

[创意产业研究系列]

电影 创意产业

金冠军 钟 瑾 等编著



东方出版中心

[创意产业研究系列]

电影创意产业

金冠军 钟瑾等编著

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

电影创意产业/金冠军,钟瑾编著. —上海:东方出版中心, 2009. 1

(创意产业研究系列)

ISBN 978-7-80186-957-9

I. 电… II. ①金…②钟… III. 电影事业—研究 IV. J99

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 208513 号

电影创意产业

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路 345 号

电 话: 021-62417400

邮政编码: 200336

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海精英彩色印务有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16

字 数: 246 千

印 张: 13.75

印 数: 0,001—3,000

版 次: 2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-80186-957-9

定 价: 48.00 元

创意产业研究系列

学术顾问

厉无畏

聂震宁

主 编

祝君波

编委会委员

宋焕起

陈达凯

张 晶

张国良

祝君波

祝新刚

贺寿昌

总序

厉无畏

20世纪90年代兴起于发达国家的创意产业，21世纪初已在全球蓬勃发展，不仅成为发达国家推动经济和社会持续发展的新引擎，也被认为是发展中国家实现经济转型和跨越式发展的重要战略。自2004年首届上海国际创意产业论坛发表宣言以来，创意产业在全国各大城市风起潮涌，在政府、企业和社会各界的热情参与和推动下，创意产业的发展速度大大高于GDP的增长速度，并成为推动经济发展方式转变的策动力。就我国起步较早的城市上海、北京、深圳来看，2007年它们的GDP增长率分别为13.3%、12.3%和15.0%；而创意产业的增长率则分别达22.8%、19.4%和25.9%（《中国创意产业发展报告-2008》）。虽然各个国家和地区关于创意产业的内涵和范畴界定还不一样，学术界也还有争论，但创意产业发展的意义已远远超过其作为一个新兴产业在产业层面上的作用，而更在于对传统经济发展模式的颠覆和实现创新。

党的十七大报告从新世纪新阶段中国社会发展的历史高度对推动社会主义文化大发展大繁荣以及提高文化软实力的战略作出了全面部署，并指出“解放文化生产力是实现文化大繁荣的必由之路”。文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，在当今世界进入知识经济的大背景下，文化和科技一样也成为一种生产力，其发展和繁荣越来越成为提高综合国力和国际竞争力的重要手段。

解放文化生产力，人们首先想到的是促进文化的产业化，发现文化的价值，以产品和服务的形式来凝聚文化，并以消费的形式来传播文化，即发展我们通常所说的文化产业。然而文化生产力的释放不能局限于文化产业。我们说科技是生产力，科技对每个产业的发展都有巨大的推动作用，同样，文化成为一种生产力也能够推动各个产业的发展。如同科技生产力的释放决不能局限于科技领域一样，文化生产力的释放也应该与各个产业的发展相结合。即文化也可以作为一种资本或要素渗透到各行各业中去，从而提高产业的附加值，实现产业的升级和创新，即所谓推动产业的文化化。显然，文化的产业化和产业的文化化正是发展创意产业的两条路径。因此，可以说当前我国风起潮涌的创意产业正是文化生产力大释放的体现。

鉴于创意产业在增强综合竞争力、促进产业升级和转变经济发展方式上作用巨大，许多城市和地区都把发展创意产业作为转变经济发展方式、催化经济转型的重要战略措施，并取得了一定成效。然而，由于我国创意产业的发展起步还不久，人们对这一产业的认识还不全面，看法上也还有较大差异，部门和地区间的协调和促进发展的环境也还不理想，因此，它的进一步发展还需要理论的指导和广泛的交流、学习，特别是对国内外发展经验的总结和借鉴。为此，东方出版中心策划出版了“创意产业研究系列”丛书，按照目前国际上对创意产业门类的通行划分，系列丛书共设置十余种书目，其中一本是介绍创意产业最新基本理论的《创意产业新论》，其他几本分别介绍了创意产业各个核心门类，包括广告、建筑、广播电视、艺术品和古董市场、手工艺、设计、时尚、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、信息技术与网络以及动漫等。这是我国第一套系统介绍创意产业及其相关部门发展理论和实践的丛书，相信本丛书的出版对广大理论研究者 and 实际工作者的进一步研究和探索能提供有价值的参考。

理论上，创意产业是无边界产业，它可以融合到任何产业里，并以一种新的思维方式提供新的发展模式，实现产业的升级和创新。在实践中，传统产业创意化的趋势日益显著，创意农业、创意旅游等融合型的新产业业态不断呈现，我国创意产业的健康发展和文化生产力的大解放需要更多理论探索和实践总结，我们希望能有更多的学者能够加入到创意产业的研究队伍中来，为中国创意产业理论的创新和提升贡献智慧；希望能有更多的企业家和创业家能够投身到创意产业的“蓝海”中，为社会和自己创造新财富；同时希望能有更多的出版部门能够关注创意产业新思想、新实践成果的传播和推介。东方出版中心在这方面率先走了一步，我们衷心期待这套丛书能够得到读者的推崇，也期待这套丛书能够为东方出版中心带来社会效益和经济效益的双丰收。

2008年6月8日

前言

金冠军

不论是电影理论研究还是电影实践活动，长期以来都面临着这样的选择：是商业化还是艺术化？这种选择的累积效应反映在当今世界电影生产格局上主要有两类：前者是以好莱坞为代表的经典商业模式，后者则是以欧洲为代表的对电影艺术的不懈追求。这两种倾向分庭抗礼，既是时至今日各国电影人前进的方向，同时也是电影生产活动的桎梏。而对于国家而言，它关系到一个民族、一个国家对于其电影（工）业生存发展之路的选择。中国当前亦如是。

电影生产、电影业的生存与发展是不是必须在两个完全对立的选项当中择其一而行呢？抑或是还存在着第三条道路？1997年，以布莱尔为首的英国工党提出了“创意产业”这一概念，这个问题终于有了答案：创意，可以弥合商业与艺术的隔阂，使电影在一个新的层面上被观照。从电影诞生之日起，创意就存在于电影生产的各个环节，比如电影的技术变革，包括摄影机、影像载体、音响、洗印等等设备、设施；比如电影的艺术创新、电影美学等等。而且，电影的商业或艺术的选择其本身也是一种扬长避短的创意选择。电影生产从此进入创意时代，电影产业被提到了电影创意产业的高度。它不仅带给一个产业新的发展理念，更能推动生产力发展，获得巨大经济效益。

正如电影本身是综合性艺术一样，电影的生产过程也是各种因素相互作用的结果。从题材选择到剧本创作，从导演到制片，从宣传到发行……在这些不同环节中，各种功能相互博弈，最终使电影产生了倾向性，而这种博弈结果的历史阶段性又造就了电影生产的时代性和地域差别。从这个意义上讲，电影生产过往发展的历史同样也是电影生产链条中某个或者某几个环节的完善史。随着社会经济的发展和电影技术的不断进步，电影生产的各个环节都在不断完善；而且，电影生产的地域性也正被全球化所超越。此时，创意——前所未有的全新理念、题

材、视角、手法——将成为电影生产和电影业发展的新动力。

本书就是用创意理念和创意案例来重新解读国内外电影生产的一次次尝试。通过回顾电影生产倾向变迁的历史及其成因，阐明电影创意产业理念之提出的必然和合理性；通过考察技术、经济、社会等综合因素的变迁及其对电影生产施加的影响，明晰创意在电影生产各个环节中的具体呈现；通过对世界范围内各种创意及其具体应用的归纳总结，尝试总结出创意时代来临之际电影生产反映出的特征和规律。最后，我们从电影创意产生的源头出发，在全球范围内寻找创意生产的先行者和试验田，并将他们的宝贵经验与读者共享，在指出其不足和缺憾的同时，希望能提出开拓性的见解与广大同仁和读者探讨。

创意，已经不知不觉地成为这个时代的主题以及产业发展的一种重要动力。它凭借着知识经济和人文主义的双翼在全球范围内驰骋遨游，将科学技术与人文关怀的对立有效地消解在大写的“人”字之中。不论你是电影的研究者或从业者，我们都生逢其时，那么让我们幸运地扬起电影的帆，在创意时代的海洋里百舸争流竞自由吧！

2008年6月于上海大学

目 录

总 序 / 厉无畏

前 言 / 金冠军

第一章 电影创意产业的基本问题 / 1

第一节 创意经济与创意产业 / 2

第二节 电影创意产业的概念及其运作方式 / 7

第三节 电影创意产业的基本特征 / 13

第二章 当今世界电影创意产业的发展格局 / 27

第一节 美国电影创意产业的影响力及其特点 / 28

第二节 欧洲电影创意产业的艺术导向与品位 / 35

第三节 亚洲电影创意产业的趋势与影响 / 47

第四节 世界其他地区的电影创意产业 / 59

第三章 电影创意产业的生产经营模式 / 71

第一节 策划先行：当代电影生产 / 72

第二节 创意营销：电影生产的策略 / 77

第三节 艺术与商业：电影生产的品牌战略 / 86

第四节 传播创新：电影产品的受众研究 / 92

第四章 电影创意产业的完善与协作发展 / 105

第一节 电影生产流程的发展 / 106

第二节 电影行销展映与媒体宣传 / 117

第三节 “后电影”时代的企业创新与行业发展 / 122

第五章 电影创意产业的跨领域整合应用 / 139

第一节 电影技术革新与电影创意产业合作 / 140

第二节 电影创意产业与广告行业的多重合作 / 147

第三节 电影创意产业与新媒体的整合应用 / 153

第六章 中国电影创意产业的未来展望 / 171

第一节 电影产业的体制/政策创新 / 172

第二节 电影产业链上的创新 / 175

第三节 电影创意产业的人才/人事制度创新 / 178

参考文献 / 201

后记 / 203



第一章

电影创意产业的基本问题

第一章 电影创意产业的基本问题

“创意产业”这一概念，试图以新知识经济中的新媒体技术发展为背景，描述创意艺术（个人才能）和文化工业在概念和实践上的融合，供新近才实现互动的“公民—消费者”所用。

——《创意产业读本》^①

第一节 创意经济与创意产业

一、“创意”及“创意产业”的概念

“创意”一词，来自于英语单词“creativity”，它还可以翻译或者理解为“创造”、“创造力”或者“艺术创新”。这个词在原本意义上是指艺术作品所体现出来的区别于其他类似作品的独特性与想象力，是艺术作品价值的最重要的考量标准之一。它看起来与“经济”一词是没有多少关系的，可是如今，“创意经济”或者“创意产业”的概念似乎已经广为流传了。

厉无畏主编的《创意产业导论》，开篇就明确了创意产业的内涵。在明确创意产业概念的时候，书中是这么描述的：“创意产业，又叫创意工业、创造性产业、创意经济、文化创意产业等，其概念主要来自英语 Creative Industries, Creative Economy或Cultural Creative Industries。”^②该书接着指出，关于创意产业的权威定义有两个，一是联合国教科文组织的定义：“按照工业标准生产、再生产、储存及分配文化产品和服务的一系列活动”；一是英国1998年出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出的概念：起源于个体创意、技巧及才能，透过智慧财产权的生成与利用，而有潜力创造财富和就业机会的产业。前者强调物质形态的生产和服务，后者则强调文化和创意，推崇创新和个人创造力。^③

① [澳]约翰·哈特利编著，清华大学出版社，2007年5月版，第4页。

② 厉无畏主编：《创意产业导论》，学林出版社，2006年6月版，第3页。

③ 同上。

从上面的介绍中,我们发现“创意经济”与“创意产业”被当成相同的概念了。而按照我们的理解,创意经济与创意产业是两个不同的概念。也许英文概念本身就是有着不同侧重的。创意经济(Creative Economy也可以翻译为“创造性经济”)侧重于从宏观角度规定影响着经济增长和经济发展方式的一个方面,它是一个比创意产业更高层面的概念,或者可以说是创意产业的成果;而创意产业是创意经济的实现载体,是创意经济的基础。创意产业跟文化工业有着很密切的联系,但是又有着明显的区别。正如《创意产业读本》中所指出的那样:无论是从眼前还是从长久以来的情况看,“创意产业”这一提法本身是历史的产物,而不是产业的产物。从长期来看,创意产业这一概念可以追溯到18世纪时的“创意艺术”和“文化工业”概念,它也吸收了“消费者”和“公民”这些概念长期发展而来的变化。从近期来看,20世纪90年代以来的世界经济和技术的发展,以及交互媒体的广泛使用,使创意产业这一概念得以产生和发展。^①可见,从文化艺术作品向商品的变化,从公民身份向消费者身份的变化,有着一个较长的时间过程。在这个过程中,经济发展的需求以及技术的进步发挥了显著作用。

创意经济在当今的经济领域已经占有越来越重的比例。“1999年,全球范围内,创意产业的产值估计已经达到约2 200亿美元,占全球国民生产总值的7.5%(Howkins 2001:116)。2001年,美国的创意产业产值估计占到了其国内生产总值的7.75%,创意产业创造的工作岗位占全国就业岗位的5.9%,创意产业出口产值达889.7亿美元(Mitchell et al.2003:20)。在伦敦这样的一些热点地区,创意产业使得商业服务业成为重要的经济行业,有50万伦敦人直接工作在创意产业领域或其他产业的创意工作岗位(London: Cultural Capital 2003:42)。”^②

该书主要在《英国创意产业路径文件》的概念下使用“创意产业”一词,更注重创意的个体性及技巧与才能的研究。也就是说,该书将承认创意生产中的非经济因素。正如西方学者所分析的那样:“创意产业”生产“符号产品”(思想、体验和形象),其中,价值主要通过使用符号意义来实现。它们的价值有赖于终端使用者(观众、听众、读者和消费者)解读和发现这些符号意义的价值;“符号产品”的价值因而有赖于使用者对这些产品的理解,如同它有赖于原创内容那样,而那种价值,有可能会也有可能无法转换成经济回报。^③

这种“价值”与经济回报的不一致性正是创意产业的显著特点之一。

二、创意产业与文化工业的差异

约翰·哈特利认为,文化工业这一概念最早是与20世纪三四十年代(一个

① [澳]约翰·哈特利编著:《创意产业读本》,清华大学出版社,2007年5月版,第4页。

② [澳]约翰·哈特利编著:《创意产业读本》,清华大学出版社,2007年5月版,第279页。

③ [澳]约翰·哈特利编著:《创意产业读本》,清华大学出版社,2007年5月版,第280页。

大众集权政治和全面战争的时代)法兰克福学派对大众娱乐的激烈批评相联系的西奥多·阿多诺(Theodor Adorno)、马克斯·霍克海默(Max Horkheimer)、汉娜·阿伦特(Hannah Arendt)等理论家以及他们的理论继承人赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse)和汉斯·马格努斯·艾森伯格(Hans Magnus Enzensberger)等使用“文化产业”这一概念来表达他们对于法西斯主义取得成功的厌恶。他们把法西斯主义的成功部分归咎于用媒体的“机械复制”来向大众宣传和灌输意识形态并让他们接受,也就是所谓的“政治美学”。他们担心,像美国这样看上去民主的国家(一些人为逃避法西斯主义而移民到了美国)娱乐媒体会愚弄大众、蛊惑民心,而在使得人们变成政治的顺民方面有着不可推卸的责任,它们应该为此受到谴责。事实上,正是在比较了欧洲(文化)政治和好莱坞罗斯福饭店(或称大使饭店)的泳池边文化后产生的文化冲击激发了阿多诺对流行文化的著名批判:“资本主义后期的生活是个不断被启蒙的仪式。人人必须表现出他完全认同支配他的势力。这也存在于爵士乐中的切分原则,这种切分既嘲弄结巴,又将之变成一个规矩。电台广播中有着太监般嗓子的歌手、穿着晚礼服向女继承人求婚却掉入了游泳池的人,都成了必须成为这一体制所需要的那些人的榜样。人人都可以像这个万能的社会:只要他投降,只要他牺牲自己的主张,去换取追求快乐的权利,人人都可以快乐。”

文化产品在像好莱坞这样的“梦工厂”中进行大量的成批生产和发行被认为是一个大灾难。法兰克福学派的知识分子们与像T.S.艾略特(T.S.Eliot)这样保守的知识分子一样都不认同标准化生产是对创作水平的保证,他们将其指责为“廉价”和不真实。文化工业化被批评为“人类灵魂”的商品化。“文化产业”这个词开始是作为对流行的报纸、电影、杂志和音乐的一种带着轻蔑色彩的概括,并不是一个“褒义”概念。工业的文化化可能被视为一种良性的进步,而文化的工业化则更易被视为一种堕落。无论是影视行业,还是表演艺术,当它们表现出很浓重的商业气息的时候,它们受到的批评远比得到的赞美多。但是随着社会需求的变化以及新媒体的发展,文化工业化的成果却得到越来越多的人共享。人们从文化产业中得到了实惠。这也是近年来一些商业大片面临的真实处境——它们可以让更多的人进电影院,同时它们得到的骂声也更高了。

文化工业或者文化产业因为丧失了文化产品的艺术品位以及应该具有的独特性,所以显得商业气息过重,而新型的创意产业则充分展示了其创新及注重独特性的长处。创意产业显然与创新、承担风险、拓展新业务与建立新企业、无形资产、新技术的创造性应用有着密切联系。所以创意产业更像是新的知识经济的一个组

成部分, 它把人的思想、创新能力放在了最重要的位置上。

创意产业与知识经济的兴起相关。国际上一般把知识经济视为建立在知识和信息的生产、分配和应用之上的新型经济。知识经济是一种精神经济, 它为创意产业的出现与发展提供了厚实的基础。创意产业与越来越重要的创新、研发和信息传播技术领域的投资相关, 与作为21世纪经济增长最主要的推动力的教育和培训有关。这些发展变化将人们的注意力引到了创造力与创新之间的关系上, 而后者可以理解为开发新产品和新服务, 建立新的组织形式和新的业务流程。^①

三、创意产业的特点

学者们从各自不同的角度进行归纳, 创意产业的特点就显得大不相同。

《C产业: 创意型经济的引擎》一书中, 将疑似“创意产业”的产业称为“C产业”, 认为其标志在于以文化(Culture)、创意(Creativity)、内容(Content)为内核, 以融合(Convergence)、资源链、产业链、价值链(Chains)、集聚(Clusters)为外轴, 其中, 内核体现了C产业的核心功能, 外轴体现了C产业的运行、影响和结果。在此基础上, 该书还进一步分析了C产业的6C模型的运作原则: 以文化、创意、内容为核心; 以融合为主要运动方式; 以实现产业化为最终目标。又指出, C产业的一般特征是: C产业是高附加值产业, 具有很强的渗透性; C产业的从业人员主要是知识型劳动者, 拥有能激发出创意灵感的设计高手和特殊专才; 产业技术向数字化、可视化、柔性化方向发展; 产业组织呈现集聚化、网络化, 企业组织呈现小型化、扁平化、个体化、灵活化的特点; C产业的企业管理向信息化、网络化、智能化管理的方向迈进; 将传统文化用高度的现代文明去浸染, 从而使文化表现出前所未有的科技化、个性化和时尚感; C产业是文化、创意与数字技术相互交融、集成创新的产物, 呈现出特色化、个性化、艺术化的特点。^②

美国的理查德·E.凯夫斯在其所著的《创意产业经济学》一书中, 则主要从经济角度来考察创意行为, 认为创意行为的基本经济特点是: 需求的不确定性; 创意产业人员关注自己的产品; 创作产品要求多种技能; 产品具有差异性; 纵向区分的技巧(指从事创意行为的艺术家们在技巧性、原则性以及熟练程度上有很大不同); 时间因素至关重要; 持久产品与长期赢利。^③

《创意产业导论》中对于创意产业特点的概括则是创新性、渗透性、高增值性、强辐射性、高科技含量、高风险性。^④

对于创意产业特点的归纳总结可以说是见仁见智, 各有偏倚。笔者试从创意

① [澳]约翰·哈特利编著:《创意产业读本》, 清华大学出版社, 第8~9页。

② 上海文化发展基金会办公室课题组编著:《C产业: 创意型经济的引擎》, 上海三联书店, 2006年11月版, 第1~25页。

③ [美]理查德·E.凯夫斯著:《创意产业经济学》, 新华出版社, 2004年5月版, 第4~11页。

④ 厉无畏主编:《创意产业导论》, 学林出版社, 2006年6月版, 第23~32页。

产业与文化工业的区别以及创意产业的运作上来强调这么几点：

1. 创意产业的产品，其实用性往往退居在“文化附加值”之后

与文化工业的大规模复制和实用性相比较，创意产业尽管也能够通过复制等方式来实现其实用性，但是其产品最初获得消费者认可和接受的原因往往不是其实用性，而是其表现出来的文化价值，比如个性特征、理念表达等。像手机彩铃，它首先满足的是消费者对于自己手机铃声与他人铃声区别性的渴望和要求，而不是传统意义上的来电提醒功能。再比如，各类产品广告，消费者愿意看到的也不仅仅是该广告对于产品性能、特点的介绍，而是广告本身的表达趣味和方式，这也是百威啤酒蚂蚁系列广告等深入人心的主要原因，也是一些简单介绍产品功能与产地、购买方式的广告让人不胜其烦的主要原因。

2. 创意产业不以产业规模大小取胜，其品牌效益来自于个性化的创意

由于创意产业并不一定要首先满足消费者对于产品实用性的诉求，所以它就不必像文化工业那样需要一定的规模生产的能力。比如，近年来逐渐流行起来的节假日祝福短信，手机用户保留、下载并转发的，一定是那些让人感觉到其构思奇巧、充满乐趣、满含情感等方面的信息，而不会首先去考虑它的下载量的大小、出于什么样的短信写手等等。或许这样的祝福短信只是一个爱好者的即兴创作而已。当然，产业规模可能会影响到创意的效果与实施过程，规模较大的创意产业可能在人才吸引、企业运作等方面更具优势。但是更为重要的是，个性化的创意一定会给创意产业带来巨大的效益。

3. 创意产业对于潜在市场的影响是间接的，不是直接的

如前所述，创意产业对于产品实用性的满足不是第一位的（尽管它不能完全抛弃这种实用性），因此它对于潜在市场的影响并不是直接的，而是间接的。创意产业通过首先影响消费者的文化附加值认同感，再影响到他对于产品的消费行为。所以创意产业追求的最主要目标，是产品的文化附加值，是产品给消费者带来的情感、心理等多方面的感受。

4. 创意产业的产品价值与经济回报可能不一致

由于创意产业主要依赖文化附加值来影响消费者，因此消费者对于产品体现的文化附加值的认可度就成为创意是否成功的唯一衡量标准。如果创意产业想要表达的文化附加值与消费者所理解的文化附加值不一致，甚至存在较大偏差或者引起了“误读”，这样的创意产业的产品价值就一定不能得到经济回报。这也是一些产品广告引起“风波”的原因。文化附加值的实现基础是消费者的文化认同感。因为文化存在着地域性、民族性、多样性、差异性等特点，消费者的文化认同感

也相应具有地域性、民族性、多样性和差异性的特点。创意产业产品的文化附加值能够得到认同,就不得不考虑到消费者的文化认同感的这种地域性、民族性、多样性和差异性。

第二节 电影创意产业的概念及其运作方式

尽管世界上不同国家对于创意产业(美国更多的是使用版权产业的概念,有的国家称之为“内容产业”)的分类有着这样那样的差异,但是各国都无一例外地把电影放在创意产业的框架范围内。可见,在世界范围内,电影首先是一种依靠创新、依靠想象力赢得声誉以及市场的产业。

一、电影创意的内涵

所谓电影创意,是指依据个人或一个群团的认知和情感倾向,按照电影可以实现的规律,在一部影片的制作、推介过程中,对未来的作品(成片)所进行的创造性的设想和预期,并努力去实现这种设想与预期。电影创意最终是为了使作品更为符合某种目的性,并使作品能够吸引更多的潜在观众的关注与兴趣。

可以说,电影创意实际上涵盖了影片从策划到推介、放映的全过程。大到题材选择、故事情节走向、人物设置、演员选择、摄制组构成、首映活动安排、上映档期安排等,小到光线效果、画面构成、道具运用等,处处都可以体现出电影创意的重要性。

由于创意具有预先性、主观性的根本特点,电影创意是否成功,就要看电影成品引发的各方面的反响才能进行判断。创意有高低之分、成败之分,影响创意成败的因素主要是经验、个人阅历、创造性思维能力、应变能力等。一个好的适合的创意未必能成就一部影片,但是一个不好的不适合的创意一定会毁掉整个电影。比如,选择了某位并不合适的演员当主角,或许这部电影就注定要失败了,就像当年找张国荣在《红色恋人》中饰演共产党人让人感到别扭一样。

电影创意是一种专业创意,因此电影创意会受到来自专业方面的约束和限制。创意者必须熟谙电影艺术规律以及技术可能,才能进行合情合理的创意。当电脑设计与制作技术被大量运用以后,电影画面的表现力和技术可能性都得到了极大扩展。