

《文化创意产业读本》

图书基本信息

书名：《文化创意产业读本》

13位ISBN编号：9787313081377

10位ISBN编号：7313081375

出版时间：2013-2

出版社：上海交通大学出版社

作者：郑涵,金冠军,张莹

页数：469

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

《文化创意产业读本》

内容概要

《媒介研究读本系列:文化创意产业读本》精选了西方文化创意产业领域研究的经典文献25篇，以研究范式中的关键概念作为划分，将论文分门别类的归入理论与方法，知识经济、文化产业、文化创意产业，城市、全球化、文化创意开发，时尚景观与流行文化，文化政策、知识产权、创意指标等5编。以此可以对文化创意产业研究的相关主要和热点问题有一个脉络性的了解。

《文化创意产业读本》

书籍目录

导言 第一编理论与方法 全球化和本土化的社会学及人类学研究 语境知识 构建创意——权力，地理知识和媒介经济 知识社群——发展中经济体的信息通信技术与社会发展整合 创意产业中的融合文化 第二编知识经济文化产业文化创意产业 知识经济与创新——确定的不确定性和风险经济 知识经济的区域层面研究——集体学习、空间变化、地区和城市政策 新经济中的文化新内容 创意资产和经济转变 专业人员与“知识经济”——后工业社会理论再思考 从文化产业到创意产业——解读“创意产业”在英国艺术及媒介政策制定中的含意 第三编城市 全球化 文化创意开发 文化经济与城市 重新聚焦资本主义与城市化——认知文化层面的探讨 创意城市——概念议题和政策问题 全球化和本土化——澳大利亚和新西兰戏剧进入新千年 法国电影——文化产品产业发展过程中的经济、政策 因素 第四编时尚景观与流行文化 全球时尚业中的邂逅 日本青少年——街头时尚缔造者 时尚购买的文化经济 不仅仅是一本时尚杂志 第五编 文化政策 知识产权 创意指标 新媒体的纷繁世界——政策如何决定创意经济的走向 主权与软件——全球创意经济中的文化政策 反思 发明家和盗版者——创意活动与知识产权 新亚洲的地域文化——新加坡的文化治理和创意产业 测算创意——英国设计师时尚部门案例研究

章节摘录

版权页：插图：归属感代表了一种“联合方法”或是“联合治理”的基础，这产生了各类俱乐部、论坛、公会，或是各类制度上的合伙方案（Cooke & Morgan, 1998）。地理集群或是本土生产系统的特征是一种共享的认知框架，或是共同的观念和特异性知识，这使各家属于集群的企业学会如何从不同的角度来看待问题。这一过程不可避免地需要一种本土的物理接近和植入，使知识和创新得以快速循环。本土生产系统是基于模仿、结合和整合能力的集体交互式学习过程的地点所在。共有的知识和信任减少了机会主义行为以及整个经济体系中的不确定性（Bellet, Colletis, & Lung, 1993; Rallet & Torre, 1998）。本土资源在本地和地区间网络框架内的各类本土参与者之间进行组织和共享，网络是由节点或是合伙人，通过一套关系、流、软硬件结构、交易成本、规则、动机和行为进行构建的。尽管显性和编码知识可以在市场上进行交换，但是隐性知识无法进行出售，并且它所需要的分配机制不同于市场。知识的交易应该由网络和其他能够增加确实性的组织形式进行协调，从而限制不对称信息所带来的负面效应，降低交易成本（Cappellin, 1988）。网络不仅增加了本土资源的效率，而且还提高了本土资源的增长，确保了本土发展进程的可持续性。梅特卡夫法则（Metcalf's law）对“网络外部性”进行了说明，根据法则，参与网络的个体、机构和组织越多，网络的经济价值和创新能力就越高。网络往往被理解为一种基于市场和阶层之间有意合作的组织形式，前者建立在竞争概念的基础上，后者则是建立在权威概念的基础上的。然而，在本文中，网络的概念同合作/联盟的概念有所区别。例如，买家和卖家有着本质上的利益冲突，他们会彼此讨价还价。因此，即使两家企业没有进行明确的合作，他们也可能属于同一个网络，并且它们被紧密地结合在一起，比如某一既定产品的垂直供应链的情况。此外，一个网络内的企业之间的合同可以相当稳定，尽管它们可能没有明确的长期合同。足够的软硬件基础设施也确保了网络的稳定性，这些基础设施代表了某种公共利益，是由个体参与者自身及公共权威所共同创造出来的。

《文化创意产业读本》

编辑推荐

《媒介研究读本系列:文化创意产业读本》可作为传媒研究、文化研究等相关学科的教学辅导书，也可作为对该领域感兴趣的读者的学习参考书。

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