

口碑与票房的巨大反差

今年暑期档最具有话题性的艺术电影《路边的野餐》因为区区100多万的成本,却在国内外囊括了13个艺术电影节奖杯,回到国内几乎被捧上了天。但一面是各大新闻媒体的口碑爆棚,影评大V的极力推荐,安德烈·塔尔可夫斯基等大师级的风格再现等高度的赞誉,一面却是市场和票房的冷清和萧条。十天之后,该片的票房仍然停留在500万左右,离2015年文艺片的平均水准过千万还差了半截。

无独有偶,九月初刚上映的艺术片《长江图》同样作为66届柏林国际电影节“杰出艺术贡献银熊奖”在营销中做够了噱头。但是该片在大银幕公映后的反应更是惨淡,许多观众大呼看不懂。按照1000多万的投資,截止9月12日为止,总票房才接近200多万,其性价比甚至还不如《路边的野餐》。

艺术电影作为一种边缘艺术是否注定了曲高和寡的命运?尤其在这两部与诗歌相关的艺术电影中,艺术片和诗歌——这种弱弱联合是否就注定成为失败的注脚?问题不在于诗,而在于编导孤芳自赏的个人情怀。

把电影拍成诗

在中国社会快速迈向经济高度繁荣的进程中,诗意的生活趣味被快节奏和高速度无情地碾压,我们的精神世界不断被“短、平、轻、快”的快餐文化所包围。这个时代需要诗歌来拯救那些只顾埋头赶路的虚无的灵魂;而我们的电影,也需要诗歌来放慢一下节奏,丈量一下画面背后的意义和深度,从而唤醒我们这个民族丢失已久的诗意精神。《路边的野餐》也好,《长江图》也罢,二者似乎都意识到这种精神意义的追求,并且力求另辟蹊径,呼唤人们对于丢失已久的灵魂家园的寻找。诗歌成为一种线索和“题眼”。

在《路边的野餐》中,诗歌成为主人公的一种意识流,和人物的梦境一起,成为人物情绪和心理的最佳翻译。在频繁出现的移动长镜头中,我们看到非常典型的上世纪90年代凋敝落后的乡村符号,看到底层的平庸和无聊。而那个一事无成的诗人陈升,还在不断地寻找生活的意义。这种寻找虽然充满时间和逻辑意义上的间离感,但至少它为我们展现了一种诗意的生活态度,连同贵州东部山区那一眼望不到的绿,让观众努力去体验一种主流之外的生存现实;而《长江图》这部电影的真正命名者似乎更应该是摄影师李屏宾,而不是导演杨超。影片的场景变化很多,沿着长江逆流而上,每一个地标都有一首诗的注脚,那是人物动机的诠释。虽然这些诗歌几乎都是杨超亲自所写,但同样晦涩难懂。反而寒冬中的长江,在胶片的最后纪念中,呈现出前所未有的质感和层次,在摄影史上名垂青史。

诗歌成为导演寄予个人情怀的一种方式。影片继承了诗歌的内涵和深度,但同时也因为诗性的个体体验陷入艰涩的陷阱。这种并非共性的、普世性的、群体性的情感变成导演个人的一种呓语,而观众很难认同。这种症结在《长江图》中尤为显著。所有的场景都是具体的,所有的细节都是精致的,所有的画面都是有韵味的,但唯独这些符号连接在一起,不知所云。我们一直弄不清那个不断变幻身份的女性——安陆到底是长江的化身,还是男主人公情感和理想的一种寄托。以至于影片首映后,导演的诠释、影评人的猜测满天飞。在今天这种视觉爆炸包围的电影生态中,让观众走进电影院看一部艺术电影本身并非易事,还要二度要求观众太过于理想化,无异于自绝市场。

诗歌叩响灵魂之门,探索人生的终极意义,意味着某种精神性的存在。相对商业片而言,艺术片是小众的艺术,往往带有实验性和先锋性的革新色彩。当艺术片和诗歌结盟,会是怎样的景观?2016年的艺术电影生态给出了答案。

当电影遇上诗歌

文本刊特约撰稿 麦青



《白日焰火》收获了过亿的票房,艺术电影并不一定都赔钱。



《山河故人》票房3200万,创下了导演贾樟柯最好的票房成绩。



《路边野餐》在国内外囊括了13个艺术电影节奖杯,但票房惨淡。

诗歌电影也可以有人气

实际上,并非所有的艺术电影都会在中市场跌入谷底。2014届柏林电影节最佳影片《白日焰火》同样出自于一个名不见经传的导演刁亦男,甚至在当年最萧条的四月档期中公映,最后收获了过亿的票房;而贾樟柯2015年的《山河故人》总票房3200多万,创造了他一生中最好的票房成绩……当然这些数字无法和商业片一绝高低,但是艺术片在自身寻找市场出路的过程中,无论是小导演还是名导演都需要主动出击,积极争取。“躲进小楼成一统,管它春夏与秋冬”,在今天资本逐利的时代,无视观众反应的电影都犹如一场艺术自杀。更何况,一部缺少观众的电影又何谈好电影?

在挖掘市场潜力,寻找粉丝观众的道路上,有一部纪录电影,也是非常典型的诗歌电影——《我的诗篇》做出了别具一格的尝试。这部电影和《路边的野餐》《长江图》一样,从一开始就拒绝故事化的讲述和与商业化的拍摄方式,但是它并不晦涩难懂。它直接以底层工人群体的生活、情感、梦想和追求作为切入口,将镜头深入矿井、车间、工厂、宿舍、劳动力市场,以质朴的影像,简单的结构,为打工者和诗人群体代言。

虽然它在大银幕中票房和数字同样很难看,但是所有的编导并不甘于艺术片注定小众的命运。当影片退出大银幕之后,利用互联网平台,在全国各大城市开展“百城众筹观影活动”,目前,该活动已经完成了三分之二,在民间热烈的反应中还在如火如荼地进行。导演吴飞跃曾经这样形容自己的努力:“也许我们的观众在整个电影大盘中仅仅只有1%,但是百城众筹观影,将100个1%聚集起来,就会实现100%的突破”。

艺术电影也需要接地气

艺术电影大多都是赔本赚吆喝的买卖,这种困境有排片率不足、营销不够的外部原因,但也不可忽视影片本身过于孤芳自赏,不知所云的内部问题。《路边的野餐》《长江图》由于有国外的大奖铺垫,在国内放映中相对《刺客聂隐娘》《百鸟朝凤》等艺术片有更好的舆论和排片支持。但是人气跌宕更重要的还在于影片的不接地气,导演过于执著于个人情怀,将作品表达成私人化的倾诉和个体性的欲望。相对《我的诗篇》中的低调和平视态度,编导心中装的是一个被忽视的底层群体,代表的是在中国制造中被淹没的3亿多产业工人的心声。而《路边的野餐》中的“贵州情结”、《长江图》中“十年磨一剑”的长江情怀无非都是导演个人的一种创作冲动而已。跳跃的镜头组接、被刻意省略的对白、毫无动机和逻辑的行为叙事等等造成影片的理解难上加难。一部电影要靠解释而不是体验来实现传播效果无异于一场灾难。这些问题早在中国电影“第六代”的很多导演身上就已经出现过。如今时过境迁,这种被大众艺术排斥的“个人执念”却成为很多新导演上位最常见的弊端,尤其是艺术片。

并非观众看不懂的都叫艺术。艺术电影并不是没有市场,有相当一部分观众需要我们去挖掘和发现。源于大众,回归大众,创作不媚俗、接地气、有艺术品格的艺术作品才是关键。