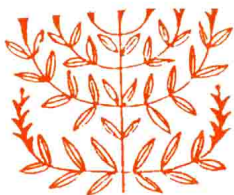


72.568  
中国电影论坛丛书

# 中国电影：创作与市场

第十一届中国金鸡百花电影节  
学术研讨会论文集

中国电影家协会 编



中国电影出版社  
2002 北京

## 图书在版编目(CIP)数据

中国电影:创作与市场:第十一届中国金鸡百花电影节学术研讨会论文集/中国电影家协会编. —北京:中国电影出版社, 2002. 10

ISBN 7-106-01925-9

I. 中… II. 中… III. 电影事业—中国—文集  
IV. J992-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 069880 号

## 中国电影:创作与市场

——第十一届中国金鸡百花电影节学术研讨会论文集

中国电影家协会 编

---

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: jsja@netchina.com.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/850×1168 毫米 1/32

印张/13.75 插页/2 字数/350 千字

印 数 1—1000 册

---

书 号 ISBN 7-106-01925-9/J·0819

定 价 27.00 元

## 编辑委员会

仲呈祥 李 准 李国民  
蔡师勇 何志云 李前宽  
佳 明

主 编 佳 明

副主编 业陆河 陈多绯

## 序

仲 呈 祥

艺术创作与理论批评,犹如鸟之双翼、车之两轮,而中国电影,理论批评滞后于创作实践,是多年来不争的事实。因此呼唤加强理论批评建设,实在是明智之举。中国金鸡百花电影节开设中国电影论坛并设立“中国金鸡百花电影节优秀学术论文奖”,其宗旨正在于此。

本届“中国电影论坛”,议题是“中国电影:创作与市场”。这是个新题,也是个难题。面对整个国家社会主义市场经济体系的建设,电影必须积极适应。事实上,电影市场也正在日益形成和完善之中。但在实践这种积极适应的同时,还必须同时充分顾及电影进入市场后既具有商品属性也具有意识形态属性,因此还必须同时适应建设社会主义精神文明的战略需要。再,电影是一门艺术,自有其发展的客观规律,故仍须强调在上述“两适应”的基础上理应不忘适应电影艺术发展的客观规律。这“三适应”,才是全面地、辩证地、发展地面对电影市场的观点。在今天,我们更应当自觉地在江泽民总书记提出的“三个代表”重要

思想的指引下,去实事求是地调查研究中国电影市场的客观现实,并科学地、及时地对这种客观现实进行分析综合和理论概括,以推动中国电影事业(其中当然包括电影市场)的健康繁荣。

说这个议题“新”,是因为中国的电影市场本身正在日益形成和完善之中,当我们的研究对象自身都尚在不断发展过程中时,自然会出现许多前所未有的新问题,这就需要我们去做研究、去探索、去吃第一口“螃蟹”。这便顺理成章地带来了“难”——需要我们研究者不仅懂政治,而且懂经济,同时更要通晓电影艺术自身的规律。从这个意义上讲,研究电影市场需要“通才”。

惟“新”与“难”,于理论研究始有“嚼”头。中国影协研究室的同志们,迎“新”与“难”而上,不辞辛劳,组织编辑了这本论文集。作者既有大学教授、学者,也有在电影发行放映第一线工作的同志,还有电影制片部门的编导。大家畅所欲言,挥笔为文,优势互补,合成一书,在中国电影市场理论研究这块亟待开垦的处女地上辟出了耀眼的一景,令人称道。

当然,这一景,难免会有尚需修补、匡正之处,但抛砖引玉、推动中国电影市场理论研究向纵深发展之功,决不可没!

权且充序。

2002年8月22日

## 内容提要

本书为2002年第十一届中国金鸡百花电影节学术研讨会论文集，全书共收论文31篇。此次研讨会针对入世后中国电影在“创作与市场”互动方面的诸多现实问题，给予了全方位的多侧面的研究与阐述，角度新颖，观点鲜明。学者们及来自一线的创作、策划、营销人员在宏观论述的基础上结合实际问题进行探讨，分析深入并有条理，具有一定的理论水平，一些前瞻性的观点和具体的改进措施颇具操作性和启发性。

责任编辑 李春妹

封面设计 巨德云

版式设计 徐淑华

责任校对 王 涓

责任印制 刘继海

## 目 录

|                            |               |
|----------------------------|---------------|
| 序.....                     | 仲呈祥( 1 )      |
| 电影市场保护与中国电影产业的发展.....      | 李怀亮( 1 )      |
| 中国电影产业化微观策略初探.....         | 张延纪( 17 )     |
| 中国电影和市场之“手”                |               |
| ——中国电影的美学和政治经济学 .....      | 陈犀禾、郑 洁( 32 ) |
| 入世之后 : 追寻中国电影市场的振兴过程 ..... | 马 宁( 53 )     |
| 全球化语境下本土电影的困境及出路.....      | 徐 杰( 69 )     |
| 强化身份 明确定位                  |               |
| ——试论入世后国产影片的创作及营销对策 .....  | 张朝霞( 84 )     |
| 为市场即为大众                    |               |
| ——漫说商业电影 .....             | 李晋生( 95 )     |
| 明星制与电影产业.....              | 业陆河( 107 )    |
| 论电影市场化与导演职业化.....          | 孟洪峰( 123 )    |
| 把影业视线对准观众.....             | 浦学坤( 136 )    |
| 入世后对中国电影的回顾与展望漫笔.....      | 杨德胜( 145 )    |

- 救救国产电影..... 张士明(154)
- 经典仪式与通俗娱乐
- 试论电影的雅俗分流..... 许 玄、大 功(162)
- 梦的衣裳
- 从伊夫·圣-洛朗谈电影的一个误区 ..... 王 琛(171)
- 韩国电影振兴的启示..... 杜庆春(183)
- 市场经济中创作观念的嬗变..... 陈德赛(197)
- 年人均看 0.5 次电影说明了什么?
- 兼论中国电影创作题材建构 ..... 唐明生(214)
- 类型电影中的商业机制和商业伦理..... 郝 建(228)
- 品牌领导消费
- 从冯小刚贺岁电影个案分析中国电影市场
- ..... 尹 鸿、李德刚(246)
- 主旋律影片:对观众的适应与征服 ..... 李 超(260)
- 电影市场的综合开发与增强创作的市场意识..... 朱辉军(275)
- 严肃与通俗的嫁接..... 庄若江(284)
- 面对市场的个性化创作..... 潘若简(292)
- 无法回避的选择
- 2000 至 2002 年中国电影发行放映改革政策描述
- ..... 毛 羽(302)
- 我国电影市场体系的培育和建设..... 李梦学(319)
- 给电影孵蛋
- 关于电影产业链形态的感悟 ..... 王文宾(331)
- 选择开放、建立规则、打造市场新平台 用专业化
- 的手段再造中国电影市场..... 郭曲波(343)

## 与时俱进 开拓创新

- 中国电影创作与市场革新之我见 ..... 赵 军(355)
- 论革命历史题材影片如何赢得市场..... 祁 海(368)
- 探索中国国产电影新路..... 邓建国(384)
- 浅谈培育中学生电影市场..... 陆迎真(390)

## 附一:

- 中国金鸡百花电影节优秀学术论文奖评奖  
条例(草案) ..... (398)

## 附二:

- 第十届中国金鸡百花电影节优秀学术论文  
奖获奖篇目 ..... (400)

## 附三:

- 第十届中国金鸡百花电影节“中国电影论  
坛:电影导演冯小宁与宁波大学师生对话  
会”实录..... (402)

# 电影市场保护与中国电影 产业的发展

中国人民大学中文系博士生

李怀亮



目前在世界上普遍存在着好莱坞电影与本土电影的冲突。前者已经取得了世界电影市场的支配地位,后者不得不采取与之既斗争又合作的态度。这场贸易战的全球性必然要把中国裹挟进来。入世后中国电影产业将面临严峻

的考验。本文对中国电影产业转变机制过程中政府的角色进行了讨论,认为中国电影产业要想在国际电影市场上求得生存和发展必须要有政府的支持。

目前,世界电影市场上正在展开一场激烈的贸易战:参战的一方是美国好莱坞诸电影公司,这些电影公司以国际市场的巨大利润为目标,以强大的美国经济为后盾,以自由贸易理论为旗帜,凭借美国政府在政治、外交上给与的强力支持,要打破一切贸易壁垒,把他们的电影产品销售到世界上每一个角落。参战的另一方是以法国为主力军的欧洲国家、加拿大、韩国等多国部队,这些国家为了捍卫自己的文化,以对美国电影采取进口配额等方式,展开了与好莱坞的殊死搏斗。

### 一、国际电影市场结构的不平衡性

首先,有充分的证据可以证明美国已经支配了世界电影。也许它所生产的故事片数量不是最多的,但只有美国电影能够进入世界上的所有市场。印度和中国香港电影也相当成功,但它们很难走出自己所在的地区。在全世界所有主要电影市场,排在收入排行榜前列的绝大多数都是好莱坞大片,有时可能有一两部当地电影在排名顺序上与好莱坞大片一争高低。在欧盟,1987年美国电影占了整个电影市场的一半份额还要多。《泰坦尼克号》在全世界的毛收入为18亿美元。《世界末日》和《致命武器IV》从比利时到巴西都特别走红。好莱坞帝国也显示出逐年扩张的趋势。1980年,好莱坞从海外获得的收入占其总收入的30%,现在占到了一半左右。与此同时,很少有能在美国叫座的外国新电影。外国电影在美国市场上所占的份额不到3%。在1995年到1996年之间,欧洲与美国的电影和电视

贸易逆差从 48 亿增长到了 56.5 亿美元<sup>①</sup>,这一数字非常令人吃惊,但却是真实的。

国际电影市场结构的这种不平衡性反映了整个世界文化产品贸易格局的失衡。联合国教科文组织 2000 年出版的《文化、贸易和全球化:问题与答案》<sup>②</sup>一书较为详细地分析了国际文化商品和服务贸易市场结构的不平衡现象。这种不平衡的表现之一是全球性垄断寡头已经形成。随着新的数字技术的发展及国家、地区和国际性的政策调整,在整个 20 世纪 90 年代,世界范围内的文化产业结构格局迅速重新调整,文化产业经历了一个“国际化——重新调整——主动集中”的过程,最终导致了几个超大型综合媒体公司的出现。时代华纳、新闻集团、迪斯尼集团、威卡姆集团、贝塔斯曼集团、美国电讯公司等已经被有些分析家比作 20 世纪初出现的汽车业的垄断寡头。1993 年,全球最大的 50 家影视公司的总营业额是 1180 亿美元,仅仅 4 年后,最大的 7 家综合性媒体公司的营业额就达到了这个数字。不平衡性的表现之二是全球文化贸易额的绝大部分是在很少几个国家之间进行的。1990 年,日本、美国、德国和英国是最大的出口国,占当年全部出口额的 55%。进口也高度集中于美国、德国、英国和法国,占当年全部进口额的 47%。

从经济角度来看,正在形成的寡头垄断会造成文化生产、贸易领域的不平等竞争。现在,全世界上映的电影大约有 85% 是好莱坞制造的。1993 年,世界大影视公司有 36% 在美国,36% 在欧盟,26% 在日本。1997 年,就有超过 50% 的大公司集中到

---

① Moreover: Culture wars; The Economist; London; Sep12, 1998; Anonymous.

② Guiomar Alonso Cano et al: Culture, trade and globalization: questions and answers; UNESCO Publishing, 2000.

了美国。发展中国家在文化商品贸易中所占的份额更是越来越少。整个非洲大陆平均每年只生产 42 部自己的电影,其市场上 95% 的电影都是进口的。

## 二、法国、加拿大、韩国对美国电影的斗争

英国著名导演大卫·普特南(D. Puttnam)的《不宣而战——好莱坞 VS. 全世界》<sup>①</sup> 和比尔·戈兰色姆(Bill Grantham)的《资产阶级大妓院:法国与好莱坞文化战争的由来》<sup>②</sup>,都回顾了从电影诞生之初就已经开始的欧洲和美国之间——特别是法国和美国电影之间的明争暗斗和刀光剑影:美国发明家爱迪生和法国的卢米埃尔兄弟对电影发明权与电影市场的争夺;法国的两大电影巨人夏尔·百代和高蒙公司对美国电影市场的开拓与爱迪生卡特尔组织的垄断行为;路易·梅耶(Louis B. Mayer)和杰克·华纳(J. Warner)等人率领的好莱坞帝国对欧洲和全世界的征战;第二次世界大战以后法国急需得到美国政府提供的 10 亿美元贷款而美国政府乘机提出要求法国降低电影配额的布拉姆-伯恩斯协定(Blum-Byrnes Accords);戈达尔(Jean-Luc Godard)、费里尼(Federico Fellini)等欧洲导演振兴民族电影以对抗好莱坞毁灭性打击的苦心孤诣;斯皮尔伯格(Steven Spielberg)和斯科塞斯(Martin Scorsese)对大洋彼岸欧洲电影同行的抨击与欧洲电影导演组织成员们坚决保卫“欧洲电影,以免全军

---

① 大卫·普特南:《不宣而战——好莱坞 VS. 全世界》,中国电影出版社,北京,2001 年版。

② Bill Grantham:Some big bourgeois brothel:contexts for France's culture wars with Hollywood;Los Angeles;2000.

覆没”的决心;从欧洲国家为保护自己国家的电影产业而采取的种种措施到威尔逊、里根、克林顿等多位美国总统对美国电影不遗余力的支持,这两部著作都有非常翔实的资料和十分生动的叙述。

对于 1993 年关贸总协定乌拉圭回合谈判中法国和美国关于影视产品和服务问题的激烈交锋,两部著作中都有涉及。

戈兰色姆是这样概括美国与法国之间的文化贸易战的:由于法国持续施加压力,欧洲采取了一项配额政策,叫做“无国界的电视”。然而,这项政策所制定的配额标准非常宽松,基本上是外国节目在市场上自由出入所能达到的最高水平,几乎形同虚设。配额政策所针对的是好莱坞,然而,配额并不管用。另一方面,从第一次世界大战期间以来,美国政府就十分关注电影出口,多年以来,好莱坞与华盛顿一直保持者“动人的关系”。好莱坞对欧洲配额制的攻击,及时地得到了克林顿政府的支持。在乌拉圭回合的谈判中,美国政府出面要把关贸总协定(GATT)的范围扩大到服务领域,包括电影电视节目之类娱乐服务。对于美国来说,这意味着什么非常明确:自由贸易决不会容许配额的存在。但在谈判中,法国提出了“文化例外”原则,对美国的企图进行了坚决的抵制。此后,美国政府又试图在《多边投资协议》(MAI)中写进文化条款,由于联合国的反对,没有达到目的。

法国和美国文化之间的这种争论,已经上升为两国之间的政策问题。欧洲进口美国电视配额这样一个对于全球经济来说属于局部性的问题,1993 年的时候却差点使关贸总协定乌拉圭回合的谈判破裂。在欧洲范围内,法国十数年如一日,始终坚持不懈地在做外交努力,试图说服其邻国有必要团结一致共同抵制洪水一般的美国文化出口。而在美国,文化产业界,特别是好莱坞,极力说服两党政要使他们相信,这一情势下文化方面的政

策会对美国的实际利益产生重大的影响。

除了美国与欧洲主要是法国之间的电影贸易战之外,加拿大、韩国也已开始对美国的文化倾销进行反击。

加拿大和美国拥有世界上最长的不设防边境。两国订立了自由贸易条约,双边贸易额为世界之最。加拿大有四分之三以上人口居住在离美国的边境线 100 英里以内,这意味着对他们来说很容易收到美国的电台,看到美国的电视节目,实际上,他们平时也都在收听、收看。加拿大放映的电影有 96% 是外国——主要是美国电影。加拿大电台播出的音乐有四分之三不是加拿大自己的。在加拿大出售的杂志有 80%,图书有 60% 是外国——主要是美国的。对于一个初来乍到的旅游者来说,加拿大太像美国了。大街小巷挂满了美国的商标图案,诸如麦当劳餐馆、沃尔·马特(Wal Mart)连锁零售商店这样的字号随处可见,而且加拿大人和美国人使用着同样的语言。然而,最容易激怒加拿大人的就是评论加拿大如何像美国。

加拿大社会时刻都能感受到它强大的南邻汹涌而来的冲击,因而不懈地探索着在这种冲击之下保护其独立身份的道路。1998 年 6 月,来自发达国家和发展中国家的 19 位文化部长相聚加拿大渥太华,商讨“在逐渐全球化的世界中保持民族文化的重要性”。美国被点名排除在外。这次会议可以看作是早些时候联合国教科文组织在阿姆斯特丹召集的一次会议的延续。美国各大报纸都把这次会议看作是由加拿大主办的意在抵抗美国文化威胁的会议。

为了保护其民族电影产业,韩国政府于 1996 年通过一项立法,规定每年电影院至少要放映 106 天本国电影。根据美国外国事物与贸易部的报告,华盛顿认为韩国的这一配额制度导致了不公平的双边贸易形势,因为这一配额制度阻止了好莱坞电

影进入韩国。1998年11月,在美韩双边投资协定工作会议上,美国要求韩国废除这一法规,至少要把限额定在每年30天以下,而韩国代表团则坚持最多可以承诺把限额降低到90天。围绕这一配额之争,双方展开了激烈的论辩。韩国演艺界还发生了大规模的示威游行以示抗议。<sup>①</sup>

随着文化的倾销与反倾销的斗争而来的是关于要不要进行文化保护,以及要不要对美国的影视产品实行配额的激烈争论。

### 三、美国人说:“不要保护!”

从20世纪初开始,许多国家对文化产品的贸易实行了限制。1948年的《贝鲁特协议》规定取消教育视听材料国际贸易中的进口关税、许可证和数量限制。1950年的《佛罗伦萨协议》注重对知识产品如图书、期刊和报纸等的自由流通。然而,这些国际协议没有包含娱乐性文化产品。事实上,《关贸总协定》(GATT)和《经合组织无形标准》(DECE code of Invisibles)都批准了电影放映保留配额,以保持各国的文化身份。各国为保护其国内文化产业的发展,经常把文化主权问题作为主要理由提出来。从实质上讲,文化主权(cultural sovereignty)并不是关于艺术产品本身的消费问题,而是关于消费者对文化产品的选择问题。政府会运用价值判断来促进、刺激国内文化产品的消费,因为这些文化产品表达了本国的价值观和文化。文化主

---

<sup>①</sup> 参阅 Lee So - Yon: Movie trade dispute draws on many characters; Business Korea; Seoul; Jan1999 & Anonymous: The continuing struggle - for culture's sake? Business Korea; Seoul; Mar 2001.