

<<中国网络文化产业发展报告>>

图书基本信息

书名：<<中国网络文化产业发展报告>>

13位ISBN编号：9787501190652

10位ISBN编号：7501190658

出版时间：2010-1

出版时间：新华出版社

作者：陆地 陈学会主编

页数：662

字数：892000

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>

<<中国网络文化产业发展报告>>

前言

历史一再表明，文化产业总是随着技术的发展而不断发展。印刷术的发明催生了报刊出版业，无线和有线传输技术的发展促进了影视产业的发展，而当今数字技术、网络技术和无线通讯技术的融合发展又为文化产业开辟了一个新的广阔天地，网络文化产业已以势不可挡的姿态登上了世界社会经济文化的前台，并逐渐成为文化和产业的双重主角。据了解，虽然只有十来年的发展实践，但网络文化产业目前已经成为西方主要发达国家国民经济的支柱产业。

2007年，美国网络文化产业的年产值已高达7000亿美元，成为美国第一大出口产业，欧盟的年产值也达到4300亿欧元。

近年来，我国网络文化产业的发展规模和速度也非常迅猛，网络广告业、网络游戏和动漫业的产值先后超过百亿元，网络出版和网络音视频产业的发展也日新月异。腾讯、阿里巴巴等一大批网络文化企业在国内外市场上龙腾虎跃，世人瞩目。根据中国互联网络信息中心发布的《第24次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2009年6月30日，我国网民规模已达3.38亿。

作为世界第一网民大国，中国网络文化产业具有无限的发展前景。易观国际近期发布的《中国互联网年度综合报告2007-2008》数据显示，2007-2011年，中国互联网增值市场的年度增长率将持续保持在30%以上，至2011年，互联网市场规模将达到1375亿元，互联网总用户数将达到6亿。

但是，我们也不得不承认，与欧美、日、韩等发达国家相比，中国目前还只是一个网络文化产品消费大国，还不是一个网络文化产品生产大国，更不是网络文化产业品牌强国。我国网络文化产业市场存在着的结构性和层次性过剩和不足、核心技术缺乏、原创品牌偏少、产品中民族文化底蕴稀薄、企业竞争力低下等等问题，都严重制约了我国网络文化产业发展的瓶颈。

<<中国网络文化产业发展报告>>

内容概要

网络文化产业是文化产业的新领域和重要组成部分，在各国政治、经济、文化和人们的生活领域发挥着越来越重要的作用，在西方主要发达国家甚至已经成为国民经济发展的支柱性产业，在我国也已经成为国家文化产业发展战略的重要一环。

本报告在探讨网络文化产业现象和发展规律的基础上，对西方主要发达国家和中国网络文化产业发展的现状、特点、问题、前景以及管理法规、政策等进行了较为深入、系统的研究。

同时对国内著名的网络文化企业的发展历程、成功经验乃至失败的教训进行了系统的总结和探讨。

还针对中国网络文化产业经营管理中存在的一些问题提出了建设性的意见和建议。

本报告体例规范、资料丰富、论证严密、观点创新，是中国网络文化产业的权威性蓝皮书。

<<中国网络文化产业发展报告>>

作者简介

陆地，北京大学新闻与传播学院教授、博士生导师，全国十佳广播电视理论工作者；
陈学会，中央文化干部管理学院事业发展部主任，经济学博士。

<<中国网络文化产业发展报告>>

书籍目录

序言第一章 网络文化产业概论 第一节 网络时代：社会从虚拟走向现实 第二节 网络文化：文化建设的
新领域第二章 网络文化产业的特殊规律 第一节 网络文化产业的概念 第二节 网络文化产业的产生和发展的理论分析 第三节 网络文化产业的特殊规律第三章 国际网络文化产业发展的现状和趋势 第一节 美国网络文化产业发展的现状 第二节 欧洲网络文化产业发展的现状 第三节 日本网络文化产业发展的现状 第四节 国际网络文化产业发展的趋势第四章 网络技术对中国网络文化产业的影响 第一节 网络技术的发展历程 第二节 中国网络技术发展的现状和问题 第三节 网络技术对中国网络文化产业发展的影响 第四节 中国加快网络技术发展的对策第五章 中国网络文化企业经营现状 第一节 中国网络文化企业的类型 第二节 中国网络文化企业经营的内容 第三节 中国网络文化企业经营的问题 第四节 中国网络文化企业经营的前景第六章 中国网络文化产品和服务市场分析 第一节 中国网络文化产品和服务的种类 第二节 中国网络游戏产品和服务市场分析 第三节 中国网络动漫产品和服务市场分析 第四节 中国网络音乐产品和服务市场分析 第五节 中国网络视频产品和服务市场分析 第六节 中国网络短信产品和服务市场分析 第七节 中国网络广告产品和服务市场分析 第八节 中国网络出版产品和服务市场分析 第九节 中国网吧产品和服务市场分析 第十节 中国网络文化会展产品和服务市场分析 第十一节 中国网络文化产业教育和培训市场分析 第十二节 中国手机3G综合产品和服务市场分析第七章 中国网络文化产业知识产权保护 第一节 网络文化产业知识产权的含义 第二节 中国网络文化产业知识产权保护的现状和问题 第三节 中国网络文化产业知识产权保护的建议第八章 中国网络文化产业政府规制现状 第一节 中国网络文化产业的政府管制机构 第二节 中国网络文化产业的法规与政策 第三节 中国网络文化产业管理的缺陷 第四节 中国加强网络文化产业监管的若干建议第九章 中国网络文化产业展望 第一节 中国网络文化产业发展的方向 第二节 中国网络文化产业发展的重点 第三节 中国网络文化产业发展的前景第十章 中国网络文化产业案例分析 第一节 盛大：从网游航母到娱乐帝国 第二节 不倒的“巨人” 第三节 “宏梦”无限 第四节 回眸一笑“百度”生 第五节 “阿里巴巴”的神话……附录后记

章节摘录

文化表现为一系列的符号、习惯、方式。
某种程度上，文化的发展必然伴随着新的符号方式的产生、发展。
因而，符号是为了满足当下人们的需求而创造出来的传达意义的工具。
所以，文化总是与媒介有着相生相和的关系。
一般来说文化与媒介关系的研究方式有以下路径：媒介技术派是一类分类。
麦克卢汉说过：“新的媒介不是人与自然的桥梁，它们就是自然”。
将媒介的变化作为人类赖以生存的环境，从这个角度来讲，人类漫长的历史可以分为口语传播时期、印刷传播时期、光电传播时期以及网络传播时期。
传播理论研究学者中，加拿大学派的麦克卢汉和他的老师英尼斯偏向于这样的分类。
而英尼斯采用了更加抽象的分类，把与媒介物性类似的媒体归于空间性和时间性特点，以分析这样的媒介对文化的影响。
这样将技术的发展高度的抽象化，回归到人类历史长河的做法极大程度的重视了媒介之于人类的重要性，但是如果单纯的推断媒介对文化的推动作用，既是对加拿大学派本身的误解，也至少说是忽略了文化对媒介的选择作用的。

按照媒介的影响分类，一般来说分为传统社会、现代性社会和后现代性社会或是前农业社会、农业社会、工业社会和信息社会。
现代社会一般以1712年蒸汽机发明为起点，从那时起，高度的复制性、整合性倾向于将社会文化看做是一部完美的可分割成零件的机器，精妙而有效率。
随着机器的零件逐渐细分，人成为机器的附属品，逐渐被异化。
分裂、异质的后现代性特点渐渐出现，伴随网络技术的逐步成熟，后现代性的文化日益成为主角：碎片化、非理性、不追求确定性、模拟、超现实成为当下文化的关键词。
鲍德里亚、詹姆斯等是这类研究的先声。
当然在媒介对社会变迁的理论上，争论最大的是精英文化向大众文化的转换，在对大众文化的立场上，也出现了相当的争议。

按照人在媒介中的地位分类：主要有马克思主义、政治经济学派的意识形态理论，他们认为人使用媒介的权利是由经济政治的权力圈所决定的，因而没有主动性，所以霸权、文化唯物论、控制论思想都是他们涉猎的范围。
也有反对者认为，消费者对媒介产品的消化可以自主，甚至可以影响传播者。

按照媒介对文化的作用一般分为两派：一方认为新兴的媒介可以带来积极的效果，而反方认为媒介不能解决人类的问题，相反让文化日益恶俗化。
还有一些按受众群体进行分类：如“两极分化”着重对贫穷的弱势群体进行研究，还有关于“网络沉溺”等的针对青少年的研究等。

就媒介的文化观点思考最多的应属美国学者凯瑞：他提出了传播的仪式观。
他认为“传播的仪式观并不在于信息的获取，而在于某种戏剧性的行为。
在这种戏剧性行为中，读者作为戏剧演出的旁观者加入了这一权利纷争的世界。

<<中国网络文化产业发展报告>>

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>