

<<创意为王>>

图书基本信息

书名：<<创意为王>>

13位ISBN编号：9787504368287

10位ISBN编号：7504368288

出版时间：2013-4

出版时间：潘桦、徐智鹏 中国广播电视出版社 (2013-04出版)

作者：潘桦,徐智鹏

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>

<<创意为王>>

内容概要

《创意为王:解析世界著名电影人的成功创意案例》是潘桦教授多年考察国外影视教育和电影创意产业的一个阶段性成果。

《创意为王:解析世界著名电影人的成功创意案例》就以乔治·卢卡斯、史蒂文·斯皮尔伯格和吴宇森三位电影创意家的重要作品为切入点,谈电影讲“创意”,谈人生讲故事,熔电影评论、人物传记、创意学和成功学于一炉,深入浅出,趣味横生,犹如一部跌宕起伏、精彩绝伦的电影,使读者不仅深入地了解了卢卡斯、斯皮尔伯格和吴宇森这些伟大的电影人及他们的作品,更从他们的人生故事中收获了创意成功的经验和启示。

<<创意为王>>

作者简介

潘桦，教授，电影学博士导师，中国传媒大学“教学名师”。

1982年毕业于北京电影学院导演系。

创作导演的电视剧《白桦林作证》和《金色轮船》两度获得中国电视剧“飞天奖”。

从事影视教学30年，主讲的“影视导演艺术”课程在学生中深受欢迎和好评。

教学指导和“潘桦导演工作室”策划指导的学生影视作品获得国内外各类奖项近百个，“潘桦工作室网站”已有几千篇学生学习和创作电影的相关文章及几万条评论。

独特的教学理念和方法培养出一批批优秀的学生，在学生中有口皆碑，形成品牌。

1997年至1998年应聘为美国纽约市立大学布鲁克林学院电影系客座教授，主讲“中国当代电影”。

长期致力于考察和研究国外先进大学的教育，集30年影视导演教学和影视创作经验的精华，用国际化视野和国际一流影视大学先进的教学理念，以影视教育中最为突出和重要的“叙事”与“创意”为研究对象，系统形成并推出中国传媒大学“潘桦导演工作室”影视教育系列丛书，图文并茂，新颖独到，是影视教学、研究和创作的最佳专业丛书，为“潘桦导演工作室”的品牌力作。

徐智鹏，电影学博士，中国传媒大学导演系讲师，“影视导演艺术”课程教学团队成员。

师从美国南加州大学资深博士导师玛莎·金德教授。

个人发展跨越艺术与技术、创作与理论、国内与国际等多个维度。

参与编剧的电影《守望幸福》荣获第三届澳门国际电影节组委会大奖；编剧的微电影《魔鬼理论16号》荣获2012年第五届上海大学生电视节“紫丁香”评委会大奖和最佳编导奖。

参与多项国家级和211科研课题的研究，并为大量研究生和本科生的短片创作担任“剧本医生”。

<<创意为王>>

书籍目录

创意的力量 前言创意为王——平坦世界的成功之道 第一部分用创意去创业——乔治·卢卡斯 一、创意构思从哪里来 1.为学电影签订父子合同 2.旧好莱坞的创意危机 3.创意构思从哪里来 二、合作也是创意 1.不善交流如何当导演 2.合作也是创意 3.那些电影界的黄金搭档 三、创意失灵了怎么办 1.敲开旧世界大门的人 2.科波拉的理想与现实 3.创意失灵了怎么办 四、向科波拉学创意 1.《教父》：命题作文也要得高分 2.科氏创意方法论：写你喜欢的事 3.合作与信任：将个人创意转化为团队成功 五、吃亏到家的合同签不签 1.不光是一部电影，更是一个创意 2.吃亏到家的合同签不签 3.一部电影“吃”一辈子 六、创意王国里的天行者：从创意到创业 1.创意的自由：争取影片的主导权 2.创意的基石：创立工业光魔公司 3.创意的突破：用技术创造“不可能” 4.创意的延续：资助创意化电影教育 思考题 第二部分提炼创意的精髓——史蒂文·斯皮尔伯格 一、找到你的创意兴趣点 1.与众不同的童年玩具 2.“卖出”第一部商业电影 3.一波三折求学路 二、当创意遭遇现实环境 1.单枪匹马闯片场 2.敲门砖也要投其所好 3.命题作文也要有创意 三、创意的精髓——高概念电影 1.偶然发现《大白鲨》 2.《大白鲨》拍摄历险记 3.“高概念”第一人 4.“复活”的恐龙 四、创意拓展新题材 1.友善的外星人 2.两种创意科幻 3.划时代的创意组合 4.狭路相逢未必你死我活 五、创意生成新类型 1.缘起平常：《夺宝奇兵》的创意 2.出奇制胜：一纸合同奠定地位 3.不泯童心：《E.T.》的奇迹 4.独特风格：让你的名字成为品牌 六、创意表达真情感 1.为了忘却的纪念：《辛德勒的名单》 2.创意与情感的双重挑战 思考题 第三部分东方智慧联手西方创意——吴宇森 一、打好手里的一副烂牌 1.爱“西片”的东方少年 2.钟爱电影门难进 3.好老师是成功的一半 4.百折不挠创意路 二、刚上岗就下岗怎么办 1.师父教的不灵了怎么办 2.刚上岗就下岗怎么办 3.推陈出新引领风潮 4.身未动名已远 三、如何克服创意水土不服 1.吴宇森的“独门武器”：暴力美学六大元素 2.初踏好莱坞，暴力美学失灵 3.如何克服创意水土不服症：培养观众、培养信任 4.入乡随俗还是坚持自己 四、王者归来——东方智慧联手西方创意 1.水土不服的老海归 2.电影界的世界公民 3.用电影推广中国文化 思考题 后记故事一创造你自己 后记故事二抓住你的“独一无二”

<<创意为王>>

章节摘录

版权页：插图：很显然，这部影片能挣上一大笔钱。

按照传统的发行方式，应先在125家到150家主要影院中放映，然后再扩大范围。

但当《大白鲨》在1975年6月底上映时，环球影业公司发动了一场覆盖全国的营销战役。

1972年科波拉的《教父》曾经开创了好莱坞电影发行的“饱和播映”模式，就是在美国大城市的影院的多个放映厅里全天二十四小时滚动放映。

而《大白鲨》的上映则开创了美国电影史上的另一个先河，它在全国各地的影院同步上映，大中小城市同步推出。

也就是说，《大白鲨》是在全美国800家影院同时上映的。

遍及全国的商业性放映之风把这部已经被传言搞得沸沸扬扬的影片吹得更加狂热，这种狂热前所未有。

由于《大白鲨》推出的时间正值暑期，是美国人涌向户外、涌向海滩的时节。

这部描述海中人鲨大战的片子开创了美国暑期大片的先河，从此勾起了世人每个暑假对银幕视觉盛宴的期待。

可以这么说，全世界范围内的“暑期大片”类型模式和“暑期档”的概念都是自斯皮尔伯格的《大白鲨》开始的。

《大白鲨》成为了环球影业第一部票房过亿（美元）的影片，最后它的票房收入达到了4.7亿美元，它是斯皮尔伯格作品中第一部打破好莱坞票房纪录的电影。

片中海洋生物学家马特的扮演者，著名的好莱坞演员理查德·德里夫斯提到自己的观影体验时说：“在这部片子首映的时候，我坐在观众席里，和在座的每一位观众一样被片子里每一个情节、每一个峰回路转所深深吸引，以至于我自己完全忘了我就在这部影片里面。

当观众看到片子的高潮，大白鲨被炸得粉身碎骨时，全场发出了震耳欲聋的欢呼声、鼓掌声、口哨声。

”只要看看在每一家上映该片的电影院门前围着楼区转圈儿的队伍就可以知道公众对这部片子的喜爱。

而最让斯皮尔伯格感到高兴的，是来自古巴总统卡斯特罗的嘲讽。

卡斯特罗说：“《大白鲨》让我们看到，美国的资本主义制度能多大程度地保护一个纯粹的赚钱机器。

”由此证明，《大白鲨》不仅仅是一部轰动的影片，它更是一个全球范围内令人瞩目的新闻事件。

《纽约时报》的影评人文森·堪比写道：“想不到这样的无稽之谈能够做得如此有趣。

”与其说这是一句批评，不如说这是对导演能力的恭维。

斯皮尔伯格的确具有将平庸化为奇观的本领，最好的证据就是那三个暗示“注意，鲨鱼出没”的黄桶，成为了直到今天还让全世界观众感到毛骨悚然的视觉形象。

<<创意为王>>

编辑推荐

《创意为王:解析世界著名电影人的成功创意案例》从不同的角度,紧紧抓住电影和电视剧的制胜法宝——讲故事,以案例的模式层层解密分析,图文并茂——解密怎样“讲故事”,解密何为“故事视角”,向读者揭开一个又一个讲故事的奥秘,解密与“讲故事”息息相关的人生创意和艺术创意,耐人寻味。值得一读。

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>