

<<中国电影品牌战略研究>>

图书基本信息

书名：<<中国电影品牌战略研究>>

13位ISBN编号：9787106032746

10位ISBN编号：7106032743

出版时间：2011-3

出版时间：汪献平 中国电影出版社 (2011-03出版)

作者：汪献平

页数：174

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>

<<中国电影品牌战略研究>>

内容概要

《中国电影品牌战略研究》对当前中国电影品牌建设的现状做了较为全面而清晰的概述，并从战略高度对中国电影品牌发展提出了建议，特别是对中国电影品牌战略面临的困难与问题表达了冷静的思考和敏锐的剖析。

<<中国电影品牌战略研究>>

作者简介

汪献平，中国传媒大学电影学博士，中国艺术研究院博士后，编剧。

现任教于上海师范大学。

曾在《当代电影》、《电影艺术》、《戏剧》、《文艺报》、《艺术评论》等专业报刊发表学术论文三十余篇。

出版著作：《暴力电影：表达与意义》。

参与编著：《影视叙事学》、《电影理论基础》。

<<中国电影品牌战略研究>>

书籍目录

引言第一节 作为产业的电影第二节 品牌概念的提出第三节 国内外研究现状第四节 研究的思路与构架
第一章 电影品牌战略的理论基础第一节 品牌及其功能第二节 品牌与电影第三节 品牌理论基础第二章
中国电影的现状与发展第一节 中国电影的产业化进程第二节 中国主旋律电影的发展制约与转型策略
第三节 中国类型电影的现状与发展第四节 中国艺术电影的生存困境第三章 电影品牌的创建战略第一
节 好莱坞电影品牌的创建策略第二节 中国电影品牌的萌芽与建构第三节 中国电影品牌创建中的问题
第四节 中国电影品牌的创建策略第四章 电影品牌的营销战略第一节 好莱坞电影品牌的营销战略第二
节 中国电影品牌的营销现状与存在问题第三节 中国电影品牌的营销战略第五章 电影品牌的维护与提
升战略第一节 好莱坞电影品牌的维护与提升战略第二节 中国电影品牌维护的缺席与错位结语：中国
电影品牌的发展前景与展望参考文献后记

<<中国电影品牌战略研究>>

章节摘录

版权页：在对好莱坞电影品牌经验的总结与中国电影品牌发展现状的梳理之后，可以看到，好莱坞百年来的品牌发展经历了一系列创建、营销与维护的过程，才日渐形成今天较为成熟的经营模式与体系。

中国电影的产业化正处于起步与摸索阶段，越来越多的中国电影人意识到走产业化、市场化、品牌化道路才是中国电影蓬勃发展的希望，而好莱坞电影成熟的产业经验无疑能为中国电影的产业化发展带来一些启示，好莱坞电影的品牌战略也对中国电影的品牌培养与可持续发展起到了宝贵的借鉴作用，这些经验有的已被运用到一些影片的具体运作过程之中。

但是，仍要看到，由于中国电影产业化发展的背景与美国并不相同，中国独有的政治经济体制、市场环境、观众基础以及相对较为丰富的电影功能决定了中国电影的品牌之道必然有其独特性，隔绝于我国具体国情，完全照搬照套好莱坞的品牌发展模式无疑并不合适。

“盲目照搬好莱坞模式的结果是，除了整体头重脚轻，每部影片的气息都不纯粹，这种分裂往往是文化特征丧失的前兆。

” 大片策略与品牌效应固然能够带来暂时的票房繁荣，但在繁荣背后，往往是电影业追求商业影响力浮躁心理的扩大化，铺天盖地的炒作成就的往往只是几位“导演寡头”和泡沫繁荣，并不能真正改变中国电影的艺术现状与市场走向。

<<中国电影品牌战略研究>>

媒体关注与评论

必须永不忘记，电影是一门工业。

——【法】马尔罗把电影作为一种艺术来研究它的历史，如果不涉及它的企业方面，那是不可能的，而这种企业又是与整个社会、社会的经济和技术状况分不开的。

——【法】乔治·萨杜尔电影正是带有文化性质的工业制作，它的生产模式主要取决于商业利益而不是艺术水平。

票房——消费层面的反应，往往操控某种类型电影的命运。

——郑树森

<<中国电影品牌战略研究>>

编辑推荐

《中国电影品牌战略研究》由中国电影出版社出版。

<<中国电影品牌战略研究>>

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>