

<<文化产品营销研究>>

图书基本信息

书名：<<文化产品营销研究>>

13位ISBN编号：9787802574762

10位ISBN编号：7802574765

出版时间：2012-12

出版时间：陈守则、刘旭明 经济日报出版社 (2012-12出版)

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>

<<文化产品营销研究>>

内容概要

《文化产品营销研究》作者结合实体经济缺乏动力，金融市场风险重重，文化产业却以强烈的人文气息满足这个时代的人文渴求，文化，是整个人类文明历史和现实的结晶，文化产业的发展是经济发展的新趋势，是满足人们心理需求的无形产品，同时也是国家民族扩大文化影响力的必要现实手段，不同类别的文化产品成功背后的文化密码和营销密码是什么？

如何使文化产品营而优则销？

作了较为深入的探讨，读后会给您一定的启迪并引发您的深度思考。

<<文化产品营销研究>>

作者简介

<<文化产品营销研究>>

书籍目录

第一章文化产品的属性分析 一、为什么是文化产业——从时代背景谈起 二、文化消费的概念与意义 三、文化产品的营销分析 四、总结与思考 第二章电影 & 影视产品营销 一、《越狱》，从2000万搜索量开始 二、《功夫熊猫》，文化即商业 三、《变形金刚》的营销伏笔20年，文化生命力就是文化产品的生命力 四、《梅兰芳》，因文化财富而一路凯歌 五、2011年票房最大黑马，《失恋33天》引导抑或迎合需求 六、利用行业规律寻找机会——以《孤岛惊魂》为例 七、《白鹿原》非票房层面的象征意义 八、文化产品如何成功偏转商业化——从商品植入开始探讨 九、总结与思考 第三章从超级女声到中国好声音——娱乐节目的“智”与“趣” 一、从媒体多元化谈起 二、创意是娱乐节目灵魂——以韩国娱乐节目《情书》为例 三、目前国内的电视娱乐节目探析 四、娱乐节目的营销解构 五、娱乐节目的“智趣”总结 六、对于娱乐节目营销的思考 第四章茶馆小剧场（文化空间）复兴之路 一、长春市桂林路商圈：提供氛围，营销文化 二、北京、上海的话剧与小剧场 三、郭德纲与相声 四、文化空间的营销要点 五、对于文化空间消费的思考 第五章二人转剧院长盛不衰 一、二人转的前世今生 二、二人转的特色表现 三、二人转的市场分析 四、赵本山的市场化运作 五、二人转火爆带来的思考 第六章旅游景区营销之道 一、当旅游被作为一种产品 二、旅游营销案例 三、文化是要可以感知的——旅游纪念品的开发 四、探讨：艺术与市场&文化与旅游——长春世界雕塑公园的营销之路 五、对于旅游景点、艺术场馆营销的总结和思考 第七章以文化之名OR以营销之名 一、文化艺术的营销趋势 二、艺术与营销的理论关联 三、文化艺术的类营销概念 四、商业艺术化或者艺术商业化都不足为奇 跋 参考文献

章节摘录

版权页：时间到了21世纪初，相声的问题与希望并存。

相声界内人士为实现相声的复兴在做着努力，而相声的非专业人士，也在为相声的复兴努力着，这其中包括电视台的编导、戏剧导演和网友等。

台湾戏剧导演赖声川2001年带着他的话剧《千禧夜，我们说相声》到北京、上海巡演，这出戏虽然不是相声，但却给相声界带来震动，其表现手法和对于相声形式的利用值得相声界人士借鉴和学习。

而对于独有网友资源的姜昆来说，他于2002年北京电视台春节晚会上表演的由网友创作的相声《五湖四海北京人》，则在网引起不小的轰动。

这次重排《明春曲》，姜昆又在创作中加入网友的力量，使得这一资源得到充分利用。

5.曾经的相声大师都已告别舞台（剧场舞台）目前仍活跃于相声舞台上并深受欢迎的演员并不多。

随着老一辈相声演员侯宝林、高英培、刘文亨、马三立等的去世，目前在相声界挑大梁的依然是文革后涌现出的那些青年演员。

姜昆，1976年正式成为专业相声演员，凭借《如此照相》一炮打响，此后佳作不断，他与李文华的组合作深受观众喜爱，他们的表演风格被形象的誉为“顽童戏老叟”。

1986年，姜昆巧遇梁左，他们相继合作出《虎口遐想》、《电梯奇遇》、《着急》等上乘之作，使姜昆达到了他的第二个艺术高峰。

1999年，姜昆创办中国相声网，依然为相声艺术不懈努力，现任中国曲艺家协会副主席，中科院曲艺研究所所长。

姜昆的表演可用“清新、活泼、俏皮”来概括，他早期与李文华的搭档充分展示了这一点。

他们的结合可以说是相声史上的突破，一老一少，一个慈祥一个顽皮的形象深入人心。

而姜昆与唐杰忠的搭档基本上沿袭了这一风格，在这一时期，梁左的出现对姜昆来说是一个机遇，可以说，姜昆和梁左的合作把相声推向了一个较高的层次。

相声开始以作家的独特视角关注最底层人的社会心态。

姜昆的舞台角色也开始从热情洋溢的青年向到处碰壁的底层市民转型。

可惜，这一合作随着梁左的创作转行而结束。

而在姜昆以后的创作中，并没有将这一风格发扬下去。

1995年，姜昆开始与戴志诚合作，而这一合作并没有得到专家和观众的认可，姜昆一成不变的表演风格，在他步入中年以后显得有些做作，而戴志诚与姜昆风格上的“靠色”，也使得这一组合显得并不成功。

<<文化产品营销研究>>

编辑推荐

《文化产品营销研究》将如何用文化通过商业化去适应但非迎合商业化的社会环境，取得自身发展的社会空间与前景；同时，也使文化（文化产品）尽可能走向社会最广泛的各个阶履，使之享受文化、继承文化作了详细的介绍。

<<文化产品营销研究>>

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>