

<<文化生产及产品分析>>

图书基本信息

书名：<<文化生产及产品分析>>

13位ISBN编号：9787040204407

10位ISBN编号：7040204401

出版时间：2006-12

出版范围：高等教育

作者：何群

页数：385

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>

## <<文化生产及产品分析>>

### 内容概要

《文化生产及产品分析》为高等院校文化产业管理专业系列教材之一。

本书把文化生产及产品视为文化产业链的高端环节，对其对产业下游产生的重要影响，对文化生产组织及其结构，文化产品的生产方式，以及文化产品的程式特征、意义呈现方式和产品创新机制进行了深入细致的分析。

同时，还对部分文化产品类型及其一些文化产品的生产过程做了具体生动的描述。

全书将理论推导与案例分析相结合，把主要学习与课外延伸阅读结合起来，辅以各种背景知识，显示了独特的理论思考、宽阔的知识视野和比较强的操作性。

本书既可作为高等院校文化产业管理专业的教学用书，也可供关注国内外文化产业发展或从事文化产品生产和经营活动的广大社会读者阅读使用。

## <<文化生产及产品分析>>

### 作者简介

何群，女，湖北安陆人。

中央财经大学文化与传媒学院文化产业系副教授。

先后就读于山东师范大学、中国人民大学，获文学硕士和博士学位。

主要著作有《文化艺术管理学》(合著)、《同一条路，我们一起走过——中国电影史》、《民谣语》等，发表学术论文约40篇。

## <<文化生产及产品分析>>

### 书籍目录

第一章 文化产业链中的文化生产与文化产品 第一节 文化生产及产品：文化产业链的高端 第二节 文化生产端 第三节 文化产品 延伸阅读 娱乐业中的“内容” 个案分析 GUNDAM系列产品的价值链分析第二章 文化生产组织与结构 第一节 公益性与经营性文化生产组织 第二节 “大制片厂”：工业化的文化生产组织 第三节 企业集群：文化生产组织的专业化生产 延伸阅读 论深化文化体制改革：坚持一手抓公益性文化事业一手抓经营性文化产业 个案分析 布里斯托尔的自然历史电影产业集群 附录 我国政府鼓励的文化企业范围第三章 文化产品的生产方式 第一节 作者性生产方式——文化产品的研发 第二节 配方式生产方式——大众文化产品 第三节 再生式生产方式——“经典”的再造 延伸阅读 都市文化生产组织及其文化生产 个案分析 光线传媒：内容大工业生产实验第四章 程式：文化产品的基本特征 第一节 文化产品的程式 第二节 程式化文化产品的特征 第三节 两种基本程式：“讲故事”和“无厘头” 延伸阅读 从“配方程式”到“程式配方” 个案分析 “武打”程式的发展：从电影到金庸小说第五章 大众文化产品的意义呈现 第一节 “类型”：大众文化产品的意义媒介 第二节 现代神话：大众文化产品的普遍价值寻求 第三节 霸权与抵抗：大众文化产品的意识形态性 第四节 现实与哲思：大众文化产品的补充性意义元素 延伸阅读 全球性后殖民语境中的张艺谋 个案分析 《老照片》：一种大众化的历史叙述第六章 大众文化产品的创新机制 第一节 “体制中的作者”：大众文化产品的“求新”创作 第二节 类型的差别：大众文化产品的“个性”……第七章 几种经典文化产品类型分析第八章 主要文化产品及其生产流程后记

## &lt;&lt;文化生产及产品分析&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 文化产业链中的文化生产与文化产品 文化产品，具体说来，就是文化生产的成果，是用一定的物质载体承载着特定的精神内容的产品形式。

它既具有精神产品的性质，又具有物质产品的特点。

一、介乎于精神产品与物质产品之间的文化产品 长期以来，理论界普遍认为，人类生产活动的成果主要表现为两种形态：物质产品和精神产品。

精神产品与物质产品存在着本质上的差异。

物质产品，例如：各种食品、饮料、化妆品、药品、服装、饰品、家用电器、汽车、商品房等，是有体、有形的，是看得见、摸得着的，法律上称为“有体物”。

人们需要各种物质产品，是为了满足物质生活的需要，多着重于“产品”的共性。

因此，可以并且可能为各类产品制定统一的质量标准和安全标准，要求每一产品都必须符合该类产品

的统一标准。

物质产品的消费具有排他性和一次性消耗的特点。

精神产品，例如：文学、艺术、自然科学、社会科学作品等，是无体、无形的，是看不见、摸不着的，法律上称为“无体物”。

人们需要各种精神产品，是为了满足精神生活的需要，着重于“产品”的个性。

因此，不可能为各类精神产品制定像物质产品那样的“质量标准”。

因为精神产品是脑力劳动的产物，脑力劳动需要绝对的自由，绝不可能要求脑力劳动者在创作活动中遵循像物质产品生产那样的质量标准和技术规程。

实际上，即使两位作者就同一题目进行创作，也绝不可能产生两部思想、内容完全相同的作品。

另外，精神产品具有共享性。

它原则上可以毫无缺损地被所有人享用，而且由于它的历史传承性，它也可以被世代的人们反复“消费”。

而我们这里所说的文化产品，既不同于上述的精神产品，更不能视为上述的物质产品，而是介乎于精神产品与物质产品之间的一种产品形式，具有精神产品与物质产品的双重性质。

作为物质产品，文化产品要考虑投入、产出和成本核算，要注重产品的物质材料的选择，重视商业化、流行性因素，追求经济效益；作为精神产品，文化产品要有创新性内容，要满足人们日益增长的精神文化需求，要具有能够影响人们精神世界和指导实践活动的社会效果，并通过信息、宣传、教育、

文娱等功能，担负着精神文明建设的重任。

当然，文化产品的物质产品形式，是其精神产品内容的载体，而精神产品的性质才是文化产品的决定性本质。

文化产品的双重性决定了文化生产及文化产业的特殊性。

物质产品与精神产品的双重属性，决定了文化产品不仅要追求社会效益，还应该把产品的社会效益作为开拓市场、生存发展的主要动力，创出自己的名牌，这是文化产业的生命力之所在。

二、精英文化产品和大众文化产品 在人类社会所有的文化产品中，大致可分为两种产品类型：一种是精英文化产品，另一种是大众文化产品。

一般说来，精英文化产品对应的是创新、一次性生产、不可重复性；大众文化产品对应的是模式、复制与类型。

但这并不是绝对的。

因为两种产品都分布在程式——创新这条中轴线上，两者之间的界限有时很难明确划分。

.....

<<文化生产及产品分析>>

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>