



创 意 产 业 案 例

◎ Attention ◎

注意力

创意产业案例之影视戏曲篇

李永进 张 革◎主编



中国城市出版社
CHINA CITY PRESS

注意力

——创意产业案例之影视戏曲篇

李永进 张 革 主编

中国城市出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

注意力: 创意产业案例. 影视戏曲篇/李永进, 张革主编. —北京: 中国城市出版社, 2010. 6

ISBN 978-7-5074-2273-3

I. ①注… II. ①李…②张… III. ①电影-文化-产业-研究-中国②电视 (艺术)-文化-产业-研究-中国③戏曲-文化-产业-研究-中国 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第082209号

策 划 编 辑 欧阳东
责 任 编 辑 欧阳东, 李 好
封 面 设 计 周 飞
责任技术编辑 张建军
出 版 发 行 中国城市出版社
地 址 北京市海淀区太平路甲40号 (邮编 100039)
网 址 www.citypress.cn
发 行 部 电 话 (010) 63454857 63289949
发 行 部 传 真 (010) 63421417 63400635
发 行 部 信 箱 zgcsfx@sina.com
编 辑 部 电 话 (010) 52732085 52732055 63421488 (Fax)
投 稿 信 箱 city_editor@sina.com
总 编 室 电 话 (010) 52732057
总 编 室 信 箱 citypress@sina.com
经 销 新华书店
印 刷 北京正道印刷厂
字 数 219 千字 印张 15
开 本 787×1092 (毫米) 1/16
版 次 2010 年 6 月第 1 版
印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷
定 价 28.00 元

版权所有, 盗印必究。举报电话: (010) 52732057

《注意力——创意产业案例之影视戏曲篇》

编 委 会

主 编：李永进 张 革

副主编：时艳琴 袁晓庆 刘光宇

编 委：（按姓氏笔画排序）

刘光宇 刘利永 沈晓平 张京成 张彦军

张 革 李永进 李岱松 李 莹 李 萍

时艳琴 赵 杰 袁晓庆 曾凡颖 潘启龙

前言

让我们从《阿凡达》谈起，正是这部影片，在全球掀起了一阵观影狂潮。在中国，这部电影同样创造了 13 亿元人民币的票房奇迹，为了看到视觉效果最佳的版本，影迷们甚至凌晨赶去电影院排队买票，一票难求之程度，有媒体与“春运”火车票相比。

《阿凡达》时长大约 156 分钟，导演卡梅隆运用逼真的 3D 特效把观众带入了另一个世界，这个世界里有飞流直下的瀑布、漂浮云中的山峦、似含羞草的粉红植物、旋转飞行的“蜥蜴”、夜间发光的森林，似水母般在空气中游动的树种等，这一切经过 3D 特效的渲染，让人仿佛身临其境，将近三个小时看下来意犹未尽，丝毫不会觉得乏味。

“这是一场大师级的视觉盛宴，是绝不可错过的一次梦境旅行”，导演陆川在博客上如是说。

由此，引出一个不新的名词，那就是“眼球经济”或者“注意力经济”，《阿凡达》的成功，很大程度上在于它吸引了大众的注意力，因此，谁掌握了消费者的注意力，谁抓住了消费者的眼球，谁就会获得成功。

当今是一个“注意力经济”的时代，注意力资源已经成为十分稀缺的经济资源，不但成为财富分配的重要砝码，而且经营注意力资源的产业获得迅猛发展，成为高利润的新兴产业群，注意力经济正在形成。

本书以“注意力”为切入点，精选了电影、电视、戏剧等领域的 19 个最新典型案例，这些案例紧紧围绕“注意力”这个关键词展开，深入挖掘这些作品是如何吸引大众的“注意力”并最终取得成功的。

《阿凡达》的票房神话是怎样缔造的，又是什么样的技术让我们享受到了这样一场视觉盛宴呢？《建国大业》不可复制的“主旋律市场大片”是怎样诞生的？《集结号》里没有一个大牌明星，国人却用感动的泪水和空前的票房认同了它，它也被

大家誉为“中国战争电影的里程碑”，冯小刚是怎样做到的呢？《士兵突击》从头到尾没有出现过一个女性角色，却男女通吃，开创了中国电视剧的先河，这又是为什么呢？《乡村爱情》等农村题材的电视剧在央视刮起了乡土风，农村题材的电视剧“土并时尚着”，为何？《百家讲坛》怎样从默默无闻到一鸣惊人？《星光大道》为什么能够如此深得老百姓厚爱？凤凰卫视的品牌之路是怎样走出来的？储兰兰的新京剧为什么能够深得青年人喜欢？白先勇的青春版《牡丹亭》何以火暴校园？《梨园春》晚会缘何如此成功？本书将为读者一一揭晓。

他山之石，可以攻玉。以史为鉴，历史是洞明得失的镜子；以人为鉴，他人之经历是问鼎巅峰的捷径；见贤思齐，是每一个追求者应该具备的基本品质，本书的经典案例，值得我们每一个人去揣摩。希望这本《注意力》能够让大家对此有所感悟。

目 录

一、票房传奇 / 1

当之无愧的世界之王

——《阿凡达》再创票房神话 / 2

《阿凡达》的横空出世，给中国电影提出了一些需要面对的新课题、新挑战，在诸多方面也带来了思考和启示。《阿凡达》缘何成就票房奇迹，《阿凡达》对我国文化创意产业有何启示，中国离《阿凡达》还有多远，本文将一一解读。

不可复制的“主旋律市场大片”

——《建国大业》为何能开创“票房大业” / 11

用一种反商业模式达到了最大的商业化；用一种娱乐形式传达了主旋律意图；用体制优势进行拍摄，用商业模式进行推广，《建国大业》的模式不仅在中国前无古人，在世界范围内也绝对是一次大胆的尝试，因此，《建国大业》开创了票房大业。

风情占尽百花园

——《集结号》为什么能够一枝独秀 / 26

中国战争大片能够对人性、对平民、对普通英雄有如此深厚的人文关怀，这应该说在中国电影史上是非常难得的一个范例。也正因为如此，《集结号》当之无愧成为中国战争电影中的一部典范作品。

金鸡唱响《云水谣》

——《云水谣》为什么能够一鸣惊人 / 39

把主旋律、浪漫爱情、商业化这三个元素结合在一起，是导演非常大胆的尝试和创新。从这一点上看，与其说本届金鸡奖最佳故事片奖颁给了《云水谣》，不如说金鸡把奖项颁给了一种敢于开拓、勇于创新的精神。

多元化打造电影产业链新纪元

——《长江七号》，收获的不仅是票房 / 52

《长江七号》的启示不仅仅是因为它给我们带来了童话世界的梦想和温暖，更是因为它给我们带来了可爱的外星狗“七仔”，开创了多元化打造电影产业链的新纪元，也给我国的电影衍生品市场和创意文化产业的产业链的完善带来了启发和思考。

二、荧屏热剧 / 61

《潜伏》为什么这么火

——电视剧《潜伏》魅力解读 / 62

《潜伏》的播出，引发了国产电视剧的又一次观看热潮，其细腻的情节，扣人心弦的叙事，让每一个观众都会有所感悟。电视剧《潜伏》俘获观众的四张王牌为：一是信仰在这里没有沦为说教，二是谍战和情感两条线索的完美融合，三是人物的立体化塑造，四是其独特的电视剧营销模式。

不抛弃，不放弃

——《士兵突击》何以一夜走红 / 71

作为一部男人戏，《士兵突击》达到了“男女通吃”的效果。该剧

从头到尾没有出现过一个女性角色，在这个方面它开创了中国电视剧的先河。它的成功之处是真实生动，引人入胜，是一部呼唤美好心灵回归的神圣作品。

一部现实主义的平民英雄史诗

——《闯关东》之解读 / 85

闯关东是一部隐藏在民间的鸿篇巨制，其中所蕴涵的悲欢离合的情感命运、五彩纷呈的文化交流以及自强不息的民族精神，天然具有一种震古烁今的文化力量，从这个角度出发，就不难理解为什么这样一部电视剧能够给我们带来震撼了。

央视刮起乡土风

——从《乡村爱情》说起 / 96

近期，在央视刮起一股乡土风，农村题材电视剧“土”并时尚着，其根本原因在于符合了时代的主旋律和满足了人们的精神诉求。

三、品牌栏目 / 109

学术风骨，大众情怀

——《百家讲坛》成功密码解析 / 110

《百家讲坛》成功的原因尽管有很多，但是它的平民化路线却是它走向成功的核心理念和制胜利器，从精英文化到大众文化的转变，让《百家讲坛》找到了自己的文化定位。

开启综艺节目的“民生时代”

——从《星光大道》的火暴谈起 / 122

在CCTV3有这样一位主持人，他不但幽默睿智，而且任何人都可

以拿他开涮，甚至任何人都可以对他的长相进行“诋毁”，他就是毕福剑。这样的主持人主持的节目不火才怪呢！

打造电视频道的品牌魔方

——凤凰卫视的创意之路 / 130

“错误和挫折使我们变得比较聪明起来，懂得了塑造品牌、经营品牌、管理品牌的重要意义。懂得了品牌自身生长、消亡、更新和转移是有规律的，这是我们必须学习和认识的。”——凤凰卫视行政总裁刘长乐

四、戏剧新声 / 143

用创新思维奏响京剧艺术的时代乐章

——从京歌佳人储兰兰谈京剧的创新 / 144

拜师于著名京剧表演艺术家张君秋大弟子蔡英莲的青年演员储兰兰，将传统京剧和现代歌曲巧妙地结合起来发明了新京剧，她也被称为京歌佳人。这样的理念和做法对于弘扬京剧艺术，让京剧更时尚、更有生命力是一次有益的尝试。

四百年一梦到今宵

——从青春版《牡丹亭》的轰动谈起 / 154

白先勇制作的青春版《牡丹亭》，通过现代舞台的表现手法，叙写古老浪漫的爱情故事，重视舞台包装；通过编导舞美、音乐等舞台整体美的有机配合，使古雅的昆剧艺术与现代气息相融合，较准确地找到“传统”与“新意”的契合点，为传统戏曲的传承和发展找到了一条新路。

梨园花开春意闹

——从《梨园春》的成功看戏曲振兴之路 / 163

《梨园春》用电视晚会这一观众喜闻乐见的形式表现传统戏曲艺术，把戏曲的思维方式、表现手法转化为电视的思维方式 and 表现手法；打破原有戏曲节目制作套路，以欢快、热烈、火爆的综艺方式包装、定位戏曲内容，用电视的运作逻辑和节律来表现戏曲神韵，使两者优势互补，相得益彰，实现了很好的对接。这一模式对我国戏剧的推广和发展有很大的作用。

五、经典一瞥 / 175

一位天才视觉大师和营销大师

——解读张艺谋电影和北京奥运开幕式 / 176

经过20年的艺术积淀，从《红高粱》、《大红灯笼高高挂》的大红色到《满城尽带黄金甲》的金黄色，张艺谋完成了从中国著名电影导演向世界级视觉大师的升华。终于，一道神秘的天光射向张艺谋的心田，创造历史的前奏业已奏响，一场精彩绝伦的奥运会开幕式文艺表演的伟大史诗诞生了。

我的票房我做主

——冯小刚商业电影解读 / 188

从《甲方乙方》、《不见不散》到《集结号》、《非诚勿扰》，冯小刚以自己特殊的平民气质、灵活的市场判断力和良好的艺术感觉，以贺岁片为突破口，创造了一种独特的冯式主流商业电影。可以说，这是中国电影的一个奇迹。

真红不枯槁

——从87版电视剧《红楼梦》说起 / 201

真红不枯槁。我们对重拍《红楼梦》如此敏感恐怕有一个原因，就在于87版电视剧《红楼梦》至今仍然是一个没有枯槁的经典。那么，经典是如何铸成的呢？

从传奇化到世情化

——解读电视剧《西游记》和电影《大话西游》 / 209

从电视剧《西游记》到电影《大话西游》，小说《西游记》的影视创作经历了从传奇化到世情化的过渡，并获得了观众的认同，诞生了视觉经典。这也是影视媒介由传统的艺术接受心理机制，向现代的艺术接受心理机制的一次成功转型。

参考文献 / 218



| 一、票房传奇 |

当之无愧的世界之王

——《阿凡达》再创票房神话

不可复制的“主旋律市场大片”

——《建国大业》为何能开创“票房大业”

风情占尽百花园

——《集结号》为什么能够一枝独秀

金鸡唱响《云水谣》

——《云水谣》为什么能够一鸣惊人

多元化打造电影产业链新纪元

——《长江七号》，收获的不仅是票房

当之无愧的世界之王 ——《阿凡达》再创票房神话

近来,美国影片《阿凡达》在国内掀起了一股强烈而持续的观影热潮,演绎出了 21 世纪电影市场的神话,出现了影迷连夜排队买票、黄金时段“一票难求”、反复观看、媒体热议等景象,创下了让人惊叹的单片国内票房纪录,形成了令人瞩目的文化现象。《阿凡达》创造了独霸档期的新世纪传奇,根本原因在于它准确地把握住了电影工业的发展方向,通过技术进步升华了文化竞争力优势,它注定就是“世界之王”。

《阿凡达》的横空出世,给中国电影提出了一些需要面对的新课题、新挑战,在诸多方面也带来了思考和启示。《阿凡达》缘何成就票房奇迹,《阿凡达》对我国文化创意产业有何启示,中国离《阿凡达》还有多远,本文将一一解读。

一、《阿凡达》缘何成就票房奇迹

《阿凡达》的成功具有多方面的原因,这其中既有詹姆斯·卡梅隆的个人品牌价值,也有对最新技术的完美应用,还是一次对观众想象力的释放。但是最为根本的是,《阿凡达》抓住了文化创意产业的本质,满足了大众对差异化精神体验的需求以及准确地把握住了电影工业的发展规律。

(一) 詹姆斯·卡梅隆的个人品牌价值

在当今需求多元化的社会里,没有一个品牌能成为“万金油”,只有高度差异化和个性鲜明的品牌才能“万绿丛中一点红”。如果把一部有票房号召力的电影看成是一个品牌,那么其中最具吸引力的核心价值当属导演。《阿凡达》的导演就是《泰坦尼克号》的导演——詹姆斯·卡梅隆。

詹姆斯·卡梅隆是当今最引人注目的电影导演之一,他的每一部影片都为以后的电影树立了技术的标杆。在说起詹姆斯·卡梅隆的时候,人们不免要提到另一个杰出的商业片导演斯蒂文·斯皮尔伯格。能跟这位 20 世纪的电影巨人相提并论,

本身就说明了卡梅隆在人们心目中的崇高地位。

在好莱坞同行看来,卡梅隆是一个偏执狂和烧钱的机器。但在很多影迷眼里,这些指责无关紧要。卡梅隆历时14年精心打造的力作高调亮相时,观众满怀期望:《阿凡达》能否超越《泰坦尼克号》?

显然,《阿凡达》之所以风靡电影市场,导演本身的号召力,是其中重要因素之一,而这就是品牌的力量。

(二) 对最新数字技术的完美运用

《阿凡达》集合了几乎全部的先进技术:三维建模、数字高清、高速摄影、虚拟摄像、图像渲染以及合成等。这种高难度的结合是一次技术上的突破,使得电影技术又上新台阶。在众多先进技术手段中,虚拟摄像机值得一提。这种摄像机由导演詹姆斯·卡梅隆亲自开发,目的是实时观测拍摄效果。这边是导演亲自架着摄像机对着演员拍摄,而另一边的电脑屏幕上,动画形象“阿凡达”同步出现。为了使“阿凡达”的表情细腻真实,该片拍摄过程还用到表情捕捉和动作捕捉技术。表情捕捉是通过演员头部安装的微型高清摄像头,捕捉微妙的脸部表情,进而传输到电脑中,使动画形象与真人表情高度相似。动作捕捉则是通过演员服上100多个感应点来记录他们的每一个细微动作。

(三) 是一次对观众想象力的释放

《阿凡达》的所有创意都来自导演詹姆斯·卡梅隆的童年梦想,他是一位幸运的导演。他的幸运不是可以用功成名就和商业号召力换来巨额投资,来帮助自己实现梦想,而是他的梦想几十年后并没有褪色,并且愈加绚烂。这也是为什么观众观看这部电影时会产生孩子一样快乐的原因。因为观众通过巨幅银幕看到了自己即便在梦境里也未曾到达过的地方,那个地方属于卡梅隆,也属于每个喜欢在梦中环游宇宙的人。

《阿凡达》用童心搭起了一座通往每个人心灵深处的桥梁。通过电影画面,观众仿佛可以看到卡梅隆曾经做过的梦:在遥远的潘多拉星球上,巨大山脉飘浮在空中,高大的森林里住着肤色蓝幽幽的纳美人,纳美人的头发可以与灵魂树的枝条和飞龙的触角对接实现沟通,发光的植物晶莹剔透,飞舞在空中的蒲公英一样的植物是女神爱娃的使者等。

（四）满足了大众对差异化精神体验的需求

对电影这一特殊产品来说,通过发现观众需求满足影片市场需求,似乎是件很难把握的事情。但是,难不等于没有可能。《阿凡达》《2012》《泰坦尼克号》在电影市场上成功的本身告诉人们,一部成功影响观众的电影,必须满足不同观众视觉、听觉、精神的享受需求。

《阿凡达》成功的原因很简单——满足了大众对差异化精神体验的需求。你可以用所有的词来赞美《阿凡达》。有人说它高瞻远瞩,有人说它引起了人类的共鸣。但不管怎么说,电影其实就是要好看,而且要让观众在看完之后觉得很满足。这就是《阿凡达》与其他影片的最重要的区别。

电影,根本的功能还是娱乐。娱乐什么?当然是视听感官的享受。人们进电影院看电影和回家看碟片或在网上看电影,最根本的区别在于:电视或电脑无法提供电影院才有的视听效果。可以说,对电影而言,视听质量是决定其生命能够存在并常青的重要因素。

《阿凡达》的质量优势不在于它的故事性,更不在于它的主题,而在于它的技术性和想象力——精美的画面,宏大的场面,加上3D、IMAX光影技术的运用等,足以让《阿凡达》成为一场视听盛宴。当你为触手可及的树精灵欢呼的时候,当你看到一发子弹向自己射来的时候,当你感觉自己置身于潘多拉星球的时候,那种感觉是不言而喻的。

目前我国仅有700张3D银幕。在北京,最大的IMAX银幕在中国电影博物馆,若想一睹《阿凡达》尊容,要提前一周预约。可以说,3D银幕在我国尚属稀缺资源,进而促成了“一票难求”局面的形成,刺激了《阿凡达》诱惑力的不断加大。于是,就有了南京影迷连夜坐火车前往上海寻找IMAX影院、深圳影迷赶赴东莞看IMAX电影的场景。不过,资源的稀缺并没有影响《阿凡达》票房,其与科技手段的融合,也成了《阿凡达》刺激受众先睹为快的心理,帮助该电影引发更多人兴趣的“推进器”。

（五）准确地把握住了电影工业的发展方向

众所周知,电影产品尤其是商业电影制作周期长、前期投资巨大且成本高(如明星片酬、搭景方面的投入等),而其销售渠道狭窄、销售周期短、销售竞争激烈(如争夺档期和院线平台)。这种强烈的反差使得电影产品的营销环境远比标准化生

产的普通产品险恶。《阿凡达》的成功在于它准确地把握住了电影工业的发展方向。

《阿凡达》的疯狂,其实是运营商炒作出的一场电影盛宴。《泰坦尼克号》、电影大师卡梅隆、号称5亿美元的巨额投资,这些都成为商家刻意放大的卖点。未观其影,已闻其声,铺天盖地的赞美之词已经先人为主地覆盖了整个网络空间,让人们不得不关注和动心。这些才是真正抢人眼球、刺激观众神经的奥秘所在。不管是近几年在好莱坞被玩到极致的病毒营销,还是植入手法,抑或是高科技新奇玩意儿,《阿凡达》一个都没落下。

2009年6月,《阿凡达》联手快餐业对电影进行宣传,《阿凡达》投资公司福克斯放弃同好莱坞合作最多、最有经验的“汉堡王”,转而同麦当劳签了合同,与麦当劳网站联合开通了一个颇为神奇的网站——上传你的正面照,就可以合成出一张变身成为“纳美人”的图片,并且是伪3D的动态效果。这一招儿果然极具吸引力。不少影迷跟网站搞起了“你的纳美人造型”之类的活动,使《阿凡达》人气得到迅速拉升。

2009年7月,卡梅隆在圣地亚哥动漫展上宣布,当年8月21日在全世界多个国家和地区的数字影院免费放映长达15分钟的片段,届时还在网络首发预告片。卡梅隆“宣言”的结果,使线上申请观看《阿凡达》片段的入场券,成为这之后一个月内影迷们最重要的工作。《阿凡达》在成为影史上第一部在全球范围影院先期试映片花的电影的同时,亦充分调动了影迷的参与热情,进而通过影迷之间口口相传和向外辐射,将口碑作用的影响发挥到极致。

《阿凡达》与LG、可口可乐的植入式“病毒营销”,也为影片的初期推广立下汗马功劳。韩国手机品牌LG在其推出的新品巧克力手机BL40中内置《阿凡达》预告片,结合该款手机的最大特色卖点——4英寸21:9超宽高清显示屏,将预告片中所展示的外星瑰丽世界、大气磅礴的画面完美地展现出来。此外,IPHNOE和ITOUCH还发行了《阿凡达》游戏。可口可乐为《阿凡达》专门出品了一批空易拉罐,放到E-BAY网上进行拍卖。通过这款易拉罐,在可口可乐的专题广告和在名为“AVTR”的网站上,观众能得到更多来自“阿凡达计划”以及潘多拉星球的秘密。所有这些营销元素的植入,都为《阿凡达》的日后火暴奠定了坚实基础。

及至正式放映,《阿凡达》精良的制作技术和特殊的播放系统,共同验证了卡梅隆给予观众全新的、革命性体验的承诺,再次掀起全社会的关注和追踪。与此同时,由于新技术有效地屏蔽了盗版行为的干扰,院线平台全力以赴,《阿凡达》终于