



当代中国电影的
创意研究

陈旭光等 著

APU TIME
时代出版

时代出版传媒股份有限公司
安徽教育出版社

当代中国电影的

创意研究

陈旭光等 著



本书系国家社会科学基金艺术学项目成果

批准号：09BC027

时代出版传媒股份有限公司
安徽教育出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

当代中国电影的创意研究 / 陈旭光等著. —合肥:安徽教育出版社, 2016

ISBN 978 - 7 - 5336 - 8409 - 9

I. ①当… II. ①陈… III. ①电影—研究—中国—当代 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 225463 号

当代中国电影的创意研究

DANGDAI ZHONGGUO DIANYING DE CHUANGYI YANJIU

出版人:郑可
质量总监:张丹飞
策划编辑:王竞芬
责任编辑:王竞芬
装帧设计:吴亢宗
责任印制:何惠菊

出版发行:时代出版传媒股份有限公司 安徽教育出版社
地 址:合肥市经开区繁华大道西路 398 号 邮编:230601
网 址:<http://www.ahep.com.cn>
营销电话:(0551)63683012, 63683013
排 版:安徽时代华印出版服务有限责任公司
印 刷:合肥创新印务有限公司

开 本:650×960 1/16
印 张:30
字 数:450 千字
版 次:2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷
定 价:60.00 元

(如发现印装质量问题,影响阅读,请与本社营销部联系调换)

目 录

1 导 论

1 一、当代中国电影的创意研究

9 二、“电影作为创意文化产业”或电影创意生产的主要环节或要素

22 第一章 创意、创意产业与电影创意:理论概览

22 引 言

23 第一节 “创意”:社会背景与时代价值

24 一、“创意”生产:互联网搭建的数字平台

28 二、“创意”消费:“后福特主义”的经济体系

30 三、“创意”成为产业:知识的分类与保护

33 第二节 创意、创意产业与文化产业:一次术语辨析

33 一、“创意”内涵变迁:从专业术语到社会话语

36 二、从文化产业到创意产业:概念升级还是本质改变?

47 第三节 “创意”理论研究:成果概述

47 一、西方研究理论成果概述

58 二、中国创意理论研究成果概述

62 三、电影创意理论研究成果概述

70	第二章 电影创意之制片管理研究
70	第一节 创意制片的基石：“制片人中心制”
70	一、制片先行：电影制片的重要作用
71	二、历史溯源：电影制片机制的历史
76	三、好莱坞创意制片：以“制片人中心制”为基石
88	第二节 中国制片业发展现状
89	一、中国电影制片业发展历史溯源
98	二、新世纪后中国电影制片现状
104	三、中国电影制片存在的问题与弊端
117	第三节 创意制片：中国电影制片人机制转变与新类型模式的探索
117	一、探索实践：中国电影制片人机制的转变与阶段性成果
119	二、制片人机制建设中的不足及主要制片人类型模式分析
120	三、新世纪以来形成的主要制片人类型模式分析
131	四、中美电影制片人机制比较
135	第四节 创意制片管理：融资与剧本
135	一、创意融资分析：好莱坞融资机制分析与中国创意实践
159	二、创意剧本开发：好莱坞剧本机制分析与中国创意实践
167	第三章 电影创意之导演创作研究
167	第一节 电影导演的工作与创意问题的提出
167	一、导演：“作者论”与“中心制”的沉浮
170	二、导演工作面临的新语境与创意力问题

175	第二节 “产业化生存”中的创意力突围
175	一、制片人中心制下的导演工作
177	二、合理发挥导演所长
179	三、新兴导演职责细分
180	第三节 “技术化生存”中的创意力综合
181	一、了解技术、学会使用技术
183	二、将技术内化为一种艺术语言
185	三、开拓技术的边界
186	第四节 “媒介化”或“网络化生存”:创意的可能与局限
188	一、媒介决定电影现实和未来
191	二、互联网媒介文化下的电影观念变革
196	三、网生代导演的创意力:可能与局限
200	第四章 电影创意力之导演创意力个案研究
200	第一节 张艺谋:视觉创意和文化贡献
201	一、原创性的视觉呈现:影像造型的想象力与色彩追求
204	二、文化创意——视觉背后的本土文化空间
206	三、“二张”组合——开创大片创意的合作
208	第二节 陈凯歌:一身两任的“导演—制片”制
209	一、《无极》前后国内电影创意环境的变迁
210	二、成形:三部电影尝试,完成身份转换
214	三、“导演—制片”创意体式的优劣得失
216	第三节 冯小刚的创意和自我超越:从冯式贺岁片到主流商业电影
216	一、冯氏喜剧的类型建立:王朔加葛优的贺岁创意
219	二、主流商业大片的新风:商业影像与主流价值的共舞

- 221 三、强强联合的产业意识——冯小刚与华谊兄弟的品牌模式
- 222 第四节 姜文的品牌构建：从创意文本到创意市场
- 224 一、创意文本：“开放的作品”与超越视野
- 226 二、创意市场：内容与形式的合谋
- 229 三、“后子弹”时期：品牌系统的树立
- 230 第五节 《狄仁杰之神都龙王》：徐克的想象力与创意力
- 231 一、魔幻电影的热度与中国科幻电影的缺失
- 232 二、重新审视魔幻电影或玄幻电影
- 235 三、“怪力乱神”：徐克的想象力与创意力
- 237 第六节 《建国大业》：“创意制胜”与“国家形象”的重建
- 238 一、环环相扣的创意环节点
- 241 二、史诗风格与“创意制胜”之道
- 244 三、“国家形象”的重建
- 246 第七节 “北上”香港导演的创意力：“借来时空”的归还
- 247 一、“老”导演们的“北上”合拍片：“吃老本”或新探索
- 250 二、老导演们的“香港制造”：“港味儿”的坚守与提升
- 251 三、“新导演”群体：独辟蹊径的新创意
- 252 四、新展望：活在当下，回到电影

254 第五章 电影创意之叙事研究

- 254 第一节 电影叙事与创意
- 255 一、研究意义与研究现状
- 257 二、电影叙事与叙事创意
- 262 第二节 类型电影叙事创意
- 263 一、类型电影叙事模式

266	二、类型电影创新
269	三、叙事创意与入梦机制
272	第三节 本土突围：中国电影叙事创意
273	一、中国电影的创新发展
277	二、中国电影的叙事创意
284	三、中国电影叙事创意问题
297	结 语
300	第六章 电影创意之明星研究
301	第一节 创意制片与明星策划
302	一、明星打包——创造性地集聚明星
304	二、优化组合——明星搭档的创意
311	三、制片阶段明星策划的创意运用
312	第二节 文化创意与明星表演
312	一、文化、明星与阶层
315	二、本色出演与创意开拓
316	三、明星形象的定位与再定位
319	四、明星形象的多元开发
322	第三节 创意宣发与明星营销
323	一、电影营销与明星
325	二、创意营销中的明星形象重建
326	第四节 电影明星制创意建构
326	一、明星与类型片——明星创意与品牌维护
327	二、明星经纪——明星创意产业之路
329	三、明星工作室：明星潜力的创意挖掘

330 四、明星发展的国际之路

334 第七章 电影创意之营销研究

334 引 言

334 一、电影营销之于电影产业

336 二、电影产业创意营销的特征

339 第一节 当代中国电影产业的营销发展历程与阶段分述

339 一、当代中国电影产业营销的发展与阶段

342 二、当代中国电影产业的“模式”营销阶段(2002年—2005年)

348 三、当代中国电影产业的“差异”营销阶段(2006年—2008年)

358 四、当代中国电影产业的创意整合营销阶段(2009年—)

374 第二节 创意整合营销案例的对比分析

374 一、2011年贺岁档影片的创意整合营销案例对比

378 二、国产中小成本电影的创意整合营销案例分析

384 三、好莱坞电影的创意整合营销

392 第三节 当代中国电影产业营销的制约因素及对策

392 一、项目融资与中国电影的营销

394 二、市场收益与中国电影的营销

400 三、“泛亚洲”策略与中国电影的营销

402 结语:走向一种中国电影产业的“创意整合营销”

410 第八章 电影创意之文化创意研究

410 第一节 中国电影:想象力的缺失及文化渊源

411	一、好莱坞电影的三种“想象力模式”
413	二、美国电影的文化观念支撑:娱乐、游戏、假定性
416	三、中国电影的文化禁忌与文化创意可能
420	第二节 电影创意之传统文化资源的“现代转化”
421	一、传统文化资源“现代转换”的前提和语境
424	二、传统写意性美学与文人文化的转化
425	三、传统艺术意境美学的现代转化
426	四、传统“边缘文化”“亚文化”或“次文化”的现代转化
429	五、“经典”与“红色经典”的再造与“跨文化”“跨媒介”转化
430	结语:问题、原则、立场
432	第三节 喜剧电影与“青年亚文化”资源的“创意转化”
434	一、“喜剧时代”的青年喜剧电影:亚类型和发展态势
436	二、电影中“青年亚文化”的流变及其意识形态症候
439	三、喜剧电影青年亚文化崛起表征之一:告别“第六代”
440	四、喜剧电影青年亚文化崛起表征之二:告别“中年喜剧”
443	结 语
444	第四节 华语电影的文化资源整合与多元性文化生产
445	一、内地主流文化:同化、现代化与大众化
447	二、香港文化的显形:类型策略、明星策略与“港式”人文理念
453	三、台湾“在地”文化与青春文化:期待中的新鲜力量
455	结语:问题与展望
457	跋语 当代中国电影创意研究的实现与局限
463	主要参考文献
471	后 记

导 论

一、当代中国电影的创意研究

在目前全球化时代的艺术文化领域中,创意文化或文化创意产业正日益成为文化热点、产业热点和学术热点。近年来,“创意”的风潮亦在我国方兴未艾,在艺术、文化、经济和学术领域中“创意”都成为关键词、热门话题,并越来越成为作为“核心创意产业”的中国电影发展的关键因素。无疑,在未来世界各国文化的整体发展中,“创意”将日益成为关键的决定性因素。因为正是新创意才能衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,是推动文化产业经济成长的原动力。

早在1912年,创意经济与创意理论的先驱,德国经济学家熊彼得早就指出,现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力,而是创新,创新的关键是知识和信息的生产、传播、使用。经济学家罗默也认为,新创意会衍生出无穷的

新产品、新市场和财富创造的新机会,是推动经济成长的原动力。^①

对于创意的推动还不仅仅局限于学术界。1997年5月,英国首相布莱尔提议并推动成立了英国创意产业特别工作小组。工作小组发布研究报告,分析英国创意产业的现状并提出发展战略。1998年,创意产业特别工作组首次对创意产业进行定义:创意产业是源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业。据此,英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等13个行业确认为创意产业^②。

美国学者凯夫斯认为,创意产业所提供的商品和服务具有文化价值、艺术价值及娱乐价值。他所界定的创意产业包括书籍、杂志印刷业,视觉艺术(油画与雕刻),表演艺术(戏剧、歌剧、演唱会、舞蹈)、有声唱片、电影和电视节目,以及时装、玩具和游戏等^③。

英国学者家霍金斯在《创意经济》^④一书中把创意产业界定为产品在知识产权法的保护范围内的经济部门,是一种“知识财产”。他认为知识产权可分为若干种形式,其中最常见的当属著作权、专利权、商标和设计,上述四项产业构成所谓的创造性产业和创造性经济,虽然其定义容易引发争议,缺乏一致性。霍金斯在四大类创意产业中列出15种作为核心创意产业,即广告、建筑、艺术、工艺品、设计、时尚、电影、音乐、表演艺术(戏剧、歌剧、舞蹈、芭蕾)、出版、研发、软件、玩具和游乐器、电视广播、电子游戏。

澳大利亚学者约翰·哈特里在《创意产业》中则指出:创意产业着力描述创意艺术(个人才能)与文化产业(质量因数)的结合,它是近年来在新知识经济范围内的新媒体技术(信息通信技术)语境下,在概念上和实践中交互式城市消费者运用的概念。^⑤

① 转引自:金元浦,当代世界创意产业的概念及其特征.电影艺术,2006(3).

② 参见:陈旭光,等.当代中国电影:创意产业与创意主体研究.文艺争鸣,2008(7).

③ [美]理查德·E.凯夫斯.创意产业经济学——艺术的商业之道.北京:新华出版社,2004:3.

④ [英]霍金斯.创意经济.台北:《典藏》艺术家庭股份有限公司,2003.

⑤ [澳]约翰·哈特里.创意产业.电影艺术,2006(5).

在中国,电影长期以来被定位为一种意识形态宣传工具或一种艺术门类而发挥着意识形态宣传和社会教育的功能,“电影工业”或“电影产业”的观念是在市场经济的展开中逐渐为业界接受的。经过多年的市场摸索,借力于国外创意文化产业的热潮,电影也水到渠成地与“创意产业”紧密联系在了一起,业界、政府部门逐渐认识到,电影不仅仅是一种工业,是一种娱乐经济,也是一种“核心性创意文化产业”。

那么,什么是创意产业或文化创意产业?电影为什么是创意产业?创意对于电影意味着什么?在电影观念上把电影视作创意文化产业之后在具体的电影产业的运作、电影作为艺术的创作等方面又会发生什么样的变化?在电影生产的各个环节中,分别与创意发生什么样的关系?这些,都是这本书需要研究探讨的问题。

事实上,对创意产业的不同定义虽然有交叉与重叠,也有分歧,但并不妨碍我们对这一术语的使用,更不妨碍我们把电影归到创意产业的范畴中加以考量。

梳理整合关于创意的种种观点,我们认为创意产业的特征主要可以归纳为如下几个方面:

(1)核心在于创意。创意产业推崇创新,推崇个人创造力,推崇知识产权保护。也许所有行业都需要创造性却并不都被称为创意产业,因为创意产业的创意,相比于普通的创造性,更居于产品的核心地位;“创意”对于产品并不是可有可无的边缘附属品,而几乎是产品的决定性因素甚至全部,是产品的核心“卖点”之所在,是其存在的理由。

(2)关键在于人才因素也即创意阶层。创意产业依靠创意群体的高文化、高智商、高技术,特别是富有创造性的,能从事符号性创意的创意人才。在很多地方,从事创意工作的雇员是否超过先前同类行业的10%,甚至成为划分是否为创意产业的实际操作标准。

(3)特别注重文化、知识的创新对于经济的重要作用,更贴近市场和消费群体,常常通过目的性较强的主动手段对受众和消费群体加以诱导,产生影

响;更重视对现代大众传播媒介的利用(也即进行一种媒体符号的创造和生产),还注重产品的包装和营销的手段。

(4)在全球化背景下,技术日新月异,与新信息、新媒体、新产业紧密相连。

显然,对于创意产业的这些特征或条件,电影都是具备或充分满足的。正因此,我们可以说电影是最重要最主要的创意产业之一,甚至是“核心性”的创意产业或文化产业。David Hesmondhalgh 曾归纳出七种“核心文化产业”:广告及行销、广播产业、电影产业、网际网路产业、音乐产业、印刷及电子出版产业、影视与电脑游戏产业,^①其中与电影有关的就占了两种。因此正如有学者概括的,从电影生产看,“从故事创意到拍摄制作、传播流通与消费,到包括众多后电影产品在内的大电影产业角度看,强调人的创造性,满足人们的精神文化娱乐消费需求,和高科技的结合,知识产权的核心作用,强调创意为王与产业集群等五个特点在其中表现得非常明显。而且,由于当代大电影产业的成熟,电影实际上已经成为一种被相关产业包围的核心的创意产业。”^②

无疑,创意对于电影是十分重要的。正如创意产业专家约翰·哈特里曾指出的:“创意……现在成为竞争优势的决定性来源。”^③对作为“核心创意产业”而言的电影,“创意”更日益成为决定其得失成败的关键性因素。

毫无疑问,既然电影是一种核心性的文化创意产业,那么我们对当下电影从业人员创意水平的衡量,已经不仅仅是个体艺术家、创作人员的创意能力问题,更包括整个电影产业从创作到生产运营机制、从文化传播到文化参与的行为活动方式等的全面创新。所以电影创意研究的范围是极为广阔的,创意研究视角的引入对电影学术研究的诸多方面都产生重要的影响和制约。这无论在电影观念还是电影研究的方法论上都是有意义有价值的。

中国电影产业在新世纪以来的蓬勃发展有目共睹。近几年每年的票房都

① [英]David Hesmondhalgh. 文化产业. 廖珮君,译. 台北:台湾韦伯文化国际出版有限公司, 2006.

② 刘藩. 创意产业视野中的主流商业电影叙事策略. 电影艺术, 2006(3).

③ [澳大利亚]约翰·哈特里. 创意产业. 电影艺术, 2006(5).

以超过百分之三十的速率递增。但中国电影产业在高速增长中出现的问题也不少:产业不均衡,类型不均衡,有的过于集中有的过于稀缺,很多令人匪夷所思的票房成功只是出于偶然,有的只是依靠了导演或演员在其他领域早已积累的“粉丝”和人气,很多“暴发户式”的成功无法复制,无法纳入电影业生产的可以依循的模式中重复再生产。

尤其是中国电影近年的高速发展在很大程度上与中国经济的增长、与城市化进程、与硬件设施(如影院、银幕数)的刚性增长有关系。但很明显,在这一切达到极限之后,要想再进一步,就只有在内容制胜、创意制胜方面寻求上升空间。

也就是说,在我们这个堪称“创意为王”的时代,创意必将逐渐成为提升作为核心性创意文化产业的中国电影产业的最为重要、关键的驱动力。

在我们看来,创意之于当下中国的电影文化产业,主要有如下两个方面的重要意义。

一是在观念革新甚至是观念革命的层面上,创意的全新理念促使我们重新审视电影的本质、特性、功能与价值等重要的本体问题,推动电影业的发展;二是在电影项目具体的运作、创作、操作即生产等层面上,自觉按照创意文化产业的规律来策划、生产、运作,把创意生产力提到一个极高的地位。

首先,客观而言,创意之于中国电影的观念革命意义是至为关键而重要的。

新世纪以来,中国电影业在世纪末的低潮和改革的阵痛中艰难但又大步地前行。回望中国电影的发展,电影观念的蜕变革新堪称剧烈。一部电影的发展史,几乎就是一部观念革新的历史。

人是有观念的动物,能思想的芦苇。观念就是支配人类行为的主观意识,它对人的一切思想和行动的原则、方向以及行为轨迹,起着根本的指示和规范作用。观念的内核是思维方式。思维方式和由它决定的行为方式,决定了人最为基本的活动方向和样式,因此,观念正确与否直接影响到行为的结果。我们无疑应该在这样的高度上来衡量这一场源于“创意”,落脚于实践和操作的观念变革。

电影观念的变革,如影随形相伴于新世纪电影的始终。与这些观念变化相应的电影的美学形态、叙事形态、美学观念等也在发生着重要的变化。比如说,我们的电影观念曾经是宣传、工具、事业,是主流意识形态国家机器;或者是像第四、第五代导演那样把电影当作艺术表达或文化反思的载体;20世纪80年代有过触动禁忌的电影“娱乐性”即电影的娱乐功能的争论;继而邵牧君先生也曾经提出过“电影工业论”的观念,但曲高和寡,招致批评声不绝。但到今天,经过新世纪以来以大片为肇端的电影的全面市场化、商业化运作,不论是电影局的领导,第一线的影人、编剧、导演,还是理论研究者,甚至是普通观众,在电影观念上都认可或是默认了电影的商业、工业的特性。在这样的现实基础上,再推进一步,确立电影作为创意文化产业的观念乃水到渠成、题中应有之义。毫无疑问,时代的发展已经逐渐让电影的工业或创意产业等观念深入人心——虽然还不免模糊,也可能“不明觉厉”,更难免于“摸着石头过河”的谨小慎微。

如果说电影的生产(不限于艺术层面上的创作,是全产业链的)主要涉及电影的对象世界、生产者(策划创意、融资投资、制片管理、编剧、导演、演员等的集体性创造)、生成品(影视语言、形式结构、生成特性、艺术形态、类型特征、后期制作、技术的介入)、观众与市场(宣传发行营销、影院经营、后产品等)等环节的话,以创意为核心的观念变革几乎在每一个环节上都在发生,都要接受检验。

其次,观念变革之后,自然会在操作层面上,处处以创意为准绳,自觉以创意的观念、思维,按文化创意产业的规律和规范来运作电影。在电影生产的复杂的产业链中处处贯彻创意的理念。好的创意,能够自始至终贯彻实施,最后获得最佳的效果。中国电影的成功都与创意的优劣短长及实施实践的最终效果密切相关。因而,在创意观念的引领之下,当下电影从业人员创意水平的衡量,已经不仅仅是个体艺术家、创作人员的创意能力问题,更包括整个艺术创作生产机制、艺术传播构成与艺术参与的行为活动方式的全面创新。

毋庸讳言,观念与手段、理念与工具,这是一个问题的两面,是无法分离的。所以我们的研究既有从宏观层面入手的偏重理论性的学理研究,也涉及

具体的操作层面的研究,偏重于电影的艺术创意的过程、重要环节、特点与方法等的研究。

从当下创意文化与创意产业研究现状看,理论虽多,热点虽热,但具体针对电影的创意文化、创意产业、创意人才等问题的系统、深入的研究,还不多见;立足电影行业,紧密结合中国电影发展现实的电影创意研究成果并不丰厚,再加之创意概念在一定程度上的含混性,电影创意研究还是有明显的不足。

因此,从创意文化和创意产业的角度,较为深入、系统地研究中国电影艺术、文化、产业的现状、问题,初步建构一个理论与实践相结合的电影创意理论,既是应和国际电影文化产业学术研究,电影学学科建设系统化、开放性的潮流,也是中国电影迅猛发展的现实急需。这使得电影的创意研究既具有重要的理论学术价值,也具有相当的现实实践意义。

本书在对国内外创意理论尤其是国外第一手资料原文进行系统梳理和总结的基础上,将创意理论的原理应用于电影的制片、创作(导演、叙事、明星)、生产、营销等各个电影生产环节,试图进行一种较为体系化的“电影创意研究”理论体系的初步建构。

首先得承认,当下学界热议的创意产业是涵盖很广的大文化产业概念。就像霍金斯所归纳的,核心创意产业就有 15 种之多。要想使创意理论对电影文化产业有更具体的现实针对性和实际指导意义,必得把普遍的理论原理具体化,应紧密联系电影的独特性和中国电影的现实状况来对“电影创意的理论与实践”进行研究探讨。也正因此,本书将对当下中国电影进行创意角度的考察、评估和衡量,力图在创意的新角度、新视野之下有新的发现,从而对于中国当下电影的创作、生产、营销、管理等可以提出切中肯綮的针对性建议。

创意的核心在于知识和信息的创造性生产、传播、使用和开发。电影创意的关键在于人才因素也即创意阶层。所以对于电影生产过程中人的主体性的重视,对于创意人才的培养发现等的关注也成为本书研究的一个重要视角。

本书拟立足于中国电影的现实和电影独特的生产创作宣发规律,依托于创意文化产业的视角和理论背景,从文化艺术创意到产业创意、创意主体、创