

<<都市创意产业理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<都市创意产业理论与实践>>

13位ISBN编号：9787807289517

10位ISBN编号：7807289511

出版时间：2008-7

出版时间：广东省出版集团，广东经济出版社

作者：国家高新技术产业开发区黄花岗科技园区管理委员会

页数：291

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>

<<都市创意产业理论与实践>>

内容概要

《都市创意产业理论与实践》主要包括：创意产业的理论篇、实践篇和政策规划篇三部分内容，集中了理论界对创意产业发展的探讨、广州市创意产业的实践探索，以及以广州为中心的珠三角地区、以上海为中心的长三角地区以及北京、香港、新加坡等城市和英、美、德、法、日、澳、韩等发达国家创意产业发展情况，《都市创意产业理论与实践》还介绍了广州市及越秀区政府创意产业发展规划和扶持政策。

《都市创意产业理论与实践》的出版，对更好地推动创意产业发展提供了很好的经验借鉴和理论指引。

<<都市创意产业理论与实践>>

书籍目录

序
广州市人民政府副市长徐志彪致辞
中共广州市越秀区委书记贡儿珍致辞
第一部分 理论篇
长三角创意产业：转变经济增长方式的策动力
推进创业产业发展，提升创业产业层次
发展创意产业壮大广州都市经济
用梦想连接传统的血脉--对创意产业的几点本质认识
高成本时代下的广东产业选择
战略文化设施作为推动创意产业和城市发展的引擎--比较上海及伦敦在博物馆、表演艺术和城市发展的关系
文化创意：大竞争时代的品牌城市
构建创意产业政策国际比较与中国抉择
城市的后现代性与创意产业发展以结构优化提升广东文化产业综合竞争力
运用信息技术培养艺术设计创新型人才
破坏性技术融合对创意产业的影响：以游戏产业为例
破坏性技术模式下的创意产业发展路径研究：以传媒产业为例
发展创意产业与区域品牌化建设关系探讨
移动数据业务在创意产业的应用趋势与前景
版权保护是突破创意产业发展瓶颈的必经之路
第二部分 实践篇
古城商都发展创意产业的实践探索
建设创意城区推进“中调”战略
中国漫画的产业化之路
加快广州创意产业发展的对策研究
广州发展创意产业对策研究论“动漫”在电视新闻传播中的叙事价值--从两岸三地的华语电视新闻节目看动漫产业新发展
广州市创意产业发展政策建议--寻找推动广州创意产业的“创意广州设计产业的发展现状和对策研究
动漫创意产业与动漫教育
广州市发展创意动漫工业中心的模式与建议
动漫产业链初探
互联网时代下的网络动漫
科普动漫及其衍生产品--广州创意产业发展新视角
创意领潮流
动漫伴成长--浅谈广州动漫活动与青少年成长
青宫与动漫--浅谈青少年教育机构开展动漫活动的意义
独一无二的艺术--剪纸陶瓷探索
第三部分 政策规划篇
印发广州市进一步扶持软件和动漫产业发展的若干规定的通知
关于加快软件和动漫产业发展的意见
广州市越秀区人民政府关于加快创意产业发展的若干意见(试行)
广州市越秀区创意产业发展规划

章节摘录

今天的南方报业，既有华南地区最具公信力的主流政经大报《南方日报》，又有全国都市报类翘楚《南方都市报》；既有知识型读者的精神家园、蜚声海内外的《南方周末》，又有财经类报纸领军者《21世纪经济报道》及高端商业杂志《21世纪商业评论》；既有开先河的精英时尚类杂志《名牌》，又有以记录大时代中人的命运为己任的《南方人物周刊》；我们的《南方农村报》在农村类报纸式微的大环境下却能一枝独秀--经济效益和社会效益双丰收，在新媒体领域南方网、奥一网也都胸怀鸿鹄之志。

此外还有《新京报》、《南都周刊》、《城市画报》等品牌媒体，可谓个个都是个性张扬、独树一帜、呈勃兴之相。

在这一系列品牌发展的过程中，从读者定位到价值取向、从选题策划到营销策略、从内容版式到切入角度和叙述风格，如果没有自己的创意，没有自己的独特之处，就不可能得到读者的认可，不可能有影响力，更谈不上产业化，所以我们在报社内部常常说“南方”文化因创新而卓越。

这是从南方报业集团的实际工作着眼对创意产业的一点基本认识。

把视野再打开一些，我们可以看到，从超级女声到快乐男声、从百家讲坛到《大长今》，从《暗算》到《武林外传》，从李安的《卧虎藏龙》到周杰伦登上《时代》封面，精彩的创意让这些文化产品产生了意想不到的影响力，成为记录我们这个时代大众文化生活的标志性事件。

应该说，中国人民的文化生活从来没有像今天这样丰富、多元，文化也从来没有像今天这样服务于那么多普通百姓。

文化生活为什么会有这样一个繁荣的局面？

因为经济发展了，生产力提高了，人们的闲暇多了，基本的物质需求得到满足后当然就要追求更高质量的精神文化生活，一些优秀的富有创意的产品这个时候涌现出来，自然会产生较大的社会影响，因为它把人们的潜在需求变成了现实产品。

比如中国正在形成和壮大的中产阶级需要更多的精神食粮，南方报业就创新打造中高端杂志《南方人物周刊》、《TOP风尚周刊》、《南都周刊》，满足这个群体的阅读需求；青少年需要偶像崇拜，超女快男就给他们造出一批星来，然后就有大量的粉丝来消费他们。

在这样一个链条上，以文化为本的创意实现了产业化的转化，创造了大量财富。

尽管对于这些形形色色的创意产品社会上还有不同的声音，但是我更趋向于把这些议论理解为受众层面的不同，年龄层不同受教育程度不同对文化产品的需求也不同。

我更愿意用包容的精神，把这些千姿百态创意斐然的文化产品理解为打破桎梏后人的创造力想象力的一次大的释放。

与人的物质欲望比较起来，人在精神层面的需求更加广阔无垠。

2005年英国创意产业增加值超过1000亿磅，创意产业成为英国第二大产业。

美国文化创意产业超过了航空航天业成为第一大出口产业，一部电影《泰坦尼克》赚的钱，抵韩国出口150万辆小车，而韩国靠着创意产业的出口，已经成为唯一一个对中国实现贸易顺差的国家，并靠发展创意产业迅速走出了金融危机的阴影，迈上了从次发达国家到发达国家的关键性台阶。

2006年世界文化商品贸易较二十年前增长了4倍，文化创意产业的增长率是世界经济平均增长率的两倍。

<<都市创意产业理论与实践>>

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>