让艺术电影 从小众走向大众

近年来，我国艺术电影迎来了一波新发展。一些艺术电影在主题上与时下人们所关注的社会议题结合，在表现上与商业类型元素杂糅，将发行思维前置，起用明星演员、名人监制，注重增强与大众的互动，收获了较好的市场成绩。但有些业界专家认为这样会模糊商业电影和艺术电影的边界，导致艺术电影“艺术含量”不足，甚至偏离了学界对艺术电影“观念新颖、趣味高雅、技巧考究、不以营利为目的的影片”的概念界定。之所以出现这样的争议，实际上是电影业高速发展背景下人们对艺术电影的认知尚未与时俱进所致。针对这种情况，我们有必要总结艺术电影的新特征，探索艺术电影的新内涵。

小众题材不等于边缘化 也不意味着与大众情感疏离

长期以来，中国电影约定俗成地被划分为商业电影、艺术电影等类别。一些人习惯于参照西方艺术电影的美学范式和产业境遇来阐释国产艺术电影的概念和特性，将雅致与通俗、艺术与商业、创作与营销对立起来，给艺术电影贴上“题材边缘”“主题灰暗”“一味聚焦个体情绪”等标签。这种固有观念束缚了艺术电影的创新发展。在这种背景下，把当前中国人民对精神文化的新需求以及电影产业发展的新趋势联系起来，探索兼顾艺术、学术、市场视野的艺术电影创作理念，十分必要。

其实，艺术电影关注小众题材，并不等于边缘化，也不意味着与大众的情感有所疏离，而是以独特、创新的视角与现实互动——在人们习以为常的生活中，捕捉那些容易被忽视的微妙情感和细微变化，挖掘潜藏在文化现象背后的深层社会问题、人生困惑、文化潮流、发展趋势，进而反映现实甚至反哺现实。比如《爱情神话》直面中年人面对爱情时的跃跃欲试与进退失据，《妈妈！》讲述阿尔茨海默病对家庭的影响，这些作品表现了伤痛，但没有沉湎于伤痛；诠释了现代社会人们面临的各种压力，但更多着墨于面对压力时人物的努力和自强。朝着光亮的方向创作，在剧情演进的过程中启发观众形成审视自我、思考人生的生活态度和积极健康、昂扬向上的价值取向。这应该成为艺术电影创作的主旋律。

利用类型元素，突破类型模式 探索艺术和商业的平衡

和商业电影相比，艺术电影更注重作者的艺术表达。但这不代表孤芳自赏，脱离大众审美，也不是情节碎片化、叙事意识流化、人物偏执化，与当代主流观影群体的观影习惯产生隔阂。创作者应遵守艺术规律，秉持创新精神，不断打破叙事惯性、类型成规，为观众营造独特的审美体验。这样才能实现艺术和商业的平衡。

有些艺术电影借助经典的类型元素强化吸引力，但同时也坚持核心风格，即利用先锋性的视听语言和影像细节进行更深层次的自我表达。比如，自《白日焰火》出圈之后，犯罪悬疑艺术电影相继迎来了《烈日灼心》《河边的错误》等票房口碑双赢的佳作。这些作品在开头用类型片式的高反转叙事和快节奏镜头抓住观众，将小众文本引入大众类型，并保证节奏的连贯性和叙事的完整性，以帮助观众理解故事、共情角色。但是创作者没有停留在单纯的感官刺激和情绪引导上，而是在烧脑有悬念的情节、新鲜有深度的故事、细腻有巧思的表现等方面做文章，以真挚的情感描写、独具特色的作者表达成就了一种类型化的反类型片创作范式。

再比如，凭借纪实美学风格从小众走向大众的《宇宙探索编辑部》《吉祥如意》，前者以采访式对白、手持镜头、同期收音、粗糙画质、跳切剪辑等手法打造一种“伪纪录片”形式，后者在拍摄时建立两个剧组，一个剧组是导演拍的电影，另一个剧组拍摄导演拍电影的过程，这些手法以纪实视听美学表现戏剧故事，让虚构的内容附着在真实的形式上生长，使电影呈现一种荒诞的真实感。这些作品探索新的叙事结构、镜头语言、艺术风格、表现手法，避免电影创作类型、题材、形式的僵化。

重视发行营销 为作品找到相匹配的市场和受众

现实关怀和类型探索，让艺术电影从小众走向大众成为可能；探索市场新语境下的发行营销策略，则是艺术电影找到目标受众，实现艺术价值的重要途径。以前艺术电影和商业电影一起，在商业院线发行放映。与商业电影相比，艺术电影投资体量小、缺乏商业元素，苦于营销经费少、营销思路模式化、营销团队不专业等问题，在商业院线的激烈竞争中处于边缘地位，导致票房表现不佳、社会影响一般。这一问题一直是艺术电影的发展痛点。

如今，随着电影产业的快速发展以及发行放映机制的不断完善，艺术电影市场生态发生了巨大变化。2016年，全国艺术电影放映联盟（以下简称“艺联”）成立，以分线发行的方式，探索艺术电影的发行放映新模式。按照约定，主流商业院线的加盟影厅必须保证艺术电影的放映场次，为艺术电影提供常态化、规模化的放映阵地。艺联成立后，相继举办“重燃·艺术之光：优秀国产艺术影片全国放映计划”“珍藏：中国经典影片展映”等活动，还联合淘票票上线“爱艺之城”艺术电影观众社区，用众多佳作为艺术电影培育起愈发稳定的观众群体。

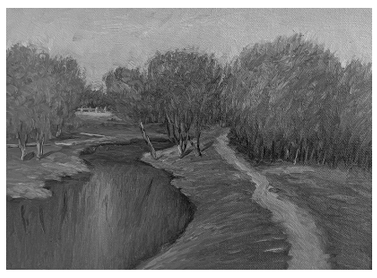
除了外部市场环境的变化，艺术电影创作者的思维方式发生转变，也带动电影产业发展的深刻变革。如今，艺术电影的主创大多是伴随着互联网成长起来的青年人，他们对世界电影文化和国内电影市场了解深刻，具有较先进的制片思维和商业意识，清醒地认识到根据影片特性进行宣发，寻找相匹配的市场与观众的重要性。所以很多人将发行思维前置，在项目创作阶段，就大体确定影片主要面对哪类观众群体，思考影片选择什么风格样式，并结合这些特征邀请具有票房号召力的演员、监制等，设置相关营销话题，开展路演、观影团合作、首映礼等丰富的营销活动。比如，《河边的错误》前期营销强调该片由著名作家的先锋代表作改编，属于荒诞现实主义，为观众建立起“多重解读，没有答案”的观赏预期，准确筛选出喜欢文学、热爱艺术电影的目标观众。《宇宙探索编辑部》通过预告片，将影片中软科幻的类型、荒诞浪漫的气质以及“伪纪录片”的形式等信息传达给观众，还打出“如果有一天感觉人生卡在了半山腰，一定要试试倒一杯酒，关上灯，打开这部现实与魔幻交错的电影”等具有吸引力的宣传语，激发观众的观影兴趣。

相较于商业电影，艺术电影的宣发成本较低，更像“螺蛳壳里做道场”。所以必须积聚有限力量，有针对性地进行营销。《乘船而去》的故事发生地在江浙沪地区，片方认为这一区域的观众可能对该片更感兴趣，于是在宣发时予以资源倾斜，比如邀请当地娱乐类、生活类视频博主参加观影活动，最终江浙沪地区票房占到总票房的三分之一以上。

艺术电影是电影行业的“研究院”，发挥着为整个行业提供新创意、新思路的探索功能。随着媒介发展环境和电影观众消费需求的改变，中国电影业正面临新的机遇和挑战。在这种情况下，艺术电影应充分利用自身优势，积极适应行业新趋势，为电影业高质量发展积累丰富经验，提供有益借鉴。 （王鹏）

艺术广角

写生随记



1

深秋，去了一个很有名的景点，错过了秋色最浓艳的时候，一派萧条。一个人在山里紧赶慢赶画了几幅小画，下午突然变天，山头雾气笼罩，天色阴沉，更衬托了秋色的暗淡。

不过，这样的灰色调子却很入画。

2

季节总是相似，人却年年不同。

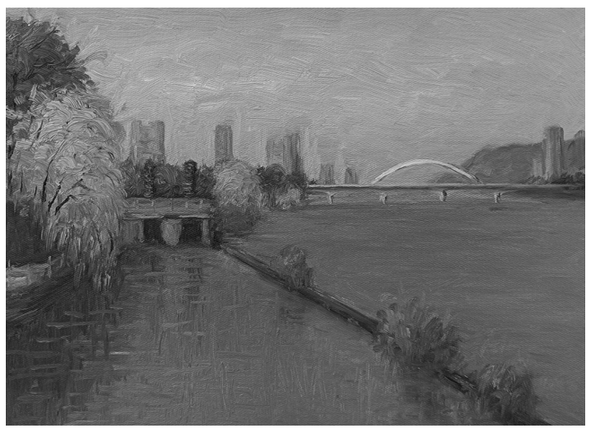
写生晚归，忽抬头，一钩新月又挂在山头，和晚霞相互映衬，寂静无声，凄清如许，有一丝冷冷的光，心头忽又生出些许淡淡的愁绪。看到这样的时刻太多了，每次都会有同样的感受，可每一次看月的人，是不同岁月的人，时间都去哪了？

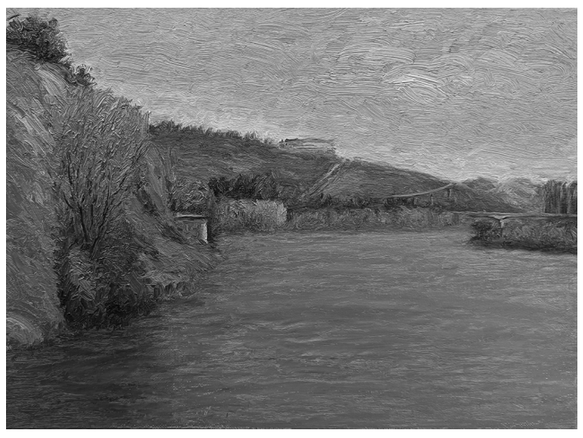
3

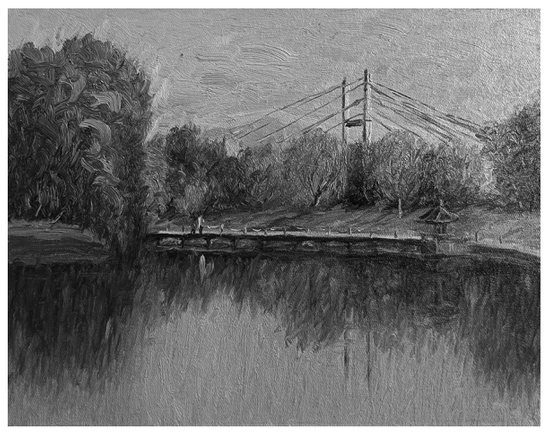
劳动者总觉时间不够用。在一个地头画红色的梨树，田地里一个农人正在劳作，整个下午只有我们两个人各自干着自己的事。暮色苍茫时候，我还在手忙脚乱，农人也在地里来回劳作，旷野四无人迹，流浪狗对着我狂吠，似乎是在催我走，越是这样，画面越是调整不好，眼睛都看不见了，无奈收笔。那农人还在劳作，我说回吧，他说“刁时间”干活哩，你先走吧！我暗想，我也是抢时间干活哩。

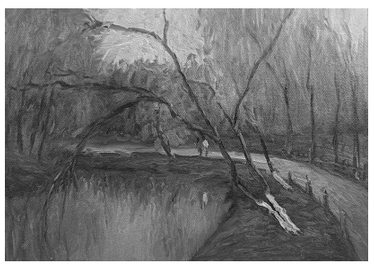
4

显与不显。在一个梨园写生，望过去一片红色，没有对比，实在不好画，最后选了一条街道，路两边的树高大交错，意境很好，动手画起来，结果光线直接照在画面上，挪来挪去，又担心乘车的事，结果越画越坏。两个路人停下来，一个说，你的树叶没画出来；另一个说，一边的树显，另一边的不显。一句话，让我想起王国维在《人间词话》中有关隔与不隔，显与隐，显与不显的论述来，在偏远的农家得到了最好的解释。









5

写生时，要在画面最好的时候，戛然而止，千万不能画过了，过犹不及；油画短时间的速写色彩最好看；坚决不能听路人的“指点”。 （文/图 王荣）

“简”述中国

《尺牍素书——甘肃简牍博物馆藏简牍书信精粹》出版

内容简介：

我国目前已知最早的书信实物是出土于战国晚期秦墓的两件木牍。纸张发明之前，书信是写在木牍之上的，而用于书写信件的木牍规格是当时的一尺，秦汉时的一尺约合今天的23.1厘米，因此“尺牍”就成了书信的代称。所谓“尺牍如面谈”“见信如面”，都是相隔千山万水的亲朋至友收到彼此信件时喜悦心情的表达。甘肃河西汉塞出土的数以万计的简帛中，就留存了不少内容丰富、形式多样的珍贵书信。甘肃简牍博物馆藏有大量私人简帛书信，有写信托友人代买东西的，有因物资短缺而写信向友人求助的，有思念亲友，只能寄思亲之情于书信的……这些私人书信为我们揭开了汉代河西屯戍吏卒的生活状况。抚读这些书信，我们既能真切地了解到当时河西汉塞吏卒的精神世界和文化活动，又能深入探知许多尘封已久的丝路往事。

相较于那些程序化的官府公文，这些珍贵的私人书信能反映汉代河西屯戍吏卒的生活状况、情感世界、人际交往及社会风气等。这些简牍帛书记载了古丝绸之路的发展历程，是研究古丝绸之路的原始文献，更是丝绸之路的全景武画卷中不可或缺的部分。

作者：朱建军、肖从礼

出版社：西南交通大学出版社

作者简介：朱建军，甘肃省简牍博物馆馆长；肖从礼，甘肃省简牍博物馆研究馆员、整理研究部主任

（甘肃简牍博物馆供稿）