

<<文化创意的人文理论和产业研究>>

图书基本信息

书名：<<文化创意的人文理论和产业研究>>

13位ISBN编号：9787504735935

10位ISBN编号：7504735930

出版时间：2010-12

出版时间：中国物资出版社

作者：李宇红，赵晶媛 著

页数：191

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>

## <<文化创意的人文理论和产业研究>>

### 内容概要

随着知识经济时代的到来，如何在理论和实践中创新，并与世界融合，成为人类共同文明发展的有力促进者，是21世纪中国面临的重要课题。

本书从社会和经济二元角度阐述了文化创意的理论依据、历史进程、实践探索和未来趋势，依据哲学、社会学、人类学观点论证了文化成为经济资源的可能性以及文化商业属性问题，客观描述了国内外文化创意经济发展的背景和衍进过程，对比国内外文化创意的理念和实践，从经济学、管理学角度诠释了文化创意的真正内涵。

全书分为四个部分，从文化创意的人文理念、文化创意经济的概念和背景、文化创意产业研究和中国特色文化创意产业发展研究等对文化创意的人文精神和商业体系进行了全面论述。

# <<文化创意的人文理论和产业研究>>

## 书籍目录

第1部分 文化创意的人文理念	1 人类社会与现代经济进程	1.1 人类经济经历了两次全球化阶段	1
	.2 推动人类进入全球知识经济时代的五项发明	1.2.1 第一台电视机生产	1.2.2 第一台计算机发明
		1.2.3 第一颗人造地球卫星问世	1.2.4 第一颗国际通信卫星使用
			1.2.5 互联网诞生
	1.3 文化成为促进现代经济的关键性资源	2 文化创意的人文特征	2.1 文化创意的文化属性
			2.1.1 文化创意的宏观文化属性
			2.1.2 文化创意的中观文化属性
			2.1.3 文化创意的微观文化属性
	2.2 文化创意的人文体系	2.2.1 人的价值	2.2.2 文化创意经济的哲学意义
			2.2.3 文化创意的因果关系
			2.2.4 文化创意的道德伦理
	2.3 文化创意中人的主体性	2.3.1 人的文化主体性	2.3.2 人与自然
			2.3.3 人与社会
	2.4 文化创意对客观世界的再作用	2.4.1 思维方式对客观世界的再作用	2.4.2 行为方式对客观世界的再作用
			2.4.3 生活方式对客观世界的再作用
			2.4.4 创意化的客观世界
第2部分 文化创意经济的概念和背景	3 文化创意经济的概念	3.1 创意	3.2 创意产业
	3.3 创意经济	3.3.1 文化创意的经济使命	3.3.2 文化创意经济的实质
			3.3.3 文化创意经济的形态与核心
			3.3.4 知识产权是文化创意经济发展的核心
			3.3.5 文化创意经济下的文化
			3.3.6 文化创意经济时代的世界性问题
	4 文化创意经济的推动力	4.1 供给、需求与市场	4.2 文化需求的多样性
		4.3 文化消费	4.3.1 大众的文化消费心理
			4.3.2 文化消费形式
	4.4 多媒体技术与网络文化	4.5 世界性经济贸易转型	4.5.1 文化创意产品和服务的全球贸易
			4.5.2 新经济发展特点
	4.6 文化创意经济发展的障碍	4.6.1 失衡的经济发展	4.6.2 缺乏文化创意经济的全球法律和规则
		4.6.3 缺少对于文化创意经济本质的认知	.....
	第3部分 文化创意产业研究	第4部分 中国文化创意产业发展研究	参考文献

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>