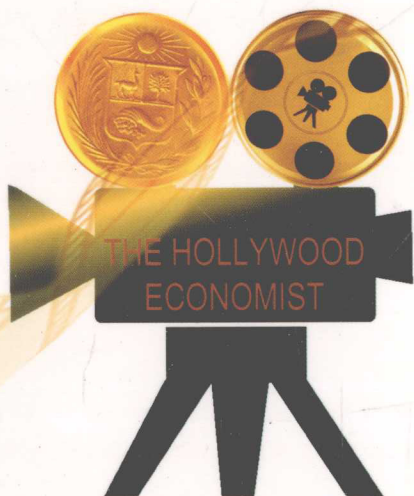


金钱法则是好莱坞的金科玉律!——《阿凡达》制片人乔恩·兰道


好莱坞的金钱法则



[美] 爱德华·杰伊·爱波斯坦/著 鄂丽燕 /译

融合 [] 学》
与好 [] 故事

一本揭示了电影制作人竭力保密的惊人运作内幕的突破性作品!
——《华尔街日报》

 金城出版社
GOLD WALL PRESS

shiwentbooks

好莱坞的金钱法则

[美] 爱德华·杰伊·爱波斯坦 / 著

鄂丽燕 / 译



金城出版社
GOLD WALL PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字:01-2011-1102号

图书在版编目(CIP)数据

好莱坞的金钱法则/(美)爱波斯坦著;鄂丽燕译. —北京:金城出版社,2011.2

书名原文:The Hollywood Economist

ISBN 978-7-80251-865-0

I. ①好… II. ①爱… ②鄂… III. ①好莱坞-电影事业-研究
IV. ①J997.123

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第025130号

中国大陆中文简体字版出版 © 2011 金城出版社
 全球中文简体字版版权为世文出版(中国)有限公司所有

好莱坞的金钱法则

作 者	[美]爱德华·杰伊·爱波斯坦
译 者	鄂丽燕
责任编辑	方小丽
开 本	880毫米×1230毫米 1/32
印 张	5.5
字 数	71千字
版 次	2011年3月第1版 2011年3月第1次印刷
印 刷	三河市祥达印装厂
书 号	ISBN 978-7-80251-865-0
定 价	24.80元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区和平街11区37号楼 邮编:100013
发 行 部 (010)84254364
编 辑 部 (010)84250838
总 编 室 (010)64228516
网 址 <http://www.jccb.com.cn>
电子邮箱 jinchengchuban@163.com
法律顾问 陈鹰律师事务所 (010)64970501



媒体评价作者

《大电影》的价值之一在于爱波斯坦竟然揭露了电影制片公司想方设法要保密的数据……这本书解释了电影制作的内部运作情况,具有开创意义。
——《华尔街日报》

发人深思……令人吃惊……通过这本书,爱波斯坦让我们充分地认识到,用会计学术语来形容的话,好莱坞就是一个高风险的万镜之厅。
——《纽约时报》

爱德华·杰伊·爱波斯坦的这本书告诉我们之前对好莱坞的认识都是错的……爱波斯坦的看法非常具有说服力,即我们一直顽固地用一些不再存在的词语形容好莱坞,“梦工厂”指以前的制片厂——米高梅、雷电华、派拉蒙、哥伦比亚、福克斯、环球和华纳兄弟——在这些制片厂,电影是唯一的

产品,明星和不太重要的演员们是通过严格的合同被绑在制片厂的,以及电影院是由供应影片的制片厂所拥有的……爱波斯坦是一位执着勇敢的调查者,他已经整理出大量有趣的资料,而且也有很多有意思的事情要告诉我们。

——《华盛顿邮报书评》的乔纳森·亚德利

这本新书的报道非常准确。

——《巴尔的摩太阳报》



——《纽约书评》的
拉里·麦克默特里

通过巧妙地描述各种个体和时代的秘密,爱波斯坦给我们带来了一个又一个惊讶……爱德华·杰伊·爱波斯坦非常了不起。

好莱坞早就需要这样一本书了——一本用户手册。这本手册的内容非常全面……一本书。可以放在车里……在这个城镇再也不会迷路了。

——《娱乐周刊》

我在他的关于这个行业的范式转换的论文没有发现任何缺陷。

——《纽约时报》杂志的威廉·萨菲尔

爱波斯坦准确地将好莱坞描述为一个紧密相连的社区,这里员工的忠诚度要比其他任何公司员工的忠诚度都要高。

——《经济学家》

……这本书对那些希望进入并了解娱乐业的人非常有价值……事实上,也会给他们留下深刻印象。

——《综艺报》的乔尔·希尔斯肖恩

通过生动的细节描写,他介绍了制作一部电影的流程,从一开始的定调到最后的数码编辑。爱波斯坦的作品中没有哗众取宠的道德说教,这令人耳目一新。没有其他目的,他只是全面地给读者展示出这个行业的本来面目,具体地记叙了在这个行业内的津贴、陪

阱和一些人轻易获得的巨额财富。对那些关注好莱坞运营情况的人来说,这是一本不可不读的新书。

——《出版人周刊》



——《商业周刊》

《大电影》描述了这个被销售和品牌驱动的现代全球媒体巨人的发展史,非常吸引人……对每一个影迷来说,《大电影》将会是一场精彩的经历。不过,一旦了解了影片背后的真相,你就再也不会以同样的角度去观看电影了。

爱德华·杰伊·爱波斯坦揭露了好莱坞内虽微不足道但肮脏的公开秘密。

——《华盛顿时报》

通过这些调查研究,人们了解到在好莱坞的花花世界里最隐秘最黑暗的秘密与性、毒品、褻渎神灵、政治毫无关系,而是与金钱息息相关。

——《标准周刊》

令人信服……(爱波斯坦)揭开了在当今数字时代电影制作过程的神秘面纱。

——《匹兹堡邮报》

爱波斯坦撕掉了好莱坞的外衣,并详细地描写了这六大娱乐帝国——维亚康姆、福克斯、美国全国广播公司/环球、时代华纳、索尼和迪斯尼——现在是如何创造并发行知识产权的……通过引人入胜的描述,他让我们了解了在制作一部影片时必须付出的难以想象的努力。

——《书目杂志》



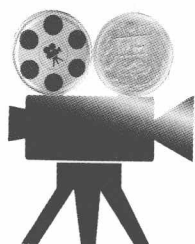
一本揭示了电影制作人竭力保密的惊人运作内幕的突破性作品

THE

HOLLYWOOD

ECONOMIST

FILM



THE HOLLYWOOD ECONOMIST: THE HIDDEN FINANCIAL REALITY
BEHIND THE MOVIES by EDWARD JAY EPSTEIN

Copyright: © 2010 by E. J. E. PUBLICATIONS, LTD., INC.

This edition arranged with MELVILLE HOUSE PUBLISHING through BIG
APPLE AGENCY, LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright: © 2011 SHIWENBOOKS (CHINA)
CO., LIMITED

ALL RIGHTS RESERVED.

目 录

引言 为什么新闻记者不了解好莱坞 / 1

第一部分 爆米花经济 / 9

十年前,我明白了真正的秘密在于盐的多少 / 11

为什么大多数新电影院的座位都不到 300 个? / 21

电影中的色情镜头:好事还是坏事? / 24

逐渐消失的售票处 / 27

磁盘带来的一线希望 / 30

第二部分 明星文化 / 33

合同才是重要的——要不是因为哈姆雷特,
那就是因为阿诺德·施瓦辛格 / 35

电影明星喜欢两种模式:2000 万美元和零报酬 / 40

好莱坞令人焦虑的问题:现金盈亏平衡点是多少? / 44

妮可·基德曼的膝盖引发的悲惨教训——

明星要拿到一个角色需要满足什么条件 / 47

小明星的困境 / 49

没有净收入 / 52

视频带来意外收获 / 54



没有人能从总收入中分成 / 56

“我自己完成特技动作” / 59

第三部分 好莱坞内隐形的造钱机器 / 65

为什么《古墓丽影》被认为是制片厂融资的一部杰作呢？ / 67

来自德国的意外之财 / 70

制片厂是如何从日本格式大战的失败方获得意外收获的？ / 71

寻找对冲基金 / 73

为什么在影片中美国看起来更像加拿大？ / 76

推动虚拟现实 / 77

各州之间的新内战 / 80

付费电视的兴起和衰落 / 82

电影行业的钟声为谁而鸣？ / 85

第四部分 好莱坞的政治 / 89

在影片里 / 91

追求趣味和利润的妄想狂：《华氏 911》的传奇 / 96

明智的延续 / 100

更多的变革：派拉蒙的体制改革 / 102

汤姆·克鲁斯—瓦格纳制片公司 / 105

好莱坞的一位见证人 / 108



第五部分 新的制片厂体系	/ 115
奥斯卡的骗局	/ 117
青少年和汽车相撞事件共存	/ 119
制片厂——必读物	/ 121
点石成金法则	/ 125
从影院放映的影片上挣不到钱	/ 127
国外的海市蜃楼	/ 130
追求数字化的电视迷	/ 132
非原创之罪	/ 134
日本技术的包围	/ 138
付费下载	/ 142
尾声 好戏刚刚开始,还是已经结束?	/ 145
好莱坞:电影	/ 147
第一幕	/ 148
第二幕	/ 149
第三幕	/ 150
独立制作影片消失了?	/ 152
视频市场研究公司 Tube Mogul 的兴起	/ 155
用模拟技术的高利润交换数字技术的低利润	/ 157



引 言

为什么新闻记者不了解好莱坞

FOULMOUTH





在 20 世纪中期,各大报纸总是把票房与好莱坞的财富联系在一起:制片厂拥有大部分连锁影院,而且所有的利润都是来自电影票的销售。那个时期,电视机在美国家庭中还没有普及,电影还不能通过数字技术转化为 DVD,也不能下载。

如今,好莱坞是另一番景象了:制作一些版权,又可以将这些版权向外发行、出售,然后通过不同的平台,如电视、DVD 和视频游戏发挥它们的作用。票房的作用不再那么重要了。不过,各个报纸似乎还跟不上这个变化,仍然每周都在不遗余力



地报道这些数字。通常,这种落伍的做法仍被看作是对好莱坞的主要业务进行报道。

首先,用这些数字描述一部电影或制片厂获利多少会引起误会。充其量,这些数字代表着连锁院线票房总收入。最后,这些院线从中扣除约 50% 给分销商,分销商也要从中扣除拷贝复制和广告宣传费(P&A)。在 2007 年,电影制片厂公布了当年的预算数字,其中每部电影的 P&A 的平均费用达到 4 千万——普遍高于当年美国影院从一部电影上获得的利润。分销商也要扣除分销费用,一般是影院全部收入的 15%—33%。因此,虽然在媒体报道中某部电影的票房成绩看似非常可观,不过实际上是负债的。

那么支撑好莱坞运营的资金是从哪里来的呢?在 2007 年,一些大制片厂的收入共计 423 亿美元,其中大约 1/10 是来自美国影院;其余的来自所谓的后期利润,包括 DVD 销售、与外国分销商之间的多画面输出交易、付费电视、网络电视许可等。

报纸报道电影票房的唯一好处就是吹捧:每周,某部电影排在票房首位的话,它的制片厂就会宣传这部电影是“票房第一”。通过这样的炒作,各个报纸也都有利可图:在 2008 年,制片厂在报纸上的广告费达到平均每部电影 370 万美元。但是,这些数字带来的真正问题并不是它们会引起误会,而是导致人们过多关注经过媒体修饰过的电影产业,而不是真相本身,



比如,不考察电影厂的产值交易。付费电视、电缆网络以及国外分销商向制片厂协议购买一系列电影,这些交易构成了好莱坞现金收入的重要部分。事实上,这些交易收入使电影厂得以正常运营。大约在2004年,这些产值交易开始大量减少,也给整个制片厂带来了厄运。比如,虽然《指环王》三部曲带来了巨大的票房成绩,不过在2008年新线影业还是逃脱不掉被合并的命运。然而,虽然产值交易非常重要,不过主流媒体很少关注这些。因此,公众对好莱坞这个惊人的造钱机器的更多真相还是不了解。

这并不是说新闻工作者不够勤奋,而是由娱乐新闻周期造成的。通常,这个周期要求好莱坞在某个特定时间内能与某个有趣的事件联系起来。最好的事件就是新电影的上映。对这样的事件来说,唯一能获得的数据就是每周的票房预测。一些网站,如Hollywood.com和Box Office Mojo,会对这些数据做出预测,也会报道权威人士的预测。如果一位有胆识的记者想要深入了解一部电影真正能赚多少钱,他或她就要知道电影的制作成本,拷贝复制和广告宣传费,分销协议和海外预售协议,全球影院的实际收入,DVD、电视以及颁发放映许可收入。记者很难接近这些信息,不过可以在电影的发行报告中找到。这样的报告是在电影放映一年后才发给参与者的,所以即便记者能拿到它,报道已经过期了。因而,虽然记者们也清楚在这个数字时代票房成绩并不重要,不过仍然在关注票房。