

高校影视系列教程

杨柳 郭峰 主编

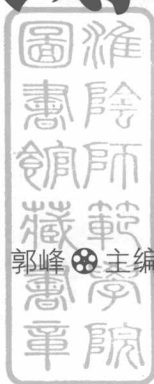
影视策划实务

江苏美术出版社

1470102

高校影视系列教程

影视策划实务



杨柳

郭峰 主编



淮阴师院图书馆 1470102



江苏美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

影视策划实务/杨柳, 郭峰主编. —南京: 江苏美术出版社, 2012.7

高校影视系列教程

ISBN 978-7-5344-4874-4

I. ①影… II. ①杨…②郭… III. ①电影—策划—高等学校—教材②电视—策划—高等学校—教材 IV. ①J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 161291 号

出品人 周海歌

选题策划 毛晓剑

责任编辑 郑 晓 王 煦

装帧设计 司 马 王 主

责任校对 刁海裕

责任监印 朱晓燕

书 名 影视策划实务

出版发行 凤凰出版传媒集团 (南京市湖南路 1 号 A 楼 邮编: 210009)

凤凰出版传媒股份有限公司

江苏美术出版社 (南京市中央路 165 号 邮编: 210009)

集团网址 <http://www.ppm.cn>

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

制 版 江苏凤凰制版有限公司

印 刷 南京凯德印刷有限公司

开 本 718 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 22.5

版 次 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-4874-4

定 价 55.00 元

营销部电话 025-68155677 68155670 营销部地址 南京市中央路 165 号
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开。”

正如两千年前唐朝诗人笔下春天降临的生动场景，今天，电影、电视作品如繁花在前怒放，无论走到哪里都逃不开、躲不过。正在热映的一些影视剧作品，不仅走进了大众的视野，在网络上引起热烈的讨论批评，被报刊杂志评述推介，而且不知不觉影响着人们的生活方式甚至思维方式：《裸婚时代》宣告了八零后成为了社会主流，他们既相信爱情同时又在某种程度上屈服于物欲诱惑；《潜伏》不仅仅引发了谍战剧的热潮，更让在写字楼打拼的白领们自发地学习剧中人物的“办公室生存哲学”；《喜羊羊与灰太狼》中屡败屡战、一只羊都没有吃到却无限忠诚于妻子的灰太狼惹人喜爱，正因为他是“家庭主夫”的最佳代言人；《南京！南京！》引来关于战争和人性的反思以及导演创作姿态的巨大争议至今没有消退；《梅兰芳》《山楂树之恋》让观众对两位第五代导演的创作后劲忧心忡忡；《疯狂的石头》《观音山》又使观众学会用另一种眼光关注现实。同样，在进口大片中，《阿凡达》带来了一个全新的3D观影时代；《盗梦空间》探讨了真实与梦境的关系，有着深刻的哲学内涵；《功夫熊猫》《变形金刚》《加勒比海盗》《哈利波特》系列在上映就都引发了观众无限的渴望和热情的讨论。当然，还有一些影视剧由于种种原因，传播范围没有上述作品广泛，如电影《三峡好人》《钢的琴》，电视剧《走向共和》，但它们仍是有力的作品，在不同层面上影响着创作者和观众。总而言之，无论是否乐意，看电影电视，谈电影电视，和影视作品共同生活、相互影响，已经成了我们今天的生存方式。如果说文学批评是属于少数精英的一门艺术，那么影视评论是属于普通大众的一种生存状态。因此，我们更加有必要从根源处讨论：影视剧的创作、传播的出发点是什么？有没有什么规则可以掌握？这

就是这本教材——《影视策划实务》写作的初衷。

首先可以指出：影视剧作品的生产以及传播过程，绝不是单向的。创作者和观众通过作品相互作用、相互影响。影视剧在创作伊始，就需要审慎地研究人类社会生存的历史和现状，研究当下的社会思潮，研究人的审美心理过程。换言之，策划是影视剧的创作之始，而策划应当从对受众本体——人自身的了解开始。只有如此，才能制作出精彩的作品，无论是否得到当下观众的欣赏，都有存留下去的价值和意义，而非作为廉价的文化消费品，成为过眼烟云。

然而不幸的是，我们现在正处于一个“混乱的时代”。维科曾在《新科学》中，将历史分为三个阶段：神权、贵族和民主。三个阶段循环往复，每个新的神权时代会在一场大混乱后最终出现。审视中国文明史，汉赋、六朝散文、唐诗、宋词、元散曲、明清小说戏剧，都是每个时代创造的文化高峰。自1840年始，用李鸿章的话来说，是“三千年未有之大变局”。经历过五四运动和新旧民主主义革命之后，中国的传统文化中的核心价值和精神资源，不是被当做封建毒素进行批判，就是被歪曲地进行解读。今天，我们面临的是信息爆炸和经济全球化的世界，强大的工作压力、快节奏的生活导致娱乐至上，经典文学作品从阅读开始就变成一件艰难的事。更不用说建立起共同的审美价值认知了。在学界是另一番混乱景象：马克思主义、女性主义、后殖民主义、新历史主义等山头林立，柏拉图式的道德主义和亚里士多德的社会科学各自唱着挽歌节节败退。维护传统文化和反对传统文化，不再是严谨的科学讨论，成为高度政治化的问题。困惑就此而来：我们应当从何而起、依据什么对影视剧进行文化批评？又应该从哪里着手进行影视策划？

众所周知，近30年以来我国的经济取得了举世瞩目的成绩。然而，是否能作为下一个崛起的大国，在很大程度上还要看是否具有影响世界的文化魅力。美国用自己强大的文化向心力作了最好的证明：好莱坞大片横扫全球，影片中宣扬的美式价值观和生活方式深刻影响了全世界青少年的心灵。现代化进程中的今天是历史车轮的又一个十字路口，中国传统文化急需确立自己的现代身份。而电影电视作为当下传播最广泛的文化形态，义不容辞地担起这个重任。因此，影视策划人必须首先要有明确的历史责任感：开创出代表我们这个时代的文化高峰。

如前所述，在种种乱象之中，如何披荆斩棘，完成如此重大的历史使命？答案始终是：忠于历史、继承传统，回归电影电视所涉猎的艺术以及科学本身。由于影视表现内容的范畴是横亘人类社会和自然的，因此首先由历史的范畴审视人自身的发展演变，研究人类社会的特点，也就是说，影视策划人应当是态度严谨的史学家；再者，影视剧的表现形

式尽管从黑白片发展到3D、从默片发展到多声道立体，但内核始终不能脱离文化观念，因此，对于艺术经典（文学、美术、音乐）的审美体验成为关键。衡量艺术经典的审美价值是由艺术家之间相互影响的过程而建立起来的，因此需要做的是欣赏大量的不同经典，也就是说，影视策划人应当是一流的艺术鉴赏家；再次，影视作品本身的生产是由摄影机的发明带来的技术进步的结果，因此镜头语言的设计、后期剪辑的革新，都有其不可忽视的科学特性，需要重视并加以研究，发挥其蕴含的艺术价值，也就是说，影视策划人应当是熟练的技术工作者；最后，影视作品的商品属性决定了其进入市场，获得盈利进行良性循环的特性，因此制定投融资策略、选择上映档期、发展周边产品，影视策划人更应当是嗅觉灵敏的文化商人。

因此，理想的状况是：影视策划人集历史学家、艺术鉴赏家、影视制作工作者（摄影，后期剪辑）、文化商人于一体。令人沮丧的是：没有人有足够的精力和智慧做到这一切。单就研究历史或者文学本身，能做到对浩如烟海的典籍进行走马观花的阅读，都是不可能完成的任务。更何况，还要涵盖音乐、美术作品的赏析。最难的是：一方面要求影视策划人能静下心来在如今这个快餐文化时代阅读经典并深入体会，得到真实的审美体验；另一方面又要求他们能放下书本，拿起摄影机或者面对剪辑软件熟练操作，并能游刃有余地用计谋和口才将影视作品成功推销出去。人性中深沉静穆的一面和灵动机巧的一面相悖，似乎不可能贴合。因此，我们对影视策划人的现实要求就只能是前者或者后者。每个志在做影视策划人的读者，都可以根据自己本人的性格和爱好，为自己制订这方面的发展长期规划，但这并不妨碍我们在本书中介绍关于影视策划方法的每个不同的侧重面。

最后，那个关于如何开创我们这个时代文化高峰的问题，应该能够回答了：抛开一切热闹的纷扰、抛开一切无价值的争执，回归人类自身的特性，重新认识历史，确立审美价值，重视影视技术的发展，积极进入市场运营。这是一个艰难的过程，是否能如福柯所言，经过大混乱后进入到美好的神权时代？我们不妨一起努力吧！

杨 柳

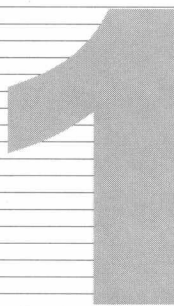
2012年5月

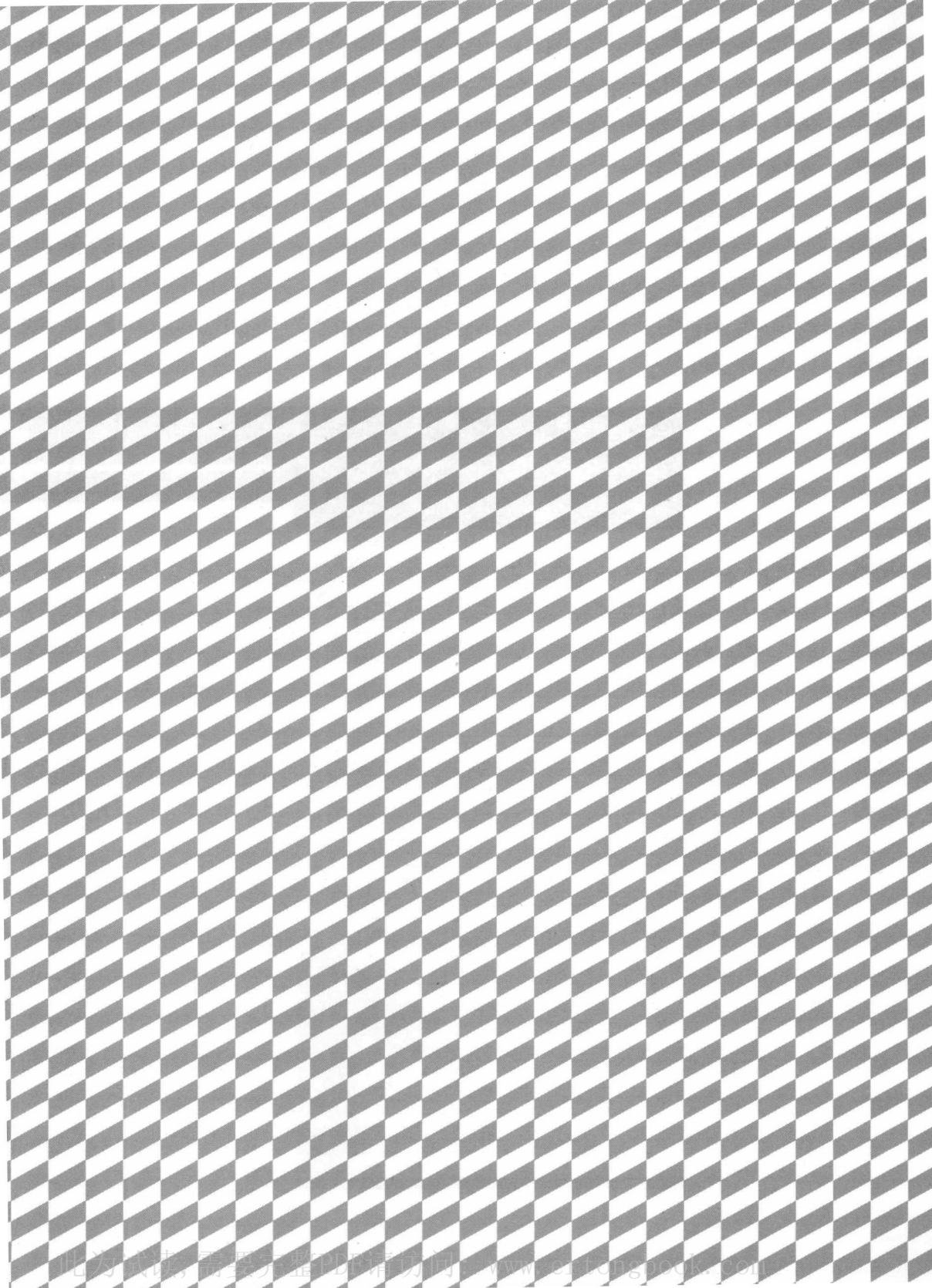
第一章 影视策划概论	1
导读	3
第一节 策划概述	4
第二节 策划人	10
第三节 文化产业背景下的影视策划	16
第二章 电影策划	23
导读	25
第一节 电影的文学策划	26
第二节 电影营销策划	40
第三节 电影营销策划案例——《风声》《秋喜》《东风雨》为例.....	47
第三章 电视剧策划	57
导读	59
第一节 电视剧的文学策划	62
第二节 电视剧的人物策划	68
第三节 电视剧的时空策划	83
第四节 电视剧策划案例——以中、韩家庭伦理电视剧为例	91

第四章 电视栏目策划	105
导读	107
第一节 电视频道策划——以湖南卫视为例	111
第二节 电视栏目策划——以《百家讲坛》为例	118
第三节 电视节目策划——以电视晚会节目为例	124
第四节 《非诚勿扰》现象的启示——一个经典电视栏目策划的诞生	140
第五章 纪录片策划	151
导读	153
第一节 纪录片的选题策划	154
第二节 纪录片的叙事策略	164
第三节 纪录片的市场营销	173
第四节 案例分析：《再说长江》	185
第六章 影视广告策划	197
导读	199
第一节 概论	200
第二节 影视广告策划实务	209
第三节 影视广告策划案制作	225
第四节 影视广告投放策划	237
第七章 数字电影策划	247
导读	249
第一节 数字电影理念与现状	251
第二节 数字电影的发展构想	260
第八章 影视投融资策划	279
导读	281
第一节 影视投融资策划概述	283
第二节 影视投融资的基本概念与理论	286

第三节	中国电影行业投融资历史及政策沿革	290
第四节	影视企业的融资运营策略	294
第五节	影视企业的投资运营策略	299
第六节	中国电影行业投融资现状分析	304
第七节	发达国家电影产业投融资体制分析	313
第八节	完善中国电影企业的投融资机制	318
第九节	我国电影企业投融资策划——结构的调整和完善	322
附录	影视法律法规	327
后记		348

第一章 影视策划概论





“策”、“划”是早在两千年多前就产生的概念。电影从诞生到现在刚过百年。电影策划，是一个既结合了人类古老智慧和传统文化，又融合了当代技术进步与产业发展的崭新词汇。要了解其中的含义，必须先从“策划”的由来入手，同时明白电影的属性和发展特点。

电影具有双重性，在技术层面上，是现代科技发展的产物；在艺术层面上，作为一种观念形态，受到特定文化背景的制约。同时，在艺术表达与呈现方式上，电影兼具艺术性和商业性的双重特征。因此，电影策划的出发点，应该首先了解电影技术特征之后，从观念形态入手，来分析其产生的特定文化背景，这样才能抓住根本。

中国人的文化精神具有伦理性的特征，自古以来就有“文以载道”的传统。引用到电影策划中，“文”可以代指电影，“道”可以代之观念形态。“载道”并不是抽象的哲学概念，而是要和具体的社会——历史条件结合起来，成为一种以社会功能为核心的电影，并演化为电影和历史、电影和时代、电影和社会、电影和个体等一系列关系。在这些关系的表达方式上，往往是由剧本来集中演绎的。因此，长期以来，电影策划的侧重点，往往是对电影剧作的研究，换言之，重点一直是文学策划。文学的审美范畴并非只包含道德情怀、文字的结构和韵律，很多时候是要有音乐和美术的考量。因此，对于音画以及镜头结构的研究，或多或少都可以涵盖在电影文学策划之内。

第一节 策划概述

一、何为策划 //////////////////////////////////////

要谈电影策划，先来看“策划”这个词到底是什么意思。

策划一词拆开来看，由“策”和“划”两个单字组成。从《辞源》上我们得知“策”作为名词，有马鞭、杖、简、策书、文体、占卜用的蓍草等意思；作为动词，则有以鞭击马的意思，而其最重要的意思是谋略。而“划”有割裂、筹谋等意思。“策划”合起来意味着筹谋、谋略、计策、对策之解。早在西汉时期，刘安的《淮南子·要略》中用过相近的词：“擘画人事之始终也。”

策划作为一个词组，最早出现在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申，策画复得”之句。那么到底什么是策划呢？“策”是发挥主观创造力和缜密的思维，运用策略和谋略，在把握事物本质的基础上提出关于既定目标的构思；“划”是计划、设计和规划，对既定目标进行创造性部署的意思。策划整体含义是：创造性地运用一切资源，以达到符合既定目标要求的思维活动 and 实践行为。

二、策划的历史 //////////////////////////////////////

既然“策划”涵盖的范围如此广泛，那么自有人类以来，就有了策划。

（一）最伟大的策划——摩擦生火

人类从茹毛饮血到利用自然的火烧熟食物，再到摩擦生火，是历史上最伟大的一次策划。火不仅仅让猎物更加美味，也改善了人类的体质，促进了人脑的发育；同时，驱逐严寒，增加了原始人在严酷的自然环境下生存的几率。所以，在原始社会中，发现自然火、有效地利用自然火，用于烧烤食物、改善环境，是人类历史上具有里程碑意义的一件大事。恩格斯认为：摩擦生火第一次使人支配了一种自然能力，从而把人类和动物分开。就世界性的解放作用而言，摩擦生火还超过了蒸汽机。

今天已经无法想象，在荒蛮的原始社会，面对恶劣的大自然的挑战，我们弱小的祖先是怎样克服恐惧保存自然火种，怎样脱离动物的习性学习烧熟猎物，又怎样从简单的头脑中产生出摩擦生火的灵感，经历了无数次失败的尝试，才得以赢得了摩擦生火的伟大变革。可以肯定的是，勇气、智慧、坚韧，这三个美好品质从那时候起就留在了人类的基因中，也成为我们指导一切策划活动的最佳原动力。

（二）最智慧的策划——军事谋略

进入人类文明史后，连绵不断的战争就是一部漫长而精彩的策划课。无论是古希腊特洛伊战争中的木马计；还是三国时期联吴抗魏、三分天下的赤壁之战；或者是二次世界大战中盟军的诺曼底登陆，都是经过精心的谋划、长期布局、细致运作，从而决定了战争的最终胜负，甚至影响了整个历史发展的方向。这样的例子不胜枚举。不过遗憾的是：这样的策划活动，主要是围绕着政治和军事利益的争夺，尽管精彩纷呈，花样迭出，但伴随思想史的常常是阴谋、背叛和投机取巧。灵慧的智力伴随人性的阴暗，都在策划历史中得以充分显现。

正如伟大的军事家孙子所言：“故策之而知得失之计。”他留下的《孙子兵法》，除了帮助吴国建立霸业之外，还被运用到后世无数军事和政治行动中，甚至影响了近现代的商战谋略。兵法的中心思想“知己知彼，百战不殆”，已经远远超越了历史和时代的局限，成为策划史发展的重要思想结晶。给当代人的重要启示是：我们无论做什么策划，前提条件是必须做好充分的自我评估和市场调查。否则一切都是无本之木、无源之水。

（三）最现实的策划——商业竞争

工业革命以来，尤其是进入到信息化时代，各种技术飞速发展，企业服务模式的不断创新，世界经济与社会发展不平衡，需要更好地利用信息技术，实现科学的产品创新和经营模式的转型，来促进世界各国经济的协调和同步发展，共同创建世界的文明。在这一重大任务面前，企业间的竞争日益加剧，因此策划从国家与国家的政治关系，战场上的运筹

帷幄，进入到商业竞争中，成为和每个当代人都密切相关的距离最近、最现实的策划。

日常生活中，我们随时面对到底是选择百事可乐还是可口可乐？午饭吃麦当劳还是肯德基？使用苹果手机还是诺基亚？甚至在使用搜索引擎时也习惯性考虑到是用百度还是谷歌？因此，作为企业竞争的不同广告宣传策略、差异化经营方案、产品设计思路等，都包含着完整的策划思想。而顾客在选择商品的同时，也是在实践策划。

（四）最成熟的策划——策划产业

上个世纪中叶以来，策划开始追求自身规律，形成了独立的行业和一门独立的学科。20 世纪 50 年代美国公共关系学家爱德华·伯纳斯写作了《策划同意》一书，是策划作为一门独立学科的里程碑。到了 60 年代英国广告大师斯坦利·波利特最先在广告领域提出策划思想，引导了策划这个行业的发展。策划渗透入管理学和营销学领域，其学科理论体系和方法日益完善，策划产业也日渐走向成熟。

目前代表性的三大策划公司分别是：

美国兰德公司

兰德公司（Research and Development，简称 RAND）是美国非盈利性的研究和咨询服务机构，主要对国家安全和公共福利方面的各种问题进行系统的跨学科分析研究。1948 年由福特基金会提供资金正式成立，总部设在加利福尼亚州。

兰德公司是美国的一所智库。在其成立之初主要为美国军方提供调研和情报分析服务。其后，这个组织逐步扩展，并为政府以及盈利性团体提供服务。兰德拥有 1600 名左右的员工。他们分别在下列六个地点工作：加利福尼亚的圣莫尼卡、弗吉尼亚的阿林顿、宾夕法尼亚的匹兹堡、荷兰莱顿、德国柏林和英国剑桥。

兰德公司的前身是美国空军 1945 年立项的“兰德计划”。当时的道格拉斯飞机公司承接了这个项目。同年，“兰德计划”发表了《环球航天飞机实验计划的初步构想》。1948 年 5 月，兰德从道格拉斯公司中脱离出来，成为一个独立的智库组织。

兰德公司是美国最重要的以军事为主的综合性战略研究机构。它先以研究军事尖端科学技术和重大军事战略而著称于世，继而又扩展到内外政策等方面，逐渐发展成为一个研究政治、军事、经济科技、社会等各方面的综合性思想库，被誉为现代智囊的“大脑集中营”、“超级军事学院”，以及世界智囊团的开创者和代言人。它可以说是当今美国乃至世界最负盛名的决策咨询机构。

（资料来源：兰德公司网站：<http://www.rand.org/about/glance.html>）

斯坦福研究所

美国斯坦福国际咨询研究所（亦译为：美国斯坦福国际咨询研究院。英文全称：Stanford Research Institute International，简称 SRI）是闻名全球的综合性咨询研究机构。它的研究范畴非常广泛，从自然科学和工程技术到经济学以及其他社会科学，并长期从事咨询工作，在各个领域做出了杰出的成就。

该所原称斯坦福研究所，成立于 1946 年，当时仅仅是斯坦福大学的一个组成部分。随着它的发展以及国内国际咨询公司形成的潮流，于 1970 年独立出来，现已发展成为人数逾 3000 名的大型跨国咨询机构。其总部设在加利福尼亚州旧金山市的门罗帕克市，它的机构遍及世界各地，如东京、巴黎、米兰、马德里、伦敦、苏黎世、斯德哥尔摩等均有斯坦福研究所的分所。

该所为非营利性的独立核算的咨询研究机构，非常独特。一方面，它没有接受国家津贴；另一方面也不依靠从企业资助的款项来从事研究，几乎所有研究课题的开支、研究人员的薪金、维持研究所正常运转的行政费用等，完全是凭借“知识”获得的，通过出售研究报告、完成委托单位的咨询研究课题的收入，他们获取了大部分的研究和运转资金，所有收入主要用于增加研究设备或者是用于有关公益研究工作。斯坦福国际咨询研究所的研究范围非常广，据统计：研究项目中 24% 是关于研制新产品、新工艺的，23% 为评价各种投资计划服务，20% 关注改善管理工作，对前苏联战略、中国长期经济计划、电子计算机、机器人等新工艺的技术，都进行过探讨和研究。该所还拥有国际发展、紧急计划、防务分析、海战研究和武器设计及农牧业研究所必须的各种实验设施。它的咨询重点是经济问题，如企业经济、产品成本分析、市场调查、经济分析、经济发展等，尤其擅长从事战略性的和重大决策性的课题研究，如一国经济发展模式、某种产业的发展趋势预测、世界市场热点预测、世界竞争策略、产业政策等。

（资料来源：斯坦福研究所网站：<http://www.sri.com/>）

野村综合研究所

野村综合研究所是日本一个著名的研究机构，它的前身是野村证券公司的调查部，1965 年 4 月 1 日正式成立，是日本最大的管理咨询公司。研究所设有以研究为主的镰仓总部和以调查为主的东京总部，有“双头雕”之称。在纽约、伦敦、香港、巴西等地设有分支机构。野村综合研究所注册资本金 186 亿日元，拥有 4400 多名员工。研究所被称为“典型的日本研究机构，研究内容与主要课题与美国兰德公司相似，素有日本的兰德公司之称”。在日本的研究所拥有工作人员 500 多名，其中研究员 260 多名（社会科学研究员 130

名, 自然科学研究员 120 名)。该研究所的最高负责人是享誉日本国内外的著名战略问题专家, 不仅参加多种研究会, 还曾任防卫研修所所长, 长期从事经济计划工作, 又是英国伦敦国际战略研究所的理事。日本政府目前推行的“综合安全保障”战略, 就是由其在主编的研究课题《国际环境的变化和日本的对策》中提出的。

现在的野村综合研究所 (NRI) 是于 1988 年由 2 个研究所合并而成的。一个是 1965 年从野村证券的调查部独立出来的旧野村综合研究所, 另外一个 1966 年于野村证券电子计算机部独立出来的野村计算机研究所。野村综合研究所的研究课题十分广泛, 大到国家战略、能源对策, 小到超级市场、业余时间、出租汽车等。其中, 东京总部的主要工作是围绕证券业务的调查研究, 调查对象是日本以及世界主要国家的经济、金融、产业活动, 股票市场、债券市场行情等。镰仓总部下设经济研究部、经营计划研究部、社会体制研究部、国际研究部、生物科学研究部 5 个分部, 从事各个方面的研究工作。

“创造附加价值, 扩大企业价值”是野村综合研究所的基本思想。野村综合研究所的使命是通过为顾客提供高附加值, 来帮助顾客提高企业价值, 同时提高 NRI 自身的价值。NRI 极其重视“对品质的追求”。在调查/研究、咨询以及系统设计/建设/运营的各个阶段中, NRI 都不懈地致力于对品质的追求, 同时大力投资培养那些能够积极研发并掌握专业知识的人才。NRI 将通过创造顾客的附加值和提高企业价值, 永远能够为社会及产业界贡献力量“未来社会创造发展企业”。

(资料来源: 野村综合研究所网站: <http://consulting.nri.com.cn>)

三、现代策划的特性

1. 策划的科学性

策划是一门科学, 因为支持整个策划的理论基础涉及多门类学科。尤其需要说明的是, 策划是一门实用性学科。

首先, 在理论层面与方法论层面上, 策划学的成熟表现在: 策划是用辩证的、动态的、发散的思维来整合行为主体的各类资源, 使其达到最大效益的一门科学。这包括思维路线的选择、理念的设计、资源的整合、操作过程的监理。

同时, 在实践层面: 策划以现代的科学方法为基础。支持整个策划的理论基础涉及哲学、政治学、经济学、管理学、广告学、传播学、心理学、公共关系学、对策学、社会学等。

因此, 这就对职业策划人提出了更高的要求: 不仅是某个领域的专家, 还应该是拥有