

<<创意经济学>>

图书基本信息

书名：<<创意经济学>>

13位ISBN编号：9787536684447

10位ISBN编号：7536684444

出版时间：2007-1

出版时间：重庆出版社

作者：郭辉勤

页数：277

字数：340000

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>

<<创意经济学>>

前言

创意经济学是研究创意的生成机理和发展规律，研究创意在创意经济型产业中的具体运用规律的应用科学。

它侧重研究四个方面的问题：经济创意的生成机理；经济创意在不同类型的创意经济产业中的生成及特点；经济创意在不同创意经济型产业中的具体应用；创意经济型人才的培养。

创意经济学的研究对象是以创意为主的文化产业，它与传统经济学有很大的不同。

传统经济学是以普通物质产业为研究对象的，主要研究物质产品的生产和消费规律。

与物质产业相比，文化产业既有产业属性，又具有意识形态属性。

文化产业的产业属性决定了它必然遵循经济学中普遍的供求法则和市场规律，而其意识形态属性又使它受到社会文化规律本身的制约。

文化产业具有与物质产业不同的属性和特征(如内容产业、富含创意、高附加值和媚俗性等)，仅用传统的经济学理论去研究和阐释是难以胜任的。

于是，20世纪70年代，西方发达国家产生了主要研究文化经济发展规律的文化经济学。

此后，又诞生了专门研究文化产业的文化产业学。

创意经济学与文化经济学、文化产业学既有区别也有联系。

文化经济学将文化产业纳入经济学的研究领域，并赋予它同物质生产产业对等的地位，以经济学原理来分析文化商品、文化资源、文化产业、文化生产和文化消费的一般规律和特殊规律。

文化产业学主要研究文化产业的产业组织、产业结构、产业布局、产业发展、产业政策等内容，主要揭示文化产业发展的内在规律。

尽管文化经济学、文化产业学和创意经济学都研究文化产业，但三门学科的研究角度和侧重点不同。

创意经济学突出研究文化产业的创意部分，并以创意这条主线去审视文化产业，具体研究对象是创意经济型产业和创意经济型企业。

从研究对象来看，创意经济学属于文化经济学和文化产业学的范畴；从学科地位来看，创意经济学可以划归文化经济学的子学科。

文化产业归根到底是内容产业，创意是文化的本质属性，是文化产业的核心和灵魂。

当前，全国各地都在积极发展文化产业，然而创意人才匮乏已严重影响了我国文化产业的快速发展。

为加强创意生成和运用理论的研究，尽快培养一批高素质的创意经济型人才，以推动我国文化产业快速发展，我国迫切需要建立一门创意经济学。

本书正是在这一目的的推动下诞生的。

需要说明的是，在本书编写过程中，甘润远先生根据全书整体内容梳理撰写了该书第一章“导论”部分，并补充增添了第三章、第五章中许多行业的最新数据资料；为便于读者把握各章的主题思想，还在每章前增添了“内容提要”。

创意经济学是门融合多学科在内的边缘科学，它与经济学、心理学、认知科学、哲学的联系紧密。

在写作本书的过程中，我们不但吸收了当前西方发达国家文化产业的理论成果，还借鉴了认知科学、心理学的重要研究成果，同时还参考了我国专家学者的有关著作。

本书内容丰富，图文并茂，行文流畅，数据可靠，力求介绍文化产业领域的最新研究成果，充分体现国际性、前沿性、知识新、信息量大和实用性强等特点。

本书对我国创意产业解决创意困难问题、培养高素质创意经济型人才具有重要参考价值，对促进我国文化产业快速发展并尽快走向世界具有重要的现实意义。

这部书适合于我国文化企业经营者、文化机构管理者、政府官员、大中专学生、创业者、文艺工作者、文化理论研究者、经济理论研究者等方面的有关人士阅读学习，同时也可以作为我国高校有关专业的教材和文化产业领域创意经济型企业培训人员的教材使用。

<<创意经济学>>

内容概要

本书从产业发展的视角，通过客观的叙述和可靠的数据，简述了西方创意产业的产生背景、发展历程、主要特点和未来趋势，描述了自1979年以来中国创意产业的发展轨迹和发展现状；探讨了中外关于创意产业的概念、特点和属性，论述了创意经济学的理论体系；通过对创意经济型企业结构和微观运行的分析，归纳了创意经济型企业的宏观特征和创意分布规律。

本书借用“发生认识论”和“水平思考法”，把创意的生成过程划分为五个阶段；通过分析现实中的创意现象，揭示了创意的生成机理；通过分析典型案例，阐述了创意在不同创意经济型产业中的生成规律和特点；通过中外学者在成才素质方面的研究成果，对人才问题和成才要素进行了分析和探讨，并在此基础上提出了创意经济型人才的培养方法。

<<创意经济学>>

作者简介

郭辉勤，1968年毕业于四川师范大学中文系，高级经济师。

曾在四川省轻工业厅研究室、天府可乐集团公司及多家民营企业工作，负责过多项国家级和省部级社科课题的研究。

现任中国管理科学院特约研究员，同时在重庆科技学院担任教学与科研工作。

先后出版经济管理类专著近10部。

<<创意经济学>>

书籍目录

前言第一章 导论 1.1 文化产业的兴起和发展与创意经济学的诞生 1.2 什么是创意经济学 1.3 创意经济型产业的主要特征 1.4 经济创意的生成机理 1.5 创意在不同创意经济型产业中的生成规律和特点 1.6 创意经济型人才的培养 1.7 建立创意经济学的重要意义 第二章 西方文化产业的由来、沿革与发展趋势 2.1 文化产业的由来 2.2 西方文化产业发展三阶段 2.3 西方和亚洲文化产业的现状 2.4 西方文化产业的发展趋势 第三章 我国文化产业的兴起和发展 3.1 我国文化产业的萌芽和兴起阶段(1979—1992年) 3.2 我国文化产业的形成阶段(1993—2000年) 3.3 我国文化产业的发展阶段(2001—至今) 3.4 我国文化产业的现状 第四章 创意经济学的理论体系 4.1 创意经济学的内涵 4.2 创意经济学的研究对象 4.3 创意经济学的外延 4.4 创意经济学的学科性质 4.5 创意经济学的研究内容 4.6 创意经济学的研究方法 4.7 创意经济学同文化产业学、文化经济学及相关学科的关系 4.8 创意经济学的学科体系 4.9 创意经济学成为一门独立学科的意义 第五章 创意经济型产业的企业结构和微观运行 5.1 创意经济型产业的企业结构 5.2 创意经济型企业的微观运行 5.3 简短的结论 5.4 如何创办创意经济型企业 第六章 创意的生成机理 6.1 皮亚杰的“发生认识论” 6.2 “发生认识论”对创意经济学的启迪 6.3 “破旧立新”是创意人才稀缺的心理学基础 6.4 创意生成的五个阶段 6.5 爱德华·德·波诺的“水平思考法” 6.6 创意经济学对“水平思考法”的借鉴 第七章 创意在不同创意经济型产业中的生成和具体应用 7.1 原创类创意经济型产业 7.2 运作类创意经济型产业 7.3 延伸类创意经济型产业 7.4 本章小结 第八章 创意经济型人才的培养 8.1 究竟什么是人才? 8.2 美国对成功企业家素质标准的调查 8.3 天才们自述成才真谛 8.4 对爱因斯坦大脑的研究结果 8.5 美国心理学家特尔曼的惊世发现 8.6 成才监控系统 8.7 能力与加登纳的人格智能 8.8 创意经济型人才的培养 第九章 创意思维的培养 9.1 什么是创意 9.2 创意思维与训练 9.3 灵感生成的一刹那 9.4 想象力比知识更重要 9.5 关于水平思考法参考文献 后记

<<创意经济学>>

章节摘录

6.2 “发生认识论”对创意经济学的启迪皮亚杰的发生认识论可以解释我们工作中创意生成的大量现象。

在创意的成中，智慧贯穿于图式、同化、顺应、平衡的整个过程，而创意只生成在“顺蒯这个环节中。

在我们的生活中，存在着这样一些现象有些人很会说话，但却写不好文章；而另一些人是文章写得很好却说不好。

为什么有的人说话很风趣、很机智，但一起笔却写不出来了呢？一般来说，会写的人一般都会说；因为写文章的条理性、通辑性要比说话强得多，但生活中确实存在着会写不会说的人。

这是怎么回事呢？禹们平时在说话时，是先想好了再说的呢？还是脱口而出的？我们在写文章时，是蜊几千个汉字或上万个词汇临时来组合的呢，还是信笔写来呢？皮亚杰的发生认识论很好地解释了这些现象。

我们说话也好，写文章也好，期不是想好才说，想好才写的。

说话是最容易检验的。

读者可以马上停下阅读，删实验。

你试着说几句话就会立即发现，人们在说话的时候，思维是停止的，只有在说话间歇时，才有思维。

这说明，我们在说话和写文章的时候，实际上都是在调动我们头脑中的旧图式。

尤其是当我们可调用的图式类别越多，我们说话就越能滔滔不绝，我们写文章就越生动。

我们平常在说话时，尤其是在谈判的时候，领导或同事常常要叮咛我们“想好再说，切勿冲动脱口而出”。

他们的意思是要我们在谈判时控制好情绪，在谈判前先思索出各种可能出现的情况，这样就能够在谈判中多操胜券。

当对方提出一些棘手的问题时，我们不可能想半天待思考成熟后再说。

一般那些经验丰富的洽谈老手，往往可以迅速做出恰当的回答。

实际上，这是因为他们头脑中储存的图式多，可以随时调出进行回答的缘故。

当遇到各种各样的棘手问题时，他们都有足够的图式去应对。

写文章也是这样，当我们思维到高潮、文如泉涌时，其实是我们在头脑中调出了平时积蓄的大量图式，这些图式只服从思路的需要被入选，这些泉涌般的词汇不可能临时来组合。

当我们遇到疑难时，常常要停下笔来斟酌思索，那是因为我们头脑中的旧图式没有合适的了，必须要创建一个新的图式。

那些会说不会写的人，是因为他们头脑中“说的图式”多，而“写的图式”少；那些会写不会说的人，是因为他们头脑中“写的图式”多，而“说的图式”少。

在生活中，我们经常可以看到这样的一些现象，有的人平素在人前总是滔滔不绝、眉飞色舞，但在一些真要他说话的关键场合或遇到高手时他竟一言不发了。

这是什么原因呢？这是因为，在他平素说话的那个环境中，他头脑中“说的图式”似乎要比其他人要多；当遇到高手时，别人是在他不知道的高度或他不知道的领域讨论问题，他头脑中缺乏这些图式，自然就无话可说了。

一个极端的例子是，一个平素口若悬河的文科学学生，因他对相对论等学科很陌生，当他去听一个专家讲爱因斯坦的相对论时，他除了应诺以外就只有听的份儿了。

<<创意经济学>>

后记

本书终于脱稿付印了，心中涌出一股轻松。

我对文化产业的注意和兴趣缘于三年前发生的一个小故事。

当时我在一家IT企业负责市场开拓工作。

那次是到贵州省的一个小城市出差，业务量不大，洽谈和签约很顺利。

客户单位要叫车送我到车站，我拒绝了。

多年来，我养成了考察市场和散步思索的习惯，尤其是每到一个新的城市，这是必修的课程。

我步行到了汽车站，见离末班车还有50分钟左右，尽管不可能走远，还是预买了末班车的票，我决心在车站附近的商场逛逛。

这确是一个小城市。

作为城市新区中心的汽车站一带并没有车水马龙的繁华景观，新修的公路虽不是六车道，但四周商店旅社太少，更没有什么城市标志性的高楼大厦，倒显得特别宽阔空旷。

街上行人不多，衣着朴实。

我一眼望见对面不起眼的门柱上写着个什么批发市场，便一头钻了进去。

这是一个个体批发市场。

它没有正规宽敞的仓库，老板们都在自己经营的门市旁边多租一间或几间屋堆码商品，一些劳工正在搬货入库，堆放很不规范，重箱叠袋、连码带塞，真是“货卖堆山”。

传统的纸、糖、盐、烟，新潮的小食品、卷筒纸、化妆品，小到味精、毛巾、肥皂、香皂，大到空调、彩电、冰箱、音响、电脑，应有尽有，凡是能在大城市批发市场见到的，似乎在这里都能见到。

一些诸如卖卷筒纸、化妆品的门市，还摆有货架，批零兼营；花色品种之齐全，真可谓琳琅满目。

令人惊奇的是，这个市场竟有几万平米，鳞次栉比，首尾难分，门市之多，同这个小城市形成强烈反差。

我不禁震惊了！在返回的路上，车随山转，我思潮起伏。

类似这样的批发市场，我在不同的城市至少也见过几十个了，为啥独在这里引起我的震惊呢？问题在于，那些都是大城市，有那样大的市场。

而这个城市充其量是个县级市，人气不旺，按不恭敬的说法，算得上“穷乡僻壤”。

全国该有多少这样的城市？该有多少个这样的货场？企业生产的产品有多少堆积滞留在这样的环节中？它揭示了一个严峻的事实：按我国现有企业的规模和生产能力，满足全国人民的物质消费已经过剩了。

接下来令人不安的问题是，我们的生产企业还得垮掉一批，失业必然继续增加。

凭着多年的企业生涯和对经济的研究，我很清楚，这还仅是静态分析，企业的每一项技术进步和管理的进步，从整体上说都意味着企业的裁员和员工的失业，而且，市场经济的实质是竞争，资本总是不停地从小企业向大企业运动和集中。

这就是我们看到的，一方面一些企业不停在垮，另一方面，一些企业在拼命做大，做大的企业其产品生产力填补甚至超过了破产企业的生产能力。

因此要达到这个平衡，垮掉的企业是静态分析数量的几倍。

这即是说，失业人员的数量也是静态分析人数的几倍。

只要我们承认市场经济，我们就得正视这种现象。

企业追求做大做强是无止境的，失业人数的总体增加将是长期的和无止境的。

问题在于，我们当然不可能为减少或避免失业而让科学和管理停止前进，但日益增加的失业人口向哪里疏导，这个问题解决得不好将遏制经济发展的进程，尤其是我们这样人口众多的国家。

后来我不经意读到一些关于文化产业的文献，这才恍然大悟：市场经济本来是两条腿，可我们却跛了一条腿；不发展文化产业，单一发展物质制造产业是有尽头的。

于此，我开始关注文化产业的一些著述。

我感到自己应该投身到这个领域来，为祖国文化产业的振兴出把力气，作为一个炎黄子孙，这是责无旁贷的义务。

为写作该书，我阅读了大量著作和文献资料，审视了文化产业的一些前沿问题。

<<创意经济学>>

当该书被定位成一部文化创意产业的教材时，这意味着需要构建严谨而系统的理论体系。

而要建立理论体系，首先必须解决两个问题：一是《创意经济学》的学科定位；二是《创意经济学》研究的主要内容和任务。

在潜心研究了当今学者名目繁多的学科名称后，我认识到文化产业最具特征和最有魅力的地方就在于“创意”二字，然而恰恰在这个最核心最关键的问题上，尤其在涉及创意的生成和运用的探讨上目前国内几乎无人问津，即使谈及，也是引用传统的材料淡淡几笔带过。

但这是个回避不了的问题，我国文化产业的发展注定会在经济创意的生成和运用上遇到瓶颈障碍，这将是我国文化产业走向世界的一大难题。

当然，出现这一现象的重要原因是研究工作具有相当的难度。

于是，我决定将《创意经济学》定位于“研究创意在创意经济型产业中的生成和运用的科学”。

这个定义决定了《创意经济学》是一门应用科学。

文化产业的经济属性，决定它属于经济学。

但它又属于一门多学科、综合性的边缘学科。

在这些学科中，创意经济学同经济学、心理学、认知科学、哲学的关系最为密切。

尤其是心理学，没有它就没有创意经济学。

由此引出它的研究对象是文化产业，但是它的外延并不等同于文化产业的外延，也就是说它不研究文化产业的全部内容，而是突出研究文化产业中的包含创意的这个部分。

这样，《创意经济学》的研究内容和任务就清晰了，它将产业经济学和文化产业学对产业组织、产业结构、产业布局。

化产业的产业组织、产业结构、产业布局、产业发展、产业政策。

它只研究经济属性在这些不同产业结构不同部门的生成和运用。

具体说来，《创意经济学》有四任务，它研究经济创意的生成机理、经济创意在不同类型的创意经济产业中的生月及其特点、经济创意在不同类型的创意经济产业中的运用、经济创意人才的培养等。

值得注意的是，这样定位似乎同西方对“创意经济”的定位不同。

美国学者理查德·佛罗里达著的《创意经济》是将文化产业和物质生产产业一并作为研究对象从原创类、运作类到延伸类企业，市场运作的特征和力度越来越强。

上述这些规律主要体现在反映该类行业本质的部门和机构中，其他不反映该类本质规律的行业和部门，其创意存在着“下移现象”。

这些规律还引出创意经济型人才培养方面的一些独具的特点、关于人才的层级标准和标准量化的思考。

随着研究的深入，我深深感到《创意经济学》的微观领域非常丰富，需要我们进行深入的研究。

《创意经济学》的理论体系应当具有明显不同于其他姊妹学科的特色，它散发着自己独特的光辉。

然而，在成稿之后我却犹疑起来，理论是要接受实践检验的，它们正确吗？我多么想带着这些思想去认真考察几个不同类型的文化企业；然而，时间不允许。

后来在一些朋友的规劝下我也想通了。

我国文化产业的兴起和发达需要千千万万的学者和企业家的努力，个人的力量同如此宏伟的事业比较起来是渺小的，“众人拾柴火焰高”，只要自己是认真的，即使它不完善，甚至是错误的，如果它能够抛砖引玉，引起学术界的争鸣和批评，也是对我国文化产业的贡献。

故不揣浅薄，和盘托出，以本书就教于广大读者和志士同仁。

我决心将此书作为研究《创意经济学》的起点，为我国的文化产业走出国门，为中华民族的复兴，作不懈的努力。

在该书的写作过程中，我要感谢我的助手杨永红先生，他主动承接了书稿资料的查阅、辑录、整理和打印工作。

在本书编辑出版过程中，该书特约编辑甘润远先生严谨、认真、细致，他对整部书稿进行了大量编辑和加工，不但校正了文稿中的一些错误，补充、更新了许多行业的最新数据资料，而且重新梳理编写了该书的第一章“导论”，并为每章增添撰写了“内容提要”，他没有把这些本应该由作者做的工作推给我，而是自己承担了这些工作以使书稿能够尽善尽美，这不能不使人心存感激，在此我深表谢意！

<<创意经济学>>

媒体关注与评论

新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会，所以，新创意才是推动一国经济成长的原动力。

——著名经济学家 罗默正如黄金是过去时代的货币一样，信息社会的黄金便是智慧以及创意思维。

——国际传媒专家 沙利慰·文特雷利拥有主意后的人开始变得比使用机器的人能量更大，在很多情况下，甚至胜于那些拥有机器的人。

——著名经济学家 霍金斯几乎所有的价值都是建立在无形事物之上，这不是实实在在的东西，而是看不见的“经济想象”。

——管理学大师 汤姆·彼得斯创意产业是一个智慧民族的优势产业，中国文化及其人文精神的特点，决定了中国人创意的先天优势。

——社会学研究专家 浦利奥

<<创意经济学>>

编辑推荐

《创意经济学(精英课堂)》：全世界经济每天创造220亿美元财富，并以平均5%的速度递增。用创造力、技能及个人天分，通过知识产权的生成和取用，创造巨大财富。

创意经济研究，包括音像业、报业、出版业、广播业、电影业、电视业、动漫业、文艺演出业、软件及计算机服务业、互联网业、旅游业、艺术品及古玩市场、建筑艺术业、公共文化服务业、体育娱乐业、广告业等16个产业，是即将纳入中国教学体系的最新学科。

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>