

中国电影的发展好得很还是糟得很 ——《百鸟朝凤》现象引发的中国电影“三问”

尹鸿



尹鸿

中国文艺评论家协会副主席，清华大学新闻与传播学院影视传播研究中心主任、教授、博导

已故中国第四代导演吴天明先生四年前完成的影片《百鸟朝凤》最近发行，由于影院排片很少，出品人方励先生情急之下跪求排片。视频一出，悲情激起千层浪，不仅引起舆论关注，而且也引发观众观影兴趣，影院排片量急剧上升，“情怀”二字成为这部电影最大卖点。这部投资不过几百万的小成本艺术电影最终以超过7千万票房的成绩完成了“小片逆袭”。于是，由此引发的疑问接踵而至：中国电影市场是不是太铜臭气，竟然容不下《百鸟朝凤》这样的“情怀”电影？艺术片难道只有“下跪”才能跪出市场吗？艺术电影究竟应该向何处去？

中国电影市场是不是充满铜臭气？电影市场是不是充满铜臭气？

中国电影市场的蛋糕做大，为电影的多样化、观众的分众化带来了转机，市场的铜臭气其实也在为电影的高雅和精致奠定着基础。《百鸟朝凤》现象的出现，恰恰证明中国电影正在向好的方向发展

众所周知，近十五年来，中国是世界上增长速度最快的电影市场。从区区不到10亿的年票房规模，增加到今年可能突破600亿，成为世界上“稳二争一”的最活跃的电影市场。与此同时，一些高票房电影“叫座不叫好”的现象屡有发生，一些高票房电影多少有些审美的粗鄙化、价值观的反智化、伦理上的低俗化这“三化”现象。而一些具有一定艺术品位的艺术电影、商业气息相对较低的小众电影，却很难进入影院，排片量不足，观众难以看到。《百鸟朝凤》上映初期，就出现了这种放映难求的情况。似乎中国电影市场嫌贫爱富，商业大众电影独尊，艺术电影受到排斥和压抑。

由于中国电影市场扩速很快，大量新电影观众过去十

年、二十年甚至更长的时间，完全缺乏影院观影经验，电影修养严重匮乏，导致其电影接受的品味和能力都受到一定限制，使得许多艺术电影即便能在影院排片也观众寥寥，影院对艺术电影的商业价值缺乏信心。同时，中国电影院线和银幕仍然还处在粗放增长阶段，对于差异化竞争、多元化放映还缺乏自觉意识，这一切都导致中国电影市场目前处在追求“吃饱”而无暇“吃好”的阶段，大家都在用麦当劳这样的电影快餐填饱肚子，而对于如何吃精、品味与众不同还难以顾及。可以说，中国电影市场的发展尚处在初级增长阶段。类似《百鸟朝凤》这样的艺术电影的确很难被市场“主动”接受。

但是，我们也应该看到，经过十多年的发展，中国电影市场不仅增长迅速，而且对多样化电影的包容能力、接受能力事实上也在渐渐扩展。以2015年为例，从年初的《狼图腾》到年末的《刺客聂隐娘》，还有《十二公民》《解救吾先生》《山河故人》《烈日灼心》《老炮儿》，甚至还有完全纪实风格的纪录片《喜马拉雅天梯》，这些并非类型化的艺术电影，都在电影市场上创造了数

千万甚至数亿的票房成绩。这是五年、十年前完全不敢想象的数字。即便《百鸟朝凤》，这是吴天明导演在世时的四年前就已经完成的作品，但迟迟不能与观众见面，发行商对这部电影没有信心。而在2016年的今天，它才可能得到发行并创造可观的票房成绩。换句话说，中国电影市场的蛋糕做大了，还是为电影的多样化、观众的分众化带来了转机。没有电影市场蛋糕的做大，艺术电影就不可有真正生存的机会。市场的铜臭气其实也在为电影的高雅和精致奠定着基础。没有中国电影的市场化改革，不仅艺术电影没有生存空间，整个中国电影都将无处安身。这就是所谓的“皮之不存毛将焉附”。从这个意义上说，《百鸟朝凤》现象的出现，恰恰证明中国电影的发展不是糟得很，而是正在向好的方向发展。

艺术片只能靠“下跪”才能进市场吗？

电影不仅是创作生产出来的，而且也是营销推广出来的。艺术电影必须通过巧妙的营销才能被观众关注和接受。营销是个创意活，方励之跪，无论是否有意营销，客观上起到了营销效果。



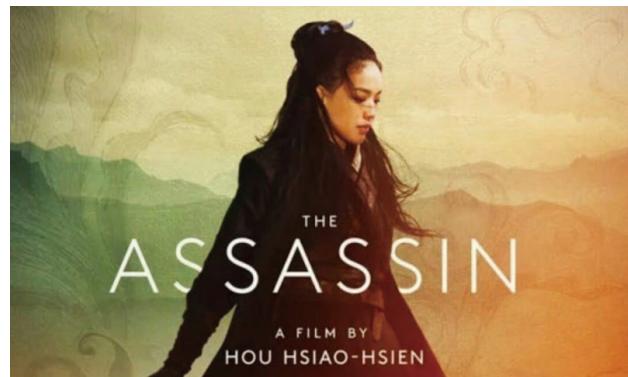
《百鸟朝凤》海报



《狼图腾》剧照



《十二公民》剧照



《刺客聂隐娘》剧照



《解救吾先生》剧照

客观上说，出品人方励的“跪求”，形成了舆论事件，增加了《百鸟朝凤》的影院排片，为最后的票房良好表现带来了机会。但这件事也提醒我们，影院的排片是动态的，“下跪”事件之后，影院增加排片一方面也可能多少受到“情怀”的感染，体现了支持艺术电影的美好愿望；但更重要的方面则是影院意识到“下跪”可能带来的观影刺激，他们通过这一舆论事件对观影需求提升了信心。

我们必须意识到，影院是观众的主动消费，观众去不去电影院，看不看电影，看什么电影，都是观众主动选择的结果。既然是主动选择，他们就需要选择的理由。这就是我们通常所谓的电影需要为观众创造出“必看性”。在这一点上，“跪求”形成的舆论影响，就是这种“必看性”之一，加上“情怀”的口碑传播，共同促成了观众对《百鸟朝凤》的观影兴趣、观影行为。所以，虽然“跪求”本身只是一个个案，但是它说明了一个道理，电影不仅是创作生产出来的，而且也是营销推广出来的。

“跪求”作为舆论事件，其最直接的影响是扩大了影片的知晓度，激发了观众的观影需求，随之也就能够推动影院排片的增加。类似这样的情形，近年来的电影市场屡屡发生。比如，纪录电影《喜马拉雅天梯》上映第一天，全国排片率只有0.4%，但是票房贡献率4%，经过推广机构和出品机构利用社交媒体和口碑的广泛传播，排片逆势回升，最终创造了突破千万票房的纪录电影的较好成绩。

所以，虽然“跪求”只是偶然现象，但艺术电影必须通过巧妙的营销才能被观众关注和接受，这却是普遍规律。对于电影这种消费性的文化行为来说，“桃李不言下自成蹊”基本就等同于以泪洗面、老死闺中。当然，那种以为一跪能成功就争相仿效的行为，肯定是东施效颦、贻笑大方。营销是个创意活，方励之跪，无论是否是有意营销，但客观上起到了营销效果。其他的艺术电影，则需要找到属于自己的营销方式，否则即便你抱怨三天三夜影院的排片，也改变不了或者



《百鸟朝凤》首映式



《百鸟朝凤》剧照

影院不排片或者排片也无人问津的现实。

艺术电影应该向何处去？

艺术电影在中国目前这个相对粗放的电影市场上还比较难以打开局面。要解决这个问题，一是提升电影观众的观影水平，培养观众的多样化观影趣味；二是逐渐建立差异性的电影院线，特别是艺术电影院线。

健康的电影市场，在大制作主流电影、各种类型化商业电影之外，应该容纳风格、题材、类型多样的艺术电影，一方面保持电影美学和电影创作的活力，一方面满足观众日益多样化的电影需求。但是，由于如今早就不是电影形态一统天下的局面，媒介越来越多样化，而观众的消费需求也被媒介的多样化逐渐分化。所以，艺术电影如果要进入影院被观众消费，那么它必须具备一种与电视、互联网视频、音像媒介所不同的、不可替代的“影院性”，没有影院性的艺术电影，观众宁愿选择更方便、廉价的电视、网络渠道去接受。所以，一部电影是否

能够进入影院，既与它的质量好坏有关，也与它是否具备适合在影院观看的“影院性”相关。

许多电影创作者和出品人，动不动就以艺术电影自居，好像只要一拍艺术电影就有理由埋怨影院不排片，埋怨观众趣味低。然而，艺术电影并不是“好电影”的同义词，许多既缺乏艺术创新度也缺乏思想穿透力，甚至制作粗糙、观念陈旧、表演业余的作品，到处假借“艺术电影”之名招摇撞骗。还有一些艺术电影，缺乏极致感和共享性，缺乏视听的冲击力，观众完全没有必要花几十块钱、克服交通困难去影院观影，他们可以通过电视媒介、网络媒介这些更加经济的媒介，去接受这些不必在影院观看的电影而不会有明显的审美损失。类似这样的所谓艺术电影，影院的大门对于它们来说始终可能都是关闭的。

只有那些有内容极致感、视听冲击力、影院共享性的艺术电影，才可能在影院中找到观众接受的空间。应该说，中国目前的电影银幕数量还没有竞争充分，院线比较同质，根本上还是观众不够成熟，不完全具备接受多样化电影的素质。



所以，艺术电影在中国目前这个相对粗放的电影市场上还比较难以打开局面。要解决这个问题，至少需要两方面的努力：

第一，通过学校和社会的广泛的电影教育，提升电影观众的观影水平，培养观众的多样化观影趣味。在这方面，媒介以及电影行业的电影人都具有不可推卸的责任。会听音乐的耳朵才能带来音乐的丰富和发展，同样，成熟的电影观众才能带来成熟的电影。电影素养的养成需要时间、经验累积和大电影文化的普及和教育。

第二，逐渐建立差异性的电影院线，特别是艺术电影院线。充分竞争之后，电影院线和银幕放映的差异性会逐渐形成。中国目前的艺术院线难以发展的根本，除观众不成熟之外，最重要的是影片供给不足。全球艺术院线的生存，依靠的都是世界各国的艺术电影，单单依靠一个国家每年生产的能够达到质量要求的少量的艺术电影，很难支撑整个艺术院线。这方面就需要政府开放电影引进政策和审查政策。没有全球资源，艺术电影市场会举步维艰。

归根结底，一是要培养观众对艺术电影的增

量需求，二是要解决足够的影片供给。这对供求关系解决好了，艺术电影的市场就能繁荣，中国电影市场就会更加多样化。当然，电影发展中，我们也要警惕两个误区：一个误区是用过去只此一家影响媒介的电影时代的辉煌来批评如今媒介多样化的现实，许多当年的电影功能如今已被电视、网络、音像制品渠道替代了，电影消费性大大增强，不能用过去的老皇历来评价今天的电影现象；还有一个误区，一些人始终用主流商业电影票房来衡量艺术电影票房。实际上全世界任何地方，艺术电影都不可能与大众商业电影去比较票房的高低，从定位上说，艺术电影就是小众电影，它与大众电影的诉求从一开始就有差别。用小众电影去批判大众电影，这是另一种蔑视大众消费需求的伪精英价值观。电影的多样化，既表现在艺术电影的多样化，也表现在小众电影与大众电影的共存互赢。从这个意义上说，《百鸟朝凤》现象带给我们更多的应该是对中国电影的信心：市场不是万能的，但没有市场万万不能。中国电影的多元化发展，是可以预期的。