

票房诚可贵
内涵价更高

中国年度电影票房



2010年的最后一天，中国电影像一个冲刺能力超强的马拉松选手一样，冲过了年度票房百亿元的红线。

破百亿有曲折

这个成绩来之不易。年初，因为开年之作《阿凡达》特别给力，2010年起步运势之旺前所未有。到5月中旬时，票房累积已达40亿元。当时人们乐观地预计，按照这般进度，中国电影年度票房将轻松突破百亿元。随后的暑期档和秋季档也在印证着这一点，《唐山大地震》和《盗梦空间》势如破竹。然而，从十月中旬开始，影市热度陡然下降，陷入了长达一个半月之久的冰河期。截至11月底，票房累计88亿元，影院内人气低迷，影院外物价飞涨，市场专家开始怀疑：处在通胀恐惧中的观众，还能否推动电影票房跨越百亿元大关？

好在，12月份的四部国产贺岁大片不辱使命。《大笑江湖》明明是小制作电影，却很好地利用了赵本山和小沈阳的喜剧号召力，紧紧扭住“一笑解千愁”的概念，创下了1.45亿元的票房。《赵氏孤儿》借力中国经典悲剧，延续陈凯歌的人性思考，也创下了1.8亿元的票房。而《让子弹飞》热血、狂野，既保有姜文浓郁的荷尔蒙气息，又带着大明星、幽默台词等诸多商业元素，在新年到来之前已接近5亿元票房。《非诚勿扰2》口碑两极分化，但因为冯小刚的金字招牌在，票房也过了3亿元。这四部大片就冲出了11亿元左右的票房，再加上同档期散兵游勇的贡献，中国电影很是争气地在最后时刻实现了百亿票房的宏愿。

跟10年前最低谷时的不到10亿元票房相比，100亿元当然是个了不起的成绩。过去5年来，中国电影票房每年都以超过35%的速度增长，这样的驰骋速度放在世界范围内也是独一份儿的。有意思的是，北美年度电影票房在90亿到100亿的区间内徘徊良久，也是在2009年才破了百亿，不过，他们的计量单位是美元。如果按照美元计算，中国电影票房将是15亿多一点，这个数字连日本都不如：日本年度票房是25亿美元。

简单而言，主要有两个因素推动了内地票房的井喷：首先，过去几年来，资本尤其是房地产



资本加速进入电影产业，电影产量和银幕数量快速增加：2010年，中国电影的总产量突破了500部，排在美国和印度之后居全球第三。银幕数量即将超过6000块，排在美国之后居世界第二。其次是观众的观影热情回升，看电影与其他娱乐消费方式相比有明显的性价比优势，中国城市白领已经形成定期看电影的习惯，而到了年底，还有大量非常态人群突然变成观众。

排行榜有玄机

在年度票房排行榜上，《阿凡达》、《唐山大地震》、《让子弹飞》、《盗梦空间》、《非诚勿扰2》是前五名。票房是硬道理，分析这五部电影，也就大致知道了当下观众的口味。

《阿凡达》代表了观众最喜欢的视觉奇观电影。观众和影迷并不是一个概念，观众可能未必知道最优秀电影是哪部，但观众一定知道最值得进影院看的电影是哪部。《阿凡达》就是一部必须进影院、看3D的电影，非如此你就不能领略电影科技的极致灿烂，非如此你就不能领略人类想象力的天马无疆。如果面对《阿凡达》你只是弄了张盗版碟对付了一下，就喋喋不休地参与讨论，那你就在自欺欺人。

《唐山大地震》代表了中国观众拥戴的泪水电影。“地震”是中国人这两年的高共振、高感应词汇，仅这两个字一出，便有无数的观众决定打开钱包了。更何况是最通百姓心思的冯小刚大厨的亲情电影，电视机前有多少喜欢《金婚》的观众，《大地震》便有多少潜在的目标观众。以前，冯小刚总是让观众投入地笑一次。这一次，冯小刚让观众投入

地哭一场。《唐山大地震》把亲情苦情戏成功地移植到大银幕上，票房高高飘扬。

《让子弹飞》最终能否超过《唐山大地震》的6.6亿元票房还不好说，但它毫无疑问是2010年最优秀的华语片，并且不用说“之一”。《让子弹飞》是一部改变了中国电影市场格局的标志性作品，姜文的功劳当然是第一位的。不过，姜文出好作品不是新闻，把姜文的好作品卖个好价钱才是新闻。片方投入了5000万元宣发费用，向街头、地铁里、公交车上、电视机前的芸芸众生展开了硬广攻势。这个营销案例说明：硬广告投放比软文攻势有效得多。



《盗梦空间》代表了想象力电影。在事先未做大肆宣传的情况下，观众仍在追捧这样的电影，说明观众是识货的。当《阿凡达》的成功让好莱坞人心躁动，非3D不成席、假3D满街走的时候，诺兰拿出了这样一部纯2D电影。即使放在2D电影里，它的视觉特效也不是最出色的。然而，它的思路是最出色的，跟哲学有关，跟心灵有关，跟科学有关，跟情感有关，懂技术的人能作出最丰富的解读，不懂技术的人一样能得到深深的震撼。《盗梦空间》的出现，稳定了《阿凡达》以来有些颤抖的电影罗盘，任何时候，会讲故事的电影都不会过时。

《非诚勿扰2》见证了品牌的力量。虽然这部电影是王朔和冯小刚十年来首次合作，但作为一部电影缺乏足够的戏剧动力，完全靠机智的台词和局部精彩的桥段来撑场面。对于那些期待看到一部浪漫喜剧的观众来说，后半段的沉重说教更是难以消受。不过，冯小刚已经在商业片领域内耕耘了十几年，他的作品在很多观众眼里就是免检产品，所以票房还是轻松突破了3.5亿。

由此，当下观众的粗略面貌也就显现了：他们是重口味的，喜欢震撼场面《阿凡达》和情感炸弹《唐山大地震》，也是有品位的，欣赏想象力和智慧含量《盗梦空间》和《让子弹飞》，对笑料充满期待（《非2》）。

高票房有遗憾

电影票房的飞涨是否意味着中国电影的盛世到来呢？未必。

2010年贺岁档狂收30亿元票房，然而一个《阿凡达》切走近13.7亿元，一个《2012》切走4.7亿元票房，两者相加已占了贺岁票房总额的大半。而参加贺岁大战的9部国产片，赚钱的只有一部。今年贺岁档，《让子弹飞》和《非2》气势如虹，一个重要的原因是同期没有好莱坞重磅炸弹参与竞争。若像去年一样，让《纳尼亚传奇》和《创：战纪》与国产片同台竞技，胜负还在未定之。说起来，国产片总票房超过进口片总票房已经连续多年，但不要忘了，几百部国产片合力抢得了6成票房，而十来部进口大片轻松切走了4成票房。以单片平均票房论，国产片差得简直不是一星半点儿。不客气地说，在好莱坞电影机器面前，我们还很羸弱。

更加令人忧虑的是，国产片

破百亿元



不仅创收能力处于下风，艺术口碑和文化影响力同样居于劣势。好莱坞大片通常并无新奇的思想，却能很好地传递亲情、互助、爱国、人本主义等为人类世界广为认同的价值观，而国产电影这些年的文化品位和精神追求严重滑坡，要么像《三枪》一样赢了市场输了口碑，要么像众多的山寨电影一样口碑和市场双输。

匪夷所思的拳脚功夫，网络时代的浮泛爱情，纵情嬉笑的古今闹剧，中国电影对观众感官享受的照拂已到了无微不至的地

步，但对观众心灵和头脑的浸润却非常薄弱。在绝大多数作品中，我们既看不到对中国传统文化精华的传承，也看不到对当代中国人精神世界的认真省察和观照。如果说中国电影在视听营造上已取得长足的进步，其在文化内涵上的苍白空洞则成了可持续发展的致命暗伤。

在一个娱乐为王、票房当家的时代，谈电影的原创力、真性情和精神内涵似乎是多余的，但如果还视电影为一个民族的重要精神食粮的话，如果还希望电影承载人类的精神求索和艺术狂想的话，这个火红的电影世道是有缺陷的。

因而，在“百亿票房”的欢庆声中，电影人必须冷静。要想产出能与《阿凡达》争的大片，就算没有导演卡梅隆12年磨一剑的静气和执著，起码也要有姜文式的站着挣钱的傲气。要想改变《英雄》以来有票房无口碑的痼疾，必得触及中国人真实的喜悦和疼痛。要想具备澎湃的发展后力，就得把往圣的绝学和当下的奇思放进去，让电影像一杯浓烈醇香的美酒，而不是酸酸甜甜的儿童饮料。

在做大做强电影产业的过程中，一味强调所谓“市场信号”是不行的，那将导致中国电影高举着消费主义的大旗滑向低俗和低能的泥潭中。电影参与各方的文化担当必不可少，导演们在为人民币负责的同时，也应该为中国人民的心灵负责，观众们在为消遣和刺激买单的同时，也应该注意文化的进补。如果视听美感和文化含量的两个轮子飞转起来，中国电影就不单有“百亿票房”可供炫耀，而且能成为受人尊敬的创意产业和精神高地。

文\本刊特约撰稿 李星文

