

<<文化产业创意学>>

图书基本信息

书名：<<文化产业创意学>>

13位ISBN编号：9787503935688

10位ISBN编号：7503935685

出版时间：2008-9

出版时间：文化艺术

作者：王万举

页数：230

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>

## <<文化产业创意学>>

### 内容概要

2008年4月12日，王万举在河北大学发表演讲，概述了本书的全部观点和逻辑体系，提出了创立“文化产业创意学”这一新学科的基本构想……

## &lt;&lt;文化产业创意学&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论 第一节 什么是文化产业 第二节 中国文化产业进程简略回顾 第三节 中国当前文化产业布局 第四节 文化产业创意的特点 第五节 文化产业创意学建立的必要性 第六节 本书的几个特点第一章 抢占信息高地 第一节 “选题先夺势” 第二节 准确而及时地抓住社会思潮 第三节 抢占信息高地的一个重要操作法—“信息搭载” 第四节 论“主旋律”不是“包袱”而是财富 第五节 辩证地看待既有艺术品种 第六节 重视和正确利用历史信息 本章结语第二章 互动性在各种文产中的体现 第一节 什么是互动性 第二节 互动路线和方式划分 第三节 互动方式和互动路线设计的原则 第四节 分述：各产业中的互动 本章结语第三章 文化符号（品牌）的延伸 第一节 文化符号的延伸：批判继承 第二节 文化符号的延伸：整合与创生 第三节 文化符号的延伸：产业衍生的可能 本章结语第四章 创意方向：艺术文化化 第一节 “艺术文化化”的含义 第二节 艺术文化化是文化产业的重要创意方向 第三节 创意例说 本章结语第五章 创意方向：文化产业化 第一节 文化的产业化趋势是文化产业创意的一个重要“着力点” 第二节 创意例说 第三节 文化产品的营销 第四节 文化经纪人素质的培养 本章结语第六章 创意方向：人的自然化 第一节 从“自然的人化”到“人的自然化” 第二节 “人的自然化”的基本含义 .....第七章 创意方向：经济文化化第八章 创意方向：学术文化化第九章 创意方向：科技可能性第十章 创意能力的培养第十一章 创意范例分析第十二章 若干文产的当前创意课题第十三章 创意实例：文化产业大学第十四章 创意实例：将话剧《大学》演成行为艺术第十五章 创意实例：电视栏目《职场》和电视专题片《与往事干杯》第十六章 创意实例：电视剧《光明世界》和《新岁烛光》第十七章 不良创意批判后记

## 章节摘录

第五节 辩证地看待既有艺术品种 一般地说,有的艺术品种属“信息高地”,当前仍然是“现实的艺术品种”,有市场价值;有的艺术品种则属“信息洼地”,或已经进入了博物馆,丧失了市场价值,或虽未进博物馆,但市场很小。因此,所谓“抢占信息高地”,当然包含着对艺术形式进行弃取的内容,但也不能绝对化,需做客观辩证和具体的分析。

第一,有些所谓“夕阳艺术”至今还有其特定的受众,只要创新剧目或创新形式并拓展营销方式,仍然可开发为产业。

比如京剧,在200多年的发展中已达到炉火纯青的艺术高点,历史上出现过统治市场的阶段。

这一艺术品种的经典『生和它曾有过的市场表现都说明,今天它的退市现象在很大程度上是人们生活方式的改变:人们的“社会闲暇时间”被紧张的生活内容和其它信息占据了,致使“进剧场”的生活方式发生了变化。

但如果创新剧目创新形式,是能够将一部分观众拉回剧场的,这部分观众的数目将能够达到规模效益的要求。

“拉回剧场”只是一种营销方式,卖给电视台、卖光盘、上网、切块儿(折子戏)零售、冠名演出等等,都是京剧的可选营销方式。

不仅京剧的市场问题如此,任一艺术品种哪怕在总体上已经被公认“退市”,也完全有可能突然火爆。

山西话剧团的话剧《立秋》由于选材得当(儒学风范和金融、经济)和编演精湛,截止到2007年1月,已获得500多万元(人民币)的收益,而它的投入只有150万元。

山东的《砚中少林》是一个杂交艺术品种,由于形式新颖及营销方式得当,正在走红海内外。

第二,在多媒体时代条件下审视既有艺术品种的信息量及其鲜活程度。

20世纪90年代中期,中国逐渐进入多媒体时代。

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>