



- ◎ 100年前，这是一个风景如画的小乡村
- ◎ 90年前，这里曾经可以五分钱看一场电影
- ◎ 60年前，这里诞生了足以震荡全球的反垄断法案
- ◎ 20年前，这里形成了美国最赚钱的产业
- ◎ 今天，这里不只是一个地域，而是代表了一个梦想
- ◎ 这，就是好莱坞



好莱坞营销

谷淞 / 著

中国广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



好莱坞营销

谷淞 / 著

中国广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

好莱坞营销 / 谷淞著. —北京: 中国广播电视出版社,
2007.1

ISBN 978-7-5043-5187-6

I. 好... II. 谷... III. 电影市场学—案例—研究
—美国 IV. J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 140881 号

好莱坞营销

作 者	谷 淞
责任编辑	林 曦
封面设计	SDD 工作室
责任校对	张莲芳
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京捷迅佳彩印刷有限公司
装 订	北京捷迅佳彩印刷有限公司
开 本	720 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数	323(千)字
印 张	14.5
版 次	2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 978-7-5043-5187-6
定 价	39.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

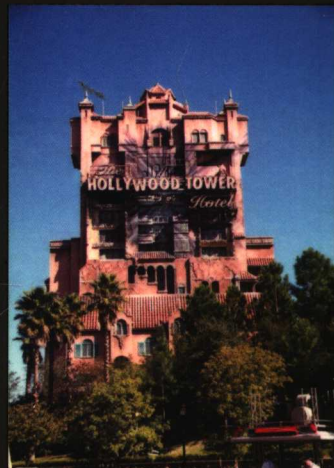


HOLLYWOOD

land Dr. 1 mi.
al City 2 mi.
Blvd. 3 mi.

内容简介

好莱坞是个充满梦想的地方，关于好莱坞电影的研究书籍不胜枚举。和以往的电影著作不同，本书在兼顾好莱坞电影制片和发行两大环节的同时，更加偏重于发行环节，系统介绍了好莱坞影片的发行历史和当前情况，分别介绍了美国七大电影公司在发行方面的兴衰成败，用深入浅出的方式读解了好莱坞电影的经典发行案例，并用比较的方式表达了对当今中国电影营销问题的看法。



HOLLYWOOD

策 划：曹盛曙

责任编辑：林 曦

整体设计：SDD

试读结束：需要全本请在线购买：

www.ertongbook.com

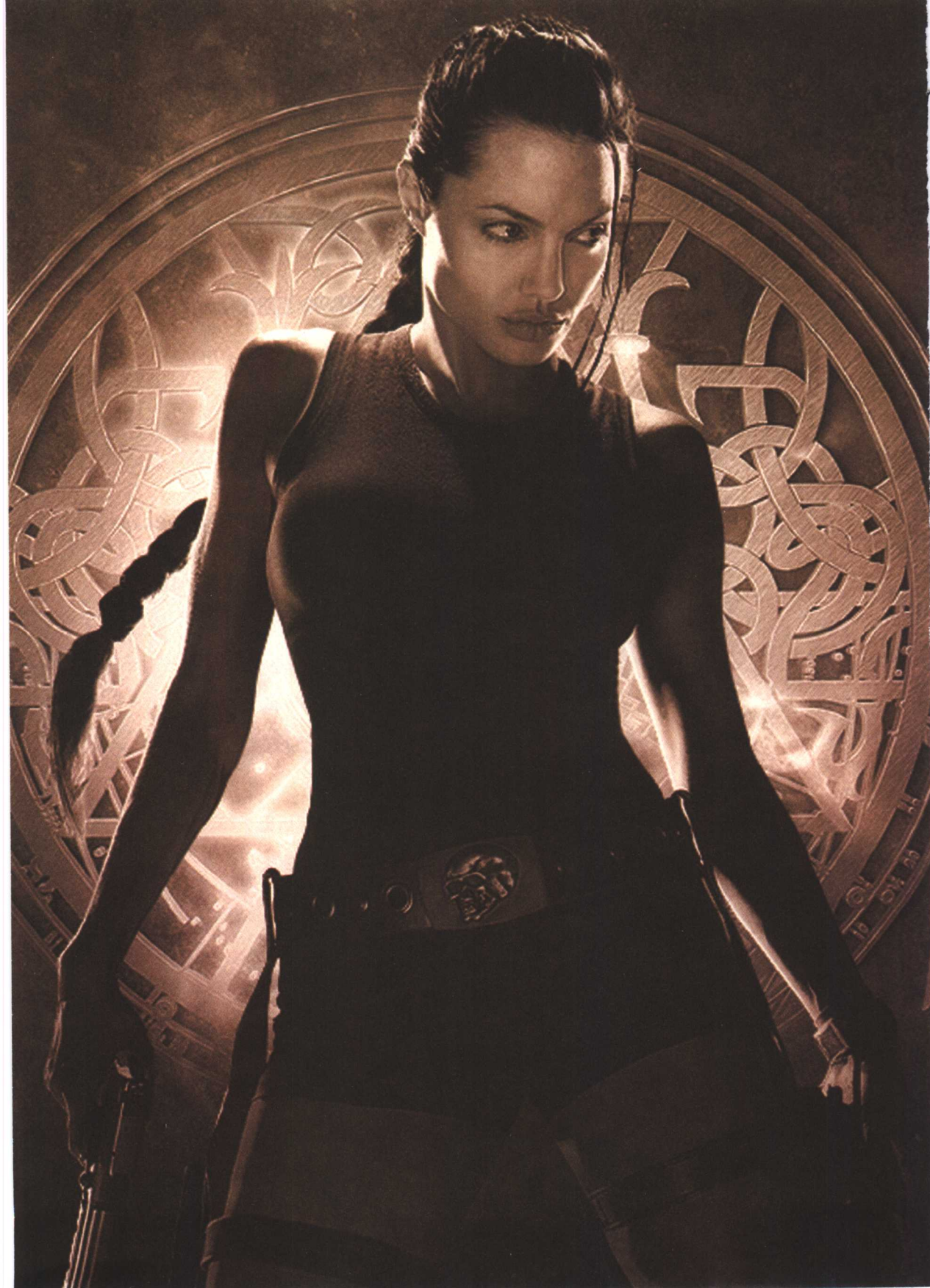
PIERCE BROSNAN

ALBERT R. BROCCOLI'S EON PRODUCTIONS PRESENTS PIERCE BROSNAN AS IAN FLEMING'S JAMES BOND 007™

DIE ANOTHER DAY

ALBERT R. BROCCOLI'S EON PRODUCTIONS PRESENTS
PIERCE BROSNAN AS IAN FLEMING'S JAMES BOND 007™
IN "DIE ANOTHER DAY" HALLE BERRY TOBY STEPHENS ROSAMUNDE PIKE
RICK YANE JOHN CREESE AND JUDY DENCH AS "M" WITH LINDY HEMMING
AND DAVID ARNOLD MUSIC BY CHRISTIAN WAGNER COSTUME DESIGNER DAVID TATTERSALL
PRODUCTION DESIGNER PETER LAAMONT EXECUTIVE PRODUCERS CALLUM McDUGALL PRODUCED BY ANTHONY WAYE
WRITTEN BY NEAL PURVIS & ROBERT WADE DIRECTED BY MICHAEL G. WILSON AND BARBARA BROCCOLI
EXECUTIVE PRODUCERS LEE TAMAHORI
PRODUCED BY MADONNA

© 2002 EON PRODUCTIONS LTD. ALL RIGHTS RESERVED. EON PRODUCTIONS LTD. IS THE REGISTERED TRADEMARK OF EON PRODUCTIONS LTD. IN THE UNITED KINGDOM AND OTHER COUNTRIES. EON PRODUCTIONS LTD. IS A COMPANY INCORPORATED IN THE UNITED KINGDOM. EON PRODUCTIONS LTD. IS THE REGISTERED TRADEMARK OF EON PRODUCTIONS LTD. IN THE UNITED KINGDOM AND OTHER COUNTRIES. EON PRODUCTIONS LTD. IS A COMPANY INCORPORATED IN THE UNITED KINGDOM. EON PRODUCTIONS LTD. IS THE REGISTERED TRADEMARK OF EON PRODUCTIONS LTD. IN THE UNITED KINGDOM AND OTHER COUNTRIES. EON PRODUCTIONS LTD. IS A COMPANY INCORPORATED IN THE UNITED KINGDOM.



你赢了!

——地球对好莱坞说

目 录

前言 来自大洋彼岸的叫卖 / 1

第一部分 好莱坞的生存法则 / 7

好莱坞的全球化背景 / 9

好莱坞的历史 / 12

制片与发行 / 22

好莱坞的发行秘密 / 31

何为“七大” / 46

第二部分 走进七大影业公司 / 49

做个票房终结者

——索尼的发行历史 / 50

谁能进入“泰坦尼克号”的头等舱

——20世纪福克斯的发行历史 / 63

狮子王参与抢劫

——迪斯尼的发行历史 / 75

欢迎参观霍格沃茨魔法学校

——华纳兄弟的发行历史 / 87

我是美女探险家

——派拉蒙的发行历史 / 102

带只恐龙去郊游

——环球的发行历史 / 114

英国特工主宰一切

——米高梅的发行历史 / 127

第三部分 解析经典发行个案 / 141

《阿甘正传》——美国精神的营销 / 142

《世界大战》——让人花钱买罪受 / 150

《公主日记》——灰姑娘的梦想 / 159

《海底总动员》——以温情换美元 / 168

《指环王》——建构一个庞大的世界 / 176

第四部分 游走在七大之外 / 189

梦工厂 / 190

米拉麦克斯 / 197

小独立制片 / 203

艺术院线 / 208

结语 如何打进好莱坞 / 213

转型的困惑 / 214

打进好莱坞 / 215

学习好莱坞营销 / 216

中国的发行资源 / 217

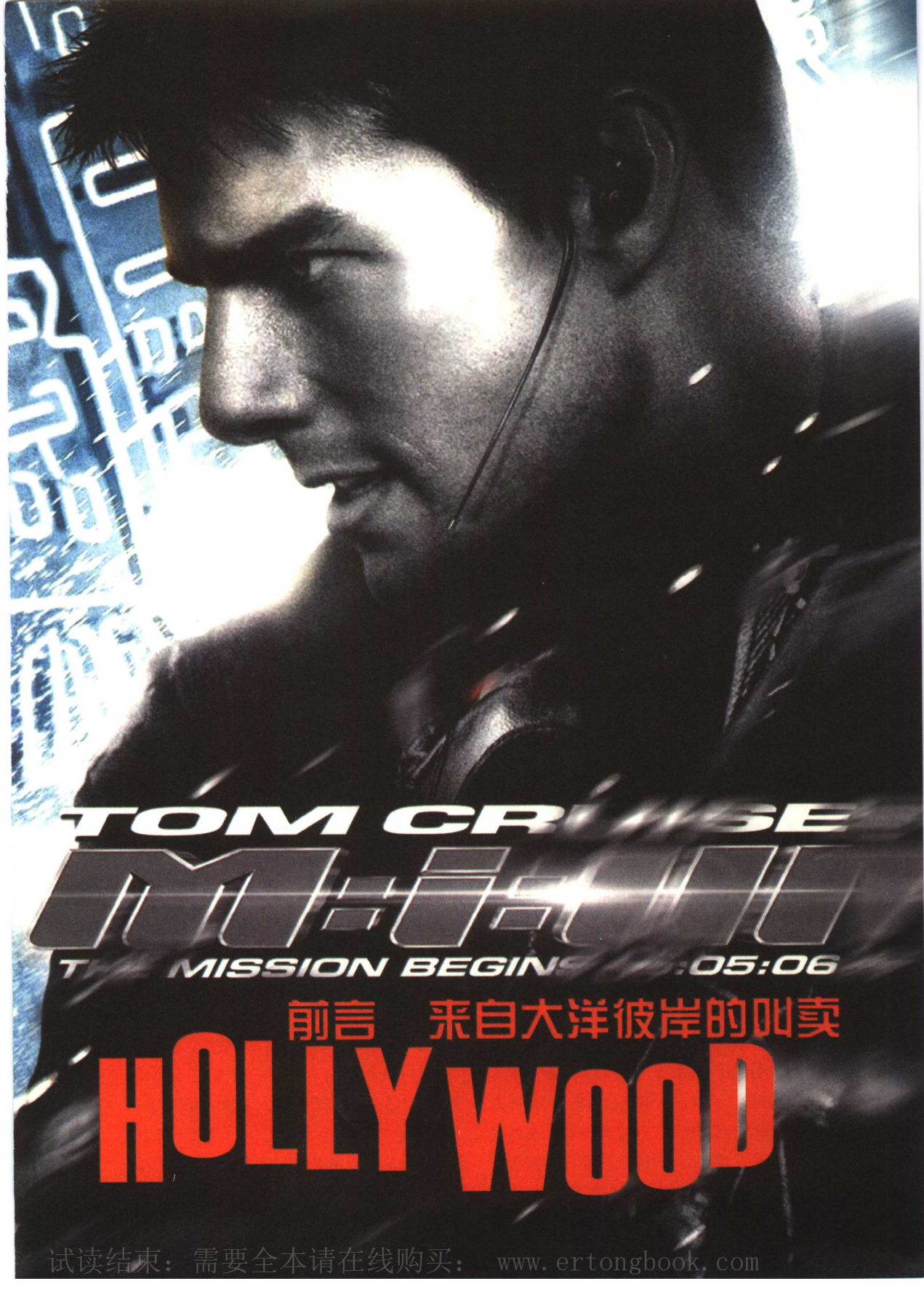
另类的对抗 / 218

杀入数字化时代 / 219

编者的话

蝴蝶效应与轮胎的作用 / 220

后记 / 221



TOM CRUISE

MISSION

THE MISSION BEGINS 05:06

前言 来自大洋彼岸的叫卖

HOLLYWOOD

前言

QIAN YAN

美国大片一开始就给了中国电影界一个“真实的谎言”。虽然，国内票房市场越来越向景气方向发展，中国电影和中国电影人却仍然在跬步前进着。随着《泰坦尼克号》赚走的无数的眼泪和钞票，杰克和罗斯成了中国男女心中的梦中情人。当英雄一次次的拯救了世界、抱走了美人以后，我们留下了什么？

中国有很多所谓的电影研究者看不起好莱坞电影，认为其不过是凭借高投入、大制作来圆一个个英雄拯救世界，或者富家子弟死追丑小鸭的弥天大谎，烧钱、媚俗、粗制滥造、内容空洞等很多中国人经过上千年发明的贬义词纷纷招呼在了美国电影身上。“我们不怕美国电影”、“好莱坞不算什么”、“给我多少钱，我也能拍出某某”等一系列豪言壮语成了中国某些电影制作者给自己壮胆的苦酒。而事实上又是如何呢？

据了解，美国的电影、电视生产虽然仅占世界总量的6.7%左右，但好莱坞电影却占了世界市场的一半以上，电视占70%以上。一方面，好莱坞电影牢牢控制着美国本土96%以上的市场份额，另一方面还跨国界控制着其他国家大部分电影市场的份额。而在2000年

后，美国影视和音像产品超过了航天航空业，成为第一大出口产品。到了2005年，美国全年产影片800部，占全球影片制作的4%，票房占全球电影总票房的90%，全球影响力更是无法用数字显示。具有讽刺意味的是，当年中国电影共生产400多部。照此看来，如果还用“狼来了”来比喻好莱坞电影进入中国，似乎有侮辱好莱坞电影之嫌。

众所周知，好莱坞素有“梦工厂”之称，而梦就是好莱坞最大的产品。好莱坞无数的类型影片，无一不是在造梦，梦就是好莱坞类型电影的内在本质和外部表征。

梦，与现实相对立，是一个非真实的虚幻世界。那个世界，不是卢米埃尔胶片上的《火车进站》、《园丁浇水》，更不是维尔托夫用新闻摄影资料剪辑出的纪录片，甚至也不是意大利新现实主义电影以及20世纪60年代的真实电影。它是由梅里爱所开创的《月球旅行记》里的那个世界，是充满了奇遇、巧合等戏剧性，又富有理想、浪漫色彩的神话世界。在那里，灰姑娘能与王子成婚，小人物能成大明星，有情人终成眷属……这就是好莱坞类型电影的梦世界。

好莱坞电影所有的梦,其实都寄托在一个人物——美国式的英雄的身上。这个英雄,可以是世人所敬仰的斯巴达克斯、宾虚、熙德等人们眼中真正的英雄人物。当我们看到《熙德传》里阿拉伯军队敲起战鼓,查尔斯·赫斯顿对自己的士兵们说:“战士们,不要害怕这些鼓声。”几个小时之后,这些声音就要全部沉寂下去的时候,一种顶天立地的英雄形象和他所具有的一种强大力量,就永远留在了观众的心目中;这个英雄,也可以是《超人》《终结者》及其《007》系列影片里的那些超级英雄。他们健硕的肌肉,冷峻的面孔,尤其是他们作为救世英雄的化身,孤军深入的无畏和战无不胜的智谋,显示了一种人类所期望的最高力量的确证;这个英雄,还可以是一个出众的反面人物,就像《小恺撒》里的里科、《教父》里的教父老科莱昂。他们虽然杀人不眨眼,但是他们或作为极端个人主义的化身,或者具有顾全大局、坚忍不拔、手足情深之心性,而成为美国精神的某一个方面或人类所赞赏的某种品性的注解;当然,这个英雄也会是一个个的普通人,如《阿甘正传》中的阿甘、《廊桥遗梦》中的弗朗西斯卡等。在社会身份上,他们一个是近乎笨拙的弱智者,一个是曾经有过外遇的家庭主妇,没有丝毫可供炫耀的资本。但是他们的执著,他们埋在心底的渴望,以及他们对情感与理智的选择,都恰当地契合了普通大众的需求与欲望,从而实现了大众的美国梦,成为人们心目中的平民英雄。

建立在英雄基础上的,是类型电影的一整套关于美国神话的完整叙述。于是,以约翰·福特为首的大导演,通过对傲立于西部荒野的牛仔形象的塑造,把西部片提高到A级片的档位,从而形成了绵延不绝的美国历史和英

雄的神话;而以弗兰克·卡普拉的《一夜风流》为开端的闹剧片系列,则通过一对来自不同的社会阶层的魅力四射的恋人形象,将美国电影从古典浮华转向对美国普通人生活的叙述,从而开始为公众编织关于民主国家的梦想;歌舞片《雨中曲》《出水芙蓉》及著名童星邓波儿主演的诸多影片里的那些金童玉女,和美轮美奂的盛大歌舞组合在一起,构成了乌托邦式的梦幻世界;科幻片《外星人》《独立日》等里拯救人类于危难的地球英雄,更是美国的大国意识形态和沙文主义的神话隐喻;生活伦理片《克莱默夫妇》《为戴茜小姐开车》等,通过对平民英雄的情感的挖掘和对其渴望的满足,对美国社会的现实矛盾进行了缝合,从而将生活理想化了;还有强盗片《小恺撒》《教父》中由对个人主义和法律秩序的双重承认,所导致的英雄主义等,无不证明好莱坞的确是一个制造梦幻的工厂,它所营造的是一个富有民族主义色彩的美国神话的世界。

因为其英雄神话的层出不穷,好莱坞电影最常受到的攻击就是被指责为制造白日梦。但这个白日梦显然并不完全是毫无现实根据的痴人说梦,在20世纪三四十年代好莱坞大制片厂体制和类型片的黄金时期,几乎可以说,每一类型的影片都对应着其特定的社会问题:西部片表述着美国人早期开发西部及种族冲突的历史;强盗片意在维护社会秩序的稳定;音乐片和歌舞片则是为了使社会大众在心理上摆脱20世纪30年代经济大萧条时期的忧虑与绝望;惊险片适应了工业社会中人们心理中普遍的自危意识等。在罗斯福执政的第二次世界大战期间,好莱坞电影则成为推销美国形象、美国民主,进行政

治宣传的重要工具。即使在今天,好莱坞的各种以地球的拯救者面目出现的类型影片,依然肩负着美国对外进行文化输出的意识形态使命。

好莱坞电影对这些社会问题的对应,无疑反映了当时美国的社会现实,并且对美国社会乃至全球都产生了应有的社会效应。美国电影学者尤第斯·赫斯曾经在《类型电影的现状》中指出:这类影片之所以产生和在商业大潮中大获成功,是因为它们暂时解除了人们在认识到社会和政治冲突后产生的恐惧心情,它们帮助打消了人们在这种冲突的压迫下可能萌发的行动念头。类型电影引起满足感而不是触发行动要求,唤起恻隐之心和恐惧感,而不是导致反抗;它们是为统治阶级的利益服务的,因为它们大力帮助维持相撞,给受压迫的人们以安抚,诱使这些由于缺乏组织而不敢采取行动的人们满心欢喜地接受类型电影中对各种经济和社会冲突提出的荒谬的解决办法。当我们回到我们生活在其中的社会时,这些冲突依然存在,于是我们便再到类型电影中去寻求安抚和宽慰……这就是类型电影受欢迎的原因。也就是说,当好莱坞的电影巧妙地把社会现实矛盾转换为戏剧冲突,通过它的经典叙事方式进行虚幻性解决的时候,它就完成了从文本神话向社会神话的转型,而这正是好莱坞意义上的白日梦幻的意旨所在。因此,当我们得知好莱坞的电影数次在美国经济发生严重危机、各行各业大萧条期间,依然一枝独秀时,也就丝毫不以为怪了。

好莱坞电影神话的这种对观众像吗啡一样的精神催眠效果,曾经遭到了法兰克福学派的激烈批判。法兰克福学派的代表人物马

尔库塞,认为像好莱坞这样的文化工业是肯定文化,而肯定文化在资产阶级统治开始稳固后,就愈发效力于压抑不满之大众,愈发效力于纯为自我安慰式的满足。它们隐藏着对个体的身心残害。阿多诺则认为文化工业具有操纵性和伪大众性,它貌似将大众视为上帝,研究他们的心理、需求,并照此量身定做,服侍得大众舒舒坦坦的,其实是以此为手段遮掩内里灌输统治阶级的意识形态的真相,是反启蒙的、是通过娱乐活动进行公开的欺骗。当然,马尔库塞、阿多诺等人的文化工业批判理论带有强烈的精英色彩,是站在精英知识分子立场,居高临下地对文化工业作出的描述、判断和评价。而且这种描述、判断和评价又掺杂了由希特勒法西斯统治所引发的对统治性意识形态的逆反心理和厌恶情绪,因而很难以平等的视角和客观的态度来审视文化工业作为一种历史性存在的合理性。但是,他们对文化工业本质的敏锐捕捉,对资本主义文明的深刻批判精神,对于我们认识好莱坞电影的美国神话的实质,警惕一种霸权主义的话语灌输,还是非常富有启示意义的。

在好莱坞类型电影所营造的美国神话中,虽然含有很强的美国主流意识形态性,但这种意识形态并非赤裸裸的宣教,而是深深埋藏在故事情节和人物言行举止当中,有形无形地渗透在爱情故事、婚姻冲突、英雄神话、性别差异、历史回溯等人类共有的普遍现象里,表达一种普遍的价值观念。

好莱坞大制片厂的商业法则,从一开始就决定着它必然瞄准最广大的电影市场。而世界人口之众,各民族差异之大,众口难调成为一个主要的症结。然而,精明的制片人们深谙人的本性,他们在电影的市场化、国际化过

程中,采取了许多策略,而所有的策略最终归结为一点,就是他们没有停留在本国本民族的娱乐趣味和主流意识形态上,而是从中提炼、升华为更具有普遍意义的,既属于本国本民族的又属于全人类的,可以被各个民族、各种意识形态所认同的类型化叙事和人性化主题,然后灌注在工业化生产的类型影片中。他们凭借着这些影片,将利润赚取到了世界的各个角落。

好莱坞电影能长期雄踞世界电影市场之首,至少有下列几个原因。首先是资本雄厚,有实力拍摄制作精良的各类影片;其次,好莱坞电影有重视技术的传统,善于充分运用世界当时最先进的科技为电影服务;第三,好莱坞善于广泛搜罗国内外人才为自己服务;第四,美国是一个多元社会,各种思想交相混杂,在许多方面,无论是好是坏,这个国家本身的种种现象是有趣的;最后,好莱坞电影拥有自己一套完备的营销体系,通过发行影片达到利益最大化。换句话说,造成好莱坞电影统领全球的这种局面,除了好莱坞电影在制片阶段就有其甚为与众不同的一面以外,其在发行阶段,更是有自己的独门绝技,十分重视利润的最大化,把已经完成或正在拍摄的电影经过种种眼花缭乱的包装推向市场。这里,鉴于中国电影和美国电影在投资运作、拍摄技巧等的悬殊差距,我们抛开制片方面的差异不谈,专门论述发行这一环节对于一部影片能否成功的巨大作用。

除了本土发行以外,好莱坞电影在近几十年中一直横扫全世界电影发行网络。以中国为例,以美国大片为主的进口片曾连续10年占据中国电影票房冠军,国产电影始终“英雄气短”。为了共同抵制好莱坞电影的全球制

片和发行,在2005年10月25日巴黎召开的联合国教科文组织第33届大会上,对美国大片抱有强烈危机感的法国、加拿大为了保护本国的电影产业而提交的《文化多样性公约》以压倒多数票顺利通过。其中,154个参与投票的国家和地区中,只有美国和以色列投票反对。其中,遏止了文化多样性的发展,是世界上相当多的电影人指责好莱坞电影的重要罪证。比如中国社会科学院副院长李慎明在第三届全球化论坛——世界文化多样性会议上说:“这种状况使得全球文化产品变得标准化和单一化,如同物种基因单一化造成整个物种退化一样,文化的单一会带来全人类文化和文明创造力的衰竭。”法国著名影评人克洛德·卡利曾说:“一些国家再也不能讲述自己的故事了,他们的市场九成被并不反映他们生活的美国形象所占领。”

诚然,热映全球的好莱坞大片,作为美国文化的一个重要载体,究竟是创造还是遏止了文化多样性的发展?让我们看看美国电影制片人是如何说的。美国时代华纳亚太区国际关系与公共政策副总裁休·史蒂芬斯在接受记者专访时表示:华纳的目标是通过娱乐观众来创造利润,无意于进行“文化统一”。“我们是很重视文化多样性的。我们很多影片都用了外国的剧本、演员,在外国拍摄,因为这样才会更吸引眼球。”史蒂芬斯说。他以大片《哈里·波特》为例,剧本是英国作家罗琳的作品,在英国拍摄,也启用了英国演员。很久以来,美国时代华纳、21世纪福克斯、迪斯尼、梦工厂等公司出品的大片主宰了许多国家的电影市场,在全球培养了一批忠实的影迷。这也引起一些专家的担心:长期接受拯救世界、英雄救美这种单一模式的熏陶会弱化本土电影文

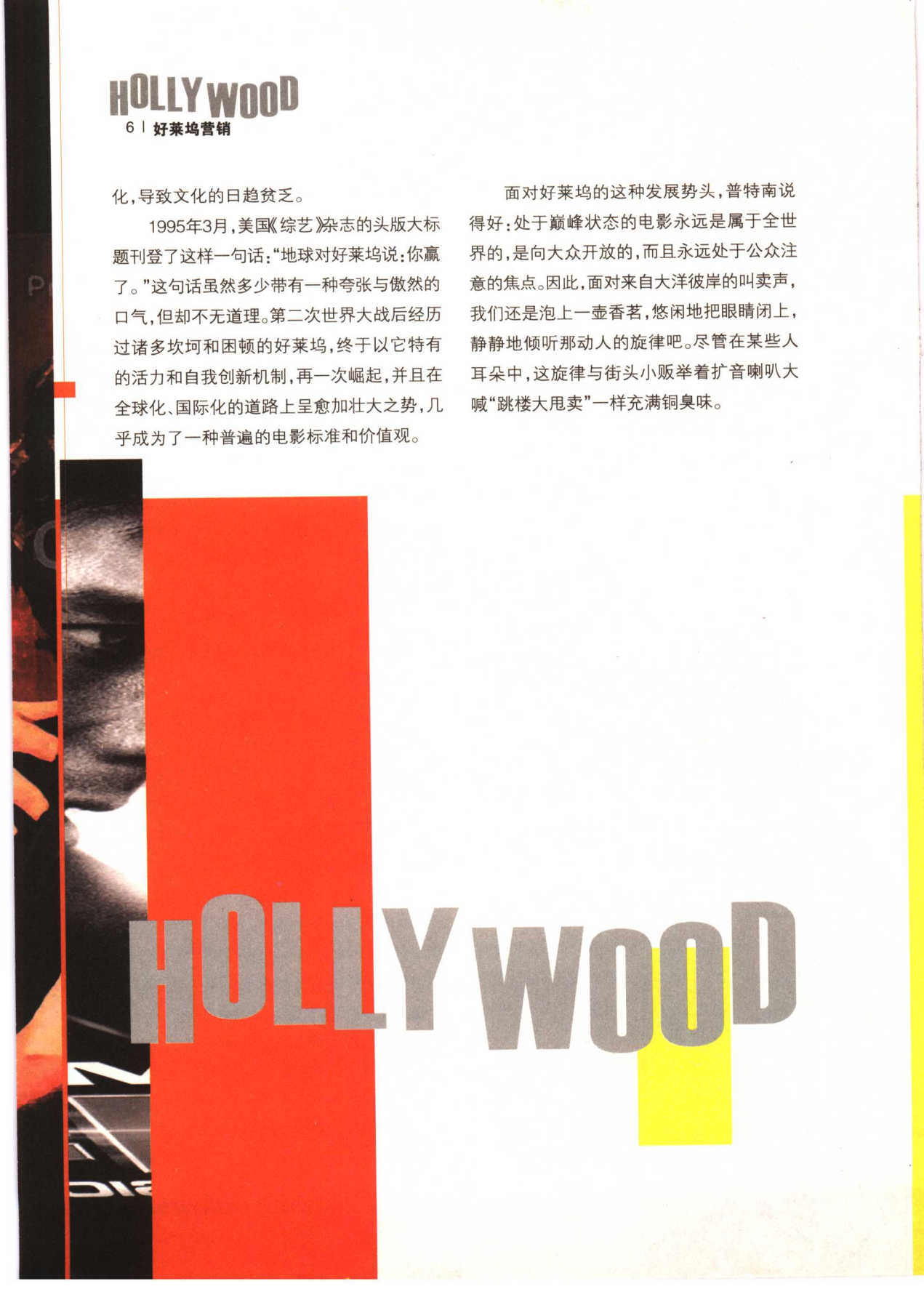
HOLLYWOOD

6 | 好莱坞营销

化,导致文化的日趋贫乏。

1995年3月,美国《综艺》杂志的头版大标题刊登了这样一句话:“地球对好莱坞说:你赢了。”这句话虽然多少带有一种夸张与傲然的口气,但却不无道理。第二次世界大战后经历过诸多坎坷和困顿的好莱坞,终于以它特有的活力和自我创新机制,再一次崛起,并且在全球化、国际化的道路上呈愈加壮大之势,几乎成为了一种普遍的电影标准和价值观。

面对好莱坞的这种发展势头,普特南说得好:处于巅峰状态的电影永远是属于全世界的,是向大众开放的,而且永远处于公众注意的焦点。因此,面对来自大洋彼岸的叫卖声,我们还是泡上一壶香茗,悠闲地把眼睛闭上,静静地倾听那动人的旋律吧。尽管在某些人耳朵中,这旋律与街头小贩举着扩音喇叭大喊“跳楼大甩卖”一样充满铜臭味。



HOLLYWOOD

EVERYTHING THAT HAS A BEGINNING HAS AN END

第一部分 好莱坞的生存法则

HOLLYWOOD

MATRIX
REVOLUTIONS

NOVEMBER 5

试读结束：需要全本请在线购买：www.e60ngbook.com