甚而可以与设计感强的商家橱窗互动起来，这就是美的多样化传播范例。他们还为武康路制作过流动中边走边看的戏剧《武康路19号》，同样一票难求。

听故事，是人的本能爱好，无论是去看舞台上的还是银幕上的。电影，是工业革命的产物；戏剧，是农耕时代的产物。但技术大大提升，让电影成为受众面远远高于戏剧的大众艺术。因而，基于电影的影城升级改造，势必比戏剧为街区带来的氛围营造能力更为深远，可以呈现的样式也更为丰富多样。

上影集团作为全国电影行业中难得的奋楫笃行的国有企业，一方面有着价值输出的职责，一方面有着引领市场的觉悟。上海话剧中心拥有徐峥、马伊琍、雷佳音等知名演员；上影集团拥有贾樟柯、王景春、佟瑞欣等全国著名的电影艺术家。电影《爱情神话》，就是对上海文艺工作者对上海这座城市的倾心——体现的就是话剧、电影、展览、咖啡、蝴蝶酥等对上海人日常生活至关重要的物质和精神要素。《爱情神话2》自然也在筹备之中……至于未来集聚电影、艺术、生活的“新上海影城”具备哪些物质和精神因素？肯定不止于《爱情神话》带给观众的体验，更是融电影、艺术于日常生活的流动画卷。

需要克制的影视翻拍

——有感于新版《尼罗河上的惨案》

◆ 石俊

影视剧的翻拍其实是一种文化产品的“翻新”现象，原作强大的影响力和成熟的故事与人物蓝本自然会吸引创作者和投资方对其再次开发。

从投资和创作态度来看，当下的翻拍似乎可以分为两类：一为烂拍；二为豪拍。烂拍者明知自己从艺术到制作水准远不如原作，但仍要利用原作的IP来赚快钱。而豪拍者则往往是当红的导演与投资团队，试图以更大的制景与投资原有的创意与故事结合，拍出更有视听效果及当红明星效应的作品。一方面借助影视的可重复消费属性对老观众进行再次收视收割，另一方面则是利用老作品的传播力度吸引新的观众入场。

2022版《尼罗河上的惨案》在北美的票房其实还算不错，这要归功于阿加莎推理故事的原本精彩和一批养眼的流量电影明星的加盟，再加上20世纪30年代精致的华服和埃及旖旎绚丽的风光。然而即便有“神奇女郎”的加入，在中国大陆却没有换来票房的奇迹。原因何在？首先新版的流量明星对中国的大部分观众来

影视经典的翻拍也不是没有成功的案例。尤其是一些深谙艺术与技术及大众欣赏心理的投资方和编导。徐克导演的3D版电影《智取威虎山》获得了相当多观众的认可，某种程度上还是证明了原作的经典性。不仅如此，其中有着对原有精彩人物和情节的保留与深化，也有着新的视角的回眸，明确告诉新老观众这是一次致敬式的“隔代再度演绎”。1987年程小东翻拍1960版李翰祥导演的《倩女幽魂》也取得过类似的成功，但2011年叶伟信版虽然也有明星助阵，但口碑和票房都没有那么幸运了。获得20多亿票房的悬疑烧脑电影《误杀》则是翻拍自大多数人并不熟悉与观看过的印度电影，并且将时空移植到了我们相对熟悉，但也保留着一点审美距离的东南亚某国。在镜头语言和人物表演的摄制上丝毫没有懈怠，可谓深思熟虑加兢兢业业，方制造了对中国观众超过原作的审美与共情的效果。但更多的影视剧翻拍者则没有那么清醒与努力，多是简单寄托于原作故事原型和流量传播对票房或收视率的转化。因此，彩色版

电影《小城之春》《庐山恋2010》到电视剧新版《亮剑》《雪豹》《霍元甲》《一起去看流星雨》等等，从翻拍的质量与质感和口碑都和原著相距甚远。

其实新版《尼罗河上的惨案》总体拍摄质量还行，对于没有看过1974英法德版的北美观众而言，他们熟悉的部分明星，刻意美化的埃及尼罗河两岸的风光与古迹，以及编导有意增加的种族人物和多元性人物关系与话题，都是定向式的



说是陌生的，而相对于老版的电影和电视剧里的“波洛”，我们已经接受了他是个悠闲风趣的留着大胡子的比利时矮胖子，对于目前这个有些酷的一战退伍英雄形象是排斥的。不论是阿加莎的原著还是已经拍成的任何版本的《尼罗河上的惨案》，主体类型都是悬疑与推理。此外该片的导演肯尼思·布拉纳还罔顾人物形象与原著的差异自兼主演，并且自恋地为主人公增加了一战英雄的人设。对于大多数已经被老版或小说剧透的中国观众，情节上可怜的收获是波洛大胡子的由来。此外，从被害人到两个凶手都没有太经典的细节刻画，显得“傻白甜”。不少观众戏言此版风光片的价值大于悬疑片的效果。

著名的现代文艺评论家本雅明在长文《机械复制时代的艺术作品》中视当时诞生不久的电影为机械复制的艺术商品，担忧其会带来艺术“灵韵”的消失。虽然新版《尼罗河上的惨案》的导演兼主演比老版电影和电视版帅与酷许多，但我们已经接受了比利时胖侦探的悠然式破案与最后的推理，也就没有“硝烟印模”实验的突转桥段和“女人最大的心愿是一个人爱她”，这样经典的叹惜式总结。

的增色彩。但这些对将老版尤其是大神级的配音版深埋于心无法撼动的中国观众来说，显然就起不了多大作用了。

科技的进步大幅提高了电影电视的视听效果，但我们远不如上几代创作者专注与洒脱。经典不可多得，翻拍需要考量与慎重。影视从业者需要学会拒绝诱惑，视野中不应仅有原作的票房价值，更要体会它成功深处的人文情怀和深刻的主题及人物塑形。狄龙在拒绝翻拍《英雄本色》时说：“不要拿大红包诱我，你怎么再找一个张国荣给我？”

影视经典的诞生有些是特定时代的文化产物，更多的是震撼人类心灵的巨制，至少是一次艺术创意或故事人物的成功呈现。它可以被学习与模仿，难以被原样复制，更不可能超越。对原有IP的熟悉度并不能决定大多数观众的观影决策。相见不如怀念，翻拍请谨而慎之。



扫一扫请关注“新民艺评”