

<<全球化背景下国际演出市场竞争优势>>

图书基本信息

书名：<<全球化背景下国际演出市场竞争优势>>

13位ISBN编号：9787513016681

10位ISBN编号：7513016682

出版时间：2013-1

出版时间：知识产权出版社

作者：马明

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>

<<全球化背景下国际演出市场竞>>

内容概要

对于处在初步发展阶段的中国演艺产业而言，参与国际演出市场竞争正面临着空前的机遇和挑战

《艺术管理学术季：全球化背景下国际演出市场竞争优势》聚焦于全球化和国际贸易宏观背景下的文化竞争，以国际演出市场作为细分研究对象，通过探讨演艺产品的价值和国际市场的竞争模式，并在个案分析的基础上总结出演出市场的竞争优势要素及其组合关系。

《艺术管理学术季：全球化背景下国际演出市场竞争优势》关于国际演出市场竞争优势的分析与研究，有助于中国演艺界认清国际演出市场的竞争态势、了解和掌握国际演出市场的竞争要素和方式、为中国演出市场落实“走出去”文化战略探寻可行之路。

<<全球化背景下国际演出市场竞>>

作者简介

马明，出生于1984年，中国传媒大学传媒经济学博士，美国辛辛那提大学访问学者。研究方向集中于文化产业投融资和艺术管理领域，曾参与“公共财政与中国文化发展战略研究”等国家社科基金课题，个人独立承担北京市教委和北京市创意产业促进中心多项科研课题，并在《文化产业评论》（CSSCI）、《中国文化报》等重点期刊发表多篇学术论文。

书籍目录

第一章绪论 一、研究背景和意义 二、国外相关研究现状 三、国内相关研究现状 四、研究思路和方法

第二章全球化和文化竞争 第一节全球化、文化贸易及文化交流 一、全球化的定义和辨析 二、全球化与国际文化贸易 三、全球化与文化交流 第二节全球化时代文化竞争的视角 一、文化竞争和文化帝国主义 二、独立的批评者：萨义德 三、貌似批评者：汤林森 四、极端的批评者：亨廷顿 小结 第三章文化竞争与国际文化贸易 第一节文化政策和文化竞争 一、文化政策的作用 二、关于文化竞争的对外文化政策 三、关于文化竞争的对内文化政策 第二节WTO与国际文化贸易 一、WTO的源起和原则 二、WTO的规范与文化贸易 三、WTO和文化贸易争端 第三节UNESCO与国际文化贸易 一、UNESCO的源起、目标和原则 二、UNESCO的文化多样性公约 三、UNESCO的文化贸易框架 小结 第四章国际演出市场竞争优势的理论与方法 第一节国际演出市场概述 一、演出市场的定义与分类 二、国际演出市场的源起和形态 第二节演艺产品的价值分析 一、价值的一般概念 二、演艺产品的价值 三、演艺产业链的价值流动 第三节国际演出市场竞争优势的理论与方法 一、国际演出市场竞争优势的理论与方法 二、国际演出市场竞争优势的内容 小结 第五章国际主要演出市场现状及对外演出贸易 第一节国际演出市场的发展现状 一、国际演出市场的发展阶段 二、国际演出市场的发展现状 第二节美国演出市场分析 一、美国演出市场的现状 二、美国演出市场的主要特点 三、美国对外演出贸易分析 第三节英国演出市场分析 一、英国演出市场的现状 二、英国演出市场的主要特点 三、英国对外演出贸易分析 第四节日本演出市场分析 一、日本演出市场的现状 二、日本演出市场的主要特点 三、日本对外演出贸易分析 第五节中国演出市场分析 一、中国演出市场的现状 二、中国演出市场的主要特点 三、中国对外演出贸易分析 第六节国际主要演出市场比较 一、市场核心特色比较 二、演出市场规模比较 三、演出内容类型比较 四、演出市场配套机制比较 五、对外演出市场比较 六、对外演出贸易方式比较 七、相关产业影响比较 小结 第六章国际演出市场竞争优势案例及比较分析 第一节百老汇演艺产业集聚区竞争优势分析 一、百老汇的发展历史和现状 二、百老汇演出市场的竞争要素分析 第二节爱丁堡国际演出艺术节的竞争优势分析 一、爱丁堡国际演出艺术节的起源和发展 二、爱丁堡国际演出艺术节竞争优势要素分析 第三节中外演出市场形态竞争优势比较分析 一、区域演出市场竞争优势比较分析：纽约和北京 二、演艺产业集聚区竞争优势对比分析：百老汇和现代戏剧谷 三、演出艺术节竞争优势比较分析：爱丁堡艺术节与中国香港艺术节 小结 第七章国际演出市场竞争优势的战略措施 第一节国际演出市场竞争优势分析模型 一、国际演出市场竞争优势分析模型的建构思路 二、国际演出市场竞争优势分析模型的内容辨析 第二节中国演艺产业参与国际竞争的战略措施 一、对外演出剧目内容方面 二、对外演出机制方面 三、对外演出相关内容方面 第三节中国文化发展的竞争战略 一、文化竞争优势的战略 二、全球化背景下中国文化竞争的现状问题 三、中国应对全球文化竞争的战略 参考文献 后记

<<全球化背景下国际演出市场竞>>

章节摘录

版权页：插图：国际演出市场竞争是一个复合且复杂的概念，其表现结果是政治、经济、社会、文化及制度等多方面的作用。

在人类历史的长河中，演出一直是艺术创作的表现形式，并没有存在所谓的竞争性一说。

然而，全球化让整个世界不仅从地理边界上连成一片，更重要的是让所有国家的利益被连环捆绑在一起。

无论南北半球的任何一个国家或者地区，都不得不参与这场貌似没有硝烟的斗争。

国际演出市场作为文化竞争的一部分，未能幸免地落入了两大阵营集团的利益争斗中。

（二）“冷战”之后国际演出市场的开放竞争 如果说“二战”后，文化帝国主义在各国对外演出的表现还集中在两大阵营的意识形态方面，那么当苏联解体之后，美国不仅成为了世界政治格局中的领导者，其所倡导的流行文化也在各国到处泛滥。

事实上，在20世纪80年代的时候，意识形态对于演出市场的限制已经出现了明显的松动，特别是西方的流行乐团和大型舞台剧开始能够在传统社会主义阵营上映。

美国的演艺产品便加速了对外演出的步伐，频频出现在国际舞台上。

在国际演出市场中则集中地表现在了美国大型音乐剧和舞台剧在各国市场连续巡演，不仅获得巨额票房，而且输入了更多的美国精神和文化价值观。

20世纪90年代之后，国际演出市场中的竞争已经摆脱了明显的意识形态，开始集中在市场内容流行和市场话语权等方面。

<<全球化背景下国际演出市场竞>>

编辑推荐

《全球化背景下国际演出市场竞争优势》关于国际演出市场竞争优势的分析与研究，有助于中国演艺界认清国际演出市场的竞争态势、了解和掌握国际演出市场的竞争要素和方式、为中国演出市场落实“走出去”文化战略探寻可行之路。

<<全球化背景下国际演出市场竞>>

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>