

<<文化创意产业前沿>>

图书基本信息

书名：<<文化创意产业前沿>>

13位ISBN编号：9787811271348

10位ISBN编号：7811271346

出版时间：2008-4

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：孙启明 等主编

页数：353

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>

<<文化创意产业前沿>>

内容概要

创意产业的核心生产要素是信息、知识特别是文化和技术等无形资产，是具有自主知识产权的高附加值产业。

创意在这里是技术、经济和文化等相互交融的产物，创意产品是新思想、新技术、新内容的物化形式，特别是数字技术和文化、艺术交融和升华，技术产业化和文化产业化交互发展的结果，创意产业可以渗透到许多产业部门。

正因为如此，创意产业不是要从传统产业类型中完全分离开来，而是要在传统产品的商品和服务中注入新的创意元素，提交“创意”在产业的贡献率，创意产业以其渗透性打破传统产业的格局，在传统的产业“林”中通过越界重组，促成不同行业，不同领域的合作，形成一个独立的截层，我们将这种实现途径表达为创意产业的“截层理论”。

① 人才是首要的条件，创意从业人员的工作有其特殊性和不可替代性，他们不断创造新观念、新技术和新的创造性内容，职业能力既来自于个人经验积累，也来自于个人灵感的迸发。

生产方式是以脑力与体力、手工与信息化等现代化手段相结合，实现智能生产与实时敏捷生产。

在发达国家，随着工业化的发展和后工业化社会的进步，教育和研发、商业、文化、金融等众多领域的创意人群在人口中所占的比重正在增加。

创意产品有其相同的特性是创意灵感在特定行业的物化表现，即是以市场商业对象、以创意为核心，运用知识和技术产生出新的价值。

电影、电视广播、录音带、音乐产业、出版业、视觉艺术产业等文化产品，是与新科技和传媒相结合的产品，当这些产品走出少数仅供研究的精品型的象牙塔之后，就会实现大规模生产、快速生产，从而降低成本，扩大市场占有率，并掀起全球性商品流动与竞争，许多产品具有更宽的出口渠道，从而也就可以获得比以往更多的利润。

<<文化创意产业前沿>>

书籍目录

总论 文化创意产业的形成与历史沿革 孙启明 文化创意产业的哲学意蕴 高维钊第一篇 信息通信与创意产业 手机广告形式与创意空间 郭莉霞 曾静平 从3G市场看电信业与文化创意产业的融合 杜振华 曾静平 我国新媒体产业链相关问题与对策思考 刘钢 文化创意理念新锐之恶搞文化的娱乐效用 何秀娟 “互动”媒介与创意产业 黄佩 网络游戏产业的社会道德意义 任建东 互联网UGC业务模式 王伟 IPTV的创意产业之路 王旭辉 网络经济下的文化创意产业发展 张国栋 我国网络游戏市场竞争格局分析 王力 张立大 手机媒体与创意产业的互动关系 伍晓丹 我国动漫产业现存问题初探 张立大 王力 文化创意与电信产业国际化竞争优势——以波特钻石模型为基础分析 邹鑫第二篇 价值链与盈利模式 创意商品、创意产业价值链特点分析 郭晓刚 网络音乐产业价值链问题研究 侯琳琦 中国文化创意产业的盈利模式比较分析 王亚男 动漫产业价值链重构 杨晓兰 从福娃经济看文化创意产业 张一钊 传统文化商业传播模式及问题初探 周慧琴 谈华第三篇 国际文化创意产业比较 中国文化创意产业的“四位一体”战略 陈岩 李哲 美国文化创意产业发展的启示 崔静 战后日本动漫产业迅速崛起的原因 刘珊 英国文化创意产业发展对我国的启示 罗希 国外文化创意的发展比较 王娇 韩国文化创意产业的发展与启示 王进 部分国家文化创意产业发展的成功经验 袁庆 中英两国文化创意产业发展特点比较研究 张伟第四篇 人力资源管理 网络文化创意人才培养模式创新 焦爱萍 文化创意人才激励问题探讨——从企业角度分析 靳娟 文化创意人才的培养——浅谈如何充分发挥高校的资源优势 张磊 文化创意产业研究人员招聘方法创新研究 司杨 靳娟 我国动漫产业员工的激励管理 宋爽第五篇 区域创意产业发展 香港文化创意产业的发展历程及启示 李卫卫 北京市软件与信息服务业发展预测 张树林 刘宇 信息服务业对首都经济的拉动效果测算——基于投入产出分析方法 刘宇 上海文化创意产业发展分析 贡少辉 北京地区文化创意产业人才培养问题研究 王颢 靳娟 北京艺术市场漫谈 赵树繁第六篇 案例研究 我国现阶段文化创意产业价值链构成分析 刘怡芸 铤星计划：创意产业的案例分析 牟焕森郝玲玲 从韩流看文化创意产业的经济效应 王艳 “超级女声”的产业运作模式及营销策略 杨鹏第七篇 发展战略参考文献

<<文化创意产业前沿>>

章节摘录

第一篇 信息通信与创意产业 手机广告形式与创意空间 郭莉霞 曾静平 近年来,手机所扮演的角色逐渐由单纯的通讯工具向个人信息终端演变,成为众人瞩目的“第五媒体”,手机广告的价值也逐渐为人们所接受。

根据市场研究公司易观国际的数据,2005年手机广告市场规模为8200万美元,随着该市场的快速形成,2006年市场突破1亿美元,2010年这一数字将攀升到13亿美元。

这些数据告诉我们,相对于报刊、广电媒介甚至互联网的广告类业务而言,“手机广告”显示出了强大的竞争力,具有极为广阔的发展前景。

随着3G时代的到来,其为手机用户搭建了无处不在的随时连通的移动互联网个人终端平台,随时接触,随时传播,随时反馈。

世界第三大广告公司BBDD的首席执行官安德鲁·罗伯逊认为:“手机将取代电视成为第一广告媒体。”

随着市场与技术等多方的推动,手机广告的形式也经历了从文字到图片再到视频、动漫以及多种形式综合的发展转变。

表现形式的变化给广告的创意提供了更为自由广阔的空间。

本文将从手机广告各形式的特点、发展、规模等方面入手,分析手机广告形式的变迁以及形式变迁所引起的创意空间,旨在为手机广告指引一个健康、有吸引力的发展方向。

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>