

《大电影时代》

图书基本信息

书名：《大电影时代》

13位ISBN编号：9787503950803

10位ISBN编号：7503950803

出版时间：2011-5

出版社：文化艺术出版社

作者：丁亚平 主编

页数：335

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《大电影时代》

内容概要

《大电影时代:异彩纷呈的热播影视》随着中国影视产业的崛起和动漫、网络、手机等新媒体艺术的快速发展，电影、电视等传统媒介已经远远不能描述人们的影像经验，《大电影时代:异彩纷呈的热播影视》把这些横跨不同媒介的影像艺术通称为“大电影”，从类型、产业、文化、创作等不同角度来研读2010年异彩纷呈的影视文化。在这样一个多元化选择的“大电影时代”，进行及时、系统、深度的影视批评和研究具有重要的学术价值，而构建科学、健康的影视评论标准也是推动影视业大发展、大繁荣的内在要求。

书籍目录

绪论 大电影时代，如何构建科学健康的影视评价标：

- 一、影视发展呼唤科学健康的影视评价标准
- 二、当前影视评论现状分析
- 三、构建科学健康的影视评价标准的几点思考

电影

第一章 从类型和产业出发的中国电影

- 一、类型美学的创新与拓展
- 二、情感主题的浓墨重彩
- 三、电影产业新特点及新思考

第二章 多元化架构下的合拍电影

- 一、主流商业类型片
- 二、感性和美学：新类型片及文艺片
- 三、中国电影走向世界的策略及挑战

第三章 新的类型与经验

- 一、《让子弹飞》·《非诚勿扰2》·《赵氏孤儿》
- 二、《唐山大地震》·《孔子》·《第一书记》
- 三、《山楂树之恋》·《全城热恋》·《杜拉拉升职记》
- 四、《狄仁杰之通天帝国》·《叶问2》·《大兵小将》
- 五、《人在囧途》·《决战刹马镇》
- 六、《团圆》《艋胛》·《岁月神偷》

第四章 中国电影产业的挑战与危机

- 一、良好的产业环境
- 二、电影产业的发展态势
- 三、电影档期的成熟及问题
- 四、国产电影的广告植入与城市营销

第五章 热映电影的营销路径选择

- 一、市场营销的总体环境
- 二、营销策略及其应用
- 三、电影造势的六种形式
- 四、影片、观众与品牌

电视剧

第六章 热播剧的日常化审美和商业诉求

- 一、开年大戏和献礼剧
- 二、家庭伦理剧为主的现实题材电视剧
- 三、名著改编凸显新视角和多元化
- 四、历史题材剧的想象和阐释
- 五、电视剧热播的市场成因

第七章 贴近市场的个性化创作

- 一、新版《红楼梦》
- 二、《媳妇的美好时代》
- 三、《老大的幸福》
- 四、《黎明之前》
- 五、《婚姻保卫战》
- 六、《杜拉拉升职记》

第八章 国产电视播的产业整合与提升

- 一、电视剧生产的“量”与“质”
- 二、多样性的题材与经典改编

三、电视剧交易状况及其趋向

四、广电新政与平台的市场化竞争

五、营销时代与产业整合

动漫

新媒体

进口影视剧

章节摘录

版权页：插图：或许是这个难题让卡梅隆寂寞了14年，忙碌了14年。2小时40分钟的故事容量，承担的是开辟一个全新且完整的世界观的重任，这不是一块人人都能啃的硬骨头。能让全球普通观众在影片开始的一个小时之内看明白而且接受一个不存在的世界，虽然这貌似不需要惊世骇俗的叙事技巧，但是简单作下对比，就可以看出《阿凡达》和以往大部分表现虚拟世界的电影是不同的，我们看《黑客帝国》，看《星际迷航》，再看《阿凡达》，有什么区别？在前者，虚拟世界本身是故事；而在后者，虚拟世界只是一个寻常故事的不寻常背景，这就要求不能在虚拟世界上着墨过多，从而导致顾此失彼。卡梅隆有创造一个新世界的野心和能力，但更难能可贵的是他懂得克制。要让所有人（不仅是小众极品影迷，更是普罗大众）既为人物所倾心，又为故事所征服，更为那个虚拟世界而迷狂。故事发展的每一步都不能踏错，角色的每一句台词都不能浪费，在这同时，又必须兼顾到虚拟世界与故事本身的融合。这看似不可能的任务卡梅隆完成了。他是如何做到在别的导演看来是很棘手的事情的呢？那就是他控制观众的方法。电影控制论，值得大讲特讲，因为我们的电影缺乏的正是控制手段。我们的电影想让观众哭的时候，观众却往往想笑；想让人紧张，人却打哈欠。商业电影是一种催眠术，是一种控制情绪和思维的技术。导演好比催眠师，与观众进行潜意识的斗法。控制住观众，才能突破票房的极限。对于大多数观众而言，故事的吸引力就在于最原始和最简单的刺激点。刺激会为观众提供人物的动机，刺激会让观众进入忘我的境界。卡梅隆所坚信的就是：刺激-定要原始和简单。越原始越可以直指人心，越简单越可以控制更多人。你能控制的观众越多（票房基数大），能控制得越深（长线走势和二次票源），你才有赢的机会。因此，有出息的导演不是把观众奉为上帝，导演要永远牵着观众的鼻子走，才能成为商业电影的至尊大帝。

媒体关注与评论

从大电影竞合、市场结构转型以及进入公共生活的动态关系而言，2010年中国电影、电视剧、动漫、新媒体和进口影视剧产业的发展具有重要的转折意义。——丁亚平2010年中国动画影视剧创作继续呈现出很大的现实增长态势，其富于活力的发展后劲既有现实市场的促生，更有着深层的国家文化发展战略的支撑。——高小健2010年，主流国产商业类型片的创作取得了巨大的艺术成就。作为华语电影中的经典和主体类型，动作类型和喜剧类型在良好的持续中又有了新的突破：悬疑类型也有了较大的飞跃，成为当年国产片中的主要商业类型之一。——赵卫防2010年进口影片具有明显的电影技术优势，由于《阿凡达》引起的观影狂潮，“3D”和“IMA”（IMAX）成为中国电影市场上最吸引眼球的两个概念，它们不仅是吸金的法宝，而且预示了世界商业电影的一个重要发展方向。——秦喜清2010年的热播剧呈现出日常化、个性化的美学风格和叙事走向，现实题材电视剧依然关注家庭、婚姻、爱情等微观具体的“小情境”，社会生活中的热点、难点如房价、养老、婚恋等现象无一不被纳入。——许婧手机剧和网络剧为许多草根影视剧创作者提供平等的机会，人人都可以拿起手中的DV制作影视剧，个人和媒介结合，搭建自己的电视台，每一个都是一个独立的媒体，手中的DV就是工具，新媒体创立了“全民创作”的时代。——赵远

编辑推荐

《大电影时代:异彩纷呈的热播影视》：大电影时代专家解读与大众审美的完美结合、2010年中国电影票房过百亿。自制剧、手机剧、网络剧喧闹纷呈。中国艺术研究院影视研究所、重磅出击。书写大电影时代的文化地形图。热播影视剧的专家解读、专业影视理论的大众普及。电影、电视剧、动漫、新媒体剧、网络剧、手机剧、进口影视剧。影视剧的宣传推广，常常超越了作品本身，利用媒体无孔不入的炒作心理凭借“话题战术”进行多渠道的“病毒式营销”，已成为影视发行宣传以至影视评论的“潜规则”。“限播令”，表面上是限制了电视剧的排播方式，整顿电视剧播出环境，削弱恶性竞争。而从长远来看将对电视剧生产产生重要的影响，必将成为推动电视剧产业转变的助力。除了杰出的电影控制手段，《阿凡达》的成功离不开双重空间的叙事结构、绚丽的影像画面和大气磅礴的场景音乐。《非诚勿扰2》延续了《非诚勿扰》中喜剧丰富性、空间多样性再加浪漫爱情的特色，在喜剧的深度与广度层面进行了新的拓展。《让子弹飞》的叙事看似比较简单、直白、通俗易懂，其中所蕴含的信息量却很饱满充实，有些段落既充满寓意又颇具黑色幽默的意味。不再进行宏大叙事，专注于个体的人性表现，是《唐山大地震》获得高品格的重要美学元素。《媳妇的美好时代》的高明之处正在于创作者抛弃了这种“三破一苦”的老套路，以“快乐的情绪，美好的生活态度”向观众展示了一种新型家庭关系的美好情景。《婚姻保卫战》的出彩之处在于通过夫妻角色互换的方式告诉观众，婚姻真正需要的是用智慧去经营，用爱心去浇灌，而非通过战争去保卫。《杜拉拉升职记》与其他青春偶像剧的差别在于，年轻观众不再是其唯一的收视主体，它同时也受到中老年观众的欢迎，因为他们也试图通过该剧了解自己下一代的生存境遇和心路历程。

《大电影时代》

精彩短评

- 1、上电影思维课老师让买的。虽然说是想买就买，不买也可以。但看了内容还是蛮感兴趣的，所以就买下来看看。
- 2、十分钟翻完，走马观花，水
- 3、sysu图书馆有，不过似乎随便翻翻就够了
- 4、还有更水的书么
- 5、影评不错
- 6、里面涉及的内容真是太全了，电影、电视、动画等一应俱全，是研究热播影视作品不能不看的图书。

1、《大电影时代》的笔记-很多

大电影时代 一个多小时浏览了大概

影视剧的宣传推广 常常超越了作品本身利用媒体无孔不入的炒作心理 凭借话题战术 进行多渠道的病毒式营销已成为影视发行宣传以至影视评论的潜规则 这个时代的电影电视剧 可以说全部借助无孔不入的媒体 如果以这种势头下去 最无辜的观众就无法把握真相 想必攀比之风 浮夸之风 一反涨影视界的乌烟瘴气

电影造势的六种形式1 常规造势（习以为常的方式发布消息）2 累积造势 利用已有成名资源的品牌优势 调动大众对品牌的情感投入 非2比如 3 问题造势 用虚张声势在道德法律底线打擦边球 打口水仗等手法炮制话题 比如赵氏孤儿 传闻范冰冰和X同居 4 超级造势 投入不寻常的人财物力 比如金陵十三钗 5 借机造势 制作发行过程中外界发生的事件 比如x片上映时 玉树地震 默哀活动 6 边缘造势 以衍生品和产品延伸层的内容别出心裁造势

这本书比先前看的类似电影书的要理论一些 不过比较长知识

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:www.tushu000.com