

[美] 卡罗尔·李·迪恩 (Carole Lee Dean) 著

后浪

王迷恺 译

制片人的钱包

融资和节约的艺术

| 第2版 |



THE ART OF FILM FUNDING 2e
Alternative financing concepts

文化发展出版社
Cultural Development Press

| 第2版 |

THE ART OF FILM FUNDING 2e

Alternative financing concepts

制片人的钱包

融资和节约的艺术

[美] 卡罗尔·李·迪恩 (Carole Lee Dean) 著

王述恺 译



文化发展出版社
Cultural Development Press

图书在版编目 (CIP) 数据

制片人的钱包 = The Art of Film Funding:
Alternative Financing Concepts (2nd Edition) /
(美) 卡罗尔·李·迪恩著; 王述恺译. — 北京: 文化
发展出版社, 2017.9

ISBN 978-7-5142-1935-7

I. ①制… II. ①卡… ②王… III. ①电影制作
IV. ①J91

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第231086号

THE ART OF FILM FUNDING: ALTERNATIVE FINANCING CONCEPTS (2nd Edition)

by CAROLE LEE DEAN

Copyright: © 2012 BY CAROLE LEE DEAN

This edition arranged with MICHAEL WIESE PRODUCTIONS
through Big Apple Agency, INC., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2018 Ginkgo (Beijing) Book Co., Ltd.

All rights reserved.

本简体中文版版权属于银杏树下(北京)图书有限责任公司。

版权登记号: 01-2017-8267

制片人的钱包：融资和节约的艺术（第2版）

[美] 卡罗尔·李·迪恩 / 著 王述恺 / 译

选题策划：后浪

出版统筹：吴兴元

责任编辑：周蕾

营销推广：ONEBOOK

编辑统筹：陈草心

特约编辑：江舟忆

装帧制造：墨白空间·韩凝

出版：文化发展出版社（北京市翠微路2号 邮编：100036）

网址：www.wenhua fazhan.com

经销：各地新华书店

印刷：天津翔远印刷有限公司

开本：690mm × 960mm 1/16

字数：250千字

印张：23

版次：2018年8月第1版 2018年8月第1次印刷

定价：58.00元

I S B N : 978-7-5142-1935-7

后浪出版咨询(北京)有限责任公司常年法律顾问: 北京大成律师事务所 周天晖 copyright@hinabook.com
未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-64010019

推荐语

“在本书中，卡萝尔·李·迪恩不仅谈到了为影片筹资的方法，更延伸到了成功制作一部影片的方方面面。卡萝尔将她在商业和逻辑方面的知识，与电影人的心态和动机——这虽然更难以捉摸，却同等重要的方面结合起来。”

——吉兰·斯毕茨米勒，圣丹斯电影节基金获得者

“在新一版中，卡萝尔·李·迪恩将‘草根’制片人的经验与专家的智慧融合在一起。迪恩不仅能教会了读者怎么做，还会为读者带来力量。迪恩拿出了最最重要的‘胶片头儿’——相信你自己。”

——切尔·阿尔瓦雷斯，纪录片工作者

“《制片人的钱包》为读者提供了经过验证的策略、有价值的洞察力，以及对电影的艺术、科学和商业的深入理解。”

——大卫·瓦西里，炫目娱乐公司总裁

“《制片人的钱包》为你提供了美梦成真所需的工具。卡萝尔·李·迪恩把电影融资称为一门艺术是有充分理由的。电影融资可以有许多不同的途径，但最终，你会创作出自己的杰作。这本书将帮助你实现这一点！”

——鲍比·马蒂斯，制片人

“如果25年前,我能有一本这样的书,我就能写剧本、拍片子了。在《制片人的钱包》中,卡罗尔·迪恩用简单、有趣、饱含信息的语言阐述了如何克服创作过程中最难的障碍——如何筹集资金,把你在纸上和在键盘上创作的东西拍出来。”

——理查德·考夫曼, Comtel Pro Media

序 言

纪录片是当下独立电影革命的一部分。纪录片不仅在美国影院渠道，在其他渠道也与故事片保持着相同的步伐。电影爱好者们渴望观看能给人启迪的、制作精良的“精神食粮”，他们会去电影院观看纪录片。因此，随着上座率的提升，纪录片在辅助市场、海外市场和股本投资方眼中的价值也不断提高。随着它将利润带回给私人投资方的潜力日益增长，纪录片站到了一个新的高度上。现在，我们已经有了足够的证据，能够像制订故事片的商业计划那样，制订纪录片的商业计划。

在院线纪录片的主题上，观众的口味非常广泛。2009 ~ 2011年间，成功的非虚构类影片包括多种类型：《等待超人》(*Waiting for Superman*)、《画廊外的天赋》(*Exit Through the Gift Shop*)、《阳光宝贝》(*Babies*)、《监守自盗》(*Inside Job*)、《好发型》(*Good Hair*)和《鲟鱼》(*Catfish*)。另一个表明纪录片可以获得利润的标志是：发行商们在电影节上扎堆。2011年的圣丹斯电影节开幕前，发行商们明显急于挑选纪录片。几年前，从圣丹斯宣布参展影片那天直到电影节开幕的这段时间里，通常只有五六部电影会被收购。2011年，在同一段时间内，发行商们挑选了20部影片，其中9部是纪录片。2000年之前，没有几部纪录片能够获得高收入，所以，没有足够的利益驱使纪录片工作者们讨论、写作商业计划去吸引投资方。1989年，迈克尔·摩尔(Michael Moore)的纪录片《罗杰和我》(*Roger and Me*)推动了院线纪录片的涌现。随后，1994年，《篮球梦》(*Hoop Dreams*)取得了巨大的成功。《克鲁伯》(*Crumb*)和《乐士浮生录》(*Buena*

Vista Social Club)也取得了类似的成功,但它们的风格却有所不同。然而,院线纪录片的数量仍然不足,我们无法对纪录片的潜在收入做出合理的预测。

2002年,迈克尔·摩尔取得了巨大的票房成功,《科伦拜恩校园事件》(*Bowling for Columbine*)仅在北美就获得了2120万美元的票房。投资方和机构渐渐更愿意投资纪录片,2004年,这一宝藏终于出现在了电影院的大银幕上,这一年被影评人称为“纪录片之年”。那一年,除了极度成功的《华氏911》(*Fahrenheit 9/11*)和《大号的我》(*Super Size Me*)之外,上映的纪录片还有《控制室》(*Control Room*)、《大企业》(*The Corporation*)、《巨浪骑士》(*Riding Giants*)、《金属乐队》(*Metallica*)和《冰峰168小时》(*Touching the Void*)等。随后的四年里,一系列成功的纪录片面世,如《狂热舞厅》(*Mad Hot Ballroom*)、《难以忽视的真相》(*An Inconvenient Truth*)、《走钢丝的人》(*Man on Wire*)、《宗教的荒谬》(*Religulous*)、《帝企鹅日记》(*March of the Penguins*)和《闪耀光芒》(*Shine a Light*)等,纪录片的主题更加丰富多彩。

院线纪录片的商业计划里,有两处与传统计划(故事片商业计划)稍有不同。

第一,在目标市场这部分中,在固有的观众类别之外,要加上一个额外的、需要被讨论的群体——纪录片观众本身。尼尔森媒体研究(Nielsen Media Research)估计85%的美国电视拥有者会观看纪录片。这部分观众显然不愿意花上半年到一年的时间等纪录片从影院下档,在电视上播出。除此以外,真人电视节目数量的增加,也帮助纪录片培养了一批不断增长的院线观众。每一部纪录片都有一个明确的主题(政治、经济、音乐、体育等),所以其相应的细分市场可以被量化。

第二,比较影片时,所截取的时段要更长。每年都有大量的剧情片发行。所以,以5年为一个时段统计剧情片,我们就能拥有足够的数据。以5年为一个时段,正好可以追溯比较观众数量、通货膨胀及其他经济条件的变化。然而,纪录片在主题上和时间里都很分散,我经常将7或8

年计为一个时间段，以收集足够数量的纪录片，来制作一份有统计意义的预测。

新兴的技术是所有影片在市场和销售方面表现出色的主要推动因素。电影可以被下载到手机、iPod 和 iPad 上。除此以外，随着社交媒体的爆炸，全球互联网的用户超过 10 亿，自主营销变成了电影工作者让公众对他们的作品产生兴趣的重要方法。自主营销不产生额外的成本，它可以是对发行商策略的一种补充。借助“病毒式”的传播，自主营销在与影片利益相关的群体中建立口碑。这些与影片利益相关的群体有自己的邮件列表和网站。自主营销可以创造出潜在的呈几何式增长的曝光度和影响力。在脸谱网（Facebook，它在本文写作时有 6 亿用户）上或者其他社交网络上找到“朋友”也变得相对简单。除此以外，推特（Twitter，它在本文写作时有 1.5 亿用户）已经成为了推动许多影片成功的力量。影迷们在个人博客上发布评论，甚至制作视频记录自己的反应，并将视频发布在 YouTube、他们自己的网站、社交网络上。通过这种方式，影迷们会将关于电影的信息告诉朋友们和网友们，并影响他们的观点。

电影工作者建立的网站、利益相关群体的网站能让电影被直接销售给全世界的个人用户，并提供论坛，使得非主流群体的声音能够传到大众耳中。

尽管从这些网站提供的数据量还不足以让我们预测销售额。但是在接下来的 5 ~ 10 年里，来自这些渠道的收入预计会持续增长。我确信一件事——哪里有渠道可以赚钱，哪里就会有投资方和你一起收获成功。

路易丝·利维森（Louise Levison）

《电影制片人融资指南》（*Filmmakers and Financing*）作者

致 谢

亚内娃·霍恩贝克·麦基尔 (JanEva Hornbaker McKeel) 出色地完成了本书的编辑工作。她是一位有天分的作家，也是一位有着出色的研究能力和强大幽默感的电影工作者。

特别感谢来自卡萝尔·乔伊丝 (Carole Joyce)、理查德·考夫曼 (Richard Kaufman)、布里安娜·梅德利 (Brianna Medley)、皮拉尔·沃尔什 (Pilar Walsh)、彼得·亨格特 (Peter Hungett)、吉姆·黑格 (Jim Hague) 和威尔·德洛斯·桑托斯 (Will De Los Santos) 的支持和信息。

罗伊·W·迪恩电影基金会的赞助方们是最需要被感谢的人。自从1992年该基金会建立以来，我一直得到业内最优秀人才的慷慨帮助。一个进入基金会终选的女人曾经告诉我：“我想要赢得这些人脉。这个基金会的资助者都是电影行业中最顶尖的人！”如果你准备拍摄你的影片，请记住，罗伊·W·迪恩电影基金会的赞助方都是业内真正关心客户、培养客户的人。这些公司为我的基金会提供捐助，因为他们想要回馈电影工作者。我将这些公司的名字列在附录中。

前 言

感谢你们对本书第一版的所有的建议。我在撰写第二版的过程中采纳了它们。本书的主题是为故事片和纪录片融资以及节约资金。

你们之前咨询过关于发行的信息。因此，我在本书中加入了炫目娱乐总裁大卫·瓦西里（David Vasile）的访谈，以及他收购故事片或者纪录片的准则。“混合发行”（hybrid distribution）一词的创造者皮特·布罗德里克（Peter Broderick）在他撰写的章节里介绍了如何最大程度地使用互联网来进行销售和发行。

演员、制片人、《故事片融资的新渠道》（*Bankroll*）的作者汤姆·马洛伊（Tom Malloy）总结了为他最近三部影片带来数百万资金的融资理念。娱乐行业法律专家马克·利特瓦克（Mark Litwak）和“库尔奇”凯斯勒（“Corky” Kessler）谈到了法律和文件方面的话题，帮助你节省你的时间和资金。

奥斯卡金像奖纪录片《走钢丝的人》的制片人——莫琳·瑞安（Maureen Ryan）让我使用了她的《创意制片完全手册：从项目策划到营销发行》（*Producer to Producer*）里的一章。它解释了音乐版权、“最惠国待遇”支付方式，以及这会如何突然增加你的音乐成本。太多人低估了音乐方面的预算，这部分信息对于你的预算非常重要。

我经常听到电影工作者说，“我下周就要拍摄了，希望能在拍摄中得到制作预告片所需要的镜头。”比尔·伍勒里（Bill Woolery），《外星人》

(*E.T.*) 和《非常嫌疑犯》(*Usual Suspects*) 的预告片剪辑师, 会告诉你怎样确保你得到了预告片所需要的一切。

杜鲁门·冯·戴克公司的经理肯特·汉密尔顿 (Kent Hamilton) 帮助我们完成了保险的章节。通过这一章, 你就能知道什么保险是必需的, 什么保险又是可选的了。专攻艺术领域的律师佩吉·戈尔德 (Paige Gold) 为我们提供了关于阅读、理解合同的建议。迈克尔·C. 唐纳森 (Michael C. Donaldson) 完成了关于“合理使用”原则的、非常有趣的一章, 他总结了如何通过“合理使用”原则节省资金、避开陷阱。罗斯玛丽·罗通迪 (Rosemary Rotondi) 解释了档案研究的价值。

我的公司——发自内心 (以下简称发自内心公司) 是一家与众筹网站——IndieGoGo 合作的财务支持机构。IndieGoGo 的联合创始人达妮·林格尔曼 (Danea Ringelmann) 为我们贡献了一章, 她帮助我们理解众筹融资的概念。众筹是一个筹集资金、聚集观众群的好方法。我也为如何成功举办众筹活动给出了一份大纲。

罗利片场的经理布里特·彭罗德 (Britt Penrod) 和 AbelCine 科技的马娅·卡夫曼 (Maia Kaufman) 告诉我们如何与片场建立关系, 以及如何在租赁摄影棚和器材时节省资金。

如果我们不提及掌管资金这一概念, 这本书是不完整的。这是你的电影, 当你制作预算的时候, 你需要决定如何根据你可筹得的资金来拍摄电影。电影《尊前》(*Kundun*)、电视剧《写作的密码》(*The Writing Code*) 的制片人诺曼·伯恩 (Norman Bern) 在关于预算的一章里详细地解释了细节。

《谁消灭了电动车?》(*Who Killed the Electric Car*) 的制片人萨拉·马蒙里 (Sara Maamouri) 和杰西·迪特尔 (Jesse Deeter) 授权我们发表了他们那优秀的跨媒体项目提案。对于许多电影工作者来说, 这可能是他们第一次了解如何把电影变成一个网络上的艺术作品。这是未来的表达方式。这份提案大纲是属于一部纪录片的, 但其理念也可以被用于故事片。

这是新时代，有了互联网，没有不可能。

在书的最后有一张详细的资助方名单以及一张制作公司列表。无论你的预算大小，附录里列出的顶尖电影工作者们都会真诚地关心你。

这本书里的所有内容都会为你的电影融资带来力量。

导 读

你是一名电影工作者，你富有艺术天分，对未来充满期望。你在其他地方怎么可能找到一份像这样的工作——它鼓励你根据自己的灵感和想法来进行创作，然后看着自己的灵感和想法在一块25英尺（1英尺=0.3048米）高的银幕上活起来？还有什么职业能够给你机会来设计某样有潜力激励更多人的东西？电影制作是一种渗透进你生命中每一处的激情。它挑战你的潜力，允许你用一种独特的视角观察这个世界。

电影制作也是你可以选择的最有难度的职业之一。在你的职业生涯中，你必须作出无数艺术上的决定，这些决定终将影响你的大作。电影制作中的每一个阶段都充满了潜在的陷阱。如果你在拍摄阶段搞砸了，你肯定得在后期制作阶段弥补过失。当然，你选择的职业具有疯狂的节奏，其好处是你永远不会感到无聊。电影工作者好像为工作所带来的磨难而感到兴奋，他们喜欢谈论自己最新的“战斗故事”。

只要在好莱坞的星巴克里点上两杯卡布奇诺，找一张长桌子，你就会听到一切，从关于最好的摄影机和最新的剪辑设备的满怀激情的争论，到针对一些狂野导演奇怪拍摄风格的一系列怪异评论。但你可能听不到的是电影工作者拿最近的融资情况开玩笑。

电影制作远远不止站在摄影机的后面。一部电影的生命并不是始于拍摄，终于后期制作。在电影制作过程中还有一个阶段也同样重要。让我给你一些提示：这一阶段的决定会确定影片最核心的部分，包括它会在哪里上映、观众是谁、它会表达什么以及它能否被完成。这个阶段远远早

于你掸去摄影机的灰尘的时刻，它和导演与剪辑一样，都需要艺术技巧。

根据这本书的书名，你可能会大胆地猜到本书是关于前期融资的，并觉得“前期融资也和导演、剪辑工作一样，需要艺术技巧”这一点让你难以置信，对吗？

如果你是这样想的，你就与大部分坐在星巴克里的电影工作者一样。顺便提一句，你是否好奇为什么许多电影工作者在大中午坐在那儿喝咖啡，而不去拍电影？也许因为他们并不是面前碰巧有能支持他们的电影爱好的几十万资金。

如果你没有资金，你就没有电影。借助你收集的小玩意、维萨和万事达信用卡（以及你可以从你善良的老爸老妈那里得到的一切资金），你也许可以制作一部成本非常小的电影。但是你如果没有学会融资的艺术，你的电影生涯将会非常短暂。

相信我，我知道在说什么。我看到太多有天赋的电影工作者把家当打包上车，挥别城市，因为他们已经一穷二白了。如果你在快印店做全职工作，周末还要做吧台调酒师来偿还因为上一部电影背上的债务，那是很不容易的。

为什么融资阶段那么重要？还有一个原因。你的电影的核心部分始于融资过程。你在融资阶段完成的任务，会让你比以前都更深入地了解你的电影。随着你探索和撰写故事的背景、用来叙事的风格和结构，以及其他有待写进你的项目提案的元素，你的电影会开始变成一个整体，并以一种新的角度被呈现。制作你的预算——这一步就像看上去那样令人感到畏惧——会带你进入电影的核心，并打开你的眼界，让你看到那些剧本中需要修改的地方，这样你可以在讲述同样的故事时节省数以千计的资金。一旦你开始你的商业计划，并找到为得到资金你需要提供的东西的时候，你的电影制作之旅就真正开始了。这一切都需要创造力，尤其是在资金方面。HollywoodU.com的多夫·西蒙斯（Dov Simens）认为融资是电影制作过程中非常重要的部分。他给了融资阶段一个自创的独特名称——“前前期制作”阶段。

太多的电影工作者认为电影融资的过程将会成为一场持久战，从他们的血管里吸干他们的创作灵感。也许这是因为他们在还没开始前，就听到了门被关上所产生的单调回音。一旦你开始产生这样的想法，你完了！你的信念是你在融资过程中最有力的后盾。相信我。

资金就在那里。你只需要知道如何找到它。不，我不是住在洞穴里。我知道现在融资很困难。我对恐怖的经济预测有所耳闻。我在会议上听到董事会成员不断嘀咕经济如何严重地影响与艺术相关的融资。然而，互联网给了我们许多有趣的融资方法。通过互联网，你可以让数以千计的人接触到你的电影。通过新兴的社交媒体进行融资是一项你要学习的新技能。这些都是你的优势，我们会在书里将其罗列出来，使你借助自己的创意灵感来筹划你的电影融资。

在我写作之际，基金会中心提供的数据如下：

- (1) 2009年，美国国内基金会能给出的资金预计会达到429亿美元。
- (2) 基金会中心估计，在2009年国内基金会的资产会稍稍增长——上升3.3%，达到5834亿。2010年，基金会的资产量将保持这个数额。因为经济复苏仍然缓慢，2010年以后的情况还不明确，但2011年，基金会的资产仍然可能继续以适当的速度正增长。

现在，你认为你需要多少资金来完成和发行你的电影？我们在谈论上百亿的资金！个人和企业给出了数百亿的资金来支持艺术的发展。

网上的一些文章说华尔街和主流投资方都认为电影是一项好投资。

你的电影所需要的资金只是这个大桶里的一小滴水，那么还有什么可以阻止你去得到你的那一块“资金蛋糕”呢？

如果你相信自己的电影值得你付出努力和资金来制作它，同时你认为自己有一名伟大的电影工作者需要的特质，那么你需要为自己踏上旅程，探索电影融资的艺术。在这条路上，我会向你介绍我三十多年来在这个行业中所获得的想法和观念。

在这本书里，你也会听到成功的业内专家们分享他们的观点和策略，帮助你实现你的电影梦。

在我们开始前，还有最后一件事。我喜欢轻松地去旅行。这班火车上可没有留给负面情绪的空间，所以请在火车站留下你多余的行李！

目录

Contents

推荐语·····	路易丝·利维森	1
序言·····		3
致谢·····		6
前言·····		7
导读·····		10
第一章 承诺还是被迫承诺·····		1
1.1 成功的秘密·····		3
1.2 旅程·····		4
1.3 声音和文字的力量·····		7
1.4 纪录片制片人沙克里·欧文谈诀窍·····		9
第二章 完美的提案阐述·····		17
2.1 形象地描述你的电影·····		18
2.2 一份有“黏性”的提案·····		19
2.3 约翰·麦基尔谈怎样成为提案阐述的赢家·····		21
2.4 知道谁是谁·····		23
2.5 从方案到电影·····		24
2.6 结论和传达·····		26
2.7 完善你的提案阐述·····		27