

# 冯小刚和“华谊兄弟”： 面向市场的创意艺术与创意经济

——兼及对中国电影未来发展战略的启示

王欣涛 陈旭光

**摘要：**“十一五”期间，中国电影蓬勃发展，冯小刚电影面向市场、服务受众的创意艺术，遵循了文化创意产业的创作特点；华谊兄弟面向市场成功打造了冯小刚电影品牌，其运作机制和创意经济以及双方强强联手共创辉煌的创意之道，对探索当前电影企业的体制改革、促进中国电影产业的发展和“十二五”规划的制定具有重要的典型意义和借鉴意义。

**关键词：**冯小刚；华谊兄弟；市场受众；创意艺术；创意经济

**作者简介：**王欣涛，男，讲师，博士生。（北京大学 艺术学院，北京，100871）

陈旭光，男，教授，博士生导师。（北京大学 艺术学院，北京，100871）

**中图分类号：**J992

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552（2011）04-0056-08

目前电影研究界尚缺乏对电影创意的专门深入研究，往往是电影艺术创作研究和电影营销、市场研究存在脱节，缺乏一个视角打通、统摄各个环节，研究（包括电影生产）存在条块分割、缺乏有序性、流程化等问题。我们认为，创意正是这样一个崭新的视角，对电影的创意研究可以有效地推动当下中国电影的发展。“十一五”期间中国电影蓬勃发展，冯小刚电影遵循文化创意产业的创作特点，与华谊兄弟珠联璧合，在艺术和商业之间进行了完美结合。冯小刚电影面向市场、服务受众的创意艺术，以及华谊兄弟面向市场、打造品牌的运作机制暨创意经济，为中国电影的未来发展，提供了某种以资借鉴的经验和启迪。

## 一、“十一五”期间中国电影发展成就与具有标性意义的 冯小刚电影和华谊兄弟

“十一五”期间，全国电影的生产数量、放映场次、观影人次和票房收入等各项指标同比增幅明显，国产影片的社会影响力和市场竞争力进一步巩固提高，创造了显著的业绩。当下的中国，已经跃升为世界第三大电影生产国，并跻身全球十大电影市场。从电影制片来讲，以中国电影集团公司、上海电影集团公司等为代表的国有电影制作企业，以华谊兄弟为代表的民营制作企业，成为电影创作生产的主体。据统计，从2006年到2009年，国产电影产量分别为330、402、406、456部；从电影市场来讲，从2006年到2009年，全国城市的电影票房收入分别为26.20、33.27、43.41、62.06亿元，实现了连续6年25%以上的高速增长。<sup>[1]</sup>

谈“十一五”期间中国电影产业取得的成就与经验，不得不提到华谊兄弟和冯小刚电影。华谊兄弟是民营电影企业的杰出代表，并于2009年在深圳创业板成功上市。华谊兄弟公司主要从事电影的制作、发行及衍生业务；电视剧的制作、发行及衍生业务；艺人经纪服务及相关服务业务。公司成立后，先从联合投资电影、电视剧、从事电影衍生业务（贴片广告等）、电视剧发行业务等入手进入广播电影

电视行业。根据世界品牌实验室和世界经济论坛联合主办的世界品牌大会发布的2006年《中国500最具价值品牌》排行榜,“华谊兄弟”品牌价值14.25亿元,居国内传媒企业领先地位。

举例来说,在2006至2008年国产电影票房前十名的影片总收入中,华谊兄弟入围影片收入所占的比重分别为12.02%、23.40%、27.03%,入围影片分别为《宝贝计划》、《集结号》和《天堂口》、《非诚勿扰》和《功夫之王》,华谊兄弟在国产商业大片领域的市场份额较高且持续攀升。<sup>[2]</sup>

自冯小刚1997年推出第一部贺岁片《甲方乙方》以来,无论都市喜剧电影还是商业大片,他的每一部作品都创造了票房奇迹,成为目前中国票房最高的电影导演。冯小刚导演业已成为国内屈指可数的具有执导上亿投资规模大影片制作能力、具有较强票房号召力和一定国际声誉的著名导演之一。在电影市场极度疲软的窘境中,冯小刚的一系列高票房电影成功救市,重燃了观众和电影创作者对民族电影的信心,为中国主流商业电影的发展做出了突出贡献。<sup>①</sup>

应该说,华谊兄弟与冯小刚导演强强联手、珠联璧合,共同打造出了“冯小刚电影”品牌。在华谊兄弟与冯小刚导演合作之前,华谊兄弟以制作广告和电视剧为主要业务,冯小刚导演则在1997年为拍摄《甲方乙方》四处寻求资金。1999年,华谊兄弟广告公司董事长王中军为《没完没了》投资800万元人民币,由此开启了华谊兄弟和冯小刚导演十几年的合作。与冯小刚的相识与携手使华谊兄弟在电影界一路高歌猛进,至今已成为民营影视公司中具有标杆性作用的龙头企业。尽管华谊每年电影产品产量不大,在全国400多部的总产量中并不起眼,但却占到全国票房的20%,最高时曾达到30%。到2008年,华谊兄弟电影业务收入已占公司主营业务收入的56.40%,而冯小刚的《集结号》和《非诚勿扰》两部影片约占华谊电影业务收入的40%和总营业收入的18%,而今,冯小刚不仅是华谊兄弟的签约导演,还是持有288万股华谊兄弟股份的第11大股东,也正是在与华谊合作期间,真正在中国电影产业界打造出了“冯小刚电影”品牌。业界有人比喻华谊兄弟和冯小刚导演犹如一对被婚姻合约捆绑在一起的夫妻,谁也离不了谁。在我看来,则是中国电影导演中的翘楚与民营影视企业龙头之间互惠互利、优势互补的强强联合。

因此,总结冯小刚电影面向市场的创意艺术以及华谊兄弟对冯小刚电影品牌成功打造的创意经济和经验,追寻强强联手共创辉煌的创意之道,对探索当前电影企业的体制改革、促进中国电影产业的发展 and “十二五”规划的制定具有重要的典型意义和借鉴意义。

## 二、面向市场、服务受众——冯小刚电影的创意艺术

我国电影市场曾经经历过几度起伏,从改革开放后的快速发展到上世纪80年代末,观众数量以每年数亿人次的速度下降,其主要原因在于中国此时逐渐步入大电视时代,网络等新媒体的崛起进一步对电影产业形成强力冲击,使其迅速跌入发展的低谷。在此期间,以《秋菊打官司》、《霸王别姬》等影片为代表的国产片在国际上一度摘得多项桂冠,但依然难掩我国电影产业的疲态。

危难之际,以张艺谋、陈凯歌、冯小刚为代表的中国导演主力军各放异彩,为中国电影业的复苏注入了新的力量,其中自1997年起冯小刚导演先后推出的系列贺岁片迅速获得大众认同,连续四年获票房冠军。究其原因,我们认为,冯小刚电影的成功,首先是创意的成功,尤其表现在人物形象塑造、主题选择、故事情节等方面的创意,紧紧抓住了受众心理。他的影片总是选择当下的社会热点问题,巧妙地面对民生。无疑,冯小刚导演是非常懂得中国大众的心理的,他总能敏锐地捕捉、恰当地把握社会心理,他的“受众意识”和“服务心理”是非常自觉的。正如他在《冯小刚自述过去的故事》中提到的“正是有了多年的城市平民生活做积淀,我能真正了解他们心中想的是什么,期待的是什么,

<sup>①</sup> 见《华谊兄弟传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股意向书》。

才能挠准普通百姓的痒痒肉。”<sup>[3]</sup>冯氏电影符合受众、为了受众的核心特点可归结为：主流核心价值寻求与多元文化空间打造的主题创意、可信可亲具有时代气质的人物形象塑造、故事为王紧扣人心的情节设计等。

### （一）主题创意：主流核心价值寻求与多元文化空间打造

冯小刚的电影既在寻求主流核心价值，又注重多元文化空间的打造。这使其不仅获得了票房的成功，随之囊括了国内各种电影节大奖，冯小刚本人也被推举为第八届中国电影家协会副主席，这些表明：“比之任何一名中国内地导演，如今的冯小刚更善于在观众日常情感满足与政府主流导向之间寻求平衡点，赢得票房与政治的双丰收。”<sup>[4]</sup>

从1997年推出的《甲方乙方》开始，到《不见不散》、《没完没了》、《大腕》、《天下无贼》、《手机》和《非诚勿扰》等，冯小刚电影的主题均是社会上普通百姓中存在的现实问题，切实触及到当下民生，敏锐而准确地捕捉到了社会文化发展变化的脉搏。当下社会已进入平民时代，与精英文化相比，平民文化虽缺少深刻的人生思考和深入的人性剖析，表达感情直接、感性、情绪化，较少哲理性思考，但是恰恰贴近百姓生活主题，其诙谐幽默更是给生活节奏日益紧张的广大受众带来一丝轻松，心理疲劳得到极大舒缓。这在一贯严肃、正统的中国电影中极为少见，也是冯氏电影另辟蹊径的一次成功尝试。正如刘震云在《我的青春献给你》的序言中说，“冯小刚过去说过，过去盖起的宫殿中，没有他的位置，他只好在宫殿的旁边，另起炉灶，搭起了一间偏房。问题是偏房越盖越多，越盖越大，越盖越高，渐渐成了一个院落，它就成了另一座宫殿。”<sup>[5]</sup>

而《集结号》的主题则无疑超越了军事题材，它整合各种意识形态，表达民族核心价值观，打造平民大众均能认同的公共话语空间。关注战争中的个体人，为无名牺牲者重新命名，给社会上的失意者以心灵抚慰，完成个体对共和国主流意识形态的认同，这样多元的主题诉求和价值包容无疑为冯小刚赢得了最广大的受众群。

### （二）人物形象创意：可信可亲具有时代气质的平民小人物群像

与传统中国电影所塑造的人物形象相比，冯小刚都市喜剧电影中的主角既没有知识分子的迂腐，也没有一本正经的工农兵或领导干部的严肃“假大空”形象，大多数是处于社会底层的小人物。在他们身上，既具备许多凡夫俗子的恶习，也不乏人性的光辉，善与恶、假与真、丑与美、冷酷与热情、自私与奉献，多种人格特性矛盾而统一。作为小人物，他们无法摆脱世俗的诱惑、金钱的腐蚀，更是饱尝人情冷暖、世态炎凉，却依然能够对生活保留一份最纯真的梦想，对生命保留一份最质朴的热情。如《甲方乙方》中的创业青年姚远、《不见不散》中漂泊海外的刘元、《没完没了》中的讨薪司机韩冬、《大腕》中的下岗摄影师尤优、《天下无贼》中的贼公王博与贼婆王丽、《非诚勿扰》中的大龄未婚青年秦奋……他们身份的共同点都是平民，虽然各不相同，各有缺点，但他们身上蕴含着一个共同之处，那就是善良、正义、有道德感。冯小刚都市喜剧电影主要由“铁打的葛优，流水的冯女郎”来主演，从《甲方乙方》中的刘蓓，到《不见不散》里的徐帆，《没完没了》里的吴倩莲，《大腕》里的关之琳，《天下无贼》中的刘若英，《手机》中的徐帆和范冰冰，《夜宴》中的章子怡、《非诚勿扰》的舒淇……冯小刚捧葛优当男主角，并根据葛优的特点量身定做剧本，原因之一是，葛优可以把冯小刚电影的人物都处理得贴切到位；还有一个最重要原因，冯小刚坦言：“电影观众里即使有刘德华、黄晓明，但有更多像我这种长相的，丑男如果可以 and 舒淇这样的美女谈恋爱，可以满足很多男性观众心理。”<sup>[6]</sup>观众在观影过程中，男性观众会假想自己是男主角，女性观众会假想自己是女主角，电影把观众的梦想变成了“现实”，这种方法不可能在实际生活中得到真正的灵验，但是，观众满足于这种心理时空创造的真实感，因此，葛优和“冯女郎”主演的冯小刚电影也成了最大卖点之一。冯小刚电影中的这些小人物形象具有真实可信的社会基础和时代文化内涵，像我们身边一个个“熟悉的陌生人”，具

有相当的亲和力与可信性，符合当下普通市民百姓的接受心理。

冯小刚后期执导的《集结号》和《唐山大地震》等影片在人物形象塑造上，也体现出了平民主义、草根性的特点。《集结号》中，“谷子地”这个名字就隐喻了这一形象来自底层的草根性。谷子地首先是一个人，一个普普通通的，重兄弟情谊，对牺牲的兄弟抱有歉疚的，一诺千金的，有军人职业道德的，自律的、讲诚信的人。这与以往中国军事题材影片中的人物形象相比，是颇有点另类特性的平民英雄形象。《集结号》还塑造了各种性格鲜明的普通士兵的群像。这些人物群像的演员都不太著名，观众也不太熟悉，这既是把影片的军人群像平民化、普通化，符合当下平民、民主社会的社会现实和文化心理，从艺术接受的角度讲则又别有一种陌生化效果。

总而言之，冯小刚电影中表现的活生生的为广大受众所喜闻乐见的小人物群像，是冯小刚对中国电影人物形象画廊的独特贡献。

### （三）故事为王：紧扣人心、圆熟自然的情节设计和故事创意

冯小刚电影的特点是会讲故事，这是冯小刚导演的强项。“相对于业界精英对‘电影语汇的现代化’的追求，冯小刚只认‘故事’这个理”，冯小刚电影“总能以一个别致又站得住脚的故事，打开繁冗生活的缺口，让观众于裂隙间洞见世事的冷暖；出色的台词功夫，往往三言两语就能拗出人物的性格，道出生活的本质；圆熟的结构技巧，事件的排布常常能和观看的兴趣点有效地缝合；高超的煽情手段，能叫人在笑声中流泪，泪光中微笑；并抵达老少皆宜，官、民‘通吃’的高度”。<sup>[7]</sup>冯小刚导演本人也是编故事的高手，亲自参与编剧的就有《甲方乙方》、《不见不散》、《大腕》、《非诚勿扰》和《非诚勿扰Ⅱ》等多部影片。冯小刚电影故事有几个特点：

第一，赞美小人物的温情故事。在冯小刚电影的故事当中，注入了一种温情，而这种温情也是朝着这个边缘的小人物的。冯小刚电影以平民的视角描述的是小人物日常生活之中微末的梦想和愿望，无论悲喜，在观众眼中都是温情的；这些小人物往往是充满智慧的，偶尔耍耍会被识破的小聪明，但他们始终是充满情感、充满人性的。《唐山大地震》作为一个灾难题材，冯小刚把一场天灾，调教成了一场人性的挣扎，调教成了爱与被爱、赎罪与感恩的对话。影片在唤起历史记忆的同时，也会给每一个人带来检视家庭关系、修补亲情友爱的愿望。<sup>[7]</sup>

第二，在戏剧性的情节设置上，采用猫捉老鼠的游戏模式，实现戏剧冲突，虽然情节紧张曲折，可相声一般的幽默逗趣让观众乐个不停。以《不见不散》为例，剧情大致为李清和刘元邂逅于美国，一开始，刘元要娶李清，并非出自于爱，只是希望有了生活的伴侣，可以一起凑合着过日子。李清对刘元有好感，但不肯嫁给他，因为他不是自己心目中的成功人士，李清向往事业上的成功远远胜于于其他。他们每一次见面都会遇到一些倒霉事儿。在命运捉弄之下，在生命的最后紧要关头，顷刻之间，他们才发现彼此之间离不开了。这一对欢喜冤家，大玩猫捉老鼠游戏，两人斗智斗勇，分分合合，合合分分，直到最后才有情人终成眷属。

第三，故事大胆夸张，假定性强，想象力奇特而不失艺术的“可能真实”。以《甲方乙方》为例，为实现普通人的巴顿将军梦，开着喷有四星漆的吉普车，制造战场效果，周北雁扮作修女、羊倌被涂成黑人，姚司令被拖出去毙了……《没完没了》上演了一出啼笑皆非的绑架戏。韩冬为了追讨被拖欠的工资，绑架了老板的女友刘小芸，原本只想吓吓老板的，岂料，刘小芸把这次绑架当成是检验男友对自己是否真心的一次机会，她提出了要求“真绑架”。为了给生病的姐姐凑足医疗费，韩冬不得不听从刘小芸的安排，把这件绑架的事情进行到底，于是乎，事情的结果发生了戏剧性的转变。这些故事是完全不可能发生的，不具有真实性，是一种假定性的故事。

第四，故事以大团圆为结局。电影的结局设计大多符合满足观众的期待：好人总有好报，矛盾终得化解，付出得到收获，有情人终成眷属，真善美成为主旋律。比如现实中一次次相亲失败的剩男剩女，

这种种失落感需要释怀，它们在现实中得不到解决，而电影则给予梦幻式的抚慰。《非诚勿扰》中秦奋为观众在梦境似的电影中圆了一次相亲成功的梦以及《非诚勿扰Ⅱ》两人再次走到一起，给观众失望郁闷的心理以暂时的释怀。《集结号》里牺牲的战士们最终也得到正名。即使是《天下无贼》的结尾，也可以看作是对观众大团圆结局期待的满足。善恶各有报，最后王博为保护傻根的钱而死去，罪恶肉体死亡的另一端是灵魂的重生。这种大团圆的结局，符合普遍中国百姓的观影心理。

总而言之，冯小刚作为一个具有草根性的，有着充足的时代社会“地气”，富有创造力的导演，能把电影的商业性、娱乐性、人文性、艺术性等要素处理得恰到好处。他执导的电影票房与口碑的双赢，业内专家与普通观众的交口称赞，使其成为了中国电影产业化进程中的标志性人物。

### 三、华谊兄弟的创意经济与品牌打造

电影业界有人戏谑说，如果说冯小刚拍电影是“为人民服务”的，那王中军拍电影是“为人民币服务”的。华谊兄弟的电影业务主要产品就是电影作品，已经成为公司最重要的业务，占其主营业务的60%左右，而冯小刚电影是其电影业务的重中之重。华谊兄弟与冯小刚合作之后，在电影市场上的票房收入 and 市场份额增加迅速，冯小刚团队则功不可没。王中军在谈及与冯小刚的合作时说：“能不能和这些明星保持一种稳定的大家公平的、互利的合作关系？是一个电影公司制胜的非常重要的环节，所以像我们公司和冯小刚导演已经拍第8部电影了”，“一个好的导演就是财富，他有各种毛病那是另外一回事，但他的财富是最重要的，怎么拍都赚钱，没有一部赔钱，只是赚多赚少的区别，与导演没有直接关系，导演现在拍戏不管卖戏，导演的职责就是把它拍好，在给的预算之内基本上完成要求……”<sup>[8]</sup>可以说，华谊兄弟最重要的成功创意之一就是绑定了冯小刚导演。

无独有偶，新画面影业公司与张艺谋的合作也是强强联合，新画面影业公司董事长张伟平全力打造“张艺谋品牌”，使张艺谋对影片的控制权力也远远超出了一个导演的范畴，他可以根据自己的判断和意志决定自己影片的投资额度、团队组合并指定演员等。因此，培养导演和打造导演品牌是赢得票房的最主要的手段，王中军在谈及电影作为一个商品的决策过程应注意的几个要点中提到，“明确目的——票房·品牌·育人，……一部电影是为了占有市场份额，创建品牌，还是为了培养新导演等等……”<sup>[8]</sup>。

毫无疑问，华谊兄弟对冯小刚品牌的打造是全力以赴全方位进行的。例如，根据冯小刚现有艺术创作能力和未来发展潜力，结合电影市场需求，为其度身定制高质量的电影题材；在影片的投资拍摄中，给予冯小刚充分的尊重、信任和支持，通过提高资金保障力度，聘请最优秀的演职人员；加强剧组管理，尽量为其创造良好的艺术创作环境并充分发挥导演才力；在影片的宣传发行中，公司不惜斥资宣传“冯小刚电影”品牌，塑造和提升冯小刚的个人影响力和行业声誉。

限于篇幅，在本文中，我们仅就华谊兄弟在冯小刚电影创意链中最为重要、也最见其“创意力经济”的两方面作简要分析。

#### （一）冯氏品牌的产业下游打造：发行与营销

“说实在的，电影拍了半天卖不出去，这是最大的悲哀，电影拍摄过程不是很难，我一直认为电影拍摄完成对于我来讲，不是有很大压力的事，因为我有几个很好的导演，发行最关键。”<sup>[8]</sup>华谊兄弟一直谋求建立一套统一的、相对完善的市场化操作方法，并与冯小刚真诚密切合作，在十年的商业操作实践中形成了具有鲜明特色的后期市场化操作方式，发行策略就是其非常关键的部分。华谊兄弟与美国的哥伦比亚公司、香港的寰亚公司等合作进行境外电影发行，如《手机》、《大腕》等电影主要借助哥伦比亚公司在海外发行，《天下无贼》、《夜宴》等电影在东南亚地区的发行权独家卖给了寰亚公司，并在境外拿回了片子的全部投资，境内发行的数量就是净利润了。华谊兄弟还根据中国电影市场消费

的现实情况以及影片的风格特点，在京、沪、苏、浙、川、辽、粤等院线集中地区采用分账发行，而对于地区票房潜力较不明晰或院线稀少的地区则大多采用地区卖断的方式发行。

华谊兄弟对冯小刚电影宣传手段的重点是在影片公映前，借助广播、电视、报纸、杂志、网络等强势媒体进行大面积、全方位、多层次的综合宣传引起消费者的广泛关注。同时，宣传方还采用发放海报、设立灯箱广告、与影院合作进行有奖观影等方式，多面出击，争取在更为细致的层面上加大宣传的广度与力度。最后，发行方还不忘组织影片的主创人员在全国各大放映区与观众见面，面对面交流，回答观众提出的各种问题，间接为影片持续宣传，引起一轮又一轮的观影高潮。针对冯小刚电影的营销还时常别出心裁，如《一声叹息》上映时，各影院的巨大横幅上都写下了冯小刚的“特别忠告”——忠告一：谨以此片献给风雨飘摇的中年男人；忠告二：奉劝心里有鬼的男士，千万不要和妻子一起看本片；忠告三：影片会让心虚者看得心惊胆战，让遇事者看得唏嘘不已；忠告四：己为人妻的女士、未婚女士、爱河中的情侣不可不看。<sup>[9]</sup>此外，如举办《天下无贼》首映义卖，在淘宝网拍卖刘德华在影片中穿过的皮裤、李冰冰围过的披风等等；制作了“天下无贼号”列车从北京西站开到了香港九龙，使得《天下无贼》在还没上映之前，就已吊足观众的胃口了。

## （二）冯小刚品牌的价值利用：植入广告与衍生产品开发

华谊兄弟公司是国内较早开始运营电影衍生产品的电影企业，冯小刚电影开创了中国电影内嵌软广告的商业模式先河，且初见成效。植入式广告在电影中的植入手法主要有以下三种：

第一，台词植入，通常是在电影中人物的对白中加入商品的名称，或者对商品的性能的简要介绍。《一声叹息》中梁亚洲的妻子，在给梁亚洲的电话中说：“看来我去我就觉得欧陆经典的房子还不错，房间布局特别好，就是贵一点。”在之后关于买房子的讨论中，妻子又多次提起欧陆经典。

第二，道具植入，就是电影中的人物所使用的物品为某一特定产品，并在电影中反复出现，以增强与观众见面的次数。如《没完没了》中韩东所开客车的车身广告、《手机》中严守一所用手机和运营服务商、《天下无贼》里王博所用手机和摄像机等广告产品不断出现，到《非诚勿扰》时，洋酒、汽车、邮轮、信用卡、手机、网站、笔记本电脑、房地产、景区等广告无处不在，还没开机，投资已经收回了一半。

第三，情景植入，通常是把酒店、宾馆、商铺等大型建筑融入电影，可以让电影中的主角经常光顾，或者入住其中展开故事。

用广告商的投资弥补越来越高额的电影投资成本，对于电影成本的节约作用是显而易见的，关键是如何在电影中恰当处理产品植入性广告。冯小刚电影在不影响观赏性和艺术性同时，最大限度地满足了广告主的商业需求，巧妙地将产品不露痕迹地植入剧情中，在商业与艺术之间寻找到了平衡。

## 四、冯小刚与华谊兄弟组合对中国电影未来发展战略的启示

### （一）创意为王，促进中国电影多类型、多元化发展

新世纪以来，中国社会逐渐汇入了全球化进程之中。大众文化全面接收了精英文化的阵地，彻底改变了文化运行的逻辑和文化评判的标准。如果说以前我们也提倡文艺为人民服务，具有特别的意义；那么在当下大众文化的语境中，创作者与观众的关系则变成了生产者与消费者的关系，消费者成了一种决定性的力量。<sup>[7]</sup>冯小刚旗帜鲜明地声称拍电影是为大众拍的，以大众喜欢，让观众、让所有的人感到快乐为己任，取得了票房和艺术的双赢。相比之下，也有很多创作或过于执著于创作者一己的精英话语表达，或仅仅停留在技术层面的类型元素综合，一味迎合大众口味而相对缺乏创作者独立的价值判断。冯小刚电影坚持朴实的、本土化的题材，符合中国老百姓的审美，恰恰说明当下中国不缺少观众，不是没有票房，缺少的是符合观众、符合市场需要的电影。仅从投资规模、技术上学习好莱坞

坞经验,很难得到市场的肯定。冯小刚电影的成功也说明,发展类型创作,倡导思维创新的重要性,比如,冯小刚的《唐山大地震》,与独具中国特色的都市喜剧片不同,以灾难大题材拍出温情大戏,这是对普世价值观的植入,在冲击国际市场时才可能具备较强的竞争力。在创作中将我国一向推尊的真、善、美等核心价值观体现出来,弘扬与传承“仁爱”、“和谐”等全球认可的价值理念,以正面、积极、勇敢的形象打动人心。这种普世价值体系的建立与体现,对内可以确立一种全社会普遍信守的文化理念,以实现对中国文化精神的集体认同;对外可以确立中国自身的电影文化品格,为中国电影冲击国际市场搭建更为宽阔的交流平台。

## (二) 继续大力支持民营影视企业的发展,继续深化中国电影产业体制改革

2009年10月30日,华谊兄弟传媒股份有限公司正式登陆创业板,成为中国影视第一股。这一天距离华谊兄弟踏入影视圈差不多正好十个年头。从当年的国营电影制片厂一统天下到今天民营公司占据电影市场大半江山,中国电影在产业化、市场化、商业化的道路上越走越快,越来越多的民营影视公司冲到了中国电影阵营的前列,担当起前所未有的重要角色,并以自己独特的舞姿秀出了中国电影共同的辉煌。截至2008年底为止的《中国电影产业报告》显示的数据表明,民营企业在当今中国电影中的投资综合比例已达到82%,称得上是当之无愧的主力军了,而王中军和他的“华谊兄弟”无疑是这数以千计的民营企业中的佼佼者。华谊兄弟和众多民营电影企业的成功,主要得益于国家为电影产业营造了积极有利的政策环境。特别是自2009年下半年以来,《文化产业振兴规划》、《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》、《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》、《关于推进国有电影院线深化改革加快发展的意见》等一系列重要政策的相继出台,将成为中国电影走向世界的重要推手。

## (三) 加强队伍建设,制定中国电影产业创意人才培养战略

“我最重视电影的第一人才是导演。”“发行最关键”,华谊兄弟发行部聘用的基本都是国际发行人才,薪水大大超过国内员工的薪水,甚至超出10倍以上,“但我觉得值,其实卖掉一部戏就完成了他们的费用。原来我不会在国外这么卖……”<sup>[8]</sup>王中军一语道破了当前中国电影产业创意人才的重要和匮乏,华谊兄弟尊重并一定程度上依赖以冯小刚为核心的创意团队和发行团队,恰恰说明中国电影产业期待着高素质、高能力、具有创新精神的创意人才。从创意管理的角度来说,未来电影产业创意人才的建构即电影人力资源的分布结构,应呈现为一种稳定的金字塔状:高层经营管理人员位于金字塔的顶端,在市场把握、决策制定和投资决定上居于宏观和统筹的位置,高层经营管理人员下面是编导策划人才,是为影片艺术性把关的中坚力量,编导人才在创意创作过程中,在保证影片艺术性的同时,能否充分考虑发行方的利益,是保证影片顺利进入市场的关键。此外,电影作为创意产业,需要大量优秀的表演、摄影、美术、后期制作等专门人才。他们为电影中的各种元素提供保障,好像一部大机器中的各个零部件,一个都不能少;同时,他们在电影创作过程中,将自己的创意直接表现为个人表演、摄影风格、舞美音响等电影元素并最终呈现在银幕上,提供了一种自下而上的创意实现方式。最后,也是最具决定性意义的环节,是电影的宣传发行营销。事实上,宣发营销并非最后一个环节。宣发营销越早介入电影生产流程越好。发行方对于影片宣传、发行等方案的制订和顺利实施,才能够保证影片编导在创作过程中无后顾之忧。

理查德·E·凯夫斯曾论及创意产业中“时间因素至关重要”的问题,他说,“表演艺术与创意性活动会牵涉到各种人员——人员复杂多样。显然,人员的复杂性需要对各种人员的活动进行严密的时间协调。”这就要求各个环节的电影创意人才,虽然各自分工不同,但都应该对每个重要环节均有所了解,而不是自我封闭式地进行闭门造车,应该自觉具备合作意识、通盘意识、大局意识、观众意识、市场意识。<sup>[10]</sup>

从创意学的角度看冯小刚和华谊兄弟，不难发现，冯小刚和华谊的成功，就是多个创意环节、多种创意人才，环环相扣、强强联手而形成效率最大化、创意最优化的结果。当然，这里面最重要的创意环节和创意人才无疑是：作为投资人、决策者、总制片人的王氏兄弟，作为文化品牌的编导演创意者冯小刚！这也启示我们，对这两类创意人才的培养尤为重要，也尤为困难。未来之路，还会有艰难，但一叶知春，前景是光明的。

#### 参考文献：

- [1] 国家广播电影电视总局发展研究中心. 2010 年中国广播电影电视发展报告[M]. 北京: 新华出版社, 2010: 68.
- [2] 华谊兄弟传媒股份有限公司. 华谊兄弟传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股意向书[EB/OL]. 华谊兄弟门户网站 <http://www.hbpictures.com/>. 2009. 136.
- [3] 本刊编辑部. 冯小刚自述过去的故事[J]. 大众电影, 2002(3): 1.
- [4] 王一川. 当今中国大导演制胜术: 通三学——关于张艺谋、陈凯歌、冯小刚和陆川[J]. 影视文化, 2009(1): 74.
- [5] 冯小刚. 我把青春献给你[M]. 武汉: 长江文艺出版社, 2003: 19.
- [6] 余乐. 冯小刚抬老妈反击[N]. 广州日报, 2010-08-14(B3).
- [7] 葛颖. 冯小刚电影创作启示: 接上百姓审美心理的“地气”[N]. 文汇报. 2010-8-26(12).
- [8] 王中军. “华谊兄弟”之经验谈[A]. 中国电影家协会产业研究中心. 2006 电影产业研究之文化消费与电影卷(C). 北京: 中国电影出版社, 2007: 372-376.
- [9] 詹士邦. 《一声叹息》忠告男人女人[N]. 羊城晚报, 2000-09-18(6).
- [10] 理查德·E·凯夫斯. 创意产业经济学——艺术的商业之道[M]. 北京: 新华出版社, 2004: 9.