

<<文化创意产业前沿>>

图书基本信息

书名：<<文化创意产业前沿>>

13位ISBN编号：9787811272277

10位ISBN编号：781127227X

出版时间：2008-10-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：范周，吕学武 主编

页数：272

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>

<<文化创意产业前沿>>

前言

文化是识别一个民族的基因，创意是发展一个国家的动力。历史进入21世纪，在产业经济的作用下，“文化”和“创意”的结合萌生出了一种新型的产业形态——文化创意产业。

2006年9月13日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，“文化创意产业”这一概念也首次正式出现在党和政府的这一重要文件之中。

文化创意产业的出现和发展是新的历史条件下，知识和文化在经济发展中地位日益增强的结果，是人们在面临能源危机、环境恶化等一系列严重问题的窘境下提出的一条可持续发展道路。

目前，凡是经济发展到一定阶段的国家和地区，都纷纷将文化创意产业设定为战略发展目标。

在美国、英国、日本等发达国家和地区，文化创意产业更是成为了迅速崛起的重要产业。

随着文化创意产业如火如荼的发展，我们越来越清晰地看到，它不仅将地区、国家、民族的文化资源转化为社会综合效益，还在解决经济发展问题的同时也为人们提供着脍炙人口的精神产品。

数千年璀璨的文明史表明了中华民族从不缺乏创意想象。

近年来，党和政府多次将发展文化创意产业提上了国家发展日程，这使得“文化生产力”成为了继“科技生产力”之后的又一条亮丽风景线。

<<文化创意产业前沿>>

内容概要

文化是识别一个民族的基因，创意是发展一个国家的动力。

历史进入21世纪，在产业经济的作用下，“文化”和“创意”的结合萌生出了一种新型的产业形态--文化创意产业。

2006年9月13日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，“文化创意产业”这一概念也首次正式出现在党和政府的这一重要文件之中。

本书的主要来源是中国传媒大学联合北京市朝阳区文化创意产业发展中心、澳大利亚昆士兰科技大学共同主办的第二届“创意中国·和谐世界”北京文化疮痍产业国际论坛嘉宾代表的发言。

本书从理论的高度对文化产业相关门类进行了理论探析，从文化创意产业概念的“发源地”英国入手，对英国创意产业第一个十年的发展状况进行了全面剖析，并从文化传播、文化折扣、文化差异等角度对我国文化产业在对外交流中的情况进行了描述。

本书集中对基于新技术发展的文化产业类型进行了探索，涉及数字报纸、二维码、楼宇电视、播客、3G、手机广告等正在蓬勃发展的新兴文化产业。

本书还对文化产业集聚发展这一产业规律进行个案式的研究，对各地因地制宜，实事求是地发展具有当地、当代特色的文化产业具有一定借鉴意义。

<<文化创意产业前沿>>

书籍目录

产业发展推动理论建树 “十一五”文化产业发展的前景与机遇 我国动漫产业发展的瓶颈与产业政策分析 我国数字内容产业发展现状及对策分析 艺术品拍卖过程中的博弈分析 创意产业中艺术与市场的博弈思维 传媒产品特性研究 旅游业与文化创意产业的关系与互动文化交流促进产业互动 英国创意产业的第一个十年（1997—2007）——解读英国文化媒介体育部报告《保持领先：英国创意产业的经济表现》 浅谈全球化背景下中国文化的国际传播——我国文化创意产业的一个历史使命 文化折扣探析——中国影视文化贸易对策 文化差异：跨文化会展传播中的变量 从动态语境中比较中韩传统文化节日的保护 由文化创意产业观点审视中国电视剧之改革 中韩电视剧制作机制差异分析 创意理念引领产业走向 近观中国数字报业发展浪潮 二维码在电视媒体中的应用 “播客”中国：机遇与挑战并存——谈中国网络文化中“播客”文化的产业化发展 3G通信时代的音乐产业和音乐文化预见性研究 手机广告的价值基点与业务模式 文化资源激发产业动力 代际历史、文化认同与畅销图书——文化类畅销书的历史文化分析 站在图片的焦点上——平遥文化创意产业运作个案分析 论科学的保护观——关于南锣鼓巷保护与发展的思考 实例分析文化旅游产业及其发展思路——以甘肃省为例 丛林 女性旅游目的地形象设计之初探——杭州，打造女性绿色旅游特色整合带动产业提升 星海创意岛：东北老工业基地文化创意产业发展的多维透视 产业组织与集群发展——兼论文化创意产业集聚区的特性 北京数字娱乐产业示范基地建设的实践与思考 文化创意产业的规划管理与推动要有创意 传承历史文脉 弘扬奥林匹克 创意点亮生活 文化彰显魅力附录 第二届“创意中国和谐世界”北京文化创意产业国际论坛《北京宣言》后记

章节摘录

(二) 缺少更为广泛有效的传播平台 只有动漫产品(形象)的成功才会有衍生产品市场的成功。

所以有效的传播平台,也是形成动漫产业完整产业链的基本前提。

在我国,平面媒体和电视媒体是动漫产业的主要传播平台。

电视平台主要提供的是动画片这种动漫产品形式,并且电视平台主要受到青少年,特别是学前儿童的青睐。

伴随制作技术的发展,动漫产品的形式也越来越丰富,比如Flash、手机彩信等等,如何为更为丰富的动漫产品形式寻找更为有效的播出平台,是动漫产品和形象立足市场的基本。

2005年我国互联网调查发现,24岁以下网民的比例占到了53.5%,这个年龄段的年轻人正是动漫产品消费的主力军。

未来动漫产品的传播平台不应只局限于既有的传统媒体,新兴媒体(包括手机)以及适合于新兴媒体的动漫产品将是中国动漫产业发展的新焦点。

(三) 原创动漫市场的缺失 原创动漫市场缺失的主要原因有二: 一是我国的动漫产业运作缺乏明确的市场细分,低幼化现象严重。

不可否认动漫产业的发展最初的服务对象是儿童和青少年,但动漫产品不仅是儿童的专利,同时也是成年人的寓言与童话。

在日本和韩国,漫画是针对全民的,他们有少年漫画、青年漫画、成年漫画、老年漫画。

从这一点上看我国的动漫产业亟须改变产品与服务低幼化的现状,在需求分析的基础上开拓好每一个细分市场。

二是产权保护机制不完善。

对于动漫产业而言,产权依附于动漫产品和形象这些无形资产是知识产权。

其本质特征是排他性,也即是说某一种动漫产品和形象的知识产权是受到保护的,其他人不能分享这一产权。

……

<<文化创意产业前沿>>

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>