

《创意产业读本》

图书基本信息

书名：《创意产业读本》

13位ISBN编号：9787302147480

10位ISBN编号：7302147485

出版时间：2007-5

出版社：清华大学出版社

作者：(澳)约翰.哈特利

页数：337

译者：曹书乐,包建女,李慧

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

《创意产业读本》

内容概要

本书系统而完整地介绍了创意产业的概念沿革、理论发展和研究框架与范畴。即便在世界范围内，它也算得上是本领域的先驱之作。21世纪的今天，创意产业已成为世界发达国家经济的重要组成部分，在中国也是政府、企业和学界关注的热点前沿领域。本书中文版的问世恰逢其时，颇具参考价值和启发意义。

本书详细阐释了被技术引领的全球化世界中文化的生产、包装和流通过程，系统分析了创意产业所带来的挑战。在创意产业所处的这个世界中，创新和风险如影随形般地伴随着经济和文化企业，知识与想法驱动着财富的创造和社会的现代化，而全球化和新技术则是时时需要考虑的因素。

本书中30篇文章的作者来自不同国家，他们的研究涵盖多媒体、出版、电视制作、城市发展规划、游戏等多个领域。所有文章被分为6个部分，每部分由一位学者来编辑和介绍。全书对当代创意文化的阐释引人入胜、激发思考。

作者简介

约翰·哈特利教授现为澳大利亚昆士兰科技大学创意产业学院院长。在媒介、新闻和文化研究领域著述颇丰，其中包括《文化研究简史》（Sage，2003）、《传播、文化和媒介研究：关键概念》（Routledge，2002）、《电视的使用》（Routledge，1999）和《流行现实》（Arnold，1996）。论文被译为10国文字。他还是《国际文化研究期刊》（Sage）的编辑。

《创意产业读本》

书籍目录

总论 创意产业第一单元 创意世界 导读 创意世界 1 在线公共资源 2 开放出版, 开放技术 3 在德里Sarai新媒体中心的开幕式上 4 多文化政策与通过市场进行的一体化第二单元 创意身份 导读 创意身份 5 创意产业市长委员会 6 是迪莉娅·史密斯, 不是亚当·斯密 7 体验型生活 8 《全球好莱坞》的结论部分第三单元 创意实践 导读 创意实践 9 开放性作品的诗学 10 数字电视和新兴赛博剧的模式 11 平衡知识库 12 联结创意 13 表演“真实” 24 / 7第四单元 创意城市 导读 创意城市 14 作为创意城市的伦敦 15 城市、文化与“转型经济”: 在圣彼得堡发展文化产业 16 全球经济中的本土群集 17 国际大都市解析: 上海和香港第五单元 创意企业 导读 创意企业 18 为什么文化企业家很重要 19 游戏, 鲜活的新型艺术 20 驾驭群蜂第六单元 创意经济 导读 创意经济 21 当市场让位于网络……——一切都成了为服务 22 从俱乐部到公司 23 信息时代的文化与创意经济作者简介中外人名对照表译后记

《创意产业读本》

编辑推荐

《创意产业读本》中30篇文章的作者来自不同国家，他们的研究涵盖多媒体、出版、电视制作、城市发展规划、游戏等多个领域。所有文章被分为6个部分，每部分由一位学者来编辑和介绍。全书对当代创意文化的阐释引人入胜、激发思考。

精彩短评

- 1、书还不错，值得一读1
 - 2、内容丰富，但是我看起来有点吃力。有基础的人比较适合。
 - 3、书本有点灰扑扑的，印刷倒是很清晰，目前没发现错误。至于内容，总之读读有助于扩展视角吧。如今创意产业正是潜在大方向呢。
 - 4、如果单从每一部分来看，还是有很多原创性东西。整体逻辑性不强，看后还是会有启发的。
 - 5、如果是文化创意产业专业的，我非常建议读一读这本书，书的观点比较前沿，很多都富有启发性。
 - 6、general introduction about the creative industry 创意文化产业导读
 - 7、基于清华出版社而购买此书，但书内容较空泛，逻辑性不强。
 - 8、中国的C.I书什么时候可以不扯淡这是一个谜
 - 9、概念性 澳洲书的特点 来龙去脉很清楚
- 论文集
- 10、文化研究的建构功能出现了
 - 11、还是挺有深度的
 - 12、翻译得不好~~~
 - 13、感觉像教材，不是太喜欢
 - 14、读过了，有启发
 - 15、读得好累。。下周一向导师做现场读书汇报。。
 - 16、当时读起来呼哩哗啦的。
 - 17、作业用书。一般。同时读过英文版。
 - 18、文化产业概论刷书书目之一，不做评价了，因为没有好好看，哈哈！
 - 19、翻译得很生涩
 - 20、让我印象最深刻的是关于知识产权的论述，“对于文化政策的知识产权与其牢牢抓住产权，不如以读者的数量为限”，这种解放知识产权的思路很大胆，因为有一天，也许我们读者不再是知识产权停留的平台，而是发展的动力了。书的组织方式也很好。
 - 21、文化产业的专业书
 - 22、 Tsinghua Lib G114 H023

中国的创意产业？

对个人才能、想象力合创意艺术家的重视在西方语境下引发了关注，对创意艺术的重视事实上有助于向“聪明的系统”而非“控制的系统”转换。因为现代的艺术的价值可以有新的表现，人们对“艺术家”的理解也已经发生了变化。艺术家长久以来被“训练”得与风险、直觉和变化为伴。正如贾斯汀·奥康纳（Justin O'Connor）最近所言，文化部门“通常是创新性的，通过一种直觉式的沉浸来对市场做出预期和反应，乐意打破规则，超越朝九晚五的生活，在风险和失败中茁壮成长，让工作和生活互相渗透、意义与金钱互相纠缠——这是一个前沿的部门，堪为其他部门的模范。”换言之，艺术家成为了企业家的模版，创意企业成为了“新经济”的模范。文化从充满对立面的领域转向商业性企业的现代化躁动，变成实施的工具。

中国有很多企业家，但很少去培育创新经济中关于企业家和艺术家的价值观，特别是那些具有现代主义的、先锋的或高智力倾向的企业家和艺术家，这些价值观通常和社会上的主流商业价值观相悖，但它们能使创意带来真正的惊喜。p14

什么是创意产业？

无论是从眼前还是从长久以来的情况来看，“创意产业”这一提法本身是历史的产物，而不是产业的产物。从长期来看，创意产业这一概念可以追溯到18世纪时的“创意艺术”和“文化工业”概念，它也吸收了“消费者”和“公民”这些概念长期发展而来的变化。从近期来看，20世纪90年代以来的世界经济和技术的发展，以及交互媒体的广泛使用，使创意产业这一概念得以产生和发展。在一些

国家，创意迎合了政治家和政策制定者的想法，他们想推动“就业与GDP”，因而创意产业这一思路在国家、城市和地区的政策制定框架中获得青睐。在这些国家的高等教育机构中，特别是直接培养创意人才、培养下一代财富创造者、从事文化和媒体政策研究的大学，创意产业也越来越受到重视。

在美国，创意是受消费者和市场推动的，而在欧洲，它则受民族文化和文化公民身份传统的影响。在美国和欧洲，创意产业这一概念的发展过程中，消费者与文化、市场与公民身份这些极为不同的概念都发挥着作用。英国、新加坡、澳大利亚、新西兰和其他英联邦国家，以及中国的台湾和香港地区，最早采用创意产业这一提法。而在其他地方，特别是在中国大陆，创意产业这一提法目前显然还未形成气候，创意企业和创新大都被纳入其他发展政策中去了。（p4）

创意艺术与公民人文主义

创意艺术是与受财政补助的“公共”艺术相联系的一个概念。它从早期现代哲学的公民人文主义发展而来，在18世纪得到了沙夫茨伯里（Shaftesbury）伯爵和乔舒亚·雷诺兹（Joshua Reynolds）爵士等人的支持（参见Barrell1986，以下论述来自于他；Hartley2003：69-77中有更完整的阐述。）

***对于什么是公民人文主义，以及Shaftesbury的思想理论，无法理解。

(p5)

公民与消费者——自由与舒适

在现代化国家中几乎人人都是消费者，然而，他们并不仅仅是消费者。消费者并不只是一个孤立的存在。消费者和公民这两者在整个现代社会的发展进程中一起成长。事实上，他们是现代性的一对连体引擎，离开这一个就不能理解另一个。这两个引擎是：对自由的渴望和对舒适生活的向往（Hartley1996）。

(p7)

文化工业

文化的工业化被斥之为“人类思想”的商品化。“文化工业”这一提法，成为蔑视大众（流行）报纸、电影、杂志和音乐这些媒介的表达方式，认为它们“涣散”大众的阶级斗争责任和热情（左翼知识分子）或是向贵族价值观投降（右翼知识分子）。

欧洲和美国在文化观上存在的巨大差异依然令人侧目。罗伯特·卡根（Robert Kagan）就“战略文化”写作时，他的下述论点在政界和报界引起轰动：在权力这一最重要的问题上……

欧洲人一直以民族方式来看待文化（如“法国文化”），因而也就以受法律约束的跨国谈判协约来保护和推广本民族文化，并不压制其他国家和民族的文化。美国人却以市场来界定文化，它们觉得市场没有理由不发挥作用。市场的威力与军事力量相当——这就是美国的“霸权宣言”。（p9）

公司批评与批评分析

创意产业的一个特点是，它们试图在人类共有的品性的基础上创造财富。受意识形态和收入水平的影 响（后者指比较穷），不少人都反对或尽量避免旨在让他人致富的活动。（本书不从“产业”而从“人”的角度出发，正是认识到了这种憎恶心态。重要的是，不要仅仅把创意产业看作是大公司和大企业的计策）。无论是创意本身，还是创意产业中创新赖以实现的互动媒体中，都有人决意反对产业化。这里，从开放源代码运动到业余爱好者演剧活动、自助文化和民间文化、第三产业部门的自愿劳动，以及由新媒体技术的发展及其成本大幅度下降引起的新的表达和传播方式的可能，凡此种种、不一而足。

这些变化中，必须提及的是对一些潜在的受众参与公司创意（corporate creativity）的大声拒绝，尽管他们跃跃欲试。文化干扰运动、反全球化运动的积极分子和环境保护团体已经证明他们善于利用新媒体来批评新媒体，把大众的注意力引导到创意产业存在的一些问题上，这些问题是“文化产业”一些最臭名昭著的问题的延续，其中包括品牌与血汗工厂之间的联系、信通信技术和电话中心之间的

联系、“新经济”对人类和文化生态以及自然环境的影响等。

所以，即使人们相信这些发展整体上具有益处，公司批评（corporate critique）和批判分析（critical analysis）也是必要的（Uricchio2004）。……但是与此同时，很多受过法兰克福式批判训练的左翼人士却直接为创意产业以及为服务于创意产业的政策、教育和政府支持部门工作。

这种批判性介入的一个越来越明显的结果便是政策咨询人士的产生，尤其那些为工党政府工作的政策咨询人士，他们开始在政策话语中采用像“生态”和“可持续发展”这样的字眼。他们已经从社会和环境活动主义者那里了解到，发展经济需要一种新的方法，这种方法较少的依靠大规模的工业和公共项目（如大坝和工厂），较多的依靠综合环境下的可持续发展活动。这便是所谓的社会、环境和经济方面的“三重底线”。因为硬件趋于微型化和可定制化，它们的交易（信息或娱乐内容，而不是硬盘或播放机）也是无形的，所以基于创意内容和新通信技术的产业非常适合在环境和社会层面进行可持续发展，而创新人士和企业家本身就对对立的的文化价值持同情态度。他们不介意创造“可持续”的财富，但是，他们力求把对环境的影响减低到最少，公平的与人打交道。他们与法兰克福学派一样，对标准化大众文化的“机械复制”深表厌恶。

(p10)

文化产业政策

“文化产业”这一提法在充满民主和平等主张的20世纪70年代和80年代重新进入政策领域的词汇表。它用来推广地方性。它在说服当地政府、州政府和联邦政府支持艺术和文化的发展以带动地区经济发展上十分有用。同一时期，在公共政策话语中，媒体产业也被当做是“文化”产业。

即使像发过这样对加工业产品和武器的自由贸易相对宽松的国家，也竭力反对文化领域内的自由贸易。“民族文化”必须得到保护，使其不受“美国化”（换种说法，就是“文化帝国主义”）的侵犯和影响。

然而，即便是“文化产业”这一在道德上中立的提法，在政策语境下也被证明有局限性，因为它没能够把艺术和文化、文化和创意结合起来。它没有能够利用在文化生态中发展变化的社会、技术和文化的变迁：“创意艺术”是一回事；媒体和电影这样的“文化产业”是另一回事。创意艺术是一种凡勃伦式的（Veblenesque）显而易见的浪费，而文化产业是一种商业剥削。这两者从来就不可能相遇，这是因为一方“令人充满敬意”，另一方充其量也就是“功利主义”罢了。

(p11)

- 23、本来是考研必备书目，文化产业的经典
- 24、很前沿的洞见。
- 25、也是文化产业的必读教材，当然学传播媒体的也要看
- 26、书还不错，慢慢研究

1、Tsinghua Lib G114 H023中国的创意产业？对个人才能、想象力合创意艺术家的重视在西方语境下引发了关注，对创意艺术的重视事实上有助于向“聪明的系统”而非“控制的系统”转换。因为现代的艺术的价值可以有新的表现，人们对“艺术家”的理解也已经发生了变化。艺术家长久以来被“训练”得与风险、直觉和变化为伴。正如贾斯汀·奥康纳（Justin O'Connor）最近所言，文化部门“通常是创新性的，通过一种直觉式的沉浸来对市场做出预期和反应，乐意打破规则，超越朝九晚五的生活，在风险和失败中茁壮成长，让工作和生活互相渗透、意义与金钱互相纠缠——这是一个前沿的部门，堪为其他部门的模范。”换言之，艺术家成为了企业家的模版，创意企业成为了“新经济”的模范。文化从充满对立面的领域转向商业性企业的现代化躁动，变成实施的工具。中国有很多企业家，但很少去培育创新经济中关于企业家和艺术家的价值观，特别是那些具有现代主义的、先锋的或高智力倾向的企业家和艺术家，这些价值观通常和社会上的主流商业价值观相悖，但它们能使创意带来真正的惊喜。p14-----什么是创意产业？无论是从眼前还是从长久以来的情况来看，“创意产业”这一提法本身是历史的产物，而不是产业的产物。从长期来看，创意产业这一概念可以追溯到18世纪时的“创意艺术”和“文化工业”概念，它也吸收了“消费者”和“公民”这些概念长期发展而来的变化。从近期来看，20世纪90年代以来的世界经济和技术的发展，以及交互媒体的广泛使用，使创意产业这一概念得以产生和发展。在一些国家，创意迎合了政治家和政策制定者的想法，他们想推动“就业与GDP”，因而创意产业这一思路在国家、城市和地区的政策制定框架中获得青睐。在这些国家的高等教育机构中，特别是直接培养创意人才、培养下一代财富创造者、从事文化和媒体政策研究的大学，创意产业也越来越受到重视。在美国，创意是受消费者和市场推动的，而在欧洲，它则受民族文化和文化公民身份传统的影响。在美国和欧洲，创意产业这一概念的发展过程中，消费者与文化、市场与公民身份这些极为不同的概念都发挥着作用。英国、新加坡、澳大利亚、新西兰和其他英联邦国家，以及中国的台湾和香港地区，最早采用创意产业这一提法。而在其他地方，特别是在中国大陆，创意产业这一提法目前显然还未形成气候，创意企业和创新大都被纳入其他发展政策中去了。（p4

）-----创意艺术与公民人文主义创意艺术是与受财政补助的“公共”艺术相联系的一个概念。它从早期现代哲学的公民人文主义发展而来，在18世纪得到了沙夫茨伯里（Shaftesbury）伯爵和乔舒亚·雷诺兹（Joshua Reynolds）爵士等人的支持（参见Barrell1986，以下论述来自于他；Hartley2003：69-77中有更完整的阐述。）***对于什么是公民人文主义，以及Shaftesbury的思想理论，无法理解

。（p5）-----公民与消费者——自由与舒适在现代化国家中几乎人人都是消费者，然而，他们并不仅仅是消费者。消费者并不只是一个孤立的存在。消费者和公民这两者在整个现代社会的发展进程中一起成长。事实上，他们是现代性的一对连体引擎，离开这一个就不能理解另一个。这两个引擎是：对自由的渴望和对舒适生活的向往（Hartley1996）。（p7）-----文化工业

文化的工业化被斥之为“人类思想”的商品化。“文化工业”这一提法，成为蔑视大众（流行）报纸、电影、杂志和音乐这些媒介的表达方式，认为它们“涣散”大众的阶级斗争责任和热情（左翼知识分子）或是向贵族价值观投降（右翼知识分子）。欧洲和美国在文化观上存在的巨大差异依然令人侧目。罗伯特·卡根（Robert Kagan）就“战略文化”写作时，他的下述论点在政界和报界引起轰动：在权力这一最重要的问题上……欧洲人一直以民族方式来看待文化（如“法国文化”），因而也就以受法律约束的跨国谈判协约来保护和推广本民族文化，并不压制其他国家和民族的文化。美国人却以市场来界定文化，它们觉得市场没有理由不发挥作用。市场的威力与军事力量相当——这就是美国的“霸权宣言”。（p9）-----公司批评与批评

分析创意产业的一个特点是，它们试图在人类共有的品性的基础上创造财富。受意识形态和收入水平的影响（后者指比较穷），不少人都反对或尽量避免旨在让他人致富的活动。（本书不从“产业”而从“人”的角度出发，正是认识到了这种憎恶心态。重要的是，不要仅仅把创意产业看作是大公司和大企业的计策）。无论是创意本身，还是创意产业中创新赖以实现的互动媒体中，都有人决意反对产业化。这里，从开放源代码运动到业余爱好者演剧活动、自助文化和民间文化、第三产业部门的自愿劳动，以及由新媒体技术的发展及其成本大幅度下降引起的新的表达和传播方式的可能，凡此种种

、不一而足。这些变化中，必须提及的是对一些潜在的受众参与公司创意（corporate creativity）的大声拒绝，尽管他们跃跃欲试。文化干扰运动、反全球化运动的积极分子和环境保护团体已经证明他们善于利用新媒体来批评新媒体，把大众的注意力引导到创意产业存在的一些问题上，这些问题是“文化产业”一些最臭名昭著的问题的延续，其中包括品牌与血汗工厂之间的联系、信通信技术和电话中心之间的联系、“新经济”对人类和文化生态以及自然环境的影响等。所以，即使人们相信这些发展整体上具有益处，公司批评（corporate critique）和批判分析（critical analysis）也是必要的（Uricchio2004）。……但是与此同时，很多受过法兰克福式批判训练的左翼人士却直接为创意产业以及为服务于创意产业的政策、教育和政府支持部门工作。这种批判性介入的一个越来越明显的结果便是政策咨询人士的产生，尤其那些为工党政府工作的政策咨询人士，他们开始在政策话语中采用像“生态”和“可持续发展”这样的字眼。他们已经从社会和环境活动主义者那里了解到，发展经济需要一种新的方法，这种方法较少的依靠大规模的工业和公共项目（如大坝和工厂），较多的依靠综合环境下的可持续发展活动。这便是所谓的社会、环境和经济方面的“三重底线”。因为硬件趋于微型化和可定制化，它们的交易（信息或娱乐内容，而不是硬盘或播放机）也是无形的，所以基于创意内容和新通信技术的产业非常适合在环境和社会层面进行可持续发展，而创新人士和企业家本身就对对立的的文化价值持同情态度。他们不介意创造“可持续”的财富，但是，他们力求把对环境的影响减低到最少，公平的与人打交道。他们与法兰克福学派一样，对标准化大众文化的“机械复制”深表厌恶。（p10）-----文化产业政策“文化产业”这一提法在充满民主和平等主张的20世纪70年代和80年代重新进入政策领域的词汇表。它用来推广地方性。它在说服当地政府、州政府和联邦政府支持艺术和文化的发展以带动地区经济发展上十分有用。同一时期，在公共政策话语中，媒体产业也被当做是“文化”产业。即使像发过这样对加工业产品和武器的自由贸易相对宽松的国家，也竭力反对文化领域内的自由贸易。“民族文化”必须得到保护，使其不受“美国化”（换种说法，就是“文化帝国主义”）的侵犯和影响。然而，即便是“文化产业”这一在道德上中立的提法，在政策语境下也被证明有局限性，因为它没能够吧艺术和文化、文化和创意结合起来。它没有能够利用在文化生态中发展变化的社会、技术和文化的变迁：“创意艺术”是一回事；媒体和电影这样的“文化产业”是另一回事。创意艺术是一种凡勃伦式的（Veblenesque）显而易见的浪费，而文化产业是一种商业剥削。这两者从来就不可能相遇，这是因为一方“令人充满敬意”，另一方充其量也就是“功利主义”罢了。（p11）-----

章节试读

1、《创意产业读本》的笔记-第13页

作为消费者，我们对舒适、美和价格感兴趣；而作为公民，我们对自由、真理和公正推崇备至。然而，自由与舒适、真理与美、公正与价格机已经比以往任何时候更清晰地融合在一起了。自我的新城就诞生于它们的结合点：人们对公民权的体验开始像是作为消费者的体验。

2、《创意产业读本》的笔记-第158页

赛博剧 cyberdrama——珍妮特·H.默里

超级电视剧（hyperserial）互联网+电视剧

在网络上扩展剧集细节，支线情节或配角故事，填补戏剧中的叙事空白，将电视情节扩展到更加多元复合的叙事世界，而观众可以自由选择。

在构思精巧的超级连续剧中，所有的次要角色都有可能成为自己故事的主角，在扩大的故事网络中提供另一种故事线索。观众在这种实时进行的并置、多种不同人生的交汇中、对相同事件的不同感受和视角中获得观赏愉悦。超级连续剧的结尾也不会像标准的冒险戏剧那样单一，更像一种解决性的合音，若干互有重叠的视角聚焦在一起。

移动观众的电影未来的电影观众所欣赏到的可能会是一种视觉呈现和若干音轨的综合。屏幕中所说的全部言语都储存在某个音轨上，每个人都能听到，但是不同角色各自私下的想法却只能在他们自己的音轨上听到……观众可以选择跟哪个主角站在同一阵营，这样不同的观众在观看相同场景时，所获的信息变大不一样。

的确使同一部电影的多次观看成为可能，但显然更适合DVD发行或网络播放而非影院使用。

移动观众+赛博剧——以特定视角进行观看，或是到剧情发生现场了解更多细节（周播剧适用）

其实以上的设想，还挺可怕的……

3、《创意产业读本》的笔记-第170页

……将人类关系的世界分为“有限的游戏和无限的游戏”。其区别在哪里？对于前者，游戏的目的是选择一个胜利者，而对于后者则是将游戏永远进行下去。顺便提一句，后者正是典型的孩子游戏，也是作者灵感的主要来源。毫无疑问，时尚是一场无限的游戏，因为没有人会有兴趣开启终极潮流、最后的潮流。

时尚产业与社会身份的建构，文化是创意的驱动力。

4、《创意产业读本》的笔记-第44页

非主流和业余爱好者的活动支出了社会与经济动态中的一些批评性主题，创意产业一词的发明就是为了应对和描述介于产权和自由、工作与个人自我实现、持异议者与政府之间的这种张力。

5、《创意产业读本》的笔记-第11页

“文化产业”这一提法在充满民主和平等主张的20世纪70年代和80年代冲你想呢进入政策领域的语汇表。它用来推广地方性。它在说服当地政府支持艺术和文化的发展以带动地区经济发展上十分有用。电视、电影和音乐等流行商业被冠以“文化产业”之名，以便在国家文化政策的保护伞下得到发展。

6、《创意产业读本》的笔记-第4页

从长期看来，创意产业这一概念可以追溯到18世纪时的“创意艺术”和“文化工业”概念，它吸收了“消费者”和“公民”这些概念长期发展而来的变化。从近期来看，20世纪90年代以来的世界经济和技术发展，以及交互媒体的广泛使用，使创意产业这一概念得以产生和发展。在一些国家，创意迎合了政治家和政策制定者的想法，他们想推动“就业与GDP”，因而创意产业这一思路在国家、城市和地区的政策制定框架中获得青睐。

7、《创意产业读本》的笔记-第5页

“创意产业”结合了——然后又大大改变了——两个旧有概念，即创意艺术和文化工业。这一转变很重要，因为它把艺术（即文化）直接与传媒娱乐（即市场）等大规模产业联系起来。它提出了跨越精英与群众，艺术与娱乐，接受资助与商业化，高雅与庸俗之间的差别的可能性，这些差别困扰着政界和学术界对创造力和创新的思考，尤其是那些有着欧洲公共文化传统的国家。...在最广泛的分析层面上，创意产业的概念的确是从解释当代传播行为和公司媒体如何对国际范围内的叙事方式、故事和编码等基本文化结构进行重构这一点着眼的。

8、《创意产业读本》的笔记-第4页

“创意产业”这一概念，试图以新知识经济中的新媒体技术发展为背景，描述创意艺术（个人才能）和文化工业（大规模）在概念和实践层面上的融合，供新近才实现互动的“公民-消费者”所用。

9、《创意产业读本》的笔记-第36页

对一些人来说，开放源代码是一种技术手段；对另一些人来说，它是一种爱好；对许多人来说，它是一个社会运动。

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