

<<文化品牌学>>

图书基本信息

书名：<<文化品牌学>>

13位ISBN编号：9787564802363

10位ISBN编号：7564802367

出版时间：2010-6

出版时间：湖南师范大学出版社

作者：柏定国 编

页数：390

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>

## <<文化品牌学>>

### 前言

这个“后记”，写了差不多一个月，但最终还是决定把那些写下的、一次次修改的话语统统地删掉了。

之所以如此纠结，无非是奢望太过。

一个后记，既想告诉读者这本书的“发生学”故事，还想跟“读者”之外的“读者”讲讲近些年来文化产业圈子里的种种“八卦”——实在是“六根未净”啊。

好在最后没写下去；拖——拖，心境就变了。

潇水入湘清为浊，鱼虾溺水或自乐。

呵呵。

自2002年戏剧性地转行做文化产业之后，在很长一段时间，几乎失去了写作的语感；整个不知道从哪里来，到哪里去。

在博士学位论文《基于项目管理的县域文化产业研究》数易其稿的过程中，“被写作”的违拗曾经逼得我连续13个日夜未能上床休息。

然后又是长时间的放任和逃离，不想读书，不想写作。

后来是文化品牌报告的组编、改稿以及总报告的撰稿（至今已持续5年），都是在春节前后的日子里被卷入几近绝望的境地。

而结果都是一样：咬牙苦撑。

直到2008年的某天，谭南冬女士建议我写一本教材，她来当责任编辑，许诺给我最优厚的稿酬，并且绝对不催促我赶进度。

我答应试试看。

就这样，这个笑起来像菩萨的好人让我找回了主动写作的感觉。

## <<文化品牌学>>

### 内容概要

《文化品牌学》内容包括绪论、文化品牌学概论、文化品牌的生成、文化品牌管理、文化品牌保护、文化品牌传播、国际文化贸易视野中的文化品牌、后记。

书籍目录

第一章 绪论第一节 中国是一个有文化的大国第二节 中国文化产业市场体量巨大第三节 中国文化产业  
发展需要品牌支撑第四节 中国文化品牌概观第二章 文化品牌学概论第一节 品牌的含义第二节 文化品  
牌的含义第三节 文化品牌的意义第四节 作为一门学科的文化品牌学第三章 文化品牌的生成第一节 文  
化品牌生成与文化创意第二节 文化品牌生成的心理基础第三节 文化品牌的生成技术第四节 大唐芙蓉  
园：盛开的创意芙蓉（案例分析）第四章 文化品牌管理第一节 文化品牌管理的必要性第二节 文化品  
牌管理的核心第三节 文化品牌管理的内容第四节 文化品牌管理制度第五节 文化品牌调查第五章 文化  
品牌保护第一节 文化品牌专有性与人类共享性第二节 文化品牌保护的意义第三节 文化品牌的国内保  
护第四节 文化品牌的国际保护第六章 文化品牌传播第一节 文化品牌传播与入乡随俗第二节 文化品  
牌传播的方式第三节 文化品牌对内传播第四节 文化品牌对外传播第五节 大象画廊：网上画廊的美丽时  
代（案例）第七章 国际文化贸易视野中的文化品牌第一节 国际文化贸易的历史与现状第二节 国际文  
化贸易政策分析第三节 主要类型文化品牌的国际贸易附录 实施国家文化品牌战略的观念和策略后记

## 章节摘录

第四，文化具有革命性和批判性。

人类社会的发展、朝代的更替，进而人类的进步都是由文化导引的，文化的革命性是人类历史前进的推动力。

在人类社会发展的关键时期，都是由文化导引着人们起来革命，推翻反动的统治阶级以及腐朽的国家机器。

这一重任，一般是由当时的先进阶级或先进的势力来完成的。

在现实生活中，新的文化诉求代替旧的文化诉求、新的文化形式代替旧的文化形式，人类在各方面的文化都是以批判和破除旧的、主张和推广新的来实现前进的。

这是人类对周围世界选择性地展开和张扬。

不过，这种进步一般是由社会上先进分子组成的进步力量率领广大民众完成的。

因此，文化的革命性，是人类文化最具主动的本性，是推动社会发展的动力，是主流的力量，是人类文化的主体关系。

而批判性是文化在人类生活中除旧布新、不断前进的动力来源。

第五，文化具有能动性。

文化的能动性，是文化的主体性的延伸和发挥，在人类一般性实践活动向文化活动的转变中，文化起着扳道夫的作用。

茶叶、饮食、服装、用具、建筑等事物之所以能被文化所同化，都是文化的能动的力量所致。

正是文化的能动性将人类一般的实践活动提升到文化的轨道上，人类实践才得以快速地进行和发展。

文化的能动性所反映的是人类文化与人类一般认识和一般实践的关系。

这个关系的本质就是推动、带动、拉动、导引等等，这些又是其能动性的形态。

.....

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>