

近几年来,登山题材的纪录片层出不穷,央视就接连推出了《攀登者》《登峰》《天梯》等。而在国外,登山作为一项颇受追捧的极限运动,自然也有许多纪录片诞生,如《探险家:攀登特普伊山脉》《攀登梅鲁峰》等。与传统纪录片相比,《看不见的顶峰》以选材取胜,影片主角并非专业登山运动员,而是盲人张洪。

张洪21岁时因患青光眼而失明,此后二十多年,他的生活“都是老婆和孩子帮助”。张洪想要通过攀登来证明自己,也是对妻子和孩子多年来愧疚的集中反馈。他说:“我虽然看不见世界,但我想让世界看见我。”但登山谈何容易,况且他要攀登的还是珠穆朗玛峰。

登山的费用就先难住了他。为了筹集费用,他不得不想尽各种办法,参加开业庆典剪彩捞金,也向朋友求助。与此同时,家庭的支持也十分关键。张洪和妻子夏琼从上海到拉萨生活,均是拉萨一家医院的按摩师,对夏琼来说,虽然丈夫是盲人,生活中有诸多不便和艰辛,但她仍觉得一家人平平安安在一起就是最大的幸福。她能理解丈夫的追求,却唯独放不下他的安危,临别之际,她哭着对张洪说:“你自己的父母你自己回来养。”这是一个妻子对丈夫最婉转的牵挂,也是张洪最放心不下的牵绊。

张洪在登山爱好者朋友强子的帮助下,走完了攀登的整个过程。在张洪的心里,强子就是他前进路上的眼睛。但看似相辅相成、配合默契的二人也爆发过诸多矛盾。从珠峰大本营到1号、2号、3号营地进行适应性训练的过程中,张洪数次提出希望退出,看不见前路,每一步对他来说都是煎熬。强子一开始不断鼓励他,后来也因为张洪的气馁而生气,二人在路上产生了摩擦。张洪又突发胆囊炎,身体的疼痛和心理的压力让他只能躲在睡袋里哭。后来他们又遇到了导游坠进冰窟、冲顶前连降大雪等一系列难关。最后冲顶前的100米最为打动人心,张洪的氧气瓶出现了故障,为了帮助他冲顶成功,强子和摄影师主动放弃了冲顶,把氧气留给张洪。在成功登顶的十几秒里,纪录片做了全黑屏处理,观众只能听见张洪粗重的喘息声以及队友对他说话的声音:“张洪,我们到顶了。”那一刻,观众化身成了张洪,与他一起登上了那座看不见的顶峰。

2021年5月24日,张洪登顶世界第一高峰珠穆朗玛峰,成为亚洲第一位、世界第三位登上这座高峰的盲人登山者,完成了看似不可能完成的挑战。用张洪自己的话说,“因为看不见,所以每一步都很艰难,但支撑自己走下来的,是在心里一直有一个信念,就是每多走一步,就离终点更近了一步,因为山是不动的”。

张洪的成功归结为几个关键点。首先肯定是他个人的执着,尽管困难重重,他自己也多次想放弃,但最终坚持了下来。其次,他的成功离不开队友强子帮助他训练,提升体能,在攀登过程中鼓励他,甚至为了帮助他登顶把氧气瓶留给了张洪。此外,张洪的妻子是支撑他走到最后的关键要素。妻子十几年来忍辱负重,一个人支撑家庭,对于前途凶险的攀登之旅,夏琼虽有千万不舍,但仍然坚定支持。可以说,是她无私的爱与包容,给了张洪走下去的动力。所以,导演范立欣在了解了他们的故事,进行拍摄规划定位时坦言:“这一定不只是一部关于攀登的励志电影,还应该与爱情有关。”

夏琼接受采访时表示,她与张洪恋爱时,张洪的眼睛还是好的,后来发现了青光眼并且耽误了治疗,夏琼并没有抛弃张洪。由此可见得夏琼的坚强。

纪录片最打动人心的莫过于真实。导演范立欣在回顾影片拍摄过程时也坦言,两位高山摄影师是用生命在拍摄。相较于张洪的攀登珠峰,摄影师需要在悬崖冰川上不断寻找最佳角度,一旦失足将坠落万丈深渊。从拍摄的角度来看,他们更是在攀登一座看不见的顶峰。

可以说,正是张洪的不畏凶险和拍摄团队的舍命记录,才成就了这样一部令人震撼的影片。从登山运动和其他极限运动的角度看,无处不在的危险所可能带来的,是个人价值和社会价值的双重兑现,也正因此,才吸引全世界有此爱好的人哪怕明知危险重重,也要一往无前。片中,珠峰大本营的经理对强子说,他经常听到的话就是再也不要登山了。然而过了几个周,或者几个月,那些曾经声称要放弃的人,都会找他打听还要去哪里爬山。

人类对大自然的征服从未停止,这是人类社会之所以能发展到今天成功的密码。没有比人更高的山,在不断挑战自我和征服自然的过程中,人类文明实现了空前的繁荣,成为这颗蓝色星球的主宰者。然而在这个漫长的过程中,也伴随着无数的失败与坎坷,也因此,我们知道成功的过程往往都不可能一帆风顺,要想取得成功,必须付出艰辛的努力。就像大多数人都知道了张洪成功登顶的信息,但并没有看到他为了提高身体素质,每天负重30公斤戴着阻氧面罩爬楼梯。成功者往往是孤独的,没有谁的成功是一蹴而就的,成功最终的实现揉碎在了每个平常的日子,散落在无人关注的无数个瞬间,通往成功这条路,注定要认真地、全身心地走好每一步。

**作者简介:**王国梁,《青岛文学》杂志社编辑。

《文艺评论》征稿邮箱:  
zaobaofukan@126.com  
请在标题中注明“文艺评论”投稿。(2000字+短视频评论)



扫描  
关注  
“文化青岛”



《看不见的顶峰》海报。

## 纪录片《看不见的顶峰》观影报告

◎ 王国梁

## 以当代视角探究梅兰芳访美的交流传播

◎ 孟聪



梅兰芳访美演出海报。

2024年是京剧艺术大师、京剧梅派创始人梅兰芳先生诞辰130周年,梅兰芳先生是中国戏曲的代表人物,不仅仅因为他在京剧艺术上的杰出成就,也因为他在戏曲对外传播交流方面的卓越贡献。1930年梅兰芳率团访美演出,在西方社会赢得了满堂彩,为戏曲的对外传播带来深远的影响。在这个事件中,我们可以清楚地发现当代演出营销的端倪,梅兰芳访美团队践行用户思维,加大传播推广,在对外交流的内容、形式、方法上为古老的戏曲嵌入新鲜的思路,获得了超乎想象的成功,在今天的新媒体时代戏曲交流演出中仍值得分析和学习。

### 践行用户思维 定制内容与形式

1930年前后,借助报纸、广播等,梅兰芳已全国闻名,拥有“顶流”待遇和头部资源,以及广大的“粉丝群”,备受追捧。作为京剧界的“顶流”,梅兰芳的访美团队更是集合了兼学中西的知识分子,包括齐如山和张彭春等。临行前主要由齐如山负责策划和筹备宣传工作、宣传品的编译及印刷。到了美国,张彭春在演出内容等方面大力支持,他对美国的戏剧情况十分熟悉,对中国传统戏曲也非常了解。他认为,外国人看中国戏,是希望看到传统的東西,因此必须选择他们能够理解的故事。中国戏讲究唱、做、念、打,外国人虽不懂中国语言,如果演员表情动作做得好,也可以使他们了解剧情。演出剧目要多样化,如同一桌菜肴具备不同的色、香、味,才能引人入胜。

中西方观众有着不同的生活环境、文化背景。中西方文化交流实际上需要“低语境交流”,意思是说大量信息进入了显性代码之中,即使在语言和背景上存在差异,也会因其明确的信息而超越差异、消除隔阂。而刚开始梅剧团所挑选的演出剧目却属于“高语境交流”,即大多数信息需要经过编码,显性的、传输出来的信息却非常之少。比如《思凡》《晴雯撕扇》,美国人表示看不懂。因此,张彭春对原有剧目进行了重新整理,并且将演出时间定为两个小时,每晚要演四段,使得情节、动作和服装常有变化,不让美国观众感觉枯燥、沉闷。此后的《汾河湾》《别姬》《醉酒》等剧目,对观看者的文化背景要求低,内容表意明确,更易于理解。

在形式上,梅兰芳在美演出的都是折子戏或者是将原来的剧目抽取精华部分进行展示和交流。一方面是在美国演出时间有限,另一方面是希望以不同题材、不同表演的剧目吸引美国观众。除了几出是梅兰芳的新编歌舞剧中的舞蹈之外,全是京剧的骨子老戏,承载了京剧的特点,既保留了中国京剧的精髓,又让美国观众在多样精炼的剧目中进入了“京剧”圈,感受到了京剧的独特魅力。

### 拓宽推介渠道 引领观看选择

当代戏剧剧目的传播,除了媒体宣传的“硬”广,还有一部分“软”广——名人推荐,他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介或过滤的作用,由他们将信息扩散给受众,形成信息传递的两级传播,以他们的影响力影响一般观众的观看选择。

今天,对包括戏剧在内的文艺演出而言,来自专业人士或者行业名人的评价,对于票房和效果起着相当大的作用。梅兰芳访美期间不仅邀请大量当地记者观看,颇有媒体场的氛围,也邀请了众多在美国甚至世界戏剧界极负盛名的专家学者,他们大多对西方戏剧有着深刻的见解,对东方戏剧也有一定的认知。而来自东方的京剧大师梅兰芳的演出,令他们震撼至极,这种戏剧体验是他们在西方戏剧里未曾体会到的,他们极力撰写评论文章,起到了积极有力的宣推作用,也影响着美国民众的演出选择。

美国戏剧评论家罗伯特·利特尔在一篇文章中写道:“昨夜,中国著名的演员梅兰芳在美国观众面前亮相了,这是我一家剧院里度过的最不可思议也最兴奋刺激的一个夜晚。对舞台所演的,也许我只是理解5%,其他都是误解,但这足以使我对我们自己的舞台和一般西方舞台感到非常自卑。因为它是那样古老的艺术,有一个剧本写于多个世纪以前,已经是那样正规,那样圆熟,它让你不能理解,欣赏起来却又欲罢不能。”《纽约时报》评论员评论:“梅兰芳身穿华丽的戏装在舞剧中的表演,犹如中国古老花瓶或挂毯那样优美雅致,使观众觉得自己是在跟一个历史悠久而成熟的奇妙成果相接触。”梅兰芳第一次深入美国主流社会的演出,得到了美国各界的关注,各大主流媒体和戏剧、电影界人士给予了高度的评价,观众持续叫好,营造了良好的观看、传播氛围。

1930年梅兰芳访美引起轰动,中国京剧在西方的第一次主动亮相就博得满堂彩,这不仅说明梅兰芳的艺术赢得了美国社会的肯定,也说明在美期间梅兰芳表演的剧目及演出形式、宣传推广的成功,向美国观众展现了梅兰芳的精湛艺术和京剧艺术的魅力。当前中国戏曲走出去的机会越来越多,立足于对中华优秀传统文化的自信与自觉越来越强,演出的剧目集中各种类型互相搭配,从唱念做打多角度、多元化地展示中国戏曲的魅力,突出对于戏曲本体的集中展示,但是在宣传营销上却并不尽如人意,存在着演出时间短、演出内容重复、受众群体以华人为主、宣传准备不足等问题。如何从梅兰芳访美事件中提取营销推广的有益经验,在剧目安排、宣传推广、用户体验上做好精密细致的工作,增进他们对戏曲的“入圈”是目前中国戏曲走出去亟待解决的问题。

**作者简介:**孟聪,山东省文艺评论家协会会员。