

消费主义恐怖片

□ 撰稿 | 孟渐新

在国内外双11双12、黑色星期五等消费节点接连不断的年末，大银幕上，一部日本电影《最后的里程》悄无声息地上映了。这部脱胎于日本人气剧集《非自然死亡》和《机动搜查队404》的原创电影，当地票房突破51亿日元（约合人民币2.4亿元），锁定为2024年日本真人片票房冠军。

不过相较日本的火爆，国内两周累积票房672万元的表现，可用“平平”二字形容。通常来说喜剧电影有较为鲜明的国内外观影壁垒，而在剧情电影领域，暑期档有催泪泰国影片《姥姥的外孙》斩获国内1.27亿元票房为例，不免让人好奇《最后的里程》为何如此境遇。

不过，就像一些大导演说的，在影院里听观众的交谈就能明白一二——走出影厅时，我听到两个青年女观众在聊天：“我不理解那个女的复仇之后，怎么就自杀了。”影片简单来说就是这个自杀者为替未婚夫复仇，选择无差别报复社会。不过，听起来很刺激的故事，如果观众对核心事件的逻辑产生异议，那么观众就会失去与影片共鸣的耐心。于是，观众与影像之间的关系就变成了：我看你还能怎么演。

想来，《最后的里程》的哑火和《姥姥的外孙》的爆火，都说明了这个道理在进口电影范畴也逃不开。

平心而论，《最后的里程》做工可谓精良，尤其是冷冰冰的物流分拣系统，规整高效，在大银幕的声画攻击下，不可谓不骇人——在故事主创，尤其是电影里复仇者的眼中，它们和消费者永不知足的欲望成了杀死自己未婚夫的凶手，这一点对于故事人物是能逻辑自洽的。然而主创的“自洽”与观众的“不认可”，本身牵涉的是观影群体的价值观与影片主创价值观的差异。



《最后的里程》中人物自洽的逻辑，整体指向了主创对于日本文化的自怜自爱，这给境外观众带来的困扰大致表现为：能理解影片试图表现人类在欲望和资本面前的无能为力，却很难共情于影片饱含的对日本机械制造的没落、日本工匠的沉沦之不甘与惋惜。

十分有趣的是，一部纯正的日本电影，将“邪恶”一股脑地丢给了美资购物网站和芸芸大众欲望；又暧昧地将“救赎”的使命交给一个从美国回到日本的日本女人身上——双重的政治正确让故事显得拧巴——因为这些“心理活动”，影片无法真正点出他们已关注到的问题的全面原因：资本高压下，无差别攻击报复社会的现象，有时代的、社会的结构性原因，当然还有涉及当事人本身的个体原因。

无法实事求是直面问题，就只能看到：每当情节进入需要讨论个体原因才能丰满故事时，剧本就用一种“护犊子”的姿态，将影片中的日本人形象描绘为勤恳、耐劳、质朴、友爱……而需要对“邪恶”进行细化时，美国老板的形象就表现为虚伪、狡诈……因此，尽管影片构建出了“利用网络物流漏洞造成恐怖事件”的“金点子”，却因为这些“小心思”，最终让影片成为现在的样子：它可以成为本国观众情感宣泄的出气筒，却无法再高一级，成为有能力高于国别、反映时代的影片。

要求“刀口向内”，对于一部有商业诉求的影片来说也许是强人所难，更何况如果深入挖掘剧本后，就会发现人物希望用自杀停住黑色星期五的物流系统而导致昏迷这一情节，实在有点荒诞。然而，剧本的无稽本身却可以引出一个有意义的时代话题：当人群陷入物欲，自造消费主义牢笼，可称为这个时代最大的恐怖电影。■

