

<<文化创意与传媒产业研究>>

图书基本信息

书名：<<文化创意与传媒产业研究>>

13位ISBN编号：9787504360755

10位ISBN编号：7504360759

出版时间：2009-12

出版时间：中国广播电视出版社

作者：詹成大 主编

页数：295

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>

<<文化创意与传媒产业研究>>

前言

文化产业是一种集中体现现代政治、经济、文化和科技发展趋势的新兴产业，文化产业的兴起有其必然性。

早在1999年10月，世界银行就在意大利佛罗伦萨会议上明确提出：文化是经济发展的重要组成部分，文化也将是世界经济运作方式与条件的重要因素。

这标志着经济与文化在不断的接近、互动中逐步走向深度融合，一种全新的经济发展模式——文化经济应运而生了。

近年来，以传媒产业为核心的文化产业发展迅猛，甚至在全球金融危机的背景下实现了逆市飘红，在经济转型升级和社会发展全局中发挥着重要的作用，成为一些省市区域在进行产业布局时倍受青睐的朝阳产业、战略产业。

浙江省委省政府高瞻远瞩，于1999年确立文化大省建设目标，先后颁布《浙江省建设文化大省纲要》、《关于加快建设文化大省的决定》、《浙江省推动文化大发展大繁荣纲要》等纲领性文件，在历经10年的点题、破题、拓题以后，浙江文化大省建设形成了生动活泼、丰富多彩的产业发展实践。

产业的发展亟需人才的支持。

作为省内以培养文化创意与传媒产业专门人才为目标的特色院校，浙江传媒学院以培养专业人才为己任，在充分调研和广泛论证的基础上先后成立传媒管理系、管理学院，于2006年创建浙江省第一个文化产业管理专业，2007年承办全国高校文化管理类学科建设联席会议，2008年经浙江省教育厅批准成立浙江省文化产业管理人才培养模式创新实验区，2009年经浙江省委宣传部批准成立浙江省文化产业发展研究中心，2009年“传播与文化产业团队”被列为浙江省十个高校文科创新团队之一。

一步一个脚印地朝着“为文化大省建设提供人力资源支持”的目标迈进，在浙江文化大省建设、文化体制改革和文化产业发展中拥有了一定的话语权。

<<文化创意与传媒产业研究>>

内容概要

中国文化创意与传媒产业迎来了战略机遇期，需要从宏观发展、创新经营和战略管理中赢得机遇，发现蓝海。

《文化创意与传媒产业研究》作者主要是高校文化创意与传媒产业的学者、传媒业高层管理者和业内知名策划人，以“文化创意与传媒产业”为主题，从文化创意产业改革、数字媒体运营、广电传媒突围、新媒体发展等多角度研究了文化创意与传媒行业的热点问题。

《文化创意与传媒产业研究》内容丰富、观点新颖，具有前沿性、创新性和可读性，适合于文化创意与传媒产业从业人员及相关专业师生和有志于该产业的人士阅读。

<<文化创意与传媒产业研究>>

作者简介

詹成大，男，浙江富阳人，1986年毕业于北京师范大学，获经济学学士，2003年毕业于浙江大学，获法学硕士学位，现为武汉大学公共经济管理专业博士生，浙江传媒学院管理学院书记、常务副院长，媒介经营管理研究所所长，教授，硕士生导师，浙江省中青年学科带头人，浙江省“151人才工程”培养对象，浙江广播电视研究院研究员、浙江省国际贸易学会常务理事，2009-2011年浙江省高等学校公共管理类专业教学指导委员会委员。

现正主持国家社科基金项目、浙江省社科规划重点立项课题“浙江民营资本进入传媒业的影响研究”和国家广播电视总局课题“中国影视基地的发展、运营与规制”。

已主持或参与完成了8项省部级规划课题。

从教以来，已在《当代传播》、《中国广播电视学刊》、《现代传播》、《浙江经济》等全国、省级以上核心刊物上发表论文60余篇，出版专著《电视媒体策划》和《媒介经营管理》，主要研究领域：媒介经营与管理、文化产业创意与策划。

<<文化创意与传媒产业研究>>

书籍目录

序上篇 文化创意产业理论与发展研究 环长三角文化创意产业战略竞合下的浙江抉择 ——兼论浙江文化创意产业发展的原则 文化产业集群特征、效应与模式选择 论中国动漫游戏产业的国际化经营 谈文化产业创意方法 从全球文化产业发展现状, 论如何走向文化创意产业的蓝海 公共文化服务体系的理念再造与机制重构 文化产业大发展背景下传媒类院校创业教育模式建构 ——以浙江传媒学院为例 刍议文化创意产业的定义与分类 论动漫产业兴盛的文化基石 金融危机对我国动漫产业的影响及应对策略 浙江经济转型与创意产业发展 Are Social Networking Sites a Passing Fashion or Here to Stay? 中篇 传媒产业经营与管理研究 视频网站复合盈利模式及其植入式广告研究 创意, 传媒产业战略布局中的灵魂 ——黑龙江人民广播电台传媒运营中创意实务解析 从冲突到合作: 效率与公平的关系框架变迁 ——以集团化价值目标为例的30年中国广电发展道路之反思 杭州广视频道制的实践与思考 ——兼谈城市台经营管理体制的选择 民营资本渗透对浙江传媒产业集聚的影响 长江三角洲地区传媒产业政策研究 反垄断视角下的美国广电业制播关系规制与启示 基于媒介产业融合的报纸产业战略突围 民营资本激活我国图书业: 历史、现状与趋势 论新时期县级电视台栏目定位及策划 资本运营: 影视产业大发展的必由之路 “后包产到户时代”的中国电视栏目管理困境 3G时代移动流媒体发展研究 ——以传播特征为基点下篇 相关研究 Web2.0语境下中国大学生媒介素养教育构想 体育新闻负面报道的现状及其原因探究: 一个内容分析研究 杭州艺术品拍卖业的现状调查分析 大型婚恋网站线下活动盈利模式探析 收入分配的公平、公正与我国目前个人收入分配的差距 品牌意识形态与品牌崇拜的心理分析 刍议搜索引擎广告发展 体育媒介化下的品牌传播后记

<<文化创意与传媒产业研究>>

章节摘录

插图：二、浙江文化创意产业发展的原则立足于浙江特有的文化传承和社会经济发展特色，浙江发展文化创意产业要坚持三个原则：即“本土化”原则、浙江特色文化源流的传承原则、产业优势聚焦原则，这是新时期浙江文化创意产业发展的“文化密码”。

“本土化”是浙江长期以来经济和文化发展成果的融汇和重要积累，是长期以来被实践所证明的在浙江土地上具备特殊生命力的产业特点和经营模式，也是浙江特有的地理环境、生产生活方式、文化观念所砥砺形成的经济门类和发展特色。

我们在必须在浙江传统优势产业的基础上寻求文化创意产业的生长和生存空间，萃取出具有浙江特色的文化创意产业发展类别，而不是简单地拘泥于传统的文化创意产业的分类。

例如立足浙江特有的块状经济发展的不对称优势，开发贯穿起温州鞋革经济、义乌小商品经济、绍兴的轻纺业、宁波的服装业、永康的五金、诸暨的袜子产业、横店的影视产业等特色产业的浙江“商务旅游产业”。

通过商务旅游概念的引入，把旅游和产品营销、企业品牌塑造、新的物流管道的营建紧密结合起来，打通上游原料采购、下游会展形象展示、宣传等衍生产业的界限，通过商务旅游嵌入浙江“块状经济”发展的整体格局，通过文化创意激发新的生产力要素，开发和形成唯“浙江所有”、特色鲜明、竞争力强大商务旅游产业，立足特殊经济优势和特征发展文化创意产业，通过文化创意产业反哺经济发展。

<<文化创意与传媒产业研究>>

后记

自改革开放以来,随着我国国民经济的持续、快速发展,城乡居民收入水平的显著提高,广大居民的消费结构随之发生根本性变化,用于文化、内容类产品或服务的消费比重明显上升,增长的速度不断加快,为文化创意与传媒市场的繁荣提供不竭动力。

与此同时,面对当今世界瞬息万变的竞争态势,要在激烈的国际竞争中赢得先机,不仅需要雄厚的经济实力、科技实力和国防实力,还需要有强大的文化实力做支撑,文化的产业化发展是增强国家文化实力的重要途径。

可见,文化创意与传媒产业的兴盛和发展,不仅是满足人民日益增长的文化需要的潜在要求,也是关乎国家综合国力强弱的重大战略。

文化创意与传媒产业的发展需要来自前沿的理论支持,以研究这一新兴产业在不断摸索和发展过程中出现的重大理论和实践问题,为产业的健康发展提供智力指导。

正是在此背景之下,我们开始着手主编这一本专著。

我们立足于全国文化产业的振兴和传媒产业发展的需要,以浙江传媒学院管理学院的研究力量为主体着手组建了研究团队。

浙江传媒学院管理学院是浙江传媒学院为适应我国社会经济文化和传媒产业发展对人才需求而创办的学院,创建了浙江省第一个文化产业管理本科专业。

这批学者以“创新”为核心精神,注重研究的前沿性、科学性和发展性。

从这个意义上来说,本书也可以说是对浙江传媒学院管理学院教师们的一次学术检阅。

<<文化创意与传媒产业研究>>

编辑推荐

《文化创意与传媒产业研究》：传媒与文化产业管理论丛

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>