

《传媒国际贸易与文化差异规避》

图书基本信息

书名：《传媒国际贸易与文化差异规避》

13位ISBN编号：9787548212829

10位ISBN编号：7548212828

出版时间：2012-10

出版社：刘建华 云南大学出版社 (2012-10出版)

作者：刘建华

页数：236

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《传媒国际贸易与文化差异规避》

内容概要

围绕民族凝聚力和创造力、文化软实力、中华文化国际影响力、创新文化走出去模式等问题，《传媒国际贸易与文化差异规避(马克思社会生产总过程视阈下的文化产品输出)》(作者刘建华)在对传媒文化对外传播与国际贸易的研究中，拨开错综复杂的政治、经济、文化、社会及生态文明迷雾。《传媒国际贸易与文化差异规避(马克思社会生产总过程视阈下的文化产品输出)》落点国际传媒消费环节，重点剖析消费者接受国际传媒_文化产品的本质、规律、特征，厘清影响消费者接受国际传媒产品的因素，探讨在传媒生产的消费、交换、分配、生产环节，如何规避文化差异影响，促进东道国消费者对输出国传媒产品的最大化接受。

《传媒国际贸易与文化差异规避》

作者简介

刘建华，1975年生，江西莲花人。云南大学国家文化产业研究中心副教授，中国人民大学传媒经济学博士生，瑶溪(井冈山)发展基金会执行理事长。著有《民族文化传媒化》《昆明文化产业发展纪实》《节点与变局》《解构大学竞争力》《几回回梦里稻花香》《五点网络》等书，参与国家“十一一五”等多部教材的编写，发表论文40余篇，主持国家社科基金等多项课题。

《传媒国际贸易与文化差异规避》

书籍目录

前言序一周蔚华序二喻国明导论第一节 研究背景与意义一、研究背景二、研究意义第二节 研究文献综述一、国外现状二、国内现状三、文献评判与借鉴第三节 研究思路、方法一、研究思路二、研究方法第四节 创新及待研究的问题一、特色与创新二、待研究的问题第一章 影响接受传媒产品的文化差异因素第一节 影响接受传媒产品的因素一、经济因素二、非经济因素第二节 文化差异影响传媒产品接受的机理一、文化差异影响传媒产品接受的发生机理二、文化差异影响传媒产品接受的机理形态第三节 影响接受传媒产品的文化差异维度体系一、语言二、历史与习惯三、思维方式四、价值观第二章 文化价值认可的消费第一节 传媒生产流通中的消费一、传媒消费的本质二、传媒消费需求三、传媒消费的地位第二节 消费环节的文化价值从可一、多元文化是民族国家合法性存在的前提二、传媒文化对外贸易的目的是价值认可第三节 文化价值从可的路径一、文化间性二、共通的文化意义空间三、精神效用补偿第三章 文化差异淡化的交换第一节 传媒生产流通中的变换一、传媒交换的本质二、传媒交换的渠道三、传媒交换的地位第二节 交换环节的文化差异淡化第三节 文化差异淡化的策略原则一、文化差异时滞效应二、交换渠道数字化三、期望产品导向化四、延伸产品结构化第四章 文化差异连结的分配第一节 传媒生产流通中的分配一、传媒分配的本质二、传媒分配的方式三、传媒分配的地位第二节 分配环节的文化差异连结一、国内传媒分配二、国际传媒分配三、文化差异连结的传媒分配第三节 文化差异连结的战略一、文化强国战略二、文化价值认可战略三、文化共融战略第五章 文化差异减小的生产第一节 传媒生产流通中的生产一、传媒生产本质二、传媒生产过程三、传媒生产地位第二节 生产环节的文化差异减少一、传媒生产的意义呈现二、传媒生产的自由创新三、传媒生产文化差异的可控性第三节 文化差异减少的产制横式一、“ABC”模式二、“混搭”模式三、“纯通适文化”模式参考文献一、中文文献二、英文文献后记

《传媒国际贸易与文化差异规避》

编辑推荐

《传媒国际贸易与文化差异规避(马克思社会生产总过程视阈下的文化产品输出)》(作者刘建华)研究正值中共中央十七大六中全会召开之时，全会提出的文化强国建设目标，本书作了瞬时理论回应与实践探索。围绕民族凝聚力和创造力、文化软实力、中华文化国际影响力、创新文化走出去模式等问题，本书在对传媒文化对外传播与国际贸易的研究中，拨开错综复杂的政治、经济、文化、社会及生态文明迷雾，落点国际传媒消费环节，重点剖析消费者接受国际传媒文化产品的本质、规律、特征，厘清影响消费者接受国际传媒产品的影响因素，以实现使东道国消费者对输出国传媒产品最大化接受的目的。

《传媒国际贸易与文化差异规避》

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:www.tushu000.com