

【新闻与传播学学术前沿书系】

THE PENSIEVE
AND THE MONTAGE

冥想盆与蒙太奇

陈雪霁◎著



在记忆热烘烘的枕头上，反刍你的梦。
在梦境凉冰冰的手术台上，做记忆的库里肖夫实验。

 经济日报出版社

【新闻与传播学学术前沿书系】

冥想盆与蒙太奇

陈雪霁◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

冥想盆与蒙太奇 / 陈雪霁著. — 北京: 经济日报出版社, 2017. 2

ISBN 978 - 7 - 5196 - 0097 - 6

I. ①冥… II. ①陈… III. ①中国文学 - 当代文学 - 作品综合集 IV. ①I217. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 040821 号

冥想盆与蒙太奇

作 者	陈雪霁
责任编辑	武春玲 王曼珩
责任校对	武春玲
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号
邮政编码	100054
电 话	编辑部 63584556 发行部 63516959
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	jjrb58@ sina. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京九州迅驰传媒文化有限公司
开 本	710 × 1000 mm 1/16
印 张	19
字 数	322 千字
版 次	2017 年 4 月第一版
印 次	2017 年 4 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5196 - 0097 - 6
定 价	50.00 元

在记忆热烘烘的枕头上，反刍你的梦。

在梦境凉冰冰的手术台上，做记忆的库里肖夫实验。

目 录

一、电影研究篇：光影梦

浅论如何提升中国电影产业竞争力	2
朝花夕拾：民国电影公司启示录	9
电影艺术创作方法研究	13
是什么把人变成了驴子——《驴得水》影评	18
观 2015 电影暑期档票房三巨头简评	25
读《电影发行黑幕起底》简评	26
读《2014 中国电视红皮书》简评	27
叹传统与伤经典	28

二、学术论文篇：文化窗

Exploring the success of Korean Wave: A case study of K - POP, focusing on the agency of “SM Entertainment”	30
The case study of 798 Art Zone in Beijing, China	74
Analysis and Discussion of the measurement of cultural value	97
Contemporary media: Bed or Operating - table?	114
Definition of Culture and Cultural value	125
Discussion of identifying features of creative collaboration	134
古希腊神话的现代魂器——论《哈利·波特》中的神话原型借鉴	142

三、策划脚本篇：脑风暴

“请为华谊出点子”策划思路	156
“师生情”栏目策划方案	160
“叫兽易小星”采访提纲策划	162
中国华录集团宣传片策划案	164
《肇端农业·东兴龙江》大厅宣传影片脚本方案	169
《人在肇东行》三折幕影片脚本方案	176
肇东青少年教育中心策划方案	183
中宁古堡三联屏体验片脚本方案	193
《中华杞乡 宁夏明珠》——中宁城市展示中心宣传片策划方案	196

四、新闻稿件篇：追捕手

亲历“改变世界的一周”	204
对年轻人玩世不恭现象的哲学探讨	207
伦敦地铁里的人们都在读什么书	209
学者称埃博拉疫情恐慌源自应对态度	212
美研究称音乐训练可提升阅读能力	214
英学者破解血管形成奥秘	216
维多利亚时代科学家“以手观天下”	218
脸书网站增加标签防止新闻误读	220

五、小说剧本篇：吃人说

剧本《三火》	222
小说《F. A. N》节选	232
四喜	250
张蛋	261

六、碎笔散记篇：海马回

房 间	266
黄鹤楼	285
鱼传尺素，冬安春祺	289
苦苦的	291
悲观是勇者的护身符	292
荒唐人与白日梦	293

一、电影研究篇：光影梦

浅论如何提升中国电影产业竞争力

近年来，中国电影市场发展在全球业界内都有目共睹，2015 年一路高歌猛进的出彩表现尤为引人瞩目。然而全球化时代背景下，电影产业竞争激烈，我国电影产业近年虽然成绩亮眼，缺陷也明显存在。截至今年，中国银幕数量虽超越美国，但电影票房增速明显放缓，由一年前近 50% 的高增速陡降至不到 4%；二级市场上文化传媒股票整年持续下跌，各方资本混战导致市场呈现失衡态势；电影生产虽在数量上一片蓬勃，但在质量上良莠不齐，高片酬、低口碑等观演矛盾更是广泛为人诟病……与国际电影产业横向比较不难发现，我国电影产业目前仍然处在好莱坞 20 世纪二三十年代的产业发展水平上，全面而长远振兴我国电影产业的帷幕才刚刚拉开。

电影产业是内容产业，坚持内容为王是发展电影产业的不二法则，内容创作是提升电影产业发展的核心。除此之外，电影与生俱来的商业属性决定了驱使电影产业发展更深层次的动因，是行业监管、市场规范等问题，整顿发行乱象、完善营销体制，亦是促进电影产业良性发展的必要条件。本文对如何提升我国电影产业核心竞争力进行探讨，对电影类型、电影人才、电影发行、电影档期、电影审查、电影营销等要素进行分析论证，探索中国电影制片产业发展壮大之道。

细化受众定位，丰富影片类型

近年来，中国“网生代”电影力量的崛起，对电影产业产生了多方面的重大影响。《老男孩猛龙过江》是一个标志性事件，它从网络电影转化为大电影，从传统的代际概念（时间概念）转换到空间概念，代表着对不同媒介的使用。“网生代”不仅是电影创作概念，同时也是电影观众概念，将创作者与观众联系在一起。在互联网环境中成长起来的这一代用户逐渐变成了电影观众的主流人群，这些人带有低龄化、女性化、草根化的明显特质。因此，明确主要受众群体并根据其需求对其进行细分，针对不同层次、不同期待的观众群进行创作，

是电影创作者不可回避的课题。近年来我国电影产业蓬勃发展，针对多种受众群体创作的多元题材作品在此过程中贡献了很大力量，并由此定义了许多新的电影类型，如以《杜拉拉升职记》《失恋33天》等为代表的小妞电影；以《小时代》《孤岛惊魂》为代表的粉丝电影；以《后会无期》《心花路放》为代表的新公路片等。大市场的背景为电影产业发展提供了多样化的可能。

电影类型化源自好莱坞类型片，本身带有西方的文化色彩。在电影创作方面，中国的类型化电影如何做到既不脱离西方的理论话语，又不脱离中国电影的独特经验，需要将西方理论与中国本土经验有机地结合起来，做到中国电影的类型研究从中国类型电影的历史实际出发，对具体的中国电影类型做出具体的、符合中国电影语境的分析，从实际的观众入手，了解观众需求，关注观众期待，从而细化观众的层次，依据不同需求创作不同类型影片，丰富电影题材。当前在中国，最受欢迎的电影类型主要以喜剧和动作为主。票房较成功的影片，大多依赖固有“IP”，从古典文学、网络文学中改编而来，故事类型缺乏新意。对于影片类型的拓展、内容题材的丰富，是提升电影内容的首要基础。可以发展剧情类型，开拓传记片，控制动作片，发展奇幻类型，规范喜剧片和惊悚片，保持纪录片的稳定发展，重点发展中国特色的动画片和奇幻片，通过这些手段丰富电影类型，促进电影类型的有机融合发展。

重视原创力量，扶持青年人才

我国目前在票房上获得成功作品，无论口碑好坏，剧本多数来自“IP”，主要包括传统古典文学如《西游记》，网络文学，青春文学如《鬼吹灯》《小时代》等。原创剧本的匮乏逐渐成为业界关注的焦点。电影是高创意、高投入、高风险的“三高”产业，首先必备高度的创意含量。电影作为内容为王的内容产业、创意产业，必须回归内容品质本身，重视原创，才能真正提升产业核心竞争力。电影创作者需以匠人心态打磨作品，在内容创作领域全面实现专业化，严格把控艺术创作质量。目前，我国电影领域中，青年电影创作者正在逐渐成为电影市场的主力军，电影创作的主要人群就是20~40岁人群，70后、80后正好处于此年龄段。这个年龄阶段的年轻人赶上我国电影产业发展新的黄金机遇期，在资本疯狂涌入业内的市场环境下，很容易找到支持资金拍摄作品。而最关键的问题在于，影片创意也缺乏原创生命力与想象力，电影工业的技术人才也比较薄弱。电影创作的想象力与技术的辩证关系，是电影工业发展的基础，同时注重艺术与技术人才的培养与扶持，是电影产业发展不可或缺的要素。

电影产业要发展，人才储备不能出现断裂点。电影不只是导演的艺术、明星的产业，在当今国际背景下高度专业化、系统化的产业格局中，电影更需要职业的电影制片人，既懂艺术又懂商业的文化领导者。这些专业的、全能的人才需要得到资本、技术、机遇等多方支持，共同推动我国电影产业发展进步。目前已经有阿里影业 A 计划、盛世传阅影业“D 计划·青年电影人扶持计划”、浙江华策影视集团与美国艺术中心设计学院联合主办的全球影视人才培育计划、杭州海上明珠国际影城与浙江传媒学院共同主办的“浙江青年艺术人才扶植计划”等青年影人扶持活动，为年轻的电影人才提供了丰富资源和有力支持。更多的扶持、更广泛的资源应被注入新生电影力量。在我国电影市场尚未完全成熟、业内主体鱼龙混杂的形势下，许多优质的种子项目因为缺乏专业人才而沦至不懂规则的外行手中被野蛮开垦，长此以往的结果将是黄钟毁弃，瓦釜雷鸣，电影市场彻底被搅乱。对于专业人才的重视，是提升电影产业核心竞争力的基础条件。

完善分线发行，建立艺术院线

从发行角度来说，我国电影院线与发达国家最主要的差异在于分线发行。分线发行的实行对于建立良好健全的放映体系功不可没。不同院线上映不同的影片，是对资源的合理分配，通过此举强化了每部优秀作品的排他性，也有助于提升普遍电影作品的质量。尤其在商业化潮流中受众偏小的艺术影片，在分线发行中可得到更多档期，从根本上缓解了电影本身艺术与商业的对峙，对电影的品质和市场产生双重促进。然而，国家广电总局电影局领导也曾明确表示：中国现阶段并非缺乏艺术片，而是缺乏艺术院线。每年电影节的艺术影片展映环节，艺术影片的票都在第一时间抢购一空，观众对于艺术影片的热情比想象中更高。然而受到产业现状的局限，当前我国艺术院线分线发行的缺乏，导致许多高质量的优秀艺术片在商业席卷下无法与观众相见，电影市场中商业影片一家独大，导致了市场的失衡。归根结底，我国当前的电影产业发展程度仍不够成熟。目前的状况是市场吃不饱，好作品不够多，市场对产品仍然是饥渴的状态。影院应当集中所有优质资源支持好电影，然而艺术影片目前还成不了主流。

与美国相比，美国一级大片大概需要 6000 块银幕，有 1000 ~ 1500 家影院上映，美国院线可容纳上院线电影约 600 部；而中国大概 400 部影片中，只有 150 ~ 200 部真正能获得票房，其余都是“一日游”。中国现在大概有 50 条院

线,6000家影院,预计三到五年之内,在大量兼并后剩下不到10条院线,每条院线拥有超过1000张银幕时,届时分线发行才拥有了现实基础。分线发行的实行,艺术院线的建立,是完善电影市场、健全电影产业的重要部分。2016年10月中旬的长春电影节上,由中国电影资料馆等单位发起的中国艺术电影放映联盟正式成立,万达院线、保利万和院线、中影院线、卢米埃影业等联盟成员共拿出100个影厅,作为首批加盟影厅放映艺术电影,保证每天至少放映3场,同时保证每周至少有10个黄金场次放映。这是分线发行的一次尝试,其票房能否达到片方和影院的预期也是多方关注的焦点。电影产业必须成熟到一定阶段后,才会产生分类、分工或消费分层,才会有分线发行、分时间发行的可能性。在分线发行方向的努力尝试,是我国电影产业发展阶段中亟待开发的蓝海。

稀释同质竞争,改写电影档期

档期作为电影的时间纵向市场,与其空间横向市场发行一样重要。我国近年来电影银幕数虽有所增加,但电影档期并未增加,市场容量释放力小,又因分线发行的缺失,导致现有银幕数量下多片入市的分流作用并不明显,档期扎堆以及影片临时跳档在国内电影市场普遍存在。强片大片白热化竞争愈演愈烈,同类型的“大”片同质化竞争激烈,在首轮放映档期中于诸多院线集中厮杀,导致“小”片难有立锥之地;又因为大片扎堆,档期过分紧张,许多影片为避开直面竞争,选择跳档,继而引发多米诺骨牌效应,造成对档期市场的扰乱,反而影响了票房。“小片躲避大片,国产片躲避引进片”引起的一系列档期效应不利于合理利用现有市场容量。大片频繁跳档造成电影市场的倒退和资源的浪费,观众失去不少选择的机会,而影院也会蒙受一定程度的损失。

对比美国,好莱坞成熟档期机制值得国内市场借鉴和学习。美国电影档期分明,全年主要五大档期:冬季档期、春季档期、夏季档期、秋季档期、岁末假日档期。片方针对不同的档期采取多种多样的营销手段提前为影片市场进行预热,扩大目标人群规模,刺激人们的观影欲望进行电影消费活动,因此,美国的档期更多是靠片方主动的营销手段营造出的,此举非常值得中国学习借鉴。中国电影档期并非完全从营销中产生,主要是经过多年发展、依靠观众的观影习惯慢慢形成的,以冯小刚贺岁电影系列开创了贺岁档,其次是暑期档,然后有五一档、国庆档等,近年随着年轻观影群体的崛起又发展了情人节档、光棍节档、圣诞节档等符合年轻人习惯的档期。而档期的形成与成熟的营销关系甚微,观众自发性明显。中国电影档期应将重心从观众自发习惯转向电影整体营

销，明确影片自身与受众定位，建立成熟的档期机制，通过合理、优化的分配引导，避免大片扎堆、过度同质化竞争，培养观众的观影方式与习惯，规范电影放映市场秩序。

改善审查制度，建立电影分级

电影审查方面，人们关心最多的是对发行放映的审批和限制部分。审批制度和分级制度的区别在于前者侧重影片内容的直接控制，而后者则侧重传播方式和范围进行控制。前者更像是一种“过滤”手段，后者则是一种“分流”方法。遗憾的是，基于社会环境、政治制度等原因，我国的电影审查制度仍处于“过滤”阶段，且未建立起分级制度。随着我国电影艺术的不断成熟，电影市场迅速发展，观众主体逐渐延展到了广泛的社会层面，要求摒弃电影审查制度、建立电影分级制度的呼声越来越高。因此，电影审查不应该是一面网，简单粗暴地将某些影片过滤在观众的视野之外，而应该建立起电影分级的一道闸，对不同影片进行合理“分流”，针对不同受众层次与需求，将不同作品送至不同渠道，通过在公众领域建立社会文化伦理的软控制，来平衡约束与开放的创作管控。经典好莱坞时代审查制度下丰富的类型电影发展中诞生的许多电影杰作就是很好的例证，这种对内容生产直接的干预，同时限制了创作者和欣赏者，损害了双方的利益。建立电影分级制度，将对观众的“禁止”改变为“养成”，有助于培养观众健康的观影习惯，建立健康的传播方式，帮助其提升文化传承过程中的生活品质和沟通方式。

《湄公河行动》是评价电影审查制度与分级制度的一个绝佳案例：既因放松了审查力度使得许多过去不能见于大银幕的画面得以被观众看到，保存了影片内容的完整性，又因分级制度的缺乏，过于直接的暴力血腥场面也对部分青少年造成些微影响。从审批到分级的变化，重点在于把内容控制的中心从简单化、标准化地对具体影片内容本身的控制，转向对传播过程的控制。这反映了内容控制方面的“堵”与“疏”，“禁止负面的具体内容”与“养成正面的标准意识”的不同思路与理念。分级疏导的方式既给了艺术创造比较宽松的社会环境，也在社会整体层面更加方便和有效地控制了争议性文化内容的传播效果。电影内容监控初衷本来就是推动“正面”内容的有效传播和防止“负面”内容影响接受人群。越是理念科学、目标定位清晰、手段合理的管理方式越会对电影的长远发展产生积极的效果。

完善营销体制，转变营销观念

我国电影产业中所谓的“营销”，其实并非真正意义上的电影营销，其本质上是在进行电影宣传的工作。真正的营销包括制片、发行、放映等产业环节，而与好莱坞成熟完善的电影营销体制相比，中国电影产业在衍生品授权、观众调研、电影制作纪录片等方面还具有很大差距。我国电影产业的电影宣传，自2002年张艺谋《英雄》的盛大宣传之后才从电影发行中独立出来，如今更多地承担的还是“4P营销理论”中最后一环“促销”的工作，以到达率和转化率为核心开展电影宣传。在电影宣传十多年来的发展阶段中，我国电影宣传从传统媒体单向传播逐步向媒介整合互动营销转变，又借助“互联网+”的东风进入了电影营销新格局。营销环节的进步自然不言而喻，但在真正意义上向完整的电影营销体系转变，在营销服务的最终目的即影片的排片比上，并未产生根本性推动。

因此，我国电影营销还需要向国际看齐，学习借鉴好莱坞电影营销手段，如概念测试、片名测试、影片定位研究、电影试映、广告测试、跟踪调查、出场调查等具体方法，明确观众的心理需求，引发观影期待。观众与电影的关系是交互进行的，从筹备期直至宣传期，等到观影完毕走出影厅，观众与电影的关系才真正地展开。电影上映后一个月内，在观众周围会形成各种范围不同的舆论，观众会加深或修正对一部电影的理解。观影体验不错和非常差的电影，观众都会乐于传播，但对待后者的心态则更像是报复。随着时间推延，当一部电影的热度散去，它会以抽象的形式存在于观众的记忆中，直至在未来被其他的信息所唤醒。因此，对观众的研究，是发展电影营销的首要前提。同时，提升营销的专业化、标准化和规范化，实现全过程、全方位、全员营销，贯彻最新的营销理念，建立“营销大于影片”“以片养片、以片配片”的营销思路，以大投入、大产业的眼光布局，以全产业链视野关照电影市场营销，通过非票房营销观念，真正实现电影产业中的“火车头效应”，以电影为核心带领相关文化产业共同发展，实现产业联动，通过提高电影营销水平，全面促进我国电影产业发展。

“乱花渐欲迷人眼，浅草才能没马蹄”，似乎正是当下中国电影现实的写照。中国电影仍然还处在蜕旧变新的过程中，新的电影美学观念调整还在摸索，高新技术带来的冲击仍需适应，市场的游戏规则亟待完善。如今的世界电影格局，已从过去欧洲、北美、亚洲的“三国演义”过渡到了中美两国“两强争

霸”阶段，中国亟须向西方尤其是美国学习先进的理念、成熟的经验，提高国际化水准，增强自身实力，培养自觉的电影类型化意识，创新多元的电影文化生态，健全完善的院线体系，采纳先进的营销理念，兼顾艺术和商业两方面，最大化实现电影的即时价值与长线价值，从而真正振兴我国电影产业。中国从一个电影大国到电影强国路还很漫长，在产业上夯实绿色票房，内容上托起文化担当，是提升我国电影产业核心竞争力的必经之路。

朝花夕拾：民国电影公司启示录

本文以民国三大电影公司——明星公司、天一公司、联华公司，对比当今三大电影公司——华谊兄弟、光线传媒、万达影业，对民国与当下电影公司的异同进行比较分析，通过对制片产业中资本、人才、制片策略三大基本要素展开分析研究，探讨民国电影产业对当今电影产业的启示，以历史眼光探索中国电影制片产业生存发展之道。

一、明星公司 VS 华谊兄弟：“根正苗红” 正统老牌

明星影片公司是民国时期正统老牌电影公司，由张石川、郑正秋、周剑云等创办于上海，实力雄厚，为民国电影工业翘楚。华谊兄弟作为当下中国大陆知名综合性民营娱乐集团，由王中军、王中磊兄弟创立，实现电影产业全媒体发展。两者都是时代下专业、正统的寡头型电影公司，善于出品正剧长片。

1. 资本运营

早期民国电影业投资者，资本为纲，盈利第一。明星公司成立资本五万，后因《孤儿救祖记》一时轰动，收入达巨万，次年再招股五万，建造摄影场、购置器材，不断扩大摄影棚规模，制作影片数量及利润逐渐增多；相似地，华谊兄弟通过投资冯小刚影片《没完没了》、姜文影片《鬼子来了》进入电影行业，因冯小刚的贺岁片而声名鹊起，后全面进入传媒产业，于2009年上市，具备“大制作、大投入、大产出”的商业模式特色。资本方面，二者都是通过一部或一系列特定的声名大噪的影片而奠定了资本基础，不断运作后发展壮大。

2. 人才储备

明星公司创始人郑正秋、张石川、周剑云等本身就是出色的制片人、导演、编剧，郑正秋更有“中国电影之父”之称，在电影艺术上具有极高的专业能力。演员人才更有张织云、杨耐梅、王汉伦、胡蝶等民国影后级女演员参演公司影片，人才储备相当强大；华谊兄弟旗下艺人也在影视界具有相当地位及影响力，集结国内外影视精英人才，与著名导演冯小刚、滕华骥、张纪中、陈大

明以及制片人李波签约，合作建立五个导演（制片人）工作室，更有冯远征、张涵予、李冰冰、周迅等兼具实力与人气的演员，人才储备可观。

3. 制片策略

明星公司走“正剧长片”路线，最早的四部试验影片包括滑稽片及时事片，后因郑正秋“长篇正剧”的主张，诞生了家庭伦理片开山之作《孤儿救祖记》，又有经典之作《玉梨魂》和《苦儿弱女》，更有《火烧红莲寺》开中国影坛神怪武侠片之先河，及《狂流》《春蚕》等左翼影片，题材丰富，顺应时代和市场需求，坚守了艺术质量；华谊兄弟与其相似，所出品电影多为正统题材，探索历史、关照现实，坚持主流审美观念，如《荆轲刺秦王》《刮痧》《寻枪》《可可西里》《老炮儿》等，尤其以冯氏影片为主，如开创的贺岁档合家欢电影系列《没完没了》《不见不散》《一声叹息》，及《夜宴》《集结号》《一九四二》《私人订制》等，顺应大众主流观影口味，保证较高艺术品质。

二、联华影业 VS 万达影业：“前店后厂”终端巨头

联华影业公司，其前身华北电影有限公司，专门从事影院经营，形成了以京津为中心、覆盖北方五省的电影发行放映网，并与上海、广州影院公司建立联络，一举成为民国时期最大的影院托拉斯，与老牌电影寡头明星和天一相抗衡；而今隶属万达集团的万达电影院线，在全国拥有影院百余家、银幕千余块，影院数、银幕数、票房总额稳居全国第一市场份额，逐渐涉足电影上游领域，与华谊、中影等电影企业相抗衡。二者都是拥有自家终端（影院）的、具备“前店后厂”生产模式的寡头型电影企业。

1. 资本运营

华北电影公司和其他几家大电影公司合并，成立联华影业公司，除继续原有影院的发行、放映业务，还开始制片工作，并在北京、上海开设了演员养成所，创办了自己的电影刊物，建立融教育、制作、发行、放映、宣传功能于一体的电影实体；万达同样在电影领域的收购、重组、上市等资本运作上狠下功夫，在国内市场份额独占鳌头后，又将其电影版图扩张至海外，收购美国 AMC 及澳大利亚 Hoyts 院线，对欧洲第一大院线 Odeon & UCI 展开并购，同时还在积极参与派拉蒙影业的股份争夺，资本运作涉足电影产业链上游。企业的合并是二者资本积累及发展的主要方式。

2. 人才储备

二者则有所差异。联华公司拥有一批高水准的电影人才，如导演中的孙瑜、