

<<电影品牌构建与传播>>

图书基本信息

书名：<<电影品牌构建与传播>>

13位ISBN编号：9787210043010

10位ISBN编号：7210043012

出版时间：1970-1

出版时间：江西人民出版社

作者：沈鲁

页数：230

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<电影品牌构建与传播>>

前言

呈现在读者面前的这部书稿，是沈鲁在博士论文基础上修改而成的。2006年初夏，他以这部书稿中的主要部分，在北京师范大学完成了博士学位的论文答辩。参加工作以后，他始终没有终止对于“电影品牌”、“电视品牌”的思考与研究。应该说，他从博士阶段确立的从文化产业与艺术美学的多维视角关注中国的影视文化现象与个案的学术路径，一直未曾中断，这几年倾注了不少心血。

现在，在书稿即将出版之际嘱我作序，我自然没有理由不予接受，同时也藉此谈点自己的想法，算是对他人人生中第一部专著的出版表示祝贺，也是对他当年求学于门下的师生情谊的一次追忆。

沈鲁入学以后，在各方面的严格要求下，除去认真完成专业课程之外，还广泛地涉猎了其他学科，注重对于广博研究视角的培养，积极参加各项学术活动，收获颇丰，其素质与能力也有比较显著的提高。

我对他的学位论文的评价是：“从建设现代文化创意产业的高度，针对全球化语境下中国民族电影之品牌建构，进行了系统研究，以品牌为核心，从市场、艺术、受众三个层面提出论断，探寻实现中国电影产业振兴的途径，提出了具有启发性的理论观点与实践方略，具有一定的创新意义。

论文学术思维比较开阔，论题明确，论述简约，结构均衡，逻辑清晰，文风通畅。

”

<<电影品牌构建与传播>>

内容概要

《电影品牌构建与传播：市场·艺术·受众》主要从市场、艺术、受众三方面提出一个以“电影品牌”为核心的研究视角，考察当代中国电影艺术与产业的发展态势，旨在通过把当代中国电影放置在一个复合多元的政治、社会、经济、历史、文化、美学、传播学语境中进行深入分析，力图剖示当代中国电影所面对的产业经营困境与美学更新困境，并为解决这些问题提供以“品牌建设”为基础的理论参照。

中国电影品牌研究的提出，是顺应全球化背景下电影产业研究趋向综合化的新思路，以电影品牌为核心，系统研究中国电影的产业经济运作与民族化电影美学实践问题。

<<电影品牌构建与传播>>

作者简介

沈鲁，1978年出生于江西省九江市。

南昌大学文学硕士（中国现当代文学专业），北京师范大学文学博士（电影学专业）。

现任南昌大学艺术与设计学院舞蹈与表演系讲师，主要从事电影电视艺术传播、影视文化产业、艺术学的教学与研究工作。

中国高等教育学会影视教育专业委员会会员，江西电视艺术家协会会员。

2004年出版《百年回眸：名导名片管窥》（江西教育出版社，参编）；2005年出版新世纪高等学校教材影视艺术学科基础教程系列之《中国电视剧名篇读解教程》（北京师范大学出版社，参编）；2006

年出版新世纪高等学校教材影视艺术学科基础教程系列之《中国电视艺术发展史教程》（北京师范大学出版较，参编）；2007年出版国家“十五规划”重点项目、国家艺术科学重点课题结题成果《中国电视艺术发展报告蓝皮书》（华南理工大学出版社，参编）。

已主持厅级科研课题1项；参与国家级、省级、厅级科研课题3项；在CSSCI来源期刊、中文核心期刊、专业核心期刊发表学术论文25篇。

<<电影品牌构建与传播>>

书籍目录

序言自序 曾经的电影导论 创意为王 品牌制胜——什么是电影品牌一、品牌与电影品牌二、中国电影品牌三、“电影品牌”：电影研究的复合视角和话语实践第一章 历史与现实：中国电影品牌建设概观第一节 历史语境：20世纪前半期中国电影的品牌历程第二节 20世纪前半期中国电影品牌历程的基本经验第三节 现实语境：电影产业化背景下的品牌战略第二章 导演与明星：中国电影个人品牌构建第一节 中国电影导演品牌构建第二节 中国电影明星品牌构建第三章 计划与市场：中国电影企业品牌构建第一节 构建中国电影国营企业品牌第二节 构建中国电影民营企业品牌第三节 构建中国电影院线品牌第四章 整合与传播：中国电影品牌营销第一节 电影营销概述第二节 电影品牌营销概述第三节 品牌衍生“后电影市场”第五章 形象与价值：中国电影品牌的民族文化特质第一节 品牌与民族电影的人文意义第二节 品牌与民族电影的美学个性第六章 商业与艺术：中国港台地区电影品牌概观第一节 激情与创意：香港地区电影品牌管窥第二节 “97后”香港电影的三个关键词第三节 辉煌与沉寂：台湾地区电影品牌管窥第四节 机遇与挑战：华语电影品牌形象塑造的基本原则第七章 战略与战术：中国电影品牌与现代文化产业的互动第一节 国家文化产业战略视野中的电影品牌建设第二节 品牌与国家文化形象结语中国电影品牌建设与发展前瞻参考文献附录一、本书主要参考影片二、本书所涉及中国主要民营电影企业三、固本清源与时俱进——黄会林先生影视教育思想初探四、观念与实践——新时期以来中国电影产业研究述略五、多频道时代的红色资源——江西卫视“红色品牌”建设与传播的必要性与可行性后记

<<电影品牌构建与传播>>

章节摘录

(2) 就规模而言,能够实现“统一品牌、统一排片、统一经营、统一管理”这四个“统一”的院线才是真正有规模的院线。

作为宏观的电影发行放映机制的院线制,必须进一步打破目前的块状结构,形成数条全国性的院线,这样才有可能让电影的首轮播放权和院线发展紧密联系起来,并且真正改变地方、区域对电影机制的限制,即使短期内无法快速扩大院线规模,也应该加速建设真正的跨地区院线以加速竞争,并且努力率先建成全国性的院线,以便在竞争中占领先机。

(3) 就竞争而言,要进一步规范竞争秩序,合理引导规划院线布局。

考察当前国内电影市场的现状,有三种院线格局是应该可以预期的。

首先是目前依然占据国内票房市场优势地位的,以好莱坞电影为代表的引进大片以及国家重点投资拍摄并强力宣传的,具有中国特色的“主旋律”影片;其次,是以张艺谋、冯小刚等导演所坚持的国产主流商业电影路线制造的“国产大片”(包括与香港合拍的主流华语电影)以及引进的其他类型片;最后,是那些比较小众的具有本土社会文化气息和民族美学特色的所谓“艺术电影”。

这样三个大体上划分的电影类别都占据着各自的目标市场,并以各自细分的市场特点促进国内院线格局的进一步分化组合。

例如,“2004年6月18日,中影校园电影院线成立,它是经国家广电总局批准,正式组建的全国首家专门面向全国中小学校的发行放映院线。

不仅使院线数从35家增至36家,而且也形成了唯一一条市场细分覆盖的特色院线”。

国内很多低成本制作的,具有鲜明的文化探究与美学实验意味的小众电影,尤其需要分众化传播的院线体系为其提供细水长流的票房专持。

<<电影品牌构建与传播>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>