

《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《文化产业创意学》

内容概要

《文化产业创意学》由王万举等编写。2008年4月12日，王万举在河北大学发表演讲，概述了《文化产业创意学》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。

绪论/001 第一节 什么是文化产业/001 第二节 中国文化产业进程简略回顾/003 第三节 中国当前文化产业布局/007 第四节 文化产业创意的特点/011 第五节 文化产业创意学建立的必要性/012 第六节 本书的几个特点/013

第一章 抢占信息高地/015 第一节 “选题先夺势”/015 第二节 准确而及时地抓住社会思潮/018 第三节 抢占信息高地的一个重要操作法——“信息搭载”/020 第四节 论“主旋律”不是“包袱”而是财富/022 第五节 辩证地看待既有艺术品种/028 第六节 重视和正确利用历史信息/029 本章结语/031

第二章 互动性在各种文产中的体现/032 第一节 什么是互动性/032 第二节 互动路线和方式划分/033 第三节 互动方式和互动路线设计的原则/035 第四节 分述：各产业中的互动/036 本章结语/039

第三章 文化符号(品牌)的延伸/040 第一节 文化符号的延伸：批判继承/040 第二节 文化符号的延伸：整合与创生/045 第三节 文化符号的延伸：产业衍生的可能/049 本章结语/050

第四章 创意方向：艺术文化化/051 第一节 “艺术文化化”的含义/051 第二节 艺术文化化是文化产业的重要创意方向/054 第三节 创意例说/055 本章结语/073

第五章 创意方向：文化产业化/074 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”/074 第二节 创意例说/076 第三节 文化产品的营销/081 第四节 文化经纪人素质的培养/082 本章结语/083

第六章 创意方向：人的自然化/084 第一节 从“自然的人化”到“人的自然化”/084 第二节 “人的自然化”的基本含义/086 第三节 “人的自然化”的拓展意义/088 第四节 “人的自然化”是文产的创意方向/089 本章结语/090

第七章 创意方向：经济文化化/091 第一节 “经济文化化”的基本含义/091 第二节 经济文化化的逻辑展开/092 第三节 经济文化化条件下文化品的生产和消费/095 本章结语/096

第八章 创意方向：学术文化化/098 第一节 “学术文化化”的基本含义/098 第二节 “学术文化化”以央视《百家讲坛》为例/099 第三节 作为创意方向的“学术文化化”/104 本章结语·“学术文化化”与“文化学术化”/106

第九章 创意方向：科技可能性/107 第一节 由科技可能到文化创意路径的特点/107 第二节 沿科技生活化进行文产创意的自律/109 第三节 由科技可能角度创新内容的可能性/110 本章结语·由科技的可能性进行文产创意的本质/111

第十章 创意能力的培养/113 第一节 哲学是文产创意能力的发动机/113 第二节 知识构成：政史文经四学必备/115 第三节 艺术生产经历和艺术产品营销经历/116 第四节 文艺创作的经历/117 第五节 提升创意能力的学习方法/118 第六节 树立正确的人生观、价值观/122 本章结语/123

第十一章 创意范例分析/124 第一节 湖南卫视创造“超女现象”/124 第二节 “红楼梦中人”选秀活动/127 第三节 “品牌”意识的深化/129 本章结语/131

第十二章 若干文产的当前创意课题/132 第一节 出版产业/132 第二节 动漫产业/136 第三节 报刊产业/138 第四节 电视产业/142 第五节 电影产业/144 本章结语/146

第十三章 创意实例：文化产业大学/147 第一节 本创意的既有思想资料/147 第二节 “文化产业大学”创意和实施过程实录/151 第三节 创办河北文化产业学院项目报告门54 第四节 河北文化产业学院办学构想/158 本章结语/161

第十四章 创意实例：将话剧《大学》演成行为艺术/162 第一节 “念头儿”的由来/162 第二节 关于操作/165 第三节 将话剧《大学》演成行为艺术/168 第四节 将话剧《大学》演成“连续剧”/170 第五节 将《大学》演剧活动办成“大学生专题艺术节”/171 本章结语/171

第十五章 创意实例：电视栏目《耳只场》和电视专题片《与往事干杯》/172 第一节 电视栏目《职场》/172 一、《职场》策划案/172 二、《职场》文案一例/175 第二节 电视专题片《与往事干杯》/177 一、《与往事干杯——30年美踪掠影》策划提纲/177 二、《与往事干杯》文案一例/180 三、理论基础/185 本章结语/197

第十六章 创意实例：电视剧《光明世界》和《新岁烛光》/198 第一节 电视剧《光明世界》/198 一、诗化风格的完整体现(电视剧《光明世界》座谈纪要)/198 二、求异出新(王万举答《河北日报》记者问)/203 第二节 电视剧《新岁烛光》/206 一、改革攻坚中的一曲颂歌(《新岁烛光》座谈纪要)/206 二、王万举：努力把国企改革题材创作推向深入(《新岁烛光》创作余墨)/210 本章结语/220

第十七章 不良创意批判/221 第一节 文产进程中不良创意的出现是必然的/221 第二节 例说·不良创意批判/222 第三节 推动文产创意实现以“知本”为主导/227 本章结语/228 后记/229

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《聊斋志异》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。

《文化产业创意学》

精彩短评

- 1、此书垃圾，建议广大读者不要购买！
- 2、1.这本2008年出版的书，书中例子却尽是上世纪80、90年代影视作品，好像在读一本压箱底的旧书，作者显然没有在即时性上付出任何用心。2.科学写作中“作者消失”是一种写作共识，本书作者却反复出现强行刷存在感，不但很不专业，而且令人生厌。

《文化产业创意学》

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