

传媒艺术学文丛
戏剧与影视

中国商业 电影二十年

冯小刚现象研究

Zhongguo Shangye
Dianying Ershi nian
Feng Xiaogang Xianxiang Yanjiu

李春◎著

中国传媒大学 出版社

传媒艺术学文丛
戏剧与影视

中国商业 电影二十年

冯小刚现象研究

Zhongguo Shangye
Dianying Ershi nian
Feng Xiaogang Xianxiang Yanjiu

李春◎著

藏书

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国商业电影二十年：冯小刚现象研究 / 李春著. -- 北京：

中国传媒大学出版社，2017.9

（传媒艺术学文丛. 戏剧与影视）

ISBN 978-7-5657-2026-0

I. ①中… II. ①李… III. ①商业片—产业发展—研究—中国 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 115796 号

中国商业电影二十年：冯小刚现象研究

著 者 李 春

责任编辑 黄松毅

特约编辑 张 静

封扉设计 拓美设计

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编：100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真：65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.75

字 数 234 千字

版 次 2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2026-0/J·2026 定 价 65.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

绪 论 / 1

第一部分 冯小刚现象研究 / 7

第一章 冯小刚现象缘起 / 8

第一节 什么是冯小刚现象? / 9

第二节 为什么研究冯小刚现象? / 11

第三节 复调:现象期冯小刚电影评论与研究 / 13

第二章 冯小刚现象的背景 / 21

第一节 电影商业、娱乐属性的确立 / 21

第二节 市场化制片、发行主体的出现 / 26

第三节 电影与观众关系的变化 / 30

第三章 类型与作者——考察冯小刚现象的两个维度 / 44

第一节 理论的“死”“活” / 44

第二节 作者论和类型理论概观 / 49

第三节 类型尝试 / 54

第四节 作者追求 / 59

第四章 作为审美现象的冯小刚现象 / 68

第一节 故事·游戏 / 68

第二节 类型审美 / 78

第三节 贺岁狂欢 / 88



第四节 回应社会现实 / 96

第五章 作为消费现象的冯小刚现象 / 104

第一节 “票房黑马”与“贺岁片潮” / 104

第二节 票房读解 / 106

第三节 文化商品 / 117

第四节 媒介通俗剧 / 127

第六章 作为社会文化现象的冯小刚现象 / 129

第一节 历史际遇与电影家的道路 / 129

第二节 “三元文化”与“对冯小刚电影的争议” / 134

第三节 转型社会·大众神话 / 139

第四节 冯小刚的复杂形象 / 145

第二部分 冯小刚电影与主流电影探索 / 155

第七章 主流电影框架下的冯小刚电影研究 / 156

第一节 主流电影的概念、特征与标准 / 156

第二节 电影产业化与中国主流电影的构建 / 165

第三节 “主流电影框架”与“冯小刚电影研究” / 173

第八章 中国主流电影的探路者 / 182

第一节 冯小刚的电影观念 / 182

第二节 冯小刚电影与商业电影运营模式 / 189

第三节 冯小刚电影与主流电影创作 / 214

绪论

冯小刚的电影陪伴着中国，捕捉着时代的信息。中国人渴望笑，冯小刚的电影使他们动情；他们想梦想，这些电影就提供给他们梦想。总之，这些电影回应需求，并超前需求。

——法国《解放报》

冯小刚是中国的斯皮尔伯格，一个可信赖的票房赢家。

——英国《新政治家》杂志

自 20 世纪 90 年代至今，经过 20 多年市场化和产业化改革，目前中国电影的生产规模已与印度、美国基本相当，是全球三大电影出产国之一，同时也是全球第二大电影市场。2015 年中国电影票房达到 440 亿元，占全球票房总额的 17.8%。而在全球电影票房新增长中，2014 年中国电影的贡献度就已高达 75%，中国影业正在成为全球电影发展的重要引擎。

中国电影的力量为世界瞩目，2009 年以来国际上已出现多个版本“好莱坞”提法（如 Chinawood, Chollywood, Huollywood）。中国电影产业已经具备与好莱坞抗衡的市场体量，但还缺乏成熟的商业电影体系和高品质的商业电影，本书从冯小刚电影切入中国商业电影的探索，旨在以史鉴未来。

冯小刚是过去 20 年中国最重要的商业电影导演。他凭借系列贺岁片在中国影坛崛起，从电影界的无名小卒成为中国商业电影的代言人。1998—2010 年，他的影片持续保持中国电影票房排行前三名，他的名字成为电影票房的保证。冯小刚电影是中国市场的一个谜——是什么原因让冯小刚的电影能够创造这样的市场奇迹？2013 年，台湾电影推手、著名学者、影评人、制作人焦雄屏，在她主持的内地网络视频栏目《聚焦》中对话冯小刚，吸引她的重要话题仍是：“为什么你的电影这么能够得到中国老百姓的共

鸣？”不过，这次对谈并没能给出答案。^①

冯小刚的电影导演生涯，见证了中国商业电影转型发展的历程。他的电影处女作《永失我爱》，是1993年中国电影市场化改革后的第一批商业电影；1997年，《甲方乙方》首开内地贺岁片的先河，而且率先尝试将主创人员的创作收入与票房捆绑；1999年，《没完没了》开启广告植入的国产电影赢利模式；2000年，冯小刚签约华谊兄弟，以个人品牌加盟民营电影企业，开启了现代商业电影的运营模式；2003年，中国电影产业化改革全面启动，同年，中国电影华表奖评选首次对参评影片的票房业绩做出规定，冯小刚以市场导演代表的身份受邀担任评委；2009年，华谊兄弟作为国内第一家通过IPO审核的电影企业，在深圳创业板上市。

冯小刚的电影，不仅是冯小刚导演作品的汇集，还记录了民营电影企业华谊兄弟的发展壮大，并且成为中国商业电影发展的演习场：第一，冯小刚贺岁片的档期观念、广告植入手法和类型生产模式，具有示范效应。第二，好莱坞资本看中冯小刚在本土市场取得的成功，因而投资《大腕》，这不仅促使华谊兄弟走上与好莱坞和香港电影公司的合作之路，同时，也促使民营企业参与中外合拍片相关法规的制定与出台，提上国家电影管理的日程。第三，冯小刚电影在题材内容、表现形式乃至运营方式上的创新，不断刷新中国电影的制片纪录——《一声叹息》突破婚外恋题材禁区；《大腕》是第一部实行海外分账发行的内地影片；《天下无贼》中“贼”第一次成为影片主角；《集结号》与韩国团队合作改写了中国战争片的面貌；《唐山大地震》首创民营企业与地方政府合作的制片方式，并与海外特效团队联手打造出中国首部3D灾难片。

由于传统的文本研究、单一的作者研究或类型研究，无法解释当下中国电影发展的复杂现实。因此，本书尝试以“现象研究”与“主流电影研究”两种新框架，分两部分展开研究：“现象研究”重点解释过去，阐明冯小刚电影在20世纪90年代末至21世纪初成为一种电影现象，标志着中国电影商业属性的高调登场；“主流电影研究”着眼于未来，从电影观念、商业运营模式和内在叙事机制三方面，梳理冯小刚电影对中国商业电影发展的贡献。通过综合运用多种研究方法，全面解读冯小刚与中国商业电影探

^① 参见视频节目《聚焦：焦雄屏对话冯小刚》片头，<http://www.tudou.com/programs/view/XGmDsPr1tcE/>。

索中出现的新现象与问题。

第一部分 冯小刚现象研究

所谓冯小刚现象，指 20 世纪 90 年代末至 21 世纪初，由冯小刚贺岁片引发的广泛的市场、艺术和社会文化效应，既是作为艺术和工业的电影现象，同时也是社会文化现象，是由冯小刚的创作道路、冯氏贺岁片的创作运营及社会反响共同构成的庞杂多面的复合体。

学者杨义在文学现象学研究中曾说：“现象是色彩丰富、形态多样的生动世界，于现象中投入研究者的感悟力，有可能克服文学史写作中陈陈相因的弊端。……从概念开始的研究，可能因概念而约束思路；从现象开始的研究，可以借现象激发灵感。因为现象比概念更丰富，更鲜活，更未经前人咀嚼。”^①冯小刚现象研究面临的最大难题，是缺乏适用的核心理论体系，但同时打开另一扇思维之窗——现象学的本质直观。

现象学是研究“经验”的科学，并不纯是研究客体的科学，也不纯是研究主体的科学，而是探讨主体与客体的交互关系。在冯小刚现象中，主体有：电影创作者、运营者、管理者、研究批评者、观众以及一般社会大众。客体包括：电影作品、电影产业，电影相关的资讯、信息、研究和评价。主体与客体的交互关系非常复杂，由相互交汇的四个不同方面构成：第一，电影创作和欣赏；第二，电影消费和产业运营；第三，电影信息的传播与反馈；第四，电影文化的建设和认同。本书将从这些方面入手分析冯小刚现象的内涵、产生背景，以及其中涉及的审美、消费和社会文化经验，揭示冯小刚现象的意义和价值。

第一章 冯小刚现象缘起。本章将回答：什么是冯小刚现象？为什么研究冯小刚现象？电影研究者在冯小刚电影的发展进程中，对冯小刚电影的评论和研究本身，亦构成冯小刚现象的“复调”，为我们全面研究冯小刚电影的市场、文化和社会效应，提供一种历史参照。

第二章 冯小刚现象的背景。本章侧重 1949 年后至 20 世纪 90 年代我国电影业背景分析，从电影观念的发展变化、市场化制片发行主体的出现，以及电影与观众关系的变化三个方面，为读者呈现冯小刚现象产生的背景。

^① 杨义. 对现代文学作现象学的研究：以“半部书现象”为例[J]. 杭州师范学院学报, 1997(5): 34.

第三章 类型与作者——考察冯小刚现象的两个维度。本章通过对新时期以来我国电影理论僵化思维的反思，还原作者论和类型理论鲜活发展的本来面目，并分别从这两个研究视角考察冯小刚现象。

第四章 作为审美现象的冯小刚现象。本章侧重从电影文本角度解剖冯小刚现象，集中讨论：作为审美客体，冯小刚的贺岁影片究竟为观众提供了怎样独特的审美体验？

第五章 作为消费现象的冯小刚现象。本章着重研究电影消费环节，描述冯小刚现象中，市场和消费等通常被美学视野忽略，但却直接影响电影生存现实的部分。作为票房黑马，票房的真实含义是什么？冯小刚现象中包含了哪些消费行为？

第六章 作为社会文化现象的冯小刚现象。本章着重探讨社会文化结构对冯小刚电影创作与欣赏的影响，以及冯小刚及其电影的社会文化角色。对冯小刚电影的争议，是“三元文化”结构的体现；冯小刚的贺岁片为“断裂”社会提供了“电影整合”，冯小刚本人则是市场意识形态文化偶像的代表。

第二部分 冯小刚电影与主流电影探索

在过去 20 年中，冯小刚电影从边缘走向中心，事实上扮演了中国主流电影探索者的角色。究竟什么是主流电影？为什么中国电影产业化发展需要构建主流电影？冯小刚电影发生了哪些变化？为什么《集结号》《唐山大地震》被命名为主流电影？冯小刚电影的创作观念、运营模式和发展历程，对于构建中国主流电影有什么启示？这部分将以主流电影作为研究框架，解读 2004 年以来冯小刚电影对于中国电影的新的意义和价值。

第七章 主流电影框架下的冯小刚电影研究。本章介绍主流电影的概念、特征与标准。主流电影话语是一种新的看待电影的认识框架，即把电影放置到整个社会体系当中，从受众的心理需求、媒介工业发展的可持续性，以及社会管理不同的层面，重新审视电影创作、传播与管理。本章通过分析我国主流电影内外机制的历史基础，指出：20 世纪 90 年代末以来，中国电影体制变革、好莱坞大片强势侵袭，加剧了我国电影工业的“主体危机”，构建中国主流电影成为时代的呼唤。冯小刚电影在危机中崛起，通过贺岁片走出一片市场新天地。其电影从“现象”到“主流”的演变，对

于中国商业电影发展具有重要意义和影响。

第八章 中国主流电影的探路者。本章梳理冯小刚的电影观念,总结冯小刚电影商业运营的变化与经验,揭示冯小刚电影的内在叙事机制。自1997年《甲方乙方》上映以来,冯小刚的电影曾长期独占中国电影市场鳌头,截至2014年1月累计票房超过32亿元,是当时中国总票房最高的导演。^①冯小刚以贺岁片崛起,其成功经验在于对观众心理的准确把握。在过去近20年中,冯小刚的绝大部分电影都与观众产生了良好的互动。对于电影与观众的关系,一方面他有很多独到的见解与心得。但是,另一方面即使冯小刚自己也未能将其成功的理念与经验贯彻始终,而是在商业电影与艺术电影之间徘徊。2012年,《一九四二》史无前例地出现票房亏损;2013年,《私人定制》的票房与市场预期产生较大差距,冯小刚的电影创作放缓,面临重新定位和调整。梳理总结冯小刚的电影观念与经验,显得更为迫切和必要。

冯小刚电影具有产业示范价值。自1998年华谊兄弟投资《没完没了》起,冯小刚电影依托华谊兄弟,与其共同走过民营电影企业的起步、发展、创业板上市,逐步走向更稳健的专业化、多元化经营发展道路。冯小刚电影从边缘到主流的过程,得益于民营企业灵活的运作机制和商业经营理念。研究冯小刚电影,同时也是在分析以华谊兄弟为代表的我国民营电影企业电影运营的经验。当前民营电影企业在中国电影产业份额中已居市场主导地位,冯小刚电影对主流电影商业运营模式的实践与探索,对于完善主流电影产业发展机制具有普遍意义和参考价值。

当前,中国电影发展面临的核心问题是——观众需求发生了新变化,主流电影用什么样的内部叙事机制、建构什么样的叙事神话,才能满足观众需求、实现文化共享?冯小刚电影的叙事经验,为我们提供了有益的借鉴。

冯氏风格的创作特质,首先,来源于他对电影媒介属性的自发认知;其次,电影艺术情结与作者追求,使冯小刚电影比一般商业电影更具思想内涵和生活气息;再次,冯小刚的创作弹性与包容性,使其电影容纳多种诉求,赢得发展空间。冯小刚电影多元变化的创作特征,增加了市场胜算

① 李彦. 冯小刚17年电影票房超32亿,成为国内票房最高导演[N]. 中国新闻出版报, 2014-01-14.

的概率，促成其高票房业绩。

冯氏贺岁片叙事的成功经验在于：市民价值的胜利、开放对话的游戏结构、精彩生动的喜剧情节，以及对民间伦理价值的肯定。2004年之后的冯小刚电影，通过回归经典叙事、营造类型体验、重塑价值理想，将好莱坞叙事经验与中国叙事传统结合，成为构建中国主流电影的新经典。

中国电影的创作问题，并不是简单的“管控”与“创作”之间的矛盾，而是20世纪70年代末就已经提出，但至今尚未完成的电影现代化转型的问题。社会舆论对电影的负面评价，与中国电影的创作者、管理者、评论者的电影观念有密切关系——我们对电影、对娱乐的认识，仍然禁锢在20世纪新中国初创期的观念中。完成中国电影的现代化转型，首先是回归电影本身，在认识上明确大众电影（商业电影）是什么？它的传播机制如何发生效用？

笔者对当前中国电影创作现状持乐观态度，因为国产影片创作已经走上重视满足观众需求的道路，这是电影业自身的发展道路。从实现观众较低层次的“满足情感愉悦或宣泄”需求，到获得超越现实人生的艺术美感和生活正能量，是一个逐步递进的过程。大众电影金字塔顶端高品质影片的出现，需要量的积累作为基座，只要路径正确、观念更新、市场发育成熟、专业质素提升，高品质大众电影的出现只是时间的问题。

第一部分

冯小刚现象研究

第一章 冯小刚现象缘起

对于中国电影来说，冯小刚和他的电影有着特别的意义。20世纪末，国产电影市场低迷，从电视剧转行拍摄电影的冯小刚凭借立足本土市场的贺岁片异军突起，从票房黑马到票房坚挺、占据绝对优势，成为国产电影与好莱坞进口大片抗衡的中流砥柱。冯小刚也因其贺岁片的巨大商业号召力和社会影响力，从电影界的无名小卒，跃居中国电影的重量级导演。

冯小刚的电影作品与社会现实呼应，或纪实呈现，或夸张变形，有意识地将社会热点纳入剧情和对白。如《一声叹息》记录了当代人婚姻内外情感的挣扎；《大腕》以葬礼变身“广告嘉年华”的疯狂创意，嘲讽广告时代的种种时弊；《手机》敏锐捕捉人人随身携带的手机中隐藏的秘密，引爆都市人的信任危机。这些影片与观众产生强烈互动，影片台词成为社会流行语，电影主题成为日常生活议题。

直到2003年，围绕冯小刚和他的影片，新闻与争议始终不断：1997年，《甲方乙方》是“内地第一部贺岁片”和“首次试行主创人员票房分成酬金制度的影片”；1998年，《不见不散》是第一部全程在美国拍摄的影片；1999年，《没完没了》制作后期，遭遇小报连续负面报道，指责、攻击影片创作周期短、质量差，引发“冯小刚·袁始人露牙争辩”^①；2000年，因

^① “冯小刚·袁始人露牙争辩”：1999年夏，距离冯小刚执导的贺岁片《没完没了》公映（12月15日公映）还有近5个月，7月24日创刊不久的《科学时报》周末版《今日生活》刊发一组以《冯小刚“没完没了”》为总题的批评文章，从负面角度评说“冯小刚及其贺岁片热”。8月21日，该报再次刊发批评文章《贺岁片的“挽歌”》，批判冯小刚47天拍完《没完没了》，是“拿观众开涮”的“劣质盒饭”。由于文章措辞激烈，充满攻击性，激怒冯小刚到该报质疑并发生言语冲突。9月12日，《北京青年报》转载《贺岁片的“挽歌”》，并于同版刊登了冯小刚的回应声明《文艺批评也不能侮辱人格》。由于《科学时报》主持刊发影评文章的编辑署名为“袁始人”，因此这组报道以“冯小刚·袁始人露牙争辩”冠名，之后被多家媒体转载，成为当年的文化热门事件。

《一声叹息》未获当年最佳影片提名，冯小刚公开质疑金鸡奖的评奖标准^①；2001年，《大腕》公映之际，媒体纷纷总结冯氏贺岁片的成功法则；2003年12月，《手机》公映后，“崔永元怒打《手机》”问责冯小刚电影的制片伦理^②，更成为轰动一时的媒介事件。

法国著名导演、影评人特吕弗曾说：“电影很少能仅靠自己而成就一切的；它是更大环境的一部分，或者一种风格，或者明显的关联。”^③“当一部电影获得某种程度的成功时，它就变成了一桩社会事件，影片本身的质量反而是次要的了。”^④正是在这个意义上，本书展开对冯小刚现象的研究。

第一节 什么是冯小刚现象？

所谓冯小刚现象，是由冯小刚电影（自《甲方乙方》起，至《手机》止）所引发的广泛的市场、艺术和社会文化效应，既是作为艺术和工业的电影现象，同时也是社会文化现象，是由冯小刚的创作道路、冯氏贺岁片的创作运营及社会反响共同构成的庞杂多面的复合体。冯小刚现象，是中国电影转型的症候，预示了产业化时代的到来。

为了论述方便，笔者将冯小刚现象中错综复杂的事实，归纳为以下五方面。

第一，在国产影片持续低迷的情况下，1997年冯小刚首创内地贺岁影片《甲方乙方》，成为票房黑马。此后他陆续推出：《不见不散》（1998）、《没完没了》（1999）、《大腕》（2001）、《手机》（2003），形成独树一帜的冯氏贺岁系列影片，赢得观众的广泛认可和喜爱。

第二，冯小刚的贺岁片启动内地贺岁电影市场，引发“贺岁片大战”。

① 冯小刚质疑金鸡奖：2000年11月，第20届中国电影学术奖金鸡奖发布提名名单，冯小刚公开质疑金鸡奖的公正性。参见《东方日报》等相关媒体报道：<http://news.eastday.com/epublish/gb/paper140/3/class014000002/hwz246185.htm>。

② “崔永元怒打《手机》”事件：2003年12月18日《手机》公映，2004年2月3日《北京青年报》刊登何东对中央电视台著名谈话节目主持人崔永元的长篇访谈“崔永元怒打《手机》”。崔永元在访谈中申诉：电影播出后给自己的生活会带来困扰，质疑影片“影射我们电视新闻节目主持人、谈话节目主持人生活混乱”。该文被广泛转载，成为轰动一时的媒介事件。

③ 雪兹：好莱坞类型电影[M]。李亚梅，译。台北：远流出版事业公司，1999：20。

④ 特吕弗：什么是影评家的梦想[J]。高骏千，译。世界电影，1986（6）：197。

与多数国产贺岁片市场反响平淡形成截然对比，冯小刚的影片不仅是“贺岁档”的常胜将军，而且持续保持票房位列电影出品当年国产影片票房排行前3名的纪录，成为国产影片对局好莱坞大片“市场保卫战”的“种子选手”。

第三，冯小刚有着独特的创作路径：在20世纪90年代，他打破国内电影导演出身学院派或片厂的传统，从电视领域跨界成为电影导演；他是1949年以来第一位旗帜鲜明宣称走娱乐片道路的中国内地导演，却始终心怀拍摄艺术片的情结；他以一系列贺岁片确立中国影坛商业电影大师的地位，也是新中国第一位通过本土市场成功，而被国际媒体关注、国际资本看中的中国内地导演。

第四，冯小刚电影与社会产生广泛互动：争看他的贺岁片成为时尚，影片的经典台词成为社会流行用语，电影内容引发社会话题；但对冯小刚电影的评价长期存在突出争议，在中国电影三大奖项评选中，至2003年一直存在“普通观众喜爱，政府鼓励支持，专家质疑冷落”的局面。

第五，冯小刚和他的电影长期占据媒体舆论的焦点：每一部影片的选择、筹备、拍摄，公映前观众的猜测和期待，放映后各方的反响和回应，以及导演的言行举止、生活花絮，都成为新闻报道内容；一面是冯小刚电影遭遇激烈批判，一面是冯小刚公开质疑，在媒体的推波助澜下，围绕冯小刚电影的讨论，从电影领域的议题，演变为全面话题。

2003年，中国电影产业化全面开启，商业电影观念成为主流，作为中国电影产业转型路标的冯小刚现象，已完成了它的历史使命。事实上，冯小刚电影自《天下无贼》（2004）起，无论内容、形式、运营方式，还是传播、接受，都与之前的影片截然分野。冯小刚电影对于中国电影的意义和影响，也发生了根本性改变（冯小刚现象之后的冯小刚电影与中国商业电影的探索，将在第二部分中详细分析）。

第二节 为什么研究冯小刚现象？

一、路标

冯小刚现象的出现，标志着电影商业和娱乐属性的高调登场，对中国电影的发展具有路标意义。揭示冯小刚现象的实质，对于我们完整地了解电影属性，理性地选择中国电影的未来走向具有重要的意义。

冯小刚电影的商业成功值得瞩目，但是更重要的是，冯小刚现象是一个信号，它揭示了电影创作的新方向。1949年以后，我国电影在相当长的时间内主要强调了它的意识形态属性，电影的艺术、娱乐和商品属性受到抑制和忽略。新时期以来，在文化启蒙和现代化思潮下，对电影艺术属性的呼唤和强化，成为占据压倒性优势的舆论声浪。艺术作为一种民主力量和话语姿态，成为继“政治”之后的第二种权威语言，电影的“娱乐属性”和“商品属性”仍处于边缘地位。

冯小刚现象凸显了长期被忽视的电影的商品和娱乐属性。首先，贺岁片是建立在观众娱乐需求和节庆消费市场空间基础上的电影创作和生产。其次，冯小刚是第一位公开以商业娱乐片自我定位的内地导演，早在1997年岁末《甲方乙方》研讨会上，冯小刚就明确说明了自己的创作定位：“国内拍思想性强的影片有一批高手，当然也有一批拍艺术片的高手，但缺乏愿意拍娱乐片的导演。我本人愿意走最后那条路。”^①第三，自《甲方乙方》起，冯氏贺岁片整体经营和运作体现了电影商业化运作的理念。冯小刚是1949年以来国内首次试行主创人员票房分成制度的尝试者和受益人。

冯小刚现象是电影娱乐和商业属性从边缘走向中心的过程中的产物。尽管电影的多重属性并不是什么新的发现，但是在实践中落实和肯定电影多重属性的合法性，却是一个艰难的过程。冯小刚现象与中国电影产业化发展的大背景有着密切的关系。面对国内电影市场的颓败和好莱坞进口大片的夹击，冯小刚的市场成功无疑意味着一种指向。因此，冯小刚的电影

① 众说纷纭《甲方乙方》：贺岁片《甲方乙方》研讨会纪要[N]. 中国电影报，1998-01-08.

创作被视为中国电影的“救‘市’良方”和“自强的希望”，而受到特别的关注和期许。^①

冯小刚现象提供了一个电影品牌孕育和发展的鲜活个案。经过长期的市场检验，冯小刚的电影已经成长为中国电影的一个品牌，人们对冯小刚现象的认识，也从早期的对票房神话的惊叹，逐渐趋于理性。2001年以后，越来越多的人开始从“消费品牌”的角度来看待冯小刚和他的贺岁片所取得的成功。冯小刚电影的成功有着复杂的经济、政治和文化背景，研究冯小刚现象，解读冯小刚电影品牌的形成，有助于在发展文化产业过程中，规范运作行为，创造更多的电影品牌。

二、全民神话

作为商业流行电影，冯小刚的贺岁片本身具有“大众神话”的意义，而新闻媒体所呈现的冯小刚及其电影构成了另一重的“大众神话”。读解冯小刚现象中的双重神话，为我们认识转型期中国的社会文化状态，提供了新的视角。

神话产生根源的代表性的说法是：“当人们对某种客观现实怀着不满、冀图，对它有所变革却没有实际力量的时候，通过幻想的三棱镜，新的神话就诞生了。”^② 电影是可以花钱买来的一场梦。电影的目的不是要颠倒黑白，而是要加深我们对现实的认识。托马斯·沙兹说：“电影提供了一条贯穿线，把它的观众连接在一个集体梦幻中，一个对他们自己的文化经验理想化的幻境之中”，“在避开日常生活的逃避主义的消遣的幌子下，电影实际上在协助公众去界定那迅速演变的社会现实，并找到它的意义。”^③

流行电影本身就是一种大众神话，冯小刚的电影与现实生活同步，表现小人物依靠幽默和智慧化解生活困境，带给观众会心笑声。观众争看冯氏贺岁片成为时尚，影片经典台词在日常生活中广为流行，冯小刚电影在

① 如南政在《冯小刚和他的贺岁电影》一文中明确表达：“人‘世’以来，中国影坛如临大敌，高呼‘狼来了！我们该怎么办’的时候，冯小刚以其更为实际的行动，有力的作品，勇敢面对市场竞争。冯小刚的贺岁电影与张艺谋的民族电影、李安的武侠电影一同让中国影坛看到了中国电影自强的希望。”南政：《冯小刚和他的贺岁电影》[J]。美与时代，2003（8）：79。

② 袁珂。中国神话传说[M]。北京：人民文学出版社，1998：44。

③ 沙兹。旧好莱坞/新好莱坞：仪式、艺术与工业[M]。周传基，周欢，译。北京：中国广播电视出版社，1992：2。