

<<文化创意产业概论>>

图书基本信息

书名：<<文化创意产业概论>>

13位ISBN编号：9787501785117

10位ISBN编号：7501785112

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济

作者：吴存东//吴琼

页数：291

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>

<<文化创意产业概论>>

前言

研究文化创意产业从人类经济史来看具有极其重要的意义。

对于中国来说，要在未来彻底摆脱贫穷落后，就必须加入现今已经汹涌澎湃的全球规模的文化经济市场，并且要在这场新兴的文化经济大战中占据重要地位才行。

读了吴存东、吴琼的《文化创意产业概论》，作为本套丛书的主编，我们想了许多，感慨系之，写下如下文字，以飨读者诸君。

人类社会迄今为止经历了两次全球性统一。

从1500年至1763年，欧洲发现新大陆预示着人类第一次全球化阶段的到来。

这一时期，“地理知识不再局限于一个地区、一块大陆或半球，人类的眼界前所未有地扩大了”。

欧洲逐渐掌控全球性贸易活动，“第一次国际分工已经大规模地完成。

世界正在成为一个经济单位”。

如果说，人类的第一次全球统一是以建立全球贸易体系为标志的话，那么从1926年至21世纪，人类进入了第二次全球化阶段，其标志就是全球网络化、信息化、数字化——知识经济到来了。

进入20世纪，人类将工业文明推向了繁荣的顶峰。

其中产生的五项伟大的发明，深刻地影响了未来直至21世纪的社会经济进程，带来人类社会历史的巨大变革，引起社会经济生活的质的飞跃。

世界在第一次全球经济化（1500-1763年）时期以全球性贸易活动为核心，开始了各大洲以及各个国家的贸易往来。

<<文化创意产业概论>>

内容概要

《文化创意产业概论》是“21世纪文化创意产业系列教程”之一，本系列教程具有理论前沿性、内容实用性、体系科学性的特点。

本系列教程不仅从国内文化创意研究考虑，也从国际文化创意的学术研究角度考虑。

对教程做了学科的构建，用以实用于教学。

从多方面的实战性案例切入，阐述了实践的具体方法与技巧，不仅从表述形式上与文化创意的具体实践具有一致性和操作的指导性，而且从阅读习惯上也顺应了读者的心理。

<<文化创意产业概论>>

作者简介

吴存东，1982年毕业于西安冶金建筑学院建筑系总图运输设计专业，教授级高级工程师。作者多年从事宣传和企业文化建设工作，在《辽宁日报》《鞍山日报》《鞍钢日报》《鞍钢纵横》《中冶人》《中冶周报》、鞍山广播电台等各种报纸、杂志、网站发表新闻、通讯、长篇报告文学等400多篇，著有《光辉的十年》一书。近些年来，作者勤奋笔耕，对纷繁的文化现象及创意产生了浓厚的兴趣，此次结集成书正是他多年思考和研究的成果。

<<文化创意产业概论>>

书籍目录

第一章 文化创意产业的概说 本章提示 第一节 文化创意产业的定义 一、国外对文化创意产业的定义 二、国内对文化创意产业的定义 三、本书对文化创意产业的定义 第二节 文化创意产业的释义 一、文化创意产业与创意产业 二、文化创意产业与文化产业 第三节 文化创意产业的性质 一、文化创意产业的本质是知识服务业 二、文化创意产业的根本观念 三、文化创意产业的属性是产业 四、文化创意产业是一种风险产业 第四节 文化创意产业的特征 一、创新性 二、文化性 三、高附加值性 四、融合性 五、强辐射性 六、知识产权性 七、人才特征 第五节 文化创意产业的发展规律 一、文化创意产业的发展条件 二、文化创意产业的发展规律 思考题第二章 文化创意产业的理论构建 本章提示 第一节 文化创意产业兴起的创新理论 一、关于创新的定义 二、文化创意产业的创新 第二节 文化创意产业的文化属性分析 一、文化创意产业的文化性内涵 二、文化创意产业中文化的市场化 第三节 文化创意产业的产业性分析 一、文化创意产业在产业体系中的地位与作用 二、产业中创意、文化与科技三者的交融 三、文化创意产业与三个产业的关系 四、文化创意产业“跨界”促成不同产业的升级 第四节 文化创意产业的路径实现理论依据——截层理论与引信理论 一、截层理论 二、引信理论 第五节 文化创意产业发展经验的理论探讨——长尾理论 一、长尾理论的内涵 二、长尾中的文化创意产业发展 思考题第三章 文化创意产业的历史、现状与发展趋势 本章提示 第一节 文化创意产业的历史 一、世界范围内文化创意产业的发展 二、我国文化创意产业的发展阶段 第二节 文化创意产业的现状 一、国外文化创意产业的发展现状 二、国内文化创意产业的发展现状——以北京、上海为例 第三节 文化创意产业的发展趋势 一、世界范围内文化创意产业的发展趋势 二、我国文化创意产业发展的趋势 思考题第四章 文化创意产业发展的类型划分 本章提示 第一节 按产业结构分 一、文化创意产业在国民经济产业结构中的归类 二、按照产业结构划分标准细分文化创意产业 第二节 按产业性质分 一、生产性服务类文化创意产业 二、消费性服务类文化创意产业 第三节 按产业特征分 一、文化创意产业的产业特征 二、按产业特征细分文化创意产业 第四节 按文化类型分(艺术文化、媒介文化、设计文化) 一、文化创意产业的文化类型 二、按文化类型细分文化创意产业 第五节 按文化传播特点分(印刷媒介、电磁、新媒体) 一、文化创意的传播特点 二、按文化传播特点来细分文化创意产业 思考题第五章 文化创意产业的机制与模式 本章提示 第一节 文化创意产业的运行机制 一、文化创意产业的运行 二、文化创意产业的运行机制 第二节 文化创意产业的市场机制 一、文化创意市场的形成 二、文化创意产业的市场机制 第三节 文化创意产业中的组织模式 一、文化创意活动的主体 二、文化创意产业中的创意组织 三、现代文化创意产业中的主要组织模式 第四节 文化创意产业的产业链模式 一、文化创意产业的产业链内涵 二、文化创意产业的产业链模式分析 三、产业链的延伸 四、产业链的分化、整合趋势 第五节 文化创意产业的发展模式 一、园区产业聚集模式 二、企业孵化器模式 三、公共服务平台模式 思考题第六章 文化创意产业的经营与管理第七章 文化创意产业的市场与风险第八章 文化创意产业的核心竞争力第九章 文化创意产业的生态与支持系统第十章 文化创意产业的可持续发展第十一章 文化创意产业分论后记

<<文化创意产业概论>>

章节摘录

上海市社会科学院部门经济研究所所长厉无畏在其著作《创意产业导论》中，将创意产业定义为，“创意产业内涵的关键是强调创意和创新，从广义上讲，凡是由创意推动的产业均属于创意产业，通常我们把以创意为核心增长要素的产业或缺少创意就无法生存的相关产业称为创意产业”。从上述定义中，我们知道它注重的是文化创意产业的产业性质，注重创意的产业化。

另一种观点以中国人民大学教授金元浦为代表，他认为文化创意产业是全球化条件下，以消费时代人们的精神文化娱乐需求为基础，以高科技技术手段为支撑，以网络等新传播方式为主导，以文化艺术与经济的全面结合为自身特征的跨国跨行业跨部门跨领域重组或创建的新型产业集群。

它是以创意为核心，向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业。

该定义尤为重视“文化”及“文化精神”在文化创意产业中的作用，强调文化创意产业的文化属性。

不论这两种观点的分歧有多大，也不论其他的观点从什么样的角度进行阐述，这些观点的提出实际上都客观地促进了文化创意产业理论研究在我国的发展，都有利于文化创意产业发展的不断完善和进步。

当然，观点的繁杂不一，也造成当前我国命名混乱、资源浪费等弊端，这就要求学者之间要加强交流，对研究进行一定的整合。

三、本书对文化创意产业的定义 在对文化创意产业定义之前，我们首先从“文化创意产业”这个词的字面组合进行一些模糊的概念感受。

首先，关于“文化”的理解一般有广义和狭义两种，广义指人类社会历史过程中所创造的物质财富和精神财富的总和；狭义指社会意识形态及与之相适应的制度和组织结构。

<<文化创意产业概论>>

编辑推荐

知识是知识经济时代主体特征，文化是文化创意产业核心价值

<<文化创意产业概论>>

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>