

### 文学批评如何更好地对话时代 ——兼评《摸象集》

►10版·文艺百家

### 剧集生产的互文式叙事策略 有了新变体

►11版·影视

### 诗有情兮情长存 ——纪念拜伦逝世200周年

►12版·经典重读

# 营造上海城市阅读与阅读城市的双生景观

林一民

▼思南读书会在思南公馆“生长”了十年。  
(图源：“书香上海”公号)



▲“建筑可读”正在打造文旅深度融合的上海实践。  
(图源：“乐游上海”公号)

城市是知识涌现和文化传播的生动场域，也因此成为大众阅读的内容源泉与活动空间。“阅读是人类获取知识、启智增慧、培养道德的重要途径，可以让人得到思想启发，树立崇高理想，涵养浩然之气。”当今时代，阅读不仅要“读得进去”，沉入文本的字里行间，也要“读得出来”，观照时代脉搏与城市声音。在建设习近平文化思想最佳实践地的进程中，上海要紧扣城市文化，着力营造城市阅读与阅读城市的双生景观。

阅读是基于人的主观能动性而发生的文化消费行为，是一个“阅读主体—阅读对象—阅读环境”相勾连的动态过程。时下，阅读对象正与阅读环境交融，阅读文本的外延不断扩展，阅读由此泛在。“书本的读者将一个我们普遍具有的功能加以扩充或集中”，阿尔维托·曼古埃尔在《阅读史》中谈到，“阅读书页上的字母只是它的诸多面相之一”，而诸如“农民阅读天空的天气”等等“这一切阅读都和书本的读者共享辨读与翻译符号的技巧”。

据此，从“城市阅读”到“阅读城市”，就是以城市中的阅读实践本身为中心，持续发现城市的“可读性”。从书籍文本到城市“泛文本”，河流、建筑、街巷、社区皆可“可读”，阅读涟漪沿着城市的历史文化脉络层层荡开。

#### 上海城市阅读： 旧日光景与新风貌

上海是中国近现代新闻出版的发祥地和全国出版重镇，汇聚丰厚的红色文化、海派文化和江南文化。自开埠以来，海内外客商云集上海，为这片土地开拓了融通中外的视野，塑造了兼容并包的文化气质。

19世纪中叶始，福州路书局肇增，商务印书馆、中华书局、开明书店等先后进驻于此，逐渐造就了福州路出版业集聚现象。1915年9月，陈独秀在上海创办《青年杂志》(后更名《新青年》)，李大钊、鲁迅、刘半农等一批仁人志士陆续加盟，以笔为戈，编辑组稿，发出青春中国之强音。

20世纪30年代，左翼文化运动在上海兴起，创作发表了一大批优秀艺术作品，形成中国革命斗争文化战线的一翼。正因如此，人民大众得以通过阅读启智增慧，“开眼看世界”。

值得一提的是，城市文学是上海城市文化的一扇百叶窗，从《海上花列传》《春风沉醉的晚上》《红玫瑰与白玫瑰》到《长恨歌》《繁花》《东岸纪事》，百千书页，是写不尽的上海，也是读不尽的城市。如今，包括小说在内的各类阅读产品丰富多元，上海报业集团、上海世纪出版集团、东方出版中心、华东师范大学出版社等新闻出版机构，以及读者文化等书企以海量内容共同支撑起了上海城市阅读

的繁荣景象。历届的上海书展，也已成为广大市民乃至周边城市爱阅读、爱书人的文化盛会。

数据显示，2023年上海市民综合阅读率达97.49%，人均阅读超12本，市民纸质阅读覆盖率和阅读时长双提升。上海图书馆、各区图书馆、城市书房以及大大小小的实体书店提供了市民参与阅读的公共空间。有越来越多的实体书店通过场景更新向文化综合体转型，成为市民文化生活的活跃地标。

例如，“光的空间”新华书店将美术馆与书店结合，形成“视觉+文字”的立体阅读；朵云书院·戏剧店背靠兰心大戏院，将戏剧文化主题巧妙融入阅读场景；

唐宁书店复兴店则“住”进了石库门老宅建筑里，与上海社区记忆融合共生。去年10月，坐落于福州路的老牌书店上海书城重装亮相，同样广受关注。城市书店作为嵌入城市界面的文化商业实体空间，具有知识服务和文化传播等多维功能，并在大众阅读实践中逐渐成为在地文化展播的生动平台。钟书阁、上海三联书店、朵云书院、大隐书局等的品牌文化和经营理念经由上海传输到各地，成为一种文化现象。

#### 从文本到景观： 阅读城市的转向生成

以阅读作为接收、感知、理解城市文化的方法，则在城市公共文化空间中的阅读活动为基础的城市阅读，也构成了阅读城市的文化实践。细读手中卷，也即品阅地方城，城市阅读与阅读城市彼此交织，将全民阅读的风景描绘得更加广阔。

正如人们既在文学小说、戏剧影视中阅读城市，也在历史建筑、人文场景中阅读城市，城市阅读的景观往往向阅读城市的景观流动。金宇澄所作小说《繁花》描绘了20世纪60年代与90年代上海的时空记忆，经由王家卫所导演同名电视剧的再创作与跨媒介传播，引得无数人重走黄河路，再度领略上海的城市风貌与日常生活。

迈克·费瑟斯通说，“城市总是有自己的文化，它们创造了别具一格的文化产品、人文景观、建筑及独特的生活方式。”无论是静安寺、武康大楼，还是愚园路、田子坊等街巷里弄，抑或“一江一河”滨水的海派风光，从城市地标、市井社区到文化线路，都因历史与当下重多的文化记忆凝结而成为可供参阅的丰厚文本。

上海“建筑可读”主题文旅活动，提供了一种阅读城市的在地经验和生动范本。自2017年5月“建筑是可以阅读的”提出以来，城市文旅迈开新步伐，受到市民游客的认可和喜爱。阅读城市是具身视觉一座城市的肌理，是一种更加沉浸而柔性的阅读体验，融通文本阅读与具身感知，达成人们对城市先前想象与在地体验的有机交汇。

如此，上海不再只是光怪陆离的文学想象，也不只是影视剧里几帧天色明暗和灯光明灭之中天际线的空镜转场。基于“阅读+文旅”，这座城市得以在每个人切身的阅读体验之中形成了独特的文化景观，达成人与城市主客体的文化互动和情感耦合。

#### 阅读+文旅： 以阅读实践传播 城市文化

今天，要着力营造上海城市阅读与阅读城市的双生景观，融通阅读的内涵与外延，践行人民城市理念，推进“阅读+文旅”融合创新，形成从创作扶持、内容生产、产品供给、阅读服务，到城市更新、文旅发展的综合提升。

持续擦亮“书香上海”品牌。优质的阅读产品和高质量的阅读服务供给是推

动城市阅读的关键。要对接全龄阅读需求，加大通识阅读、经典阅读产品供给，促进不同场景下纸质阅读、数字阅读的创新呈现。优化阅读基础设施和公共阅读服务，加强阅读推广志愿队伍建设，联动城市图书馆、实体书店、社区书房和文化馆站，全面铺开“家门口的阅读”。依托城市空间多节点举办书展、图书市集、读书会、阅读沙龙等多样阅读活动，营造全民参与的阅读氛围，形成全民阅读风尚。

延展阅读城市的多重界面。一是鼓励城市文学和戏剧、影视创作，书写新时代上海城市风貌和人文精神，为城市文化生产传播创造更多叙事资源。二是构建实用、好用、常用的城市公共阅读空间，突显在地文化特色和设计美感，打造成为城市阅读的文化舒适区和阅读城市的新潮文旅地。三是更新盘活城市历史建筑和人文景观，挖掘城市故事，深化“建筑可读”活动，推进“在行走中阅读”“在寻访中阅读”，有效承接Citywalk(城市漫游)、“特种兵式旅游”等新型文旅参与形式。

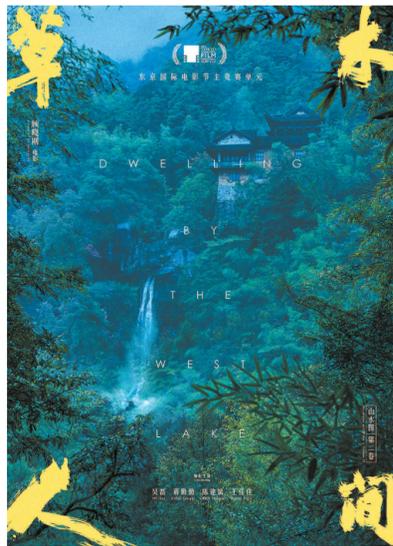
聚力城市文化数字传播。斯科特·麦奎尔指出，“当代城市是个媒体—建筑复合体，它源于空间化了的媒体平台的激增和杂合的空间整体的生产。”大众触手可及的社交媒体平台以丰富的文字、音频、影像描摹城市，这些内容基于算法推荐分发至多样化的读者，线上阅读参与进一步激发线下阅读实践。因此，要把数字媒体推动城市文化传播的积极效用，扩展形式、拓宽渠道、提高品质，让一本书、一间书店或一座建筑都可成为连接城市阅读与阅读城市的媒介，赋能文化场景生产，扩大大众阅读参与，充分释放城市文化的吸引力和影响力。

当下，深化城市阅读与繁荣阅读城市是上海建设习近平文化思想最佳实践地的有力抓手。对此，城市文化的建设者、管理者要有“作者”之姿态，肩负“著书立说”之使命，而市民、游客等阅读者则要有都市“读书人”的主体意识，在翻阅图书、漫步街区、丈量城市中，品读城市文化，传播城市精神，构筑人与城市的文化共同体，让上海这座魔力之都，机遇之城书香四溢，文化氤氲，近“阅”远来。

## 电影的「生意经」： 创造利润还是推崇艺术

——从近期的营销错位现象说起

郑炀



▲电影《草木人间》初期宣传时的海报(左)与调整宣传方向后推出的海报(右)风格迥异。

电影创作常面临一个核心矛盾：平衡商业利益与艺术追求。这种平衡的尝试不仅涉及电影本身的制作和表现，还深入至营销策略与观众期待管理之中。

在当今电影行业中，营销与影片内容相背离现象越来越常见。许多电影发行方为追逐票房，往往采用与电影主题不符的营销手段来吸引更广泛的观众群体。

特别是在文艺片营销领域，这种情况尤为突出。由于文艺片本身不具庞大的观众基本盘，因而更依赖于营销来吸引圈层之外的观众。但是，不当的营销往往会对市场造成长远的伤害：一方面，创作者会失去观众的信任；另一方面，观众对整个电影市场环境的信任也会受到削弱。

这并非危言耸听，这种营销与内容的“货不对板”，正在成为电影行业亟需正视的一大挑战。最新的案例便是电影《草木人间》——仅从海报风格上就可看出它在营销上的急速转向。初期宣传阶段，片方推出著名海报设计师黄海的海报作品，采用与导演顾晓刚前作风格相似的视觉元素，并在海报上明确标注影片为“山水图·第二卷”，使人本以为这部电影是《春江暖》的续集。然而，顾晓刚在这部作品中实际上转变了自己创作姿态。因此，抱着此种观影预期的观众，进入电影院后看到的却是一部风格迥异“孤注一掷·第二卷”——一部反反传销的影片，这种预期与实际之间的巨大差异无疑对票房成绩造成了不利影响。

片方大概“敏感地”注意到了这一市场动向，于是很快调整了影片的宣传方向，并推出了与去年暑期档的爆款影片《孤注一掷》“标语式”风格相近的海报，后来还模仿主题“小卡片”风格设计了新的海报，在宣传上彻底地抛弃了文艺片的调性基础，走向了“俗路线”。

能将黄海的海报设计与“小卡片”风格在同一部电影的营销中相结合并实现协同的电影首发团队，这在笔者有限的认知范围内尚属首见。然而，这样的营销重点转向是否成功逆转了影片上映初期的不利市场表现？结果显然是令人遗憾的。

#### 市场与创意： 电影营销中的困境

《草木人间》与《孤注一掷》在社会效益和主题上虽有相似点，但顾晓刚的影像风格内秀含蓄，与《孤注一掷》的激烈、外露、奔放风格大不相同。因此，以《孤注一掷》预期为基准的观众，可能不会对这部影片给予积极的口碑评价。

因而，在这一案例中，如果营销策略采用沿

用顾晓刚导演品牌风格的方式进行宣传，可能会伤害到票房和导演的信誉；而如果以对标其他作品的方式进行宣传，则可能会损害电影的口碑——这种情况成为了目前电影营销的常见困局。

这很容易让人想起前些年在指涉电影营销困境时的一桩著名“公案”——电影《地球最后的夜晚》于2018年12月31日上映，以“一吻跨年”为营销主题，通过社交平台如抖音、微博推广，成功吸引观众，预售票房达1.59亿人民币，刷新中国文艺片预售纪录。但导演毕赣的作者性风格观影门槛高，未获多数观众认可，导致网络评分极低，票房波动大，上映第二日票房暴跌

超过95%，排片率、上座率大幅下降，被认为是过度营销导致的“口碑反噬”。

可见，观众体验在决定电影市场表现中扮演着关键角色。电影观众的体验可以从四个主要维度进行分析：娱乐、教育、逃避和审美。这四个维度共同塑造了观众对电影质量的认知体验和情感评估。其中，娱乐和逃避主要关联情感价值，而教育和审美则涉及功能性价值。

有研究指出，在提升观影满意度和确保电影市场成功方面，情感价值的重要性超过功能性价值。因此，要提升电影的吸引力和观众满意度，制作和市场推广时应重视情感与审美体验，而非仅强调功能性价值。

电影《草木人间》和《地球最后的夜晚》的营销困境源于它们在价值区域选择上的失当。《草木人间》宣传中强调教育价值，如反诈和反传销，而《地球最后的夜晚》则过度聚焦于娱乐和逃避元素。这两部本应侧重审美体验的影片，在营销中选择了不相符的重点。这种不匹配的营销策略造成了观众期望与实际观影体验的巨大差异，严重影响了他们的满意度和电影评价。营销策略导致的期望落差是观众对电影整体负面评价的关键因素。

经济学角度下，电影是一种“经验品”，即购买前难以准确评估质量或满意度的商品。消费者需通过实际体验后，才能了解产品特性与个

人需求的匹配度。因此，这种产品市场营销策略常常聚焦于建立信任、增强品牌形象、利用客户评价和推荐来影响潜在消费者的决策，电影的发行和营销策略恰是其能否顺利赢得观众信任和满意度的决定性因素。有效的营销不仅可以促进电影票房的增长，还可以通过口碑效应带来长期的品牌价值积累。

令人遗憾的是，尽管市场上不断出现因营销“货不对板”而导致的票房失败案例，电影发行商们似乎并没有因此改变其过度夸大或误导性的宣传策略。这在很大程度上是由当前传播环境所决定的。然而，这种营销策略的副作用不容忽视，尤其是对青年导演的影响尤为显著。导演毕赣在《地球最后的夜晚》营销失利后，沉寂六年未出新作，而《草木人间》对顾晓刚的影响尚未明确，但似乎并非积极。这种情况可能对导演的创作生涯产生长远影响——不当的营销策略常使导演被视为失败的代表，观众可能不会记住是哪家公司造成的落差，但导演的名字可能会被负面标记。这对创作者而言，不能不说不是一个沉重的负担。

#### 吁求更完善的电影产业链

法兰克福学派理论家阿多诺和霍克海默在

《启蒙辩证法》中指出，文化产品的商品化导致标准化和同质化，限制了文化多样性并削弱了艺术的批判性。因此，电影作为文化产品，若为满足大众消费而设计，可能损害其艺术完整性。法国新浪潮代表让-吕克·戈达尔的作品挑战了电影行业的传统叙事和美学规范，批判了电影的商品化，并探讨了艺术抱负与商业压力之间的矛盾。

这提醒我们，虽然电影是消费品，但保持对其艺术价值的关注和追求尤为重要。然而，在严峻的现实环境下，电影必须通过商业发行这一必经之路，进入社会文本的范畴，不可能完全摆脱其商业属性而存在纯粹的艺术追求。电影市场盈利窗口期短，为“赏味期限”极短的产品。虽然大部分电影发行密钥持续时间超30天，但显著盈利时间集中在上映初期。一旦错过这个窗口期，即便电影后期口碑回升，其票房走势通常也呈现下降梯形的形态。因此，抓住关键期，及时调整或变更发行策略至关重要。更何况，如果没有发行商的支持，诸如李睿珺、毕赣和顾晓刚等导演的电影可能根本无法触及更广泛的观众群体，增加对各种文化表现形式的可及性。

换言之，进取的发行策略能促进艺术与商业融合，带来创新的叙事风格和类型，对电影艺术发展和观众审美水平有积极影响。

因此，构建涵盖全产业链的电影产业链，对于消除发行商在电影宣传中的不实之风具有积极的意义。

在中国电影产业中，包括一些大制作项目通常要在完成制片后才开始寻找发行商。这种普遍的产业实践凸显了制片方与发行方之间的市场博弈，其中制片方往往需要待价而沽，寻找能提供最佳条件的发行商。这一过程明显体现了两个市场主体之间的动态关系，尤其是在如何分享收益(分账)、保证最低收益(保底)或是直接买断等多种发行方式中的策略选择。该市场机制显示了发行方由于其对市场终端的接近而拥有的相对优势，常常导致制片方在发行过程中被边缘化，发行商通常会垄断大部分话语权。所以，建立一个集成的制作到发行的全产业链，可有效解决电影行业中制片方被边缘化的问题，并重新分配话语权，实现利益的公正分配。这种整合有助于平衡艺术与商业价值，优化市场接触策略，提高行业的公平性和透明度。通过这种结构调整，可以降低单一环节对电影生命周期的控制力，使每个环节都能在更平等的条件下贡献和受益，从而促进电影行业的健康发展。

(作者为上海师范大学影视传媒学院副教授)