

图书基本信息

书名：<<21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材>>

13位ISBN编号：9787301193495

10位ISBN编号：7301193491

出版时间：2011-11

出版时间：北京大学出版社

作者：潘文焰 编

页数：305

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>

内容概要

本书内容包括三大部分。

其中,第1章“绪论”为基础部分,在阐述了旅游、文化、传播三者各自属性及相互关系的基础上,构建了“旅游文化学”和“旅游传播学”的学科体系框架。

作为主体部分的是“旅游文化”部分与“旅游传播”部分。

“旅游文化”部分主要以旅游系统论作为学科构架的基础,包括旅游系统中的旅游主体文化(第2章旅游者的文化心理)、旅游客体文化(第3~5章旅游资源的文化审美、旅游资源的文化分析)、旅游介体文化(第6章旅游业的经营文化)、旅游载体文化(第7、8章旅游目的地文化、旅游客源地文化)四个板块。

“旅游传播”部分主要包括旅游传播的理论基础(第9章)、旅游跨文化传播(第10章)、旅游目的地形象塑造与传播(第11章)、旅游企业品牌形象传播(第12章)四个板块。

本书主要面向旅游类专业本科高年级学生及研究生,也可作为文化传播类专业、会展类专业的教学参考和拓展阅读用书,还可供各级旅游行政管理者及相关部门组织、旅游专业策划与规划者、旅游研究者、旅游业经营者、旅游业从业人员、旅游活动践行者(旅游者)及与旅游行业有密切联系的行业人士等参考使用。

书籍目录

第1章 绪论

第一节 什么是旅游

- 一、多棱镜下的“旅游”面面观
- 二、对旅游的“文化本质”理解：为什么说旅游的本质是文化

第二节 什么是文化

- 一、对文化的概念理解
- 二、文化的结构层次
- 三、文化的等级序列
- 四、文化的分类
- 五、文化的成因、基本特征及基本功能

第三节 什么是传播

- 一、传播的定义
- 二、传播的六种话语
- 三、文化与传播：旅游的灵魂与表达

第四节 旅游文化与旅游传播的学科体系构建

- 一、旅游活动的系统论
- 二、旅游文化的学科体系
- 三、旅游传播的研究体系

本章小结

习题

实际操作训练

第2章 旅游主体文化：旅游者的文化心理

第一节 旅游主体是一定文化的负载者

- 一、区域性文化特征与民族性格
- 二、旅游主体的文化身份与文化品位
- 三、旅游主体文化人格的塑造

第二节 旅游者的文化动机

- 一、审美动机
- 二、学习动机
- 三、刺激动机
- 四、怀旧动机
- 五、宗教动机

第三节 旅游者的文化行为

- 一、作为审美者的文化审美行为
- 二、作为消费者的文化消费行为
- 三、作为体验者的文化体验行为
- 四、作为资源使用者的文化占有行为

本章小结

习题

实际操作训练

第3章 旅游客体文化：旅游资源的文化审美(一)

第一节 美学基础

- 一、美学是一门古老而又年轻的学科
- 二、美学的对象与任务
- 三、审美活动的特征和本质

第二节 旅游文化审美基础：理论

一、旅游审美活动的要素构成与基本特征

二、旅游审美文化的类型

三、旅游审美文化的时卒差异

四、中国传统的旅游审美思想

第三节 自然景观的文化审美实践

一、自然景观美的表现形式

二、自然景观审美的方法

三、各类自然景观的审美

本章小结

习题

实际操作训练

第4章 旅游客体文化：旅游资源的文化审美(二)

第一节 园林文化与审美

一、世界三大园林风格与中西方园林比较

二、中国古典园林审美

第二节 建筑文化与审美

一、建筑与建筑艺术的一般特征

二、建筑的艺术语言

三、中国建筑欣赏

第三节 艺术文化与审美

一、音乐艺术与审美

二、书法艺术与审美

三、雕塑艺术与审美

第四节 民俗文化与审美

一、民俗的类型

二、民俗文化的特点

三、民俗文化与旅游审美

第五节 饮食文化与审美

一、中国饮食文化与审美概述

二、各种菜点的美学风格及其特色

三、中西饮食文化比较

四、中国酒文化与茶文化的审美

第六节 宗教文化与审美

一、宗教文化与旅游

二、宗教文化的基本知识

三、基督教文化与旅游审美

四、伊斯兰教文化与旅游审美

五、佛教文化与旅游审美

六、道教文化与旅游审美

本章小结

习题

实际操作训练

第5章 旅游客体文化：旅游资源的文化分析

第6章 旅游介体文化：旅游业的经营文化

第7章 旅游载体文化：旅游目的地文化

第8章 旅游载体文化：旅游客源地文化

第9章 旅游传播的理论基础

第10章 旅游跨文化传播

第11章 旅游目的地形象塑造与传播

第12章 旅游企业品牌形象传播

参考文献

章节摘录

版权页：插图：（三）雅文化与俗文化不同的人群，由于掌握语言文化能力水平的不同，形成不同的文化形态。

语言文化程度高的群体的文化称为（高）雅文化或精英文化，一般存在于社会中上层，可谓“阳春白雪”。

语言文化程度低的群体的文化称为（通）俗文化或大众文化。

一般流传入下层大众和市民阶层，可谓“下里巴人”。

本书认为，雅文化源于俗文化，精于俗文化，高于俗文化。

俗文化注意一些，精炼一些，也可以成为雅文化；雅文化太注重了，也就成了假文化（比如文革），空文化。

首先，雅文化的基础是俗文化，没有俗文化就没有雅文化。

就好比我们不能只喊革命不吃饭不生活，只谈爱情不谈性，只有在俗里面提炼雅，雅文化才会有血有肉、有根有基。

同样流行歌曲也好、大众电影也好，首先得满足普通大众的俗文化需求才能获得大家的认可，当然也造就了像张艺谋这样的俗文化推手，“中国达人秀”、“超级女声”等选秀活动推出的俗文化“精英”。

其次，俗文化的精髓是雅文化，不能因为俗文化是基础，而只停留于此。

现代文明不可能仍停留于吃饱睡够就满足的阶段，不可能只为繁衍后代而谈情说爱与谈婚论嫁。

所以现代文明要提倡雅文化，但不能完全抛弃俗文化，因为文化发展不平衡，在一定范围内还需要俗文化；但也不能停滞不前，社会进步更需要雅文化。

一篇文章能够雅俗共赏才是好文章，才是文章的最高境界，对于旅游活动当然也是如此。

因此我们不可简单地以雅俗来判定文化的优劣，二者相互依存、补充。

我们应该使雅文化逐渐普及，俗文化逐步提高，这是文化发展的两个主流。

编辑推荐

《21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材:旅游文化与传播》:深入阐释:旅游、文化、传播之间的内在联系,真实旅游案例:导出知识点,激发学习兴趣,知识链接与实操训练结合,巩固理论知识。

传承创新:吸纳当前最新理论、最新教改成果,遵循最新发布的准则、规范。

科学实用:注重专业知识和操作技能,并培养学生的实践能力。

案例教学:有机融入了最新的实例以及操作性较强的案例,并对实例进行有效的分析,着重培养学生的职业意识和职业能力。

人文融入:将人文知识融入理论讲解,提高学生人文素养。

学生为本:站在学生角度思考问题,考虑学生学习的动力,强调锻炼学生的思维能力以及运用知识解决问题的能力。

方便教学:网上提供完备的电子课件、习题参考答案等教学资源,适合教学需要。

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>