



号脉电影

周铁东电影杂论

周铁东 著

世界图书出版公司



号脉电影

周铁东电影杂论

周铁东 著

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP)数据

号脉电影 / 周铁东著. —北京: 世界图书出版公司北京公司, 2013. 6

ISBN 978-7-5100-6119-6

I. ①号… II. ①周… III. ①电影评论—中国—现代—文集 IV. ①J905.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 078259 号

号脉电影：周铁东电影杂论

著 者：周铁东

责任编辑：张瑶瑶 于彬

出 版：世界图书出版公司北京公司

出 版 人：张跃明

发 行：世界图书出版公司北京公司

(地址：北京朝内大街 137 号 邮编：100010 电话：64038355)

销 售：各地新华书店

印 刷：北京博图彩色印刷有限公司

开 本：787 mm × 1092 mm 1 / 16

印 张：23

字 数：375 千

版 次：2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-6119-6

定 价：46.00 元

版权所有 翻印必究

序

周铁东先生 1984 年大学毕业，以优异的成绩分配到中国电影公司，从事电影进出口工作已近 30 年。现任中国电影海外推广公司总经理、中国电影集团公司译审，同时兼任多所国内外院校的客座或兼职教授。他还曾于 1995 年初被派往中影公司驻洛杉矶子公司在美国工作十年。其间，他对中美两国电影的产业结构、产品定位、市场格局等进行了全方位的研究，并实地学习考察了好莱坞的成功运作方式，对雄霸当今世界电影市场的好莱坞电影获得了比较精深的了解。多年的国内外工作经历，使其对电影产业的诸多方面均有丰富的实践经验和独到的理论感悟，堪称中国电影界融“产学研”于一体的资深专家。

多年来，周铁东一直勤于钻研，笔耕不辍，翻译和撰写的文字累计约 800 余万字。为《中国银幕》、《中国电影市场》、《电影艺术》、《大众电影》、《艺术评论》、《南方周末》、《人民日报》、《光明日报》、美国《好莱坞报导》、欧洲《电影通讯》等国内外报刊撰写长短文章 600 余篇，如，长篇连载《美国电影放映业面面观》（1996 年，《中国电影市场》）、《美国电影营销策划》（1997—1998，《中国电影市场》）、《解构好莱坞》（2000—2001，《中国银幕》）、《略论推动好莱坞电影发展的主要动力》（2000—2001，《电影艺术》）、《好莱坞情侣与伉俪》（2000—2001，《大众电影》）、《〈冷山〉——美国人的〈奥德赛〉》（2004 年，《中国银幕》）、《象征主义及其他——〈冷山〉小说电影比较赏析》（2004 年，《中国银幕》）、《关于 2007 年中国电影海外推广的思考》（2008 年，《艺术评论》）、《回顾与展望——新中国电影对外交流及推广 60 年》（2009 年，《中国电影市场》）、《“阿凡达”启示录》（2010 年，《电影艺术》）、《好莱坞与中国电影的全球战略》（2012 年，《电影艺术》）以及文艺评论专著《冷山（珍藏本）》（20 万字，中国青年出版社，2004 年）。

同时还连续多年在《中国银幕》和《大众电影》开辟专栏，所撰专栏文章已逾百篇。所译《故事——材质、结构、风格和银幕剧作的原理》被国内艺术院校定为教材，并成为国内业内人士喜欢阅研的译著。

本书是他为《大众电影》“他山石”专栏所撰的部分专栏文章合集，收录了近 100 篇产业杂文，各篇文章分别对世界电影产业，尤其是对美国电影产业进行了全方位的介绍与分析。内容包括：好莱坞明星制、制片厂制度、制片人制度、院线制、演艺经纪、银幕剧作、剧本贸易、电影制作、电影融资、电影技术（尤其是 3D 电影技术与现状）、电影发行、电影营销、电影放映、电影节、电影奖、电影评论、电影的经济贡献、电影外景地经济，电影的艺术与商业之争、欧美电影博弈、印度的独特电影生态、美国主流市场的华语电影、独立电影的生态环境、中国电影的海外推广、电影的民族性与全球化、电影分级制度、电影合拍、电影的档期定位、观众定位和总体市场定位，以及电影类型和电影宣传等。览遍全书，我们会发现，凡是我们能够想到的有关电影的各个环节和领域，他都有精妙而独到的论述和见解。文章每每起笔于国外，收笔于国内，因此，本书对中国电影产业的发展改革具有很强的理论价值和借鉴意义。

相信本书的出版将为中国电影业内人士和电影爱好者提供一部不可多得的专业书籍，为中国电影教育和科研提供丰富的素材。所谓“他山之石，可以攻玉”，衷心希望周铁东搬来的这些他山之石，不但能为中国电影起到攻玉作用，还能为中国电影引出美玉。

杨步亭

2013 年 1 月 29 日

捕捉中国梦 向世界展示

一百多年前，中国人将自己的戏曲文化和电影技术巧妙结合，创造了属于自己的独特的“影戏”电影，从此宣告了中国电影的诞生。但是，从政治、经济和文化的利益层面而言，直到上个世纪 80 年代，这种专属于中国文化传统的电影产品却一直囿于国门之内，并于 70 年代末达到年电影观众人次 279 亿的顶峰，为当年全世界电影观众人次总和的数倍。

正是在这个时候，被海外影评界标定为“中国第五代导演”的一个群体，把独具中国特色的影片送到了国际电影舞台，使中国电影正式走向世界。然而，上个世纪 90 年代全球电影业的不景气又再一次使中国电影趋于沉寂，直到 2002 年，中国电影实施了面向市场的全面改革，从此走向产业化之路，并逐步成为亚洲乃至世界最具活力的电影生产大国之一。一批令人耳目一新的华语大片成为世界银幕上炫目的风景。故事片产量从 2002 年的 100 部开始，以年均 35% 以上的增幅，跃升到 2011 年的 556 部，使中国成为仅次于印度和美国的第三大电影生产国。国内影院票房也从当年的区区 10 亿左右，增长到 2011 年的 131.15 亿元，也正是在这过去的十年内，中国电影的海外票房从 2002 年的 5 亿元，达到 2010 年 35.17 亿元的历史顶峰。仅以 2011 年为例，共有 485 部次国产电影在境外 44 个国家和地区举办了 75 次中国电影展及专题活动；295 部次中国电影参加了 28 个国家及地区的 82 个电影节，其中 55 部次影片在 18 个电影节上获得 82 个奖项；中国电影保持了上升的文化影响力。

美国著名影评家波林·凯尔曾将其 1965 年到 1968 年间所写影评编纂成一本集子，名曰《亲亲梆梆》(*Kiss Kiss Bang Bang*)。对此语焉不详的书名，她在书中有过特别注解：这几个字“也许是人类想象所能及的对电影的基本魅力的最简洁的陈述。这一魅力即是吸引我们的东西，以及当我们开始明白电影除此之外几乎别无他物时最终使我们绝望的东西。”这一简短陈述道出

了电影作为视觉娱乐的本质。

任何一部影片只要具备这种“基本魅力”，其他的一切不管见仁见智，都能够获得属于自己的成功。纵观以李安的《卧虎藏龙》为肇始的一系列华语商业大片在海外市场的作为，我们不能不承认，这是一个具备了此等“基本魅力”的独具中国特色的电影类型，而张艺谋便是这一类型的绝妙传承者和光大者。

《卧虎藏龙》之所以在西方能够做到艺术商业双丰收，首先在于它激活并创新了一个已经变为陈词滥调并在美国本土难觅其踪的商业模式，独创了一种融美国西部片和歌剧式音乐片的诸多程式化元素为一体的影片类型。当年曾经支撑着美国电影产业与电视冲击抗衡的美国西部片，因了华纳老板的“不要再给我拍那些其中人物用鹅毛笔写字的影片了”这一句话而从此在观众的视野中消失。正是美国观众对那一过去的好时光的怀念，奠定了《卧虎藏龙》的市场基石。当年的那种逃避主义的艺术展示，在李安的镜下竟是那样地唯美，那样地撩人，以致西方观众宁愿相信，他们真的能在林梢起舞。

营销时代的好莱坞电影市场，已经越来越仰仗于奇观来取胜。当科技奇观日渐式微之时，《卧虎藏龙》所展示的人文奇观无异于一股清流荡涤并复苏着西方观众久已被科技奇观撞击得几趋麻木的观影之心。这种脱胎于中国武侠文化的东方神秘，满可以作为一种异域奇观来填补其审美空缺。《卧虎藏龙》片中的林梢打斗以及其他一切“不可能的”挑战地心引力的身轻如燕般的飞檐走壁，在西方观众眼中，仅仅是纯粹的赏心悦目而已，亦即波林·凯尔所谓的“基本魅力”。对他们而言，完全是当着热闹来看，至于影片的内容或故事的深层逻辑进展，似乎跟他们没有太多的文化相关性，即使看不明白也无需明白，因为影片所展示的世界是一个跟他们毫无关系的世界，就像世界观众没有几人能够明白《黑客帝国》的帝国秩序而照样能够欣赏“黑客帝国”一样。这些影片所讲述的故事，也许对我们而言，因其社会文化的相关性，难免要打上历史和文化的烙印，而在西方观众眼中，他们只当是一个关于古老王国的古老传说，完全可以以一种“他者”的眼光来旁观，而旁观则是人的本性。那些打斗场景就像音乐片中的歌舞桥段，其形式重于功能。在旁观的“他者”眼中，他们看

到的只是主人公以俊美的身姿飞檐走壁、凌波微步、甚至腾云驾雾。谁赢谁输，并不重要，重要的是，你得打得漂亮，打得好看。

于是，从这个意义上而言，自《红番区》和《大醉拳》开辟了一种全新的西人猎奇的场所和路径以来，《卧虎藏龙》及其后的追随者们在打斗场景选择上的标奇立异则在同类影片中具有了无可比拟的竞争力。

非但如此，《卧虎藏龙》故事的诗化深度，还为影片注入了一种浪漫感人的精神和灵魂。因此它不仅具备了凯尔所谓的电影的“基本魅力”，还有一个好故事作为支撑，没有把故事线沦为串联动作场景的苍白的晾衣绳，不至于让观众产生凯尔所谓的“莫过如此”的绝望感。大凡此等动作商业大片，就观众的惯常预期而言，对故事的要求本不会太高，只要能自圆其说就行，而《卧虎藏龙》却锦上添花地注入了诸多人性元素。如果凯尔还活着的话，当她看到男女主人公之间那些“亲亲”的场面时，或许会一改其固有的刻薄，忘记其刀枪剑戟的“梆梆”之声，而去静静地同情以至于移情于他们之间那种基于人性普适价值的无言的默契。

当好莱坞高科技动作大片的银幕影像变得日益“很黄很暴力”的时候，这些来自东方神秘的武侠大片的唯美影像也不失为一个吸引西方观众的卖点。电影本身就是视觉艺术，那些唯美画面所构筑的视觉奇观的确是对“很黄很暴力”的一种赏心悦目的补偿和替代。如《英雄》所提供的华美的武侠盛宴，便成功地向西人展示了其典型环境中的典型人物在中国传统框架之内的生活方式和行为方式。这种东方神秘早在黑泽明的《罗生门》中就已经撩起了西人的兴趣。《英雄》则更从多重视点为西方观众解读了这种神秘，那版本各异，真假难断的故事，在中国观众眼中也许有故作神秘之嫌，而吸引西方观众的却正是这种神秘：场景、服饰、特效等，都具有令人叹为观止的唯美冲击。影片中那些几乎是为艺术而艺术的打斗场景，如无名与长天之间的“棋馆大战”，将中国功夫的写意之美推向了极致。无名长剑，长天银矛，盲艺人抚琴在侧，在巨大的棋盘式庭院中冒雨决斗，黑色的空间与深色服饰，传统钢丝与特效结合……尤其是无名凌虚履空般地穿越雨点珠帘的慢镜头画面，在西方观众的眼中，已

经超越了动作和暴力的武侠类型常规，而升华到诗情画意、轻歌曼舞，乃至哲学思考的层面。另外诸如黄叶翻飞、白沙落日以及水上追飞等场景，也都是不可多得的视觉奇观。

不仅仅是黑泽明为西方观众进行了东方神秘的视觉启蒙，在好莱坞曾经铁板一块的商业铁幕中脱颖而出的昆汀·塔伦蒂诺也为西方观众解读这种具有东方神秘的武侠类型提供了一个有益的参照。《十面埋伏》中备受国人诟病的一些场景，在带着娱乐目的而来并乐于接受与合作的西方观众眼中，明知是“不可能完成的任务”，明知已经超越了人类和自然的极限，在快乐原则的驱策之下，他们宁愿把那些“不可能的愉悦”当做视觉大餐来享用。这时候，故事情节的合理性已经退居其次，视觉愉悦本身已经被合作的观众赋予了其足以自立的生命力。即使是那备受嘲弄的“打不死的子怡”场景，在西方评论家的笔下都被赋予了歌剧式的悲情解读，并与希区柯克的《美人计》相提并论。

在西方主流电影市场，武侠大片向来是港台影人的专利。曾经作为将中国影片送出国门的首批导演之一的年届五十的张艺谋在经过几次转型之后，依然不顾老之将至而顺应电影市场的商业大潮，以其歌剧般的华美视听，不仅为中国大陆赢得了一片武侠辉煌，更为世界观众提供了一道又一道视觉盛宴，这本身即是可圈可点之事。可以说，始自《英雄》，这种以合拍方式打造的武侠商业大片凭借中国文化所拥有的独一无二的资源优势，而成为中国电影走向世界的一个主要模式和渠道。

然而，根据回报递减定理，这种曾经令西方观众耳目一新的通过合拍方式“走出去”的古装武侠类型商业大片，由于题材和体裁的单一，已逐渐令外国观众餍足。可以说，这一类型常规已经被过度开发到衰竭的程度，以致其海外票房每况愈下。况且，在西方观众眼中，无论是商业大片还是艺术影片，只要是非英语影片，一律被他们视为非主流影片，这就是世界主流电影市场营销语汇中所谓的“外语片”。任何外语片都会被自然而然地归为“艺术院线”的发行范畴，这便对中国影片的国际市场定位构成了严峻的挑战，这也是好莱坞影片为何依然占据着世界电影90%以上市场份额的根本原因所在。而且，根据

“二八定理”，尽管这些在数量上仅占中国国产影片总数百分之二十的商业大片也许占据了百分之八十的市场份额，但作为中国电影主体的其他百分之八十的中低成本影片却面临着更加举步维艰而又任重道远的“走出去”之路。

在这样的大背景下，世界各国都在不遗余力地扶持本土电影的生产与出口，尤以欧洲为甚。如，西班牙便对可供出口的国产影片制定了明确的奖励和补贴制度，政府划拨专项资金来资助电影人拍出可供输出的影片，其奖励额度直接与影片的海外业绩挂钩。面对好莱坞的强势渗透，欧盟更是委托意大利政府制定了一个“欧洲媒体计划2号”，旨在整合欧盟各国的电影资源，以与好莱坞形成某种抗衡。全球化的浪潮已经冲淡了电影的国界，电影的民族性必须依托其世界性来彰显。在寻求“中国梦”的过程中，我们应该积极参与建构作为人类共同价值目标的全球化。作为电影人，我们则必须用我们的电影镜头来捕捉我们的中国梦并向世界展示，以使中华文明为世界所广泛了解，广泛认同，广泛接受。正是顺应了这一国际形势，国家专门成立了中国电影海外推广公司。作为中国电影走出去的一股合力和中国电影通向海外市场的一个国家层面的“宣传、推广、服务和销售”平台，中国电影海外推广公司恰如美国的电影协会和法国联盟等其他电影大国都有的类似机构，旨在整合中国电影的总体资源，建立中国电影通向海外的统一话语平台和统一输出路径，全面开拓中国电影的国际市场，并通过组织中国电影参加重大的国际电影节和电影市场以及在世界各地主办或协办中国电影节、电影周或电影展等实际举措，打造中国电影的整体品牌，促进中外电影文化的交流，为国内制片企业提供全方位的推介和销售服务，在中国电影与各国片商之间搭建起一座成功的桥梁，喊出中国电影在海外的声音。

中国电影海外推广公司以“捕捉中国梦，向世界展示”为口号，秉承着“最大限度地扩大中国电影的海外影响，力图使中国电影在政治、经济和文化的利益层面上实现名副其实的‘走出去’，让中国电影通过各种载体而辉映全球”的业务宗旨，不遗余力地在以下三个层面开展工作：一是通过国际电影节和国际电影市场等既有平台充分拓展中国电影的能见度和知名度。二是通过与国外

官方或非官方机构的合作，在目标市场举办中国电影节展，充分拓展中国电影
的能见度，并以此为跳板，跳向目标市场，实现实际的商业销售。第三个层面
便是实际的日常销售努力。

中国电影产业正在迎来一个“大发展、大繁荣”的时期。由于文化的异质，
以及话语方式、产业结构和电影理念的迥异，“中国电影如何与海外市场对接”
始终是一个需要不断探索的课题。我们相信，随着中国电影与世界电影的合作
与接轨日益加强，中国电影必将得到又好又快的发展并与世界电影实现一种共
赢局面。

周铁东

2013年2月25日

目录

序 / 杨步亭

捕捉中国梦 向世界展示

第一辑

从“科技奇观”到“人文奇观”	3
文化与电影	7
文化保护与观众需求	11
文化保护与自由贸易	14
文化保护与市场份额	17
电影的社会效益	20
电影的“独立”窘迫	23
电影要聪明	26
西方视野中的“赤壁”	29
功夫梦，中国梦？	32
中国·木兰	35
杰特李的无所畏惧	38
功夫 + 熊猫	42
功夫之“乱”	45
恶搞！恶搞！	48
好莱坞的麦城	51

第二辑

酒香更怕巷子深	57
分期付款的观众	60
致敬与抄袭	63
改头换面的“铁猴子”	66
迟暮“英雄”	69
好莱坞眼中的外国电影	72
“外语片”乱谈	76

无形的“铁幕”	80
电影是做大的	83
法国电影的海外推广	86
英国电影的海外弄潮儿	89
关于“泰坦尼克”的断想	92
重口味的“战争之花”	95
关于市场份额	102
借故事赚票房	105
把电影做成土特产	108

第三辑

《英雄》狂想曲	113
让子弹飞一会儿	119
让子弹再飞一会儿	122
小有小的活法	126
《阿凡达》的票房启示	129
美国的“主旋律”	133
侠之大者：三个挣钱的“男人”	137
好莱坞传统的回归	143
赚“上帝”的钱	147
《阿凡达》的“中国市场”含义	151
关于“泰坦尼克”最早的商业开发	154

第四辑

“后”电影之误	159
3D 蜜月：汝今能持否？	163
3D 蜜月 2：风顺月不明	166
3D 蜜月 3：暗黑无亮彩	169
3D 蜜月 4：病树苦争春	172
3D 蜜月 5：二三其得乎？	175
3D 蜜月 6：前缘何再续？	178

3D 蜜月 7: 星球再大战	181
3D 蜜月 8: 沉舟又起航	184
3D 蜜月 9: 河西复狮吼	187
3D 蜜月 10: 美女与野兽	190

第五辑

好莱坞明星为何不拍广告?	195
明星就是一种商品	198
明星原本也是产品	201
明星也是人	204
好莱坞向明星宣战	208
牛人遇到牛人: 好莱坞的实力博弈	211
道德棋盘上的商业棋子	214
他山的钱	217
零成本拍大片	220
在异国政府树上“摇钱”	224
钱从不睡觉	227
钱从哪里来?	230
独立影片融资	233

第六辑

电影的价值取向	239
电影的艺术反讽	242
电影要尊重钱	246
电影要胸怀市场	250
电影的另类市场	253
另类市场的另类观众	256
另类市场的另类电影	259
“以小搏大”只是个传说	262

第七辑

谁对影片负责？	267
剧本就是拿来卖的	270
影片的总设计师	273
产业的建筑材料	276
制片人与经纪人	279
制片人与制片厂	282
制片人与独立公司	286
制片人与筹拍	289
制片人与拍摄	292
制片人与导演	295
制片人与后期制作	398
制片人与发行宣传	301

第八辑

盗版汪洋中的诺亚方舟	307
救救孩子？	310
外景无价，生财有道	313
好莱坞的行业规范	316
工会的规范作用	319
靠电影养活的产业	322
麦田的守望者	325
影评与牌坊	328
Avatar “被阿凡达”了	331
《通天塔》：人类隔阂的终极句点	334
关于电影类型的杂感	339
关于类型界定的杂谈	342
关于类型定位的杂议	345

后记

349

第一辑



