

白衬衫上的第一粒灰

——关于《城中之城》

黄昱宁

职场之场

《城中之城》的起势并不奇崛，却要承担另一种风险：剧情并非五步一回头、十步一反转，故事沿着一段缓坡拾级而上，并不担心观众不会换台。

时空坐标是慢慢建立起来的：金融城的商业银行，时间线从2016年到2019年左右，主要聚焦在2018年，彼时正逢金融秩序整顿的关键节点；新人入场一路碰壁，老行长在人情与规则的拉扯中被逼到翻车，中坚力量——分行副行长兼支行行长赵辉一出场就面对千头万绪，情节进展和人物关系经纬交织。

但编导并不急着挑破形形色色的活结和死结，也没有草草堆砌几段旁白交代故事背景（这种偷懒的做法在国产剧里实在太常见）。编导更在意的，是营造尽可能真实的银行环境，引导你关注“线”的质地与成色，揣摩线与线究竟是以什么样的方式和角度交缠起来。你能感觉到前方有局，低端与高端局都有，但编导并没有为了制造反转而刻意遮蔽叙事关节，或者为了便于理解而省略行业知识，而是慢慢地、浅浅地从平地开始“挖坑”。就这样，故事发生的场域越来越清晰，“坑”也在不知不觉间越挖越大。

大约在看了六七集之后，我的心里便有了底。尽管这并不是一部非常典型的职场剧（比较一下去年的律政系列剧《无所畏惧》，你就能发现《城中之城》的意图其实溢出了这类作品的框架），但对于环境与专业细节的态度，比照的是职场剧的标准。这表现在大量银行和公司实景拍摄的镜头，更表现在人物台词里并未稀释“浓度”的行话和术语。

第一集里戴行长为了拯救民营企业的海外股价，不惜违规定“表外”程序批出贷款，却被学生谢致远所在的远舟信托公司算计了一道。远舟先做空再做多，两头吃完以后资金才到账，直接导致戴行长在巨大的市场波动中心理崩盘，连人带车撞进了不归路。

这一系列操作完全通过专业人士的对话交代，并没有为了迁就广大收视人群而降低难度，既不超越人物的身份做常识性解释，也没有过多的抒情性渲染——代价是抬高了进入门槛，却也因此提升了剧中职场环境的质感。

收益在十多集之后渐渐显现：观众的讨论，有相当一部分集中在金融城的细节推敲上。支行营业厅究竟会不会那么气派？行长对于“阳光计划”的贷款审批，到底有没有可能找小柜员加班暗访？答案见仁见智，但至少，观众或多或少地意识到：职场之“场”的真实性，是这部作品的关键要素。

围城之城

与医疗、司法等行业类似，金融业的专业性



于和伟饰赵辉



王骁饰苗彻



冯嘉怡饰苏见仁



涂松岩饰谢致远

强，生态独特且环境相对封闭，构建可信的金融场域可以为人物和情节制造与众不同的走向；不过，与前者相比，金融业与民生的关系不是那么浅显直接，它在既往的影视剧里留下的多半是光鲜而空洞的刻板印象，很难让观众产生深层次共情。

近来有鲜明金融元素的电视剧都用了不少力气来解决这个情感联结的问题，比如《繁花》与《追风者》，都或多或少地凭借着年代戏的梦幻光影，与现实拉开一段距离，金融战枯燥艰深的那一面被弱化、淡化，传奇性的、乃至事关“家国情怀”的那一面则被放大和加强，效果立竿见影。

把故事背景设置于当下的《城中之城》并不具备这样的“先天优势”，编导显然也无意用风格冲淡现实——它选择了另一条与现实更“短兵相接”的路。

在现实的维度上，我们渐渐能看到一些有意无意的对照。职场菜鸟陶无忌与女友的矛盾升级是因为租房与买房，赵辉一步步“灰化”的导火线是要不要卖房来支付女儿的高额医疗费，而本剧的核心陷阱，直接指向长滩的房地产开发项目。把这些碎片拼在一起，可以看到一个隐约的时代轮廓，在“金融爆炸时代”，与金融高度绑定的房地产开发模式构成了巨大的、深不见底的暴利诱惑——在人性幽微处，它似笑非笑地张开口，露出了闪着冷冷白光的牙齿。

如是，这些发生在金融城里的故事，就不再局限于支行与分行之间的人事纷争，那些锦衣华服、觥筹交错的名利场也不再悬浮于城市上空，而是伸出触角勾连到千家万户的悲欢离合。金融城生态的特殊性由此折射出了普遍性——有欲望便有围猎，有边界便有突围。“城里的月光”，平等地照在每一块土地上。

钱之为钱

一边看《城中之城》，一边在记忆中搜索我以前看过的金融题材影视作品：《华尔街之狼》《大空头》《亿万》《大时代》《金手指》……印象最深的一点是，“钱”在这些作品中不只是一个抽象的概念，而是被赋予了性情与人格，成了会说话（语出英语 Money speaks）甚至会杀人的活物。

相比之下，内地的金融环境有自己的独特属性，如果照搬那种在股票交易市场上血脉贲张、近乎魔性的场景，既不切合实际，也没有必要。“钱”在《城中之城》里的“人设”，更像是一位温文尔雅却暗藏杀机的长者，以某种润物细无声的方式侵蚀人与人之间的关系。

远舟公司CEO谢致远的太太沈婧就是这样一位合适的金钱代言人，她贡献了本剧第一个关于“钱”的警句：“离钱近，雁过拔毛都是一百万，离钱远，披光鼠毛也只是一点点。”她的手段显然比谢致远更高明也更隐蔽，给表妹田晓慧介绍工作的时候就养了一石三鸟的后手——既监视了老谢，又留下了后来窃取蛟龙公司关键信息的伏笔，顺带还培养了一个成长性很强的内线。

从叙事角度看，当本剧上演到高潮时，“钱”在蛟龙、远舟和深茂行的复杂闭环中渐渐转起来甚至飞起来，沈婧当初独自布下的局就越来越显示出其重要性——没有前面扎实的铺垫，后面的“揭秘时刻”就成了凌空蹈虚。

就角色的丰满度而言，沈婧的城府和说服力要胜过戏份更多的周琳，后者对赵辉逐渐转向“真爱”的过程，要说服观众必须克服极大的困难。更何况，编导给周琳设计的与赵辉亡妻面貌相似的桥段，不仅失之流俗，而且让角色承担了

太过明显的“工具人”色彩。从打第一个照面开始，周琳就要背负起赵辉和苏见仁这两个关键人物的残存的旧梦。一不小心，如此沉重的功能性，就会遮蔽人物本身的成长弧光。

人之为人

毫无疑问，在《城中之城》里，最有光彩的人物还是“叔圈”里的那几位。第二集，戴行长葬礼之后的四个老同学在小饭馆里的吃饭戏，奠定了这部剧真正的品质基础。这段戏没有一句废话，四个人物各自的性格、来处以及下一步的意图次第浮现。审计苗彻心如明镜、语带机锋，信托公司职业经理人谢致远蠢蠢欲动却又晓得知趣地回收，支行副行长苏见仁在四个人里负责最外放的表现，正好与赵辉在矛盾心态重压之下的轻描淡写构成对照。

这是相当好看的组合，好看在各自鲜明的面目，更好看在于自然松弛、互相接招的默契。戏再往下看，还有一个此刻远远观望着战局的吴显龙，带着时而温润如玉、时而图穷匕见的气质，等待入场。

赵辉的人物弧光无疑是整部剧里最完整的，但演绎这个角色的难度系数也是最大的。编剧给这个人物设计了各种叠加的、很难逾越的障碍——钱（女儿的医药费）、权（提升之路上的遭遇的人事倾轧）、色（酷似亡妻的女邻居）轮番上场；与此同时，编导也借了苏见仁之口，在这个起初近乎完美的人物光滑的表面，撕开了一道微小的裂口：“你看你明明满脸写着往上爬，却又揣着情怀放不下。”于和伟的厉害在于，当你听到苏见仁说出这句台词的时候再倒回去看赵辉的戏，会发现

那些准确而洗练的动作与表情，每一帧都对得上。于和伟对角色的控制，不仅是“此刻”的自然反应，也为后来的发展预留了空间。

正是通过这样一帧又一帧准确的驾驭，这个人物的悲剧感在观众心里一层层堆积起来。观众可以共情赵辉的无奈，却又不得不预见他的沉沦——更让人窒息的是，你甚至能从他心事重重的样子，意识到他也清清楚楚地预见了自己的命运，却又无力挣脱。第十集，当苗彻发出警示——“风起于青萍之末，浪成于微澜之间”时，赵辉的反应仿佛给自己下了沉重的、一针见血的判词：“就算有人看见了，也会被洪流推着走。”

在表现精英阶层的作品中，衬衫是并不新鲜的意象。《了不起的盖茨比》里，黛西面对盖茨比扔下的衬衫痛哭流涕；《天才雷普利》中，杀人者觊觎受害者，偷偷穿上了他衣柜里华贵的衬衫。《城中之城》从一开始就捡起了这个过于经典的“老梗”——说实话，当时我是多少有几分疑虑的。好在，随着情节的推进，白衬衫的意象被开掘出了多层次的内涵。它被欧阳老师视为内心清正的隐喻，在苏见仁眼里却成了“在自己面前作秀的皇帝的新装”。

耐人寻味的是，这个嘴上似乎最不屑“白衬衫”的人物，其实也对它念念不忘。他甚至在第二集就来了一句关于衬衫的暗喻：“每回一见到苗彻，我的领口就发紧。”

至于赵辉心里的那一件，当然也曾有过雪白到晃眼的过去——直到满面蒙尘、蓦然回首的那一刻，他已经无法确定，究竟是从什么时候起，白衬衫上沾染了第一粒灰。也是从这一刻起，《城中之城》的文本意图，超越了行业剧的范畴，刺向了人性的内核。

（作者为作家、翻译家、评论家）

海外影视

《新风貌》：一场失败的流媒体品牌营销

戴桃疆



三月初，拥有路易威登、迪奥等众多时尚品牌的路威酩轩集团（LVMH）宣布推出 22 Montaigne Entertainment（得名于新部门所在地巴黎蒙田大道22号），将旗下 75 家品牌与娱乐业联系起来，目的是为了在传统形式的大众媒体广告失去效力的当下继续进行“有效的品牌推广”。

路威酩轩看好流媒体，认为流媒体取代了电视杂志等传统媒体的社会影响力，但也清楚流媒体用户可能会为了获得更好的体验付费取消广告。同时，集团通过电影《芭比》和《气垫传奇》的成功看到部分观众乐于通过影视了解品牌故事。于是，路威酩轩投资了苹果流媒体平台独立剧集《新风貌》（New Look），希望通过影视剧的形式让观众了解集团旗下近年来销售额增长最强劲的品牌——迪奥——的历史。

路威酩轩或许在包装、销售自己旗下品牌方面有些手段，但在娱乐方面显然没什么天赋。《新风貌》上线的日期本是配合路威酩轩进军娱乐业的新闻，想要锦上添花。不曾想上线后烂番茄评分很低，媒体评价不高，只得找借口称让外包讲述自己的故事存在风险，观众偏爱戏剧冲突与品牌起源故事调性不一致。

事实上，《新风貌》可或缺戏剧元素，战争、商战、努力维护家人的男性、疯狂对手……路威酩轩甚至不顾香奈儿拥趸的感受，将品牌创始人可可·香奈儿描绘成一个卖国、不择手段的“疯女人”来衬托迪奥品牌创始人克里斯汀·迪奥。即便如此，剧集仍然被批为乏味无聊，原因到底出在哪里呢？

奢侈品牌难以洗白的黑历史

《新风貌》剧集名称取自克里斯汀·

迪奥二战结束后于 1947 年推出的春夏成衣系列，紧致合身的上衣夹克、纤细的腰围、蓬起的臀部、长过膝盖的 A 字裙、打褶的厚料裙摆，一时间重新定义了战后女性时尚。这个系列是迪奥在战后法国时尚界打响的第一枪，但战时的迪奥并非无名之辈。剧集想要讲述品牌故事，绕不开迪奥二战时期的所作所为。

1940 年纳粹德国入侵巴黎，法国本土品牌被勒令关停或是被迫将资产迁移至维也纳。德国纳粹将时尚视为德国经济链上的重要一环，此举是企图摧毁法国时尚产业，大力扶持本土品牌。但德国人仍然热衷于通过黑市购买法国生产的袜子和配饰，德国上层女性也依然选择穿着法国设计、使用法国彩妆香水。想要在当时的社会环境中存活，不可避免地要为纳粹德国服务。路易威登、香奈儿和迪奥在服务纳粹这件事上都不清白。

纳粹德国占领法国之前，路易威登的主要服务对象一直是法国军官。有了这层关系，法国投降后，路易威登成了受希特勒照顾的“自己人”，能够在维希政权充当办公场所的公园酒店底层开店，服务对象自然也从此法国军官变成德国纳粹。

香奈儿品牌创始人可可·香奈儿则是英国战时情报档案记载的间谍，曾服务于纳粹军事情报机构阿勃维尔。香奈儿住地巴黎丽兹酒店在占领期间是德国空军指挥部大楼，德国人利用香奈儿的社交天赋和在法国积累的影响力与人脉笼络人心。由此，香奈儿名下财产在二战期间得以保留，二战结束后香奈儿品牌凭借着长期积蓄的力量快速发展。

迪奥在 1937 年是当时著名设计师的学徒，1942 年选择跟随当时巴黎最受德国人欢迎的资深裁缝吕西安·勒龙。迪奥在当时的主要业务是在原材料有限的情况下为德国人改衣服，或者为德

军官眷定制裙子。在学徒期，迪奥就擅长节省用料，又擅长设计一些凸显女性特质的服装，这使得迪奥在当时十分受德国人欢迎。

当时的法国抵抗组织号召法国人民进行一切形式的抵抗，其中也包括不为德国人服务，一旦被发现就会被打上“通敌者”的标签。迪奥在战后为自己辩护称，自己这样做只是在为法兰西保留时尚火种，用自己的方式抵抗纳粹德国对法国时尚行业的破坏行径。但这段历史显然无法彻底洗白。

脆弱的迪奥和发疯的香奈儿

《新风貌》讲述品牌创立历史的思路是建立在观众已经对法国历史、法国时尚史有一定了解基础上的，开篇展示迪奥后期不稳定的精神状态，除了努力塑造一个脆弱、被动的男性之外，并不能靠群演机械性的掌声说明迪奥本人对于时尚突破性的贡献，也无法帮助角色一无所知的观众准确把握主角的个性。观众不会关心一个悬浮、飘渺的角色，自然也对他的遭遇无动于衷。

为了努力渲染风雨飘摇大环境中需要守护家人的迪奥的无奈，剧集塑造了一个为了金钱和影响力不择手段的可可·香奈儿。欧美影视想要冲击奖项，角色设定的最优之选便是“疯女人”和时代大潮下脆弱无力的男性，《新风貌》算是一次集齐了两个。的确，有什么能比一个“疯女人”更能表现一个脆弱白人男性的无助与无奈呢？

以“新风貌”系列引发的争议为例。该系列被指复兴 19 世纪古典样貌，女性为了获得新风貌，不得不重新捡起马甲束腰以及厚重的衬裙，扭曲女性身体的自然状态。很显然，迪奥的

“美”是不健康的。然而这个问题只要转移矛盾，在剧中让香奈儿女士以一种疯狂的态度大吼着控诉迪奥的性取向便可迎刃而解。

法国知名女星朱丽叶·比诺什饰演只会愤怒吼叫的香奈儿，这个在行为上用功过猛的角色浪费了比诺什的演技。“疯女人”拿奖往往是因为角色复杂的心理层次，剧中的香奈儿女士只是洗白迪奥的工具，“疯”得浮于表面。

为什么《新风貌》要花那么大的力气来维护迪奥的“人设”呢？在这个影视剧里“反英雄”设定十分受欢迎的时代，一个“坏”角色往往是成就“好”剧集的基础（之一），只要叙述得当，观众并不怎么介意主要角色的“黑历史”。但奢侈品巨头为了更好地区别自己的品牌打广告，要维护高端的品牌形象，自然不会像普通娱乐产品一样豁出去，放任自己旗下品牌创始人们在影视剧中撒泼耍横、狗血，只能将人物限定在一个框架中。而僵死的角色是无法带来有活力的故事的。

同样是为了保证高端品牌的形象，《新风貌》在选角时也频频失误。克里斯汀·迪奥本人相貌平平，身高一米七多，身材偏胖，剧中饰演迪奥的澳大利亚演员本·门德尔森身高一米八，外形严肃端正，曾经在奥斯卡获奖影片《至暗时刻》中饰演乔治六世。在剧中，迪奥这个角色一直是被动的、无助的，角色外形与行动的不和谐严重干扰了观众进入故事的进程。

尽管《新风貌》称不上一部成功的剧集，但为了继续营销自己的品牌故事，续集已经敲定了开机时间。奢侈品巨头有“钞能力”无所畏惧，但观众同样也有对无聊剧说不的权利。高高在上的奢侈品不肯放下身段，大众也可以选择不接受这份换汤不换药的广告洗脑包。

《新风貌》剧集名称取自克里斯汀·迪奥二战结束后于 1947 年推出的春夏成衣系列，紧致合身的上衣夹克、纤细的腰围、蓬起的臀部、长过膝盖的 A 字裙、打褶的厚料裙摆，一时间重新定义了战后女性时尚。图为《新风貌》剧照