

<<人文奥运与北京现代文化>>

图书基本信息

书名：<<人文奥运与北京现代文化>>

13位ISBN编号：9787501769681

10位ISBN编号：7501769680

出版时间：2005-10

出版时间：第1版 (2005年10月1日)

作者：袁懋柱

页数：240

字数：200000

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>

## <<人文奥运与北京现代文化>>

### 内容概要

作为北京兴办奥运会三大理念之一的“人文奥运”，从某种意义上讲，它是北京奥运的灵魂和精髓，因而深入研究“人文奥运”，努力营造北京“人文奥运”的氛围，具有十分重要的意义。

“人文奥运”对弘扬中华民族优秀传统文化，加强东西文化交流和融合，架设了一座桥梁。

文化是沟通世界各国人民相互了解的重要载体和手段，因而奥运精神历来强调体育与文化的融合。

21世纪的今天，北京作为中国的首都既是政治、文化中心，也是对外交往的中心。

实现“人文奥运”的战略构想，有利于我们以与时俱进的积极态度，把弘扬祖国优秀传统文化与吸收外来文化的精华有机地结合在一起，把中国的传统人文精神与奥运的现代理念有机地结合在一起。

这种中外文化的交流与融合，不仅能为中华民族、为北京的文化建设增添新的活力，同时也为世界文化增添新的光彩。

北京的现代文化带着历史的印记和现代的气息丰富着首都文化。

本书从“人文奥运”的角度分析首都现代文化发展的现状和亟需解决的问题。

## <<人文奥运与北京现代文化>>

### 书籍目录

第一章 北京的演出文化 一 经营主体分析 二 消费主体分析 三 政府导向分析 第二章 北京的大众传媒文化 一 2008奥运会与北京大众传媒业 二 媒体对奥运发展的影响 三 我国体育传播与文化奥运 四 北京奥运会与大会传媒国际人力资源 第三章 北京的旅游文化 一 北京旅游业的发展状况 二 北京旅游资源中体现的人文精神 三 北京旅游业对人文精神的展示 四 北京旅游发展目前存在的问题及需要改进的工作 五 简要的结论 第四章 北京的体育文化 一 北京体育文化概览 二 北京体育文化的构成 三 北京体育的人文内涵 四 北京体育发展中存在的问题与反思 五 北京体育发展规划 第五章 北京的城市视觉文化 一 概念与解释：城市视觉文化及在城市文化中的重要性 二 余韵与崇高：现代性进程中的北京视觉形象 三 富丽与无序：商业化城市语境中的北京广告视觉图像 四 成就与差距：城市艺术化进程中的北京雕塑视觉文化 后记

## &lt;&lt;人文奥运与北京现代文化&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘(3)营利性演出团体管理 适宜转为营利性的演出团体，应当坚决断奶，不再给予财政补贴，彻底推入市场。

这类演出团体的企业制度、经营方式和管理模式在西方国家有成熟的经验可鉴。

其一，演出团体管理方式。

国有营利性演出团体应当吸纳社会或法人投资，采用股份制。

像西方国家的文艺团体一样，实行董事会领导下的艺术总监和行政总监负责制。

所谓艺术总监就是艺术指导、业务总经理；行政总监就是行政督导、行政总经理。

董事会制定大政方针，艺术总监管生产事务，包括节目和演员选样、排练导演、舞台设计等等；行政总监管经营事务，包括市场开发、票务、财务等。

董事会由入股的股东、各界名流和团体的员工代表组成，由董事会负责招聘演出团体的艺术总监和行政总监。

改变家长式管理和逐级任命的人事制度，使管理民主化、决策科学化、制度规范化。

其二，演出团体的用人方式。

老人老政策，新人新政策，由终身制改为合同聘用制。

与欧美国家艺术团体的用人制度接轨，这些国家将聘用的人员分为固定工和临时工两种，固定工合同期一般为一至五年左右，作为业务骨干。

临时工是根据演出季节或单位活动签订合同。

无论固定工还是临时工，一经签订合理，在合同期内不允许再从事第二职业。

合同期满，根据双方需要可续签合同，也可中止合同。

美国的演出团体固定人员一般在30%，而欧洲国家的比例较高，保持在50%~60%。

采取聘用制会提高营利性演出团体的效率和发展后劲，不会再产生“库存演员”问题。

只要演出团体为每一位工作人员按时足额交纳各种保险，演员和其他工作人员的保障就由社会承担了。

其三，演出团体的经营方式。

北京无论是经营性还是非经营性的演出团体效率与国际相比，均比较低。

2003年北京剧场演出11000余场次，包括外地和国外的团体进京演出场次。

假设这111000场全是北京125家演出团体演出的，平均每家一年演出只有88场；北京有北展剧场、天桥剧场、保利剧场、长安大剧院等77个演出场馆，11000场次平摊到每个剧场，一年也只有143天在上演，平均空置率达60%，有222天。

在这种效率下，演出团体和场馆不亏损倒是怪事。

为此他们就抬高票价，老百姓买不起就向团体直销，造就了一个不规范、不成熟的演出市场。

提高效率，降低成本是北京各类演出团体的根本出路。

而提高效率和降低成本的关键环节就是增加演出场次。

演出成本一般分为8项，一是演职员的工资和出场酬劳；二是节目排演费；三是布景设计制作费；四是宣传推广费；五是舞台装台费；六是演出差旅费；七是场租费；八是公关费，如赠票。

8项费用中，第二、三、四项都是固定成本，而一、五两项是半固定成本，只有六、八项是变动成本。

演出场次越多，分摊到每场中的固定成本和半固定成本越少，而变动成本在每场中是一个恒定数。

人艺排演一个新剧固定成本60万元，如果演一场，这一场的成本就是60万元再加上演员报酬及场租等费用。

如果演60场，这些固定费用分摊到每场只有一万多元了。

所以演出团体应当增加演出场次，这样虽然演员辛苦，但是可降低成本，降低票价，为更多的消费者服务，培养更多的忠实客户，保证市场。

北京的演出团体把门票收入当成演出团体唯一的收入，作为经营性演出团体应当采用多元化的连带性经营，创造节目的产业链。

## <<人文奥运与北京现代文化>>

美国经营性演出的典型代表是纽约的百老汇音乐剧、戏剧及歌舞。

百老汇每年总收入有3亿多美元，主要来自35个剧场的音乐剧。

据统计百老汇上演的剧目中五分之一收不回成本。

只有成功剧目的规模化演出才能带来可观的利润。

国外的演出团体常常采用多元化的综合经营策略。

包括出售与演出节目相关的各种印刷品、纪念品，等等。

百老汇的《猫》音乐剧，从未出过完整的录像，相关纪念品也只能在剧场销售，这些做法一举两得，既促进买票，又促进销售纪念品。

北京的女子十二乐坊在日本演出，名气大振，CD碟的收入远远超过了演出收入，日本大公司登门要求做广告，广告收入达数千万日元，同时带来了二胡等乐器在日本的脱销和学习二胡热，日本还开办了教授二胡的学校。

这就是连锁营销的典型个案。

经营性演出团体必须提高自身开拓市场的能力和技艺，要增加这种人才，增设这种机构，建立激励机制。

许多演出团体成了演出公司的赚钱工具。

这等于捧着金碗去讨饭。

经营性演出团体设立市场开发部门和人才，有一个不好处理的难题：如何处理艺术名角与市场业绩巨大的人才之间的分配关系。

论经营业绩，市场人才的贡献大于名角，但是如果市场人才与名角拿同等报酬，名角不平衡\_反之，市场人才不平衡。

有些国有演出团体的领导为了息事宁人，便把市场命运完全交给演出公司，人家吃肉自己喝汤。

这是体制不顺的必然反映，如果名角和市场人才全是合同制，以合同规定的利益谈话，甚至谁也不知道谁的实际收入，解决这个问题就易如反掌了。

P9-11

## <<人文奥运与北京现代文化>>

### 编辑推荐

人文奥运”是北京申办2008年奥运会提出的一个极为响亮的口号，它是北京奥运会的灵魂，是一个很具特色、极有深度、极富内涵的理念，是实现2008年北京奥运会宏伟目标的最佳着眼点。

本书以人文的角度，对北京的演出文化、大众传媒文化、旅游文化、体育文化、城市视觉文化五个重大现代文化课题进行了系统深入的研究，并着重分析和挖掘现代文化资源所蕴涵的人文价值。

<<人文奥运与北京现代文化>>

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>