

## <<文化创意产业引论>>

### 图书基本信息

书名：<<文化创意产业引论>>

13位ISBN编号：9787506822770

10位ISBN编号：7506822776

出版时间：2011-3

出版时间：中国书籍出版社

作者：金冠军，郑涵 主编

页数：304

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>

## <<文化创意产业引论>>

### 内容概要

本书全面分析了文化创意产业的形态、组织机制、市场结构、投资与贸易，介绍了美国、英国、澳大利亚，以及日本、韩国的文化创意产业，具有较强的理论性和实践指导性。

## <<文化创意产业引论>>

### 作者简介

金冠军，浙江海盐人，教授，博士生导师，现任上海大学影视艺术技术学院院长，中外传媒政策研究中心主任，中国电影评论学会常务理事，中国电影家协会会员，中国高校影视学会理事。

1982年以来先后执教于上海大学文学院和影视艺术技术学院，从事媒介管理、文化管理方面的教学和研究。

先后承担全国哲学社会科学基金项目和教育部、上海市省部级社科项目8项。

著有《市场经济与文化管理》、《冲突·融合·发展：关于文化全球化和WTO的思考及对策》（合著）等专著和论文数十篇，主编《国际传媒政策新视野》、《中国传播思想史》、《明天传播学丛书》、《当代传媒制度变迁》、《当代电影学教程》（丛书）与《电影创意产业》等。

曾获“国家普通高校优秀教材奖”、“教育部高等学校科学研究优秀成果奖”、“上海市教育成果奖”、“宝钢教育奖”和“上海市优秀教育工作者”称号。

郑涵，江苏无锡人，文艺学博士，教授，博士生导师，现任上海大学中外传媒政策研究中心副主任。

1987年以来，先后工作于上海社会科学院文学所和上海大学影视艺术技术学院。

1995年，赴挪威国立奥斯陆大学留学三年。

长期从事文化与传播理论、文化管理、媒介制度等方面的研究和教学。

曾作为上海市人民政府文化经济与管理调研小组成员，参加上海市委、市政府领导的上海城市文化发展与改革调研。

先后主持和承担全国哲学社会科学基金项目、全国艺术科学项目以及上海市社科项目多次。

著有《当代西方传媒制度》、《中国的和文化意识》和论文数十篇。

# <<文化创意产业引论>>

## 书籍目录

- 前言
- 第一章 文化创意产业的诞生与概念
  - 第一节 文化产业
  - 第二节 创意产业
  - 第三节 文化创意产业
- 第二章 文化创意产业形态
  - 第一节 文化创意产业的生产与消费
  - 第二节 文化创意产业的生产结构及其形态特征
  - 第三节 文化创意产业的市场规范
  - 第四节 世界范围内文化创意产业的产业绩效
- 第三章 文化创意产业组织机制
  - 第一节 文化创意产业生产组织形式分类
  - 第二节 不同类型文化创意产业的组织
  - 第三节 文化创意产业园区的组织
- 第四章 文化创意产业市场结构
  - 第一节 市场结构概念
  - 第二节 文化创意产业市场结构分析
  - 第三节 文化创意产业市场行为分析
  - 第四节 政府对文化创意产业的作用
- 第五章 文化创意产业投资与贸易
  - 第一节 资本的概念
  - 第二节 文化创意产业的投资
  - 第三节 文化创意产业的贸易
- 第六章 澳大利亚文化创意产业
  - 第一节 “创意国度”：澳大利亚文化创意产业政策
  - 第二节 澳大利亚当今的文化艺术
  - 第三节 澳大利亚创意产业个案分析
- 第七章 英国文化创意产业模式
  - 第一节 创意产业模式的概念
  - 第二节 英国创意产业模式特点
- 第八章 日韩文化创意产业
  - 第一节 日本文化创意产业
  - 第二节 韩国文化创意产业
  - 第三节 日韩文化创意产业比较
- 第九章 美国版权产业
  - 第一节 美国版权产业概述
  - 第二节 美国版权产业机构
  - 第三节 美国版权产业法律保护
- 第十章 全球化语境下的文化创意产业
- 参考文献
- 后记

章节摘录

版权页：插图：那么，这个概念是如何反映这种变化的呢？

大卫·赫斯蒙德夫总结了文化产业的三大特征：高风险、高生产成本和低复制成本、准公共产品。所谓高风险是说，文化文本的生产和买卖要高度依赖于受众的文化品位和消费习惯，而这两者又恰恰是高度不稳定和不可预测的。

另一方面，大部分文化产品的制作成本都属于高固定成本和可变成本的商品。

为此文化公司会尽可能限制其他人进入该生产领域，进而实现文化商品的稀缺性，实现盈利。

这种人为制造的稀缺性所依赖的两个重要方面分别是政府的政策许可和技术垄断。

政府的角色问题我们已经讨论过了。

事实上，正是以网络和数字技术为代表的新一轮技术革命从文化生产的上游文本制作阶段打破了文化公司的技术垄断。

新的制作、存储、传输技术的诞生大大降低了文化文本的生产成本，并且，新技术方便、人性化的特点使本来就个性张扬的青年团体和个人的创作热情有可能变为实践。

新技术的开发拥有者和激情四射的个体的结合迅速催生了一个新阶层“创意阶层”的诞生，他们从事的行业就是创意产业。

对于这种新形势的研究不断展开，但是其中多是以描述性研究为主，很容易成为政府政策的解说词。

真正能够有效回应这一形势的研究主要来自两个阵营：以美国学者大卫·赫斯蒙德夫为代表的保守型研究和以英国学者约翰·霍金斯为代表的激进型研究。

鉴于本研究的目的，在此主要讨论激进型研究——创意经济论。

## <<文化创意产业引论>>

### 编辑推荐

《文化创意产业引论》：传媒与文化创新文库

<<文化创意产业引论>>

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>