

「加」 张晓凌 詹姆斯·季南 著

美国独立电影制作

低成本影片的视觉叙事艺术



后浪
电影学院 097

「加」 张晓凌 詹姆斯·季南 著

美国独立电影制作

 北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

美国独立电影制作 / (加) 张晓凌, (加) 詹姆斯·季南著;

—北京: 北京联合出版公司, 2016.12

ISBN 978-7-5502-7918-6

I. ①美… II. ①张… ②詹… III. ①电影制作—研究—美国 IV. ①J905.712

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第275244号

Copyright © 2017 Ginkgo (Beijing) Book Co.,Ltd.

All rights reserved.

本书版权属于银杏树下 (北京) 图书有限责任公司

美国独立电影制作

著 者: [加] 张晓凌 詹姆斯·季南

选题策划: 后浪出版公司

出版统筹: 吴兴元

编辑统筹: 陈草心

特约编辑: 罗 欢 芮 雪

责任编辑: 李 伟

营销推广: ONEBOOK

装帧制造: 墨白空间·黄海

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京京都六环印刷厂印刷 新华书店经销

字数 530 千字 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 46.5 印张 插页 6

2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5502-7918-6

定价: 118.00 元

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

序一 独立电影的工业位置

依稀记得在八五年还是八六年左右，刚进入北京电影学院，学校里给我们放映了一部电影，片名叫《出租车司机》，放映的介质用的是1/2VHS的录像带。那是我们第一次知道马丁·斯科塞斯的名字，第一次知道罗伯特·德尼罗，同时也第一次被一部如此不同的美国电影震惊。之前我们知道的大部分美国电影是《宾虚》、《一个国家的诞生》、《魂断蓝桥》、《飘》等等。从那时候起，我们被告知这是美国的东岸电影，主要发生地在纽约，它们不同于美国西海岸好莱坞出品的主流美国电影，他们叫这类电影为独立电影。这样的叫法，让我依稀嗅到了意大利新现实主义和法国新浪潮的味道，后来更有了对伍迪·艾伦、科恩兄弟、贾木许等导演和电影的认知，直到昆汀·塔伦蒂诺的《低俗小说》让一部独立电影的商业成功显得光芒万丈。

毫无疑问，美国电影是世界电影版图上最强大的力量，特别是西岸好莱坞大公司出品的主流美国电影，它不光统治着北美的商业市场，更进一步统治着整个世界的主流市场。但是光凭这点就想完整描绘美国电影全貌显然是不够的，这里我们上面所涉及的独立电影部分实际上就起着完善美国电影版图的至关重要的作用。更加确切地说，大量存在于美国的独立电影，一方面，它们不妥协的独立品质完善着美国电影文化的多元化生态，另一方面，大量出自于独立电影的优秀导演转向好莱坞，更为传统的好莱坞主流电影和类型电影提供了源源不断的创造力。

那么，在一个高度市场化的国家里，相对小众化的独立电影是如何得以产生和发展的呢？

这就是《美国独立电影制作》这本书所含的内容。这里的“独立电影”仅仅指小成本、低预算电影制作，而不涉及“地下电影”，即那种受禁止的，或色情的，或一味追求耸人听闻效果的作品。事实上，拍摄这种独立电影的美国艺术家和投资者们必须在没有明星和没有电脑特效的情况下去吸引尽量多的观众，卖票赚钱，既需要巨大的勇气，又要面对超低的成功率。

这方面的内容对我们有用吗？显然美国的电影市场与我们的截然不同，但有关美国

独立电影的这部百科全书为我们提供了多种借鉴和指导，能帮助我们用比美国电影低得多的成本拍摄出更优秀的作品。《美国独立电影制作》涵盖了大的主题，如故事设计和电影发行等，同时也详细考察了一些成功电影导演和制片人面对的日常问题。

如果你的兴趣集中在独立电影上，那么阅读这本书就能受益匪浅。不过，《美国独立电影制作》是由同样的两位作者所撰写西方电影三部曲的最后一本（前两本为《好莱坞电影类型》和《欧洲电影类型》），这个三部曲以实用的方式解释现代西方电影领域里的一些相互竞争的趋势。

我认为，对于这些西方电影趋势的了解能启发中国电影人更好地创作。我也希望相关的知识能促使我们的决策者设置一定的机制，推动中国低成本电影制作，从而满足那些要求较高而人数较少的观众群。在另一方面，如果能借鉴美国独立电影对电影工业的贡献，把独立电影比作大工业电影的预备队或“培训学校”的话（当然更多的独立电影的艺术、文化价值已经独立于工业之外，本身具有了工业电影无法企及的高度），我们也需要一种“培训学校”。

我们有赖于这种小成本电影制作的“培训学校”去描述多种类型的电影故事。我们也需要通过这个“培训学校”去建立更强大的电影工业——它将有能力从国际市场上夺取一部分至今被美国电影人独享的“软实力”。

王小帅

2016年4月

序二 不可忽视的独立存在

从业三十余年，惯看电影产业的秋月春风，对行业的理解越来越趋向极简主义。尤其是多年来游走于国内外的各种讲坛，口中的电影理念，竟可以用“两类电影、三种故事、四个三位一体、四个可以”来一言以蔽之。

纵观当今电影版图，无非两类电影：美国电影/世界电影；好莱坞电影/非好莱坞电影；英语电影/外语电影；商业电影/艺术电影；制片厂电影/独立电影；大预算电影/低成本电影；大片/小片；大众电影/小众电影。我们作为从业者，从一开始就要选取自己的定位，明确自己所要操持的是这两类电影中的哪一类的哪一个环节。而《美国独立电影制作》所阐述的正是这一电影坐标的两极右端中的重大部分：独立制作的美国低成本小众艺术小片（即如作者所界定，为了给中国读者提供一本实用的书，书中所谓的“独立制作电影”，仅指“1990年以后出现的、制作预算不超过1500万美元的美国电影”）。而在世界电影版图中，这是一个与好莱坞制片厂商业大片相辅相成相得益彰的不可忽视的独立存在，是一个与好莱坞大片闪烁着同样光芒而且更加隽永的美国电影梦，其烛照之势同样延及全球，对中国（独立）电影人的借鉴作用远超于咱们尚难企及的好莱坞大片。对此，本人早在16年前就曾在一个连载于《中国银幕》的《解构好莱坞》系列中撰文解读，在此可以照录如下：

在好莱坞的风景中，“独立公司”的概念是与电影产业的形成相伴而生的。早在爱迪生时代，那些从制片、发行到放映等各个领域游离于爱迪生的电影专利公司的公司，即被称为“独立公司”。当今这些“大公司”即是脱胎于当年那些不断发展壮大的独立公司。随着时代的变迁，美国电影产业已经发展成为一项多层面的产业，诸多不同规模和类型的机构参与着从项目开发到市场营销等全过程的部分或全部环节。然而，堪称“大公司”者只有那些从人力、财力和物力上能够全线介入制片和发行，具有丰富的馆藏节目，拥有自己的厂房设施，并占据相应市场份额的公司。到目前为止，由于不断的购并和重构，能称为大公司者仅有六家：华特·迪士尼公司、索尼影片公司、派拉蒙公司、二十世纪福克斯公司、华纳兄弟公司和环球影片公司。当年的大公司米高梅由于不断重构，规模越来越小，已经无力和其他

六家齐头并进了。除此之外，好莱坞的版图便由其他独立公司所瓜分。独立公司中的强者，如新线影院和梦工厂，在业内成为了一个“矛盾修辞法”的范例，被称为“微型大公司”或“小大公司”。

早年成立的美国电影协会成为大公司的代言人，在美国国内市场和国际市场对大公司（即其成员公司）的利益，承担着“保护”和“服务”的职能。为了改变独立公司多年来散兵游勇的状况，几个独立公司老板也于80年代初发起成立了一个“美国电影市场协会”，并从成立初始便开始举办一年一度的美国电影市场，成为继戛纳电影市场和米兰电影市场之后的另一个重大的国际性电影市场活动，并大有取而代之之势，堪称世界各国独立影片最大的交易市场。目前在美国电影市场协会注册的独立电影公司已有119家。因此，好莱坞的版图被分割成以美国电影协会和美国电影市场协会为代表的两大板块，使美国的电影产业形成了相辅相成的三个分支：大公司、特色影片公司和B级影片公司。这三个“次产业”各自制作和发行着不同类型的影片，其营销方式也各不相同。

其中最大的分支自然是大公司。美国每年影院发行影片约450到500部左右。其中，大公司发行的影片为150到200多不等，其余则为独立公司或大公司的特色影片发行部发行。每年约有12部影片国内票房超过一亿美元，36部左右票房超过5000万美元。刨去居高不下的制片和营销成本以及放映商的留存份额，大多数影片都不能从国内发行中收回成本。所幸的是，家庭录像、电视、海外发行以及商品开发等下游产值可能高达国内影院票房的3—6倍。尽管大公司制作和发行的影片数量不到独立公司影片的一半，但他们每年要攫取全美国内票房收入的百分之九十五以上。自从1975年《大白鲨》一炮打响之后，大公司便开始注重于制作和发行具有大片潜力的影片。大公司经理人员的梦想是不仅要制作出一部广受欢迎的影片，而且还要创造出一个新的商业品牌。因为此类影片能够产生数亿美元的票房收入，外加来自于家庭录像、电视媒体、影片续集、玩具和其他商品开发、音乐声带专辑以及主题公园游乐项目等可以从原影片中榨出钱财的各种前景，像《侏罗纪公园》和《狮子王》这样的影片便能够开掘出一道数以十亿美元计的收入之流。

尽管大制片厂偶尔也发行较小的影片（常常是能获评论界青睐并有获奖呼声的名品佳作、可以强化与明星大腕关系的项目和\或能够以低廉预算制作完成的项目），但其主要重心则放在潜在大片之上，尽管许多大片选手最终都未能实践其潜力。

潜在大片的营销规模总是浩浩荡荡。依照惯例，影片总是在500块或更多银幕上同时上映，多者更高达2000到3000块银幕，甚至更多，如《哥斯拉》。大规模上映以其全国性的广告宣传大战作为坚强后盾，充分利用电视、广播和整版报纸广告。与麦当劳的一笔跨行业推广交易亦可使其广告费增加数百万美元。

而独立公司则主要制作和发行另外一种不同类型的影片，即特色片。这类公司包括索尼经典影片公司、米拉麦克斯公司、十月电影公司和塞缪尔·高德温公司。这类影片并不面

向大面积观众群，其观众主要是年轻的城市专业人员。这类影片的例子有《性、谎言和录像带》、《欢迎光临娃娃屋》以及《麦克马伦兄弟》。这种影片通常是独立融资（即不由发行商出资），以低成本制作，没有大牌明星，即使有乐于奉献的明星加盟，其片酬也非常低廉而且是一次性支付。较之大公司的大片，特色影片的品位不落俗套，而且格调更为诡异。

特色影片很少通过电视广告进行宣传。发行商更多地是仰仗义演、免费宣传、电影节放映、媒体影评及其他旨在传播正面口碑的方式。

大公司和特色影片公司的区别即如大百货商场和小时装专卖店。这两类商店经营的都是服装行业，但各自销售的产品却迥异其趣，其营销方式也大相径庭。大商场面向大众，它所寻求的是能够调和众趣的服装。他们采办的服装在世界各地的大小市场均能畅销无误，其进货和销售都是以量取胜，而且其连锁店还会不惜巨资大作广告。他们并不采办标奇立异的货品，因为这些东西在其顾客群中需求量甚少。

时装专卖店则不然，他们采购的货品都是投其高档顾客所好，而其顾客所寻求的则是通常在连锁百货商店很难找到的风格不同、趣味脱俗的东西。时装店也许营业额较小，但其经营成本亦更低，广告支出微不足道。时装店不以销售额的大小来与大商场竞争。在大商场极为抢手的化纤休闲服，时装店绝不会进货。

大公司的经营方式即如大百货商场。他们寻求的是能够迎合大众市场的影片。而特色片公司寻求的则是一些能得其高档顾客青睐的特别的东西。

不过，有鉴于独立影片市场的不断繁荣，而且多年来的奥斯卡奖都为独立影片抢夺，财大气粗而又不屑于制作小片的大公司便开始纷纷购并独立公司，将许多特色片公司收编到他们的旗下，如米拉麦克斯隶属迪士尼，新线归于时代华纳，索尼经典出自索尼，福克斯探照灯依附二十世纪福克斯。最后一家硕果仅存的名见经卷的独立公司十月电影公司也已经卖给环球。因此，更恰当的比喻也许是，特色片发行商就像是一家大百货商场的时装专柜。

发行公司的分类因为大公司购并或自设特色片分部，而变得模糊。大公司旗下的这些小公司都有或多或少的自主经营权，但其母公司为其提供财务后盾，使其得以染指大一点的项目。这些特色片分公司越来越多地自己出资拍片，而不仅仅是购买独立制作的影片，因为对最佳独立影片的抢夺竞争已经变得越来越激烈。

美国电影产业的第三类主要分支是B级影片公司。此类公司经营低成本的类型影片，通常是一些色情加暴力的货色。像罗杰·科尔曼的《色龙》和特罗马的《复仇毒手》便是典型的例子。如今，这种影片很少能在美国国内上影院发行。不过，这种影片很多都能从家庭录像、电视和海外销售中获得利润。由于大制片厂已经甩掉了昔年有关发行有色情和暴力成分的影片的诸多禁忌，所以现在这一市场也受到了严重的挤迫。既然能够看到《异形》和其他许多制作精良的同类影片，观众干么要去买票去看一部低成本的恐怖片？而且，由于汽车影院几乎消亡，B级影片的撒野之地也就越来越少了。

尽管这种几分天下的局面初看起来或多或少有损于好莱坞电影产业的总体质量，但是这种诸多“独立”公司和大公司并存的局面是从美国电影产业诞生之初就开始形成的结构事实：他们为整个电影制作过程增添了多样性和趣味性，而且最最重要的是，他们带来了竞争，防止了整个产业变成一团死水，消减了一花独放的呆板和单调，使好莱坞这片珊瑚礁的流动景观更加丰富和绚烂。

这些写于2000年12月11日的文字虽然在某些具体数据上略显过时，但对其结构的描述却是万变不离其宗，皆能从本书中找到相应映衬，充分证明了美国电影产业的可持续发展的韧性和免于经济基本面冲击的弹性。

支撑着上述两类电影的故事无非三种：我们需要讲述的故事、需要我们讲述的故事、我需要讲述的故事。

“我们”是谁？“我们”就是“投资人”、“电影人”和“观众”所构成的“三位一体”。我们电影人为了满足“我们”的“需要”代表投资人和观众来讲述“我们需要讲述的故事”，这就是从篝火时代至今一直支撑着人类精神的作为生活的比喻和人生的设备的“大情节”故事，也就是好莱坞电影人在过去一百多年来所发展出的一百多个类型与次类型的各种类型片中所装载的“大众主流”故事，是不同国家不同文化不同社会不同种族不同肤色不同性别不同性向不同年龄不同阶层不同收入水平不同受教育程度的观众都能够同情以至于移情的“原始模型”故事。这种故事有一种历久不衰的永恒需求。

第二种故事便是“需要我们讲述的故事”。这种故事也许没有任何市场需求和受众诉求，但它却是人类历史上所发生过的可圈可点、可歌可泣的重大篇章，或者是蛰伏在我们内心深处的如鲠在喉、不吐不快的某种情怀和责任，需要我们有情怀负责任的电影人遇到有情怀的投资人共同去寻找有情怀的观众，用电影这种艺术的最高形式记载下来，传承下去。

然而，最不能容忍的就是第三种故事：“我需要讲述的故事”。我不管投资人的利益如何，不管观众喜不喜欢有没有需求，我需要表达！电影创作中的作者文化固然可圈可点，个人化表达抑或能揭示出艺术家眼中的生活真谛，甚至还有人号称可以在银幕上做学问，可是，这个“学问”并非个人筚路蓝缕、穷经皓首、闭门造车、埋头故纸就能做成的，电影不仅仅是一门合作性的艺术，更是一门商业——事涉融资、物流、后勤、策划和执行等各个部门。《公民凯恩》的导演奥逊·威尔斯早就有言在先：“画家只需要画笔，作家只需要钢笔，而电影人则需要一支部队。”电影即使作为艺术，也不同于其他艺术门类。诗人、作曲家或画家可以义无反顾地为了个人理念不为大众所接受而穷愁潦倒，并在身后荫蔽万世。因为他们所操持的艺术样式本身就是非常个人化的东西，

可以不顾及大众。他们追求艺术真谛的代价顶多也只是牺牲个人的幸福。而电影却是一个需要在投入和产出之间建立良性循环和可持续性发展机制的产业，它的完成只能是集体智慧和劳动的结晶，它所牵涉的人员之众无异于一个小社会。况且那些耽于个人表达的所谓的电影艺术家们玩儿的都是投资人的钱，用的都是他人的劳动。如果一个艺术家只愿意对自己的艺术理念或艺术理想负责，他可以去从事其他他能够负得起这个责的行当，如凡·高之于绘画，莫扎特之于音乐。何能何德去利用投资人的钱和他人的劳动来满足自己的一己之欲甚或一己之私呢？

作为电影从业者，我们的终极任务就是如何构建以下四个“三位一体”：

- (1) 作者/文本/读者：必须确立这三者之间的三角平衡和三角循环，以达到传播交流的目的；
- (2) 作品/产品/商品：必须将自己的作品制作成产品，然后再包装成商品才能最终实现其作为作品的价值。
- (3) 投资人/电影人/观众：必须将这三者视为相辅相成的“同一”才可能形成一个可持续发展的共生系统，你中有我，我中有你，你就是我，我就是你，构成一个共同的“我们”。
- (4) 类型/市场/观众：电影的百年实践证明，类型是勾连资本与观众的最有效方式，是对资本负责、与观众对话的最成功实践，类型就是市场，市场就是观众。

尽管无数热钱在热炒子虚乌有的IP，但并非所有的IP或曰“知识财产”和“文学财产”都有可被开发成电影项目的潜质：无论什么故事，若要在白银幕上呈现，它必须“可拍摄”（filmable：能转化为电影视觉语言），“可融资”（financeable：有人愿意砸钱投拍），“可营销”（marketable：具有足够的卖点说服投资人砸钱并吸引观众买票），“可观赏”（playable：影院愿意排片，观众愿意买票）。这“四可”要素相辅相成，互为因果，缺一不可。

文化心理和文化智商决定文化表达。作为电影人，如何不被文化浊流裹挟，不被文化糟粕毒化，努力赋予自己的作品独立行走的智商，是其赖以鹤立于已然丧失灵魂和心智的鸡群的先决条件。是鸡是鹤，影院自现，终裁权永远在观众的心中和脚下，观众自会用脚投票决断。文化是浅表的，人性是深邃的，我们在构建故事的时候，必须突破文化的表层，直达人性的深处。我们不仅仅要讲述仅属于我们中国文化的“人情故事”，更要讲述承载着普世价值的“人性故事”。只有这样，我们的作品才能变成产品，才能变成商品，才能跨越市场边界，才能克服文化折扣，最终实现我们作为“作者”所创作出的“作品”的价值。

2017年将会开启与好莱坞的新一轮谈判，届时中国的电影市场只能更加开放，进口

影片将会更加凶猛。从1994年中国电影人惊呼“狼来了”开始至今，在令好莱坞电影只能“忍辱负重忍气吞声”甚至“卑躬屈膝点头哈腰”的保护环境中，我们的有些电影人非但没有修炼内功，退而结网，反而一任资本的反智浊流裹挟，随波逐流，浑水摸鱼，浪费了来之不易的机会成本和时间成本，使得我们的电影内容被稀释得面目全非，于是便有了今年暑期开始的物极必反。充分证明被商业大片统领的主流市场铁幕已经出现裂缝，再坚实的门也有轰然倒塌的时候，而烂片式微便是破门的前奏。中国的银幕数已经突破37000块，40000块指日可待，到明年年底或能达到50000块的峰值，为中国电影市场多元化和多样性的层级结构奠定坚实的基础建设条件，艺术院线将会应运而生并有望持续。大量内容饥渴的银幕等着为投资商填补窟窿，所以，撇开资本游戏不谈，在经历了暑期和国庆档的沉静，沸汤的浮沫被撇去之后，水落石出的资本市场将进入一个“内容饥渴”的时代。谁持有优质内容，谁将会有更大的话语权，行业博弈实力的钟摆便会摆向谁，我两年前提出的“内容决定论”必成行业事实。

鉴于此，本书的出版便恰逢其时，正应其盛，作为一块足以攻玉的他山之石，为中国电影人创作出具有市场多样性的优质内容提供黄金宝典般的借鉴。

周铁东

2016年12月

前言

我们都有生来具备的一套特征。我们是自己这种人：取决于我们在哪里出生、家庭环境如何以及怎样被抚养成人。我们有点儿困在“这个人”里面，而文明和成长的目的是让我们做出突破，对其他人有一些理解。对我来说，电影就像产生同情心的机器。它让你对不同的希望、抱负、梦想和恐惧有所了解。它帮我们与那些分享同一旅程的人们实现认同。

——著名影评人罗杰·伊伯特（Roger Ebert，1942—2013）

这本《美国独立电影制作》是我们两人合写的第三本书。前两本分别为《好莱坞电影类型》和《欧洲电影类型》（先后于2012年、2014年由复旦大学出版社出版）。这个西方电影类型三部曲旨在帮助中国的电影人和广大影迷更好地了解国际电影发展趋势。尽管这三本书相辅相成，但每一本都自成一体。读者不需要阅读前两本书也可以理解这第三本书。

第一本书《好莱坞电影类型》——“送上门的好莱坞”聚焦于那些主要出口国际市场的好莱坞大制作电影，那些作品都遵循世界各国观众逐渐熟悉的各种电影类型传统公约。第二本书《欧洲电影类型》则有关欧洲国家电影业对国际出口的好莱坞电影制作模式所作的反应。欧洲电影人的努力有哪些成功和失败？这两本书分别列举了美国和欧洲各国的不同电影类型的几百部作品，以帮助中国读者了解这两大洲电影人的情感差异。

为什么要写这第三本书呢？因为“国际出口的好莱坞模式”有赖于另一个常被外界忽视的更大整体所提供的新创意和新人才，这个整体就是美国独立电影制作领域。它之所以被忽视，是因为除了少数电影类型的作品（如恐怖片），大多数低成本独立影片并不针对国际市场的观众。然而整个美国电影工业的生态却有赖于这个基地。可以把独立电影比作一个成功企业的研发部门。消费者也许只看到那些闪光的畅销产品，但如果沒有研发部门“闭门造车”经历的数百次实验和失败，这些新产品恐怕根本不会面世。

本书里使用的“好莱坞”、“大制片厂”或“大制作”等词语是指出口国际市场的

各类美国电影。这一级别的电影作品在电影市场的基石是好莱坞大片。另一方面，书里使用的“独立制作”或“小成本”等词语则有关我们探讨的美国独立电影制作。

美国在这个领域的独特之处在于，独立影片的制作并不像欧洲电影业那样，受益于政府补贴。美国的独立电影在很大程度上属于热爱电影者的个人冒险创业行为。因此，独立电影的创意并非由某些全面监督的官僚所计划，独立影片的发行影院也不受政府把关。相反，这些电影作品都要受一个“无情监工”的束缚：电影市场。由于这个原因，独立电影大多转瞬即逝，要么是未能赚钱，要么因为艺术创新不够，难以获得电影节奖项或影评界关注。

本书的第二个主题有关独立电影的创意来源。对于美国低成本电影内容的最好理解，不是将它们看作某些孤立天才的辉煌艺术表达，而是一种低预算的艺术作品，必须在受市场规则主宰且迅速变化的电影世界里竞争、生存或消失。市场营销的第一条规则就是“与众不同”。因此，独立电影不可能是较小规模的好莱坞大片。它们不可能靠模仿大制作影片去生存。谁会去买门票看好莱坞风格的小型复制影片？既没有明星，又没有精彩（即昂贵）的电脑特效。这条路行不通。独立电影要想幸存就得拿出令人耳目一新的东西。

独立电影在营销上的第二条规则是“不期待取悦所有人”。当然，他们希望吸引大量观众，越多越好。但因市场营销资金有限，最明智的做法是专注那些呼声很高、人数不多的某个粉丝群。这些人将承担宣传电影的义务，他们会让每个人都了解自己喜爱的独立影片多么精彩。不过，要达到这一目的，必须使你的独立电影满足那个独特观众群体的口味，并让他们看得津津有味。这一途径似乎存在一种表面矛盾：要用足以令众多人口感兴趣的一个电影故事去吸引少数狂热的观众。而导演李安的电影《断背山》就以一对同性恋牛仔的故事实现了这个目标。这谈何容易！

应该如何定义“独立制作电影”呢？在这个问题上，美国的书籍提供了多种不同意见。有的将独立电影定义为内容反好莱坞的作品；有的则指出，独立电影的观众是非主流观众，它的发行范围更小，或是指某些特定导演的作品及低制作预算的作品，等等。既然我们的目标是为中国读者提供一本实用的书，因此决定避免那些无用的争议，而将本书的独立制作电影定义为：1990年以后出现的、制作预算不超过1500万美元的美国电影。事实上，本书中大部分电影的制作预算远低于这个水平。此外，还有略高出该水平的几部例外之作。但总体而言，这是本书挑选独立电影的标准。1500万美元可能看上去是庞大的预算数字。不过要知道，由好莱坞电影厂直接制作的“小成本”电影的平均预算接近3000万美元。

《美国独立电影制作》分三个部分：

第一部分：概述那些塑造了1990年后美国独立电影制作环境的重要社会发展趋势，

以及相关的市场营销策略和艺术潮流。

第二部分：解析150多部按照电影类型组合的美国独立电影，以便读者在本书内和我们的整个西方电影类型三部曲中的另外两本加以对照比较。

第三部分：更深入挖掘美国人的价值观、讲故事传统和电影制作方法，阐明独立制作电影的创意来源。

读者中间有许多人可能会跳过第一和第三部分，而专注于第二部分的独立影片解析。这没什么不好。不过，中国电影界的制片、导演、编剧或关注本国电影业发展的某些政府官员势必受益于对本书所有三部分内容的阅读。

像我们的前两本书《好莱坞电影类型》和《欧洲电影类型》一样，这本《美国独立电影制作》也尽力为读者提供一次愉快的阅读，为其介绍一个广阔的领域。然而这一领域中90%的信息只能来自读者对本书所解析电影的直接观赏。如果仅仅阅读这本书，而不去看那些电影，有点像阅读纽约旅游指南，却从不去那个城市。书面的材料无论多么深思熟虑，只能带你走那么远。

这本书偶而提到前两本书里详尽解析过的电影作品。为便于读者查询，本书末尾列出了“附录1”——《好莱坞电影类型》全书目录的网页链接和“附录2”——《欧洲电影类型》全书目录的网页链接。例如，美国独立影片《为所应为》的索引是“（*Do the Right Thing*，1989，见附录1，6.3.2）”。另外，这本书里所有的引言都标有作者原名。其余的相关资料则包括在按作者姓名排列的“参考书目”中。

张晓凌，詹姆斯·季南（James Keenan）

2016年12月于加拿大蒙特利尔

zhangxiaolingblog.wordpress.com

致 谢

在这个西方电影类型三部曲的第三本书出版之际，谨向给予我们莫大支持和鼓励的中国电影界和出版界朋友们衷心致谢。

首先，感谢著名导演王小帅（北京冬春文化传播有限公司）在他自己繁忙的电影创作日程中抽空为这本《美国独立电影制作》写序推荐。这是对本书的高度认可和支持。曾多年负责中国影片海外推广的电影界资深行家周铁东先生也专门提笔为我们写序，再次号脉美国电影和中国电影，令我们深受启发和感动。在整个书稿撰写、出版过程中，我们一直受益于国内电影界朋友的多种建议和帮助，在此特别感谢中国电影家协会第九届副主席、一级编剧王兴东，著名电影导演章家瑞，制片人、导演韩凯臣（北京东方紫云影视公司）等人士。

这部700多页的长篇书稿“包罗万象”，不仅内容涉及美国社会、文化，以及150多部具有影响力的美国经典独立影片，而且混合了中英文字和大量的图片、剧照等。这对任何一家出版社来说都是严峻的挑战。值得庆幸的是，热衷于传播推广中外电影知识的北京后浪出版公司以极大的敬业精神，耐心认真地处理这本书的整个出版过程。尤其是电影编辑部罗欢、芮雪等诸位编辑的努力合作令我们印象深刻，不甚感激。

目录

Contents

序一 独立电影的工业位置.....	王小帅	12
序二 不可忽视的独立存在.....	周铁东	14
前言.....		20
致谢.....		23

第一部分 独立电影制作环境的重要背景因素

第1章 历史回顾，1950—1990	5
1.1 20世纪50年代的美国社会	6
1.2 20世纪50年代的电影制作	9
1.3 20世纪60年代的美国社会	12
1.4 20世纪60年代的电影制作	16
1.5 20世纪70年代的美国社会	20
1.6 20世纪70年代的电影制作	22
1.7 20世纪80年代的美国社会	25
1.8 20世纪80年代的电影制作	27
第2章 米拉麦克斯公司的历程，1979—2010	31
2.1 早期	33
2.2 重要转折点：《性、谎言和录像带》	34
2.3 与迪士尼的亲密时期（1993—1999）	37
2.4 与迪士尼的冲突时期（2000—2010）	42
2.5 独立电影面临的新营销现实（2008年及以后）	47

第3章 独立电影的内容影响和竞争策略	51
3.1 七类创作元素的影响	51
3.1.1 好莱坞电影厂的影响	52
3.1.2 外国电影文化的影响	59
3.1.3 流行文学作品的影响	64
3.1.4 色情的吸引力	69
3.1.5 纪录片的真实性	75
3.1.6 戏剧的影响	83
3.1.7 来自美国电视的竞争	87
3.2 独立电影的三种竞争策略	93
3.2.1 现实主义和特异性	94
3.2.2 挑逗传统观影习惯	98
3.2.3 与好莱坞背道而驰	102
第4章 有影响力的经典独立制作	111
4.1 小成本犯罪片和惊悚片举例	112
《枪疯》/《冷血》/《激流四勇士》/《恶土》	
4.2 罗杰·科尔曼 (Roger Corman, 1926—)	116
《大战螃蟹魔王》/《恐怖小店》/《坑与摆锤》/《魔由心生》	
4.3 小成本纪录片经典	119
《大卫·霍尔兹曼的日记》/《推销员》/《细细的蓝线》/《罗杰和我》/《篮球梦》	
4.4 约翰·卡萨维茨 (John Cassavetes, 1929—1989)	124
《影子》/《脸面》/《受影响的女人》	
4.5 小成本剧情片经典举例	128
《小逃亡者》/《赤裸之吻》/《逍遥骑士》/《发薪日》/《飞越疯人院》	
4.6 西德尼·吕美特 (Sidney Lumet, 1924—2011)	134
《十二怒汉》/《热天午后》/《不设限通缉》	
4.7 小成本恐怖片及科幻片举例	137
《活死人之夜》/《五百年后》/《德州电锯杀人狂》/《鬼玩人》/《怪形》	