

文艺片如何找回逐渐失去的观众？

作者：刘 亭

近日，国产文艺片在国际影展频频获奖：导演张律凭借《春树》获得第 38 届东京国际电影节主竞赛单元最佳导演奖；演员辛芷蕾凭借电影《日掛中天》获得第 82 届威尼斯电影节最佳女演员奖；演员舒淇凭借首部自编自导的电影《女孩》，斩获第 30 届釜山国际电影节最佳导演奖，该片还同时入围了威尼斯电影节主竞赛单元。

然而，与国际上频频获奖的热闹景象形成鲜明对比的，却是作品在国内票房遇冷的状况：不仅电影的上座率持续低迷，口碑也两极分化。究竟是文艺片的市场培育尚未成熟，影片本身质量和风格存在问题，还是观众对文艺片的热情不再？这一现象，的确值得深思。



电影节光环的“祛魅”

电影节为国别电影及导演铺设成长阶梯，也为国际电影投资和全球发行打造平台。某种意义上，“电影节圈”曾长期是独立电影和艺术电影的全球性销售平台，与好莱坞高度工业化的“垂直”模式形成对抗。世界“三大”电影节——戛纳、柏林、威尼斯都是电影项目投资融资和版权交易的巨大市场。名导作品和新晋导演高质量影片的首映权通常成为各大电影节的争夺焦点，而获奖无疑是最强的“口碑营销”——影片在电影节所收获的高关注度，直接助推版权交易，也为影片后续推向海外市场提供了票房保障。

事实上，很多电影作者正是由电影节进入大众视野、蜚声世界影坛的。无论是中国第五代导演张艺谋、陈凯歌，第六代导演贾樟柯，还是土耳其的努里·比格·锡兰、泰国的阿彼察邦·韦拉斯哈古，他们都是通过电影节崭露头角的。文艺片获奖亦带动商业风潮，例如《红高粱》斩获柏林银熊奖，《霸王别姬》摘得戛纳金棕榈后，作品在国内上映时都曾出现“一票难求”的盛况。

然而，电影节以影片的艺术性和先锋性立足，其偏爱小众议题的选片口味也催生了“电影节电影”的模式化与套路化倾向。部分影片甚至不惜“揭短”“猎奇”，或放大“苦难”，以迎合西方对东方历史的奇观想象与认知偏差。这种投其所好的“定制款”，自然与国内主流观众的观影趣味相去甚远。

另一方面，国际电影节的光环渐褪。例如，三大电影节之一的柏林电影节，素有“政治电影节”之称，受国际政治格局的影响，其偏重政治议题的倾向使得征片变得更加困难。曾经韦斯·安德森的《布达佩斯大饭店》担任开幕片，娄烨的《推拿》、宁浩的《无人区》、林克莱特的《少年时代》乃至阿伦·雷乃的遗作《纵情一曲》入围主竞赛单元的盛况也一去不返。而多伦多电影节因为流媒体冲击致版权销售萎缩，原属A类的蒙特利尔电影节因经营问题停办，皆折射出国际电影节体系在政治、经济与社会变迁的影响下日渐衰落的现状。

如今，随着全球化浪潮回落，“墙外开花墙内香”的模式不再奏效。我们的文化自信，已无需依靠奖项背书。一部电影的成功，不再取决于它在电影节上拿了多少奖，而在于它是否能真正打动观众，符合大众的审美需求。

艺术电影的发行之困

放眼国内文艺片市场，文艺片宣发穷、拍片难的难题也同样不容忽视。这类影片在影院的首日排片率往往只有1%-3%，宣发环节同样因低成本制作而显得拮据，更关键的是，国内还尚未培养起稳定的文艺片受众群体，市场基础薄弱，这些都让文艺片的票房困境雪上加霜。

为改善艺术电影的发行生态，国内院线发行也曾借鉴欧洲艺术院线的成熟经验，着手构建专门服务于文艺片的发行平台。2016年，中国自己的艺术电影院线——“全国艺术电影放映联盟”正式成立，旨在为国产文艺片的长线发行提供机制保障，推动文化多样性发展。“艺联”通过分线上映、分众发行、长线放映等方式，为艺术电影找观众，也为文艺片拥趸找电影。

自“艺联”成立以来，已经成功发行不少优质文艺片，如作为其首部分线发行的影片《海边的曼彻斯特》，即使在电影的网络资源已经开始流传的情况下，还有很多观众愿意走进影院。近十年过去，如今整个电影市场都面临着票房低迷及影院维系困难等方面的问题，留给

艺术电影的空间大幅缩水，“艺联”引进艺术片的效力也逐渐释放给上海国际电影节、北京国际电影节及平遥国际电影展等展映单元的国别专题。这使得全国艺术电影放映联盟的院线发行布局更为分散，对文艺片发行渠道的拓展难以为继。

文艺片内容创作的僵化

曾几何时，很多文艺片实现过口碑和票房的双赢，像是刁亦男的《白日焰火》与《南方车站的聚会》，不仅为文艺片的类型化发展走出了一条新路，也为诠释华语语境下的“黑色电影”注入了可能性。毕赣《路边野餐》以“诗电影”的表达风格，拓展了具有现代意识的美学语汇，也让观众对“作者电影”更具信心。但是如法炮制的《江湖儿女》与《长江图》，在票房表现上却差强人意。可见，文艺片的商业模式没有万能公式，只有选择适合题材的艺术表达，放弃“画虎不成反类犬”的重复套路，才能从创作的角度重新找回电影的吸引力。

此外，尽管很多文艺片打着表现“人物的生存境遇”、表达“精神困境”的旗号，但是其对小人物的观察不够入微，以想象代替经验，对边缘人物的塑造不够贴切，导致剧本的真实感和在地性不够，缺乏生活质感。例如，一些观众认为，《日掛中天》在呈现底层人物的生活和情感时有“硬凹”的痕迹。还有一类文艺片，沉溺于“私电影”的个人化经验和自我表达，如《女孩》的剧本源自导演少女时期的生活经历，尽管镜头语言娴熟、导演意识准确，却在情感上难以获得大众的普遍共鸣，这些都导致了文艺片观众面的窄化。

其实，那些荣膺奖项的文艺片本身就极具市场潜质，是兼容艺术性和商业性的。因此，文艺片不代表不能类型化，拓展叙事与视听语言的边界，在自我表达和商业价值之间找到平衡点，或许会成为解除文艺片票房魔咒的新出路，如《地久天长》将小人物的命运融入时代的宏阔叙事，用“家”的概念表现人物的心灵情感世界，虽不另类奇情，却实现了文艺片对现实的某种深层观照和主流表达的有机统一。

综合来看，“激活”文艺片要得法：一是类型化包装，比如《河边的错误》借“悬疑”类型表现诗性；二是营销“破圈”，如《隐入尘烟》靠短视频平台发酵话题，让西北农村成为电影标签；三是锚定艺术片的小众属性，继续开拓长线的放映渠道。例如《春潮》入围北影节“春季在线影展”，对影片受众进行精准定位。

艺术片的选择权，最终还是掌握在观众手里。文艺片常常沉迷于描绘特定圈层，但其真正的价值，在于能从中提炼出跨越圈层、引发广泛共情的人性真相——从这个意义上说，“小众”是一个伪命题，其内核指向的正是最广泛的大众。文艺片只有走出“自留地”，用这种共通的语言与大众对话，如此，观众自会回归影院，在大银幕上洞见电影的精妙与幽微。

（作者系中国传媒大学戏剧影视学院教授，本文系国家社科基金重大项目“中国电影文化竞争力与海外市场动态数据库建设”＜项目编号：19ZDA272＞阶段性成果）