

上海市教委重点学科项目

影视导演

MOVIE AND TV FILM DIRECTING

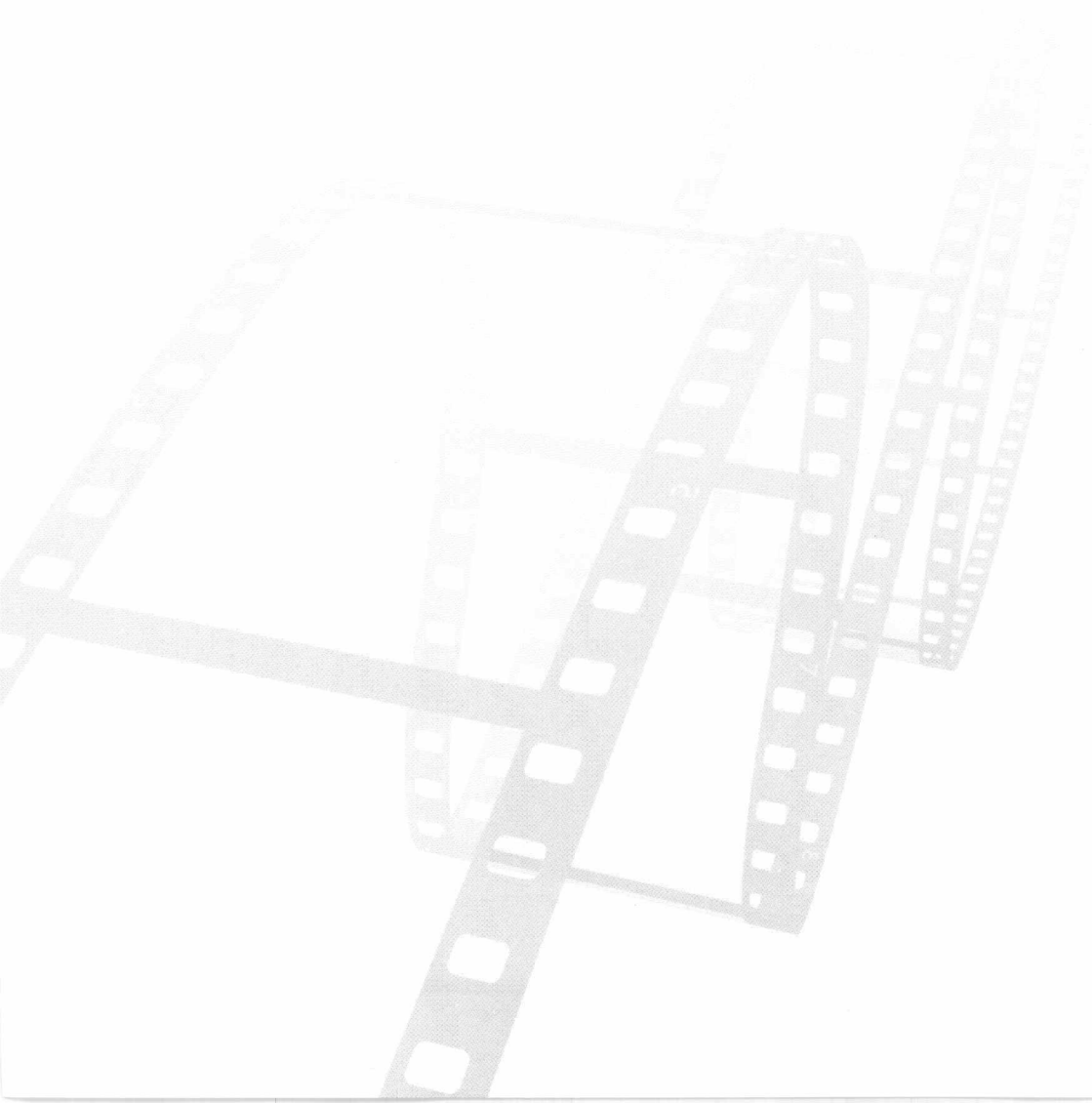
上海人民出版社 ©张仲年 赵武/著

上海市教委重点学科项目

影视导演

MOVIE AND TV FILM DIRECTING

上海人民出版社 ©张仲年 赵武/著



图书在版编目 (CIP) 数据

影视导演/张仲年,赵武著. —上海:上海人民出版社,
2009

ISBN 978 - 7 - 208 - 08892 - 4

I. 影... II. ①张...②赵... III. ①电影导演—研究②电
视(艺术)—导演—研究 IV. J911

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 179640 号

责任编辑 时海玲 李 莹

封面装帧 戚亮轩

影 视 导 演

张仲年 赵 武 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

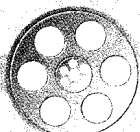
上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 720×1000 1/16 印张 20 插页 2 字数 313,000

2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 08892 - 4/J · 154

定价 36.00 元



引言

有这样一个故事：一位从业25年的某著名《时报》新闻摄影师，从伊拉克前线发回一张使同事们赞叹的照片。当《时报》以头版乃至下属报纸还扩大版面刊登这张成功之作时，一个下属报纸的雇员，带着敬仰将照片在电脑上放大到6倍时，在场的人都惊呼起来：“这是一张合成照片！”——背景中有些人是重复的，士兵用枪指向平民的影像和一个抱着孩子的男人的影像被合成在一张照片里。

这是一张数字合成影像！仍在前线的摄影师承认，他合成了这张照片，目的是为了改进构图。《时报》立即在其网站上刊登更正，并作出开除摄影师的决定。

摄影师发回邮件：“这是焦虑不安、漫长的一天。我知道，我没有任何开脱的理由，我为自己破坏了《时报》的名誉而深感不安，这是一份在新闻报道上有着高标准的报纸。同时我也向整个报系，尤其是那些尽职尽责的摄影师、图片编辑以及我的朋友们，致以深深的歉意……我至今也不能给自己的这次行为一个解释，也许是连续几个昼夜的工作让我昏了头。”

一张久负盛名的报纸；

一位兢兢业业的摄影记者；

一张数字合成的虚假照片。

然而，它却让新闻摄影从业者惊出一身冷汗。

《时报》的图片编辑卡夫德说：“他的行为完全不能接受，他损害了读者对我们的信任。如果我们的读者不再信任我们，那我们将一无所有。”

“这段经历让人想起来胃疼。”另一位图片编辑萨姆·迈克盖尔说。那天是他从手里的500张照片中选上了这一张。

当然，当时也有另一种微弱的声音：他仅仅改变了构图，并没有改变照片的实质内容。

这则故事放在新闻记者的职业道德评判桌上，其价值取向是显而易见的——影像的数字化合成直接导致该摄影师被解职。不过，如果超出这个语境，把它引申至影视导演领域，我们可以引出几个重要的话题：

媒体资本权力与个体行为；

数字技术与媒体产业；

职业责任与商业动机；

.....

媒体资本权力——《时报》之所以当即解雇该摄影师，是因为他败坏了媒体的荣



誉和信誉。

尽管这位摄影师是为了构图更好些,图片更富有戏剧性,但是从社会影响来看,这很有可能导致读者对该报的新闻报道不信任,最终损失市场份额,所以必须解雇这位摄影师,杜绝这种行为。此时,媒体资本拥有绝对权力,它是通过“报偿权力”转化而来。所谓“报偿权力”,是通过正面的赞赏,通过给予个体以某些利益达到服从。

个体行为——摄影师虽然有20多年的摄影经验,也有敬业精神,但个体对媒体资本及其权力的本质缺乏认知,以致在专业追求和媒体资本的长远与当下的利益面前丧失判断,是个体行为的失控。

数字技术与媒体产业——摄影师因为掌握并使用了先进的数字合成技术,造成了新闻图片的失真,伤害了媒体,这也必然伤及媒体产业链。

数字技术的发展相对于影视等大众媒体来说,是革命性的进步,几乎完全颠覆了传统的影视制作观念和传播方式,我们应该为之赞美才对。但面对传统抑或经典媒体观念,总有让人沉思的地方。这令人想起安德烈·巴赞,想起他那已受质疑的景深理论。

职业责任与商业动机——这是一对狭路相逢、难以回避的冲突角色。传媒产业在其对商业利益的追求过程中,一旦与经济权力相结合而失去有效制约,就极有可能使其职业责任和所承担的公共服务者的角色受到挑战。“媒介产业化,从宏观活动的空间角度来看,是市场化,媒介作为社会的一员,参与社会分工与交换;从微观活动多角度来看,是‘企业化’,以利益最大化作为追求目标与行为方针。”^①

摄影师的故事也可看作是影视导演职业的原型故事,既充满挑战与成功,也布满荆棘与困境。

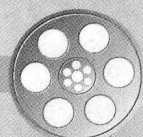
“电影是两条腿在走路,一条是工业产品主流电影,另一条是导演个性化电影,俗称文艺片。任何影片都有两条腿的影子。”张艺谋这样对院线经理们说:这次顺应观众要求,拍的是“主流商业电影”,不是导演风格电影,前者主要考虑市场,中国需要这种电影。^②

一部电影的成型是一个导演的成长过程,而一个导演成长的过程是不断社会化的过程。当一个又一个的导演被一次又一次地抛向市场和社会,面对“投资人与利润”、“票房与观众”、“成本与血本”、“国产与好莱坞”、“艺术与商业”、“梦想与现实”等概念时,历经的艰难险阻告诉他们:媒介的力量、大众的力量是如何之大,你不为媒介制造出大众喜欢的产品,你将自行消失于人群中。于是,曾经的计划经济将导演人终身定位在“导演”一职上,而今的市场经济刷新了导演的实现次数,“岗上”导演和“岗下”导演俨然判定着导演的“存在”与“虚无”、“出现”与“消失”的职业界限。香港一位著名导演到上海戏剧学院作讲座时说道:做导演要努力攒点好作品,万一你后面一部“砸了”,票房惨败,由于你前面有几部好的片子垫底,你还可以消费投资人一次二次,甚至“透支”一次。所以,我们在第一章里,首先要廓清和界定的是,导演作为一种职业,在当今时代,处于怎样一个人文环境及其具有的性质。

① 黄升民、丁俊杰:《媒介经营与产业化研究》,北京广播学院出版社1997年版,第1页。

② 《张艺谋访谈》,人民网2006年9月26日。

目 录





190	第七章 导演创作原理及技巧(上)
190	第一节 工序与职责
194	第二节 剧本选择: 题材、创意、故事与人物
213	第八章 导演创作原理及技巧(中)
213	第三节 蒙太奇的运用
226	第四节 导演对表演的处理
240	第五节 导演对造型的处理
249	第九章 导演创作原理及技巧(下)
249	第六节 导演剧本写作
270	第七节 导演阐述与现场工作
279	第十章 电视特性与电视剧导演创作
279	第一节 电视特性
292	第二节 电视剧本性论
300	第三节 电视电影与长篇电视剧的导演创作
314	后记

第一章

导演作为一种职业

第一节 后工业时代的导演环境

科技是第一生产力,在影视领域也不例外。影视是伴随着技术的进步而不断发展的。经济在这里是专指市场规律,影视生产类似工业生产,需要扩大再生产,所以产值是保障。从国际大环境看,影视文化是率先进入后工业时代的文化商品,应时代的需求,导演人也得认清人文环境对影视产品的需求,从而实现其商品价值。

一、技术

电影的发展是以与其相关联的科学技术的发展为先导的。19世纪末,随着电学、光学、化学、机械学等诸学科技术的发展,人类可以将活动的物像用摄影机拍摄在胶片上,又能通过放映机将这些记录在胶片上的活动物像投射到银幕上。从此,这种被称为电影的“第七艺术”诞生了。在一个世纪的发展岁月中,电影由无声而至有声又至立体音响,由黑白而至彩色,由单一银幕而至多种银幕。到20世纪70年代末,《星球大战》制作完成,宣告电影开始进入一个全新的数字时代。《谁陷害了兔子罗杰》首次利用数字影像合成技术将真人形象与动画人物合成在同一画面中,从而开创了数字电影的合成技术。电影神话人物斯皮尔伯格的《侏罗纪公园》利用电脑工作站创造了活生生的史前巨兽——恐龙,再一次证明了电影顽强的生命力和恒久持续的梦幻魅力。数字技术创造了虚拟的真实。

数字技术颠覆了传统电影制作的观念,丰富了电影的视听时空,使电影发展成为有着广阔的覆盖面并与人类生活发生密切联系的崭新的艺术。它既是电影技术革命发展的趋势,也是全世界后工业革命条件下科学与艺术相结合的观念思维变



化结果。我们可以肯定,电影的21世纪,是数字技术的电影世纪。在后工业时代,随着全球消费哲学的兴盛,电影也将仰仗强大的数字技术支撑,把崭新的视听想象作为参与消费文化竞争的主要法宝,以应对一个充斥着卫星电视、网络游戏、手机视频、家庭影院等快速多元的信息社会。

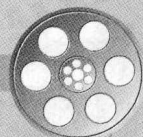
进入高科技时代后,尽管传统媒体附着强大的媒介特权,但在面对新媒体数字技术的时代狂潮和高效高利之时,也不得不考虑如何引进、运用它们,进而革新艺术思维与艺术形式。相对影视导演们来说,现代设备提供了一种机会,使得制作只受限于制片人或导演的创作技巧和思考能力,这同时也是对已经是影视导演们的能力和观念的挑战:你掌握了新媒体技术了吗?而对于影视导演的未来者,掌握新媒体技术的重要性更是无法比拟。从好莱坞的大片到业界的广告,乃至影视剧的片头、自拍的MV,从这些影像中,我们看到了新媒体技术的领先掌握,这意味着对媒体权力和市场的双重控制。就此,可以引申出一句话:谁掌握了新媒体,谁就得到权力,并且,谁就掌握了市场。

二、经济

电影制作从一开始就是商业企业行为,因为电影的发明与其他形式的现代电器或电子通讯系统的技术发明比起来,更带有一种协作的性质。它是依靠一系列的小发明集合而成的,几乎每一项都是由申请了各自专利技术的不同发明家创造的。由于电影最初是以一种视觉娱乐玩具、以出售新奇影像供人观赏而获利的,所以,电影作为一种企业,是从放映业开始的,亦即观众的需求、买单,刺激了电影制作者和中间发行放映商更多地扩大影片制作与发行,从而促使电影企业联手科学技术逐步发展起来。“从经济学角度看,电影业是一种利用声画形式进行价值生产的传统产业。”^①

电影的经济特性,使其在发展过程中逐步形成了电影经营管理、电影艺术创作、电影技术工艺、电影发行放映、电影理论研究等系统,各系统内又有细致的分工,各司其职。这种分工协作,保证了庞大的电影企业的正常运转,维持着兴旺的电影王国的繁衍发展,其涵盖之广、分工之细、整体协调性之强,是其他艺术种类所不及的。

电影的制作是一种群体协作式劳动,它最主要的产品就是影片本身。导演是电影制作体系中的一个主要工程指挥和执行人员,他对产品负有主要生产责任,既要判定观众的欣赏趣味,又要保证产品的质量,实现投资人的利润回报,这是当今时代职业影视导演必须认清的严酷事实。产品,或者说商品,是电影最基本最首要的属性。因为,在电影工业中,消费者并不是从物质意义上来消费影片产品的。娱乐业经济学已经确认:没有任何其他行业会在毫无公众保证的情况下,就投资千万元制作一件产品,也没有任何其他行业会由公众“使用”过它的产品之后,仅仅把





三、文化

詹明信认为,西方资本主义经历了三个主要阶段:第一阶段是市场资本主义时期,文化上以现实主义为典型特征;第二阶段是垄断资本主义时期,文化上以现代主义为典型特征;第三阶段是后资本主义或后工业化资本主义、媒介资本主义时期,文化上以后现代主义为典型特征。^①

后现代主义(post-modernism)是当代文化思潮之一,20世纪中期兴起于美国 and 法国。后现代主义与盛行了近一个世纪的现代主义不同,它是信息社会、新技术革命时代的产物。后现代主义起初在建筑学中使用,是指那种以背离和批判某些古典形式和现代设计风格为特征的建筑学倾向。这个词逐渐被运用于文学、艺术、哲学、语言、历史等许多领域,在世界范围内形成一种重要的文化思潮,至今仍然产生很大的影响。后现代主义是以后工业社会为背景,注重创新思维和分析方法,以批判、否定并且超越近现代主流文化的理论基础、思维方式、价值取向为基本特征。

这一时期由于西方国家在经历了第一、二次世界大战,政治、经济危机相对趋于缓和之后,社会生活相对稳定,商品化无限扩张,大众传媒,特别是电子传媒迅速发展,使后现代很快成为一种世界性的文化潮流,“从而使当前成为一个‘现代之后’的时代”。(杰姆逊语)其重要的社会背景就是高科技、消费文化、都市文化、传媒文化与大众文化的迅猛发展,人们逐渐认识到现代主义哲学范畴的精神分析、结构主义、存在主义等思想,已很难适应当下社会的能源危机、环境污染和生态平衡等问题给人类生活带来的巨大冲击,人们希望有所超越。这两个原因,促成了后

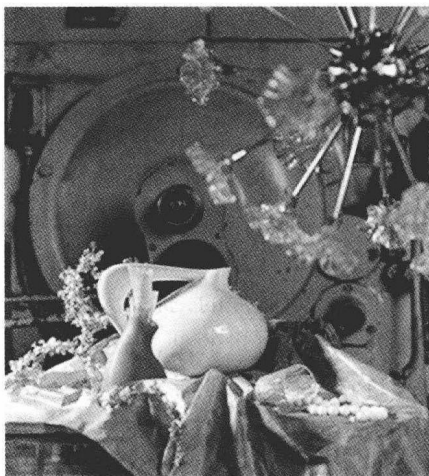
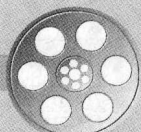


图 1-1

现代主义思潮的蓬勃发展。无主体性、无权威性、无历史感、无深度感的文化成为时代文化的主导形式,它以大众性、娱乐性甚至畅销性来衡量文化的意义。文化脱离了政治教化的传统,变成一种娱乐手段、一种游戏规则。反映在电影电视创作中,是藐视权威仰视平民,是调侃反讽,是随性游戏,是碎片拼贴,是结构与建构……(见图 1-1)“当我们把也许是祖父用过的、留下的工业物件,置于我们的生活之中,作为生活的一种道具出现,与那些性感的、情感表达较柔软的物件联系起来,一种冷冽、凝重的后工业性感便产生了”。^②

^① 詹明信:《晚期资本主义的文化逻辑》,三联书店1997年版,第283—287页。

^② 南方:《性感后工业》,摄影:马晓春,《时尚家居》2006年10月号,转引自<http://www.trends.com.cn/home/a/8-107605.htm>。



有这么一个故事：在美国，一个叫阿甘的人坐在长椅上，一边等公交车一边给人讲述自己的故事。他的智商只有75，他像那个时代的人一样喜欢猫王的音乐。他脚有残疾，在逃避别的小孩欺辱的奔跑中，意外地丢掉了腿上的固定架而发现自己的长跑能力。他跑得像风一样快，跑进了大学，跑进了校橄榄球队，甚至在战场上跑成了英雄，得到政府颁发的荣誉奖章。他在疗伤期间日夜不停地练打乒乓球，成为第一批访问中国的美国人之一。退伍后，阿甘实现了对好友布巴的承诺去捕虾，与丹中尉一起勇斗暴风，成为虾业大王。相反，阿甘的战友丹中尉和女友珍妮一心想成为心目中的理想人物：将军和歌舞明星，但是他们的理想从未实现。而阿甘并没有他们那些理想，他只寻找适合自己平凡人生的生活道路，坚定不移地走下去，最终成功。

这是美国电影《阿甘正传》的主要故事。该片荣获第67届奥斯卡六项大奖，它想说的是：人生的道路千千万万，但适合于每一个人的往往只有一两条；世界上大多数人是平凡的，每一个人都应该寻找适合自己的人生道路，在平凡中获得成功。该电影是通过这样的叙事策略在后现代文化上领跑的：阿甘三次受到总统的接见。第一次，总统问他：“入选明星队有何想法？”他却回答：“想要小便。”第二次，总统说想看看他的伤处，他脱下裤子撅起屁股。第三次，尼克松总统接见乒乓球队员时问阿甘是否开心，他很随意地回答住在雅宾酒店。普通人在伟人面前如此放松甚至放肆，不符合现实逻辑，违背了正常行为方式，但是观众并不追究阿甘不合时宜的言谈举止，而是在哈哈大笑中接受并体味这种藐视权威、仰视平民并消解距离的后现代表达方式。

再看看阿甘是怎么成为英雄的。在战场上他本来是听从珍妮的话，听到枪炮声就拼命地跑远躲开，他几乎跑出了战场，只是没有见到好朋友布巴才跑回去救他。结果一路上总碰到求救的伤员，他就救了七个战友，于是阴差阳错地成为越战英雄，荣获政府颁发的荣誉奖章——成为英雄的另一种图解，但主体精神是仰视平民的，是正面肯定的。阿甘常常说：“人想要摆脱过去，就要不停地往前跑。”这是一种积极的人生态度，反映了有志者的乐观精神。正是由于这种执著的精神，使阿甘获得成功。影片开头，一片在风中飘舞的羽毛翩然落在阿甘脚边，他捡起来收好；影片结尾，阿甘脚边一片羽毛又轻轻飘起，缓缓升到空中。这样的开头、结尾寓意深刻，相对于无边无际的宇宙和纷繁复杂的社会来说，人生就像一片羽毛，常常是不由自主地随风飘舞。天生我才必有用，阿甘以一贯的真诚和天生的直觉行动，找到了适合自己的人生道路，开创出属于自己的人生。因此，在阿甘身上，传统意义上的英雄人物形象已经淡出，而平民真诚和朴实的亲切感则充分显现。

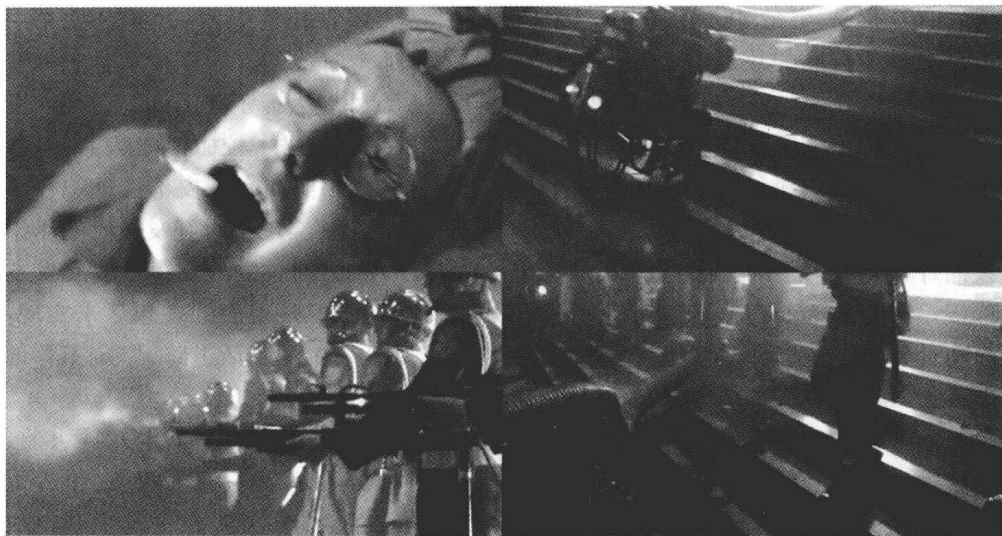
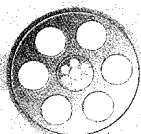


图1-2《巴西》组图。在这里，导演“戏仿”了《战舰波将金号》里“敖德萨阶梯”的分镜

后现代电影中还具有不同形式的模仿作品，这种手法在术语里称作“戏仿”或“戏拟”。通过戏拟，以往所推崇的至高观念被世俗化了。国人的戏仿作品典型的有《三毛从军记》和《王先生之欲火焚身》，其中戏仿了政治经典片段如《红灯记》里的“临行喝妈一碗酒”的唱段，《智取威虎山》“智对暗号”的一段对白，以及更经典的《战舰波将金号》的著名段落“敖德萨阶梯”[此前该段落落在好莱坞电影《铁面无私》(Untouchable)里被模仿过了]；由特里·吉利安创作的电影《巴西》(见图1-2)，也模仿了如《星球大战》和《战舰波将金号》。^① 整体性戏仿可能是《满城尽带黄金甲》，可以说是经典剧作《雷雨》的电影版。曾经的严肃批判在这里被升腾为一种见仁见智的幽远的意会。

后工业时代的网络自由和信息爆炸，剧增了人们的沟通断裂感。对世界混乱无序的确认，对心理时空的任意拼贴，被后现代主义者顽皮地体现在后现代影视作品中。“后现代作者有意违背现行次序，故事的情节顺序颠三倒四，由结尾重又生发为开端，暗示着某一无穷无尽的循环往复特性”。^② 后现代主义影视正是在对时空的破碎与拼贴重组中，完成了影视叙事的一次革命。《罗拉快跑》的声画自由组合，电脑与现实时空相互交融；《低俗小说》时空交错如迷宫一般的复杂叙事结构；《暗恋桃花源》一边是排练《暗恋》，一边又在排练《桃花源》，两个故事各有各的结构却又不得不“紧挨”在一个舞台上呈现，拼贴的结构和凑合的内容，更是凸显了后现代的艺术气质。



总之,后现代主义是以多民族、多元化、无中心、反权威、零散化、无深度、否定性、反正统性、非连续性等为特征。虽是西方后工业社会的产物,似乎只适合于西方社会经济背景,与中国不相干。但是,从国人的影视文化创作来看,后现代主义的观念已经蔓延开来,从《三毛从军记》到《大话西游》,从《满城尽带黄金甲》到网络戏拟短片,都回响着后现代的嬉笑声音。“当今之中国,正处于从传统的政治伦理型文化到经济商品型文化的转轨。随着社会主义市场经济的提出和确立,商业性大众文化也必然会以前所未有的速度和强度得到发展。不断出现的新的物质现实,使当代中国人对世界的体验将发生变化,他们自身的文化心理结构随之发生相应的变化,传统的文化意识和审美价值观念也会受到冲击和挑战。”^① 随着我国影视业的进一步与国际接轨,后现代主义精神和语汇在影视中的表现越来越明显。

综上所述,由于大众传媒的出现,后工业时代大众可以借助便捷的资讯手段来获取影视资源。如此,影视导演更需要深入了解时代精神和大众需求。在一个消费决定生产的商品经济时代里,影视艺术虽具意识形态功能,但其最本质的属性之一毫无疑问是商品属性。换言之,能否把握当代精神,能否把握大众情趣,能否为商家带来足够的经济回报,是一部电影、一部电视剧、一位导演能否成功行于世的关键所在。

第二节 导演作为“作者”的意义

本节试图廓清所谓传统意义上对导演的身份定位,即导演作者论,介绍“作者”的由来,并提出导演是为大众而“作者”的观点,因为大众才是影视再生产的原动力。希望借此能使初学导演者避免盲目走入“自我中心”的小圈子,错误地美其名为“艺术”或“作者”。

一、“作者”的由来

1948年3月30日,时年25岁的电影理论家、导演亚历山大·阿斯特吕克(Alexandre Astruc)在《法国银幕》(*L' Ecran Francais*)第144期上提出“摄影机笔论”(le camera-stylo)。他在著文《新先锋派的诞生:摄影机——自来水笔》中提出,用摄影机拍片应如用笔书写一样,“电影应成为一种语言,我指的是艺术家可以用来表达思想的形式,无论多么抽象,都能像写小说或论文般诠释出来……这就是我

① 胡克、张卫:《当代电影理论文选》,北京广播学院出版社2000年版,第160页。



为什么称这个电影的新时代为‘摄影机笔’的时代……电影将慢慢脱离视觉或为影像而影像,以及直接的、故事的专制,成为与书写文字同样灵活、精细的方法”。^①他之强调“像书写文字一样表达丰富而又细腻的情感的方法”,^②是基于以年轻的艺术豪情把电影从传统的文字叙事的霸权统治中突围出来,强调导演不是现存文本的从属者,而是具有独立艺术表现力和思想创造力的艺术家。他呼吁要打破传统的电影语言,创造一种新的视听语言。他指出,电影的基本问题是如何表达思想。在电影史上,从爱森斯坦到有声电影的写作者和改编者,所有的理论家和作家都早已发现了这种语言。他力陈导演应该自己写剧本,以取得创作的全面控制,更在1952年身体力行地拍出了获得德吕克青年大奖的短片《紫红色的帷幔》。

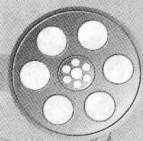
亚历山大·阿斯特吕克的理论成为法国新浪潮“作者”电影运动的先导。1951年,堪称“作者”电影发源地的《电影手册》杂志创刊。一批年轻的影评人聚集在以电影批评家巴赞为核心的该杂志周围,逐渐形成《电影手册》派。他们撰写各类文章,党同伐异,批判对象主要是针对当时50年代法国影坛的老式摄影棚电影。在《电影手册》派看来,这些电影是编剧的电影而非人的电影,场景过于雕琢,构图、灯光、剪接太过工整复杂,缺乏自然即兴的创造;而仰赖类型、明星等讨好观众的做法,放弃了创作者的个性。时为主要影评人的弗朗索瓦·特吕弗曾写道:“在他们的想法里,每个故事都有ABCD角色,每件事也依价值和功能组织起来,日出日落如钟表一样固定,角色消失后,新的又被制造出来,整个剧本漂亮却无个性,一步一步虔诚地进入品质的传统。”^③在对“品质电影”提出严厉批评的同时,他们赞赏另一些电影。在1954年名为《法国电影的一个确定无疑的倾向》中,弗朗索瓦·特吕弗认为,最好的、最理想的电影总是有着创作者个人鲜明的个性特征,总是打下他们自己的“印记”。一个“作者”的成功电影,他的个性是通过不断提高画面的精确性和成熟性来表现的,而不是在影片中提供了多少事例来证明的。1957年,第70期《电影手册》发表了巴赞的《论“作者论”》,第71期发表了《“作者论”六人谈》。这样,“作者”电影就被明确地提出来了。

以目前的理论史考察,法国新浪潮的“作者”电影论严格地说并非严格的理论体系,更多的是一种电影创作的实践观念。它强调的是导演要比编剧更重要,导演不是仅仅在编剧的文学基础上“加上画面的先生们”(特吕弗的讽刺),他是制作各个环节的总指挥,而剧本只是制作的一个环节而已。“作者”论的提出对电影创作具有积极意义,但是,由于“作者”电影论是在法国电影新浪潮运动的背景下产生的,而新浪潮对后世电影的影响比较久远,所以,“作者”论的影响也很广泛。归结

① [法]夏尔·福特:《法国当代电影史》,中国电影出版社1991年版,第121—122页。

② 同上注。

③ 焦雄屏:《法国电影浪潮》,江苏教育出版社2005年版,第63页。





生的窥镜电影一起,进入了商业轨道。由于卢米埃尔的摄影放映一体化技术,翌年,卢米埃尔的活动电影在欧洲的大多数主要城市上映,中国也于1896年8月11日上映了他们的影片。美国的爱迪生发现自己的个体窥镜电影不利于扩大商业利润,断然采用大银幕集体观赏方式扩大影响,这发生在1896年4月底,可见电影发明者只争朝夕的冲劲。在1896年和1897年间,欧洲各国都有一些技师对电影放映机进行了改善升级,并广泛运用于放映市场,使嗅觉灵敏的商人们立刻发觉,电影是一项具有相当可观利润的新发明。由于电影作为一种企业是从放映业开始的,这就要求电影制片业必须解决发行放映系统的几个问题:专供放映影片的固定影院;租赁制度的建立,即不是一次性出售影片成品,而是复制成品供各地影院放映,汉语里直接称之为“拷贝”(合法盗版);发行业的规模发展。这几个问题的逐步解决,意味着现代电影企业的各环节正式步入商业轨道。

被誉为“电影企业的拿破仑”的法国百代公司的创始人查尔斯·百代,便是在这一时期参与了电影这一日益兴旺的企业的大胆竞争,并创造了电影史上的“百代时期”。由于电影制作耗资巨大,所以必须要解决放映市场和资本回收问题。百代公司不同于竞争对手的地方在于,公司前身是巡回演出商,对大众的欣赏趣味比较了解,更善于体会和了解巡回放映商和顾客的喜好;同时,百代公司找到了大量资金作后盾,得到银行和大企业的支持。因而,巡回演出商在大资金的支持下摇身变成企业家,运用企业经营的思维方式来管理电影生产和销售。在1907年7月,百代公司停止发售影片,而是把影片的复制版本交由五家大垄断公司来经营,这五家公司原来是有放映网的,也就是我们现在所说的“院线”。这样一来,放映商就同时兼任影片发行商了。另外,百代公司一方面辅助电影联合企业的建立,另一方面,又将摄影机和原材料的制造收拢在它的企业之下,如胶片制造方面,百代就打破了柯达公司的绝对独占权,暗地里把英国的布莱尔工厂买下来,在那里建立实验工厂,培养技术人员,为日后的百代在法国万森本部设立庞大的胶片工厂做了准备。至此,百代从设备制造到影片制作,从发行到放映,几乎全面控制了法国电影市场,成为一个近乎垄断的具有纵向整体的现代电影制造企业。据统计,百代公司1900年收入34万法郎,1902年91万法郎,1904年137万法郎,1906年650万法郎,1907年2400万法郎。

然而,一个自称为“艺术影片”的制片公司,在电影市场繁荣昌盛之际,决定要把更为严肃的艺术性带到电影当中来,要把那些伟大的文学家、音乐家、戏剧舞台艺术家介绍给电影观众。这就是法国人拉菲特兄弟用自己的小制片公司和一家濒临破产的发行公司联合成立的“艺术影片公司”,公司生产的影片被称作“艺术电影”。公司声称要给电影的地位升格,他们约请了当时法国最著名的作家为公司