

<<国际文化贸易>>

图书基本信息

书名：<<国际文化贸易>>

13位ISBN编号：9787306033529

10位ISBN编号：7306033522

出版时间：2009-9-1

出版时间：中山大学出版社

作者：韩骏伟,胡晓明

页数：258

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>

前言

任何教材都是关于知识的认识和理解。

不同的认识会有不同的知识体现，不同的理解也会有不同的知识追求。

我们尝试编纂应用型本科系列教材，概括起来主要基于这样几点考虑和探索：教材是一幅知识的蓝图，它标明知识的走向、知识的关系和知识的系统。

然而，我们所强调的则是对知识走向的创新，知识关系的重构和知识系统的重建。

教材不该是对知识的按图索骥，而应该是对知识变化过程的引领。

没有变化的知识不是真知识，不能运用的知识不是活知识。

知识的生命在于知识的重组、知识的再生和知识的生产。

知识是一个过程，了解和获得知识的真正目的，是掌握和运用知识。

教材要教给学生学什么，还要告诉学生什么如何学，更要指导学生什么如何运用。

这里的应用不是指如何操作，而是指对基础知识和专业知识的巧妙融合和灵活处理。

应用不是指做什么，而是指利用什么做什么。

利用得好坏就是应用的方法。

传授知识的方法是形式也是内容，根据对象选择内容，更应根据对象设定方法。

教育是一个永远值得探索的过程，因为知识永远都在变化。

掌握知识变化的规律永远都需要探索——探索本身就是一种创建，一种辉煌。

一套教材的总序，就是一套教材的总的开头。

开头的目的其实不在开头本身，开头的目的在于让人们急着往后看，看内容、看思路、看方法。

所以，总序的文字就应该少到极致，而思考的空间却应该大到无穷……

<<国际文化贸易>>

内容概要

在当今世界，文化不再高高悬浮于经济基础之上，而是与一国的经济、政治互相交融，不可分割。文化作为“软权力”的作用不断增强。

世界各国尤其是发达国家，纷纷将文化纳入国家战略，使其成为提升一国综合竞争力所必不可少的因素。

在这种情况下，国际间的文化贸易与各国的国家战略、经济利益、文化政策等关系十分密切。

国际文化贸易是一个新兴领域，在当今国际背景下，国际文化贸易的现象及其作为学科的地位形成都具有历史必然性。

本书内容包括国际文化贸易基本理论、国际文化贸易历史与现状、国际文化贸易政策、国际影视节目贸易、国际演出贸易、国际图书版权贸易等。

同时，本书通过案例将国际文化贸易理论与实践相结合，在理论的指导下实践，在实践的基础上升华，既有一定的理论水平，又有一定的实践指导意义。

本书可以作为高等院校文化产业管理、艺术管理、国际文化贸易等相关专业的教材或教学参考书，也是从事或有志于从事国际文化贸易工作的社会各界人士以及国际文化传播工作者的重要参考资料。

<<国际文化贸易>>

书籍目录

第一章 国际文化贸易基本理论 第一节 国际文化贸易内涵及分类 第二节 国际文化贸易特点与任务
第三节 发展国际文化贸易的意义 资料链接：国际贸易与国际服务贸易相关资料第二章 国际文化贸易
的历史与现状 第一节 “全球化”语境中的当代国际文化贸易 第二节 国际文化贸易冲突的历史回顾
第三节 国际文化贸易的现状格局 资料链接：《论国际文化贸易的现状、问题及对策》第三章 文化贸易
与国际竞争 第一节 文化多样性与趋同性 第二节 文化软实力与竞争力 第三节 国际文化竞争要素
资料链接：《保护和促进文化表现形式多样性公约》第四章 国际文化贸易的市场环境 第一节 国际文
化贸易的经济环境 第二节 国际文化贸易的文化环境 第三节 国际文化贸易的法律环境 第四节 国际
影视市场的技术环境 资料链接：中国影视产业涉外法规第五章 主要国家文化贸易政策 第一节 美国
：“放松管制”与“文化扩张” 第二节 法国：保护与扶持民族文化 第三节 加拿大：二元到多元的
文化政策 第四节 韩国：文化立国 资料链接：美国文化传媒领域几个相关机构第六章 中国对外文化
贸易 第一节 中国对外文化贸易现状 第二节 中国对外文化贸易发展战略 资料链接：《文化部关于进
一步加强和改进文化产品和服务出口工作的意见》 资料链接：《文化产品和服务出口指导目录》第
七章 国际电影与电视节目贸易 第一节 国际电影贸易 第二节 国际电视节目贸易 资料链接：《中外
合作摄制电影片管理规定》 资料链接：《中外合作制作电视剧管理规定》 资料链接：《境外电视节
目引进、播出管理规定》第八章 国际演出与会展贸易 第一节 国际演出贸易 第二节 国际会展贸易
资料链接：中国对外文化集团 资料链接：女子十二乐坊第九章 国际图书版权贸易 第一节 国际图书
版权贸易现状 第二节 中国对外版权贸易 资料链接：《世界版权公约》参考文献

章节摘录

二、国际文化贸易实现了文化经济对相关产业的整体效应 文化经济具有单纯的经济战略所不具有的优势：文化更富有弹性，可以经受时代的变化；它很少会消亡，它总是在进化，尽管面临全球化的潮流，但是文化仍然可以不断探索创新，而且它更利于创造新的空间和场所，这些都是单纯的经济战略所无法达到的。

因而，文化经济表现出一种“整体效应”，文化经济“不仅仅是诸多经济功能中的一种，它还是经济的发源地、经济的框架和经济的结构”。

在产生直接经济效益的同时，它还对促进就业、增加国家和社区稳定性、提升国家形象等方面具有十分重要的作用。

从生产特点、生产内容和作用的方式与范围上看，文化产业远远超越了信息产业的物质领域，它以其特有的广泛性和渗透性提升着物质生产领域的文明程度，带动着科教、休闲、传媒、体育等庞大的产业群体蓬勃兴盛，推动着人类知识经济时代高级阶段的来临以及经济结构的根本性变革。

文化生产以具有意义含量的文化创造性活动为中心，层层扩散，形成文化产业生产体系。以流行音乐唱片的生产为例，流行乐队为了生产唱片，首先需要录音室，这里一开始就涉及相关的专业人员和高科技的设备；唱片投入生产，又与制造业相联系，这需要通过科技手段和工业生产形式相结合，大量复制文化产品；同时，唱片所需要的包装，又与设计、印刷等相联系；唱片的发行过程，不仅牵涉到销售业，还涉及广告业以及电影、电视和电台等的服务活动，乃至多媒体业的介入。不仅如此，当前文化产业的扩展所形成的“亚文化产业”，或者说是文化产业与其他产业融合以后产生的混合型产业，既包括传统制造业、种植业、养殖业和服务业的基本形态，同时又包括具有很高文化含量的会展业、咨询业、旅游业、职业培训业等。

文化产品和文化服务具有一般商品和特殊商品的双重属性。

文化产品和文化服务对消费者的满足主要是心理的而不是生理的，是精神的而不是物质的，它在具有物质性、形象性的同时，更具有精神性和不可见性。

文化产品和文化服务会在消费者心中留下潜移默化的影响，从而对其承载的文化观念产生某种信任感、亲切感乃至依赖感。

因此，一个国家的对外文化贸易，不仅仅具有经济的价值，而且具有外交、外宣功能，传播了它的意识形态和价值观念。

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>