

国际旅游传播中的国家形象研究



[国际旅游传播中的国家形象研究 下载链接1](#)

著者:马诗远

出版者:光明日报

出版时间:1970-1

装帧:

isbn:9787511206275

《国际旅游传播中的国家形象研究》内容简介：国际和中国旅游业的迅猛发展，将国家形象传播这样原本属于外交、外宣和大众传播的宏大议题，带入了寻常百姓的日常生活

，开启了一种国家形象传播的“民间通道”，从而重新结构了国家形象传播体系中各种传播力量之间的博弈。国家形象，因此变成了各种符号在互动中编织的“百衲毯。”就中国国家形象而言，官方传播和大众媒介不管拥有何种权威，可主导但却不能主宰；不管持有何种优势，传播者手中握有的只是编码的权利，而非编码的全部依据。编码的另一半依据要到受众世界里的国家形象里去寻找，要到传者世界里的国家形象和受众世界里国家形象之间的认同与错位中寻求，要寻求那些最能触动受众心灵、并且能够在他们心底扎下根去的符号丛，寻找中国形象传播的灵魂。在旅游语境中，当下最需要做好的是深度传播和印象管理。

作者介绍:

马诗远，山东济宁人，英语语言文学硕士、传播学博士。现任教于北京第二外国语学院。主要研究领域为旅游传播、跨文化传播、国家形象传播以及翻译理论与实践。

目录: 第一章 导论 第一节 研究背景和问题 一、研究的起点
二、为什么要从国际旅游传播的角度研究国家形象?
三、从国际旅游传播的角度，研究国家的何种形象?
四、从国际旅游传播的角度，研究国家形象的何种问题?
五、如何确定该问题的研究框架? 第二节 研究综述 第三节 研究创新及现实意义
一、研究创新 二、现实意义 第二章 主要理论基础 第一节 核心概念 一、何谓旅游传播?
二、“国家形象”与“旅游形象”的概念
三、“认同”(identification)与“错位”(disjuncture)的概念 第二节 主要理论框架
一、符号学与国家形象传播的核心问题 二、编码/解码理论与本研究中的关键问题
三、其他符号学理论在本研究中的应用 第三章 研究方法 第一节
方法论基础：“传播是条鲤鱼” 第二节 研究设计和主要研究方法 第三节
研究的局限性 第四章 国际旅游传播中的国家形象概述 第一节
国际旅游传播之于国家形象 第二节
国家形象的百衲毯：国际旅游传播中的多重传播界面 第三节
整体的视角，动态的考察 第五章 呈现与说服：传者世界里的中国旅游形象
第一节 国家旅游局对国家形象的传播 一、作为国家形象传播者的国家旅游局
二、国家旅游局对国家形象的宣传：信息传播者 三、国家旅游局传播的国家形象
四、小结 第二节 出境旅游者对于国家旅游形象的传播 一、人媒介：国家形象的传播者
二、出境旅游者对国家形象的传播 第三节
旅游业服务人员对国家形象的传播：以导游为例 一、旅游业服务人员与国家形象
二、导游对国家形象的传播 三、导游传播角色外的问题探讨 四、小结 第四节
本章总结 第六章 感知与再造：受众世界里的国家旅游形象 第一节
国家形象的受众群体：入境旅游者 一、入境旅游者：不同于大众传播中的受众
二、入境旅游者：不同于潜在旅游者的“第三只眼” 第二节
感知与再造：旅游形象的生成过程 一、本底感知形象 二、实地感知的形象
三、旅游传播对于本底感知形象的修正 第三节
文本中的继续追踪：捕捉中国旅游形象的灵魂 一、旅游形象传播的灵魂：触摸真实
二、旅游形象传播的核心之一：草根文化中的人文主义关怀
三、旅游形象传播核心之二：现代文明中日渐消失的中国传统文化 第四节
本章总结 第七章 认同与错位：一种传播效果的探讨
一、旅游形象传播中的认同与错位的内涵 二、认同和错位的具体表现
三、对认同与错位的反思 第八章 结语 一、深度传播 二、印象管理 参考文献附录1
深度访谈一览表附录2 针对出境旅游者的调查问卷附录3
针对入境旅游者的调查问卷(一)(英语)附录4 针对入境旅游者的调查问卷(二)(日语)附录5
针对澳大利亚居民(包括旅游业内人士)的调查问卷后记
• • • • • (收起)

标签

评论

乱七八糟……虽然我拿来找思路用的，但只找到了参考书目……

前四章理论部分做的非常扎实

书评