

<< 《阿凡达》现象透视 >>

图书基本信息

书名：<< 《阿凡达》现象透视 >>

13位ISBN编号：9787200081916

10位ISBN编号：7200081914

出版时间：2010-3

出版时间：北京出版社

作者：杨永安 主编

页数：364

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>

<< 《阿凡达》现象透视 >>

前言

前些天，国家广电总局一位领导跟我聊天时说：我看《阿凡达》在你们电影博物馆变成“阿‘烦’达”了吧？

我随口即答：“烦”，并快乐着！

虽然互为玩笑话，却恰恰反映了我当时的心境。

记得《阿凡达》的影讯刚出时，我们还在琢磨着怎样才能有效地宣传推广这部片子，怎样想方设法地吸引观众，然而电影才刚刚上映一天，巨大的客流量就把我们所有推广计划打乱，各项工作都围绕应对客流量展开。

毕竟这样的阵势在电影业比较罕见，一切都来得太突然，刚开始时的确有点手忙脚乱，事情既繁琐又烦心。

最典型的问题还是买票难。

对此，我们及时作出了调整，增设夜场，闭馆日也加映电影，制定有效的票务政策，实时公布票务信息，力求最大限度地满足观众的需求，尽量让来馆的观众都有均等的机会买票。

《阿凡达》上映的头半个月，我几乎每天都把手机调成关机状态，没办法，票太紧张。很多观众半夜就来排队，都眼巴巴地望着，如果你把票拿来给了熟人，外面等候的观众怎么办？

于是我索性那段时间谁的电话也不接。

这一点，电影博物馆的员工们做得都很到位，我们规定，内部人员自己一律不得买票，把机会留给观众。

可是，倒票“黄牛”又冒出来了，于是又联合公安予以打击。

另外，在安全保障、接待疏导、设备设施管理以及软件服务等各个方面我们也在不断地调整。

然而，众口难调仍然在所难免，在这个过程中，我们也看到了博物馆在管理和服务上还存在着诸多不足，还有很多值得改进的地方。

<<《阿凡达》现象透视>>

内容概要

一部电影，如何造就有史以来全球最高票房？

一部电影，何以让人“烦”并快乐着？

京、沪、粤三地全景式观众调研，数十位业界、学界人士探访对话，研讨交流，透视、揭秘《阿凡达》热映现象，剖析、探讨对中国电影业发展的启示和影响——《阿凡达》迷、IMAX影迷、电影爱好者、电影从业者、电影研究者必备。

<< 《阿凡达》现象透视 >>

书籍目录

前第一篇 现象·观察	《阿凡达》之记者观察	《阿凡达》之全球扫描	《阿凡达》
之关键词及趣闻摘编	第二篇 观众·印象	你《阿凡达》了吗？	
——京、沪、粤三地观众拦访笔记	《阿凡达》究竟意味什么？		
——中国电影博物馆大型观众讨论会实录	第三篇 业界·对话	深访实录	评价《阿凡达》需要
恰当的美学尺度——访国家广电总局电影局艺术处处长陆亮		缩小差距，指日可待——访国家广电总局电影局市场处处长周宝株	
票房号召力与精神感召力同在——访北京青年电影制片厂导演章家瑞		化压力为动力——访上海电影集团公司副总裁汪天云	票
访中影集团电影营销策划分公司总经理蒋德富。		中国电影需要专业营销——	
	挖掘潜力，做透影院市场——访万达电影院线股份有限公司企划部总经理陈洪伟		幸福的
烦恼——访上海和平影都执行董事、总经理王伯政		综合力量造就奇观——访中国传媒大学教授	
胡智锋	《阿凡达》的新时代新影像、新世界——访中国艺术研究院影视艺术研究所副所长赵卫		
防 访谈精编	翟俊杰：沉下心，把电影做精彩。		
	霍建起：年轻人追逐《阿凡达》，是追逐3D这种新事物	鲁明：面对《阿凡达》，绝不能	
忘记自己的东西	薛桂枝：不要因为《阿凡达》而妄自菲薄	薛筠：越了解，越敬畏	
于冬：我们有世界上最多的观众，这是根本	张小争：《阿凡达》带动了电影的又一次回归		
宋士强：中小城市电影市场有待开发。			
	谈贤高：因为《阿凡达》，观众知道了IMAX	薛峻：电影《阿凡达》带来的思考	
王国伟：不是所有的电影都适合IMAX+3D'	许晓峰：《阿凡达》是中国电影市场的探测针		
孙立军：文化是可以强国的	辛欣：中国会有赶上《阿凡达》的一天	潘知常：技术正	
在成为审美要素	罗伯特G皮卡德：《阿凡达》并不代表全球电影的发展趋势	骆思典：一	
部捍卫正当权利的影片	专家座谈	中国电影博物馆“《阿凡达》现象研究”专家座谈会精华录	
第四篇 思考启示	3D电影时代到来了：没有准备好只能应对好	《阿凡达》：一个“神话	
”的诞生	《阿凡达》对提升我国电影软实力的启示	《阿凡达》对我国电影技术发展的启	
示	《阿凡达》观赏心理及对应	由《阿凡达》引发的对我国电影产业的相关思考	《
阿凡达》热映中的影院结构建设思考	《阿凡达》带动力及“沟通文化”的深意	《阿凡达	
》与大众观影心理	第五篇 调研分析	“《阿凡达》现象研究”观众问卷调查报告	“《阿
凡达》现象研究”业界访谈调研综述		由“《阿凡达》现象”看中国电影产业的发展道路	第六篇
背景·链接后记			

<< 《阿凡达》现象透视 >>

章节摘录

插图：第一篇 现象·观察《阿凡达》之记者观察文 / 清岩 “阿凡达”，一个在中文里没有任何意义的音译词，在百度2010年3月7日的搜索结果结果为49,600,000篇，比“全城热恋”高出近10倍，比“冬奥会”高出5倍多。

一瞬间，它有了无比丰富的含义。

目前，《阿凡达》全球票房收入已经超过25亿美元，将史上最高票房18.4亿美元的《泰坦尼克号》远远地甩在后面。

在中国，《阿凡达》也成了别无二家的“捞金大王”。

是它将虎年贺岁档票房推至30亿人民币，让发哥挑大梁的《孔子》、明星云集的《全城热恋》等国产贺岁电影黯然失色，甚至改变了广大观众除夕在家吃年夜饭、看春晚的习俗，“预售票很火，从除夕到初三的电影票已卖出九成以上，目前只剩下部分第一排的票。

”中国电影博物馆负责外宣的宋丽琛在2009年末接受记者采访时介绍。

《阿凡达》的上映给中国影院建设带来前所未有的震动。

截至2010年1月30日，全国已有12家拥有IMAX银幕的商业影院开业运营，还有19家即将开业，加上全国的博物馆和科学中心还有15块IMAX银幕，IMAX在国内一共有46个已有或在建项目。

与银幕增速相映衬的是观众的高涨热情，中国农业大学的一名女生表示他们全班60多人没有一个人不想看《阿凡达》；来自台湾的大学生夜里12点便来到中国电影博物馆门外排队，身着单衣在寒风中等待8个多小时，仅仅为了看效果最好的《阿凡达》；名为“发条橙”的南宁网友为看巨幕版《阿凡达》，不惜重金双飞东莞，前后花费逾千元。

<< 《阿凡达》现象透视 >>

后记

本书是在中国电影博物馆“《阿凡达》现象研究”课题成果的基础上编著而成的。

为深入研究《阿凡达》现象，探讨其成因以及给电影业、电影观众带来的影响，中国电影博物馆开展了“《阿凡达》现象”课题研究。

课题组由馆领导牵头，成员以馆研究部人员为主，各部门支持，清华大学、中国人民大学、中国传媒大学的有关人员参与了调查研究。

虎年春节前后，课题组历时一个月，通过在北京、上海、广州、东莞等城市开展观众问卷调查和拦访、讨论，以及影院经理调研、业界人士深访、专家学者座谈会等多种形式，了解观众对《阿凡达》的观影行为、观影心理和评价，收集各方对《阿凡达》现象的解读与思考、关于此现象对电影业发展影响的研判等大量第一手数据、资料。

在此基础上，课题组集中研讨论证，整理、编辑了观众拦访、深访实录、访谈精编等材料，撰写完成了课题调研报告。

在此期间，课题组还向有关专家、业内人士定向约稿，并最终形成此书。

本书试图做到专业性与普及性的统一，学术性与可读性的统一，原创性与资料性的统一。

力求内容丰富，资料翔实。集纳多方观点；力求数据准确，客观真实，访谈实录尽量原汁原味；力求调研报告观点鲜明，对策建议实在有效；力求形式上合理编排，图文并茂。

希望能满足业内研究者、《阿凡达》影迷和普通读者、观众的不同需求。

当然，这只是我们编著者的心愿和出发点，能否做到、做得怎样，还有待读者的评判。

<< 《阿凡达》现象透视 >>

编辑推荐

《现象透视》：一部电影何以让人“烦”并快乐着。

<< 《阿凡达》现象透视 >>

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>