

## 贰 开创新商业模式

注重电影的社会娱乐功能,冯小刚每一部影片都具有很强的市场性

拍完《甲方乙方》后,冯小刚曾这样说:“一个人的一生可能很短暂,也很平凡,但其实每个人的心底深处都有对各种食物的种种欲望;而电影就是寻找人心里的欲望,在电影里把它宣泄掉,就能够使观众产生快感。”

冯小刚的目标很明确:市场和商业。通过电影,冯小刚演绎商业社会冲击下各种人群日常化的情感欲望和梦想;而在现实世界中,这位“中国商业电影教父”,也在商业的康庄大道上一路凯歌。

《甲方乙方》的成功证明了贺岁片市场的美好前景,按照商业规律,冯小刚紧接着推出了他的第二部贺岁片《不见不散》。在影片的选材上,他抓住了另一个商业市场——异国情景,在构思上采用十分受欢迎的电视连续剧《编辑部的故事》中中东宝和葛玲的爱情模式;《一声叹息》则诠释了他对婚外恋这一热门话题的看法。戏剧情节的设计与构建、冲突与悬念,都具有始料未及的游戏感。因为注重商业电影的社会娱乐功能,冯小刚的每一部影片都具有很强的市场性,取得了很好

的票房成绩。

尽管冯小刚的影片能赚钱,但此时,他的商业归属并不明朗,也没有稳定的投资人。在创造票房奇迹之后,帮助冯小刚持续发力,将制片人和导演之间的商业关系稳定了下来,不得不说到一个人——王中军。

“绑定”冯小刚,“华谊兄弟”成为在商业上可持续复制的成功者

王中军是中国民营电影帝国——华谊兄弟的董事长。作为内地影片投资方,华谊兄弟在创办初期“没有任何战略布局、没有宏大的理想”,一直寻找机会从广告业进军影视业,做一些开创性的工作。《甲方乙方》在票房上取得巨大成功后,王中军坐不住了,在紫禁城影业公司为《不见不散》筹资时,他做了投资方之一。结果《不见不散》又大获全胜,全国票房3900万元。这让王中军大受鼓舞,在《没完没了》中,他成了主要投资者,也铁了心咬住冯小刚。

2000年,华谊兄弟太合影视投资有限公司成立,王中军的第一个念头就是和冯小刚签约。他许以难以拒绝的合作条件,比如以导演工作室的方式,支付冯小刚每年正常的行政开

支,给他远高于当时市场的片酬。王中军后来称,给冯小刚开的薪水“远远比我每年挣的钱要多得多”。两张纸的合约,一直延续到了《天下无贼》。之后,冯小刚脱离华谊与张国立自组公司单干,但终究不能胜任公司运营,最终还是回到华谊旗下。

冯小刚的加盟,可以说是华谊兄弟影视业的正式起点。2000年之前还处于投资盲目期的华谊兄弟,逐渐走上比较成熟的商业化、产业化之路。在很长一段时间内,能在商业上持续复制的成功者,中国电影界只有一个冯小刚,只有一个华谊。

“当年签冯小刚的时候我付出了1000万元,所有人都觉得太冒险了,简直是天价。但是现在看来1000万简直太值得了。”王中军后来说。

“广告商也挑导演,如果电影中没植入广告,是很没面子的!”

王中军和冯小刚的合作,也开启了内地电影市场新的赢利模式——植入式广告。在王中军之前,中国电影中从未有过植入式广告。对于有着广告公司老板背景的王中军来说,在电影中植入广告,简直手到擒来。《没完没了》在制作完成前,其贴片广告收入已稳获1500万元,后

来的票房收入也达3000万元。

紧接着,王中军又独立投资600万元,让冯小刚拍摄《一声叹息》。这部电影与以往的喜剧风格大有不同,对于“钱景”,他和冯小刚都没有多少把握。为了降低王中军的投资风险,冯小刚向王中军提出许多“条件”,包括:赔了的话,自己和妻子徐帆不要一分钱片酬。《一声叹息》的票房最终达到2000万元,还有VCD版权和海外销售。更重要的是,此片为华谊兄弟赢得了口碑——囊括第24届开罗国际电影节五项大奖,包括最高的“金字塔金奖”。

《大腕》、《手机》、《天下无贼》,冯小刚的植入广告不断“升级”。到《非诚勿扰》时,植入广告已经到了5000万,而《唐山大地震》的植入广告则达到了1个亿。面对植入广告太多的质疑与争议,冯小刚显得理直气壮:“广告商也是挑导演的,如果电影中没植入广告,是很没面子的!”

张艺谋曾公开申明拒绝在自己的电影中植入广告,而始终有广告植入的冯小刚则认为,把广告放进电影里,本身也非常考验导演的能力,“作为导演,我已经拒绝了很多不合适的广告,我要做的是怎么把合适的植入广告和影片内容结合得天衣无缝。”

### 记者手记

“江湖已经不是当年的那个江湖”

□李婷婷

冯小刚的电影之路,几乎贯穿了上世纪90年代以来,中国电影从沉寂到苏醒、再到纷乱的道路。他取得了商业上的巨大成功,也一直饱受争议。其成功和争议背后折射的,正是时代和社会文化语境的变化下,中国电影市场的变革。

或许,冯小刚从来不是引领者,只是时代口味的迎合者:给予他“引领”位置的,正是被他以“草根”标签及“老百姓”的政治正确所收买的大众。所以,当他确立“身份”后,想要成为真正的引领者时,现实会给他沉痛的一击。

“江湖已经不是当年的那个江湖了”。今天,冯小刚的压力从圈内扩大到了集体大众,他在微博上爆粗口,或许因为真的积压了太多委屈和愤怒,又或许是,他所开创的贺岁电影市场已开始不可挽回地走向颓势,但总有人会冲着争议和骂声为票房买一份单。

另一个现实是,随着手机终端的普及,以及4G网络的到来,以往文化产品的受众在某种程度上有机会成为流行文化的参与者和生产者。未来十年,文化艺术产品或将越来越往两极分化。网络和手机能快速发送、接收视频,微电影、微电影将成为影视行业重要的一支。它将以社交网络特有的口语化、调侃化、段子化的交流方式,取缔纯粹以娱乐为目的“浅视听”电影——比如曾卓尔不群的王冯氏京派清口,在如今的语境中已显得平庸。与之相反,它不能取代的,是它无法做到的专业、厚度和深度。推及其他文化领域,无一不是如此。

盲目的转向很可能导致迷失。如何将产品席上传统的菜肴制作成经典菜式,在众多小碟子的凉菜、口味菜齐扎扎上来的时候,依然不被挤下餐桌?在大众整体文化欣赏水平和需求以及传播技术手段都快速变化、向前奔跑的当下中国,对于冯氏电影和他背后的中国电影产业而言,这也许是最大的、甚至唯一的挑战。

## 叁 遭遇票房“滑铁卢”

资本运作下的贺岁电影,面目越来越模糊

新世纪初,张艺谋、陈凯歌等导演相继推出《英雄》、《十面埋伏》、《无极》这些“视觉大餐”,带动中国电影文化的火车头,快速跑向好莱坞式的景观制造思路中。一直被质疑“不像电影”的冯小刚,也突然风格转向,开始大刀阔斧尝试起“大片”制作。

2006年,为达到场景上的完美,冯小刚的首部“大片”《夜宴》,总投资达到了2亿人民币,成为电影史上投资最大的影片。接下来,《集结号》、《唐山大地震》、《一九四二》,冯小刚的“大片计划”一发不可收拾。自此,贺岁档的发展出现了一种整体性转向:由喜剧走向大片,由电影民俗文化走向视觉震惊文化。

冯小刚的新片《私人订制》刚一上映,情感专栏作家黄佟佟就撰文指出:“是冯小刚背叛了群众,还是群众放弃了冯小刚,历史自有公论。从本质上来说,冯小刚从来就不是草根,他们是中国最特殊的一个阶层——大院子弟。”

这是冯小刚的“草根”标签下,不那么引人关注的身份。正是这种双重身份,让冯小刚既想突出“大院子弟”电影的重围,又不能摆脱“艺术”的梦想。在商业上取得了成功之后,展示自己处理严肃电影及大规模巨制的能

力,是他抵抗圈内人士质疑的一种方式。

然而,视觉殖民让“贺岁”概念不再植根于民俗根基。一方面,大型资本融入电影市场,形成了贺岁电影的空前繁荣;另一方面,电影贺岁文化也凸显出中国“知识大众”反思性和批判性品格的整体丧失。除了短暂的商业价值,贺岁档的文化内容与定位,已离最开始的道路越来越远,面目越来越模糊。

“未来每天都是档期,再也别想靠一个贺岁档发财出名、赚个钵钵了。”

2008年底,电影《非诚勿扰》回归京味冯式喜剧冯小刚与他一直依赖的王朔再次牵手。两年后,《非诚勿扰2》上映,但与之同时上映的,还有姜文的《让子弹飞》和陈凯歌的《赵氏孤儿》,内地贺岁档期首次出现“三足鼎立”现象,冯小刚的贺岁“垄断”被分解,尤其是姜文,从当年内地贺岁电影这只碗里分走了很大一杯羹。

与此同时,一些非职业导演开始涉足导演领域。赵薇执导的《致我们终将逝去的青春》、郭敬明执导的《小时代》和《小时代2》,都取得了很好的票房成绩。而非职业导演最傲人的战绩来自徐峥,2013年初他自编自导自演的《泰囧》,以近

13亿的票房成绩,开创了贺岁电影的票房奇迹。

湖南青年导演杨蔚然认为,在未来,中国的电影市场将出现“档期无死角”的局面。“现在已经有情人节档、光棍节档、万圣节档,爱情片、文艺片、惊悚片等各种类型的影片各自寻找着自己的‘档期’。我们平时都在看电影,可以说,未来每天都是档期。”杨蔚然说,“你再也别想靠一个贺岁档发财出名,也没有什么档期能让你赚个钵钵了。”

“今年的贺岁电影,湖南这边总体票房不是很好。”湖南省广播电影电视局电影电视管理处副处长梁蓉说。从全国范围看,2013年12月总票房仅有22亿元左右,与2012年同期25亿元相比,下降了近18%,三年来票房首次出现负增长现象。与此同时,业内人士也对2014年1月的整体票房表现不甚乐观。

观众见识越来越广,观影的渠道越来越多,未来电影内容为王

2013年12月19日,冯小刚的《私人订制》再次抢夺贺岁市场。虽然在《警察故事2013》、《扫毒》、《无人区》等贺岁电影的多方拉锯下,《私人订制》依然保持着不错的票房成绩,但与以往不同,这次冯小刚并没有得到他心心念念的“老百姓”的拥护。

黄佟佟说:“上世纪80年代

末,冯王纵情江湖,笑骂人生,引领一代影视风骚,构筑了一时无两的京派文化,二十年后,他们重组天团,却难挡颓式,《私人订制》完成了他们最后的狂欢。收获了巨额票房,一脚踏进主流大圈,却透支了观众对他们的为数不多的最终信任。”

杨蔚然则这样评价:“还是和王朔那一套,一个极老的梗,内容没有任何升级。”他认为,眼下的电影已经越来越没有实质内容,没有好的故事足以撑起一部好电影,而观众的见识越来越广,观影的渠道越来越多,现有的电影已无法满足观众走进影院想获取的诉求。“所以未来的电影,一定是内容为王。”

随着大众文化意识的增强,人们走进影院更想获得的是内心所需要的体验和感受,贺岁档及其他电影档期,都是一个平台,是培育大众文化意识的机会。如果无视观众的文化需求,经济效益最终也会抛弃他。冯小刚借由微博发泄的愤怒,既是对挑剔的观众和影评人,也是对无法重返贺岁电影黄金时代的自己。

文/三湘华声全媒体记者 李婷婷