

黄露苗 HUANG Lumiao

1155134483

中国内地的艺术电影：艺术与商业的共生

中国内地艺术电影已经发展多年，有张艺谋、陈凯歌、顾长卫、贾樟柯等导演为前浪，有刁亦男、毕赣、忻钰坤为后起之秀，丰富了大众的观影内容，令中国的电影产业变得多样，也在国际电影节中斩获多项大奖，推动了中国文化的输出。然而，中国的艺术电影和西方的艺术电影机制又有所不同，其自身历史发展的独特性，和所处的政治文化背景，让中国的艺术电影的内涵变得更为暧昧和模糊。目前在内地的电影市场中，艺术电影人们也正积极地将艺术电影向商业的方向靠近。那么中国内地的艺术电影，在自身概念复杂模糊的情况下，如何能有效的融合商业策略，进行本土化的包装，或是永远的作为商业电影的对立存在于市场中，只为少数观众所消费呢？

一、中国艺术电影的内涵

想要厘清中国内地电影艺术中“艺术”和“商业”间的关系，先得将中国内地语境中的艺术电影的概念阐释清楚。

艺术电影作为商业电影的对立面，本身就带有与市场格格不入的特质，其独特的审美趣味和个人化风格明显的电影语言，将其与大众区别开来。有学者认为艺术电影本身就是一种机制 (*Institution*)，认为艺术电影自身所带有的文本化 (*Textual*) 的特征，强调个人化的视觉风格，以及资金来源、宣传展出的模式、不同国家中的语境中对于艺术电影的讨论、艺术电影导演的品牌特征，构成了艺术电影机制的要素¹ (Steve Neale, 1981: 13-4)。二战之后的意大利新现实主义、法国新浪潮、德国新电影流派中出现的电影都带有表达导演个人思想深度和独特的镜头语言的特征，并且这三个国家都出台了相应的艺术电影保

¹ Steve Neale(1981): "Art Cinema as Institution," *Screen* 22, no. 1: 13-4

护机制来促进艺术电影的发展，以及抵抗美国好莱坞商业大片的市场入侵。

然而这样艺术电影机制是否适合带入中国内地的电影文化语境中呢？中国艺术电影也有独特的风格和语言，有浓厚的人文关怀和独特的叙事模式，但在中国内地特色的社会主义价值观和市场经济中，内地的艺术电影的内涵更为复杂。在中国内地尚未成熟的电影市场中，艺术电影仍处在一个边缘位置，没有稳定的消费群体，针对扶植艺术电影的政策和制度较少，艺术影院也寥寥无几，对艺术电影鉴赏也缺乏引导，没有形成一个完整的艺术电影机制。由于其中的特殊性，有学者提出中国的艺术电影取决于艺术、商业和政治的微妙平衡，能够被大众所欣赏的艺术性和为当局所接受的正确政治立场和道德观念，艺术电影可以被认为是根植于导演的个人视野上拥有特定观众群体的电影作品，中国艺术电影具有制度化和审美化的二重性，受到西方思潮的影响以及与主流电影共同生长的这三种特性² (Li Wang, 2018: 8-9)。在中国特殊的电影语境中，不同于 Steve Neale (1981: 15) 的艺术电影站在好莱坞大片的对立面的观点³，内地艺术电影的生长也不是通过对抗主流影片得以发展的，而是和主流影片一起成长，一起探索发展之路。那么上文所说中国内地艺术电影携带的艺术、政治和商业因素都从何而来呢？又是如何形成微妙平衡的呢？与主流影片又是如何一起发展的呢？

二、中国内地艺术电影的生长土壤与春天

实则中国电影的发展就离不开政治，从 1905 年谭鑫培主演中国第一部电影《定军山》(任庆泰 1905) 开始，电影艺术随着西方列强的侵入进入中国人民大众的视野，1912 年中华民国建立至 1949 年间，中国电影逐步建立起自身的民族电影产业体系 (虞吉 张阿利, 2017: 7); 1945 年抗战胜利后进入民国电影高峰期，形成共产党领导的解放区电影、国民党领导的国统区电影和处于特殊

² Li Yang(2018): "The Formation of Chinese Art Cinema 1990–2003", (eBook), Switzerland: Springer Nature Switzerland AG: 8-9 <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-97211-4>

³ Steve Neale(1981): "Art Cinema as Institution," *Screen* 22, no. 1 : 15

地位的香港电影，三足鼎立的局面 (Ibid: 24); 1949 年新中国成立，社会主义制度确立，1949 年到 1966 年“十七年”间新中国电影经历公私合营后，展现出浓厚的革命历史题材和“英雄情结”的特征 (Ibid: 117); 文革时期推翻“十七年”电影风格和主题，进入高度统一的“样板戏”时代⁴ (Ibid: 146)。改革开放后，邓小平进行了思想的“拨乱反正”，在计划经济体制的市场中，中国电影业才迎来了又一个春天，也正是在这个时期之后，艺术电影才从被政治意识包裹的电影中慢慢显露出来，扎根于电影市场中。前期有《黄土地》(陈凯歌 1984)、《盗马贼》(田壮壮 1986)、《红高粱》(张艺谋 1987) 等优秀影片，其中鲜明的风格特点和民族特色，浓厚的历史社会背景，强烈的冲击着中国影坛，在二十世纪 90 年代之后，内地艺术电影在国际中斩获大奖，如《大红灯笼高高挂》(张艺谋 1991) 荣获威尼斯电影节银狮奖，《霸王别姬》(陈凯歌 1993) 荣获戛纳国际电影节最高奖项金棕榈奖，《阳光灿烂的日子》(姜文 1995) 提名威尼斯电影节金狮奖，这些电影打开了中国艺术电影在国际中的名气，也因此在内陆电影市场中获得了不俗的票房成绩。同时，以娱乐为主的影片如《武林志》(张华勋 1983)、《武当》(孙沙 1983)、《摇滚青年》(田壮壮 1988)、《顽主》(米家山 1988) 等，层出不穷，也逐渐占领电影市场。

由上文陈列的发展历程，可以看出中国电影的发展历史带着浓烈的政治意味，在发展的过程中始终逃脱不开为政治服务的要求，在计划经济体制时期电影作为意识形态宣传的手段和工具，不带有突出的商业色彩，并且在艺术为人民服务的口号中，电影更是面向工农阶级，面向人民大众，由此，政治打破了审美趣味的分层。英国学者布迪厄 (Pierre Bourdieu) 对艺术消费习性的研究进行了总结和分析：布迪厄在《区隔：趣味判断的社会批判》(*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, 1984) 中分析了中上阶级、中下阶级与工人阶级的对音乐作品的偏好，提出文化识别技能有阶级区分，趣味是分

⁴ 虞吉, 张阿利(2017): <中国电影史——影视传媒书系>, 重庆: 重庆大学出版社: 7, 24, 117, 146

等级的，不同社会阶层通过不同的消费习惯进行阶级区分，其中也包含了文化消费习性，在《艺术的法则》（*The Rules of Art*, 1996）中，他指出现代艺术家必须通过不断革新来打破规则，法国艺术家们在竞争权贵的青睐时，陷入了受大众欢迎、商业成功、艺术真实和物质贫困的进退两难的挣扎中⁵（Austin Harrington 2010）。然而在计划经济体制内，都是以工人阶级为主体，是不会出现趣味的分级的，艺术的革新、如何革新也不取决于个人而是政府，由此电影艺术没有成为一种文化商品，而是成为意识形态的宣传手段。直到改革开放之后，市场经济体制建立，电影才渐渐脱离政治掌控，变得更加多元化，艺术电影也渐渐的生长起来，然而从这样的土壤中生长出来的艺术电影，没有明确的受众，与商业片的区别也不甚明显，然而商业片也是刚从高度统一的样板戏中脱离出来，自身概念也没有成形，艺术片与商业片都作为市场经济的“新人”共同探索着成长。

改革开放后，出现的优质的艺术电影，并在国际上取得佳绩，这些获奖经历成为吸引观众的一大利器，这也是中国艺术电影为获得票房所走的最为经典的宣传套路，然而在进入千禧年之后，这个经典套路就不再有用。

三、千禧年后：艺术电影的寒冬

2003年中国电影启动全面产业化改革，跃升至全球第二大电影市场，也正是因为市场扩大和资本的涌入，是艺术电影变得越来越边缘，陈凯歌、张艺谋等导演都纷纷转向商业片的制作。随着改革以及电影市场的扩容，多元化的创作格局，新媒体营销的涌现，观众半径不断扩大，“80后”、“90后”成为影院观众主体，新兴中产阶级成为主要观影群体，院线下沉至三、四线城市，对互联

⁵ 奥斯汀·哈灵顿（Austin Harrington 2010）：〈艺术与文化资本：布迪厄〉，选自《艺术与社会理论》，周计武，周雪娉译，南京：南京大学出版社，刊载于《哲学艺术经典》，2010-04-06：<https://mp.weixin.qq.com/s/N3dMILzsl5pGIMQ5llKToA>

网思维具有天然适应性的年轻人，影响着电影创作和推广方向上的变化（饶曙光 李国聪 2017: 15）。市场的扩大和手中的变化，都使得进入 2000 年后的艺术电影在夹缝中生存，贾樟柯作为第六代导演的领军人物，所拍摄的《三峡好人》（2006）、《世界》（2004）在国际影展上获得不俗的成绩，然而票房却持续低迷，与此同时还有《青红》（王小帅 2005）、《图雅的婚事》（王全安 2007）等一众获奖影片，却没有得到理想的票房成绩。艺术电影的目标观众显然不是大众，其“阳春白雪”的特点就已经过滤掉一部分观众，艺术电影自身需要解读的镜头语言，将普罗大众隔绝开，特别是院线下沉到三四线城市之后，“小镇青年”们对于艺术电影并不买账。至今中国没有明确的分级制度，院线电影仍然是面对大众的，内地的艺术电影是否存在稳定的观影族群和受众呢？

与欧洲成熟的艺术电影鉴赏机制，如柏林、戛纳、威尼斯电影节，以及完备的艺术院线，如欧罗巴影院联盟相比，中国的艺术电影并没有一个成熟的发行运营机制，就目前中国艺术电影的放映空间十分狭小，在北京仅有 3 家有规模的艺术影院：尤伦斯当代艺术中心（UCCA）下设的艺术影院、MOMA 万国城百老汇电影中心和中国电影资料馆艺术影院，上海有艺术电影联盟，然而却因为缺乏专业的推行发展公司而变得举步维艰。（任明 2015: 93）。艺术电影没有随着院线的下沉一起下沉到三四线城市，这也意味着其受众范围没办法与商业电影相比，就算有着国际大奖傍身也无法与商业片竞争。

艺术电影的困境除此之外，还存在文化当局对内容的阉割和审查。虽说 2002 年后政府放宽了电影市场的准入政策，民营企业和个人所拍摄的电影都能够进入市场，但是发行权和放映权仍在文化当局手中，这就意味着，拍摄的成片不一定能被放映，甚至会被禁止，在 2002 年施行的《电影管理条例》中明文禁止了十条禁令，如禁止“危害社会公德或者民族优秀传统文化”，这些标准都没有明确界定，施行时解释的权利就交到文化当局手中。娄烨、贾樟柯、王小

6. 任明（2015）：〈捍卫文化多样性与艺术电影的价值——欧洲艺术电影院的实践及对中国的启示〉，传媒艺术，第 8 期：93

帅的作品都有被禁止的情况，文化管制限制了艺术片的题材和叙述，让本身就艰难的艺术片变得更艰难，在中国特殊的国情中，千禧年后的艺术电影并没有和主流电影市场一样迎来春天，反而走入冬天。

四、艺术电影的回春：借助网络走向商业

上文提到，中国电影受众由青年人站大部分，而熟悉了互联网的年轻一代，在观影选择和偏向上也深受网络的影响，并且“互联网+”的模式推广，让网络成为营销的重要手段，艺术电影行业也开始借着网络的便利和影响力，进行线上和线下齐头并进的营销方式。2014年《白日焰火》（刁亦男 2014）摘得柏林电影节最佳影片，发行方幸福蓝海抓紧机会聘请内地知名电影营销公司光和映画负责宣传，并且在推行期间已经签订好了国际版权销售，回收了部分成本，为了在内地顺利上映，做了内容的删改，突出悬疑、凶杀的商业元素，尽量做到文艺与市场的平衡；在宣传方面，不仅上了电视的综艺节目进行宣传，在微博等移动终端上也与观众做了大量互动，进行了多方位的整合营销，才取得上映首周末票房突破3000万元人民币的成绩。《白日焰火》为中国艺术电影的商业化提供了很好的范例⁷。

随着互联网的发展和大数据的运用，网络为艺术电影拓宽了放映空间。近年来，互联网公司如阿里巴巴、腾讯和百度，都积极的进入电影市场，开发网络放映平台，如阿里巴巴旗下的优酷、腾讯旗下的腾讯视频、百度旗下的爱奇艺，这些网路平台通过强大的数据库和云计算分析对用户进行精准定位和需求分析，包括消费习惯、喜好等，针对客户需求进行电影推荐和影片放映。网络放映平台对填补中国艺术影院的不足有起到一定的作用，在2020年5月1日至5日，北京国际电影节联合爱奇艺举办春季线上影展的线上观影会，用直播的形式弥补疫情期间无法举办大型集会活动的缺憾，在线上影展中，包含了《春潮》（杨荔钠 2019）、《送我上青云》（滕丛丛 2019）、《日照重庆》（王小

⁷ 参见钟辉（2014-03-09）：〈白日焰火〉5亿票房野心：小制作背后的三方资本盛宴，搜狐网：<https://m.sohu.com/n/396288254/>

帅 2010)、《路边野餐》(毕赣 2015)、《浮城谜事》(娄烨 2012), 5 部国产艺术电影, 并且需要订购会员服务或电影票才能够观看。线上展映的方式打破了地域的限制, 而艺术电影也恰好符合如此私人化的放映方式: 艺术电影大部分没有对音效和荧幕分辨率、宽度等技术方面的要求, 并且在私人空间这样独立安静的氛围中, 观众更容易被带入情境中感受艺术电影的魅力, 而付费观看也带来一定创收, VIP 会员服务也绑定了一部分受众。

然而, 若只是生硬的套用主流市场的营销模式, 也不能有效的推行艺术电影。比如毕赣在推广《地球最后一个夜晚》(毕赣 2019) 时, 就出现了断崖式的票房下跌, 从第一天的 2.64 亿下跌到第二天的 1113 万, 这部影片拥有艺术的内容却包装成了绝对的文化商品, 此次实验实际上也预示着艺术和商业间的不可调和。毕赣的处女作《路边野餐》在金马奖等电影节中接连获得奖项, 吸引了一批特定的艺术片影迷, 登陆内地院线后采取饥饿营销的方式, 10 天限量上映, 斩获了 646 万的票房, 对这部投资 20 万的电影来说, 可谓是一个巨大的成功。有评论认为, 《路边野餐》的成功得益于人们对一步草根作品的好奇和宽容, 及其具有里程碑意义的长镜头和时空错位的叙事手法, 吸引了观众的目光。(柳莺 2019-01-03)。然而顶着光环的毕赣带着投资更大、制作班底更好、演员阵容更强大的《地球最后一个夜晚》回到市场, 在各类新媒体上进行宣传, 亲自上了综艺节目为电影造势, 打着“浪漫”的旗号, 将三四线城市的青年们在跨年夜吸引进电影院中, 却因为 3D 特效和错位的叙事弄得云里雾里, 导致第二天口碑和票房的迅速下跌。这部片子没能复制之前的成功, 消费者拨开商业的外衣之后获得的是不适合需求的艺术, “小镇青年”们误入了资深“文艺青年”的狂欢中, 这次实验显示了艺术电影与商业生硬的融合没办法积极长远地吸引观众。

⁸ 柳莺 (2019): <地球最后一个夜晚>: 艺术电影的曙光还是至暗时刻, 人民网:
<http://media.people.com.cn/n1/2019/0103/c40606-30500551.html?from=groupmessage&isappinstalled=0>

或许艺术电影的商业化并不需要走入大众。艺术电影的本质就是与主流文化的差异化，然而将艺术电影运用商业化的手段生拉硬拽进市场，所带来的会是艺术的消解或市场的排斥。然而这也不代表艺术电影就要完全放弃商业化，商业化的营销手段和噱头会博得很多人对艺术电影的关注，这也促进了艺术电影产业的发展，然而并不是所有的艺术电影都适合走向商业的道路。互联网也为艺术电影拓展了放映空间，其精准的受众定位和不受限制的放映平台为所有热爱艺术电影的人群提供了便捷的观影方式和优质的片源。

综上所述，在中国内地的艺术电影，并不是与商业完全对立，反而存在交叉重叠的部分，甚至艺术电影与商业电影也会互相借鉴对方的营销手段，并且由于严格的审查制度和缺失的分级制度，艺术电影和商业电影都面临着文化当局的发行控制和内容阉割，二者的创作都笼罩在一层政治阴影中，内地的艺术电影中就存在了政治、商业、艺术三方因素。目前，艺术电影也都积极的融合商业元素，进行试水。网络空间和平台，也为艺术片的发展提供了更为广阔的空间。

(5489 字)

参考文献：

Li Yang(2018): " *The Formation of Chinese Art Cinema 1990–2003*", (eBook),
Switzerland: Springer Nature Switzerland AG:

<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-97211-4>

Steve Neale(1981): " *Art Cinema as Institution,*" *Screen* 22, no. 1:11-39

Tong (2018-02-04): 《艺术电影及其发展》，豆瓣网：

<https://www.douban.com/note/658365282/>

奥斯汀·哈灵顿 (Austin Harrington 2010): <艺术与文化资本：布迪厄>，选自
《艺术与社会理论》，周计武，周雪娉译，南京：南京大学出版社，刊载于《哲
学艺术经典》，2010-04-06: <https://mp.weixin.qq.com/s/N3dMILzsl5pGIMQ5lIKToA>

柳莺 (2019): 《<地球最后一个夜晚>：艺术电影的曙光还是至暗时刻》，人民
网：<http://media.people.com.cn/n1/2019/0103/c40606-30500551.html?from=groupmessage&isappinstalled=0>

陆扬 (2013): 《析布尔迪厄的艺术理论》，杭州师范大学学报，第 1 期：62-67
7、任明 (2015): 《<捍卫文化多样性与艺术电影的价值——欧洲艺术电影院的
实践及对中国的启示>》，传媒艺术，第 8 期：89-94

唐玲玲、梁辰、凌子王冠 (2015): 《“互联网+”下我国艺术电影发展的新出
路》，北京电影学院学报，第 3 期：105-110

饶曙光、李国聪 (2017): 《2003 年以来中国电影产业流变与走向》，艺术百
家，第 2 期：10-34

钟辉 (2014-03-09): <白日焰火>5 亿票房野心：小制作背后的三方资本盛
宴，搜狐网：<https://m.sohu.com/n/396288254/>