

电影品牌构建与传播： 市场·艺术·受众

A STUDY ON CHINESE CINEMA BRANDING; MARKET · ART · AUDIENCE

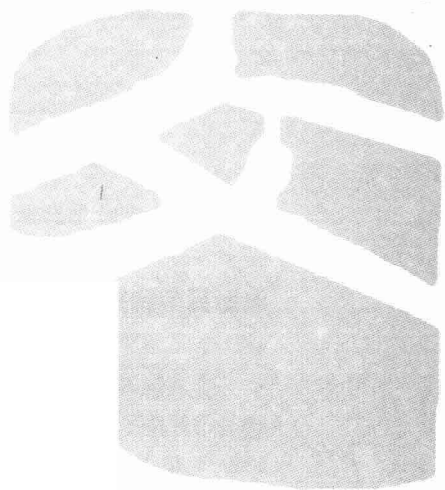
沈 鲁 / 著

江西人民出版社

电影品牌构建与传播： 市场·艺术·受众

A STUDY ON CHINESE CINEMA BRANDING: MARKET · ART · AUDIENCE

沈 鲁 / 著



江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

电影品牌构建与传播:市场·艺术·受众/沈鲁著. —南昌:
江西人民出版社, 2009. 12

ISBN 978 - 7 - 210 - 04301 - 0

I. 电… II. 沈… III. 电影事业 - 研究 - 中国
IV. J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 193073 号

电影品牌构建与传播:市场·艺术·受众

沈鲁 著

江西人民出版社出版发行

南昌市红星印刷有限公司印刷 新华书店经销

2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:7.625

字数:250 千

ISBN 978 - 7 - 210 - 04301 - 0 定价:25.00 元

江西人民出版社 地址:南昌市三经路 47 号附 1 号

邮政编码:330006 传真电话:6898827 电话:6898893(发行部)

网址:www.jxp-ph.com

E-mail:jxp-ph@tom.com web@jxp-ph.com

(赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

序 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,算是对他人生中第一部专著出版表示祝贺,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。”

当然,对于沈鲁的学位论文,参加评审和答辩的专家们有着更为权威的鉴定与分析。以下是他们的评点:

彭吉象教授的评语是:“我国电影当前正处于产业化转型时期,为了应对以好莱坞为代表的国际电影业的冲击,必须在国产电影中树立品牌意识,实行品牌建设 with 品牌经营,通过一系列品牌战略来发展中国电影产业。因此,该论文既有一定的理论价值,又有十分重要

的现实意义。申请人通过电影品牌这个新视角或新方法,对于中国电影的未来发展提出了自己具有独到见解的看法,其选题富有意义。论文从市场、艺术、受众三方面论述了中国电影品牌的发展战略,着重研究了中国电影品牌的产业经济属性、民族文化特性、受众审美需求等问题;同时,又从中国电影的个人品牌(导演、明星)、企业品牌(国营、私营)、院线品牌和品牌衍生产品等四个角度详细阐述了中国电影品牌的构建与营销。在此基础上,论文分析了中国电影品牌的人文意义和美学个性,以及蕴藏其中的民族文化特性。此外,论文还对香港地区和台湾地区的电影品牌进行了个案分析,概括出华语电影品牌形象的基本原则,包括民族化原则、兼容性原则、市场化原则等。作者具有较为坚实宽广的基础理论和系统深入的专门知识。论文条理清晰,推理严密,逻辑性强,文字流畅。”

高鑫教授的评语是:“论文作者研究视角新颖独到,具有开阔的理论视野,研究方向明确重要。文中对中国电影的发展之路,提出了新的思路和新的战略。论文从中国电影的商业维度和文化美学维度的研究入手,多角度的、全方位的提出了中国电影塑造国家形象、民族形象的重大使命,从而将课题层层引向深入,故而使其研究具有理论价值和现实意义。论文对中国电影的市场、艺术、观众这些重要领域的实际情况、文献资料非常熟悉,了如指掌,故而使得论述有理有据。语言流畅,文风朴实,可读性强。”

喻国明教授的评语是:“文化品牌问题的研究是传媒产业的重要课题,论文从市场、艺术、受众三个方面展开对‘电影品牌’的研究,并将其置于中国社会现阶段发展的复杂语境下进一步探讨,具有相当的创新意义。论文对电影品牌的理论范畴进行了详尽而周到的界定,并在此基础上对其产业属性、民族文化属性展开了理论梳理,这些对于电影品牌的建设具有相当的积极意义。论文观点正确,逻辑清晰,论述文字流畅,并有自己的独到见解。不足在于对于品牌一般理论的应用似有一定的缺位,使理论的深度展开似嫌力度不够。”

胡智锋教授的评语是:“视角独特,选题具有强烈的时代特质和现实意义,也有重要的理论学术价值。将中国电影从产业发展和美学属性相结合的高度,以‘品牌建设’为核心关照,对全球化语境下的中国民族电影发展的战略与对策作了相当全面、系统而深入的考察、



剖析与思考,提出了一系列有创见、有说服力的观点,是论文的突出特点。该文视野开阔,思维活跃,亮点迭出,立论成立,既具学理性,又富现实启示意义。文献材料相当丰厚扎实,结构严谨合理,逻辑性强,写作规范,表述流畅,显示出作者在该领域扎实的学术积累与写作功力。研究方法丰富多样,从整体看,有特色,有份量,有创新,是该领域近几年可喜的学术新收获。论文还须对形成‘电影品牌’的复杂成因作更为细腻的阐释分析。”

王宜文教授的评语是:“论文立论起点很高,从国家文化产业发展和国家文化形象等层面探讨中国电影发展民族品牌的意义与价值,提出了一些有启发性的理论观点和实践方略,显现了作者良好的研究能力和学术素养。作者选择的不是一个新鲜话题,面对这个处于热烈讨论中的课题,如何做出自己的特色与风格是个首要问题。作者通过扎实细致的现象分析和广源博证的学术阐释,试图从宏观视角探究课题,其学术思路虽然没有超出常规,但我赞赏作者的学术思维是高度扩展的,其立论并不是常规地将电影品牌视之为一个纯粹的经济学、市场学问题,而是也从民族文化、艺术美学等层面加以探讨,这就使得论文具有了一个宏阔的人文背景和丰厚的学术基础,也就使得论文作者得以纵横捭阖地从文化、哲学、美学等层面分析课题。所以,我认为,该论文第一值得推赏的,即是其学术思维的开阔与延伸,在一个热点课题上呈现出自己的特点。”

专家们的评点,既有对青年学子的关爱与呵护,又有殷切的期望与寄托;既有高度的学术性肯定,又有明确的指点不足;我想,这些宝贵的意见,必将给予沈鲁以终生教益。

博士论文是一个人学术研究的标志性成果,是一个时期学术积淀的结晶。沈鲁在博士毕业三年后还想到将博士论文的主要成果整理、修改后出版,显示出他依然没有放弃自己的专业操守与学术品行。我觉得,这是一个从事专业教学与科研工作的高校青年教师应该具备的定性与底气。希望沈鲁能够在今后的工作中坚持这种严谨理性的学风,严格要求,从自己做起,抵制浮躁,不断提供经得起时间检验的研究成果。

黄会林

2009年11月于北京师范大学

自序 曾经的电影

喜欢上电影是没有什么太多太准确的理由的,那种在黑暗中凝视银幕的感受让自己似乎沉溺在巨大的审美磁场中,一次心跳,一次呼吸,全都沉浸着曼妙的情感和激动的欲望。看电影成为心灵的一次自我投射,那道射向银幕的光束携带着一个精神个体的全部热爱和情思在巨大的幕布上书写下精神的成长史。至少,曾经的电影给我这样幸福的体验。于是,我常常会在电影中去寻找这样幸福的体验。

寻找,成为观影的唯一线索。要在虚拟的影像中寻找到的真实的存在和真实的思考是多么的不容易,又是如此令人着迷。不知从何时起,自己对影像的真实迷恋到了极点,那些触动着敏感神经的影像片段寄予着游走在现实与幻象之间的情感和欲望。这些情感欲望在日常琐碎的生活流里总是像浮萍一样飘荡流浪,几乎无法捡拾起这已成碎片的生活万象,一切努力都变得疲乏而无奈,与其如此,不如随影像起舞,一道沉入梦幻的时间深渊。

这现实与梦想的冲突里有我们曾经真实的失落和彷徨。在一个时代壮阔的前进步履声中,我们是否也应该静下心来去听听那喧嚣背后的静穆,去感受纷乱背后的简单呢,也许在那里我们可以一路捡拾到许多被遮蔽了的真实。不幸的是“真实”成了破碎的镜片,碎片映照出的现实是那样浮华和无奈,真实的生命在传统与现代的张力中变得尴尬而拘谨,物质上的困窘似乎倾轧了我们所有形而上的理想,美丽的心灵失去了拯救的力量,淳朴的乡野也不能安放渴求超越的灵魂。一段影像试图保留一段岁月和一种生活态度,然而最终只



能是随风而去，影像的定格恰恰说明我们已经失去。

影像也随风而去了。真实成了莫名的悲凉，这个时代的电影仿佛不再和灵魂对话，寻找变得尴尬而滑稽。如果还想找回曾经体验过的幸福滋味，只有放弃，放弃掉激情，放弃掉梦想，放弃掉温暖，放弃掉天真，放弃掉美丽，放弃掉自由，放弃掉尊严，一切都放弃，那生产出的快乐与幸福还保留有曾经的滋味吗？眼泪不再为同情和悲悯而洒落，欢笑不再为真诚和淳朴而展现，影院灯亮，一切散场。

空旷中的绝望就是现在的电影，让人无助，也让人不甘心就这样失落掉曾经美丽的四季，曾经清新的雨后，曾经浩渺的江河，曾经生动的呓语，曾经留恋的风景，曾经刻骨的爱情，曾经率真的笑脸，曾经浪漫的风雨……

在寂静无人的深夜，和电影做伴。

“是谁在敲打我窗，是谁在撩动琴弦……”

摘自本书作者的博客

目 录

序言	1
----	---

自序 曾经的电影	4
----------	---

导论 创意为王 品牌制胜—— 什么是电影品牌	1
---------------------------	---

一、品牌与电影品牌	1
二、中国电影品牌	5
三、“电影品牌”:电影研究的复合视角和话语实践	7

第一章 历史与现实:中国电影品牌建设 概观	14
--------------------------	----

第一节 历史语境:20世纪前半期中国电影的 品牌历程	14
第二节 20世纪前半期中国电影品牌历程的 基本经验	21
第三节 现实语境:电影产业化背景下的 品牌战略	24

第二章 导演与明星:中国电影个人品牌 构建	27
--------------------------	----

第一节 中国电影导演品牌构建	27
第二节 中国电影明星品牌构建	48

第三章 计划与市场:中国电影企业品牌构建	57
第一节 构建中国电影国营企业品牌	57
第二节 构建中国电影民营企业品牌	62
第三节 构建中国电影院线品牌	66
第四章 整合与传播:中国电影品牌营销	71
第一节 电影营销概述	71
第二节 电影品牌营销概述	74
第三节 品牌衍生“后电影市场”	80
第五章 形象与价值: 中国电影品牌的民族文化特质	85
第一节 品牌与民族电影的人文意义	86
第二节 品牌与民族电影的美学个性	99
第六章 商业与艺术: 中国港台地区电影品牌概观	116
第一节 激情与创意:香港地区电影品牌管窥	116
第二节 “’97后”香港电影的三个关键词	147
第三节 辉煌与沉寂:台湾地区电影品牌管窥	152
第四节 机遇与挑战:华语电影品牌形象塑造的基本原则	159
第七章 战略与战术:中国电影品牌 与现代文化产业的互动	164
第一节 国家文化产业战略视野中的 电影品牌建设	164

第二节 品牌与国家文化形象	171
结语 中国电影品牌建设与发展前瞻	179
参考文献	189
附录	203
一、本书主要参考影片	203
二、本书所涉及中国主要民营电影企业	205
三、固本清源 与时俱进——黄会林先生影视教育思想初探	207
四、观念与实践——新时期以来中国电影产业研究述略	213
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	218
后记	226

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

“20 世纪,消费者研究领域最核心的发现可能就是‘品牌’概念的诞生了。在上个世纪中,这个乍一看有点虚无的概念变得越来越重要。人们不但相信品牌所传达的信息,而且还乐意将它与自身联系在一起,并愿意为此支付大笔费用。”^①事实上,在现代社会经济文化生活中,品牌早已不仅是某种产品的外在标志,它凝结与体现得更是一种产品的核心价值、社会资源优势与强劲的市场竞争力。打造具有高知名度和竞争优势的品牌,是现代企业在生产经营活动中的核心目标。

伴随现代社会经济与文化普遍“合流”,“品牌”概念及其代表的一整套现代商业模式也逐渐被引介到文化艺术品生产与传播中。品牌形象的多样性、适应性、个性化、稳定性、优质化等系列特质,对从事艺术生产与传播的艺术家和企业有着丰富启示。“人们所以要进行艺术生产,是因为社会的精神审美需要必须有大量的多门类、多品种、多风格、多流派的艺术产品才能满足。”^②就是说,从事艺术生产与传播的艺术家和企业,既要满足社会精神审美需要对艺术产品的丰富性与多样性的客观要求,又必须清醒地意识到“个人特有的审美心理定式驱使艺术消费者总是根据自己的审美趣味去选择、接受和

① [美]埃爾·李伯曼、帕特麗夏·埃斯蓋特:《娛樂營銷革命》,北京:中國人民大學出版社,2003 年版,第 254 頁。

② 顧兆貴:《藝術經濟學導論》,北京:文化藝術出版社,2004 年版,第 30 頁。

鉴赏其感兴趣的某些形式、某些题材的艺术产品,艺术消费者有多么复杂的趣味结构,艺术消费的主体选择就有多么多样的表现形式”^①。因此,艺术家和企业必须明白没有一种艺术生产能够适应“所有”艺术消费者的需要,也同样没有一个艺术消费者需要“所有”形式的艺术生产。任何一次特定的艺术生产与艺术传播的过程总是针对着特定的艺术消费行为,简单说,就是艺术市场必须细分。“市场已经扮演了一个重要的角色,业界逐渐意识到,制作者们需要尽力确保自己的项目有足够的市场需求,从而获得经济上的成功。一个成功的市场观,除了要接受市场理念之外,还要了解有潜力的细分市场中对于娱乐和信息的需求,还要确定自己的目标细分市场,还要研发出恰当的产品提供给目标市场并进行市场营销。”^②市场细分,也就意味着文化产业机构必须依靠品牌来获取目标市场,因为“如今的市场背景是类似商品不断增多,日趋饱和。消费者在选择这些商品时也出现了价值意识的多样化。对此,企业煞费苦心的,无外乎是强化品牌”^③。从这个意义上说,“品牌”概念的诞生与实践对于全球文化产业的投资者、经营者与消费者具有丝毫不逊于一般产业领域的重要价值,电影产业同样不例外。

① 顾兆贵:《艺术经济学导论》,北京:文化艺术出版社,2004年版,第297页。

② [加拿大]考林·霍斯金斯、斯图亚特·迈克法蒂耶、亚当·费恩:《全球电视和电影:产业经济学导论》,刘丰海、张慧宇译,北京:新华出版社,2004年版,第167页。

③ [日]服部清:《零度思考:品牌策划关键10招法》,北京:中央编译出版社,2004年版,第7页。

自从1994年中国内地开始引进分账发行的国外大片以来^①,好莱坞电影在中国市场上得到的除了丰厚的票房,更为重要的是它重新积聚了电影产品的品牌效应。直到现在,好莱坞电影品牌在中国电影市场拥有的认知度、美誉度和忠诚度都远胜于国产电影。好莱坞对华输出的最具品牌影响力和最有市场效益的影片,向中国电影观众传达着好莱坞对于电影产品的精品意识、竞争意识与服务意识,归根结底,就是品牌意识。电影品牌包含电影制作的技术含量、电影创作的艺术含量、电影发行放映的市场含量以及受众对电影产品的认知程度等。电影品牌追求电影商业价值和文化价值最大限度地实现,并集中反映了电影作为大工业时代独特艺术类型的特质。只有

- ① 据相关资料整理:1994年引进大片:《亡命天涯》;1995年引进大片:《红番区》、《真实的谎言》、《狮子王》、《阿甘正传》、《廊桥遗梦》、《勇敢者的游戏》、《纽约大劫案》、《玩具总动员1》;1996年引进大片:《绝地战警1》、《未来水世界》、《恐怖地带》、《空中大灌篮》、《勇闯夺命岛》、《特工狂花》、《断箭》、《蒸发密令》、《龙卷风》;1997年引进大片:《谍中谍1》、《生死豪情》、《生死时速》、《宝贝智多星3》、《侏罗纪公园2》、《插翅难飞》、《生死时速2》、《蝙蝠侠与罗宾》、《活火熔城》;1998年引进大片:《泰坦尼克号》、《尖峰时刻1》、《国家的敌人》、《花木兰》、《天地大冲撞》、《拯救大兵瑞恩》;1999年引进大片:《偷天陷阱》、《星球大战前传——幽灵的威胁》、《诺丁山》、《人猿泰山》、《蓝眼睛米奇》、《西点揭秘》、《黑客帝国1》、《精灵鼠小弟1》;2000年引进大片:《生命的证据》、《龙旋风》、《谍中谍2》、《U-571》、《恐龙》、《角斗士》、《卧虎藏龙》、《卧底肥妈》、《完美风暴》、《神秘拼图》;2001年引进大片:《珍珠港》、《小鸡快跑》、《霹雳娇娃1》、《垂直极限》、《第六日》、《佐罗的面具》、《拜见岳父大人1》、《尖峰时刻2》、《古墓丽影1》、《剑鱼行动》、《猫狗大战》、《木乃伊归来》、《决战中的较量》、《红磨坊》、《反托拉斯行动》、《暗流1》;2002年引进大片:《谍影重重1》、《临时特工》、《蜘蛛侠1》、《决战猩球》、《怪物史瑞克1》、《侏罗纪公园3》、《救世主》、《哈利波特1》、《公主日记1》、《指环王1》、《我最好朋友的婚礼》、《绿芥刑警》、《E.T.》、《星球前传2:克隆人反攻》、《天脉传奇》、《冰河世纪》、《风语战士》、《燕尾服》、《印度往事》、《特工神童》、《精灵鼠小弟2》;2003年引进大片:《爱有天意》、《加勒比海盗》、《偷天换日》、《隔世情缘》、《武士》、《哈利波特2》、《情归阿拉巴马》、《男人百分百》、《谍海计中计》、《曼哈顿灰姑娘》、《我知道你是谁》、《指环王2》、《夜魔侠》、《我的盛大希腊婚礼》、《地心抢险记》、《黑客帝国2、3》、《海底总动员》、《霹雳天使2》、《飞龙再生》、《绿巨人》、《终结者3》、《极限特工》;2004年引进大片:《冷山》、《后天》、《特洛伊》、《亚瑟王》、《烈火雄心》、《谍影重重2》、《蜘蛛侠2》、《我,机器人》、《指环王3》、《反恐特警组》、《致命报酬》、《迁徙的鸟》、《怒海争锋》、《对垒特工》、《钢琴师》、《郁金香芳芳》、《华纳巨星总动员》、《怪物史瑞克2》、《哈利波特3》、《虎兄虎弟》、《暗流2》。

通过品牌战略树立强势的电影品牌,才可能吸引到更好的投资、整合更好的资源、拍出更好的电影。

一般而言,电影品牌大体上包括个人品牌(导演品牌、明星品牌、制作班底品牌等)、企业品牌(投资机构、制作公司、出品方等)、院线品牌(发行、放映)、品牌衍生产品(“后电影”产品开发)等四个方面。现代电影工业对于电影媒介与文化产业的认识与理解,都在一定程度上熔铸进了电影品牌战略中。

(1)电影品牌形象着电影生产与传播的精品意识。品牌产品通常都是质量有充分保证的精品。作为经受住了艺术、市场、受众长期考验而形成的电影品牌,无论是艺术质量,还是制作水准;无论是内容资源,还是审美品位都是品质上乘的电影精品。

(2)电影品牌成为市场竞争的制胜法宝。电影品牌,是电影市场竞争的产物,同时也是参与电影市场竞争的有力工具。电影品牌承载凝聚着广泛受众长期的观赏(消费)满意度和忠诚度,受众对于那些具备品牌号召力的电影人、电影产品、电影企业总是充满信任与期待。例如,几乎在好莱坞电影所能覆盖到的电影市场,受众对于好莱坞电影的消费一直是电影消费的主流,甚至各国本土电影的迅速崛起也并未从根本上改变这一现状。原因就在于,好莱坞电影工业长期积淀的品牌力量确保了好莱坞电影在全球影视文化产业的激烈角逐中获得胜利。

(3)电影品牌为现代电影产业开辟滚滚财源。品牌作为宝贵的无形资产,本身即财富的象征。对于电影业,由于具有品牌价值的电影制作拥有令人羡慕的注意力资源和受众忠诚度,因此,电影品牌为电影产品带来的票房收入与相关“后电影产品”开发的收入都是那些不具有“品牌价值”的电影制作所无法企及的。围绕电影品牌及其品牌延伸在内而展开的一系列电影商业活动,为电影投资获取最大利润。

(4)电影品牌也是文化意蕴的体现。品牌虽是商业概念,却凝结着丰富的文化内涵。品牌众多的好莱坞电影在攫取商业利润的同时,也无时无刻不在传递着美国社会的文化价值观。其品牌的市场



扩张引发有关“文化入侵”的争议,令其他国家与地区的民族文化意识的复苏与表达遭受冲击。这也提醒人们,民族电影品牌形象的塑造,关系到如何在全球化的多元空间里树立新的民族影像;如何为民族电影重新赢得一个与世界(西方)进行平等交流与对话的文化艺术平台;如何使民族电影既承继民族文化传统,又具有全球性的宏大视野,融入全球性的影视文化产业格局之中;如何以一种新的眼光来审视和讲述民族本土的历史与文化生活,重塑文化形象等一系列问题。

二、中国电影品牌

“中国电影品牌”这个概念,一方面是特指在中国电影产业尚不发达阶段,为了应对世界电影业(特别是好莱坞)的冲击以及为了加速实现电影产业化发展目标,而积极采取的一种有效战略;另一方面,在中国电影产业化转型时期,中国电影也正在进行着品牌建设与品牌经营的尝试。在中国电影制作、发行和放映的各个环节,某些具有品牌效应的电影现象已经浮出水面,呈现于人们眼前。根据《电影艺术》杂志发布的国产电影年度票房收入排行榜(2001年—2004年)^①,我们可以发现:

(1)近四年以来,始终占据国产电影年度票房冠军位置的影片一直是出自两位导演之手——冯小刚(2001《大腕》、2003《手机》)与张艺谋(2002《英雄》、2004《十面埋伏》)。

(2)近四年以来,始终占据国产电影年度票房冠军位置的影片,其投资出品方一直与两家国内民营电影企业有关——华谊兄弟太合影视投资有限公司(2001《大腕》、2003《手机》)与北京新画面影业有限公司(2002《英雄》、2004《十面埋伏》)。

(3)近四年以来,为中国本土电影带来巨额票房收入的无一例外都是当今华语影坛的一线大牌明星(以排名前十位的影片为例)——葛优(2001《大腕》、2003《手机》)、刘德华(2003《无间道3》、2003《老

① 参见:《2001年国产影片票房收入排行榜》,《电影艺术》,2002年第3期;《2002年国产影片票房收入排行榜》,《电影艺术》,2003年第3期;《2003年国产影片票房收入排行榜》,《电影艺术》,2004年第3期;《2004年国产影片票房收入排行榜》,《电影艺术》,2005年第3期。

鼠爱上猫》、2004《十面埋伏》、2004《魔幻厨房》)、梁朝伟(2002《英雄》、2003《无间道3》、2003《地下铁》、2004《2046》)、张曼玉(2002《英雄》)、章子怡(2002《英雄》、2004《十面埋伏》、2004《2046》)、赵薇(2003《天地英雄》)、姜文(2002《寻枪》)、徐静蕾(2002《我爱你》)、巩俐(2003《周渔的火车》)、周星驰(2004《功夫》)、成龙(2004《新警察故事》、2004《千机变2 花都大战》)、周迅(2004《恋爱中的宝贝》)。

从排行榜中所能够读解到的这些信息,已经说明电影市场优势资源正不断向着具有品牌效应的电影人与电影企业集中,品牌竞争力正在成为电影产业的一个核心命题。

在个人品牌方面,为本土观众信赖的具有一定品牌号召力的导演张艺谋、冯小刚、陈凯歌等,在观众群中显示出一定的优势地位。谈及明星的品牌价值,“经过将近二十年的建设,我们也有了一些深受广大观众喜爱的电影明星,既有像巩俐、姜文、葛优这样的本土电影明星,也有陈冲、李连杰等在大陆成名,域外加冕的跨国明星,近几年更是新人辈出,涌现出以章子怡、赵薇、徐静蕾、周迅等‘四小名旦’为代表的新一代电影明星”^①。

在企业品牌方面,既有“中国电影集团”、“上海电影集团”、“长春电影集团”这样的国有大型电影企业,也有风起云涌的“华谊兄弟”、“新画面”、“紫禁城”、“保利华亿”等民营电影公司不断制造市场热点,创造市场业绩。

在院线品牌方面,近几年来,像“上海联和”、“北京新影联”、“中影星美”、“万达”等院线公司以各自专业化的市场发行业绩逐渐为观众所熟悉。

从根本上说,品牌观念形成的背景一定是生产经营活动已经从“生产导向”转变为“消费导向”。这正是当下中国电影业面临的现实处境,电影创作者个性化的艺术思维急迫地需要与大众化的市场意识发生联系。于是,创作/生产不再是问题的关键,受众/消费的主

① 陆绍阳:《中国电影产业链中的明星制建设》,收录于中国电影家协会编:《影视产业与中国文化发展战略》,北京:中国电影出版社,2004年版,第386页。