

<<形象经济与创意产业>>

图书基本信息

书名：<<形象经济与创意产业>>

13位ISBN编号：9787548600237

10位ISBN编号：7548600232

出版时间：2010-6

出版时间：学林出版社

作者：郑欢

页数：138

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>

<<形象经济与创意产业>>

前言

以文明史观之：一切产业文明的源头都与创意有关。

瓦特之于蒸汽机、爱迪生之于电灯电报、古登堡之于印刷术，包括一切产业的源头以及更早的人类早期文明。

倘若没有最初的那些不自觉的“创意人”在个别的、零散的、甚至是偶然发生的自然现象或事物间专注于“非常创思”，重新建构形态和关系，就不会有后来的产业革命和文明进化。

这里提出产业与创意的历史渊源，目的不是为了抬升昨天的产业价值，而是为了昭示明天的产业可能。

当今的创意产业，政府在推动，民间在追捧，媒体在热炒，似乎只要沾上创意产业就能赚钱，就能拉升GDP！

事实并非如此。

经验告诉我们，人人都在说的事情，往往是最不能干的事情。

现在各地的创意产业园区看似红火，其实已经危机四伏了。

同质化的经营结构，仿制化的产品和服务，不重视创意产业的个性设计，不重视创意品牌的品牌培育，大家都挤在一条道上，以租赁老厂房老仓库为粗放期的战略和宗旨，不考虑创意产业的核心竞争力和商业模式，这样下去，创意产业将失去产业基础而难以为继。

高速发展的态势并不意味作为观念形态的“创意”可以自动地产业化，并在中国的市场环境中真正扎根。

从产业所占GDP的比重来说，创意产业还远不构成支柱型产业的标准。

<<形象经济与创意产业>>

内容概要

本书是在上海市教委《创意产业的市场化机制研究》课题成果基础上，整合作者近年来对形象经济与创意产业的思考，而形成的研究成果。

文化创意产业是由形象所创造的经济，形象与产业及产品间既独立又渗透的关系决定了形象经济的巨大能量，形象是独立的，又是依附的，它可以形成一如动漫、设计、影视等独立的产业；又可以依其渗透性产业化于各行各业。

形象的经济价值不仅仅存在于独立的产业领域，它对产业提升的附加价值更具有市场带动意义。

<<形象经济与创意产业>>

书籍目录

序：产业为体 创意为用上篇 思想的力量 文化创意的产业化路径新探 2006—2009，我国城市创意产业发展概述 从创意到产业——浅谈我国创意产业研究的现状 文化创意产业研究：后势待发？——基于博、硕士论文选题的求证与思考 浅析网络平台与创意产业发展——基于创意产业类网站的实证研究下篇 个案研究 不识庐山真面目，只缘身在此山中——求解：中国影视城“扭亏”命题 实景演出产业可持续发展机制研究——以“印象”系列产品为例 艺术市场与艺术传播——平遥摄影展的产业化发展分析 上海艺术节：艺术与商业的博弈 不拘一格谋发展——上海创意产业园区向都市旅游新地标转型的可行性研究 跨界内容新市场，带动广告产业升级——日本电通经营策略转型的研究 德国慕尼黑啤酒节官方网站的运营模式解析 发现过去，创意生活——台湾创意产业发展的商业模式探析 后记

章节摘录

一、文化创意的产业化意义 创意，是随着广告业的发展而日益被国人认知并认可的概念。探寻创意的内涵，我们首先追溯到加拿大学者查尔斯·兰德利的理解：创意即创造能力。而真正的创造力应该包括再思考或从最基本的原理出发思考问题的方式，从似乎杂乱无章或截然不同的事物中发现共同线索的能力，实验的能力，敢为人先的能力，修改规则的能力，想象未来方案的能力，以及或许是最为重要的，一个人在边缘状态下而不是在完全状态下胜任工作的能力。其次，我们从以《创意学》命名的台湾著名创意创作人赖声川的定义中，还可看到这样的界定：“创意是生产作品的力量，这些作品既新颖（也就是具有原创性，是不可预期的），又适当（也就是符合用途，适合目标所给予的限制）。

” 从创意概念的内涵界定，我们不难发现创意与创新的关联：创新是创意的核心内容。而创意的创新特征，恰恰构成创意的产业基础。

20世纪初，熊彼特写作了《经济发展理论》，对创新做出基于产业发展背景的界定。指出：所谓创新，就是建立一种新的生产函数，也就是说，把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产体系。

这种新组合包括以下内容：引入新产品、引入新技术、即新的生产方式；开辟新市场；开拓并应用新的原材料；实现工业的新组织。

.....

<<形象经济与创意产业>>

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>