

<<文化与经济的博弈>>

图书基本信息

书名：<<文化与经济的博弈>>

13位ISBN编号：9787500476412

10位ISBN编号：7500476418

出版时间：2009-2

出版时间：中国社会科学出版社

作者：吴贇

页数：327

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>

<<文化与经济的博弈>>

内容概要

出版经济学的概念和研究任务较早就被提出，1983年经济学家、出版家巢峰先生撰文论述了出版经济学，1986年经济学家于光远先生也明确阐释了出版经济学的概念。

然而，目前我国出版经济学研究还存在诸多空白领域。

出版业在历史上和现今的文化生产中扮演着重要角色，当前出版文化生产机制的市场化、产业化转型正深刻影响着社会文化的形貌和走向。

出版业蕴涵“文化性”与“经济性”的双重属性绝非只是一个空洞的说辞，“文化理想”与“商业理性”这对矛盾统一体的博弈在出版活动中清晰易见且直接波及文化的生产、传播和消费。

《文化与经济的博弈：出版经济学理论研究》一书，旨在探寻出版业这一文化与经济博弈的典型场域的内在经济机理及其对出版文化的作用规律。

<<文化与经济的博弈>>

作者简介

吴贇，浙江大学传媒与国际文化学院、传播研究所教师，管理学博士，传播学博士后。

主要研究方向为传播学理论、传媒经济、编辑出版学、期刊研究。

曾获第二届中华优秀出版物奖、美国华人图书馆协会纪念奖、浙江省高校科研成果奖一等奖、浙江省传播学会颁发的学会奖一等奖等奖励。

已在《中国出版》、《出版发行研究》、《国外社会科学》鲁争权威、核心期刊上发表《中外期刊经营管理之比较》、《中外期刊消费市场比较分析》、《从传播理论视域看新环境下的编辑把关》、《关于深化出版学研究的几个问题》、《欧美出版研究的发展路径与特色》、《中国出版产业国际化发展的现实与趋向》、《出版经济学：一个新兴学术领域的研究现状与未来走向》、《试论出版机构供给行为的经济学机理》等40多篇论文，其中10余篇论文被中国人民大学复印报刊资料和国家级行业年鉴全文转载，编、著、译《出版学基础研究》、《比较出版学》等著作6部。

<<文化与经济的博弈>>

书籍目录

序序二前言第一章 出版经济学：一个新兴学术领域的研究现状与未来走向 第一节 出版经济学研究的情境和意义 一 出版经济学研究的情境 二 出版经济学研究的意义 第二节 中西出版经济学研究述评 一 中国的出版经济学研究 二 西方的出版经济学研究 第三节 本书的研究范式与研究方法 一 关于研究范式的说明 二 本书的研究内容 三 本书的创新之处 四 本书的研究方法第二章 传媒经济学的理论源泉在哪里？——经济学说史上的相关理论寻踪与延伸思考 第一节 从亚当·斯密等人说起——古典经济学与传媒经济学 一 古典经济学中可资传媒经济研究取用的理论学说 二 古典经济学派文化生产理论对于传媒经济学研究的价值 第二节 政治经济学的研究进路——马克思主义经济学与传媒经济学 一 马克思主义经济学中的文化生产理论 二 马克思主义经济学与传媒经济研究的政治经济学取向 第三节 理论的滋养与反哺——现代西方经济学与传媒经济学 一 理论信息经济学研究与传媒经济学 二 信息产业、信息产业经济学研究与传媒经济学 三 深化传媒经济学、出版经济学研究的两个关键点第三章 出版产品与出版传媒机构的经济学分析 第一节 出版产品的内容产品与文化商品属性分析 一 出版产品是内容产品——精神产品与物质产品的统一形式 二 出版产品是文化商品——文化资本与经济资本结合的产物 第二节 出版产品的公共产品与私人产品性质之辨 一 技术、市场因素对出版产品经济属性的影响 二 制度、政策因素对出版产品经济属性的影响 三 部分出版产品的混合产品或准公共物品属性 四 社会需要公共产品与私人产品共存的出版业 第三节 版权的经济学分析 一 经济学视野中的版权概念 二 版权的经济性质分析 三 出版产品外部性与版权保护 四 出版业版权经济活动的特征 第四节 出版传媒机构的经济性质和运营机制选择 一 出版机构经济性质与出版产品经济特征的内在逻辑联系 二 以出版产品经济属性为依据划分的出版机构类型分析 三 出版行业分类发展背景下决定出版机构运营机制的经济学要素第四章 出版产品需求与消费者行为研究 第一节 出版产品需求的基本特点 一 出版产品需求的复杂性 二 出版产品需求曲线和需求弹性 第二节 出版产品消费者决策的原理 一 出版产品消费者的收益和偏好 二 出版产品消费者的理性决策 第三节 出版产品消费者行为模式——经济学与传播学视角的融通 一 经济学视野中的出版产品消费者行为模式 二 传播学视野中的出版产品消费者行为模式 第四节 “长尾理论”与出版产品消费者需求的开发、利用 一 “长尾理论”——出版传媒业贡献的经济理论 二 数字时代出版传媒对消费者差异化需求的开发 第五节 出版产品需求与消费的实证分析——以期刊媒介消费市场为例 一 中外期刊市场需求状况分析 二 中外期刊消费状况分析第五章 出版产品供给与出版机构生产行为研究 第一节 出版产品供给的基本规律 一 影响出版产品供给的多维因素 二 出版产品的供给曲线与供给规律 三 出版产品的供给弹性 第二节 出版生产函数与供给决策 一 出版产品的生产函数 二 出版供给决策的原则 第三节 出版生产成本的经济分析 一 出版生产的成本结构 二 出版生产的成本曲线 第四节 出版产品价格的经济分析 一 出版产品价格与价值的关系 二 出版行业的定价方法 第五节 中外出版传媒机构生产行为的规律 一 传统出版生产的特征分析 二 数字环境下出版生产和经营模式的变革及影响 三 数字出版模式给出版经济学理论带来的新内容 第六节 出版经济中的诚信博弈——出版诚信问题研究 一 多维理论视角下出版诚信的本质分析 二 多维理论视角下出版诚信体系建设的对策考察第六章 出版传媒产业的市场垄断与竞争分析 第一节 出版产业市场结构的特征 一 对出版业市场类型与特征的判断 二 出版市场不完全竞争的根源和有效竞争的前提 第二节 完全竞争和完全垄断条件下的出版市场 一 完全竞争假设条件下的出版市场分析 二 完全垄断出版市场的均衡行为与市场绩效 第三节 垄断竞争和寡头垄断条件下的出版市场 一 垄断竞争出版市场的均衡行为与市场绩效 二 寡头垄断出版市场的企业行为与市场绩效第七章 出版传媒政府规制的理论与现实分析 第一节 出版市场规制的经济学缘由与理论范围 一 垄断与出版市场的政府规制 二 外部性与出版市场的政府规制 三 信息失灵与出版市场的政府规制 第二节 国际比较视野中的出版市场政府规制分析 一 出版传媒规制的立法 二 出版市场进入规制 三 出版机构行为规制 四 出版传播内容规制 五 出版产品价格规制结语图表索引参考文献 中文参考文献 英文参考文献后记

章节摘录

第一章 出版经济学：一个新兴学术领域的研究现状与未来走向 第三节 本书的研究范式与研究方法 一 关于研究范式的说明 本书的研究范式、分析框架是一种微观经济学理论范式和

分析框架。微观经济学以单个经济单位的经济行为为研究对象，萨缪尔森指出：“微观经济学研究的是构成整个经济的单个市场的行为。

” 本书的研究对象侧重于出版活动中单个经济主体的经济行为。

本书的研究以出版产品作为研究的逻辑起点和研究基点，以出版传媒产品—出版传播机构—出版市场（供给与需求）—出版产业（垄断与竞争）为研究主线。

需要明确界定的是，在本书中，作为微观出版经济活动客体的出版产品，包括图书、期刊、音像出版物、电子出版物、网络出版物。

在本书各部分的实证分析中，以具体的某一种出版产品（如图书、期刊、电子与网络出版物）为例。另一方面，为了更好地揭示复杂的出版经济现象的内在本质，作者将在整个研究过程中努力根据出版产品的共性特点来论述，因为只有对具体的出版经济现象进行抽象，才能总结出出版传播活动的一般经济规律。

<<文化与经济的博弈>>

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>