

文艺片的抉择：艺术的召唤与商业的诱惑

孔令顺 唐琳

摘要：近年来部分国产文艺片兼具票房与口碑获得诸多关注，但大量的文艺片仍然在市场的裹挟下举步维艰。文艺片或者文艺电影可以说是华语电影独有的概念，历经时代变迁的洗礼，最终成为当下既部分包含西方剧情片意味和艺术片旨归，又区别于完全西方话语的类型。在艺术的召唤与商业的诱惑之间，文艺片的确需要做出痛苦的抉择。文艺片的攻守之道，攻的是文化市场的价值增值与商业变现，守的是艺术领域的人文关怀与美学境界。

关键词：文艺片；商业诉求；艺术追求；抉择

作者简介：孔令顺，男，教授，文学博士。（广州大学 新闻与传播学院，广东 广州，510006）

唐琳，女，新闻传播学研究生。（山东大学 新闻传播学院，山东 济南，250100）

中图分类号：J951

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2018) 03-0077-06

《无问西东》《芳华》《冈仁波齐》《暴雪将至》等有着不同艺术追求的电影，重新把不同层次的观众成功吸引至影院。如果再算上近两年的《路边野餐》《刺客聂隐娘》《喜马拉雅天梯》等电影的议题设置，文艺片似乎逐渐回归人们的视野。这些影片在获得了一定市场回报的同时，也引发了人们对文艺片身份属性的重新思考以至于辩难纠结。在艺术的召唤与商业的诱惑之间，文艺片的确需要做出痛苦的抉择。

一、文艺片的前世与今生

文艺片或者文艺电影的称谓可以说是华语电影独有的概念。文艺电影历经时代变迁的洗礼，在不同阶段不同面向的张力拉扯中，经过一系列的意涵转化，最终实现学者与受众认知中与艺术电影的合流，成为当下既部分包含西方剧情片意味和艺术片旨归，又区别于完全西方话语的类型概念。

文艺一词是个舶来品，1920年代最早由日文传入中国，用以指代“文学与艺术”。文艺与电影相勾连的情况，根据香港学者叶月瑜对史料的考证，认为可追溯至1924年由电影理论家徐卓呆所著的《影戏学》，其中对文艺片的阐释是“把文艺做成影戏化的作品”^[1]。这里的文艺当然指的是其他文艺作品，尤其是文学作品。此后，文艺片这一类型标签，伴随着中国电影的百余年发展，在不同阶段因时代语境与艺术风貌不同，也具备了不同所指。

关于文艺片的第一次讨论，谭以诺认为始于1920年代的《银星》杂志，^[2]以主编卢梦殊与电影编剧陈趾青为代表的一批人借用日本理论家厨村白川的表述，认为“文艺就是苦闷的象征”，是“寻求着自由和解放的生命的力”。^[3]这种观点与当时鼓励底层民众反抗压迫，为民族国家奋斗的特殊国情紧密相关。这一阶段的文艺片担负着民族使命，具有强烈的写实主义倾向。民国后，出现大量改编自鸳鸯蝴蝶派的哀情作品，文艺片也将家庭与爱情作为创作的重要主题，强化抒情面向。正如蔡国荣提出的文艺片以“抒写感情为主”^[4]。如果说民国时期的文艺片还在写实与浪漫之间摇摆，那么二十世纪六、七十年代，受到台湾琼瑶小说电影改编的影响，文艺电影几乎就与言情电影划上了等号。到了1980年代，被认为是新电影运动的第五代导演，尤其以陈凯歌、张艺谋为代表的早期作品，与文学的关系愈

加紧密。如改编自阿城小说的《孩子王》(1987),改编自莫言小说的《红高粱》(1987)等。这类电影直接造成了文艺片取材于文学作品的典型印象,但又明显区别于琼瑶式的言情电影,不再采取“用力过猛”(melodramatic excess)的煽情式表达,而去强调更高质量的美学特质与作者风格,并开始参加各类影展,逐步走向国际舞台。受海外影响,这批导演的作品大多被称为“艺术片”,而不是“文艺片”。

艺术片或者艺术电影(Art film)的概念源自20世纪初期的法国,这一概念的提出主要是为了对抗以美国好莱坞为代表的商业电影。艺术电影以电影作者论为基础,旨在展现对社会现实的批判与关怀、人性的深入挖掘、复杂的审美体验以及深刻的自我反思等。如伯格曼、费里尼、戈达尔、小津安二郎、杨德昌、侯孝贤、王家卫、贾樟柯等导演的作品被认为是较为典型的艺术电影。学界一般认为讨论中国电影形态最基本的三个概念是“商业电影”“主旋律电影”和“文艺电影”。因为“艺术电影”的叫法并不能很好地概括华语电影的这一题材类型及表现形式,且“艺术电影”的概念与“跨国他者的凝视有关”,是“跨国的机制下成立的”,“文艺电影”的表述更能指明这一概念是“华语片内部的一个类型兼品味标签”^{[2](14)}。时至今日,文艺片(文艺电影)其实早已不单指涉其他文艺作品改编的电影,而是随着电影日新月异的发展容纳更广泛的意涵,并在很大意义上逐渐可以和艺术片的标签实现互换。

中国第六代导演群体的崛起赋予了文艺电影新的生命力。在贾樟柯的《小武》(1997)、王小帅的《冬春的日子》(1992)、娄烨的《苏州河》(1999)、李扬的《盲井》(2003)等代表性作品中,强烈的个体意识的觉醒与多样化的表达赋予中国文艺电影更多的可能性。但若与商业电影相比,每年真正进入院线的文艺电影平均不到十部,能够收回成本甚至获得票房成功的更是微乎其微。迄今为止,华语电影中商业性与艺术性兼顾最好的恐怕要算李安的《卧虎藏龙》(2000),不仅一举包揽第73届奥斯卡最佳外语片、最佳摄影、最佳音乐与最佳艺术指导四项大奖,更在全球斩获2.05亿美元票房。

由于各环节相对把控得当、平衡有度,近几年的《归来》(2014)、《白日焰火》(2014)、《亲爱的》(2014)、《失孤》(2015)、《烈日灼心》(2015)、《老炮儿》(2015)、《七月与安生》(2016)、《驴得水》(2016)等文艺片,口碑与票房均获得不俗的成绩。更早一些文艺电影投入回报比较好的还有许鞍华导演的《桃姐》(2012),该片聚焦老年人的生存状态,以平实自然的叙事方式描绘了主仆二人相互扶持的温情图景,凭借2000万投入收获7000余万票房,并赢得普遍好评。2014年刁亦男导演的《白日焰火》展示了生活与人性的真实,捧得柏林国际电影节金熊奖。“白日焰火”的隐喻意象、商业元素的适度融入、犯罪爱情片的设定、依靠叙事技巧设置的谜团与悬念,以及台湾流量明星桂纶镁与大陆实力演员廖凡的搭配等,都较好地处理了艺术与商业的关系。影片后期的宣发则交由光合映画负责,在一系列整合营销后,上映首日票房即破千万,排片率高达17.36%,首周票房破3000万,最终票房破亿元大关。张艺谋的《归来》则获得近3亿票房,该片改编自作家严歌苓的小说《陆犯焉识》,书写特殊时代背景下的个人命运与时代命运的冲突与和解。团队以张艺谋个人创作的回归作为宣传,给观众带来较高的期待值,巩俐与陈道明两位演技派演员更为影片锦上添花,极具票房号召力。而且在宣传时,该片的受众定位在35—60岁的中老年观众,主题曲《跟着你到天边》采用韩磊与吴青峰两个版本,就充分考虑了年轻人与中老年两个受众群体的不同需求。

也有一些文艺片虽然有获奖光环加持,票房却依旧惨淡,如《不成问题的问题》(2017)、《路边野餐》(2016)、《万箭穿心》(2012)、《钢的琴》(2011)等票房都未超千万,《心迷宫》(2015)、《闯入者》(2015)、《推拿》(2014)等也是刚刚过千万。《黄金时代》(2014)虽然有五千余万票房,却难以收回七千多万的投入。尤为明显的是2014年《推拿》与《白日焰火》同在柏林获奖,但国内上映的境遇却大不相同:《推拿》首映当日票房仅65万,即便赶上年底贺岁档,也难以打开市场,而《白日焰火》则票房过亿。王小帅导演的《闯入者》是他“生命三部曲”的完结篇,2014年与《何以笙箫默》(杨幂、黄晓明主演)等影片同日上映。根据艺恩单日票房数据库显示,《何以笙箫默》的排片量

占到近30%，首日票房破5000万，三天破两亿；《闯入者》仅1.42%的排片量，首日票房仅50万，可谓天壤之别。类似的遭遇对于文艺电影来说可谓屡见不鲜。

概而论之，文艺电影面临最主要的两大问题是受众和市场，其实也是一个问题的两个方面。一方面受众认知中的文艺片“曲高和寡”，常人难以接近，属于小众艺术，这种预设的“刻板印象”造成文艺片与普通大众的心理隔阂。而另一方面，在市场经济下，制片人和投资方对高风险的艺术电影普遍持谨慎态度，客观上造成资金筹集和使用困难。同时，文艺片在发行放映阶段又容易遭受院线排片的冷遇，尤其是在同期商业电影的挤压下显得更加处境困难。

二、文艺片的内在艺术召唤

电影虽然并非自出现之日起便被视为是艺术，但在发展过程中却与艺术一路同行。尤其是与商业电影相对照的艺术电影，更是代表着“高雅艺术”的精神堡垒。1911年意大利电影先驱乔托·卡努杜在《第七艺术宣言》中将电影称之为一种综合建筑、音乐、绘画、雕塑、诗和舞蹈这六种艺术的“第七艺术”，再现着人们对世界的想象，编织着银幕空间的“白日梦”。在中国，文艺电影每一次题材的开拓与风格的创新，每一次对现实问题的深刻探讨，都影响着电影业的发展与社会的进步。关于艺术电影与社会进步之间的关系，法国先锋派导演谢尔曼·杜拉克把显著代表艺术电影特征的先锋电影总结为：“先锋电影提高了群众的欣赏水平，使观众的感觉趋于洗练。这种探索，基于电影式的思考，被扩大到更广阔的领域。先锋电影不论在艺术上或者产业上都是必然出现的，同时也是生命的酵母，未来一代的思想萌芽就孕育其中，所以它是进步的。”^[5]

电影是文化产业的重要组成部分，显然并不同于其他的一般产业形式，而是体现着浓厚的意识形态和文化精神属性。文艺电影代表着一个国家电影艺术的高度，一味追逐高票房而失去电影本真的意涵无疑是一种本末倒置的饮鸩止渴。“作为全世界最有文化底蕴的国家之一，法国精英界历来奉行一种‘文化例外’（cultural exception）的理念，即文化事业应免遭市场经济的统治，奉行另一套艺术的逻辑和标准。”^[6]文艺电影的创作者可以尊重票房，但不应为票房所束缚，而应当追求创作自由与艺术理想。值得鼓舞的是，近年来中国多位知名导演创作的艺术坚守或“回归”，如张艺谋、陈凯歌、许鞍华、侯孝贤、冯小刚导演近年执掌的若干新片，都可窥见个中艺术抱负。冯小刚导演的《我不是潘金莲》采用圆形画幅，坚持艺术呈现上的实验性和探索性，这种创新挑战的是受众的接受度和艺术的可能性。复古的圆形画幅与镜头最初的形态呈现一致性，按照导演的叙述，是希望观众透过这个“圆”更好地以旁观者的身份解读这个故事，“洞”见一些荒诞的、似是而非的东西。面对残酷市场的《百鸟朝凤》，方励下跪“被诸多学者定义为‘引起巨大的公共效应的社会事件和文化事件’，且由此事件所带动的社会舆论和媒体传播使《百鸟朝凤》的票房表现呈现出前后的巨大反差”^[7]。这部吴天明导演的绝笔之作中所展现的民间唢呐艺术传承的困境与坚守感动了很多，其实这种困境与坚守也在很大程度上隐喻着传统电影人的艺术理想。

随着受众观影经验的丰富和观影水平的提高，逐渐对直白浅薄与模式套路的电影产生审美疲劳。2017年上映的好莱坞商业大片，如《银河护卫队2》《加勒比海盗5》《变形金刚5》《新木乃伊》《银翼杀手2049》等，票房与口碑都大不如从前。自《阿凡达》将奇观电影带到中国观众面前已有八年，这八年经历了中国电影市场的爆发式增长，观众对奇观已不再痴迷，好莱坞电影渐渐走下神坛。与此同时，高层次的观众更加重视故事的逻辑性和叙事的严谨性。一种对文艺片的召唤回归与艺术反思开始出现在民间舆论场，部分文艺片的票房成绩也证明了观众的认可度与接受度。根据互联网公开票房数据，2010—2014年票房突破一亿元的文艺电影就有《赵氏孤儿》（2010）、《山楂树之恋》（2010）、《一九四二》（2012）、《白鹿原》（2012）、《二次曝光》（2012）、《一代宗师》（2013）、《无人区》（2013）、《白日焰火》（2014）、《归来》（2014）等。经过十余年的培育，中国大陆已经出现了数量可观的文艺片观众群体。这批观众以电影发烧友与知识精英阶层为主，他们以小众化存在，冷静而又克

制，期待区别于好莱坞商业大片的美学呈现，更加追求电影内涵的丰赡和主题境界的高度。

相比其他类型电影，中国的文艺片在国际传播方面的确走得更远，是中国文化走出去的重要代表形式。“中国艺术电影是中国电影海外传播历史上，成功实践跨文化传播的一种电影类型。”^[8]1988 年至今，已在艺术之乡的欧洲三大电影节（即戛纳、威尼斯、柏林）上斩获诸多殊荣（详见表 1）。其实不仅仅是大陆，文艺片也是台港澳地区电影海外传播的主打类型。全球化时代，某种意义上更需要彰显本土化的价值。西方视域下的电影节对浓郁的东方文化、对人与环境的矛盾与抗争抱有持续的期待和关注，正如早期获奖作品大多是“民俗电影”一样。具有东方特色的影像语言、地域文化和自然景观，具有本土现实关怀的底层叙事，以及对边缘群体的观照，闪耀着电影的人性光辉和艺术光芒，这些都是赢得国际认同的非常重要的元素。

表 1 欧洲三大电影节主竞赛单元大陆影片获奖情况（1988-2017）^①

时间	影 片	导 演	获 奖 情 况
1988	《红高粱》	张艺谋	第 38 届柏林国际电影节金熊奖
1989	《晚钟》	吴子牛	第 39 届柏林国际电影节银熊奖
1990	《本命年》	谢 飞	第 40 届柏林国际电影节银熊奖
1991	《大红灯笼高高挂》	张艺谋	第 48 届威尼斯电影节银狮奖
1992	《秋菊打官司》	张艺谋	第 49 届威尼斯电影节金狮奖
1993	《霸王别姬》	陈凯歌	第 46 届戛纳国际电影节金棕榈奖
1993	《香魂女》	谢 飞	第 43 届柏林国际电影节金熊奖
1994	《活着》	张艺谋	第 47 届戛纳电影节评审团奖
1999	《一个都不能少》	张艺谋	第 56 届威尼斯国际电影节金狮奖
2000	《我的父亲母亲》	张艺谋	第 50 届柏林国际电影节银熊奖
2000	《鬼子来了》	姜 文	第 53 届戛纳电影节评审团奖
2001	《十七岁的单车》	王小帅	第 51 届柏林国际电影节银熊奖
2003	《盲井》	李 杨	第 53 届柏林国际电影节银熊奖
2005	《孔雀》	顾长卫	第 55 届柏林国际电影节银熊奖
2005	《青红》	王小帅	第 58 届戛纳电影节评审团奖
2006	《三峡好人》	贾樟柯	第 63 届威尼斯电影节金狮奖
2007	《图雅的婚事》	王全安	第 57 届柏林国际电影节金熊奖
2008	《左右》	王小帅	第 58 届柏林国际电影节银熊奖
2009	《春风沉醉的夜晚》	娄 烨	第 62 届戛纳电影节最佳编剧奖
2010	《团圆》	王全安	第 60 届柏林国际电影节银熊奖
2011	《人山人海》	蔡尚君	第 68 届威尼斯电影节银狮奖
2013	《天注定》	贾樟柯	第 66 届戛纳电影节最佳编剧奖
2014	《白日焰火》	刁亦男	第 64 届柏林国际电影节金熊奖
2016	《长江图》	杨 超	第 66 届柏林电影节银熊奖
2017	《小城二月》	邱 阳	第 70 届戛纳电影节短片金棕榈奖

回应艺术的召唤，国内的艺术片放映也逐渐萌芽发展，当代 MOMA 百老汇电影中心是国内第一家艺术影院，后逐渐形成了以北京、上海为主要阵地，辐射全国的艺术放映格局。放映空间主要有中国电影资料馆、中国电影博物馆、北京尤伦斯当代艺术中心（UCCA）、各国驻华使领馆及文化中心、上海艺术电影联盟、“后窗放映”以及各类电影节展单元放映活动等。差异化院线建设是效仿西方扶持艺术电影发展的重要方式。2016 年 10 月 15 日，全国艺术电影放映联盟在长春正式启动，联盟在全国征集 400 个合作艺术影厅，发展势头至今方兴未艾，从中也可以折射出政府层面对文艺片的重视。

① 资料来源：笔者根据互联网公开信息整理而成。

三、文艺片的外在商业诱惑

2017年内地电影市场达到创纪录的559.11亿，其实早在5年前就已经超越日本成为继美国之后的全球第二大电影市场。与世纪之初的不足10亿元票房相比，这的确是一个世所罕见且令人惊叹的发展速度。然而，这一系列繁荣辉煌的背后却隐藏着浮躁甚至于泡沫。随着国民观影习惯的养成和电影市场包容度的增大，一些片面追求娱乐性的闹剧与快餐式电影，凭借明星的市场号召力和粉丝凝聚力，票房轻松过亿，投资方和明星们赚得盆满钵满。但这样饮鸩止渴似的透支市场，必将造成劣币驱逐良币，在很大程度上扼杀了电影的艺术空间，并最终影响电影市场的健康可持续发展。近五年来，国内的电影市场喜剧片与动作片两分天下，2012年的国产片票房冠军是《人再囧途之泰囧》（12.7亿），2013年是《西游降魔篇》（12.47亿），2014年是《心花路放》（11.7亿），2015年是《捉妖记》（24.4亿），2016年是《美人鱼》（33.92亿），2017年是《战狼2》（56.79亿）。内地电影市场的巨大蛋糕，留给文艺片的份额少之又少。从某种程度上说，票房意味着观众的认可度。在这样的语境下，我们很难苛责文艺片创作者的坚守和奉献，很大一部分可能郁闷受伤甚至消极颓废，或者无法坚持艺术底线，或者转而投入嬉笑怒骂的浅薄创作中赚快钱。冯小刚就曾在殚精竭虑地拍过《一九四二》后愤而拍了《私人订制》，张艺谋也是在《金陵十三钗》后一怒拍了《三枪拍案惊奇》。毕竟，巨大的商业诱惑无论对谁来说都是极大的考验。

商业大潮的涌动当然并非绝然坏事，文艺片也是市场细分下的一种电影类型，很大程度上也需要遵循市场逻辑。回顾1980年代诞生的大批文艺电影，包括张艺谋的《红高粱》在内，影片的投资来自计划经济下的国营电影制片体制。计划经济下可以不惜一切代价地去探索艺术，但在市场经济下，文艺电影的投资与收益风险的权衡就需要在现有市场逻辑下进行。即便在欧洲甚至是法国，一方面电影被看作是民族精神文化的载体被大力扶持；但另一方面，他们的艺术电影，也是作为主流商业电影市场的有益补充。在美国，艺术电影处于完全自由的市场环境中，艺术创作者需要努力在艺术创新与受众接受之间找寻平衡点，其中不乏商业元素与营销策略的各种尝试。通过商业元素的适当介入有效弥合受众鸿沟，美国艺术电影在市场竞争中赢得了一定的生存空间。同样的方式当然也值得我国的文艺电影借鉴，并且已经有通过这种方式取得不错成效的文艺电影出现，如《白日焰火》《二次曝光》等。

法国学者布尔迪厄在论述审美趣味时提出了品味区隔的说法，认为个人的文化爱好、品味、鉴赏力和情趣既是人的一种心态、情感、禀性，也是一种文化实践方式。这种品味区隔不是基于个人才能基础上的独特内心感受和实践，而是根源于阶级教养和与教育相关的社会地位。^[9]根据这一理论，可以认为文艺片和商业片正对应不同品味的受众群体。文艺片中商业元素的适当融入恰好可以弥合这种品味区隔。传统的文艺电影拥有先锋、超前的实验风格，敏感性话题、压抑沉闷的情感，甚至一些表现方式属于悲剧、丑和荒诞的美学范畴，这就难免与普通观众的审美心理产生冲突，增加了受众接受的难度。多数文艺片沉闷困苦的基调与当前观众轻松娱乐的需求相悖离，甚至“不知从何时起，笑与不笑似乎成了内地商业片和文艺片的一条不成文的、泾渭分明的标志性界限”^[10]。现实压力与理想难寻的观众不希望再从“苦大仇深”的电影中寻求悲剧意味的共鸣，而渴望轻松消遣的观影氛围，用电影的幻想超越现实的困境。另外，当下电影承担了大众娱乐与社交活动的新任务，甚至成为一种时尚与潮流。各类线下线上的社交圈会因为一部热映热议的电影聚集起来。灰色与晦涩的观影体验，与愉悦的观影期待显得格格不入。基于这些现实情况，文艺电影需要在坚守艺术品质的同时稍作妥协与调整，以更容易被普通大众接受的方式呈现出来。冯小刚导演的《我不是潘金莲》既具备外在的商业卖相，也具有内在的现实批判，就比《路边野餐》更易于被接受；姜文导演的《让子弹飞》展现了非凡的喜剧把控力，叙事节奏的掌握和荒诞嘲讽的内核让文艺电影迸发更为包容的活力，似乎也比其导演的《太阳照常升起》接地气得多。

总结取得口碑与票房双丰收的文艺电影，一个共通点是：大都有号召力较强的明星参演，如《二

次曝光》《观音山》《李米的猜想》《白日焰火》《归来》等,但明星也并非成功的保证性因素,如同样阵容强大的《黄金时代》《最爱》《白鹿原》等,票房成绩就未能与先前的高投入相匹配。可以说,启用高票房号召力的明星,只能是文艺电影可借鉴的商业元素之一。2015年贾樟柯导演的《山河故人》上映,这部电影的影调风格和叙事节奏都有了很大的转变。演员除了雷打不动的赵涛之外,还选用了张译、张艾嘉以及“小鲜肉”董子健,这些演员拥有对不同年龄层观众的吸引力。故事讲述也采用了明显的三段式表达,对观众来说可读性与接近性更强,当然电影依旧保留了对社会现实问题的探讨,例如社会变迁中精神家园的缺失问题,但市场反应明显好于其之前的作品。

文艺片与商业片的两分法本身就值得商榷。好的文艺片应该有较好的市场,好的商业片也一定会有相当的艺术价值。因此,文艺电影不应完全排斥商业运作,明星无疑比一般素人更有演技,商业化的营销与宣传也是保障影片被更多观众接触的关键。国内的大部分文艺电影实际上依靠的是口碑宣传,团队开展“线下点映”提前预热,通过一部分观影者实现熟人圈子的口碑营销,以扩大影响范围。如改编自严歌苓小说的《芳华》,最终票房突破14亿。无论是《芳华》的突然撤档,还是冯小刚导演潜然泪下地对于电影艺术的初心不改,都在电影上映前做足噱头;电影上映后自媒体和传统媒体的影评也陆续推送给受众,引导受众从历史洪流与个体挣扎的层面探讨文本意义;加上海报“从来不需要想起,永远也不会忘记”的情怀宣传,使得《芳华》收获了近几年来文艺片的最高票房。

四、结 语

文艺片的攻守之道,攻的是文化市场的价值增值与商业变现,守的是艺术领域的人文关怀与美学境界。从理论上说,电影的艺术属性与商业属性在根本上并不矛盾,文艺电影也不应当是自怨自艾的孤芳自赏。对于创作者而言,最难的问题或许是艺术价值与商业价值之间如何平衡。成熟的电影市场应当是多元包容的,电影市场的繁荣需要各类题材与类型的电影进行建构,严肃而具有人文关怀的文艺电影当然必不可少。然而,文艺电影的属性决定了其创作源于艺术家对世界的深层体验以及理解内化后的影像化表达。这种不以盈利为目的的文艺电影当前很难依靠票房回收制作成本,更遑论盈利,因此需要政府的政策扶持与各类资金补贴。

品味区隔之间的鸿沟不可能真正被填平,这也就意味着人们对文艺电影的票房期待终究不能等同于商业电影,在艺术的召唤与商业的诱惑之间,文艺片需要做出艰难的抉择。其实文艺电影从未离场缺席,只是偶尔失语未能进入主流视野,这是文艺片的常态,其目标群体本来就是冷静理性的精英小众,而非消费狂欢的娱乐大众。这些特性使文艺电影与新媒介的发展较为契合:隐秘的私人观影空间,逃离喧嚣所追求的短暂安宁,尤其近些年用户付费点播与知识付费的习惯渐趋养成,文艺电影不必始终纠结于传统的院线市场,观影空间的蓝海值得探索。

参考文献:

- [1] 徐卓呆. 影戏学 [M]. 上海: 华先商业社图书部, 1924: 17.
- [2] 谭以诺. 华语文艺片的百年流转 [J]. 电影艺术, 2017 (1).
- [3] 卢梦殊. 星火 [M]. 上海: 电影书店, 1927: 87.
- [4] 蔡国荣. 中国近代文艺电影研究 [M]. 台北: 电影图书馆出版部, 1985: 3-4.
- [5] [意] 基多·阿里斯泰戈. 电影理论史 [M]. 李正伦译. 北京: 中国电影出版社, 1992: 91-92.
- [6] 彭侃. 法国及美国艺术电影的发展策略研究 [J]. 当代电影, 2014 (9).
- [7] 饶曙光, 刘晓希. 艺术电影“现象”与艺术院线建设的冷思考 [J]. 当代电影, 2016 (11).
- [8] 陈犀禾, 田星. 中国艺术电影的海外传播 [J]. 电影新作, 2014 (4).
- [9] [法] 皮埃尔·布尔迪厄. 区分: 判断力的社会批判 [M]. 刘晖译. 北京: 商务印书馆, 2015: 98-105.
- [10] 洪帆. 隐性喜剧——兼探讨国产文艺片另一种表达可能 [J]. 电影艺术, 2017 (2).