

<<中国文化建设的理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<中国文化建设的理论与实践>>

13位ISBN编号：9787509739419

10位ISBN编号：7509739411

出版时间：2012-11

出版时间：社会科学文献出版社

作者：张小平

页数：314

字数：300000

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>

<<中国文化建设的理论与实践>>

内容概要

建设社会主义文化强国是十七届六中全会提出的重大战略目标。

《中国文化建设的理论与实践》以马克思主义文化观作为立场、观点和方法，以当前文化领域的重大理论问题、现实问题、热点问题为线索，深入阐发十六大以来社会主义先进文化建设取得的实践经验、遇到的理论与现实困境，深入研究社会主义先进文化与科学发展观、和谐社会、社会主义市场经济的相互关系，深入考察当前存在的国学热、宗教热、文化遗产热等重大文化现象，对当前中国的先进文化建设以及意识形态建设提出鲜明的对策性建议，以期对中国特色社会主义先进文化建设提供智力支持。

<<中国文化建设的理论与实践>>

作者简介

张小平，中国社会科学院马克思主义研究院文化与意识形态建设研究室主任，副研究员，哲学博士。

主要研究领域为：中国近现代哲学文化思潮，当前文化与意识形态领域重大理论与现实问题。

在中国社会科学院主持完成多项院级、所级重点课题，主持完成一项院级重大国情调研项目。

出版专著《中国之民主精神》《当前中国文化安全问题研究》（合著），主编《和谐文化的理论与实践》。

在《马克思主义研究》《哲学动态》等学术期刊发表学术论文数十篇。

<<中国文化建设的理论与实践>>

书籍目录

前
言

第一章

马克思主义文化观及其当代境遇

第一节

文化与经济、政治的关系

第二节

马克思主义文化观在当前中国面临的挑战

第三节

当代中国先进文化的前进方向

第二章

十六大以来社会主义先进文化建设的理论与实践总结

第一节

新世纪新阶段文化建设的战略意义、目标要求

第二节

建设社会主义核心价值体系

第三节

建设和谐文化，巩固社会和谐的思想道德基础

第四节

促进文化事业与文化产业协调发展

第五节

提升文化软实力

第三章

先进文化与社会主义市场经济

第一节

当代世界文化产业发展呈现的新特点新趋势

第二节

中国实施“走出去”战略，发展外向型文化产业

第三节

社会主义市场经济条件下的先进文化导向

第四节

社会主义市场经济条件下的文化生产力

第四章

先进文化与科学发展观

第一节

转变发展观念，实现又好又快的发展

第二节

以科学发展观引领社会主义先进文化建设

第五章

先进文化与和谐社会

第一节

弘扬主旋律与提倡多样化的和谐统一

第二节

先进文化与大众文化的和谐互动

第三节

<<中国文化建设的理论与实践>>

加强社会主义道德建设，推动社会和谐发展

第六章

文化开放与文化安全

第一节

何谓文化安全

第二节

维护中国文化安全的内涵

第三节

捍卫中国文化主权，抵制西方“文化霸权”

第四节

意识形态领域的文化安全

第五节

当代中国的宗教文化与意识形态安全

第七章

城市文化与农村文化

第一节

城市文化定位的重要性

第二节

城市文化力提升的重要性

第三节

当前中国农村先进文化建设的新要求及宏观举措

第八章

文化领域的“国学热”现象分析

第一节

从国学热看传统文化基因对先进文化的影响

第二节

儒学与马克思主义的互动关系

第三节

保守主义文化思潮析评

第四节

用社会主义先进文化引领“国学热”

第五节

国学热的冷思考

第九章

文化领域的“宗教热”现象分析

第一节

当前“宗教热”现象中存在的隐忧

第二节

先进文化与宗教的关系

第十章

“文化遗产热”现象分析

第一节

“文化遗产热”现象

第二节

“文化遗产热”中存在的问题

第三节 文化遗产保护和经济建设协调发展

<<中国文化建设的理论与实践>>

<<中国文化建设的理论与实践>>

章节摘录

中国文化“走出去”，核心是中国的文化企业和文化产品要走出去，逐步扩大国际文化市场份额，而打造和树立自己的民族品牌产品正是其中的关键环节。

中国对外文化集团公司2004年转企改制以来，向海外派出演出项目290多个，在全球60个国家和地区演出21000多场。

近年来，中国对外文化集团除《时空之旅》之外，还陆续推出了自有或共有版权的品牌演出产品，如《龙狮》《海盗》《少林雄风》《太极时空》《英雄天地间》《武林时空》《中国风》等。

这些以中国武术、杂技、音乐、舞蹈为主要元素的综艺舞台剧的制作、出口及在国际舞台的长期成功巡演，不仅把中国的文化产品送进欧美的主流市场，也为中国对外文化集团公司从单一的传统中介企业向复合型、集成型、创新型国际文化企业发展奠定了基础。

在艺术展览方面，中国对外文化集团在充分重视传统展览项目的同时，积极开拓更具时代色彩和公众影响力的新型展览产品，如《四海一家》《世纪风骨》《中国现代艺术展》《古道新彩》《敦煌艺术展》等，引起业界和国内外观众的极大关注。

这些努力是中国对外文化集团公司以自主品牌产品直接进入国际市场策略的新尝试，也是探寻中国文化出口思路、扭转文化贸易逆差的新实践。

中国对外文化集团的品牌战略包括三个部分：一是产品品牌，二是服务品牌，三是投资品牌。

在继续打造产品品牌和服务品牌的同时，积极拓展投资品牌的业务。

回眸改革开放30年来的中国文化建设之路，中国文化从封闭、单一中艰难启程，不断走向开放、繁荣、多元的步履，使人们感受到中国文化与改革开放、民族复兴共兴共荣的非凡历程，感受到中国文化“软实力”的日益提高。

.....

<<中国文化建设的理论与实践>>

编辑推荐

《中国文化建设的理论与实践》编著者张小平。

《中国文化建设的理论与实践》以马克思主义文化观为立场、观点和方法，以当前文化领域重大理论问题、现实问题、热点问题为线索，阐发十六大以来社会主义先进文化建设取得的实践经验、遇到的理论与现实困境，研究了社会主义先进文化与科学发展观、与和谐社会、社会主义市场经济的相互关系，考察了当前存在的国学热、宗教热、文化遗产热等重大文化现象，对当前中国的先进文化建设以及意识形态建设提出了对策性建议。

<<中国文化建设的理论与实践>>

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>