

主编 路海波 李梦学



影
视
专
业
高
考
考
前
辅
导
丛
书

制片管理

黄一峰 陶涛 李铭韬 王楠 编著

CIP 中国电影出版社

主编 路海波 李梦学



影视专业高考
考前辅导丛书



黄一峰 陶 涛 李铭韬 王 楠 编著

CFP 中国 电 影 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

制片管理/黄一峰等著. —北京:中国电影出版社,
2006.1

(影视专业高考考前辅导丛书)

ISBN 7-106-02446-5

I. 制… II. 黄… III. ①电影制片—管理学—高等学校—入学考试—自学参考资料 ②电视制片—管理学—高等学校—入学考试—自学参考资料 IV. J941.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 161190 号

影视专业高考考前辅导丛书——制片管理

黄一峰 陶涛 李铭韬 王楠 著

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路 22 号)邮编 100013

电话:64299917(总编室) 64216278(发行部)

E-mail: cfpw@edude.net

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/787×1092 毫米 1/16

印张/11.5 插页/2 字数/200 千字

印 数 1—7000 册

书 号 ISBN 7-106-02446-5/J·0942

定 价 28.00 元(含光盘)

前 言

这套丛书是专门为有志于报考影视类专业大学本科的高中朋友们所写的,旨在为有需要者提高考试能力,实现自己的梦想!同时,这套丛书也可以为喜欢影视艺术的各类读者提示接近影视艺术殿堂的最初的门径。

进入 21 世纪,影视艺术的影响越来越大,对其定位也已带有越来越丰富的含义:艺术,娱乐,高利润产业,令人艳羡的职业,光彩照人的明星,等等。不同的人,尽可以对其做出不同的但同样是令人激动的解读。

影视艺术目前在世界各国都受到高度重视。对个人,影视艺术或可以丰富我们的业余生活,或可以提高我们的人文艺术修养,或可以成为彰显并提升我们的艺术天赋的触媒。而对国家来说,影视艺术或影视文化作为国家综合国力中的软实力,可以为塑造正面的国家形象,促进与世界各国人民的情感交流,推动世界和平事业的发展发挥令人难以想象的重要作用。同时,影视艺术产品还可以为社会和国家创造巨大的经济效益,可以创造难以计数的就业机会,为国家和社会和谐发展发挥难以代替的独特作用。

在当代,许多年轻人之所以选择与影视艺术有关的学业和职业,或许有许多条理由。但其中最重要的一条理由,也是他或她终身都不会为这一选择后悔的理由是:这个选择可以也能够使他(她)有机会达到自我价值的实现。特别是,影视艺术在当代越来越具有产生巨大国际影响的可能性。因为在全球化语境下,国际合作包括影视创作方面的国际合作越来越普遍乃至极为寻常。这样的选择也更易达到制作者希望达到的巨大的社会 and 经济效益。张艺谋、陈凯歌、冯小刚包括新秀导演陆川的影片往往与国际性大投资的背景有关就显得毫不奇怪了。

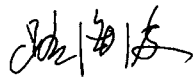
尽管影视艺术如此诱人,但人们却往往不得其门而入。尤其我国的应试教育导致广大考生和家长把绝大部分时间花在文化课的学习和复习上,考生的文学艺术修养普遍比较贫乏,专业考试的能力也就比较弱。许多考生面对自己不熟悉的影视专业考试往往手足无措,或茫然不知所对。

这套丛书囊括了影视类学科本科各主要专业如表演、影视编导、播音节

目主持、录音和影视制片管理本科招生入学专业考试的所有相关考试科目的指导性内容。这是一套功能性目的性很强的丛书。全书通过对考试过程与程序的拆解、分析,例题与范例的介绍与点评,向考生尽可能真实地还原考试的原生态状况,从而给考生直观的考试指导。这样的指导也许不见得适合所有的考生,但对于基础虽然稍显薄弱,却不乏悟性的考生来讲,这套书可以帮助你熟悉考试程序,有针对性地提前进行专业课考试的准备,调整好考试状态,打有准备之仗。

本书体例包括各专业特点介绍,各专业应用前景,各专业考试科目详解,例题和各专业在校生的考试心得。本着为提高考生考试能力的初衷,力求给读者一个关于影视专业本科招生相关专业入学考试的理性与感性兼而有之的完整感受。希望能对考生有实际的帮助。

中央戏剧学院电影电视系主任、教授、博士生导师



目 录

第一章 电影制片常识——备考内容	1
第一节 新时期我国电影市场的基本特征	3
一、1990 年·《妈妈再爱我一次》	4
二、1991 年·展映	4
三、1992 年·关键时刻	5
四、1993 年·《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》	5
五、1994 年·深化改革·新的问题	6
六、1995 年·进口分账大片	7
七、1996 年·《关于进一步做好电影工作的几点意见》·《电影管理条例》 ..	8
八、1997 年·全面改革中	8
九、1998 年·《泰坦尼克号》·《甲方乙方》	8
十、1999 年·中国电影市场的窗户愈加敞亮	9
十一、2000 年·《关于进一步深化电影业改革的若干意见》	10
十二、2001 年·外资影院	10
十三、2002 年·全新的《电影管理条例》	11
十四、2003 年·产业化·市场困境	12
十五、2004 年·华语大片	14
十六、2005 年·电影技术	16
第二节 我国电影生产环节基本概况	18
一、谁在生产	19
二、如何生产	21
三、生产什么	25
(一) 现实题材和非现实题材	25
(二) 故事性的和非故事性的	26

(三) 主旋律电影和商业电影·····	27
(四) 故事片,科教片,美术片,戏曲片等多种片种 ·····	28
第二章 电视制片常识——备考内容 ·····	29
第一节 电视制片业的形成和发展 ·····	29
一、电视业历史的发展:电视媒体的产业化·····	29
二、电视业的现状:制播分离——频道专业化·····	30
三、电视制片业的发展 ·····	31
第二节 电视制片业中的几个重要环节 ·····	33
一、电视节目策划——宏观把握 ·····	33
(一) 电视节目策划·····	33
(二) 电视剧策划·····	33
(三) 电视栏目策划·····	33
二、项目资金筹措与成本控制——运筹帷幄 ·····	36
(一) 电视剧融资—电视剧成本核算·····	36
(二) 电视栏目财务管理—电视栏目成本核算·····	37
三、电视节目制作和播出——艺术的创作 ·····	38
(一) 电视剧的生产·····	38
(二) 电视节目制作·····	39
四、电视节目发行和销售——走向市场 ·····	41
第三节 电视制片人的素质要求——综合的考量 ·····	42
一、制片人要有良好的专业素质 ·····	43
二、电视节目制片人需要过硬的管理素质 ·····	43
三、制片人应该具备的其他方面的素质 ·····	44
第三章 制片管理专业基本教学情况及发展前景 ·····	45
第一节 总述 ·····	45
一、专业特点 ·····	45
二、培养模式 ·····	46
(一) 实现教师组成多元化·····	46
(二) 理论与实践相结合·····	46
第二节 部分课程介绍 ·····	46
第三节 就业情况 ·····	56

第四章 基本职业素养考察	58
第一节 命题演讲考试步骤	59
第二节 命题演讲考察的主要目的	61
第三节 命题演讲考试环节需要注意的问题	65
一、放松	65
二、不要表现得过于功利	66
三、不需要表演	66
四、是否需要准备特长展示	66
五、是否需要自我介绍	67
六、准备纸笔	67
七、绝对不可以迟到	67
八、诚实	67
第四节 基本职业素养考察情景模拟	68
第五章 散文写作的基本要求	75
第一节 叙事散文	77
一、叙事	77
二、细节描写	78
第二节 以人物为中心	85
一、以身边的人物为中心	85
二、以自己为中心	86
三、刻画人物性格的方法	90
第三节 情怀与视野	97
第四节 真情实感	99
第六章 综合考察	107
第一节 综合考察的目的	107
第二节 综合考察的范围	107
第三节 综合考察的方式和要领	108
一、个人背景问答	108
二、基础知识问答	109
三、逻辑思维的考核	109

四、案例分析·····	111
五、情境再现·····	112
六、压力测试·····	113
七、才艺展示·····	113
第七章 命题辩论 ·····	114
第一节 命题辩论的考察目的·····	114
第二节 命题辩论的考察范围·····	115
一、专业命题辩论·····	115
二、其他命题辩论·····	115
第三节 命题辩论的考察方式·····	116
第四节 命题辩论的准备·····	117
第八章 综合考试真题分析 ·····	120
第一节 社会常识类·····	121
第二节 经济、管理常识类 ·····	124
第三节 现场应变类·····	124
第四节 文学修养类·····	126
第五节 专业常识类·····	127
第六节 沟通、协调测试类 ·····	128
附录:中央戏剧学院电影电视系制片管理专业考生感言 ·····	130
《非常学校的平常生活——中戏纪事》·····	132
《授人以渔——此致我的老师们》·····	137
《梦开始的地方》·····	140
《通向理想之路》·····	143
《考中戏——我亲历的考试过程》·····	146
《我的考试心得》·····	149
《痛,并快乐着》 ·····	151
《初春的记忆》·····	154
《放轻松,做真实而真诚的你》 ·····	157
《专业考试漫谈》·····	159
《我们共同的中戏梦》·····	164

《漫话影视制片管理》.....	168
《制片之路》.....	172

第一章 电影制片常识——备考内容

在新中国的影视事业中,“导演”一直都是一个非常让人尊敬的称呼。差不多到上个世纪 90 年代中期,在绝大多数影视生产活动中,导演都是全部工作的核心。这就是所谓的“导演中心制”。

随着影视事业的发展和整个行业环境的变化,“制片”逐渐成为热门词。在影视生产活动中,制片人、制片主任和制片工作变得越来越重要。渐渐地,“制片人中心制”被我国影视行业所接受。虽然这种变化有其非常复杂的内外部因素,但是,事实已经证明,“制片人中心制”能够更为有力地推进中国影视事业的发展,能更为有效地保证我国影视事业与国际市场接轨。

在电影出现的早期,电影作为一种新兴的娱乐方式和经营手段,其规模和影响力还远远不能与同时代的其他娱乐类别相比,电影的制片、发行和放映三大环节彼此间缺乏有机的连接,远未形成工业化规模。可以说,早期的电影生产类同于作坊式的产出模式,不同的生产者之间的差异要远远多于他们的相似。当时电影制片业的状况是零散和随机的,电影的生产方式和制作方式没有任何规律,整个行业也没有真正意义上的规范可言,在这种大背景下,缺少制片人生存的土壤。

随着电影业的发展,这种情况逐渐变得不适合电影业的发展要求。情况发生了变化,越来越多的人认可和接受了电影这种娱乐形式,电影在人们的文化生活中显露出日益重要的地位。因为电影能够吸引越来越多的关注,电影非常良好的商业前景也就逐渐地呈现出来了。电影可以产生巨额利润的现实,引发了电影投资热潮,电影的发行业和放映业应运而生,反过来又刺激了电影制片业,使其规模急剧扩大,市场竞争日趋激烈。

这个道理其实非常简单。电影院好比商场,电影好比是摆在商场货架上的商品,电影的发行环节好像是专门负责把商品从工厂运送到商场的渠道,制片者好比是工厂。商场里面购买东西的人多了,于是商场就会增加进货数量,这个时候就会有更多的人从事把商品从工厂运送到商场的工作。商品需求量大了,工厂就会主动调整自己的生产,生产更多的商品来满足商

场的需求、满足消费者的要求。

在市场法则和巨大利益的驱动下,电影业诞生不久便在美国出现了多家公司联手垄断的现象,如1908年由十家实力较强的公司联合成立的托拉斯“电影专利公司”,为独占市场利益,一开始就要对电影市场进行从胶片到制作、发行的全面垄断。经过几十年此消彼长的竞争,在美国形成了以八大制片厂为主角的电影市场,这一模式后来也波及到了全世界电影业。

众所周知,在中国电影从计划经济体制向市场经济体制转轨的过程中,在电影制片、发行、放映三大主要环节中占首要地位的电影制片业正在进行着不同方式、不同程度的改革探索,试图建立适应市场经济需要的生产新制度。其重点主要集中在电影制作单位与其他行业企业之间的合作、资本经营、产品开拓以及电影制片业多元化生产及经营渠道等方面。特别是自1993年电影市场改革以来,电影制作部门越加感到困难重重,随着国际电影市场的交流日趋频繁,影视信息和高科技的发展,更加剧了电影制作单位之间的竞争。努力制作出高质量、低成本的影片已成为电影制作单位生产运作管理的发展趋势。

对任何一家电影制片厂来讲,影片质量的管理、制片流程的计划、组织和控制资金的运筹及有效的使用等等,都是电影制作单位发展的最为重要的内部因素。电影生产运作管理是电影制作单位最具挑战性的主题。有效的电影生产运作管理是电影制片业在文化市场中竞争制胜的重要武器。那种单纯的只生产电影,而没有任何开发余地的影片生产模式已不能适应文化市场的需要,更不可能做到电影的生产和再生产的良性循环。因此,我国电影制片业必须重视在生产力改进方面的投入,对生产运作单位进行不断地改进,学习发达国家获得电影市场成功的生产运作管理的经验、原理、方法和技术,转变我国电影制片业传统的生产管理的理念和做法,是我国电影制片厂改进生产力,提高竞争力的有效保证。^①

什么是制片工作呢?顾名思义,影视制片就是影视产品的生产管理,即以生产关系联系起来的影视创作者们利用所需的各种设备,投入必要的各种资料,创造出适合影视市场需要的影视产品的过程。它包括影片生产的资源投入,增值或不增值的转换作业,内、外部信息反馈等。

电影制片实践的变化不可避免地引起了制片概念的变化,制片不再意味着制片人必须投入全部资金,统管全部摄制过程和承担全部风险。

国际电影业对制片人的概念也给予了较为宽泛的理解,更加看重制片

人在观念上和组织上的新颖性与独创性,从而为制片人的兴起和成长创造了良好的外部环境。

“制片”这个词用一句话概括就是:对一部影视作品的全程运作,同时,也对一部影视作品的生产承担终极责任。

对于大多数考生来说,要准确地理解制片这个概念并不是一件很容易的事情。不过,在这个阶段要去理解这个概念也并不是那么重要。所以,在这一章节开始的时候,我们先使用一种相对比较简单的方式为考生介绍制片这个概念。

可以从狭义和广义两个角度来理解制片这个概念。虽然说,这两种理解方式并不完全一致,但是放置到不同的语境中都是正确的。对制片概念狭义的理解就是电影的生产,从字面上来看我们可以把制片这两个字扩展为“制作影片”。在这样的概念理解前提下,我们所需要研究的对象就是谁在生产影片,在生产影片过程当中使用的资金状况如何,这些生产者通常都生产什么样的影片,生产者把影片生产出来以后影片的出路如何,生产者与生产者之间如何合作,生产者如何具体地管理电影生产中的各个环节等问题。这种理解方式非常重要,因为这是这个概念最原始和最基础的涵义。要准确和全面地理解制片这个概念,是不能脱离这个狭义的解释的。

随着整个社会经济结构的变化和电影行业的自我调整,就目前的情况来看,我们还应该广义地去理解电影制片这个概念。在当下的现实环境中,电影制片的概念不仅包括对电影生产中各个环节的理解,更重要的是对电影流通渠道、电影市场结构、电影观众、电影行业和其他行业互相融合、电影盈利结构的丰富与拓展、电影产品开发等问题的研究。总之,制片这件事情,已经不再单纯地停留在电影生产环节上,它已经涉及到电影行业的各个环节,尤其是对电影市场的研究。道理非常简单,在现实环境中,如何去生产一部影片已经变成了一件相对容易的事情,或者说是一件比较程序化的事情,重要的是我们必须明白究竟应该生产什么样的影片,什么样的影片才是市场和观众所能够接受和认同的。据此,我们可以对电影制片这个概念从广义的角度做出如下的总结:所谓电影制片就是对电影行业运转规律和商业模式的了解,这项工作明确地指向电影市场的结构和特征。以此为基础,组织各项生产电影所需要的资源进行电影生产。

第一节 新时期我国电影市场的基本特征

所谓电影制片首先是一个市场研究的概念,考生要去了解制片行业,

就需要对电影市场有一个基本的了解。这是一个非常庞大的命题,要全面地为考生介绍中国电影市场不是一件容易的事情,在备考阶段,考生不需要对所有的问题进行全景式的了解,所以我们只从上个世纪90年代初期开始,逐年选择一些能够代表当年电影市场发展概况的实例,进行简单评说,希望能够为考生梳理出一条简单清晰的中国电影市场发展的脉络和主线。因为选择标准和审视问题的角度不一样,哪一件事情能够代表当年电影行业最主要的特征,并不能够一概而论。按照这样思考问题的方式,考生也可以进行一些补充,因为每一年度都会在这个行业当中发生许多事情,这些事情都是能够配合到这一年度或者这一时期内电影市场发展整体的特征和规律。

一、1990年·《妈妈再爱我一次》

1990年,台湾电影《妈妈再爱我一次》在全国火爆上映的状况估计很多人都还记忆犹新。《妈妈再爱我一次》的35毫米拷贝在全国销售近400个,观众人次2亿,发行收入达到了4700多万元。时隔十几年,《妈妈再爱我一次》的所有市场指标和今天任何一个国产大片比较起来都毫不逊色。如果再把物价指数考虑进去,那么今天市场上很多所谓的大片就更没有办法和《妈妈再爱我一次》相提并论。可以说《妈妈再爱我一次》是上世纪90年代中国电影市场的一个开篇作品,不仅让观众在一定程度上保持了对电影市场的热度,也让电影市场的操作者们感受到:如果仅仅针对电影市场而言,产品的市场号召力比片面追求产品的数量要重要得多。

《妈妈再爱我一次》在创作中具有非常明显的类型化和程式化的特征,对于目前中国电影生产和市场工作,也具有参照意义。市场究竟需要什么?是飘渺的个人梦想,还是对观众的切身关照?这个问题应该让所有的电影人去认真考虑。

二、1991年·展映

1991年,中国电影市场的重要活动是中影公司为庆祝中国共产党建党70周年而在全国范围内举行的影片展映活动。参加展映的故事片有《焦裕禄》、《你好!太平洋》、《大城市1990》、《特区打工妹》、《假女真情》、《我们走向未来》、《我的九月》、《白求恩——一个英雄的成长》、《中国霸王花》、《大决战——辽沈战役》、《大决战——淮海战役》、《开天辟地》、《毛泽东和他的儿子》、《烈火金刚》、《天边有一簇圣火》、《战争子午线》、《大决战——平津战役》、《周恩来》、《决战以后》、《高朋满座》、《她来自台北》、《过年》等等。同时

为保证发行放映的需要和献礼展映活动的顺利进行,中影公司还调整了与地方公司的经济承担比例。省级公司每个超限额的35毫米拷贝的发行权费,由过去中国电影公司承担2500元改为承担5250元。到年末的时候,整个展映活动发行35毫米拷贝5749个,平均每部影片192个,同时全国还发行16毫米拷贝21000个。全国献礼影片放映场次达到220万场次,观众人次达到13.2亿,影片发行收入2.74亿元。

展映活动可以保证电影的宣传功能。大数量的类似主题影片的展映,可在全国范围内造成浓重的市场气氛,进而达到强化宣传目的,对于实现影片的社会效益作用显著。

从整个市场开发的情况分析,这种具有基本相同功能的产品作为一个整体进入市场,对于获取经济效益来说意义同样巨大。因为这样的市场操作方式可以相对降低单个影片的市场风险,同时作为一个整体,对于消费刺激的力度也大于单个影片。

三、1992年·关键时刻

对于中国来说,1992年是一个重要的年份。邓小平同志的南巡讲话,给中国的政治经济改革注入了新的动力。建设有中国特色的市场经济,从这一年豪迈地跨出了第一步。中国电影行业在这一宏观背景下,也开始摸索着走出计划经济时代,积极地适应新的政治经济环境。这是非常具有挑战性的工作。在计划经济体制下运转了几十年的中国电影行业,因为积累的问题太多,面对市场的考验,形势变得严峻起来。从1992年开始,全国电影市场出现了难以扼制的下滑。仅仅和1991年相比,1992年的电影放映场次下降了17.5%,观众人次下降了26.4%,放映收入下降了15.1%,发行收入下降了18.1%。

市场经济是中国电影市场的一次发展机会,但是,在最初的阶段,电影业首先体会到的是市场的冷酷无情。中国电影行业到了一个必须改革的关键时期,只有改革,才会有生机和发展。

四、1993年·《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》

1993年1月5日,当时的国家广播电影电视部发布了《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》。该文件的重要意义在于明确地提出中国电影行业必须适应社会主义市场经济体制,改变“统购统销”的行业模式,允许各制片单位越过中国电影公司直接与各地发行放映单位接触。该文件还明确地提出,应该改变在电影制片、发行、放映三者之间在利益分配上的不

合理现象。

在这一文件的影响下,北京电影制片厂与香港合作拍摄的影片《狮王争霸》,越过中国电影公司,实现与地方电影发行放映机构——上海永乐影视股份有限公司直接合作的模式。在这一合作模式下,《狮王争霸》在上海取得了相当不错的票房成绩。改革措施见到了实效。

五、1994年·深化改革·新的问题

1994年的改革基本上还是上一年改革的延续和深化。1994年8月1日,广电部电影局下发了《关于进一步深化电影行业机制改革的通知》,这就是电影行业所称的348号文件,根据《中华人民共和国著作权法》和国务院《关于进一步加强知识产权保护工作的决定》精神,348号文件明确规定影片著作权拥有单位可以直接向北京等21家省、市(11家老、少、边、穷省区除外)的各级发行放映单位发行影片。这一决定再次确认了电影行业所有企业在经营上的自主权利,多市场主体结构的出现成为可能。

但是,这种确认在实践操作中还有很多问题解决起来并不是那么容易。很多拥有影片的单位,主要是各大制片厂,在自主进行影片发行工作的时候,会有很多现实的困难。最初的阶段,有一些制片厂决定自己来承担发行工作,原本认为这样可以很大程度地提高制片厂的收益。但是,当制片厂经过实际操作之后,发现情况并不是那么简单。首先,制片厂在生产影片的时候得到的市场消息本就不多,所以影片并不一定具有很高的市场号召力,在进行市场销售的时候难免遇到困难。另外,制片厂一贯都是以影片生产为主,没有专门的市场发行人员,更没有成熟的发行网络,工作强度和难度之大可想而知。制片厂要在全国各地去进行销售,销售成本对于制片厂来说,也未见得轻松。在国产影片票房本已呈现下滑态势之际,过高的销售成本,对于制片厂来说很可能是赔本赚吆喝。更为现实的困难在于,虽然制片厂不需要再面对中影公司这个全国性的垄断者,但是却又要面对来自全国各地30几个不同规模的垄断者——省级电影公司。很快,制片厂又有了回到中影公司怀抱的要求。

生产者走向市场是大势所趋,那种完全的行政扶持和闭门生产的时代注定要被淘汰。只有在市场的磨砺中,生产者才有可能成长起来,并且愈加强壮。但是,这应该是一个渐进的过程。已经习惯计划经济的制片厂在还没有适应市场经济的时候就被完全推向市场,对于中国电影市场化的改革未必是件好事。

六、1995年·进口分账大片

当时在中国惟一负责电影进出口的中影公司在资金问题上也时常捉襟见肘。时任中影公司总经理的吴孟辰向电影局打报告,提出以国际通行的票房分账形式,进口最新的优秀的外国影片,而不是此前一直实行的以买断方式进口过时的、质量平平的外国影片,以发行收入来保证中影公司完成扶持老、少、边、穷地区电影事业的任务。

1994年年底,广播电影电视部电影局批准了这个建议,提出每年可以进口10部“基本反映世界优秀文明成果和表现当代电影成就”的影片。当时为区别以前的进口影片,社会上有人将这10部影片称之为“10部大片”。“大片”的名称于是流传开来,成了约定俗成的叫法。从此以后,中国电影市场开始了所谓“大片”时代——一个让中国电影喜忧参半的时代。

1995年随着进口大片的引进,自然也引入了美国电影惯常的分账制。分账的大体比例是:制片方35%,发行方17%,放映方48%。这个比例据说跟美国的分账比例大致相同,区别只在于:在美国,拷贝制作费用和用于发行的宣传费是由发行方承担的,而在中国,这些费用全由制片方负责。境外的电影生产者终因可以大张旗鼓地进入中国市场而欢呼雀跃,他们相信,只要中国电影市场向他们打开了一扇窗,就一定会再为他们打开一扇门,未来的收益才是他们真正关心的事情。

“大片”是一个被争论的话题,这个争论从上个世纪90年代中期开始,一直持续到今天,因为进口分账大片的数量将会越来越多,这样的争论还会继续下去。

进口大片的确给国产电影带来了一些冲击,这些冲击有文化上的,也有经济上的。文化上的冲击主要表现在观众对于西方电影文化的日益习惯,势必强化本就已有苗头的在电影文化上的审美西化倾向。越来越多的人可以熟练地说出很多好莱坞明星的名字,但是对于当时市场中有什么国产影片却一问三不知。在经济上的冲击主要是进口大片占据了相当多的电影档期和可以开发的潜力票房,国产电影只有在夹缝中求生存,左躲右闪,形势窘迫。

进口大片对于中国电影市场的积极作用也不容忽视。在国产电影市场很不景气的时候,是进口大片让全国各地大多数的影院能够维持正常的营业,而不至于让电影院变成其他娱乐场所。试想一下,如果有一天当电影院都不再是电影院的时候,纵然国产电影再次花满枝头,又何处生根?

但是,依靠进口大片激活市场毕竟只是中国电影市场化进程中的阶段