

《从文化政治到文化生意》

图书基本信息

书名：《从文化政治到文化生意》

13位ISBN编号：9787549535224

10位ISBN编号：7549535221

出版时间：2013-4

出版社：广西师范大学出版社

作者：何明星

页数：328

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.tushu111.com

《从文化政治到文化生意》

内容概要

本书作者致力于出版领域深入研究，分三大部分展示了作者近年来的研究心得。第一部分关注出版理念和出版组织的变迁，从出版史的角度回顾了出版业的传统、本质及发展，并以前瞻性的眼光探索了未来出版业的前景及隐忧。第二部分侧重于消费行为与发行渠道的变迁，探讨图书的消费

《从文化政治到文化生意》

作者简介

何明星，北京师范大学文学博士，曾在新闻出版系统工作20年，现为北京外国语大学中国海外汉学研究中心副教授。常年致力于当代中国出版史、书刊对外传播史研究，发表论文100多篇，并有《著述与宗族——清人文集编刻方式的社会学考察》（中华书局，2007年出版）、《新中国书刊海外发行传播60年（1949—2009）》（中国书籍出版社，2010年出版）等专著。

书籍目录

第一辑 出版理念与出版组织的变迁

中国传统图书价值观的当代意义

大学出版与现代学术品格的形成

资本时代的出版，需要哪些内功和定力？

为什么古代中国出版商大多是百年老店

中国农书出版小史

曾朴父子的“玩票儿”——真善美书店

传统图书生产成本定价理论的缺陷兼对读者细分定价方法的探讨

图书品牌价值的评估与测算研究

“精神旅行”——图书消费行为的特殊性研究

出版人的三张脸

科层管理，图书出版产业化之殇？

未来出版业，拿什么吸引时代青年的精英？

由文化政治到文化生意——编辑出版“革命”的隐忧

金融与出版，从另一个角度解析中国书业制度环境

第二辑 阅读消费与发行渠道的变迁

书店的面孔

贴身服务——“随军书店”启示

小人物何以能够做成文化大生意

由一百多年前的“购书品人”到今天读者学研究

图书宣传不能“目中无人”

图书下乡，60年轮回史

渠道变迁，引发的一场“出版革命”

向农民卖书，今天的出版界背离了什么？

栽种文化的常青树——出版社在这个时代的价值与意义

会议营销，由盛到衰的历史

专业经销商的巧妙变身与图书业的整体升级

盗版的病根及其历史

出版社的“夫妻档”、“兄弟档”

高校教材，在改革的十字路口——发达国家大学教材与我国高校教材的对比谈

重拳击向高校教材三大软肋

连环画，阅读的生命何以如此之短

第三辑 出版技术与媒介载体的变迁

将阅读变为享乐——平面媒介如何应对即将来临的阅读革命

撕碎、撕碎，撕碎之后是拼接——远程教育教材出版启示录

解除中国大学教材根本之患的三大举措

主动迎接中国教育出版业的二次革命

《说文解字段注》与《客观知识》——我在这个时代的精神成长

“碎片化阅读”——移动出版的内容特征

银行害怕文化传播公司

农民也看“杜拉拉”？

口碑式营销，永远的魅力——《杜拉拉升职记》的购买因素分析

看书？看手机？大学校园里的阅读博弈

《从文化政治到文化生意》

编辑推荐

何明星所著的《从文化政治到文化生意——中国出版的革命》紧紧围绕“中国出版的革命”，剖析了新时期以来出版业发生的重大变迁，敏感关注出版业面临的新问题新挑战，考察了出版理念和出版组织的变迁、消费行为与发行渠道的变迁以及出版技术与媒介载体的变迁，对移动出版、口碑式营销等新媒体传播等给予了专业审视。

《从文化政治到文化生意》

精彩短评

1、出版社出书的时候要是良心地标上文集就像为作者起个这么“良心”的书名一样该多好。【每个研究出版问题稍有点现实关怀的人儿，最后都会变成炸药包，想法是不破不立，然而一问咋立呢，感觉突然都不是大家的研究领域了。。。】

1、《从文化政治到文化生意》，是一本颇值得出版人和天下学人关注阅读的书。本书作者何明星为北京师范大学文学博士，曾在新闻出版系统工作20年，对中国从古至今的书籍出版史颇有研究，形成了众多有深度、广度的评论文章，在该书中精选收录了其2005~2010年期间在国内知名期刊、报纸发表的与出版有关的评论文章39篇。作者文章观点虽仅是一家之言，但每篇文章都会启人思考，让人重新审视中国出版业发展史及对当今中国文化生态的影响。在《中国传统图书价值的当代意义》一文中，作者开篇便点明“回顾中国近三千年图书文化史，‘书于竹帛，传遗后世子孙’的图书价值观念是今天图书出版界最值得继承、最珍贵的思想遗产。”该书的主旨也始终是在围绕图书出版的价值，作者认为从文化政治到文化生意，中国的出版史是与中国社会的变迁史合而为一的。虽然中国图书出版业30年来向着“量贩式”、“碎片化”、“浅阅读”、“商人逐利”的方向滑行，但笔者认为这种时代化的出版流向造就了当今中国出版行业大象的体量，并使阅读人群得以逐步扩大，同时也在巨大的象体之上养成了最宝贵的象牙部分，那便是越来越丰富的图书品类和越来越多的自由观点得以出版。虽然出版限制仍受人诟病，出版人仍无法自由施展，但一种逐渐开放的趋势确是势不可挡的。笔者以为我们没有必要将外国书籍的大范围引入视为“文化侵略”，在一个健康的文化环境里，任何文化的流入都将会被慢慢融合吸纳并排除糟粕，问题的关键是我们自身是否拥有健康的机体，能否形成良性的知识过滤和体内循环。同时，我们也希望中国出版行业能够将更多的中国传统文化、优秀现代文化予以出口，实现与国际文化的良性对流。人们不能一味批评出版商的逐利，我们批评的是部分出版社和图书公司的过度逐利，丧失出版品格，而不是否认出版行业的营销权和盈利权。出版社和出版公司首先需要获得生存的权利，然后才能谈及对传承、发展、发扬中国文化所应承担的责任。在探讨出版的专著里，当然不能不谈及“移动出版”，作者分析了移动出版与当今快节奏生活的高度契合，是人们充分利用碎片化时间进行积少成多式阅读的一种有效方式，其本质并不是“内容创新”，而是“在纸介辞书出版的基础上的一次知识服务升级”。移动出版的大潮来袭，出版人无处可躲，如何充分利用移动媒介，让“内容为王”，使碎片化阅读与深度阅读、系统阅读相得益彰，这才是出版人要思考的关键问题。原载于/《图书馆报》原作者/胡艳丽

《从文化政治到文化生意》

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.tushu111.com