

社会文化与旅游人类学·译丛

主编 [美] Nelson Graburn 彭兆荣

The Tourist Gaze

[英] John Urry 著 杨慧 赵玉中 王庆玲 刘永青 译

# 游客凝视

自17世纪末，“大旅行”（the Grand Tour，又译为“壮游”）在贵族和上层社会中已经成为一种惯例，18世纪晚期，则在中产阶级子弟中成为惯例。从1600年  
这段时期内，关于旅行的论文从把旅行作为进行演说机会，在学术上给予证明，转变为旅行作为一种亲眼见证（eyewitness observation）的旅行。旅行指南越来越多  
事物的方式也不断翻新。在这种情况下就出现一种旅行体验的视觉化，或者说出现了“凝视”的总称。旅游中看的焦点转变了。早期的“大旅行”要求人们在游览艺术  
物和文化制品时，必须进行一种客观中立的观察和记录。而在19世纪的“浪漫大旅行”（romantic Grand Tour）中，“风景旅游”（scenic tourism）出现  
更加壮观的体验更为私人化，更富含激情（见Townes，1985）。有一点值得有趣，有人注意到人们如何期待旅行在英国中产阶级的认知和感知教育中发挥作用（见Hunt，

单纯的旅游凝视是不存在的，旅游凝视是随社会、社会群体和历史时期的不同而发生变化。

这种凝视也是通过差异被建构起来的。

之所以这样说，我认为有这样一层意思：并非任何时代的任何游客都共享某种普遍的体验；

其次还包含另一层意思：在任何的历史时期内，

这种凝视都是通过在它和那些与它相反的、非旅游的社会体验和意识之间建立关系而被构建的。

建构出旅游凝视的东西取决于与其形成反差的东西，取决于非旅游体验的类型是什么。

因此，这种凝视以一种确定了特殊旅游实践发生地点的社会活动系统

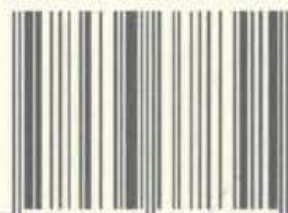
和社会标志系统为前提 (a system of activities and signs)。

简单的说，这种凝视是通过与非旅游的社会实践

——尤其那些基于家庭和有酬工作的社会实践——形成反差来确立的。

上架建议：人类学/社会学

ISBN 978-7-5633-7839-5



9 787563 378395 >

定价：30.00元



社会文化与旅游人类学·译丛 | 主编 [美] Nelson Graburn 彭兆荣

The Tourist Gaze

[英] John Urry 著 杨慧 赵玉中 王庆玲 刘永青 译

# 游客凝视



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

English language edition published by Sage Publications of London,  
Thousand Oaks and New Delhi, ©John Urry, 2002.

著作权合同登记号桂图登字：20-2005-150 号

### 图书在版编目 (CIP) 数据

游客凝视 / (英) 尤瑞 (Urry, J.) 著; 杨慧等译. —桂林:  
广西师范大学出版社, 2009.4

(社会文化与旅游人类学. 译丛)

ISBN 978-7-5633-7839-5

I. 游… II. ①尤…②杨… III. 旅游业—社会人类学  
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 164042 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路 22 号 邮政编码: 541001 )  
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人: 何林夏

全国新华书店经销

广西师范大学印刷厂印刷

(广西桂林市临桂县金山路 168 号 邮政编码: 541100)

开本: 889 mm × 1 194 mm 1/28

印张:  $9 \frac{24}{28}$  字数: 204 千字

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

印数: 0 001~3 000 册 定价: 30.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。



## 前言

非常感谢以下各位给我的建议、鼓励和帮助,特别要感谢那些给我提供了世界各地旅游佳作的人士:Paul Bagguley、Nick Buck、Peter Dickens、Paul Heelas、Mark Hilton、Scott Lash、Michelle Lowe、Celia Lury、Jane Mark—Lawson、David Morgan、Ian Richson、Chris Rojek、Mary Rose、Peter Saunders、Dan Shapiro、Rob Shields、Hermann Schwengel、John Towner、Sylvia Wlby、John Wlton、Alan Warde。同时,我还要感谢从事旅游业和酒店业(tourism and hospitality industry)的专业人士,他们给我提供了大量的信息和建议。本书中所采用的一些访谈是在“(英国)国家经济与社会研究理事会关于变化中的都市与区域体系计划”(the ESRC Initiative on the Changing Urban and Regional System)的资助下进行的。对此计划我也表示感谢,正是此计划最早促使我对度假这一现象进行“认真”思考。

John Urry  
Lancaster

1989年12月



## 前言

### 再版前言

本版基本保留了第一版的结构,只是新增加了一章(第八章):“凝视全球化”(“Globalising Gaze”)。其他的七章在资料方面进行了更新,并采用了有关的新研究,插图也更好。Viv Cuthill为本书的再版做了大量的研究助理工作,并提供了很多专业知识,对此我深表感谢。同时,我要感谢 Mike Featherstone,最初是他提出写一本关于旅游的书的。我还要感谢 Chris Rojek,他提出再版本书,并与我共同主编了《旅游文化》(*Touring Culture*)一书。

过去十年里,我在兰开斯特(Lancaster)曾就旅游、旅行和流动性的问题指导过各类博士。我向这些博士学之甚多,尤其和他们在一起讨论他们所进行的研究时。在此,我要向以下各位表示感谢,他们中的几位给第八章提出的意见非常有帮助:Alexandra Arellano、Javier Caletrio、Viv Cuthill、Saolo Cwerner、Monica Degen、Tim Ednsor、Hernan Gutierrez Sagastunme、Juliet Jain、Jonas Larsen、Neil Lewis、Chia-ling Lai、Richard Sharpley、Jo Stanley、Joyce Yeh。在过去十年里,有不少硕士研究生运用过我的“旅游凝视”模式,与他们讨论问题,也让我受益匪浅,在此我一并感谢。



我与兰开斯特大学的同事也讨论过本书所涉及的议题(他们中几位给第八章提出了宝贵意见),这些同事是:Sara Ahmed、Gordon Clark、Carol Crawshaw、Bülent Diken、Anne-Marie Fortier、Robin Grove-White、Kevin Hetherington、Vincent Kaufmann、Phil Macnaghten、Colin Polley、Katrin Schneeberger、Mimi Sheller。

过去几年在社会学系与 Pennie Drinkall 和 Claire O'Donnell 一起处理研究生事务是件很愉快的事。

John Urry  
Lancaster  
2001年4月



自一九九零年出版以来，本书  
一直受到广大读者的热烈欢迎，今天  
在重新修订的基础上再次出版，对此  
表示衷心的感谢。

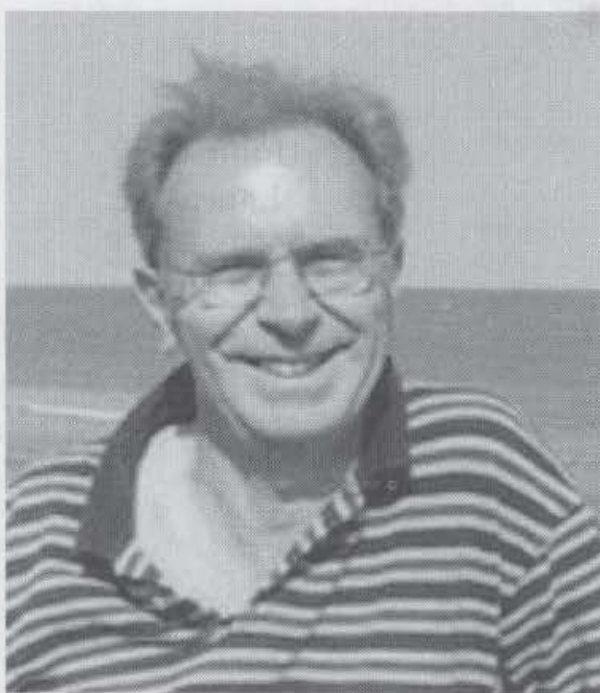
北京航空航天大学出版社

本书自出版以来，受到了广大读者的热烈欢迎，今天  
在重新修订的基础上再次出版，对此表示衷心的感谢。  
(1993年)和(1997年)两次再版，均由  
北京航空航天大学出版社出版。(1993年、1997年、1999年)  
北京航空航天大学出版社

本书自出版以来，受到了广大读者的热烈欢迎，今天  
在重新修订的基础上再次出版，对此表示衷心的感谢。  
北京航空航天大学出版社



## 译序：约翰·尤瑞与游客凝视



约翰·尤瑞博士毕业于剑桥大学，现为兰开斯特大学社会学系教授，他是英国从社会学的视角对旅游进行研究的著名学者。

根据兰开斯特大学社会学系的介绍，尤瑞早年的研究兴趣是在社会理论和哲学社会科学领域，主要关注权力的社会学和革命，出版了《参与群体和革命的理论》（1973年）和《权力在英国》（1973年）。同时，他还与他人合作出版了《作为科学的社会理论》（1975年，1982年），其中陈述了科学哲学现实主义的主要特征。

在过去二十年里，尤瑞一直把研究重点放在五个主要领域：首先是城市和区域的研究，主要是集中在兰开斯特的区域；第二，是在更广泛的层面上，研究西方资本主义社会的经济和社会变革；第三，研究的重点是旅游——这个特定的行业，在当代西方社会中具有特别重要的意义——服务性消费，特别是与旅游业相关



的服务,以及对经济、社会、环境和文化的影响,在这一领域内尤瑞出版了一系列相关的著作,如《游客凝视》(1990年,2002年第2版)、《消费场所》(1995年)、《旅游文化》(1997年,与克里斯·罗杰克共同主编)、《旅游迁移》(2004年主编)等;第四,关注流动性与当代社会,出版了《社会学超越社团》(2000年)、《汽车》(2004年,与迈克·费瑟斯通、奈杰尔·诗瑞福特共同主编)、《移动通讯科技的都市》(2006年,与米米·榭勒共同主编)、《迁移,网络,地理》(2006年,与Jonas拉森·凯·阿克斯豪森合著)、《迁移》(2007年);最后,尤瑞对一些有影响的复杂性理论也感兴趣,出版了《全球的复杂性》(2003年)、《文化和社会》(2005年)等著作。<sup>①</sup>

自1990年尤瑞的《游客凝视》一书出版以来,“游客凝视”就已成为旅游人类学研究的一个重要理论分析工具。实际上,尤瑞的“游客凝视”的“凝视”概念,是借助福柯著名的“医学凝视”理论发展而来的。

在福柯那里的“医学凝视”里,凝视是:

1. 一种观看方式,是凝视动作——目光投射的实施主体施加于承受客体的一种作用力;

2. 有形的、具体的和无处不在地存在于现代社会,并象征着一种权力关系和一种软暴力;

3. 被社会组织化的和社会系统化的(socially organized and systematized)看不见、摸不着,但又实实在在存在着的无形的社会力。

尤瑞将福柯的“医学凝视”引用延伸到现代旅游的社会事象中,借用福柯这一犀利的思想批判的武器洞察和分析了现代旅游的逻辑运行及现代游客的种种偏好和行为。尤瑞将“凝视”这一

<sup>①</sup> <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/profiles/33/>





个中心概念贯穿全书,他说:“本书关注的是在不同的社会中,尤其是在多元历史时期的不同社会群体中,‘游客凝视’(tourist gaze)如何变化与发展?这种被建构和被强化凝视是怎样的过程?是谁或者是什么东西允许了这种凝视的存在?这种凝视对那些成为凝视对象的‘地方’有何影响?这种凝视与其他各种社会实践有何关联?”

为何要研究旅游与游客凝视呢?尤瑞开篇就给我们一个明确的回答:“旅游这种实践活动涉及‘离开’(‘departure’)这个概念,即有限度地与常规和日常活动分开,并允许自己的感觉沉浸在与日常和世俗生活极为不同的刺激中。通过考虑典型的游客凝视的客体,人们可以利用这些客体去理解那些与它们形成反差的更为广阔的社会中的种种要素。换句话说,去思考一个社会群体怎样建构自己的旅游凝视,是理解‘正常社会’中发生着什么的一个绝妙途径。我们可以通过调查旅游的典型形式,利用差异的事实去质疑‘正常世界’。如此一来,旅游就不再是个琐碎的、无关紧要的主题,相反它显得意味深长,因为它能揭示出正常实践活动的方方面面,若非如此,这些方面也许仍然会晦涩难懂。揭示社会世界的运转常常需要用到与直觉相左的、出人意料的方法,正如对‘离开’的研究与旅游凝视有关。”

在现代社会旅游作为人们一种生活方式的选择,并作为的现代与后现代的经验 and 吸引力的标志,越来越成为许多人生活的一部分。同时,“随着‘旅游’本身特异性的衰微,旅游者的凝视更大众化了,不管人们是否喜欢,现在大多数的人都成了旅游者”。无可置疑,现代游客的“凝视”是社会建构的行为,而且具有大众化、浪漫化、多元化的符号化特征。尤瑞认为,凝视是旅游体验中最根本的视觉特性,凝视与文化实践模式相关,凝视透过符号的消费和收集而得以建构,游客的凝视的重点则是将他们从日常生活中的经验分离出来之后到旅游景点追寻的符码,因而这样的符号



化的凝视,是浪漫的,是大众的,亦是多元的和流动的,而且通过各种各样的非旅游的东西加以维持,如电影、电视、文学作品、杂志、录音和录像等,这些非旅游的东西建构了旅游凝视,并且强化着它,并使之似乎无处不在,而在某种特别的意义上又似乎无处可见。

与此同时,尤瑞强调“凝视主体”和“凝视对象”之间社会权力关系的操作与展演。这些使我们进一步加深了对旅游凝视如何展现的了解,并发现了旅游场域中,游客如何成为“凝视主体”,并确定出“凝视对象”是怎样被打造出来的。通过两者的互动,旅游的过程实际上是完成了旅游凝视物或吸引物与游客想象之间的关联,而且在其间,“许多专家实际上的确促成了‘游客凝视’的建构与发展”。

尤瑞还指出游客其实是在消费旅游景点的各种符码,这种带有欲望的“游客凝视”正是旅游的核心元素。在现代性社会,后福特主义以“消费”为取向。单纯的产品生产制造是不足够的,必须赋予产品特定的意义符号,以这些符号引发行动者的消费欲望。消费是在消费“物品的符号意义”,而非“物品本身”。在该书中,他列举了许多实例,讲述了标准化的大众化式旅游活动在欧美后现代的今日不再是热潮,兴起的是利用不同美学符号加工设计的旅游活动,形成充满多元与另类的发展状态。

我们知道:每个游客都希望他们所凝视的旅游景物是“真实”的,体验和日常生活的经验截然不同的,但又符合他们的旅游想象,满足他们的消费需求。因此,旅游景点就需要涉及意义符号的生产与消费,也就是说,旅游景点的特殊性可以是由符号建构起来的,而此符号所建构起来的意义也可以强化旅客感官的旅游经验。因此,旅客所消费的,其实就是意义符号所建构起来的特色性。当然,亚巴斯亦指出,一个地方越有历史价值,就越容易得





到游客的凝视。<sup>①</sup>

尤瑞认为,凝视是通过标志(signs)和差异被建构起来的,而旅游就包含着收集标志(collection of signs)和寻找差异。正如卡勒(Culler)所言:“游客对一切能标志其自身的事物感兴趣……游客已经构成了一支符号学大军,尽管尚无人如此称颂他们,但他们在全世界到处翻找各种标志:法国性(Frankness)、典型的意大利式举止、典型的东方风景、典型的美国式高速公路、典型的英国式酒吧。”<sup>②</sup>(1981:127)但是,具有讽刺意味的是,“只是个小小的单调的世界,到处都展示出我们自己的形象……对奇异性和差异性的追求却以缺乏奇异性和差异性的始终如一而告终。”<sup>③</sup>(Turner 和 Ash,1975:292)

现代社会游客的凝视不仅是变幻无常的,而且可以无止境地生产、捕捉这种凝视。游客总是在寻找或期待新鲜的、不同的事物。旅游专家们不遗余力地力图创造出供游客凝视的目标,游客和各种媒体、各类宣传机器共同制造出照片、明信片、胶片、模型所捕捉到的凝视,复制或再生产更多的凝视物供游客追寻,满足人们的视觉享受。这就是现代性旅游与游客后现代性的特点。因此,尤瑞就指出后现代的游客具有以下特性:“(一)拜现代科技之赐:电视、录像、CD-ROM、网络、虚拟实境,不必远离家乡却可以享受旅游者的凝视;(二)持续感受变化也乐于多样化的选择,也不介意形式的折衷,不管是传统或现代、神圣或世俗、官能或精神、生态或商业都可以组合包装;(三)不局限于单一、真实的旅游体验并以游戏的心理来对待旅游。”他还提出了摄影在现代

① Abbas, Ackbar. *Hong Kong: Culture and the Politics of Disappearances*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997, p. 76.

② Jonathan Culler. *The Pursuit of Signs*. Cornell University Press, 1981.

③ Turner, L. and Ash, J. *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Routledge, 1975.



游客凝视中占有至关重要的地位，旅游中的拍摄是一种社会建构的观察和记录方式，两者互为因果，互相促进，是一个难以分离的过程，旅游行为和摄影行为相互塑造的观点。

本书的最后一章，“全球化凝视”是他在1990年版的基础上新增加的。由于大量的人群和地方卷入全球旅游这个旋涡，尤瑞更深刻地意识到现代的流动性和空间压缩感，使得不同类型的旅游方式之间出现了各种复杂的重叠，而且它们之间的区别正在消失。在此，尤瑞试图对全球旅游业中的这类新兴的模式，和过去近十年来“思考旅行”(thinking-travel)中新出现的一些变化作一个新的总结，并对1990年版之后，其他学者对其的游客凝视这一概念的太经验主义、太静态化、太缺乏能动性、太视觉化、没能识别出一种“二次凝视”等各种批评做出了回应。

总而言之，尤瑞在本书中将“凝视”作为关键词，把大众旅游的方式和“游客凝视”的现代组合，以及现代人对旅游的冀望和照片复制的技术作为西方现代性的核心组成部分来探讨。除此之外，他还讨论了与旅游和游客有关的非日常生活的种种复杂的现象，及其这些现象背后的西方现代社会运作的程序。诸如旅游者的凝视和为满足这种凝视而发展起来的与旅游相关行业的非常复杂的关系，旅游服务的提供者之间的社会协作，旅游相关服务中的工作性质，在旅游文化活动和行业间存在着的冲突，由各种风格融合的后现代和后旅游而引发的旅游实践正在经历着的快速而巨大的变迁，旅游中的怀旧与历史等。

杨 慧

于昆明橘杏阁

2008年10月23日

# 目 录

---

- 001 前 言
- 002 再版前言
- 004 译序:约翰·尤瑞与游客凝视
- 001 第一章 旅游凝视
- 024 第二章 大众旅游与海滨度假胜地的兴衰
- 057 第三章 变迁的旅游产业经济学
- 082 第四章 在旅游行业中工作
- 101 第五章 文化变迁与旅游重建
- 125 第六章 凝视历史
- 169 第七章 看与主题化
- 192 第八章 全球化凝视
- 224 英文参考书目
- 263 译后记



## 第一章

# 旅游凝视

## 旅游为何重要？

临床教学并非肯定是基于凝视的运作和决断整理一门科学的首次尝试。……医学凝视也在以一种新的方式形成。首先，它不再是随便任何一个观察者的凝视，而是一种得到某种制度支持和肯定的凝视……其次，这种凝视并不受制于某种结构的狭窄格栅……而是应该并且能够捕捉住色彩、差异、细小的偏差……(Foucault, 1976: 89)<sup>①</sup>

本书的主题显然与福柯(Foucault)所关注的那个严肃的医学和医学凝视世界毫无关系。本书关注的是愉悦(pleasure)，是假日、旅游和旅行；是人们怎样短期离开自己日常工作和生活的地

<sup>①</sup> 译者在此使用了《临床医学的诞生》的中文版的译文，见《临床医学的诞生》([法]米歇尔·福柯著，刘北成译，南京：译林出版社，2001年8月，97—98页。)



方,而又为什么这样?本书还关注人们对某些物品和服务的消费,从某种意义上说这种消费毫无必要。可人们之所以这样消费,是因为这些物品和服务可能会给他们带来与日常生活截然不同的愉悦体验;而且这种体验中至少有一部分是望见(gaze upon)或观看(view)一组迥异的不同寻常的自然风景或城镇风光。当我们离家旅行(go away),我们就会兴致勃勃、万分好奇地看着周围的环境。它们用我们所欣赏的方式和我们打招呼,或者至少是我们期望它们用那样的方式对待我们。换句话说,我们凝视着我们遇到的东西。这种凝视,如医学凝视一般,是被社会组织化的和社会系统化的(socially organized and systematized)。当然,它有不同的秩序,并不是因为它掌握在“得到某种制度支持和肯定”的专业人士手中(it is not confined to the professionals “supported and justified by an institution”)。不过,可以肯定的是,在生产“毫无必要”的愉悦感方面,许多专家实际上的确促成了我们游客凝视的建构和发展。

因此,本书关注的是在不同的社会中,尤其是在多元历史时期的不同社会群体中,旅游凝视如何变化与发展。我会详细阐述这种凝视被建构和被强化的过程,我也会考虑是谁或者是什么东西允许了这种凝视的存在,这种凝视对那些成为凝视对象的“地方”有何影响,这种凝视与其他各种社会实践有何关联。

单纯的旅游凝视是不存在的,旅游凝视是随社会、社会群体和历史时期的不同而发生变化。这种凝视也是通过差异被建构起来的。之所以这样说,我认为有这样一层意思:并非任何时代的任何游客都共享某种普遍的体验;其次还包含另一层意思:在任何的历史时期内,这种凝视都是通过它在和那些与它相反的、非旅游的社会体验和意识之间建立关系而被构建的。建构出旅游凝视的东西取决于与其形成反差的東西,取决于非旅游体验的类型是什么。因此,这种凝视以一种确定了特殊旅游实践发生地



点的社会活动系统和社会标志系统为前提(a system of activities and signs)。简单的说,这种凝视是通过与非旅游的社会实践——尤其那些基于家庭和有酬工作的社会实践——形成反差来确立的。

旅游、度假和旅行是一种很重要的社会现象,比很多评论家所认为的还要重要得多。乍看上去,对于一本书来说,恐怕没有哪个主题比这更微不足道(trivial)的了。的确,社会科学家在说明其他更有分量的问题时——如工作或政治,已经够困难的了,因此人们会认为他们在解释类似度假这样琐碎的问题时恐怕更是困难重重。但是,对这一主题的研究与对异常(deviance)的研究有某种有趣的相似之处。这一研究涉及对怪异的社会实践的调查,而这些社会实践在有的社会中碰巧被定义为异常,当然在其他一些社会却不一定。这里有一种假设(assumption),对异常的研究可以把“正常”社会中有趣和重要的那些方面揭示出来。仅仅研究为什么形形色色的行为会被视为异常这个问题,就能说明不同的社会在更为普遍的意义上是怎样运转的。

类似的分析也可以运用于旅游,本书正是以这种观点为基础。旅游这种实践活动涉及“离开”(“departure”)这个概念,即有限度地与常规和日常活动分开,并允许自己的感觉沉浸在与日常和世俗生活极为不同的刺激中。通过考虑典型的旅游凝视的客体,人们可以利用这些客体去理解那些与它们形成反差的更为广阔的社会中的种种要素。换句话说,去思考一个社会群体怎样建构自己的旅游凝视,是理解“正常社会”中发生着什么的一个绝妙途径。我们可以通过调查旅游的典型形式,利用差异的事实去质疑“正常世界”。如此一来,旅游就不再是个琐碎的、无关紧要的主题,相反它显得意味深长,因为它能揭示出正常实践活动的方方面面,若非如此,这些方面也许仍然会晦涩难懂。揭示社会世界的运转常常需要用到与直觉相左的、出人意料的方法,正如



对“离开”的研究与旅游凝视有关。

虽然我坚持认为这种凝视在不同的历史时期和不同的社会背景中是不同的,但是它却最低限度地有着被方便地称为“旅游”的社会实践活动所有的特点。我把这些东西列出,以便为我后面展开的更为历史的、社会的和全球性的分析设立一个基准(baseline)。

1. 旅游是一种休闲活动,这也就预先决定了与其相反的活动——有规律、有组织的工作。这从一个方面证明了在现代社会,工作和休闲是如何被组织成为两个分离的、有条理的(regulated)的社会实践领域。的确,做一个游客是变得“现代”的界定性特征(defining characteristics)之一,是与有酬工作中的变化息息相关。这种情况是在特别的地方被组织起来的,而且只在某个有规律的时间段中发生。

2. 旅游关系产生于人们到不同的目的地,并在那里停留的活动。这必然包含了某种空间中的运动,即旅行(journeys),包含了停留(stay)在某个或某些新地方的周期。

3. 旅行是前往平常居住和工作地以外的地方,停留也是如此。居住在别的地方是短期的、暂时性的。游客是有明确意图的,在停留一个相对较短的时间后,就会回“家”。

4. 被游客加以注视的地方事实上与有酬工作并无直接联系,它们通常与工作(有酬或无酬的)有某些明显的差别。

5. 现代社会有很大一部分人口在从事旅游业。新型的经过社会化的力量(new socialized forms of provisions)被发展起来,以便应付游客凝视的大众性特点(与此相反的是“旅行”的个体性特点)。

6. 人们会选择要去凝视的地方,因为他们对强烈的愉悦感有着期待,特别是通过幻想产生期待。人们的这种期待要么是在程度上有些不同,要么就包含着某种与惯常遇到的有所不同的感



觉。这种期待是被建构起来的,并且通过各种各样的非旅游的东西加以维持,如电影、电视、文学作品、杂志、录音和录像等,这些非旅游的东西建构了旅游凝视,并且强化着它。

7. 旅游凝视指向自然风光和城市景观的特征,这些特征把它们与日常的经验区分开来。这些东西之所以被观看,是因为它们在某种意义上被视为非同寻常。对旅游景观的观看常常包含了不同形式的社会模式(social patterning)。与日常生活中随处可见的东西相比,这种观看对自然风景或城镇景观的视觉元素会有更高的敏感性。人们常常会流连于被具体化的或者是通过照片、明信片、胶片、模型所捕捉到的凝视中。通过这样的方法,人们就可以无止境地生产、捕捉这种凝视。

8. 这种凝视是通过标志(signs)被建构起来的,而旅游就包含着这种标志的收集(collection of signs)。当游客看到巴黎有两人在亲吻时,他们在凝视中捕捉到的就是“永恒浪漫的巴黎”。当他们看到英格兰的一个小村庄时,他们凝视的是“真正古老的英格兰”。正如卡勒(Culler)所言:“游客对一切能标志其自身的事物感兴趣……游客已经构成了一支符号学大军,尽管尚无人如此称颂他们,但他们在全世界到处翻找各种标志:法国性(Frankness)、典型的意大利式举止、典型的东方风景、典型的美国式高速公路、典型的英国式酒吧。”(1981:127)

9. 一批旅游专家出现了,他们力图创造出供游客凝视的目标。这些目标是以一种复杂而富于变化的层级摆放的。这一切取决于两种事物间的相互作用,即一方面是这些目标提供的过程中包含的各种利益的竞争,另一方面是在潜在的访客人群中不同阶级、社会性别、年龄的口味差别不断变化。

在本书中,我会考虑旅游凝视的发展演化及其历史变迁。我主要阐述的是过去几个世纪来发生的变化,即大众旅游(mass tourism)在欧洲、北美普及的时期,以及在世界其他大多数地方不



断呈上升趋势的时期。成为一个游客是“现代”体验的特征之一，一个人如果不“离家旅游”就如同没有汽车和美宅一样。旅游是现代社会的地位标志(the marker of status)，而且也被视为是有益身体健康的。

这并不是说，前现代社会就不存在有组织的旅游，不过在现代社会这种旅游只有精英人士才能享受。例如，在罗马帝国时期，精英人士中就存在一种相当广泛的追求愉悦和文化的旅游模式。两个世纪的和平时光在一定程度上让旅游基础设施得以发展。人们可以从哈德里安墙(Hadrian's Wall)直接到幼发拉底河(the Euphrates)而无须穿过敌境。(Feifer, 1985: ch. 1)塞涅卡(Seneca)就认为这让城市居民可以去寻求新鲜的感觉和愉悦。他说：“人们到各种各样的地方旅行，寻找各种各样的消遣，因为他们变化无常，他们厌倦温柔的生活(soft living)，他们总是追寻那些他们捉摸不透的东西。”(引自 Feifer, 1985: 9)

13世纪和14世纪，朝圣成了一种普遍现象。这种现象“切实可行，已成体系；慈善招待所形成网络，恕罪手册(indulgence handbook)批量生产，它们已成为不断增长的工业，助长着这种现象的蔓延”(Feifer, 1985: 29; Eade 和 Sallnow, 1991)。此类朝圣，常常包含着一种宗教热情、文化和愉悦的混合物。到15世纪，欧洲已经有了从威尼斯到“圣地(巴勒斯坦)”(Holy Land)定期的有组织旅游。

到17世纪末，“大旅行”(the Grand Tour, 又译为“壮游”)在贵族和上流社会子弟中已经成为一种惯例；18世纪晚期，则在中产阶级子弟中成为惯例。从1600年到1800年这段时期内，关于旅行的论文从把旅游视为进行演说的机会，在学术上给予强调，转变为探讨作为一种亲身观察(eyewitness observation)的旅行。旅行指南越来越多，导致看事物的方式也不断翻新，在这种情况下就出现一种旅行体验的视觉化，或者说出现了“凝视”的发展。



旅游本身的特点转变了。早期的“大旅游”要求人们在游览美术馆、博物馆和高雅的文化制品时,必须进行一种感情中立的观察和记录;而在19世纪的“浪漫大旅游”(romantic Grand Tour)中,“风景旅游”(scenic tourism)出现了,对美丽和壮观的体味更为私人化,更富含激情。(见 Towner, 1985)有一点也很有趣,有人注意到人们如何期待旅行在英国中产阶级的认知和感知教育中发挥作用。(见 Dent, 1975)

18世纪同样也有旅游设施的大发展,其形式是欧洲大部分地区都出现了温泉小镇(spa towns)。(Thompson, 1981: 11-12)迈尔斯·库格(Myers Cough)注意到:“温泉浴场的生活所需的各种设备加上舞会、散步场所、图书馆这些设计场地,其目的是为来自各地的乡村精英们提供一种高度集中的都市体验,体验狂热的社交生活(frenetic socializing)。”历史上总有这样的时期——大多数人都从事娱乐或消遣活动。乡村地区举行集市贸易活动时,工作和消遣尤其无法分开。英国大部分的小镇和乡村每年至少要举办一次集市交易会,有许多地方举办的次数甚至更多。每逢集市交易时,人们会从很远的地方赶来,集市就总是混合生意和乐趣,而这些活动常常是围绕小酒店展开的。到18世纪,小旅店已经成为社区公共生活的重要中心,它提供了光亮、热气、做饭的设施、家具、新闻、存钱取钱及旅行的设施、娱乐以及社交活动。(见 Harrison, 1971; Clark, 1983)

但是19世纪以前,上层阶级以外的人很少会出于与工作或生意无关的原因而去别的地方旅行,去观看各种事物。出于与工作或生意无关的原因而去旅行正是现代社会大众旅游的主要特征,也就是说,在大部分时间里,大多数人去别的地方旅行,去凝视这个地方,在这个地方停留,其原因都与工作无关。在英国,旅行占据了人们生活中可支配“自由时间”(free time)的40%。(Williams 和 Shaw, 1988b: 12)如果人们不去旅行,他们就没有地



位——旅行是地位的标志。感觉到旅行和假期是不可缺少的东西是现代生活的必不可少的组成部分。“我需要度假”不容争辩地反映出一种现代话语,它是基于这样的思想:如果人们能经常出去“离家旅行”,他们的生理健康和心理健康可以得到恢复。

这一点的重要性仅从当代旅行的规模就可以看出。现在,每年到达各地的国际旅客为 6.98 亿人,而 1950 年是 2 000 万——预计到 2010 年总人数是 10 亿,2020 年为 16 亿。2000 年一年旅客的人数就增加了 7.4%。(WTO,2000a)美国上空任何一个时刻都有 30 万乘客乘机飞过,这相当于一个大城市的人口了。在美国,每天乘机出行的乘客达 200 万。(Gottdiener,2001:1)全球每年有 50 万间酒店房间被建起,3 100 万难民在流动。(Kaplan,1966:101; Makimoto 和 Manners,1997: ch. 1; Papastergiadis,2000:ch. 2)世界旅游每年都要增长 4%—5%。旅行和旅游是世界上最大的工业,占全世界 GDP 的 11.7%,占全世界出口的 8%,占全世界就业的 8%。(WTTC,2000:8; 旅游关注网站, Tourism Concern Website)

这种情况几乎发生在世界上的每个地方。世界旅游组织发布了 180 个国家的旅游、旅行统计数据,其中至少 70 个国家每年入境的国际旅客超过了 100 万人。(WTO,2000a;2000b)世界上每个国家或多或少的都是重要的游客接纳国。然而,游客的源出却极不平衡,3/4 的国际旅游出境(international tourism departure)发生在 45 个人文“高度”发展的国家。(UNDP,1999:53—5)这种流动性给全球环境带来了极大的负担,交通运输所产生的二氧化碳占世界二氧化碳排放量的 1/3。[参看《聚焦旅游》(*Tourism in Focus*)中许多评述]据预测,1990—2050 年人们驾车旅行的数量将惊人地增长三倍。(Hawkin,Lovin,1999)

在英国,与旅游有关的服务行业雇佣了约 180 万人;雇佣人数自 1980 年以来增长了 40%,而同期英国总就业人口的增长却



十分有限。(见文化、媒体与运动部网站)海外游客在英国的旅游开销价值至少 130 亿。(见文化、媒体与运动部网站)这些数据说明在过去二三十年里,许多新的旅游点(tourists sites)开设起来了。在 1960 年,英国有 800 个旅游景区(visitor attractions),到了 1983 年达到 2 300 个,2000 年则是 6 100 个。(内阁办公室, 1983;文化、媒体与运动部网站;Hanna, 2000)1987 年,这些旅游景区的接待量是 2.33 亿人;到 1998 年,接待量上升至 3.95 亿人。((《卫报》,1988 年 12 月 12 日;文化、媒体与运动部网站)除了千年穹顶外(The Millennium Dome, 2000 年接待了 650 万游客),英国最热门的旅游点为黑泽欢乐海滩(Blackpool Pleasure Beach, 接待游客 720 万)、塔特现代美术馆(Tate Modern, 接待游客 500 万)、爱尔顿塔(Alton Tower, 接待游客 270 万)、杜莎夫人蜡像馆(Madam Tussauds, 接待游客 260 万)、伦敦塔(the Tower of London, 接待游客 240 万)。(英格兰旅游协会, 2000/2001)然而,新旅游点的增加意味着许多旅游点都面临激烈的竞争,它们必须吸引足够的付费游客,否则这些新开设的旅游点就会被淘汰。

个人旅行的增长也非常快。20 世纪 70 年代至 90 年代末期,英国国内乘客总里程的增长为 50%;每年乘客们的里程是 6 782 英里。(www. transtat. det. gov. uk)即便是到 1985 年,英国 70%的家庭才拥有一辆小汽车,而现在 2/3 的家庭拥有两辆小汽车。

在英国,小汽车的拥有使得国内度假人数有所增长,1985 年是 1.26 亿人次,1999 年则增长到 1.46 亿人次,但这主要是中短期的度假形式。(主题报告, 1987: 15;英格兰旅游协会, 2000/2001)拜访朋友、看望亲戚这样的旅行增长也很快;20 世纪 90 年代这类旅行比其他形式的国内旅游增长得快得多。商务旅行占所有旅行的 1/8。

同期,到国外度假的数量增长也十分明显。1976 年,英国居民到国外度假约 1.15 亿人次。到 1986 年,28%的英国人都出过



国,旅行2 500 万人次;其中 1/4 是去西班牙。(Mitchinson,1988: 48;商业检测季报,MQ6 海外旅游与旅行)到 1998 年,英国公民到国外旅行的次数为 5 100 万人次。

到英国旅行的游客数量也在增长。1976 年,游客旅游的次数是 1 100 万人次,1987 年为 1 550 万人次,1999 年为 2 500 万人次。(Landry et al.,1989:45;英国旅游观光局网站)在游客最常去的旅游目的地中,英国排名第六,位居法国、美国、西班牙、意大利和中国之后,仅领先俄罗斯联邦、加拿大和墨西哥一点。(世界旅游组织网站;就收入而言,英国是第五位)

最后,游客的消费占了整个休闲市场的 5%,游客主要消费的是零售物品。(Martin 和 Mason,1987:95—6)国内游客的购物消费要低一些,但还在不断增长。Martin 和 Mason 的结论是:“对旅游来说,购物变得更重要了,购物既是消费的一个方面,又是人们旅行的动力。”(1987:96)1998 年、1999 年,英国家庭在交通上的开支已经达到总开支的 17%,比 10 年前增长了约 14%。(环境、交通暨地区部/交通统计网站)

在下一节中,我将简要回顾一些主要的理论方法,这些理论方法力图从社会学的意义上说明旅游这种大范围的人群流动。

## 旅游研究的理论方法

要从理论上说明“乐趣、愉悦和娱乐”对社会科学家来说是个艰巨任务。在本节中,我将概述一些有助于旅游社会学研究的理论方法。这些理论方法并非那样的无趣和乏味,但是它们仍然需要进一步的完善。在本书的其余部分,我会提出一些概念,这些概念可以帮助我们理解旅游活动。这些概念的提出是以这里所讨论的理论方法为基础的,但也与关于“全球化”的讨论有关。



布尔斯廷(Boorstin)对“假事件”的分析是最早被提出来的理论模式之一。(1964;并参见Cohen,1988)布尔斯廷认为,当代美国人无法直接体验“真实”(real),却在“假事件”上兴旺繁荣,他的这一分析比波德里德(Baudrillard)还早一些。旅游就是这种情况的最佳例证。(参见Eco,1986;Baudrillard,1988)大众旅游游客(the mass tourists)与旅游地社区和当地人是分开的,他们组成团队,配有导游,然后在专门设计的、毫无真实可言的旅游景点找乐子,这些游客很容易受骗上当,他们享受着“假事件”带来的快乐,却对外面的“真实”世界置之不理。从事旅游业的企业家和当地人了解了这一情况后,他们就为那些轻信自己眼睛的观察者们生产出更为虚华的展示景观(extravagant displays),而实际上,这些观察者们离当地人愈发遥远。很长时间以来,在广告和传媒的渲染下,各类旅游凝视所产生的形象构成了一个封闭的、永远存续的幻觉系统,游客可以据此来选择和评价那些潜在的旅游地。布尔斯廷认为,此类旅游是被制造出来的——是在游客所熟悉的美式酒店形成的“环境幻影”(“environmental bubble”)中被制造出来的,于是游客和旅游地的陌生环境彻底绝缘。

过去曾有学者提出一个简单的论点:历史上曾有一个从“个体旅行者”到“大众社会游客”的转变过程。许多学者后来不断在此观点上进行阐述,并完善了这一观点。特纳(Turner)和阿什(Ash)合著的《金色游牧部落》(*The Golden Hordes*)尤其值得注意,他们阐释了游客怎样被置于一个有严格限制的世界中心,他们发展了与此有关的论点。旅行社、导游、酒店经理成为游客的代理父母,他们解除了游客本应承担的责任,保护着游客,让游客免受严酷现实的伤害。因此他们把游客限制在海滩上和某些他们认可的旅游凝视的目标上。(参见Edensor1998年对泰姬陵一揽子度假计划制定者的论述)特纳和阿什认为,在某种意义上,游客的“声色口腹之欲”以及他们的审美感与他们在自己国家时一



样,都受到了相同的限制。当土著文化必须以一种相对肤浅的方式呈现给游客时,这一切又进一步被强化了。特纳和阿什提到了巴厘,“巴厘文化和艺术是如此复杂,又令人迷惑,与西方文化的模式格格不入。因此通过过度简化和批量生产,把土著艺术形式转变为趣味低俗的旅游产品,对于巴厘文化和艺术而言,这一过程并不适合”。(Turner 和 Ash, 1975: 159; Bruner, 1995; 并请参看图 1.1)



图 1.1 印度尼西亚巴厘岛的旅游凝视

事情的结局是,人们在寻找永远新鲜的旅游地的过程中,建起来的只是一套酒店和旅游景观,平庸无味,缺少反差。“只是个小小的单调的世界,到处都展示出我们自己的形象……对奇异性和差异性的追求却以缺乏奇异性和差异性的始终如一而告终。”(Turner 和 Ash, 1975: 292)

科恩(Cohen)对此也有所评论。他认为,单个的游客这类人是不存在的,有的只是各种各样的旅游类型或旅游体验模式。



(参看 1972、1979、1988,了解主要来自宗教社会学的不同理论模式)他所定义的“体验的”“实验的”以及“存在的”东西,并不仅仅依赖于常规旅游服务所创造的“环境幻影”。此类旅游体验不同程度上是以放弃有组织的旅游活动为基础的。而且,人们还应该注意,幻影的存在的确让很多人游览了他们在没有幻影的情况下不会去游览的地方,让很多人至少与他们陌生的地方有了一些接触。当然,这些地方的旅游基础设施必须已经达到一个很高的水平,否则这些旅游地的“陌生性”就无法掩藏,无法包装进一系列的“假事件”中。

对布尔斯廷的观点最重要的一个异议来自马康纳(MacCannell),他同样也关注现代生活的不真实性和肤浅性。(1999;原文,1976)他引用了西姆(Simmel)关于“大都会”(“metropolis”)中体验到的感官印象本质的论述:“不断变换的形象迅速聚集,浮光掠影中呈现清晰的不连续性,汹涌而来的印象令人始料不及。”(MacCannell,1999:49)他认为这些都是旅游体验的症状。他不同意布尔斯廷的解释,他认为这种解释反映了一种典型的上层阶级的观点,即“别人是游客,而我是旅行家”。(1999:107;并请参看 Buzard,1993,了解关于此种区分的论述)在马康纳看来,所有的游客都体现着一种对真实性的追寻,这种追寻是人类对神圣性的普遍关注的现代版本。游客是一种当代的朝圣者,到远离自己日常生活的别的“时代”和别的“地方”寻求真实性。游客对他人的“真实生活”显示出某种特殊的迷恋,因为这种“真实生活”多少具有某种在他们自己的经验中难以揭示出来的真实。现代社会因此迅速把外人观察其运转的权利制度化。“各种机构中设置了专门留给游客使用的舞台、讲台和隔室。(MacCannell,1999:9)几乎所有种类的工作,无论是威尔士矿工那让人累断腰的苦活,还是巴黎下水道中那丝毫不让人羡慕的脏活,都可以成为旅游凝视的目标。”



人们对别人的工作生活有种特殊的迷恋,马康纳对这其中浮现出的社会关系的特点特别感兴趣。他注意到,此类“真实生活”只在后台出现,对我们来说并非那么显而易见。因此,游客的凝视明显有种对人们“生活”的侵扰,一般而言,这让人无法接受。因此被观察的人们和当地从事旅游业的企业家就逐渐以一种人为的、不自然的方式建构着后台。“旅游空间”于是就围绕着马康纳所说的“舞台真实”被建立起来(1973)。对已经建起的旅游景点进行的开发起因于那些易遭受游客凝视的人们,这一方面可以保护这些人的后台生活免遭侵扰,另一方面也可以利用其带来的机会投资获利。因此马康纳与布尔斯廷不同,他认为“假事件”产生于旅游的社会关系,而不是对非真实性的个人追寻。

皮尔斯(Pearce)和莫斯卡多(Moscardo)进一步阐述了真实性的概念。(1986;并参看 Turner 和 Manning 的评论)他们认为有必要区分环境的真实性和被注视的人们的真实性;还要区分旅游体验中那些形形色色的元素,它们对于我们讨论的游客非常的重要。相反,克里克(Crick)则指出,某种意义上所有文化都是“表演”(“staged”)出来的,都是不真实的。文化是发明出来的,是再造的;其元素是不断被重新组合的。(Crick,1988:65-6)那么,为什么提供给游客的显然不真实的表演不同于所有文化中发生着的文化再造过程?关于这一点,目前还没人能解释清楚。(见 Rojek 和 Urry,1997)根据对新塞伦镇(New Salem)的调查——林肯 19 世纪 30 年代时曾在这里住过几年,布鲁纳(Bruner)区分了对各种关于“真实”的相互冲突的感觉。(1994;并请参看 Wang,2000)首先,这个小镇看上去已经有 170 年历史,无论其建筑是否真的那么古老,仅就这一点而言,这里存在某种真实性。其次,这个小镇显得它好像是存在于 20 世纪 30 年代,也就是说,这个小镇里全是新建筑。第三,小镇里有些建筑和人工制品(artefact)的历史确实可以追溯到 20 世纪 30 年代。第四,有些建筑和人



工制品被镇里监管“遗产”的信托管理局(the Trust)认可为“真的”。霍尔德内斯(Holderness,1988)也同样描述过莎翁故居信托管理局(Shakespeare Birthplace Trust)在埃文河畔斯特拉特福德镇(Stratford-upon-Avon)如何发挥控制作用的,他们决定哪些建筑、地点和人工制品是名副其实的“莎翁的遗产”,哪些还未经证实,不那么“可靠”。(见 Lash 和 Urry,1994:264-6)布鲁纳也注意到,新塞伦镇与 19 世纪 30 年代时完全不同,因为过去镇里没有数量庞大的游客,而如今游客们拿着照相机,四处参观;演员们身着盛装,仿佛自己就是过去那遥远的已消逝时代的居民,游客们则兴奋地盯着他们看个不停。

马康纳还注意到,宗教朝圣者只对某一个圣地表达敬意,游客则不同,他们会向一大批中心区或旅游区表达敬意,包括工业和工作的场地。其原因是工作只不过是社会的一个属性而已,并不是它的主要特征。(MacCannell,1999:58)马康纳把这种对工作展示表现出的兴趣称为“疏离式休闲”(“alienated leisure”)。这是一种休闲目标的倒错,因为它自相矛盾地让人重返工作场所。

马康纳还注意到,旅游区中心如何需要进行复杂的生产过程以便那些有规律的、意味深长的以及能获利的旅游凝视能够产生,并能够维系下去。此类凝视不能只凭偶然。人们必须了解如何凝视,什么时候凝视,在哪里凝视。他们必须有清楚明晰的标志物,在某些情况下,注视的目标仅仅是表明以前曾在某地发生过某个事件或某种体验的标志。

马康纳认为,旅游中通常都有一个神圣化的过程,这个过程让某个特殊自然制品或文化遗物成为旅游仪式的神圣物件。(1999:42-8)这一过程又分几个阶段:给景观命名;设计构思,抬高其地位;赋予神圣属性;机械复制(mechanical reproduction)神圣物件;当新的景观(或“场所”)自命“名胜”时所进行的社会再生产(social reproduction)。有一点也很重要,不仅人们会对很多景



区表达敬意,而且对于很多景区人们只会凝视一次。换言之,游客的凝视是变幻无常的,他们总是在寻找或期待新鲜的、不同的事物。马康纳注意到“任何事物都是潜在的旅游景观。它只是等待有人不怕麻烦地向别人指出,它值得注意,它值得观看”。

特纳对朝圣的分析部分解释了这里所讨论的复杂过程。(1973;1974)在这一过程中从一个阶段过渡到另一个阶段时会涉及重要的“通过礼仪”(“rites de passage”)。通过礼仪有三个阶段:首先是社会分隔和空间分隔阶段,即个体与他习惯生活的地方,与他常规的社会关系分隔开;其次是阈限阶段,在这一阶段,个体发现自己被置于一个“时空之外……的反结构”中(in an “anti-structure...out of time and space”),常规的社会关系被搁置,个体体验到一种强烈的结为一体的“交融”(an intensive bonding “communitas”),而且个体对神圣和超自然也有直接体验;第三是统合阶段,在这一阶段个体被统合进原先的社会群体中,通常会获得一个更高的社会地位。

虽然这一分析是用于朝圣的,但其他学者却把其意义引申到旅游中。(见 Cohen, 1988: 38—40; Shields, 1990; Eade 和 Sallow, 1991)如同朝圣者一般,游客也是从一个熟悉的地方移动到一个遥远的地方,然后又回到熟悉的地方。在遥远的地方,朝圣者和游客都要对神圣不可侵犯的圣地进行朝拜(shrines which is sacred),只是方式不同而已,结果他们会有某种精神升华的体验(some kind of uplifting experience)。就游客而言,特纳和伊迪丝谈到了“类中介”(“liminoid”)的情况。(1978)这里我要指出的一个问题是在马康纳的论述中还未得到充分考察的,即在平常的许多旅游中,责任是延迟或倒置的。旅游允许一种自由的、嬉戏的“不严肃”行为,并激发一种相对不受限制的“交融”或社会团聚(social togetherness)。此类分析对只存在简单的“例行公事”或习惯行为的观点提出了异议,正如吉登斯(Giddens)以此为例进



行论述的那样。(1984)这里所涉及的是半常规行为(semi-routine action)或一种常规化的非常规行为(a kind of routinized non-routine)。

希尔兹(Shields,1990)对尼亚加拉大瀑布这个“世界蜜月中心”(the “honeymoon capital of the world”, Niagara Fall)的考察是有关上述问题的一个分析。到尼亚加拉度蜜月的确有某种朝圣的成分,人们要走出家门,体验所有社会经验符号都会被颠倒的阈限状态。度蜜月的夫妻发现他们自己真的进入了一个理想的阈限区域。在此区域中,资产阶级家庭中的严格的社会习俗会有所松动,因为人们迫切需要旅行,需要相应成为无名之辈,需要逃开集体性的详细审查(collective scrutiny)。写于1808年的一本小说中有个角色这样谈论尼亚加拉:“在别的地方,人们关心的是生意,是时尚;在别的地方,有的只是衰老、痛苦和心碎;但这里只有年轻、忠贞和欣喜。”(Shields 引述,1990)希尔兹还讨论了尼亚加拉怎样变成了一个被淘空了意义的景观,变成了一个被彻底商业化的陈腐之物,就像苏格兰的格莱特娜绿地村(Gretna Green)一样。

遵循此研究传统的一些学者认为,此类嬉戏的或“游戏的”行为根本就是一种补偿——它让游客重获身体活力,精力充沛地返回他们熟悉的生活和工作的地方。(参见 Lett,1983,对包租游艇旅游业的论述)相反,其他学者采用了功能主义色彩较少的解释,认为一般性的阈限和颠倒的概念应该有更为清晰明确的内容。为了弄明白什么东西被颠倒了,弄明白阈限体验是如何自我实现的(how the liminal experience will work itself out),我们有必要调查游客在日常生活中的社会和文化模式的本质。例如,戈特利布(Gottlieb)认为游客在假期或假日中追寻的东西就是与日常生活颠倒的东西。中产阶级游客追求的是“做一天农民”,而下层中产阶级游客却希望“当一天的国王或王后”。(见 Gottlieb,1982)



虽然这些例子并不那么让人信服,但却让我们注意到旅游的一个重要特征,即熟悉与远离(the familiar and the faraway)之间一向有着清楚的区分,这种区分制造了不同种类的阈限区域。

因此,对真实性的追求是使旅游成为有组织体系的基础,这种观点看来并不正确。相反,旅游的一个主要特征看上去应该是人们在日常居住和工作的地方与旅游凝视之间存在着不同。事情也许是这样的:追寻我们所认为的真实元素是一个很重要的组成部分,但那仅仅是因为在某种意义上这一切与日常经验有所不同。除此而外,学者们最近也一直在讨论一个问题:有些游客——法菲(Feifer, 1985)所说的“后游客”(“post-tourists”)——就对体验常规旅游中的“非真实性”乐此不疲。“后游客”会从多种多样的旅游游戏中找到乐趣。他们知道没有真实的旅游体验,有的只是一系列的游戏,或者说可供游戏的文本。在后面的章节里,我会讨论“后游客”的概念与更为普遍的后现代主义文化发展之间的关系。

目前,我们暂时还需要考虑到底是什么制造了独特的旅游凝视。旅游地最低程度上有某些方面会被游览,这把它们与日常生活中照惯例会碰到的东西区分开来。旅游起因于普通/日常与特殊之间的二元区分。旅游体验包含某种可以引发愉悦体验的方面或元素,而被引发的愉悦体验较之日常生活显得不同寻常。(见 Robinson, 1976: 157)这并不是说,旅游体验生产中的其他元素不会让典型的游客感到他或她到了一个像家一样的地方,显得那么不协调。但旅游凝视的潜在目标必须在各方面都有所不同,它们必须不同寻常。人们必须体验到一种独一无二的愉悦,这种愉悦所包含的感觉及其程度,都与他们在日常生活中碰到的不同。然而,要确立普遍与特殊的区分,并维持这种区分,方式是多种多样的。

首先是观看独一无二的目标,例如埃菲尔铁塔、帝国大厦、白



金汉宫、大峡谷,甚至还有肯尼迪在达拉斯遇刺的地方。(最后一个见 Rojek, 1990) 这些绝对都是大家知道要去凝视的独一无二的目标。这些地方是因为有名而闻名, 虽然它们可能已经失去了它们赖以成名的基础(就像帝国大厦每年仍然吸引 200 万人来参观游览)。很多生活在西方的人就希望一生中能看看这些目标。他们需要到某个圣地去朝圣, 这个圣地有时是某个都城, 有时是某个大城市, 有时是某个独一无二的大事件发生的地方。(见 Roche, 2000)

其次是观看特殊的标志, 诸如典型的英国乡村、典型的美国摩天大楼、典型的德国啤酒园(beer-garden)、典型的法国城堡等等。这种凝视方式表明游客怎样从某种意义上成为符号学家, 他们阅读着景观, 从中寻找某种预设好的出自各种旅行和旅游话语的概念或标志。

第三是观看那些以前被认为是熟悉的東西却又令人陌生的方面。例如参观再现普通人生活的博物馆, 特别是展示他们的文化制品的博物馆。通常, 这些东西被放在一个“现实的”环境中, 以展示他们的房屋、车间和工厂大致是什么样子。

还有就是观看在不寻常的场景中人们的社会生活的普通层面。到中国的一些旅游者就属这一类型。注视一个“共产主义”国家的人们如何处理家庭杂务(domestic tasks), 然后看到习以为常的生活竟然有如此陌生的一面, 这会让游客觉得兴趣盎然。

另外, 游客还会在不寻常的视觉环境(visual environment)中处理一些熟悉的事务或进行一些熟悉的活动。游泳和其他运动、购物、吃饭以及喝水这些活动如果是在一个十分独特的视觉背景(visual backcloth)下进行的, 就会有某种特殊的意义。视觉注视让这些活动有了特别的地方, 若非如此, 这就不过是些世俗和日常的活动而已。

最后还有另外一种对特殊标志的观看, 这些特殊标志表明某



一目标的确不同寻常,尽管从表面上看并非如此。此类目标的最好例证是看上去平淡无奇月球岩石(moon rock)。此类目标吸引游客的地方并非是其本身,而是与其有关的标志,这个标志表明了它的独特性。所以标志物(marker)也就成了独特的景观。(Culler, 1981:139)美术馆里也存在类似的观看。参观美术馆的人有时看艺术家的名字,比如“伦勃朗”,就和看艺术家的画本身差不多,在同一美术馆里其他许多艺术家的作品恐怕都是如此。

我已经讨论过凝视的特征对旅游很重要。不过,坎贝尔(Campbell)却提出了一个论点,这个论点更多的是与消费的特征本身联系在一起(1987)。他认为,人们悄悄地幻想着,悄悄地期盼着,这是现代消费主义的一个重要过程。人们并不从产品,并不从他们实际的选择、购买和使用中寻求满足。相反,满足源于期盼,源于一种想象愉悦的追寻过程。因此,人们消费的基本动机并非物质性的。他们寻求“在现实中”体验一出能让人愉悦的戏,而这出戏他们已经在想象中体验过了。然而,“现实”很少能提供那种在幻想中遇到的完美无瑕的愉悦,因此每一次的购买都导致了幻灭感,都让人渴望那些常新的产品。在当代消费主义的核心部分中,有着一种标新立异和贪得无厌二者之间的辩证(a dialectic of novelty and insatiability)。

看来,坎贝尔把“想象的享乐主义”(“imaginative hedonism”)视为现代社会的一个相对独立的特点,它脱离了具体的制度安排——比如广告——或者脱离了特殊的社会效仿模式(particular modes of social emulation)。这两个论断大体上是令人怀疑的,事关旅游时尤其如此。如果我们不了解旅游活动是怎样通过广告和媒体,通过不同社会群体间有意识的竞争在我们的想象中被建构起来的,我们就很难想象旅游的本质。(有关旅游形象的论述,请参看 Selwyn, 1996)如果坎贝尔认为当代消费主义包含一种想象的愉悦追求,那么旅游肯定是个范例。



旅游必然包括幻想和期盼一种新的体验或与日常生活中碰到的不同的体验。但这些幻想并非独立存在的,它们需要人们钻研广告以及媒体生产出来的其他一整套标志,这些标志中有许多显然与社会效仿的复杂过程有着联系。

尽管坎贝尔的分析在其他方面很有用,但它还存在一个问题。坎贝尔对待现代消费主义的方式就好像现代消费主义在历史上是固定不变的。因此,他没有讨论消费的变化特征以及资本主义生产的本质中可能发生的类似变化。(在这里我们是按照“购买”的意义使用消费这个词的,消费并不意味着家庭中没有生产。)许多学者现在都认为当代社会正发生着显著变化,从组织化资本主义(organized capitalism)转变为去组织化的资本主义(disorganized capitalism)。(见 Lash 和 Urry,1987,1994)其他学者把这一变化描述为从福特主义(Fordism)过渡到后福特主义(post-Fordism),尤其是有学者断言这是从大众消费(mass consumption)转变为更为个体化的消费形式(more individuated patterns of consumption)。(见 Aglietta,1987; Hirschhorn,1984; Piroe 和 Sabel,1984; Poon,1993)

不过,从消费这一层面来进行分析尚不成熟,它表明了很多文献中存在着“生产主义”偏见(the “productivist” bias)。我现在提出两种理想类型:福特主义的大众消费和后福特主义的差别化消费(differentiated consumption)。

大众消费:购买批量生产(mass production)的商品;消费品的开支越来越高,不断增长;个体生产者大多会控制特殊的工业市场;是生产者而非消费者占主导;商品因时尚、季节和具体的细分市场(market segments)的不同而有细微差别;选择相对受到限制——这可以反映出生产者的利益,无论是私人的还是公共的。

后福特主义消费:是消费而非生产占主导,因为消费支出作为国民收入的一部分在不断增长;新型信贷使消费支出上升,导



致了高额负债；几乎社会生活的所有方面都商品化了，即便慈善也不能幸免；不同的细分市场导致购买模式出现更大差异；消费者的喜好更加易变；消费者运动(a consumers movement)增多，消费“政治化”(“politicizing”)；消费者反对成为“大众”的一部分，生产者要更加受消费者的驱使，特别是在服务行业和公共行业；更多的产品被生产出来，但其生命也更短；新型商品出现了，它们更加专门化，以那些意味着非批量生产的原材料为基础(例如“自然”产品)。

很显然，有许多消费模式与这种区分相交叉。然而，有大量证据可以表明西方社会主要就是从前者过渡到后者。如果事实确实如此，那么这种转变也可以从当代旅游的变化特征中反映出来。(见 Poon, 1993; Urry, 1995a) 在英国，度假营(the holiday camp)是福特主义式度假的典型例子。在过渡到后福特主义的过程中，这类营地被更名为“中心”或“度假世界”(holiday-worlds)，现在则把自己呈现为“自由”之地。在后面的章节里，我会表明当代广泛的“后福特主义”类型的度假正发生着其他许多变化。这些变化被普纳(Poon)描绘为从“旧式旅游”到“新式旅游”的转变，前者是由旅行社代办的，是标准化的，后者则是细分的、灵活的以及按个人要求定制的。英国航空公司的营销主管甚至写道，在 20 世纪 80 年代，“旅行行业中的大众行销(mass marketing)业已结束，因此我们要更加精细，要对市场进行细分”。(引自 Poon, 1989:94)

有些此类的变化同样也在改变旅游与其他文化实践之间的关系。我会在第五章讨论最近一些关于“后现代主义”的文献。后现代主义的一个重要特征是对“游戏、愉悦和戏仿”的重视，而这些特征总是用来描绘旅游凝视。度假中心因此就是现在变得越来越广泛的消费审美化(the aestheticisation of consumption)的原型。后面的章节里我还会讨论“全球化”是怎样进一步导致旅游场所的生产和消费发生转变的——尤其是在各种全球品牌

(various global brands)出现的情况下。

下一章中我将从历史社会学的角度对海滨度假地进行考察。海滨度假是典型的英式度假体验。海滨度假地的兴起和衰落反映出英国社会的重要变化,包括后福特主义消费模式的增长。

## 大众旅游已为规划所取代

### 介绍

本书主要讨论大众旅游,而中产阶级人工回游时,是旅游传播  
 到大众式早野游的普及大众时,为式旅游会并同解得都  
 部开演式人会越间人工造在公什式,奇游用费游聚群也工兰游  
 了地式或路会并部世游将一量式游向游全典一版向加退一版游  
 同,到中或制人工而兰游英非下士行会博第游游游何去公什式  
 式式或路会并部世游将一量式游向游全典一版向加退一版游

版游游游游游,出主游西游游游一工游并外游游游游游  
 于游有只游游游游游游游,即游游游游游游游游游游游  
 游游,游游游游游游游游一量且非,中游游游游游游游游  
 游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游  
 游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游  
 游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游  
 游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游游





## 第二章

# 大众旅游与海滨度假胜地的兴衰

### 简介

最初的时候,在英国工人阶级中间,发展大众旅游是一种异常新颖的社会活动方式。这种大众旅游者的凝视早先来自北英格兰工业城镇的贫困街巷。为什么这些工人阶级会认为离开居住地一段时间到一些全新的地方是一种恰当的社会活动方式呢?为什么这种旅游的凝视会产生于北英格兰的工人阶级中呢?何种实践、思考和理念中的变革导致了如此新颖的社会活动方式呢?

这类旅游的增长代表了一种旅游的民主化。我们已经看到旅游过去总是带有社会选择性的。这种选择的可能性只存在于相对有限的社会上层阶级中,并且是一种社会地位的象征。但是到了 19 世纪后半叶,乘坐火车的大众旅游有了大规模的发展。至此,社会地位的差异在不同阶级的旅游者中显现出来,但是在能和不能旅游的人中这种差异却减少了。后面我们将思考在 20

世纪汽车和飞机是如何使得这种地域性的运动更民主化的。(请看 Stauth 和 Turner, 1988, 以及第 8 章) 随着旅游的民主化发展, 在不同地方人们的品位出现了明显差异, 因为人们所选择的地方就成为一种差异的标志。旅游者对一个地方的关注开始有了不同的侧重点。度假胜地里的“阶层”产生了, 于是某些地方就被视为大众旅游的目的地而遭到鄙视和嘲笑。社会话语的主要差异在其他相似的地方被建立起来。这其中的某些地方如工人阶级的度假区, 作为大众旅游标志的迅速发展, 也成为这个社会统治集团认为是无味、普通和粗俗事物的劣等地的象征。

对 19 世纪工人阶级中旅游者的凝视解释, 对建构和延续大众旅游话语的解释, 已经变得不太一般(over-general)。这种发展通常被用“19 世纪工业化”这一说法来解释。(见 Myerscough, 1974; 在海滩历史上更普遍, 见 Lencek 和 Bosner, 1998) 为了更精确地认识工业化中的重要层面, 我们将关注海滨度假胜地的增长, 这种发展绝不是必然的。它们从 19 世纪工业化的特征和新娱乐方式的增长催生而来, 通过这些方式以突然出现的、有组织的、大规模的工人阶级为基础的休闲娱乐在社会上组织和构建起来。(见 Walton, 2000)

## 英国海滨度假村的发展

19 世纪, 整个欧洲出现大量的温泉疗养小镇。它们最初的目的是治疗, 同时它们也提供矿物质水用以洗浴和饮用。当然我们并不清楚人们何以相信这种医疗的功能。英格兰的第一家矿泉疗养地建立于 1626 年的斯卡伯勒(Scarborough)<sup>①</sup>, 源于一位叫

---

<sup>①</sup> 译者注: 英国第一个度假胜地, 早在 360 多年前就接待游客, 今天仍是快乐、热闹的海边小镇。



法洛(Farrow)的夫人发现了海滨的一处温泉。(见 Hern,1967:2-3)在随后很短的几十年里,医疗行业开始宣称喝这样的水或是接受这样的“治疗”有其积极合理的作用。于是在巴斯(Bath)<sup>①</sup>、巴克斯顿(Buxton)<sup>②</sup>、哈罗盖特(Harrogate)<sup>③</sup>、坦布里奇(Tunbridge)等这些城市发展起各种各样的矿泉疗养馆。大范围的混乱通过在疗养馆洗浴和饮用这种水而得到了意料之中的改善。然而,斯卡伯勒却有所不同,因为它不仅是一个主要的矿泉疗养胜地,而且还在海边。威特(Wittie)博士开始倡导饮用海水以及在海里洗浴。在整个18世纪海浴有了相当可观的增长,因为越来越多的商人和专业人士相信它的药物功效可以从总体上改善一个人的自身状况。在那个时候,这样的声称都只是为成年人做出的,孩子与海滨之间还没有任何联系。确实自从人们认为海浴对身体健康有好处后,在冬天就常常进行海浴,这基本上是“浸泡”而不是今天所理解的游泳。(见 Hern,1967:21)这种在海水里的浸泡被构建出来,被仪式化,并被仅仅用来针对一些严重的医疗状况。就像历史学家吉本(Gibbon)所说,洗浴是在“预先准备和建议”之后,通常是裸体进行的。海滩更像一个治疗场所而不是娱乐的地方。

矿泉疗养小镇相对而言仍然是具有社会约束性的。只有在这些小镇拥有或租得起住房的人们才有可能享受疗养。年轻人将之简短概括为:

#### 17、18世纪海滨度假胜地的生活与在旅行中或在一家小型冬

---

① 译者注:英格兰西南部的一座城市,在布里斯托尔港的东南约25公里。以其乔治王朝的建筑和古罗马温泉而著名。巴斯温泉是公元1世纪时古罗马人开始系统利用的,并修建了一系列浴室和神庙。

② 译者注:英国德比郡的温泉胜地。

③ 译者注:位于英国英格兰北约克郡,以当地的温泉而著称。



季运动旅馆中的生活很多方面都很相似,那时的这些小公司很小而且设备齐全,不像现代的海滨度假胜地,个人总是被湮没在人群之中。(1973:14—5)

然而,随着海浴变得越来越受欢迎,社会统治阶层要想限制普通工人进行海浴变得困难。在斯卡伯勒就出现了这样的困难,原因是它具有作为矿泉疗养和海滨度假胜地的双重功能。在1824年,除了对一些“不适阶层”,矿泉疗养开始被征税。(Hern, 1967:16)对这些典型的会影响海滨度假胜地大面积发展的因素,平洛特(Pimlott)是这样总结的(并且在这些度假胜地里,社会的限制已变得不可能):

从另一方面看,海滨度假胜地的容量是极大的。当人们在矿泉疗养胜地必然关注于泡温泉和洗浴,并且在公众生活中没有其他令人满意的选择出现时,海滨是足够大以至能容纳所有的到来者的,并且社会同一性的关系也相对减弱了。(1947:55)

在18世纪后期特别是19世纪,海滨度假胜地快速发展的前提条件之一就是空间。英国拥有广阔的海岸线,但是这些地方除了钓鱼没有其他任何的用途,并且是不能够私有化的,因为这些海岸线和海滩的所有权只属于国王(见Thompson,1981:14)。

这类度假胜地的发展是很壮观的。19世纪上半叶,海滨度假胜地体现了比工业城镇更快的人口增长率:前者每年增长百分率为2.56%,后者为2.38%。(Lickorish和Kershaw,1975:12)布赖顿(Brighton)<sup>①</sup>的人口在半个世纪之内从7千增长到6.5万,特别是英国摄政王政府(Prince Regent)将其变得时尚,使其成为

① 译者注:英国南部海岸的避暑胜地。



“伦敦西区 (West End) 海业化 (maritimized) 的一部分”。(见 Shields, 1990) 48 个主要的海边城镇人口在 1861 年至 1871 年十年间增长了近 10 万人, 在 19 世纪末翻了一倍多。据统计, 1911 年的英格兰和威尔士 55% 的人至少去海滨旅游过一次, 20% 的人每年花更长的时间在海滨度假。(Myerscough, 1974: 143)

一系列复杂的条件导致了这种新型的大众休闲活动的快速增长, 并且由于在一些城市中心对服务相对特别的关注, 关注于向旅游者提供新颖的东西, 而在那个时候这种新颖是完全让人不可思议的。

工业人口中一个实质要素就是社会经济在福利方面有了显著的增加。实际的人均国民收入在整个 19 世纪翻了 4 倍。(见 Deane 和 Cole, 1962: 282) 这使得部分工人阶级能够从一次又一次的假期中累积收入, 因为当时几乎没有带薪假期。(见 Walton, 1981: 252)

另外, 城市化的步伐也加快了, 许多小镇以不可思议的速度在发展。1801 年, 有 20% 的人口居住在城镇; 到了 1901 年, 有 80% 的人口居住在城镇。这就导致了非常严重的贫困和人口拥挤。而且, 这些城市区域中没有任何公共设施如公园或广场。(见 Lash 和 Urry, 1987: ch. 3) 不像那些古老的小镇和城市, 随着阶级分化, 不同群体的居住呈现出明显的隔离状态。这对于此类典型的度假胜地的出现是至关重要的, 因为它们就是依靠吸引这些发展起来的工业城镇中的某部分社会群体。1857 年的《经济周刊》对这种典型的城市发展模式这样概括:

社会往往越来越多地向一些阶层扩展——不仅仅是所有的阶层, 还包括一些本土阶层和阶层殖民地。这是一种实现平等的部署——从一些有着相似兴趣的人们的标准来看, 从更多有着相似品位和文化背景的人们的标准来看, 我们和大部分这样的人在

一起时是从道德平等的角度来判断我们自己,而不管我们自己真正的标准。

19世纪经济、人口和空间的转移,所导致的结果就是产生了自律的工人阶级社区,这些社区对于更广泛社会中的新老制度而言都是相对自治的。这些社区对工人阶级休闲方式的发展有重要影响,这种休闲娱乐方式是相对被隔离的、特别的和被管制的。(见 Clarke 和 Critcher, 1985)

工作模式更系统化和常规化的发展导致相对合理的休闲娱乐的产生。由于日常工作时间和工作性质发生了改变,人们的工作在很大程度上对假期也进行了调整。(Cunningham, 1980: 147)

特别是在新近出现的工业社区和城市,工作开始被组织成为一种相对受时间和空间限制的活动,完全从娱乐、宗教活动和节日中分离出来。在整个 18、19 世纪工作本身的价值越来越多地得到体现,而不再是作为无所事事的补充,也试图让工作从以任务为导向转向以时间为导向。(见 Thompson, 1967; 见 Lash 和 Urry, 1994: chs9, 10)实业家们试图对他们新近组织起来的工人们强加严厉的管理条例。(Pollard, 1965)强硬而陌生的条例出现了,准点制度也出现了,并伴随着各种各样的罚款和惩罚。反对酗酒、懒惰、暴力、脏话和休假的一些运动也开始出现。(见 Myerscough, 1974: 4—6; Cunningham, 1980: ch. 3 on “rational recreation”)许多展览被禁止,英格兰银行的圣徒节和节假日也被急剧削减。从 1860 年开始,通过有组织的娱乐活动使“粗俗”的工人阶级文明化的思想,在雇主们、中产阶级革新派和国家中变得越来越广泛。(见 Rojek, 1990: ch. 2)那时典型的受欢迎的娱乐方式有教育培训、健身、手工制作、音乐训练和短途旅行。为城市里贫困儿童设立的国家节假日,还有新兴的青年运动协会组织的





野营等(the Boy's Brigade, Scouts, Jewish Lads' Brigades and so on), 靠合理娱乐运动来争取工人阶级喜爱的社会工程的一部分。

随着工作的部分合理化, 工作时间也逐渐减少。19 世纪下半叶, 英国议会引进了多条保护性法令。其中重要的结果是赢得了半天的假期, 特别是在星期六。(见 Cunningham, 1980: ch. 5) 费尔普斯-布朗指出: “取得一个工作周不超过 54 小时并提供半天休假这样的成就在那时是独一无二的, 而且还被作为‘英格兰星期’(la semaine anglaise) 来庆祝。”(1968, 173; 也可见 Cunningham, 1980: 142-5)

更长假期如一周假的成功获得, 在北英格兰特别是兰开夏郡的棉纺织地区首开先例。(见 Walton, 1981; 1997; 2000) 工厂主们开始认可“苏醒周”(Wakes weeks) 作为合法的假期, 这样的假期实际上换取了在一年中余下的时间里工人们更规律的工作: “在整个夏季, 工厂在惯例的假期完全停业比断断续续的关门好得多, 并且将惯例的假期引导向某个许可的时间是有许多好处的。”(Walton, 1981: 255)

一些工厂主因此开始把规律的休假看作是对效率的一种贡献。然而从 19 世纪中期以来, 逐渐增长的假期都是来源于工人们对工作压力的抵制, 特别是其中较富裕的一部分人, 他们把这看做是发展自主娱乐形式的方式。工厂视察员伦纳德·霍纳(Leonard Horner) 把假期得以存续归因于习惯而不是“工厂主们的赠予”。(Walton, 1978: 35) 这类度假者一个尤其显著的特点就是他们应该享受集体生活。正如沃尔顿争论所说的, 在苏醒周“比如圣诞节、复活节、圣灵节, 风俗指明了节日应该在集体中举行并且为整个团体所庆祝”。(1978: 35) 从 19 世纪 60 年代以来, 苏醒周主要是为离开日常居住地到海滨的旅游所用。(见 Walton 和 Poole, 1982; Walton, 2000)

在 18 世纪末 19 世纪初,关于“罗曼蒂克运动”的价值观发生了转变。这个运动重点强调情感和感觉的强烈程度,强调诗歌的神秘而不是明晰的理智放在个人享受的情感表达上。(见 Feifer, 1985: ch. 5“浪漫旅游”,也见 Newby, 1981)英国浪漫主义的至高神父是谢莉丝(Shelleys)、拜伦(Lord Byron)、科尔里奇(Coleridge)和沃兹沃斯(Wordsworths)。(见 Bate, 1991)浪漫主义的影响是提出人们可以感性地感觉自然世界和风景。个人的愉悦来自对使人印象深刻的客观景物的欣赏。浪漫主义暗示着新兴工业城镇的居民可以获得短期离开的时间,去观赏和领略大自然的风情。浪漫主义不仅仅推动了“风景旅游”的发展和对壮观的延伸海岸线的赞赏,同样也鼓励了人们进行海浴。鉴于总体来说严寒的气候条件和大多数裸体的沐浴者,因为在 19 世纪初没有专门设计的适合海浴的服装,所以必然产生一种大自然能赐予健康这一财富的信念。19 世纪的大部分旅游是以海洋自然景观和据说大自然能为人们提供健康为基础的。(见 Hern, 1967: ch. 2; Walton, 1983: ch. 2; Sprawson, 1992)

大众旅游发展的更深远的一个前提条件就是交通条件的极大改善。在 18 世纪末从伯明翰(Birmingham)到布莱克浦(Blackpool)需要三天的时间。即便只是从曼彻斯特到布莱克浦也需要整整一天时间。只有布赖顿可以比较合理地提供长途汽车。到了 1830 年的时候,一天中有 20% 的长途汽车往返于伦敦和布赖顿而且行程时间缩短到了 4.5 个小时。(见 Walvin, 1978: 34)但是乘坐长途汽车旅行有两个主要问题。第一,许多道路条件都非常糟糕。只有在 19 世纪 30 年代信托快车道开创了合理的国家道路网络,旅游行程的时间才急剧缩减。其次,长途汽车旅行的费用昂贵,一英里花费在 2.5 美元到 3 美元。1813 年理查德·艾顿(Richard Ayton)注意到了布莱克浦的旅游者有这样的特征:“他们大多数是坐大车到这里的,但还有一些是用一天



时间从曼彻斯特步行来的,其间的距离超过 40 英里。”(Walvin, 1978: 35)

起初在 19 世纪 30 年代的时候,铁路公司没有意识到大量的但收入低的这一游客市场的潜在经济效益。他们主要关注于物流和运载高档乘客。然而 1844 年格拉德斯通铁路法(Gladstone's Railway Act)——一项重要的立法,规定了铁路公司必须向这一新兴的工人阶级进行服务。(见 Walvin, 1978: 37)甚至在此之前 1840 年的时候,在普雷斯顿(Preston)和弗利特伍德(Fleetwood)之间的开放铁路线就引起了不同往常的大量旅游者涌向这个港口,其中的很多又顺路到了布莱克浦的海滩。到了 1848 年超过 10 万的旅游者在神灵节这一周乘坐火车离开曼彻斯特到海滨度假;到 1850 年的时候这一数字超过了 20 万。(Walvin, 1978: 38)在 19 世纪中期,关于布莱克浦的社会舆论的影响是这样的:

除非马上采取措施,否则布莱克浦作为上层旅游者的度假胜地的形象将被毁灭……除非终止便宜的火车票价或采用有效的制度管理成千上万到此处旅游的人,否则布莱克浦过去所收回的土地设施将会贬值。(被引用在 Walvin, 1978: 38)

事实上关于布莱克浦的这种舆论很快就消散了,因为早在 15 年前这个地方就被认为是“受欢迎的、有益健康的、时尚的‘上层家庭’度假胜地”。(见 Perkin, 1976: 181)

但是铁路所扮演的角色不应该被过分强调。总的来说铁路公司发现了假日旅游的季节性,也就是说这也不是特别赚钱的。直到该世纪末,他们才真正开始通过开发各个度假胜地最具吸引力的特色来促销不同度假区的旅游。(见 Richard 和 Mackenzie, 1986: 174-9)而且这也是不多见的,就比如像在英格兰西北部的西尔洛思(Silloth),他们试图打造一个全新的度假胜地,然而就像



西尔洛思的例子一样,许多地方显然是失败的。(见 Walton, 1979)

同样被指出的是铁路的发展模式导致了 19 世纪中期快速兴起的各个度假胜地之间“社会语气”(“social tone”)的不同。从表面看来导致这些差异的合理解释是,更接近大城市和工业城镇的度假胜地似乎更受欢迎,这就可能排除了社会地位较高的旅游者。因此布赖顿和索森德(Southend)<sup>①</sup>就更受欢迎,但是其社会评价就不如博恩茅斯(Bournemouth)<sup>②</sup>和托基(Torquay),因为从伦敦到博恩茅斯或托基一日游是不可能实现的。(Perkin, 1976: 182)但是这样的解释并不完全令人满意。帕金(Perkin)就注意到事实上从约克郡西赖丁(West Riding)<sup>③</sup>到斯卡博罗(Scarborough)<sup>④</sup>和斯凯格内斯(Skegness)<sup>⑤</sup>是一样的距离,但是对它们的社会评价仍然是不同的。尽管铁路为其所到达的地方带去了明显的变化,但这不能完全解释这些地方所发生的显著变化。帕金指出,因为这不是一些地方精英的活动地。事实上在大多数变成了工人阶级度假胜地的地方[比如布莱克浦和莫克姆(Morecambe)<sup>⑥</sup>]都出现了激烈的运动来制止地方铁路公司在星

① 译者注:位于伦敦南边,英格兰东南部,旅游资源丰富,在全球享有盛誉,是传统家庭向往的海滨度假地。

② 译者注:是位于英格兰南海岸的中部,距伦敦约有 2 个小时的车程。这里有世界上第二大天然港口,是通往欧洲的门户,也是一座海滨城镇,英国著名的度假胜地。

③ 译者注:英格兰三大毛纺中心之一。

④ 译者注:是英格兰北部的一个小港口,是在大约公元 1000 年维京人(Viking)登陆英格兰时所建立的。在今天,它则是一个安静而风景优美的旅游景点,每年吸引着各地的游客。

⑤ 译者注:英格兰旅游胜地,以最干净的海滩而称著。

⑥ 译者注:位于英格兰海岸的西北部,是欧洲最重要和最易受影响的盐沼物种栖息地之一。有四条河流流入这片 1000 多平方英里的土地。Morecambe 湾支持着一个渔业工厂而且每年吸引了成千上万的旅游者。



期天运营,因为他们确定这些旅游者可能会驱走那些所有度假胜地都想吸引的富有的度假者。

帕金却认为地方精英在不同度假区对各自“社会语气”所产生的影响来源于特定的土地房屋的地方所有形式。决定每个度假区社会语气的因素是资本的三个部分之间对该度假区支配权的竞争:地方的大资本,尤其是主要的酒店所有者,音乐厅、商店等的所有者;地方的小资本,特别是寄宿公寓和娱乐场所的所有者;以及大范围的高投资的提供大量便宜的娱乐活动的企业。(Perkin, 1976:185)尤其重要的是在各个地方对土地的所有权和控制权的优势。帕金通过布莱克浦和绍斯波特(Southport)两地的对比指出:后者更靠近人口居住中心,而且拥有更好更广阔的海滩。两个度假区都是通过当地小旅馆的所有者,农民和渔民自发提供或多或少的海浴食宿设施开始的。但是在绍斯波特土地是共有的,并且提供海浴设施的居民很快变成了这些土地上联合起来的庄园主们的佃户,他们轮流布置宽敞而典雅的道路,作为庄园主大街。同时这些庄园主也阻止当地的工业化和商业化发展,结果绍斯波特就变成了为类似棉纺织业大亨们提供豪华酒店、居住别墅、大花园和退休寓所的度假胜地。(见 Walton, 1981:251)

相比之下,布莱克浦是作为一个小资产阶级团体开始的。到1838年,这个小镇只有20%的土地所有者拥有土地超过25英亩,并且大部分都远离海边。甚至比较靠海的大型建筑物都被全部出售和分割成小间用来作为海滨寓所。沃尔顿指出没有像在布莱克浦那样,大的度假场所是被小寓所控制的。这是因为:

在地主自己的领域内缺乏有计划的、高成长的产业发展的空间,因为布莱克浦的小地主们更关心从一块狭小的土地上获取最大的收益,而不是整体改善度假区的舒适度。

因此布莱克浦的土地从一开始就是高密度的发展,而且土地所有者没有对开发商们设立任何的限制,因为这种分散的土地所有权模式意味着这里总是存在出售房产的竞争。(Walton,1978:63)

结果绍斯波特的整个中心区域就变成了一个无计划的,由小建筑、住所、娱乐场所以及小商铺等组成的混乱整体,而没有大型公共建筑、宽敞的街道和花园。尽管地方小资本家试图吸引迅速扩张的中产阶级旅游市场,布莱克浦却没有足够吸引这一市场的景物,同时它也被证明了受工人阶级的极大欢迎,部分原因是便宜的价格。这其中包括短途旅游者和过夜游客。从19世纪70年代和80年代,旅游者人数急剧增加,那时的早报宣称,在布莱克浦“花少的钱,却比世界上其他地方都可以得到更大的快乐”。(1887年8月24日)禁止企业销售廉价商品及服务的努力失败了,并且到90年代,足够多的地方纳税人要求为服务于使布莱克浦得到稳定社会语气的工人阶级度假者而获得相应的利益。(Perkin,1976:187)这一模式最大的例外在北海岸(North Shore)这一地方出现了,在那里布莱克浦的土地,建筑和酒店公司要求控制海岸线的四分之三,并认真计划社会性选择和相关的发展。(见Walton,1978:70-1)有趣的是在19世纪期间,实际上绍斯波特比布莱克浦要繁荣得多,甚至到了1901年的时候拥有比布莱克浦更多的人口。(Perkin,1976:186)

因此度假胜地社会语气的差异似乎可以从土地所有权模式和景观吸引物的交叉角度来解释。这些最后成为工人阶级度假区或与某个工业城市相连被称作“工业度假区”的地方,在19世纪中期其土地所有权都非常分散,自然风光也不具有很强吸引力。阿什沃兹(Ashworth)说斯凯格内斯或临海的诺丁汉是坐落在“英格兰海滩最缺乏色彩,最不具特色,最消沉的地带”。





(Guardian, 1986年6月21日)这些度假区发展成为非常廉价的观光地,自然其旅游业也迎合大众的工人阶级市场,而市场通常起源于某个具体的工业领域。随着市场的发展,富有的度假者们开始到其他地方寻找具有更高档次的食宿,更好的社会语气和关注焦点的度假区。度假是一种引人注目的消费模式,在这一模式里身份角色起了基础作用,一个人选择某个地方部分是因为别的某个人也在那里呆过。一个地方的吸引力以及它在度假胜地中的位置也取决于有多少其他人也在这里呆过,特别是有多少人喜欢它。

在19世纪英国南部和北部受欢迎的度假区之间存在着一些有趣的差异。(见Walton, 1981)在南方,白天的短途旅行更受欢迎,并且一般来说由以下集团组织:铁路公司、国家利益集团比如国家星期天同盟、商业公司比如托马斯·库克。(见Farrant, 1987, 南方海滨度假区的发展,“海边的伦敦”)最后提到的公司成立于1841年,那时托马斯·库克持照运营一列从莱斯特到利物浦的火车去参加一个禁酒会议。(Brendon, 1991)他首次愉快的旅程组织在1844年,那时团队里包括一名导游来指挥在哪里购物,哪里名胜古迹值得参观。库克富有感情地写下了大众旅游的动机和旅游的民主化:

但是在行程的今天来谈论如此毫无意义的事情太晚了……铁路和汽船是科学普遍成就的结果,是为了人们……最伟大的人,最卓越的思想,它会很乐意看见人们追随他们快乐的道路。(Feifer 引用, 1985:168-9, 见第八章)

有趣的是,在跟随库克的旅游团去欧洲大陆的旅客中,妇女明显多于男人。在受到严格限制的英国维多利亚时代,托马斯·库克为妇女(多数是单身的)提供了很显耀的机会环游欧洲,当然

是不带随从的。对于托马斯·库克在组织学和社会学上的巨大意义,雅戈尔(Younger)很好地进行了归纳:“他的新颖之处在于方式,他有着几乎是无限的解决问题的能力,有着对游客需求的敏锐觉察力……他发明了现在广泛运用的配票体系,到1864年的时候,经由他的双手送出了旅游者超过一百万”。(1973:21)

在英格兰北部,业已存在的志愿者社团在推动假日旅游的变革中扮演着更为重要的组织和资金方面的角色。(见 Myerscough, 1974:4-5)酒吧、教会、俱乐部都经常租用短途或长假火车并向成员提供一些简易设施。同时还有一个好处就是出于安全和社会控制而亲近朋友、邻居和地方领导人。因此大部分穷人是不可能出门旅游,不可能在家以外的地方过夜的。为了使旅游者再次回到同一个度假区和同一家旅馆,这种方式很快就被建立起来。布莱克浦,拥有很高比例的兰开夏郡出生的女房东,因此在这方面享有很大的优势。假日俱乐部在兰开夏郡的很多地方变得很普遍,尽管这在其他地方还很稀少。沃尔顿很好地总结了19世纪末工业化的兰开夏郡的发展:

这些工厂社团,自从早期受工厂主和一些自我提升型机构的促进,在19世纪后期他们就创建了自己假日机构的基础体系。不需要上述组织的资助,每一个家庭都能够承担自己的度假费用。兰开夏郡这一独特的假日系统是以工人阶级的团结为基础来维系和延长现有节假日的,并通过合作和互助来充分利用它们……只有在兰开夏郡……在存留下来的传统节日和工厂劳工的管理条例之间有一种平衡的力量。只有在这里整个小镇的工人们继续享有他们的假期,并且可以找到合适的度假区满足他们的需要。(1978:39)

这种模式特别多地存在于棉纺织行业,部分原因可能是这一



行业大量雇用妇女。这就意味着更高的家庭收入和对居于家庭之上而不是男人兴趣之上的休闲模式的更多兴趣。(见 Walton, 1981:253)此外沃尔顿还提到,“过多的惯例假期和工作方式之间的联系阻碍了工人阶级海滨度假的发展,这远远超过了工业化的英格兰”。(1981:263)

确实这是一个许多其他的娱乐项目被筹划的过程——从1870年到1914年间,过多的惯例被使用,它们常被皇室保镖强化并执行。其中的例子包括1888年的皇室锦标赛(Royal Tournament)、1872年的首届大学运动会(Varsity match)、1895年的首届亨利伍德的露天音乐会(Henry Wood Promenade Concert)、高地竞赛(Highland Games)(首次由皇家在1852年举行),等等。就像罗杰克(Rojek)所说的,在维多利亚/爱德华时代后期重建了道德规范,它不仅不否定休闲娱乐反而促进了它。这其中国家的导向(national spectacles)扮演了主要角色,通过马队游行来“传递风光色彩”尤其壮观。(见 Rojek, 1990:ch. 2)至少参与一次这样的休闲活动对19世纪后期的英国人来说成为感觉中重要的部分,而这种感觉越来越多地来自人们的休闲娱乐活动。

在内战期间主要影响了英国旅游者凝视发展的就是:至1939年家用汽车的拥有率超过了20万辆;长途汽车被广泛作为交通工具;航空交通大幅度增长,到1938年航程总共超过了20万英里;一些新兴组织发展起来,比如自行车旅游俱乐部、合作假日机构、亨利·雷恩爵士(Sir Henry Lunn's)法兰西旅游俱乐部、旅游宣传官方组织国际联盟、青年旅馆机构、大不列颠野营俱乐部等;假日野营的最初发展开始于1908年的约瑟夫·坎宁安的马恩岛(Joseph Cunningham's Isle of Man)<sup>①</sup>,这一过程在1936年由斯凯

<sup>①</sup> 译者注:位于英国西北海岸的爱尔兰海域的英国属地,英联邦半自治区。面积221平方英里,人口6.5万,首府道格拉斯。



格内斯的比尔巴特林(Billy Butlin's Skegness)开办的野营达到顶峰;以及航海旅游的发展。(见 Brunner, 1945; Lickorish 和 Kershaw, 1975; Ward 和 Hardy, 1986; Walton, 2000)然而,布鲁纳指出,尽管这所有一切都有所发展,但在这整个时期都为主要的英国度假者保留了众人渴望去的地方麦加(Mecca)——这一海滨度假区。他确实宣称这些度假村“对这个国家来说基本上是原生的,和其他地方的度假区相比他们具有更多更高层次的特色功能”。(1945:8)直到二战时期海滨度假都是英国最主流的度假方式,而且在内战期间比其他度假形式发展得更快。(见 Walton, 1978: 116-8; Walton, 2000)

为了服务成千上万的旅游者,这些度假区发起了大规模的投资项目。对酒店和房屋的个人投资价值在2亿到3亿英镑之间,尽管政府本身投资很多,甚至这些投资经常受到英国保守党员控制。〔见 Pickvance, 1990,“政府保守主义”在衫奈特(Thanet)度假区的重要性〕到1931年四个度假区:布莱克浦、伯恩茅斯、布赖顿和绍森德都变成了主要的城市中心,有着超过10万的人口。这些度假区有着不一般的地貌特征,而且有比国家平均数更高比例的私人服务工作者,特别是女性居多,同时退休人群的比例也在不断增加。

战前模式的一个最终变化应该受到我们的关注。争取带薪假日运动迅速发展,这一运动在1938年的假日法立法过程中达到顶峰。(见 Bruuner, 1945: ch. 9; 和 Walvin, 1978: ch. 6)早在1920年这一组织就签署了承诺带薪假期的协议;到了20世纪20年代中期16%~17%的有偿劳动者得到了带薪假期。在后面的经济萧条时期就再也没有取得任何进展特别是由于立法的必要性变得明显了。多种多样的私人广告得到提议但都遭到严厉反对。最终在1937年一个选举委员会建立起来并在1938年立法中达到顶峰,但其中的大多数只在战争结束后才开始活动。沃尔



特(Walter Citrine)先生为TUC<sup>①</sup>对选举委员会做了举证,他宣称继续拥有假期“在工人阶级生活中是一个进步的因素。我认为现在的大多数人都很赞同周围环境需要得到彻底改变”。(引用于Brunner, 1945:9)他估计英国度假者人数在战后期间应该翻一番,从1.5千万到3千万。因此那时就成长起来一个行业,专门“解决旅游者并且在吸引和应付从这些城市来的工人大军方面有着高效率 and 严格的组织管理”。(Walton, 1978: 107)

由于第二次世界大战,“拥有假期惠及每个人”,这样的观点被人们广泛接受,这也是充实个人的基础,假期几乎变成了公民权的标志和娱乐的权力。围绕这些,在英国发展起来一个特色化服务——每个人都拥有了海滨度假的权力,尤其是在度假区有着广泛基础。

接下来的部分将具体讲述这样的关注点:一个典型的“工人度假区”〔湖区南面的英格兰西北角最高处的莫克姆(Morecambe)]是怎样形成的?它将被用来揭示当不同的度假胜地为不同的社会群体提供特色化服务时,所形成的关注点是何等不同。

## 海边的布拉德福(Bradford), 沙滩和别墅

正如我们所看到的,正是在英格兰北部,特别是在兰开夏郡这一纺织城,工人阶级假期的发展始于19世纪50年代至60年代之间:

正是在这里,与短途旅游相对的海滨度假成为19世纪最后25年中的一种大众体验。在其他地方,甚至在伦敦,这种进程也是缓

① 译者注:英国劳工联合会议。

慢而不协调的。但是在后维多利亚时代,工人阶级的要求成为北英格兰度假区发展最重要的能量源泉。(Walton,1983:30—1)

直到19世纪中期,几乎所有英格兰南部最大型的度假区都是靠近工人阶级的资助商和来源地。(见King,1984:70—4)只有这些度假区才能吸引来自国内市场的旅游者;远离南海岸的度假区只能依靠本地的或局域性市场。但是到了20世纪初,情况就显著地改变了。一大批大型度假区在北英格兰发展起来。到了1911年的时候布莱克浦成为英国第五大度假区,同时利瑟姆(Lytham)、莫克姆、绍斯波特和圣安妮(St Anne's)都出现了人口大幅度增长。因此出现了一个阶段,在此阶段中可以“看到工人阶级特色度假区的快速而有力的发展”。(Walton,1983:67)与前期相比发展最快的度假区在整个国内有着更广泛的拓展。

莫克姆的发展模式被作了如下描述:“莫克姆……试图成为一个优秀的度假区以及约克夏西部骑马商务旅行者的短程目的地,但是却成为约克郡人的布莱克浦的替代。”(Perkin,1976:104;也见Quick,1962)工人阶级度假区发展的一个重要条件就是系于北英格兰工业中心社团组织间的牢固纽带。(见Walton,1978:32)但是莫克姆并不希望就来自兰开夏郡的大量假期商机与布莱克浦进行竞争,因为布莱克浦更早具备规模旅游的基础,它也是英国第一家使用议会权力征收税费来宣传自己作为一个假日目的地的地方当局。(聚焦布莱克浦,2000)它有较好的铁路线网(可以在整个行程中选用同一家公司),而且非常靠近兰开夏郡南部和东部那些发展较快的城镇,因此可以发展大量的一日游游客。一旦一个度假区建立了在其“工业腹地”之上的吸引力,它的地位就不太容易受到威胁,因为这些工业中心的旅游者们的到此度假区旅游已经成为他们习惯的一部分或是“信赖的线路”。随后发展起来的度假区,比如伯恩茅斯或斯凯格内斯,一般也可以





做到这样,因为他们附近没有明显或相似的竞争对手。(见 Walton, 1978: 161)就莫克姆来说,在 20 世纪下半叶,它已经没有能力与布莱克浦争夺兰开夏郡的度假市场。因此在 1884 年的时候,威根(Wigan)的煤矿主和市议员拉尔夫·阿林顿(Ralph Darlington)向下议院的一个委员会宣称:“莫克姆作为一个拥有水资源的地方并没有给予我们尊重,我必须说这并不是唯一的。”(引用于 Grass, 1972: 6)就像托马斯·巴克斯特,莫克姆健康董事会主席发现的:“毫无疑问,布莱克浦在整个兰开夏郡总是充满吸引力的。”(Observer, 1889 年 10 月 11 日)

无力竞争兰开夏郡的度假市场的因素包括到达约克郡毛织品小镇的铁路线,这意味着到莫克姆的大部分旅游者来自约克郡的西赖丁。这是因为与约克郡相关联的不仅仅有度假还有移民。许多来自约克郡的人,无论工人还是老板,都到莫克姆去生活,他们中的一些人每天往返于布拉德福和哈利法克斯。(Perkin, 1976: 190)这里的第一任市长是下议院的 E. 巴恩斯比(E. Barnsbee),他是布拉德福人,退休后到莫克姆的。此外,莫克姆也不是居住在西赖丁的人们唯一的度假选择地。它要面对大量来自东海岸度假区的竞争,包括兰开夏郡和林肯郡。然而它还是变得越来越受欢迎。一份日报在 1891 年刊登了相关的报道:

就像马尔盖特(Margate)为大部分伦敦人所喜爱,莫克姆为那些强壮和喜爱健康的约克郡人所喜爱。因为各方面都表明对于约克郡人来说莫克姆是真正的约克郡领地……约克郡人、约克郡少年、约克郡姑娘都选择去开拓和宣传这片轻松的、湿润的、微风佛人的和给予人健康的海滨城市。(引用于 Grass, 1972: 10)

并且在内战期间,布拉德福的一位市长就宣称:“布拉德福的大部分市民,更不用说孩子,都喜欢花一些休息时间在这个美好

而健康的度假区。”(Visitor, 1935年6月, Diamond Jubilee Souvenir)

然而,莫克姆并没有吸引到它所想要的足够多的中产阶级旅游者。部分原因是城市领导人没有制止一日游的增长,这被兰卡斯特(Lancaster)形容为“无序和嘈杂的乌合之众”(1868年8月22日)。还有部分原因是存在很多小房屋(通常是偏僻的房屋),使得禁止新建木式房和小旅馆变得不可能,而正是这些房子为贫穷的度假者特别是来自西约克郡的人们提供了食宿地。有较高地位的人们之间产生了许多争论,他们在1894年之前是通过健康董事会成立的,之后是通过城市街道委员会以及“大众旅游消费”的提供者比如大型娱乐公司成立的。在《旅游者》1901年的社论中对娱乐公司这样的组织的支持是居于这样的基础之上的:在一个“没有公共社团,没有公共花园,没有经费支撑”的城市,它们“在这个季节通过他们的工作很好地服务于旅游者”(1901年10月2日)。早在19世纪90年代初,支持商业发展的倡议取得了胜利,而城市街道委员会保持上述“崇高地位”的努力宣告失败。1891年的日报是这样对莫克姆进行总结的:“对吹毛求疵的人来说,也许粗糙但诚实的莫克姆显得有点原始,并带着一丝粗俗,但它却从不迟钝。”(引用于Perkin, 1976:191)

在20世纪后期莫克姆有了一些发展:人口出生率的快速增长(每年超过10%);城市消费的大幅增长,特别在一些主要设施方面,包括旋转塔;以及公寓和酒店住宿的广泛发展。(见Denison-Edson, 1967)

但它的繁荣取决于它的发展水平,特别是对于西约克郡地区来说。当布拉德福,特别是它的羊毛纺织业做得很好的时候,莫克姆看起来就很繁荣。正如“观察者”(“Observer”)在1883年所言,“当布拉德福的商业贸易处于低潮时,‘海边的布拉德福’根本就没有清晰的航线”(5月25日)。然而,莫克姆依然保留着铁路



公司的老员工和所提供服务的质量和数量。

在内战期间莫克姆是成功的,部分原因是在职人员带薪假期的增长,另一部分原因是大多数度假者仍然选择海边,并且选择铁路而不是长途汽车来运输家用设施。莫克姆的发言人声称所有工人都应该得到一个星期的带薪假期。(Visitor, 1930年1月22日)到1925年的时候在希舍姆(Heysam)有两个假日营地,并且同属于一个区。莫克姆经历了人口年增长率的快速发展,19世纪30年代时是3.8%,其总产值在1930年和1946年间增长了54%。(Denison-Edson, 1967: 28)20世纪30至40年代是尤其繁荣的时期,保守党委员会如何参与“地方保护主义”的一个清晰例子就是市镇委员会对新的旅游关注点项目进行了大量投资。

现在我要用对比的方法来简短地描述另外两个度假区:南部海滨的布赖顿和肯特(Kent)的伯钦顿(Birchington)。他们每一个都根据度假者的喜好首先在海滨开发了新项目,布赖顿首开先例,把沙滩用于“娱乐”,伯钦顿首家开发了海滨别墅。

我已经注意到了18世纪布赖顿早期的广泛发展。海滨被看做一个疗养的地方,并且被“海浴的人们”所规范,大量的妇女在这里海浴。(on the following, 见 Shields, 1990: Part 2, ch. 2)19世纪中期,这个医疗海滩被另一个娱乐海滩所取代,希尔兹(Shields)把这里视为一个阈限带,人们可以从日常生活的节奏和模式中脱离出来。这样的地带有更深层的特征,在狂欢节时,这里变得嘈杂和拥挤,充满了不可预知的多元化社交,以及社会阶层和道德符号的颠倒。在中古世纪的狂欢节,怪异的人们还向代表权威和礼仪教条的人们挑战;到了19世纪狂欢节的时候,这些怪异的人羞怯地在人们的视线中露面。逐渐地,那些怪异者开始从人们的现实关注中退出并出现在商业化的表述中,特别是一些画面粗俗的明信片。希尔兹归纳出海滨狂欢节传递着适宜的休闲娱乐:



正是这些愚蠢的、鲁莽的、无规矩的人成为最令人深刻的节庆日的象征——这些怪异的开放的人强行地进入别人的空间，这种象征迫使人们逃离、违反和超越身体的界限。(1990)

事实上布赖顿是第一个将海滩建成集娱乐、多元化社交、颠倒社会身份和狂欢节的表演为一体的度假区，这都是布赖顿在20世纪几乎不到十年间以性泛滥尤其是被称为“肮脏的周末”而闻名的原因。这成为布赖顿形象的一部分，尽管这个海滩已经不再具有狂欢节的功能。

虽然布赖顿的阶级社团与王室和贵族有关，但是19世纪中期肯特的度假区却与新兴的中产阶级有关。(见 King, 1984:72-8)但是早在1870年马尔盖特和拉姆斯盖特(Ramsgate)<sup>①</sup>对这一假日市场的吸引力就变得很小了，特别是对职业化的中产阶级，这一阶层越来越多的人选择在里夫顿维尔(Cliftonville)和威斯特盖特(Westgate)度假。再后来所有的道路私有化，只允许存在独立成户的房屋。因此英国第一批别墅于1869年至1870年在威斯特盖特建成，随后更大范围地于1870年至1873年间在布赖顿建成，它们紧邻而建。(King, 1984: 74)在经历这样的发展之前，这里的海边没有有特色的房屋建筑。其实早些渔村的房子经常是背海而建，就像湖区边缘的雷文格拉斯(Ravenglass)。那里的海域被用于钓鱼而不是观光。19世纪的度假区都是有着特色公共建筑的公共场所，比如会议室、广场、公园、舞厅等。居民条件与内陆城镇很相似，没什么特色。

相比之下，海滨别墅作为房屋一种特殊形式的发展来源于一

<sup>①</sup> 译者注：英格兰肯特行政和历史郡萨尼特(Thanet)区城镇。在东海岸。449年盎格鲁-撒克逊人由此上岸入侵。



系列的发展:海滨观光的强大吸引力并不全然是医疗,还有清爽的空气和美丽的风景;中产阶级日渐增长的住宿要求越来越不同于其他人,要求海滨观光有相对独立的空间,以便可以独自欣赏海滨景色;与浸泡相对,有越来越多的游泳的人,以及因此能察觉到的家庭尤其是孩子对于半私人化通道的要求。布赖顿理想地拥有这些条件:这里没有公共设施,有房屋外迷人的海岸线,第一批具有“乡村样式”的别墅与城市相比更具吸引力,别墅之间可以在海边建立小道相连接。20 世纪的海滨经历了一个广泛的“别墅的发展”期,从某种意义上来说 20 世纪的别墅就是海滨。并且由于它变成了较低级的中产阶级的住宿地,其早期时尚而放任的风格也消失了,事实上它变成了有社会地位的人所敌对的地方。(见 King, 1984:ch. 5)

值得思考的是,一个国家假期的发展很大程度受到英国文化的影响,但有一个地方的结果很不一样——新西兰。那里几乎没有海滨度假区,勉强算海滨度假区的就是靠近惠灵顿的日光海岸(Day's Bay),但是即便在那也没有设施。其次是那里的别墅也很难与海滨联系在一起,因为新西兰房屋的建筑模式随处可见。看起来只有这几个原因可以作为度假村在新西兰空白发展的理由:因为所有主要的城镇都在海边,所以看起来就没有“到海边去”的特殊意义;人口的增长只出现在汽车的发展之后,因此休闲娱乐变得私有化并且地理上几乎不用依靠铁路,而正如我们所见这在英国是最重要的;最后的一点是家庭式的休闲娱乐趋向于自给自足而不是追求服务的提供。(见 Cloke 和 Perkins, 1998,“探险旅游”在新西兰的发展)

战后 20 世纪 50 年代见证了英国海滨度假区的快速发展,70 年代和 80 年代又见证了许多度假区的快速衰落。我在这里简短地论述以下这一过程,因为接下来书中将会大量、广泛地分析在西方社会旅游者的凝视是怎样改变的,以至于英国海滨度假区变

成不再受欢迎的选择。

## 是码头的结束吗？

在这个部分我将讨论战后的海滨度假区究竟发生了什么，并试图就后面引起的一些矛盾的说法进行阐明。英国旅游业发展成为一项非常重要的产业，然而那些在基础设施方面占优势的发达地方，那些被叫做海滨度假区的地方，并没有获得同步发展。从20世纪70年代中期到80年代中期，度假区旅游者的总消费额所占比例从一半降至三分之一，并且游客过夜数降低了25%。（Wickers 和 Charlton, 1988: f6）例如，在莫克姆，从1973年到1987年间小旅馆和小客栈的数量从640个降到267个，床位从12 340个降到7 155个。（Bagguley et al. 1989: ch. 3）一些酒店变成从精神病院出院或接受经济救助的人或老年人提供食宿的地方。因此度假区变成了大量潜在的旅游者凝视中很小的一点。花一周或两周在英国海滨度假和二战时期的几十年间相比已经不具有很大的吸引力和明显的旅游意义。（若要更深入研究，见Walton, 2000）

紧接战后的时期没有出现什么麻烦或迹象。就像帕里（Parry）所说的，如果说20世纪20至30年代是度假胜地的鼎盛时期，则50至60年代就是如印度夏天般的时期，“分配结束了，‘苦刑般的生活’终止了，经济开始复苏；出境旅游还不开放，团队旅游还没出现”。（Parry, 1983: 189）其次，北方的大部分人都忠实于他们自己的度假区。这种传统或者说组织形式一直延续下来，在获得的一周假期中几乎整个小镇的人都离家去往海滨。铁路扮演着延续这种风格的主要角色。英国铁路组织着许多专程的短途列车，从某个特定的地方把旅游者接到他们所习惯去的度假区。例如，1960年的复活节至少50%的专车到了莫克姆，火车





站的负责人声称这是过去 18 年中最忙的复活节。新的巨额投资正在筹划中,尽管大多数旅游者仍然选择以往经常停留的酒店或只提供床位和早餐的旅馆(这些旅馆通常都是无执照的),或者是呆在一个假日露营地。后者在 20 世纪 50 年代有很好的发展,尤其是随着庞廷斯(Pontins)旅游者的到来。(见 Ward 和 Hardy, 1986: ch. 4)

在这一期间度假明显地规范化了。就算旅游者只是住公寓,一般也配套提供一周的用餐。假期是以一周的时间带为基础的。(见 Colson, 1926)在周三一般是不可能进行预定的。旅游者知道他们自己什么时候用餐,要吃些什么,以及确切的停留时间。如果一部分旅游者选择假期露营,则露营的大部分活动也都是有组织的,实际上“从一个露营地到另一个露营地的氛围是一样的——相同的娱乐方式,相同的菜肴,相同的住宿和相同的行程”。(Ward 和 Hardy, 1986: 161; 见 Urry, 1994, 旅游和时间)虽然电视已经出现了,但人们关注的重点仍然是所提供的娱乐活动。20 世纪 50 年代大名鼎鼎的艺术家都被逐渐吸引到莫克姆,同时也在布莱克浦上演了 14 场夸张的生活秀。(Parry, 1983: 191)

然而,至 60 年代,这其中的大部分开始产生戏剧性的变化,本书的后面部分将会讨论旅游者的凝视从这些度假区转移开的一系列变化。我们还发现很多人更多地放弃有酬的工作时间,因为这些人的带薪假期越来越多,全日制学生和退休人员的比例在上升,并出现了大量的无业、失业和从事零工的人员。和过去相比,工作和不工作变得更加不稳定和灵活,尤其对于男人来说。因此和工作相比假期的提供就不如以前的有酬工作那么明显了。他们不仅需要两周的“海滨娱乐”,对于那些相当富裕的退休人员来说,他们的生活其实可以和持续的旅游生活联系在一起。现在我将描述一些对于海滨旅游者来说从寻常进而到不寻常的改变。

英国的海滨度假区一般都拥有至少一个码头(布莱克浦拥有三个)和一个塔。这两种建筑都代表着试图征服自然的愿望,构建这样的“人造”景观一直以来而且永远都意味着它们统治了大海和天空。这种统治给了它们存在于那里的理由,即它们的功能。巴特(Barthes)说艾菲尔铁塔给了旅游者梦想。(1979)这个塔已经不是普通的景观,因为它给了旅游者原汁原味的巴黎的感觉。实际上,它把巴黎转换成了自然,“它形成了某一风景地的人潮流动……城市和大自然这一主题联系在了一起,满足了人类的好奇心:海洋、风暴、高山、白雪、河流”。(1979:8)英国类似这样的最著名的建筑就是布莱克浦的塔,该塔1894年开放,是埃菲尔铁塔的仿造。这在英国是独一无二的建筑,它有效地宣传了这个小镇。这样的塔,或者再缩小一点点——码头,使人们可以看到他们所构建的事物,它连接了人类的组织和超自然的景观,庆祝了人类对自然的参与以及战胜自然的能力。这是完美的旅游景观不可或缺的一部分特征。汤普森这样评价布莱克浦的塔:

它对运动中的东西和南北轴增加了第三维视角。就像沙滩和大海的交界面,它日复一日地向人们提供着超乎寻常的愉悦。它使旅游者从另外一个不同的视角享受着布莱克浦。(1983:126)

在过去的二三十年,码头和塔的这种超乎一般的特色大大降低了。码头逐渐沉到了海里,不仅没有证明征服了自然,反而说明被自然征服了。例如在莫克姆,两座码头现在都已经消失了。再过些年布赖顿的码头也将沉没。现在的码头和塔只是怀念过去的象征,就像1988年马恩岛中使人印象深刻的关于海滨度假这一古老主题的广告词“你会期待着再回去”一样。与此同时,可以找到更多的现代关于人类统治海洋的典型例子,比如桥梁、



水渠、气垫船、轮船和小船坞。同样的,像塔这样连接陆地和天空的建筑被一些明显的更现代化和不同寻常的东西比了下去,例如摩天大楼、酒店、太空飞船、飞机等。

海滨度假区的第二个主要吸引力是游艺集市或休闲公园。在英国,布莱克浦的游乐海滩从1906年开始就享有休闲娱乐的领军地位。(见 Parry, 1983:chs 17, 18; Bennett, 1983)20世纪20年代以来它力争成为最具现代化的地方,“它的娱乐建筑外观都是流线型、功能型的”。(Bennett, 1983: 145)约瑟夫·艾伯顿(Joseph Emberton)这个建筑的使用创造了一种全新的“娱乐建筑”风格,里面的每样东西都是轻巧、充满阳光和新鲜空气和趣味的。(Parry, 1983: 152-4)并且它周期性地更新。在50年代经济复苏期间,英国节日的设计者杰克·拉德克里夫(Jack Radcliffe)给了它全新的外观。新的元素不断注入,这主要基于在世界展览会上创新观念的先驱地位(例如1893年芝加哥世界博览会中展出的大转轮),以及在美国游乐园创建的未来坐骑[比如1980年开始的恒星飞船计划(Starship Enterprise)]。游乐海滩的战略管理中心也取得了进步,被认为是第一家(至少在英国是),是最大的也是最好的。它甚至用最新的技术建造了自己的塔,这使布莱克浦塔显得相当新奇。(Bennett, 1983:147)这个公园仍然属于一家当地的公司并且每年吸引着超过7百万的游客。(Blackpool in Focus, 2000)大部分海边的其他地方无法与之竞争,特别是在艺术地位上。

布莱克浦的竞争主要来自新兴风格的游乐和主题公园,比如北英格兰的奥尔顿塔或更壮观的巴黎迪斯尼乐园,以每年1.2千万的游客数量轻松成为欧洲旅游最具吸引力的地方。这些新兴的公园一般不建在海边,尽管它们有很好的地理位置,在靠近高速路(而不是铁路)的“乡村”地带。建在现有的海滨度假区的游乐园将奋力与之竞争。这些地方应该显示现代性、高科技、黄金



时期、危险控制、预测和游乐的元素。但如果他们位于“老式”度假区(几乎可以是任何地方,除了布莱克浦或布赖顿),那么将会有很多针对过去的技术、年代的久远、被忽略的危险等的反对意见,并且后悔没有将它建在其他地方。

相较之下,为了成为一个世界性、国际化的休闲娱乐中心,布莱克浦作出了更多的努力来构建自己,以防止从现代化中落伍,“北部的拉斯维加斯”与过去的兰开夏郡或北部或工人阶级组织已少有联系。正如班尼特(Bennett)所说:“在布莱克浦,每样东西都是新的,不论它实际上有多长时间。”(1986:146)它是欧洲最大的海滨度假区,80年代时拥有比整个希腊还多的旅游者和比葡萄牙还多的酒店床位。(Wickers 和 Charlton, 1988: f6; Waterhouse, 1989:10)它现在作为欧洲最大的海滨度假区每年出售 1.4 千万的过夜床位。(NWTB 2000; Blackpool in Focus, 2000)基思·瓦特豪斯(Keith Waterhouse)这样总结它超乎寻常的魅力所在:“在它所有华丽的过去,上演了世界上最精彩的一幕。现在它仍然是脱俗的……只有在拉斯维加斯。”(1989:10)它现在正在发展一种所谓的“游戏战略”即 24 小时的游乐场,这实际上使它成为欧洲的拉斯维加斯。相比之下,其他度假区就显得过时了,而且不能提供任何同样规模的设施。极少数如布里德灵顿(Bridlington)、拉尔(Rhyl)、圣艾芙(St Ives)、托基(Torquar)和绍斯波特(Southport)还比较兴旺,但它们几乎没有现代化的建筑,这破坏了典型的度假区看上去应有的形象(除布莱克浦以外)。(Walton, 2000: 47-9)

大部分度假区的另一个特征就是野营地度假(见 Ward 和 Hardy, 1986)。这早在第一次世界大战之前就有了,那时看起来只是一个由帐篷组成的营地。早在那时,露营的发展就被认为是一种对典型的海滨度假区低质量的住宿和服务的抗议。伴随着“豪华”营地的出现,它最显著的发展开始于比尔巴特林(Billy



Butlin), 1936年成立的斯凯格内斯就是这样开始的。相比于典型的酒店和客栈所能提供的服务,巴特林提供了真正奢华的设施,包括定点的娱乐活动、高质量的食物、高档次的娱乐设施和现代化的卫生设备——雷·高斯利(Ray Gosling)把这些用一个短语归纳为“真正休闲的贝弗里奇”(veritable Beveridge of Leisure)。(Ward和Hardy引用,1986:60)有趣的是,在第一个营地开放的时候,旅客们表现出厌烦,巴特林总结出来旅游者要求有一定程度的组织管理。于是著名的“红外衣”(Radcoats)出现了——他们“可以引导、建议、解释、安慰、帮助旅游者,总体上使自己成为最接近旅游者的人”。(Ward和Hardy引用,1986:63)

这种营地的鼎盛时期从紧接战后的几年至1959年,那时BBC电视台设立了“Hi-de-Hi!”系列节目。这种繁荣源于一系列因素,包括1938年带薪假期法案所带来的影响——高就业率、早婚和较高的家庭组合率。在1948年的时候,20个英国度假者中就有1个选择巴特林的营地。这个度假营地成为战后社会的一个象征,反映着那个时期时尚的建筑风格。一些营地看起来比缩小比例的议会建筑还要稍好一些,比如以前在莫克姆的米德尔顿·萨德士(Middleton Sands)的Pontin。此外,比如在威尔士的普利斯坦丁(Prestatyn),它干净而实用的风格,捕捉了海洋充满魅力而神奇的景物。(Ward和Hardy,1986:ch.5)

在20世纪50年代,人们做出相当多的努力来把这些营地建成“家庭假日”的度假区,同时限制单身旅游者的数量,还试图阻止大量“工人阶级”营地度假者的到来。作为营地来说这是不成功的,像他们所属的度假区一样,不能够吸引大量的中产阶级旅游者,尽管这些营地试图通过训练将他们的顾客构建成为没有等级之分的露营者。这些营地特别是Pontin还向“自给自足”的方向转变。他们试图通过提高“自由度”来达成,事实上“野营”这个词已经失去了它的本意,因为它意味着管制。它们现在被看做是

“中心”“村庄”或“假日世界”。然而伴随着英格兰这类营地的大量减少,其吸引力还是无可置疑地减少了。沃德(Ward)和哈代(Hardy)这样总结他们在20世纪70年代和80年代所作的研究:

假日野营地是一段时期的产物……度假的概念已经有所发展……跟团到异域旅游,与更多的单个淡季休假者结伴,增加了营地的难度……大多数的营地现在只是普通的地方而已。(1986:152)

它们不再是制造梦想的地方。营地的所有者一方面关注更大的中心地[比如在巴特林(Butlin)],另一方面对市场进行分割,把不同的中心塑造成不同的品位,包括成人中心、特色假期和短假日。(见Glancey, 1988)

这些营地无力与休闲中心(Center Parcs)或者是“森林别墅”的理念相竞争。现在这些度假村中有13个跨越了欧洲,在那里一个人工海滩被建立在一个双层的塑料圆顶中,并且是恒温的。在这个复合体中,游泳就是一种娱乐,在热带温度下娱乐和休闲,有温水的泻湖、棕榈树和海滨咖啡屋(类似于日本公园,甚至更炫耀的海滩和平缓的海浪)。其他特色包括有航海、独木舟、种类繁多的茂密植物。这样的度假中心不再需要建在靠海的地方,因为人类的技术使得海滩可以被建在“任何地方”,特别在森林环境中这种会“隐藏”发展的地方。

度假区被认为与众不同是因为它的卖点是大海、沙滩,有时是阳光和几乎没有在所有其他重要城镇都有的工厂。但是最近几年,一些转变改变了这所有的一切。就像先前提到的,“海滩”现在可以在任何地方建构和看到。但是大海本身的吸引力却已经减少了。19世纪度假区的发展是基于假定海浴能提供健康的特性之上。相比之下,太阳浴不太普遍,部分是因为白皮肤所象





征的高贵,这意味着敏感、懒散和隔离。然而从20年代开始,这种观点在上层阶级里被改变了,特别是随着最新的时尚度假区的发展,比如戛纳(Cannes)和比亚里兹(Biarritz)。在这些人群中,褐色与黑人推测的自发性和自然的好色性联系在一起。太阳浴被假设可以让人们更接近自然。(见Turner和Ash, 1975: 79—83; Ahmed, 2000)

在战后是太阳,而不是海,被认为更能赋予健康和性的吸引力。最完美的身体被看做是拥有茶色的身体。这种观点向社会阶级层层蔓延,结果很多团队旅游者都把这作为度假的主要目的之一。因此北欧的度假区不再有吸引力,不再时尚,因为它们不能保证能使旅游者得到晒成褐色的身体。(见Fiske, 1989; Lencek和Bosler, 1998; Ahmed 2000)尽管这种观点已经改变,因为现在人们注意到这会引发恶性肿瘤,并且白皮肤重新成为时尚,但直到现在,在欧洲这种对阳光的关注还是使地中海一带的度假区发展有极大的收益。这开始于法国和西班牙,接着蔓延到了希腊、意大利、南斯拉夫,然后到了北非和土耳其。北欧的海滩不能保证有阳光。如果游客想在海里游泳的话,它们也不能确保有干净的水,尽管欧盟在提醒包括英国在内的许多国家改善自己肮脏的海滩方面取得了很大进步。(见Tide Britain网站, on the European Blue Flag Campaign)需要注意的是,海滩是个复杂的地方,不规则地呈现在陆地和海洋之间,是自然的也是人文的。海滩不同的延伸都具有不同的意义——在被禁止和被规定之间有着截然不同的活动方式。(Lencek和Bosler, 1998)

由于许多城镇推行限制工业化,海滨度假区也变得越来越趋同,所以不需要再离开这些地方到与之相对的海滨去。随着日子的变化,随着城镇限制工业化以及城市旅游业的广泛发展,许多城镇自己本身变成了观光地和具有人工冲浪和其他一些海滩特征的休闲中心,所以大部分的海滨度假区就不再具有特色了。

人们习惯到海滩去寻找专门为休闲娱乐而组织提供的特色服务。然而,和现在一些已具规模的小镇相比,许多度假地提供的服务越来越差。这些因素减少了这些度假地的特色。电视的发展有成就,几乎等同于所提供的娱乐节目,所以现在的人们不再需要到度假区去看这些大型的名称。就像帕里形容的:“每晚的电视都有着检索的最杰出的才能。”(1983:192)其次,大部分度假区都因人口太少而不能提供高度专业化的娱乐服务,常常因此而使他们必须依靠一定程度的公共设施。然而,大部分人拒绝通过地方税收来支付这些活动,即使开发出这样的设施来,也不如旅游者所在的当地城镇的那些设施那么好。许多远离海岸的城镇都建立起当地的运动和休闲中心,同时许多国内娱乐公司和大型购物商场在许多地方扩展,但却不包括海滨。更为普遍的是,许多城镇都已经发展起自己的消费中心,既为了本地居民也为了吸引潜在旅游者。哈维(Harvey)注意到,越来越多的城镇“都以新颖的、令人兴奋的、创造性的和安全的的生活、娱乐和消费的形象出现。景观和展览成为充满活力的社区的标志”。(1973:13)

我在接下来的章节中检查了这些变化。只是,为什么“景观和展览”成为几乎每个地方的特征?是怎样的过程生产了一般性的游客凝视?还有,为这样的旅游者的凝视提供维护而发展起来的工业组织意味着什么?

一个必须考虑的重点就是当代旅游全球化。现在旅游者凝视所瞄准的每一个潜在目的地都必须参与国际化竞争,而这必然导致关于什么是新异的和什么是国际普遍的这一定义的重要改变。帕里很好地表述了从20世纪60年代和70年代以来便宜的“团队旅游”对度假区怎样产生破坏性的影响:

20世纪30年代的度假者没有选择而且正准备碰碰运气。如果一个人生活在一个工业小镇,那么至少他的所有邻居也都忍受



着同样“糟糕的工作日”。到了70年代这一切就不是这样了。他追求阳光——然而如果街道一半的人都将从马拉加(Marbella)或者托雷莫里那(Torremolinos)带着被晒黑的背部、蜕皮的鼻子和不舒服的胃回来,他将不想再离家远游。(1983:192-3)

30世纪30年代,游客凝视在意大利佛罗伦萨兴起,并迅速传播到世界各地。游客凝视是一种以视觉为中心的凝视,它不仅关注景观,还关注景观中的其他元素,如建筑、艺术、历史等。游客凝视的产生与旅游业的发展密切相关。在20世纪30年代,随着汽车和飞机的普及,越来越多的人开始走出家门,去远方旅行。在这个过程中,游客凝视作为一种新的凝视方式应运而生。游客凝视的产生,不仅改变了人们的视觉习惯,也改变了人们的生活方式。游客凝视的产生,是现代社会发展的产物,也是人们追求美好生活的体现。



### 第三章

## 变迁的旅游产业经济学

### 概论

旅游者的凝视和为满足这种凝视而发展起来的与旅游相关行业的关系非常复杂。

首先应该注意到的是几乎所有针对旅游者的服务都需要在当时当地提供给旅游者。(Urry, 1987)因此,旅游服务的提供者之间的社会协作,诸如餐厅服务员、航班工作人员、宾馆的接待员等等之间的协作关系都属于旅游者购买的“产品”。如果上述人员的服务无法令人满意(如侍者没有礼貌、航班工作人员没有笑脸或者宾馆接待员粗鲁无礼),那旅游者购买的就是效果不好的服务产品。问题是这些服务不可能完全退入后台,远离旅游者的视线,因此,旅游者总能看到旅游服务行业的某些弊端。但是旅游者往往对这些服务期望值颇高,因为“出游”对每个游客都有特别的意义。游客们出来寻求特别的感受,因此对服务的质量也就非常挑剔。



旅游业的其他特点也为服务的提供者制造出一些问题。旅游服务的提供地是相对固定的,有些服务只能在其生产地提供。如果某一地的服务没有恰当的文化意义,那么这项服务的质量便大打折扣。因此,旅游服务有很强的“空间固定性”。近年来,各地为吸引游客而激烈竞争,英国以前有一个“欧洲化”的游客市场,现在却越来越“全球化”(见第8章)。因此,虽然旅游产品提供商在空间上延伸其服务,他们设法在不同的地方提供不同的服务,但游客的移动性越来越强,他们能够在全球范围内消费旅游服务。这一行业的竞争无可避免,因为几乎全世界的每一个地方都可能进入旅游者的视野。这种服务又从根本上是劳动密集型的。雇主们会想方设法降低劳动力成本。但由此也有可能使消费者的旅游凝视大打折扣。

产品提供者和旅游服务的消费者之间的关系无法简单地用“经济”这个决定因素来解释。我们也应该考虑研究一系列的文化变迁,正是这些变迁改变了旅游者期望的凝视。我们应该如何对待旅游者的凝视?这对旅游服务提供商将产生何种影响?这一行业需要相当大的人力和物力的投入。近年来各地纷纷建造或者加强其在诸多旅游接待地中的地位,竞相成为旅游者凝视的目标。旅游经济的分析不可与文化和政策发展分割,正如旅游业的研究离不开在旅游服务各个环节中都存在的文化,在旅游业的关系研究中,文化尤其重要。

在这一章中,我们将着重叙述旅游业中政治经济的变化与发展。下一节简要叙述区位产品(positional goods)的概念——这是旅游经济学中的一个主要概念,同时也叙述英国旅游业在全球化趋势下的变迁,以及海外旅游在政治和经济方面的变化。

## 旅游的社会局限性

经济学家米山(Mishan)的论文明确提出当代旅游的根本局限。(1969;Urry,1990,及《可持续旅游业》和《旅游的重点》)这些局限均源于游客过于拥挤而造成的巨大成本。米山在1969年就明确写道:

一方面是旅客与旅行社、交通运输业以及其他辅助性服务业之间的冲突;而另一方面,政府需要储备外汇,而旅游地的环境也需要保护。(1969:140)

他在文章中用了塔荷湖(Lake Tahoe)为例子——此湖里的动植物被沿岸宾馆排出的废水毁坏了。还有巴巴多斯岛(Barbados Island)附近的珊瑚正濒临死亡,因为沿海的宾馆向海里排放未经过任何处理的废水,而且当地人私自采摘珊瑚卖给游客。

米山还注意到旅游中的另一对矛盾——当前利益与子孙后代的利益的矛盾。有一些旅游地为了更多的利润而吸引更多游客,全然不顾游客过量造成的代价。于是到处是拥挤的海滩、安静与平和的缺失、风景的破坏、大量消耗燃料而造成的全球化变暖……有环境意识的游客认为他们如果想去哪儿旅游的话,应该马上行动,赶在大批的旅客蜂拥而来之前去享受当地没有遭到毁坏的风景(如目前正在成为旅游目的地的 Havana)。米山认为与个性化的旅游相比,大众旅游会带来严重的后果:大批的游客带着好奇在短时间内走马观花地游览所有的地方,在熙熙攘攘中,在金钱的流动中,旅游地的宁静和美丽不可逆转地遭到破坏,历史遗迹被践踏。(1969:141)这里,他的中产阶级的中年精英思想袒露无余。例如,他曾说,正是那些年轻而易上当的人容易被旅





游业所造就的妄想所迷惑。

他的主要论点是：大众旅游不但不可能造就旅游的民主化，而且还会毁坏旅游目的地——因为地理空间是一个非常有限的资源。他说：“同一个景点，如果游客少，他们能在那儿尽情地享受美景，但大批的人流只会毁了那儿。”（1969：142）他认为如果制定相关的国际协议（他主张禁止国际的空中旅行！），我们的下一代就能继承一个“几乎没有被干扰的、自然的”世界。（1969：142）在没有法规的情况下，任由市场发展，将会对旅游目的地造成破坏。目前越来越多的目的地正在进入这种自我破坏的模式。例如圣特罗佩（St. Tropez）<sup>①</sup>目前就被学者认为在遭受这样的破坏。这是当初被碧姬·芭杜（Brigitte Bardot）<sup>②</sup>炒热的。但目前她认为这个地方正在被“人类的污秽之潮席卷”，游客“行为低劣、肮脏、粗鲁”，她认为圣特罗佩正在“被入侵者践踏”。（见 Rocco, 1989；Mawby, Brunt, Hambly, 2000，关于犯罪和旅游）

这种悲观主义的论断受到了贝克曼（Beckerman）的批评，对此他总结了两个有用之点。（1974：50—2）首先，对大众旅游后果的担忧基本属于“中产阶级”式的忧虑（他们也对其他环境问题同样表现出忧虑）。因为真正的富人去的都是昂贵的度假地，或在私人游艇、私人岛屿及隐秘的别墅内，他们是不会受大众旅游的侵扰的。（Becker man, 1974：50—1）其次，大多数对大众旅游持否定态度的人其实是从中得益者——享受到大众游客无法享受到的服务。由此，贝克曼认为“米山的抱怨狭隘而自私”。（1974：51）

黑尔茨（Hirsch）在关于社会发展的极限（the social limits to growth）的文章中，对大众旅游持否定态度，他对此进行了理论分析。（1978，同时见 Ellis 和 Kumar 论文集，1983）他的论点与米山

① 译者注：法国海滨的宝石，极受明星们、外国人和巴黎人的青睐。

② 译者注：法国性感女星。

的相似:他注意到在消费者通过消费选择而进行的、为实现个体自由而进行的旅游中,并不是所有的个人都实现了自由。(1978:26)他特别关注了区位经济学(positional economy)。区位经济指稀少或拥挤的商品、服务、工作、位置以及其他社会关系等的各个方面。在这里,竞争是灵活的:任何人消费了所涉及的商品,供其他人消费的量就减少了。这种商品不同于物质商品(在经济增长的过程中,物质商品很容易生产),其供应量不可增加。人们对于区位商品的消费依其本质是相互关联的,各人对于区位商品的满意度不是无限扩张的,而是取决于别的消费者对此的消费程度。我们可以用“被迫竞争”来归纳这种现象。埃利斯(Ellis)和希思(Heath)认为这是一种对现状无选择权的竞争(1983:16—9)。经济学中一般假定市场交易是自愿的,消费者自由选择是否加入某种交易关系。但是在被迫消费中,消费者并没有这种选择权,他们被迫加入,而且在消费结束时还不一定满意。

我们可以用下面一句话对此做总结:“为了清静地呆着,你只有跑得更快。”黑尔茨还用了美国郊区化的进程作例子,美国人搬到郊区是为了逃避城市的拥挤,靠近乡村的宁静。然而随着经济的持续发展,郊区不断地扩张,变得越来越拥挤,因此郊区离乡村和自然也就越来越远,于是人们又搬迁去寻找接近自然的房屋。在这里,个人的理性行为因与其他人相关联而无法取得好的效果。以长期而论,没有人能逃脱强制消费(coerced consumption)这一关联链。

黑尔茨认为很多消费的特点都与郊区化相似,也就是说消费者对某项消费的满意度取决于其他人的消费选择。对一些稀有商品,这一点尤为明显。我们还可以用“自然风景”为例来说明。在这些地方,一个人增加消费会减少别人的消费。(见 Ellis 及 Heath, 1983:6—7)黑尔茨也用了社会稀有物品来解释:人们喜欢奢侈或昂贵的物品,因为拥有这些稀少或价高的物品,可以表



明其主人的社会地位或高品位。因此有钱人追逐珠宝、豪宅或名设计师的服饰。黑尔茨划定的第三类是“附带社会稀少型”：这类商品的消费能产生满足感，但又受制于社会的广泛应用。买车便是这种反面的例子，如果人人买车，道路拥挤，便不会增加满意度。如果你得到了教育证书或文凭，可是周围人人都得到了相似的证书，那你的文凭便不会给你带来提升。(Ellis and Heath, 1983:10-1)

旅游也符合这些稀少形式。首先，如果地中海海岸游客稀少，那这种稀少的状况是以其他游客的不消费为代价的。其次，很明显，游客去很多度假地并不是因为这些地方本来就档次高，而是因为它们能显示品位或社会地位。对欧洲人来说，去加勒比地区或远东旅游便是时尚的象征，但这一象征也会因这些地方大众旅游的兴起而改变。第三，很多旅游地的满意度取决于其拥挤度。黑尔茨引用了一个中产阶级白领对原先的“奇异”国度在发展了包机旅行后的言论：“现在我终于去得起那儿了，但我知道这时那地方已被毁了。”(1987:167)

虽然我列出了黑尔茨划分的这些不同类型的区位商品(Positional good)，但它们之间的区别并不明显，而且还有重叠，而且黑尔茨的论点中还有一些问题：在大众旅游中消费意指什么？游客在凝视某个旅游地时是否需要以群体的形式？不以群体的形式在能否进行这一凝视？为了便于凝视，是否能在旅游期间租住当地的房子？或者是否需要在附近购置房产？这一系列的问题都是由于凝视在旅游中的重要性。凝视是视角性的，实际上产生于瞬间，而其他的相关服务在某种程度上来说是表层的，是为了吸引游客的凝视。这就意味着旅游中的稀有性比黑尔茨叙述的还要复杂。旅游业追求的一个目标就是发展，不断吸引大量旅客来凝视同一产品。比如在海边建大宾馆，发展非高峰期的假期，这样一年中同一个景点就会游客不断，住宿设施也就能有效



地得到利用。

再者,稀少这一概念也有问题。在这里,稀少应该是相对的。我注意到一个旅游地的实际容量和感知容量有区别(见 Walter, 1982)。对前者来说,如果一条山路已受侵蚀不能走太多的人,但还有别的很多山路可走,因此这种稀少只是针对通往这一座山的这一条山路,而不是通向各个山头的各条道路。

这种情况也因各人理解力的不同而有变化。沃尔特(Walter)关注了游客经验中的主观因素。(1982:296)虽然通往山顶的路还没有饱和,但有众多游客的路已无法满足游客起初想看的自然与荒野。因此,这时景点在主观上已饱和,但客观上还能容纳游客。沃尔特注意到游客主观上对景点饱和度的理解差异很大,取决于对自然的理解和所期望游览的东西。他以阿尔卑斯山为例,这条山脉壮观而美丽,与阿尔卑斯角相对称。而且不管有多少人游览,山上的风景都是不会变的。然而,游客可以把这座山看做是区位消费品,想要独自欣赏的自然之神物。这种排他的消费表明了游客毫不含糊的高品位。(关于这一特点见 Bourdieu, 1984)游客的凝视中有浪漫的形式,这种浪漫强调独处、隐私及个人与凝视物的精神关系。巴特斯(Barthes)把这一特点总结为“对这座山的中产阶级式的推销——古老的阿尔卑斯山,如一个神话、有山、有峡谷、有峡道、有溪流。这些都在加强一种在物质中精神上的独处与浪漫”。(1972:74)

沃尔特以威尔特郡(Wiltshire)的斯托黑德(Stourhead)公园为例子,他描述道:

在这儿,游客都有这样浪漫的观念:远离社会,在大自然中独自沉思。斯托黑德的花园是最完美的浪费之地,月牙状的湖边有林中小径,有杜鹃花海、岩洞、教堂和一座哥特式的别墅……徒步于幽静的花园中,漫步于自然的奇异中,如有他人出现便会显得



与整个环境不协调。(1982:298)

米山强调,旅游者凝视的典型目标是“不受干扰的自然之美”。其实这只是一种形式的凝视——我所称的“浪漫的凝视”。还有另外一种选择:“集体”旅游者的凝视,这与上述凝视的特点不同。以下是沃尔特对另一处威尔特郡(Wiltshire)的别墅花园的描述:

朗得特富丽堂皇,那儿的树木并不浓密,这样就可以从园中看到房子,在房中欣赏树林,整个大花园的中心是那巨大的别墅……旅游小册子上列出了园中的28项活动和设施……所有的这些活动和由此引来大批客人都符合这栋巨宅的传统:贵族式的生活是公众的而不是私人的。(1982:198)

这些地方是为公众而设计的,如果空着就会令人生奇,只有在外人来时,这个地方才令人舒服。集体凝视也就意味着需要大批的人群在这些景点,如第二章讨论的海边胜地。这些人使这个地方有了气氛或有一种宴会欢乐的感觉。这就说明这些地方就应该是这样,而不是别的样子。然而,英国海滨胜地存在的问题之一是海滨的游客不够,难以构成热闹的氛围。沃尔特说过:“在阳光明媚的夏天独自走在布莱顿(Brighton)或莱姆(Lyme)海滩是令人恐怖的经历。”(1982:298)对于这些需要集体凝视的旅游地,只有在别的游客到来时,在集体游客的凝视下,才能获得成功。大城市也是如此,大城市的独特性就是令人兴奋、充满魔力和独具魅力。(见Walter, 1982:299)

大量的游客不仅仅制造拥挤,而且还为各类旅游服务和产品提供了市场,大多数游客都极具购买力,他们购买各种物品、吃饭、喝水、出行、娱乐。

由此,黑尔茨所说的稀缺和区位竞争主要针对浪漫旅游。去那种地方的游客都寻求人少,不喜欢拥挤。而且黑尔茨的论断还得建立在下面这一前提之上——当地的旅游景点不变。然而近年来,各地的旅游景点大大地增加了(我们在第一章中已提到),远远超出了米山的“没有受到打扰的自然美”。旅游景点大量增加的原因之一是当代的游客大多是集体的出游者,他们喜欢游览不同的地方而不喜欢重复地去同一个优美的胜地。这种初始凝视是我所称的旁观者的凝视(见第八章)。

那些真正喜欢浪漫独处的旅游者并不认为上述的方式是享受大自然的旅游方式。他们把自然神圣化了。(见 Walter, 1982:300-3)我们第二章讨论过的旅游浪漫主义是大众旅游刚刚出现时的产物,后来从中上层阶级中推广开来。当然浪漫游的观念也是人类创造出来的,而且是为了寻求可变的快乐。旅游浪漫主义者越推广他们的信念,那么这种旅游形式追求的东西就会越多地受到威胁。因为大量的游客会拥向他们推崇的目的地。沃尔特提到“浪漫旅游者如果游说别人信奉他们的信念,那就是在掘自己的坟墓”。(1982:301)旅游的浪漫主义对于旅游在全球的推广非常重要,在浪漫主义者寻求新奇的过程中几乎每一个国家都进入了他们视野,成了他们的旅游目的地。在这一被特纳(Turner)和阿什(Ash)称为“欢乐边界”的扩张中,多样性被大大地降低了。(1975)

当代旅游者凝视越来越具有标记性,值得凝视的地方都有着明显的标记,这就使旅游中心明显减少,很多游客都集中在很有限的地区。如沃尔特所说:“这些神圣的中心是一件被民主化毁坏的区位商品。”(1982:302)相反他更喜欢这种观点“处处都有珍品,事事都有闪光点……”你可从中找到无限的乐趣。(Walter, 1982:302)他认为我们不应该只在少数几个精选出来的地方建造旅游者的凝视,而应该更开放地看待成我们凝视的物体。毫无疑





问,这种现象近年来已经出现,特别是在工业、乡村及遗产旅游中。然而沃尔特对于浪漫凝视的群体特点的分析很有说服力。集体凝视以及很多旅游景点的区位商品引起了很多的问题,对此他用浪漫主义旅游观全面作了社会学的分析。这里,我用他的旅游经济学的观点结束本节:

职业观念的构成者(如作家、教师、行政机构的工作人员等)主要是中产阶级,对区位商品的浪漫主义需求主要就是形成于这些中产阶级中。他们是浪漫主义旅游观的发起者、支持者和推广者。相反,大多数蓝领阶层喜欢热闹。而崇尚保护环境的人却不屑于热闹和拥挤。然而这只有特权阶层才能享受得到的。(Walter, 1982:303)

## 全球化及旅游经济学

我们前面已经提到英国的海滩旅游在 20 世纪 60 年代中期已经衰退。然而目前在大众旅游的国际化中,又有大量的外国游客涌入到这些地方(见第一章)。这种旅游的国际化意味着我们在解释一个国家的旅游模式时必须参照其他国家的旅游发展。国际旅游(特别是欧洲的)意味着每一个旅游景点都可与国外的景点相比较(尤其是通过因特网)。因此当人们选择在国内的某个地方旅游时,实际结果就是他选择不到国外的景点。在旅游的国际化中,旅游凝视的所有潜在目标都可以放在同一个水平上能通过互联网进行即时快捷的比较。

这种国际化的结果便是不同的国家在不同的地方提供旅游凝视品时都强调了各自的特点。在过去 20 年中旅游地的定位出现了国际分化。英国定位于历史和文化遗产旅游,这直接影响到了海外游客到英国旅游的目的,及英国人在国内度假的吸引点。

而且,英国的这种度假式的国际化旅游比其他国家发达。这是因为英国很早就发展了团队度假,而且英国有很多历史遗迹,适合吸引大批的国外游客,英国的经济是开放型的,旅游也是如此。我在讨论英国国内度假业的主要特点前先简要地介绍一下英国的团队度假业。

英国旅行社的团队度假的价格大大低于其他欧洲国家。20世纪80年代在西班牙、葡萄牙和希腊的大多数宾馆中,英国的旅行社提供的价格是最低的。英国的旅游公司特别善于降低团队成本,为英国的国际旅游创造巨大的市场。现在英国每年有1700万人次的团队游(1983年有800万人次)。这主要是因为英国很早就出现了完整的旅游公司、旅行社,他们成功地利用了飞机运输、计算机预定系统等新科技。(见 Reynolds, 1989:330)

在英国团队旅游业的发展中,出现了四家大的旅游公司:空中旅行社、首选旅游公司、汤普森旅行社及托马斯·库克公司。后面两家目前属于两家德国公司。首选旅游已同意与美国的皇家加勒比公司合并。同时英国还有很多小旅行社提供着团队度假游,640家 ABTA<sup>①</sup>的会员公司的交易额还不到600万英镑。(英国旅游委员会,2000)然而,大公司的份额都稳增57%。(Chardler, 2000:D59)这部分是由于大公司开发了一些更奇异的目的地,以满足那些所谓的“后现代旅游者”的胃口,而且这些公司还可以通过大宗购买宾馆床位、机票等大大地降低团费,以吸引更多的客人。例如,汤普森旅行社在20世纪80年代时就已经针对不同的游客市场开发出24种旅游产品和宣传手册。(Williams, 1988;《经济学家》,1988年8月27日)

由于欧洲是个一体化的市场,欧洲的旅游公司在主要的欧洲国家都会有业务,这就增加了竞争,减少了单一国家的垄断,增进

<sup>①</sup> 译者注:英国旅行代理商协会。



了国与国之间的跨界交易和兼并。也有利于公司的纵向整合,即某个旅游公司既有旅行社又拥有宾馆、航空公司等。(详情见 Chardler, 2000:D5-9)然而,根据《哪儿度假》杂志最近对假日游客的一次调查,这些大的旅游公司被评为“业内最差的公司”。最好的6家公司都是小的独立公司。大公司中只有汤普森没有被列在10家最差公司的行列。(Guardian unlimited website)

旅游行业特别适合用新技术来解决大量信息及交流的问题。顾客已经可以通过网络系统自订飞机票及一些标准的旅游产品。我们已经可以想象“无纸旅行社”的出现。顾客可参加更灵活的团队游,如可以在网上订业内人士所称的“自由独立行”(“Free and Independent Travel”)。而且计划出行的人还可以输入要求的参数,电脑可根据其要求进行选择,推荐产品。

再者,随着休闲时间的增多,人们(特别是年轻人)渐渐地不愿参加标准化的团队旅游,而去寻求更多其他形式的度假活动,其中也包括独立出游。(Desforges, 1998)英国人参加团队到国外度假的比例1983年占出国总人数的38%,1998年为34%。(BTA, 2000:52-3)这就迫使旅游公司发展多种灵活的旅游项目。很多游客只要求旅行社预订机票,这是由于他们选择更灵活自由的出游形式。当然只订机票数量的增加也说明旅游公司海外资产的增加。(见 Pyan, 1989)这些因素可能都会迫使旅游公司在度假的各个环节寻求更大的质量控制,这也是他们做得最不成功的一点:到英国旅游的外国客人中,只有12%是参加团队的——这是不容忽视的事实。(Key Note website)巴雷特(Barrett)认为一些游客选择独立旅行的部分原因是他们不喜欢团队游的“呆板”模式,80年代团队游就不再被认为是时髦了。(1989)

英国和其他欧洲北部各国的度假者纷纷涌向欧洲南部,在那儿造成了空间上的拥挤。(见 Goodall, 1988:25-6)下一节我将



讨论旅游业在旅游接待地的结构。但我首先分析一下英国国内旅游服务的特点。

就国外游客来说,英国是个潜力巨大的市场。20世纪80年代早期有7%的美国公民持有英国护照,这一数字可能已上升至10%,因为每年都有大量的美国人来英国旅游。(见内阁办公室资料,1983)这些外国游客喜欢的地方相当集中,主要是伦敦及内陆的一些城镇和城市。而且其中80%是以伦敦为他们的旅游起点的。(SWET,1982)来伦敦的这些外国游客很少去省级的中心,这些地方还没有吸引这些游客。这样,如果游客的构成形式没有变化,而如果伦敦的宾馆床位紧缺,那这些人就会去欧洲的其他旅游地,而不是去英国的其他地方。据统计,20世纪80年代到伦敦旅游的游客人数和构成没有变化,而且大多数人都是多次来英国。这种重复来往的客人往往都是公务旅游者,他们大多为西欧人,35岁以上。(BTA/ETB Research Services, 1988)

外国游客最喜欢的6项活动是购物(82%)、去餐馆(77%)、参观教堂(69%)、游览历史遗迹或建筑(69%)、参观博物馆或画廊(64%)、游览历史名城或名镇(62%)。(BTA/ETB Research Service, 1988)2000年竟有2800万外国游客到伦敦旅游,在伦敦停留超过一夜的游客超过1200万。(见全球宾馆网络网址)我们希望英国旅游的这些经济和地理结构的特点得到重视。

1999年英国旅游接待业有机构28.8万家,年收益430亿英镑(43 billion)。(见文化、媒体及体育部网址)除了少数大宾馆外,很多住宿都是小旅馆的形式。

据统计,20世纪80年代的50万张床位中,只有30%属于大宾馆,而另外的70%属于独立经营的旅馆客栈,很多旅馆的床位不到50张。(Slattey和Roper, 1986)由此可见,在英国的接待业中,小资本发挥了重要的作用。这些小规模经营的小资本分为4类。

第一类旅馆是家庭式的,主要依靠家庭成员经营,不雇佣工



人。这些旅馆经济薄弱,所有者和管理者没有分开,而且没有专业的管理技术。很多床位加早餐式的旅馆就属于这一类。第二类是“小雇主”式的旅馆。他们会周期性地雇佣帮手,很多客栈都属于这一类。第三类是“所有者兼管理者”型的旅馆,他们雇佣受过一定训练的工作人员,不用家庭成员,这类旅馆投资水平较高,管理较为规范。这类旅馆虽然所有者和管理者没有分离,但他们的资金并不算弱。很多由所有人直接经营管理的“乡间别墅”旅馆就属于这一类。最后一类是“所有者非管理者”类,这一类宾馆有相当大的投资、正规的培训、所有者与管理者分离。城市中心不属于连锁经营的宾馆大多属于这一类。

在宾馆和接待业中,这些小资本的宾馆在市场中都显示出巨大的脆弱性。这些旅馆在两年之内倒闭了四分之一。四年之内倒闭了一半。最后只有四分之一最终能存活下来,另外的四分之三被市场淘汰。这一行业的变化远远高于其他行业,因此这一行业的工作极不稳定。其中,“所有者兼管理者”型的旅馆能够生存下来的最多。《美食指南》的前编辑德鲁·史密斯(Drew Smith)认为:“正是个人开办和管理的餐馆和宾馆能够在这种激烈的竞争和变化中生存下来,这主要是因为经营者全身心的投入。而且这种旅馆往往是用家里的地产开办,不需房屋租金”(1988:22),因此成本低。由此看出,这一行业变化巨大。虽然这一行业中也有一些大的企业,但是其中准入(及退出)的条件及限制极低,因此竞争激烈。德鲁·史密斯估算每个月伦敦大约有50家新餐馆开业。在英国不同的地方开餐馆和宾馆的倾向有很大的变化。例如,虽然克伦威尔(Crownwall)的旅游相关的企业都比较小,且当地人做生意的传统相对弱。卢(Looe)的一项研究发现旅游企业的地理移动率很高。(Hennessy et al, 1986:16)克伦威尔的投资者主要是外地人,而非本地人。

商业旅游的发展对不同地方旅游相关的行业产生了很大的

影响。商业旅游由以下部分组成：参会人到达会议举办地，开会，会后的免税旅游。（见 Williams and Shaw, 1988b:19）每年都有大量的会议在英国举行，每年大约有 100 万个会议团体参会。（见英国旅游接待大办会，2000）大量的会议及公务游造就了大量阶段性的宾馆建造热，例如在 20 世纪 60 年代至 70 年代、80 年代至 90 年代间，伦敦就建了大量的宾馆。2000 年伦敦有 23 家宾馆开业，同时还有 78 家正在筹建中。（见全球宾馆系统网站；英国旅游接待协会，2000）

过去十年中宾馆发展中最大的特点就是宾馆行业联盟的出现。这种联盟出现于 20 世纪 60 年代，那时是为了弥补宾馆发展中资金分散及由此产生的资本积累的问题，同时也是为了降低成本。宾馆业分散，各自为营，规模小及各宾馆饭店对食、宿、饮的服务各不一样，而且很多生意都具有很强的季节性。（见 Litteljohn, 1982；Slattery et al, 1985；Bagguley, 1987）宾馆联盟的出现可以使各宾馆获得规模的经济效益，并具有连锁经营的功能。宾馆饭店联盟可分为以下几种类型。

**营销联盟：**以区域或某一个项目的营销（如声誉）为基础，在宾馆的营销部间进行合作。

**营销与购买联盟：**除了营销联盟外，有些宾馆间还共同合作对大订单进行降价。

**代办联盟：**设立一个全国的或国际的代办体系，主要负责与航空公司联系。

**人事及培训联盟：**进行共同的培训及人事协调。

**预订系统：**与其他各旅游部门联系提供全国或国际的预订服务。

休闲业的国际化在旅游的各相关行业都显而易见。例如麦当劳在全球开了 23 300 家连锁店，而且最近又进入了瑞士的金拱





门宾馆(Golden Arches)。(见第四章)欧洲最具旅游吸引力的是巴黎的迪斯尼乐园,该公园 1992 年开张后,以其 43 个景点及每天 14 个小时的直播每年吸引了 1 200 万游客。迪斯尼公园已经建成了一个巨大的购物中心,还将在乐园里建一个迪斯尼电影院。(见巴黎迪斯尼网站)

旅游相关的行业竞争异常激烈。而且,虽然大企业可以根据市场压力调整投资方向,但是在短期内行业内的大多数企业都无法做到这一点。这一行业有着极大的空间固定性,服务不集中,而且口味各不相同。很多游客到当地的宾馆和饭店住宿及用餐只是因为当地有旅游景点,因此当地应提高各种相关设施,为旅游者的凝视开发更多的旅游产品。于是,当地政府会把旅游相关的资本投入到大规模的公共旅游项目,提高或开发旅游景点。

过去几十年中旅游业内各公司企业追求降低成本的策略如下:

1. 扩大自助游。

2. 广泛运用信息业。这一行业内资源分散(如宾馆床位预订),游客需求多样;而且游客在地域上的极度分散。于是,互联网的运用便为潜在的消费者与很多当地有特色而且分散的旅游服务之间建起了一个通道。

3. 改变劳动力的使用状况,尤其是大量聘用兼职的女雇员。

4. 通过加入企业联盟而减少成本。

5. 在旅游淡季关门或者在淡季寻找新商机;发展“过渡季节”。

6. 提高产品质量(比如更好的膳食、训练有素的员工或一流的设施),以增加收益。

## 旅游的海外影响

旅游发展一直都对经济、社会和文化产生着广泛的影响。先

前在讨论区位产品时我提到了一些地中海国家,后来又对北美和东南亚的旅游作了一些评论。

我们在第一章就已看到,在游客和被凝视的对象——当地的原住民间——存在着复杂的关系。很多人造景点的出现正是源于旅游目的地“主人”和“客人”特殊的社会关系。(见 Smith, 1989)在旅游中,有很多因素决定着“主人”和“客人”的关系。

1. 某一旅游地游客的数量与被凝视的当地人即主人的人口规模以及旅游地的地域之间的关系。例如,如果旅游地地域辽阔,大量的游客既不会损坏当地的自然环境也不会带来负面的社会影响。相反,袖珍的新加坡就不可能接待过量的游客,除非建更多的宾馆,这又意味着得拆除那些仅存的中国传统商铺,而这些商铺在过去就是一大旅游看点。同样,在欧洲中世纪风格的城市杜布洛尼(Dubrovnik),对游客的数量也有极大的限制,因为这座城市有围墙,而且城内人口只有4 000多人。

2. 旅游者凝视的目的地各有特色——自然风光游(如大湖区)、小镇游[如英国的彻斯特(Chester)]、民族旅游(如新西兰的毛利人)、生活方式游(如美国的西部)、历史古迹游(如英国的坎特伯雷大教堂)、娱乐游(如圣安德鲁斯的高尔夫球场)或者沙滩游(地中海的马加卡)。对旅游地主人生活方式的游览与名胜古迹、自然风光游相比具有入侵性且产生更大的社会紧张度。例如爱斯基摩人和玛萨人(Masai)对来参观他们小屋的游客收取1英镑的费用(这可能会令一些游客反感)。相反,如果游览的主要对象是公共仪式,那紧张度就会小得多,当地人也会欢迎游客的参与。例如巴厘岛的各种仪式就是如此。(见 Smith, 1989:7)

3. 凝视的特点决定了游览时间的长与短。例如有一些凝视在看与拍照的同时就进行了(如游览新西兰的最高峰库克山),而有一些凝视需要更长的时间(如体验巴黎的浪漫)。例如,日本游客会飞到新西兰,用几个小时便游了库克山。而要体验浪漫的巴



黎则需要更长更深地接触当地。

4. 为大众凝视而发展起来的旅游业在其结构中有诸多冲突。无论是私有的还是公共的,无论是当地的还是国际投资的,无论涉及的资本是小还是大,无论当地人的利益还是旅游业的利润,各个方面都涉及各种冲突。这些冲突主要围绕以下几个问题:如何协调旅游资源的保护与商业发展;如何支付当地员工的工资;旅游发展对当地习俗及家庭生活产生怎样的影响;当地的工艺品为何在旅游中变得“花哨”了;怎样弥补劳动力的季节性不足。(见 Smlth, 1989)

5. 旅游对先前已经存在的农业及工业活动的影响。旅游会对农业和工业活动造成损害(在 Corfu 就对农业造成损害);旅游还会逐渐把劳动力及资金吸引走(如西班牙的一些地方);旅游对于旅游资源保护的影响,旅游资源的保护是为了旅游业的持续发展(如 Norfolk Broads 的牛耕及放牧)。

6. 游客及大多数当地人之间经济和社会的差异。在欧洲和北美主人和客人之间的关系要缓和得多,因为这些“主人”大多也常常外出旅游,成为“客人”。旅游是一种增进国际了解的渠道。20世纪80年代英国公众的态度由反对欧洲主义转变为支持欧洲主义,欧洲旅游的发展对此起到了一定的作用。游客的大量流动增进了英国人对欧洲大陆的了解,认为欧洲大陆不再那么具有威胁性了。然而在其他地方,客人和主人之间有很多不平等。在那些地方,绝大多数当地人甚至都无法想象他们会有钱和有时间外出旅游,成为游客。在很多发展中国家,旅游业发展的结果会使这种贫富差距扩大。旅游业发展使得很多商品涨价,花费昂贵,财富高度集中,例如印度、中国、新加坡、中国香港地区及北非的很多宾馆非常昂贵,原因之一也是由于为游客和主人群体服务的设施不足。

7. 大众旅游中游客对住宿及其他服务的标准有特殊要求。



他们其实被封闭于一个环境和条件类似于西方的泡沫中,接触不到主人社会中的很多特色。团队游客对这种要求最为明显,他们不但要求西方标准的住宅和饮食,还需要会讲双语的陪同及服务人员进行周密的安排。这类游客很少离开西方式的旅游幻影,及其提供的安全和舒适。他们被一些旅游专家称为依赖性强的“孩子”。(见 Smith, 1989:10-1)当然,有时当地的原住文化也有威胁性如西西里岛、纽约的一些地方、佛罗伦萨等。

探索性的散客、经济状况不好的游客(如学生)及追求随意性的游客对这方面的要求不高。(见 Edensor, 1998:《关于背包旅游》)

8. 国家或政府的政策是寻求还是阻止旅游的发展。前者例子有西班牙、突尼斯及夏威夷,这些国家和地区政府都积极地全面性地发展旅游文化,这些地方的大批游客也成了一道当地的风景线。(Smith, 1989)相反,很多中东石油国家出于道德和社会的原因,明确地限制旅游,他们采取拒绝发放签证的方法(沙特阿拉伯就是个很好的例子)。同样,“文化大革命”时期的中国,政府也明确阻止旅游的发展。20世纪70年代早期情况发生一些变化时,西方游客仍然很少,他们当时在中国走到哪儿都会受到围观,或是夹道欢迎享受高贵的待遇。

9. 游客可能会因当地经济和社会的负面发展而受到指责。当游客在经济上、民族及文化上与当地的居民之间差距很大时,这种现象就更明显。当地居民在经历社会和经济的快速发展时,这种现象也同样明显。例如汤加人(Tonga)认为正是每年大量涌入的游客而不是当地过量的人口引起物价的上涨。当然要把当地社会和经济的不公平及存在的问题归咎给这些无名无权的外国人是很容易的。(见 Smith, 1989)再者,当地人对旅游的反也就是对现代性本身的反对——对人口的移动与改变、对新型的人际关系反对;对家庭及传统作用减弱的反对;对于不同文化结



构的反对。(见“旅游伦理的全球化”——国际旅游协会网站)

旅游的社会影响是很多因素交叉交织的结果。例如,很多人关注旅游对地中海各国产生的影响。战后旅游的增长是地中海各国经济和社会增长的主要特点,是西欧进行战后重建的重要标志。

旅游服务对收入有很高的要求,战后随着西欧和北欧各国收入的增长,这些国家对出国旅游的需求越来越大。在国际游客中,西欧游客占了68%。(Williams and Shaw, 1988a:1)南欧成了这些游客的主要目的地,发展起了巨大的旅游业。旅游相关行业有很强的效益成本:游客的增加降低了出国游的成本和价格,于是需求扩大,旅游人数增加。西班牙是第一个也是最大的地中海旅游目的地。其他主要目的地还有法国、意大利、希腊、葡萄牙和土耳其。1984年旅游收入占西班牙和葡萄牙国民总收入的4%,希腊的3%,意大利的2.6%。(Williams et al, 1986:13)总的说来,旅游使财富从北部的欧洲分散到南部的欧洲,尤其是西班牙、葡萄牙和意大利。

旅游发展产生的难题在一些国家很突出。旅游业的发展带来了大批的游客,他们对旅游及相关服务的需求具有季节性;旅游服务工作中对性别的不同需求会产生有害的社会后果;主人和客人之间有巨大的文化差异;以及很多游客要求被包裹于舒适的“环境泡沫”中。在佛罗伦萨,游客的数量就大大超过了当地的居民,该市有常住居民50万,20世纪80年代每年的游客量达170万。因此,当时政府决定把该市的科研、商品和工业机构由市内迁出,把佛罗伦萨变成一座纯粹的旅游城市。因此,有一些批评家把佛罗伦萨称为一座“迪斯尼”般的城市。(Vulliamy, 1988:25)

罗伯特·格拉夫(Robert Graves)对马略卡(Majorca)的旅游转变也有类似的描述:

老帕尔玛(Palma)已经不复存在,老城的中心地段已被餐馆、酒吧、纪念品商店、旅行社及类似的店铺淹没……邻近的海滩边雨后春笋般地涌出一座座卫星城……橄榄树的主要用途好像已经转变为做成色拉碗及小盒子。一个玛珈人打趣地说,一旦将来这些橡树被砍了,我们只有种塑料橡树供游客从车窗眺望,观赏。(1965:51)

整个地中海沿岸都受到严重的威胁,因为这一地区是全世界最受欢迎的旅游胜地。一份联合国的报告显示这个地区的游客有可能从80年代的1亿增加到2025年的7.6亿。这将给这一地区带来严重的食品、饮水及人力的短缺。[《监管者》(*the Guardian*),1988年11月2日]目前,土耳其的状况正好相反。土耳其近年来刚刚成为旅游目的地,这一产业吸引了大量的国内投资,因为大部分投资收益都是外汇。土耳其目前的一些旅游发展规划不到位。例如波达姆(Bodrum)和玛玛拉(Marmara)两地的规划就很糟糕,可能近期会被拆除。一家专业化的旅游公司“只去土耳其”已经停止了到干伯特(Gumbet)的旅游路线,因为那儿“已经不再美丽、袖珍,到处是无边的建筑物,又吵又脏,而且海滩狭小,已无法满足这一城市快速发展的要求”。(引自Whitaker, 1988:15)这种旅游快速发展带来的负面影响很快就会在土耳其的西南部显现,那儿因为珍稀的古迹而吸引了相当多的个人旅行者。由此,土耳其的旅游要发展,就必须在大众旅游及商品旅游,也就是集体旅游凝视和浪漫旅游凝视之间的冲突中找到平衡。

第二个国际旅游的重要目的地是北美。有趣的是,这里的旅游与欧洲的大不一样,北美的旅游主要在车上和高速公路上透过车窗看风景,再就是逛商业区。贾科勒(Jakle)谈过美国如何在战后“沿着高速公路”重建都市、城镇和村庄。(Jakle, 1985:第9章,下同)1950年美国80%的长途旅行都乘坐汽车,1963年





43%的美国家庭每年远行度假,平均距离为 600 英里。

为了旅行快速便捷,也为了解决日益增加的车辆引起的问题,美国快速改善了公路网。不幸的是新修的高速公路两旁风景单调,除了路还是路。约翰·斯坦贝克(John Steinbeck)写道:“从纽约开车到加州几乎都看不到任何风景。”(摘自 Jakle, 1985: 190)在美国的公路开车非常舒服,却看不到风景,无法改善旅游者枯燥的旅途。你无论走到哪儿都可接听各种电台频道,美国人随时都开着车内空调,这一切都使乘车人与外界隔绝,只能透过车窗玻璃窥视车外的景色。(Sheller 和 Urry, 2000)

车窗外的风景单调乏味,因为在美国,连小城镇都有商业区,他们随意拆除有特色的建筑,取而代之的是标准化的设计。贾科勒用“平庸”来形容这些景色。商业带随处可见,千篇一律,没有两重性,也没有复杂性——而正是这些两重性和复杂性才能使一个地方有吸引力。这些风景功能单一,就像诸如麦当劳、假日酒店这样的大公司开的连锁店——外观相似,标准一致。开车旅游成了美国战后的一道风景,克伦斯(Kerouac)的小说《旅途》及电影《便捷的开车人》中都有反映。哈姆贝特(Hambert)总结道:“我们到处都去过,但是什么也没有看到。”(引自 Jakle, 1985: 198)

北美的尼亚加拉大瀑布是著名的旅游胜地之一。对这一景色的描述总免不了许多夸大。(见 Shields, 1990)有些观赏者说他们已无法用语言来描述这一壮观。这个大瀑布是个奇迹,是自然的鬼斧神工之作。然而一系列的转变使尼亚加拉瀑布超越了旅游者凝视的物体。在 19 世纪末期,大瀑布成为蜜月及恋爱者的天堂。希尔兹认为大瀑布成为令人羡慕的浪漫之地,在旅行中大家互相都不认识,在这优美的环境中,在放松愉悦中,中产阶级严格的社会习俗有了松动。瀑布犹如那喷泄的感情,无论是爱或死亡,这瀑布都升华着游客的情感。游客们希望壮观的大瀑布能够升华人们日常的经历,体验瀑布的旅程被比作教徒的朝圣之旅。

著名作家纳撒尼尔·霍桑(Nathaniel Hawthorne)写道:那是一个“暴怒与泡沫的世界,令人目眩的峭崖,从天之巔奔流而来的大洋”。(引自Shields, 1990)然而近年大瀑布对于蜜月的象征性已成为一个没有意义的陈词滥调,现在瀑布代表着伤感、性和商业奇观,好像大瀑布只有通过这些形象方可观出韵味。

一个自然的景物被转变为迎合商业和公共口味及各方利益物品,凝视的本身经历了巨大的转变。18世纪时,大瀑布只是一个自然景观;19世纪时,这里是新婚燕尔的乐土;而在20世纪末,这儿聚集了大批开车旅游者,瀑布象征着奇观、性和商业发展。

这使人想起了东南亚的所谓“性旅游”,日本商人特别喜欢这种类型的旅游。(见Mitter, 1986:64—7)很多日本公司奖励成绩突出的男性员工,为他们提供包含一切开销的性旅游,为他们在妓院的消费买单。韩国的几位部长赞扬这些为韩国的经济发展作出贡献的“小姐”们,菲律宾和泰国也有性服务行业。这些国家都鼓励旅游业大量发展“服务小姐”,旅游部也积极发展各种形式的妓院。(Mitter, 1986:65)到这些旅游地的团队很多都要求接待地提前为他们挑选“服务小姐”。这些小姐挣的钱只有7%~8%属于自己。泰国有50万妇女从事性服务工作,曼谷大约就有约20万名。(见Lea, 1988:66—9)这些国家形成这种模式的背景如下:强烈的夫权制,妇女不是“夫人/处女”,便为“荡妇”;而且富有国家的男性认为肤色较深的妇女更温柔顺从;这些国家的父/夫性行为不检点,而且家庭暴力泛滥;大量的农村人口流向城市寻找工作机会;大量的“专门”旅游公司及网站的出现为“性旅游者”提供了方便。(见Enloe, 1989; Clift及Carter1999; 见第8章)

类似的服务在其他地方不太突出。新加坡在其旅游宣传中从不提性旅游,广告中只提到迪斯科舞厅及亚洲风格的表演。这是一个非常成功的旅游目的地,遗憾的是没有突出其亚洲的异域



风情。在宣传中更多地强调其现代的购物中心,而且新加坡还把很多中国式的建筑拆除,建成现代化的宾馆,其中还有世界最高的宾馆。新加坡虽在东方,但已不是东方的风格,这是一座现代的城市。

## 结论

旅游的结果很复杂而且冲突颇多。毫不奇怪,发展中国家希望通过旅游发展经济,但这就产生了诸多问题。

发展中国家旅游业的发展,如肯尼亚的“娱乐游”、墨西哥的“民族游”、赞比亚的“体育游”,都不是由内向外自然发展的模式。这些旅游形式的发展往往是由于一些外部的条件:科技的发展,如廉价的航空旅行、计算机化的预订系统;资金的发展,其中包括国际酒店集团等的发展、旅行社及个人金融机构的发展。“浪漫”游在世界上的推广,使越来越多的人想避开现有的大众游的模式。发达国家的财富对发展中国家的吸引力,反之是发展中国家的文化对发达国家的吸引力,而旅客对于旅游地的游览更多的是表面走马观花式的,他们更注重去过多少地方。

旅游的收益常常低于预期。发展中国家的很多旅游投资项目都来自北美或西欧的大公司,因此很多收益也归他们所有。游客的花费有20%~60%留在目的国。(见旅游相关网站)在毛里求斯,旅游业中外汇的90%返回到外来的投资者手上:这种回流在其他地方也非常普遍,因为旅游业正在进行着垂直化的融合。(见 Crick, 1988:45)

另外一个问题是:旅游会引起当地物价的上涨(新加坡又避免了)。在这些地方无论任何东西,只要是旅游者需要的,那东西就马上上涨。

人们不禁要问:我们为谁发展旅游?很多为发展旅游而修建



起来的设施如机场、高尔夫球场、豪华的宾馆等,对当地人几乎没有什么用处。旅游赚来的钱在当地人中的分配也极为不均,而且这些发展旅游的发展中国家获利也极低。这当然是由于对当地旅游的投入不同造成的。最后,很多旅游相关的服务业都是低技能的,因此又会复制出以前殖民地时期就存在的问题。(Crick, 1988:46)

然而,我们必须问许多发展中国家是否有除旅游以外的发展之路。虽然发展旅游有很大的经济和社会代价,但他们除此之外没有太多的选择。至少,通过旅游,他们可以吸引北美、西欧及日本的游客。

下一章我关注一个刚刚提到的问题:旅游相关服务中的工作本质。这个问题无论是在发展中国家还是在发达国家都同样重要,因为旅游解决了很多人的就业问题。



## 第四章

# 在旅游行业中工作

### 概论

我已分析了旅游凝视中的许多不同因素。上一章我们注意到这种凝视有两种形式：浪漫的和集体的。这一差异同旅游相关产业的结构类型有关系。我也注意到在有些情况下（如尼亚加拉大瀑布），我们更多地凝视一些以前的文化形象，而不是那个实际存在的物体。旅游行业也出现了一些巨大的结构性的革新，如托马斯·库克（Thomas Cook）发明的赠券系统、豪华的假日野营、旅游管理公司、快餐零售企业、互联网预订系统，等等。

这一章我将讨论在旅游服务中涉及的两个因素之间的关系。一方面，旅游中有一系列符合游客品味的社会文化活动，游客到这些地方去，体验当地的文化，与当地的人在一起。而另一方面，我们还为游客提供各种以利益最大化为前提的旅游服务。于是出现了大型的国际旅游行业，为这个大型市场的各个环节、各个部分服务。

在旅游文化活动和行业间存在着很多冲突。服务行业如交通、宾馆、娱乐业，他们关注的都是消费者的服务。这种供求关系问题很多。旅游者的凝视是围绕着该文化的奇异性来构建的，因此提供的服务也不能影响或削弱凝视的质量，而且还应该提升这种凝视质量。而旅游服务业的从业者常常是收入低的当地人，要确保服务的质量达到游客期望的高标准，那就给管理带来了很大的麻烦。

在旅游相关的服务中，我们应该注意到两个地理及空间的特征。首先，我们必须在旅游地及附近提供这种服务。这些服务的发生地很固定，不能移到其他地方去——这是空间的固定性。其次，这些服务的生产者和消费者在空间距离上非常接近，这是很多旅游服务产品如餐馆等的本质特征。

## 提供服务

对于制造的产品，其组成一般都很明确，然而在服务业里就不一样了。（见 Bagguley et al, 1990: 第三章）马斯(Mars)和尼科(Nicod)叙述了服务在界定上存在的问题：

“服务”指一种超乎人们所期望的行为或物质。在移动饭馆里，“服务”可以是微笑着递上一个酱瓶。在法国的萨瓦(Savoy)，“服务”可能是送上一道精美绝伦的菜肴，或者是想尽办法投顾客所好。

顾客为服务付费越多，要求得到的服务就越好，越个性化（1984:28）。

上面这一段话同样证明劳动力的费用是服务工作的中心——不管这种劳动是简单地递上一个酱瓶还是更广泛而且带





有歧视性的工作。旅游服务业是劳动密集型的,因此劳动力成本在总成本中的比例很大。

再者,制造业中,技术革新可以大大降低单位成本。而以纵向比较,服务业的劳动力成本相对较高。因此旅游业内的雇主们都会想方设法控制这种成本。然而,大多数服务型企业无法以麦当劳的方式控制成本——麦当劳的劳动力成本只占销售价的15%。(Percy and Lamb, 1987)

在旅游相关的各种服务中都涉及劳动力的使用,而且在旅游的社会互动中均涉及一个或多个服务商以及一个或多个消费者。这种互动本来就是一种购买的服务。(见 Leidner, 1987)购买服务也就是购买了一种社会体验。例如,萨塞(Sasser)和阿伯特(Arbeit)认为:“即使汉堡很好吃,但服务员脸色阴沉,那顾客也不会再光顾。”(1976:63)很多服务都需要与顾客近距离接触,而且顾客牵涉其中,因此要将这一系统理性化很困难,因为其中也会有顾客的因素。(见 Pine, 1987:64—5)

在服务的过程中需要服务者和消费者的社会互动,除非服务可以物质化,不然,在服务的过程中总有服务提供者及服务的消费者之间的接触。旅游服务人员可分为两类:一类是和消费者接触少的;另一类是和消费者接触多的。对于前一种类型,雇主会最大限度地通过技术改革来减少或理性地分配劳动力。雇主会招聘第二类员工并培训他们在人际交往及公共关系方面的能力。(Pine, 1987:65)但这种分而对之的办法也有许多不足,比如厨师和服务员,在工作中就少有接触,要维护这两个群体之间良好的关系并不容易。在一些结构复杂的地方,比如宾馆,在这些地方也无法把顾客限制于一个固定的空间。这里顾客的需求复杂而多样,雇主只能把服务人员置于一个相对灵活的工作状态。如果两个群体之间有太强的民主性,也不易组织和管理。

而且,服务商的社会构成(social composition)也有可能成为

“卖”给顾客的部分(至少前台的服务者是这样的)。换句话说,这种“服务”由提供服务的过程组成,这个过程包括了服务者的社会特性、性别、年龄、种族、教育背景等。当一个人购买了某种服务,那他也购买了这一服务提供者的社会构成。(见 Hochschild, 1983)有的时候在购买服务的同时,也购买了别的消费者的社会构成,例如在旅程中,你得近距离地与其他消费者相处。

现在我来分析在提供服务时“劳动”的重要意义。由于劳动本身是服务产品的一部分,这就为管理带来了麻烦。服务的时间越长,与消费者的距离就越近,对消费者服务的质量就越重要。因此,在有些行业中雇员的言谈、举止、外表及个性都被认为是企业管理控制和合法干预的范围。

马斯和尼科注意到了服务与被服务双方对服务中遇到的常规和紧急情况看法的差异。(1984:34-5)服务的接受者会把一切问题都视为紧急情况(比如“一块过熟的牛排”),而服务的提供者必须以常规来处理。在一些有声誉的豪华宾馆中,消费者付出了昂贵的费用,期待高度个性化的服务,这个时候,此类情况就不能完全被看做是常规问题。相反,在便宜的酒店,员工已习惯一切类似问题都是常规问题,就连日常出现的紧急情况也视为常规,这是因为他们工作繁忙,劳动强度也很大,所以他们也练就了一套处理这些问题的技巧。

另外,不同的顾客对这些问题的反应也大不一样。马斯和尼科认为在廉价宾馆,人们期望的是快速的服务,对服务质量不是特别在意。(1984:37)而在顶级宾馆,顾客期望其各种要求都能得到满足,他们还希望服务员能预先感知他们的需求。然而,在中间等级的宾馆就容易出问题,在这种地方,服务的水平和形式的界定并不明确。

加百利(Gabriel)描述了英国一个绅士俱乐部提供的服务。(1988:第4章)这一俱乐部为其会员提供非常体面的传统英国



餐,俱乐部同时还提供:

各种无形的服务,在这儿你可以会见高级的人物,客人可以享受高档的款待;你可以与各种上流人士交流信息,这儿每天都有不同的传统表演,这个俱乐部最大的吸引力就是传统——旧式的传统。(1988:14)

加百利进而说:“这个俱乐部成功之处是其无法理性化分析的‘无形的服务’。”(1988:14)他们不只是供应餐饮,同时还提供许多无形的服务。

这类服务涉及我们所称的“感情工作”。在服务的过程中需要面带微笑,待客友好而且态度真诚。(Hochschild, 1983)马歇尔(Marshall)在他研究的宾馆中注意到:宾馆一再要求服务员“迎合”顾客——微笑、问候,如果有时间,还要求他们与顾客交谈。(1986:41)因此,很多服务业需要对顾客进行公开的,能被对方感知的“情感工作”。如航空服务人员,他们受过专门的训练,把人的情感商业化。其他职业更多地强调一种在服务者和消费者间建立一种“真诚”的情感关系而不是职业化的、无感情的微笑。(见 James, 1989)然而这种要求很苛刻而且难以做到,不易被顾客察觉,而且也不一定得到回报。从事这些职业的大多是女性——这不是巧合。

霍赫希尔德(Hochschild)认为美国航空公司在20世纪70年代中期撤销管制之后,空中服务人员的劳动强度被加大——“他们的笑容少了,笑的时间也短了,眼里没了光彩,这就没有完全把公司的服务宗旨传递给顾客。这是一场留住微笑的战争”。(1983:127)

即使公司知道服务人员没有对顾客进行期望中的服务,也难以对这种服务质量的下降进行有效的监控和管理。



对空中服务人员进一步的研究发现近年来公司对服务人员的性别、年龄、体重、首饰、化妆、鞋帽、微笑、行为等的要求相当松散。特别是近年来输送的旅客越来越多,情况就更糟糕。(见 Wouters, 1989)对此,旺特斯(Wonters)作了如下解释:

现在的飞机成了一个大熔炉,各种民族、各种社会阶层及身份的人都挤在一起,空勤人员和乘客的接触的行为举止也不如以前那样标准化,而是更灵活、随意……(1989:113)

服务行业中的很多服务人员都是低工资的低层人员,他们很少接触整个企业的情况,他们大多是女性。这其实隐含着公司对顾客实行的“性”服务。(见 Adrkins, 1995)这种服务都有一种适当的模式。

消费者对很多服务的消费其实只是送上服务的那一刻:空姐脸上的微笑,饭店侍者的愉快的招呼,护士眼中的同情,等等。其中管理的难题便是:如何确保恰如其分地送上服务,既不让顾客感觉受到侵犯,又不会与后台薪水更高男性员工发生摩擦。(见 Whyte, 1984)

斯堪的纳维亚航空公司(SAS)的前总裁简·卡尔森(Jan Carlzon)把送上服务的这一刻称为“重要时刻”。他说在 SAS 每年有大约5 000万个“重要时刻”,这是顾客与 SAS 员工接触的时刻,每次大约延续 15 秒钟。正是这一次次的“重要时刻”决定着 SAS 的成功与失败。他认为公司应该围绕着“为顾客服务”这一宗旨重新建构。因此,真正送出服务的人——公司的“步兵”们最了解“前线”的情况,他们应该承担更多的责任,以便能快速、高效、礼貌地为顾客服务,满足顾客的各种需要。这也意味着前台员工应该得到更多的重视,因为他们是“重要时刻”的提供者,他们工作的动力和动机对公司至关重要。卡尔森同时表示在这种



以服务为宗旨的企业中,个人在做决定时应该有高度的责任感,个人不应高于集团的利益。服务的提供者本身就是“经理”,他们应该以顾客为中心。

另外,我们也可以以宾馆、酒店的管理为例,格林(Greene)就是什么使客人一次又一次地入住同一个宾馆(1982),认为这与酒店的硬件关系不大,而更多的是酒店员工与客人间的相互认同。格林说客人最高兴的便是走进一家酒店能看到熟悉的面孔,打招呼时服务人员能叫出自己的名字,而不是房间号。他提出一套办法帮助酒店服务员记住客人的名字,这样他们就能在“重要时刻”使用。波特饭店集团就充分利用了这种策略,他们设计出一套办法,帮助员工尽量多地记住客人的名字。记住100个或更多名字的员工成为“百人俱乐部”的成员;能记住250个或更多的,则进入“250俱乐部”。有一个女经理成功地记住2000个客人的名字,创造了英国的最高纪录。(Lunn,1989)

韦尔什(Welsh,1989)的研究也是“重要时刻”的例子。他到12家旅行社咨询到地中海度假的事宜,结果发现他们的服务远远不能令人满意,有一些甚至很糟糕。韦尔什指出这种服务会对公司的形象造成损害:“一个穿着一家大旅游公司制服的员工,他的态度肯定在某种程度上反映出这家公司对顾客的态度。”(1989)

关于服务业,我们应该注意以下几点。很多服务的成败取决于所处的环境,取决于服务发生地的无形和有形的环境,例如一个旅游公司内部的家具反映公司的形象、飞机内部陈设呈现的安全感、乡村旅馆的古典家具、一个旅游胜地具有历史风貌的建筑等。换句话说,很多服务是与环境相互关联的,如室内的设计、房屋的建筑风格等。我们不应该在不相称的社会和物理的环境下提供服务,因为我们服务的一部分、顾客消费的一部分,其实就是提供服务的场所——环境。旅游相关的服务更是如此。

再者,在当代社会里,很多服务的质量都会受到争议。原因

如下:这些服务能够满足相当多人的需要;人们用相当长的时间消费服务,这些服务是依次而不是同时进行的(见 Gershuny, 1987);人们对企业及服务质量越来越挑剔。因此,服务企业面临本来就存在着争议的“服务”时,便有诸多困难。

服务本来就是无形的,虽然有一些有形的成分,如餐饮或旅程,但最关键的成分仍然是无形的。在卡伦(Callan)对乡村小旅馆的研究中,我们可以看到这一点:

在这里,对服务的关注不是产品本身,而是产品的生产、处理的方式,以及服务人员的举止、知识和态度,还有服务场所的环境……总的说来,质量明显的是难以衡量和控制的。(Callan, 1989:245)

最后,不同的社会对服务质量的看法也不一样。在敏特尔(Mintel)的一项调查中,有三分之一的英国人认为英国的商店店员能力不强,而且态度不好。这样说来,英国的服务标准似乎低于美国(但不是纽约)或日本。(见《星期日时报》1989.10.8)

这些服务中普遍存在的问题也适合于旅游服务的另一个关键类型:餐饮业。

## 接待顾客

接待业的发展有着悠长而复杂的历史。现在人人都享受接待——餐馆、酒吧、咖啡馆,这些是当代社会中的公共空间。这与19世纪的伦敦大不一样了,当时所有高档的场所都是私人或半私人的。(见 Mennell, 1985:第6章)主要有两种形式:伦敦的私人俱乐部(1820年后开始增多);另外便是私人旅馆。旅馆里没有公共餐厅,客人只能在各自的客房中用餐。19世纪80年代至90年代之间,随着铁路的修筑,人们的旅行逐渐增多,因此伦敦适时地





修建了大量的大宾馆。这些新修的宾馆不再是私人的,里面的公共餐厅至少已对富有的“公众”开放,并很快成为时尚。门内尔(Mennell)认为,这些宾馆的排他性不是因为它们属于半私人的某个社会圈子,而是因为其昂贵的价格。这些宾馆也已经不是属于男人独有,而是富有的男人和女人的“公共”场所,他们到那儿去见人,被别人见。他们以某种时尚的形式进入这个公共的空间。(见 Finkelstein 1989)

这些新修的宾馆为了满足顾客快速就餐的需要,进行了很多结构性的改革。这次革新的关键人物是埃斯科菲尔(Escoffier),他给接待业带来了巨大的转变。以前厨房被分割成许多区域,每个区域都由一个厨师负责,专门做某几种菜,每个厨师的工作都是独立的。埃斯科菲尔把厨房按照操作程序分为五个区域(例如,烤炸区负责做烤、煎、炸的菜;酱汁区专做各种酱汁),这五个区域分工明确,合作密切,每一道菜都由几个区域的厨师共同协作完成。这一改革打破了手艺人各自为政的传统壁垒,创造出了一种全新的、以专门分工和互相协作为前提的劳动分工模式。(Mennell, 1985:155-9)

以下我以马斯和尼科(1984)对宾馆及其他接待地主要特点的总结为基础,来讨论近年来厨房内的劳动分工。第一点是特殊的管理。因为这类服务的要求各不相同,而且不可预测,因此管理部门只好用特殊的办法来应对不同的要求及不可预测的情况。为了对付这种不可预测性,管理者一般不与员工签订集体性的合同,而是选择个人的合同形式。每一个雇员都要求分别与管理者谈话,签署各自的合同。对这些雇员,公司一般有一个总体的奖酬制度,包括基础工资及一些正式的津贴,比如免费住宿;半正式的津贴,比如小费及非正式的一些机会。(Mars 和 Nicod, 1984)最后,企业对于核心员工和打杂的员工也有区别,前者获得更多的非正式奖酬。

以下便是怀特(Whyte)在研究中总结出来的餐馆的特征。餐馆是生产和服务的结合体——它不像工厂,是个纯粹的生产单位;但它也不像商店,是个纯粹的服务单位:

餐馆生产必须马上消费的易坏的产品,在自己的店内销售。这类企业成功的关键是很好地掌握供给与需求,并协调生产与服务的关系……这就把对人员的管理放到了第一位……餐馆必须为其工作人员创造一种满意的生活方式,不然,它就无法为顾客提供满意的服务。(Whyte,1948:17-8)

这里指出了—个事实——餐馆是生产和服务的结合体。其员工生产的食品很容易坏掉,同时这一项工作的节奏变化也很大,很难有统一的节奏,因此,员工间的协作也很困难。(Whyte,1948:18-9)餐馆的工人其实有两个老板,一个是雇主或是餐馆的管理者,另一个则是顾客。餐馆员工的报酬就取决于这两方的满意度。再者,地位低的雇员,如侍者会听他们的上级——厨师的使唤,但这会使他们心生怨恨,并消极怠工。马斯和尼科认为在高级宾馆或餐馆里,这种冲突可能会小一些,因为这些地方对质量的要求很高,而对速度的要求相对低一些。(1984:43-7)怀特讨论了解决这类问题的办法——加强厨房和侍者间的沟通,但避免厨师和侍者面对面的接触,这样就可以减少摩擦。

马歇尔还研究了接待业中被怀特忽略的一点:当服务人员和顾客见面时,这中间就出现了一个非常复杂的交织关系——劳动与休闲。马歇尔认为如果怀特“用类似的办法调查员工和顾客的关系,他就会意识到‘工作地点’只是餐馆员工文化的一部分”(1986:34)。他的调查显示,餐馆的主要特点是劳动与休闲的交织。

马歇尔感兴趣的是餐馆中的一个矛盾:餐馆的工作条件很



差,但是员工却没有抱怨。那儿工资低,工作时间异常的长,而且工作非常灵活,但是员工对糟糕的工作性质及富有的老板少有怨言。而且餐馆业内几乎都没有工会(见 Mars 和 Nicod, 1984: 109),员工也少有公开地以群体的形式进行对抗的。

马歇尔认为这一行业内员工的忠诚可以解释为:雇主家长式的作风再加上行业内特殊的薪酬制度——这可以使员工唯命是从。然而,马歇尔经过参与观察总结道“雇主让雇员认为他们不是为薪水而工作的”(1986: 40)。他们几乎不用工作一词。毕竟这一行业提供的是休闲。很多顾客是这些雇员的亲戚或朋友,而且在不忙时,餐馆允许他们与客人交谈,甚至可以加入正在进行的休闲活动中。餐馆并没有要求他们上班要准时,他们可以自由地安排自己的工作;而且雇员的很多闲暇时间其实也是用在餐厅吃饭或酒吧喝酒。因此,工作和休闲的界线并不太明了,员工每天做的事情更像是一种生活方式。马歇尔认为旅游相关的服务及休闲业的工作环境及特点很相似(快餐店大多没有这些特征)。

然而随着新技术的出现,接待业的本质也发生着巨大的变化。我在这里将论述奇弗斯(Chivers)在 20 世纪 70 年代早期做的一项普遍性的调查。(1973: 见 Bagguley, 1987)

这一行业的工作文化及环境的特点决定了行业内厨师中间没有积极的工会组织及强烈的群体意识。厨师(尤其是私人宾馆和饭店的厨师)都有以服务为本的思想,他们对工作很有奉献精神,因为他们认为他们的工作有趣而且是技巧型的,工作中有很大的空间发挥他们的手艺。厨师和掌勺人不一样,前者认为他们是在高档餐厅里服务高档顾客的精英。这种有历史渊源的定位使其不同于一般的“职业”。在这一行业里,他们有很多机会成为企业的管理者或老板。例如,在 20 世纪 70 年代,英国宾馆及接待业的厨师成为老板及管理人員的机会比其他行业高三倍(见 Chivers, 1973)。这就使这一行业内的厨师认为他们的职业与众



不同,他们只要好好干就可以得到升迁,甚至拥有自己的企业。

但是奇弗斯认为 20 世纪 70 年代以后大量的新技术也改变着厨师这一行业。很多电器产品代替了以前手工作业;而且,“便利食品”得到广泛推广:

在餐饮业,厨艺受到了以便利食品(干燥食品、罐装食品、冷冻食品)为代表的新技术的威胁。人们对此表示怀疑和沮丧的同时,也认可了这种食品的好处。便利食品方便快捷,既减少浪费,又省了力气。但是二分之一到四分之三的厨师担心由此失去厨房艺术的魅力,精美的佳肴受到践踏。便利食品占主导之后,原来在厨房完成的工艺向后移,转到了工厂生产的环节。结果冰冻肉、鱼、蔬菜及甜点进入厨房,只需要在吃前用一点点烹饪技术热一下即可(微波炉的利用更简化了这一过程)。(Chivers,1973:650—1)

然而 20 世纪 80 年代的研究显示情况并非如此。加百利提到很多餐馆把便利食品和高技巧的烹饪菜肴并列而陈,用哪一类的食品主要取决于员工的数量及当天接待客人的要求。(1988:30—54)因此,厨艺并没有受削弱,而且还将成为重新推广的技艺。后来在对一个冷冻食品的厨房的研究中,加百利表示我们完全有可能把厨房变成流水线。他采访的一个雇员说:“这不是厨房,这是条流水线,但我们却没有制造业的高薪水。”(Gabriel,1988:57)对于厨艺,我们很难确立一个统一的标准,因为其中涉及许多无法在正规的厨艺培训学到的东西,这门技艺涉及个人的智慧、判断力、敏感性及自主性,这在当前许多名厨做菜的流行电视节目中也可见出。

巴古利(Bagguley)认为宾馆厨房技艺变化可分为两个不同的阶段,每个阶段都有不同的性别含义。(1987)第一阶段在 20



世纪 50~60 年代间,这一时期大量的厨房手工活开始由各种机器完成,这使得妇女成为厨房帮手及厨师的可能性减少。第二阶段在 20 世纪 70 年代,主要是一些半成品食物的出现。这又使相当数量和比例的妇女成为厨师。

但我们也可以说 20 世纪 80 年代到 90 年代代表着第三个阶段,这一时期快餐食品业发展迅速,出现了莱维特(Levitt)所说的“服务业的工业化”(1981,见 Ritzer,1996)。这种“工业化”的食品生产于可预测、可计算、标准化和常规化的环境中,而且大多是特许经营的。一个接受加百利访谈的总裁承认快餐食品不再是“一个以厨师为主的体系,这是一个以管理为主的系统”(1988:92)。这些快餐食品公司在全球发展生产、服务、销售网络,而且差异很小。因此非洲的麦当劳和美国的麦当劳一样的“美味”。这种全球性企业网络的控制和管理取决于一个庞大的资源分配系统,广告和品牌推广系统,质量监控系统,员工培训及企业形象与文化的内化系统。然而,麦当劳这个庞大的快餐巨舰,每年有世界人口的 0.5% 光顾。(the Guardian,2001,4-6)

麦当劳的产品如巨型汉堡或鸡排汉堡等改变着人们的饮食习惯,在世界范围内形成了一种新的社会习惯,如到外卖餐厅买标准化的快餐食品(英国第一家快餐食品店开于 1962 年)。快餐食品改变了原来固定的用餐时间,用餐变得灵活、快捷、方便。尤其是当人们外出旅游时,快餐食品的好处便大大显现。

麦当劳创造出新型的工作类型——低技能的标准化工作。这很适合那些常常在世界各地周游的年轻人,并大大增加了年轻人(特别是 21 岁以下人群)在接待业劳动力中的比例。1986 年麦当劳在英国雇佣的 15 000 名工人中,有 75% 的年龄在 21 岁以下,他们大多是兼职工。到快餐店找第一份工作,是很多英国年轻人最常见的选择。一个快餐店的经理解释了他们招募的政策:

我们只能招收年轻人,因为快餐店的工作节奏很快,年纪大一些的人适应不了这种工作和节奏。而快餐业以其干净、快捷的形象,吸引着众多的年轻人。(引自 Gabriel,1988:97)

在这样的地方,年轻的雇员们必须学会怎样在一个对顾客程序化的模式中定位自己。那里都有固定的说话模式(有时该说的话都印在菜单上),他们还得学会公司固定的微笑模式。一个快餐店的员工说:

这一切都是假装的,以一个在现实中没有任何意义的微笑装作是在为顾客提供个别的服务。这一点我们知道,公司也了解,甚至连顾客都明了,但我们还是得这样装模作样。(Gabriel, 1988: 93; Ritzer, 1996)

虽然快餐业内几乎一切都是规则化的,但是这些规则也常常因为一时客人太多或工作太枯燥而被打破。管理方对此一般也是睁只眼闭只眼,因此员工也保留着一点主权,把自己的个性带进工作中,不然他们会觉得工作太过于单调无聊。(Gabriel, 1988:107)

我原来以为在这一行业中,每个国家都遵循着同样的程序。然而,门内尔的研究表明英国和法国就有很大的不同。在英国,“管理”的职位历来都在企业中占着主导地位,特别是在一些大的宾馆饭店里,而且英国一直都对厨师这一职业有歧视。(1985: 195)然而在法国,厨师已发展为一种白领职业,并在法国社会中享有很高的地位。门内尔认为,与法国相比英国的情形造就了大量低技术的厨师。





## “灵活的”劳动力

在旅游相关行业中,几十年以来都以灵活用工为特点,要了解这一点需要仔细研究这一行业中性别关系的变化,因为用工的灵活性取决于劳动力中的性别差异。(见 Bagguley, 1991)

阿特金森(T. Atkinson)把灵活性分为四类(1984)。首先是数量的灵活性,公司根据产出的不一样而用不同类型的劳动力,包括半工、零工、短工,等等。第二,功能的灵活性,由于工作任务的不一样,雇主要求员工承担不同的工作。第三,距离策略的灵活性,把公司内部工作的员工,通过再签协议或相似的安排调到对外的市场部门。第四,薪酬的灵活制,雇主对于多技能及工作灵活、贡献大的员工给予薪酬奖励。这些管理策略有利于在关键岗位和边缘岗位间调配公司员工。

阿特金森的文章主要讨论了 20 世纪 80 年代制造业内对员工的重新调配。(见 NEDO, 1986; Dollert, 1988)然而,服务业长期以来同样具有这些形式的灵活性。例如,旅游业内大量运用着薪酬灵活制,使这一行业内少有行业工会,也少有争端(即使在大的宾馆,也很少有雇佣双方的争端)。(见 Johnson 和 Mignot, 1982)而且 20 世纪 60 年代之后,接待及宾馆业已明确地把功能和数量灵活性作为管理的目标。下面这个研究就是一个很好的证明:

全面灵活地使用员工已经大大改变了传统的用工模式。在很多宾馆,员工的职业结构及工作性质都发生了变化。很明显,各个部门都在灵活地使用员工。(劳动部,1971:31)

以下是对一个 20 世纪 60 年代的客房服务员一天工作的描述,从中我们可以看出用工的“功能灵活性”:

……准备并侍候客人的早茶；然后为客人准备早点，并侍候他们享用完毕；之后便整理床铺，打扫房间和卫生间。休息一个下午之后，帮助准备晚餐，并侍候客人用餐；兼职工还得值晚班。（劳动部，1971:31）

厨房里也有类似的灵活性：

很少有宾馆还保留着传统的厨房工作团队，已经很少雇佣厨房的总指挥、烤肉师、酱汁师，他们的位置由一些不太专业的厨师代替。同样，雇佣早餐厨师的也少了，他们的工作由助理厨师完成，这些助理厨师还做厨房里的其他活。由于越来越多地使用方便食品，准备蔬菜的劳动减少了。厨房里大量使用助理来做以前由各级厨师完成的活。（劳动部，1971:31）

这个报告还提到宾馆大量使用兼职工来满足一天中的顾客人数的波动，也用季节性工人以适应旅游的季节性，或者把某些功能如洗衣，通过合同转给其他企业代理。（见 Ball, 1988, 关于季节性）

对宾馆及接待技能的研究显示出功能灵活性的重要性。（ETAC, 1983）这些技能分为五类：食物的准备与烹饪；食物及饮料的服务；食物及饮料的处理与储存；清洁与清洗；管理工作；监管活动。以下这个调查可对此做出总结：

三分之二的受调查者在这类行业中换过至少三次工作。约有90%的受调查者至少换过两个地方。管理职位的员工换工作的选择最多，其次是厨房里的的工作。收银台和前台办公室的工作最难找。三分之一以上的技术工人说他们至少在四个地方工作



过……在小的企业工作的人——工作的灵活性最大,他们换工作的频率高于大的企业里的员工。(ETAC,1983:9)

在各种灵活的工作中,都有性别分工。(Bagguley,1991)男性职位的功能灵活性更大。ETAC的报告也显示:“明显表明男性的工作灵活性更大,女性大多做操作型的工作,他们工作的变化不大。”(1983:9)

操作性的职位——厨师、侍者、厨房帮手、客房服务员、清洁员工等大多数都是女性,而且这些女性雇员大多是兼职工,这也就是阿特金森称的“数量灵活性”。1984年,英国宾馆中80%的兼职工都为女性。(劳动部,1987)这类“数量灵活”的工人通常无法做到“功能灵活”。大多数兼职工人(多为女性)没有机会学习各种技能和经验,从而无法像全职雇员(全为男性)一样成为具有功能灵活性的人。因此,雇员的性别差异就决定了男性和女性会有什么形式,以及他们各具什么形式的灵活性。

灵活性的培养受制于很多因素。旅游相关的服务只有在顾客要求时方能提供。由此,这一行业普遍使用临时工、兼职工以及可胜任多个职位的员工。在很多旅游服务中,员工必须是多面手——食品的加工、服务、娱乐、住宿安排、酒吧服务等。于是,他们有机会发展灵活性,学习各种工作。同时,这些企业的行业风气也是因素之一。由于这一行业没有大的工会组织,各类雇员间也缺乏组织,因此对企业的新工作、新任务,雇员内部不太会出现正式的、有组织的对抗。我们前面已经知道这一行业的管理风格比较随意,主要依靠非正式的奖酬制度。(Whyte,1948; Mars and Nicot, 1984)

格兰(Grang)在剑桥的一个“主题”餐馆进行了一项关于非正式化服务风格的研究。(1994;见 Grang,1997)他注意到那儿的服务员具有相当综合的表演性格。我们可以把他们的工作地点



想象成一个舞台，在这舞台上需要一些智力、体力及情感相综合的劳动。这些人被选中，是因为他们的文化气质与此相符，他们必须不拘束、年轻、友好、和善，还要身材好，有相当的技能，这样在每晚的服务中他们才能进行个人的情感工作。在这里，“自我”是关键，因为他们的工作必须“真实”、快乐、有趣，不拘束，而且和善友好。（见行业协会网站）

雇员根据他们对顾客的观察和交流来调整应该用何种“社会”和“情感”的技能，在某种程度上，他们是业余的社会科学家，他们“读”着每一个就餐者，猜测着他们到这儿期望有何种“经历”。员工称这个餐馆是个情感之地，晚上开始工作时，他们需要“进入情绪”，让情感流淌。这些员工，尤其是女性的侍者，在顾客的凝视之下，进行着符合女性形象的表演。（见 Adkins, 1995）

到目前为止，很多研究表明灵活用工是旅游相关行业的一大特点。但是，这并不是说这一行业的劳动力像用工灵活性研究的文献所假设的那样分为核心及边缘两类。（Atkinson, 1984）格瑞尔（Guerrier）和洛克伍德（Lockwood, 1989）认为宾馆的员工中，有两类不适合这种中心—边缘模式。第一类是他们所称的“操作性”的核心工人——接待员、厨房工人、服务员等，大宾馆的这些人员一般都具有相对的功能灵活性，而不像这个模式所称的具有多种技能。第二类是边缘员工，他们主要做相同的、差异小的工作，但是他们的工作安全感不强，而且前景也不好。尤其是在全球性的城市里，宾馆饭店主要从国外招募流动性的、临时的员工（这些人可能本来就在周游世界）。这些员工流动性很大，技能很难达到熟练的水平，也很难对他们进行合适的培训。于是，这些公司便运用“数量灵活性”，而不是在员工中培养全面的技能。

旅游相关服务业内，除了管理及厨师职业外，其他职业都是缺乏前景的。梅特卡夫（Metcalf）总结了接待业内很多工人的实际情况：“他们很少有工作认同感……很多工作都招募年轻人，他



们没有提升的机会,离职的比例很高,而这些离职的人又到很多不需要技能的岗位去……。”(1988:89)

这一行业内的情形大多如此。但英格兰的北部有一家茶馆是个例外,在约克郡北部的四个镇上有家叫贝蒂丝和泰洛斯(Bettys and Taylors)的茶馆。(见 Burton,1989)这儿对员工的培训非常严格,每个新手必须跟一个师傅学习一个月后,才能独立工作。而且这家由家庭开办的公司为了便于管理和控制,有意不进行扩张。茶馆专门聘请顾客品尝食物,如有问题,马上反馈。在那儿工作,前景非常好。这是少有的例外,该公司的老板在2000年被评为英国第12位最好的、最值得为其工作的老板,这个例外也证明旅游服务做好并不容易。(见 Bettys and Taylors 网站)这是因为旅游者对于文化的期望不同,由此对相关服务也抱有不同期望。

## 第五章

# 文化变迁与旅游重建

### 概论

旅游者的凝视与其他社会活动不同，它发生在特定的时间和地点。本书第三章和第四章中关于旅游产业的分析也说明了这种观点。尽管我们很难区分什么是旅游产业，什么不是旅游产业，但是我仍然要提出一个严格的界定。在第四章中，我讨论了在旅游接待行业中提供服务的特点。

但是在过去二三十年间，西方社会性质的改变严重地削弱了这个准确的概念。这个问题我们将在下面讨论。在长期的结构分化中出现了一个变化，这个变化使社会组织转向特定功能并且分工细化。这一变化的部分原因就是文化开始在当前的社会结构中占据了一个更重要的位置，当代的文化可以定义为“后现代”。后现代意味着高雅与低俗文化之间、不同文化形式（如旅游、艺术、教育、摄影、电视、音乐、运动、购物和建筑等）之间消除了边界。另外，大众传媒改变了旅游者的凝视，许多后现代的特





征已经在现存的旅游实践中显现。我所称的“旅游者的凝视”逐渐与所有的社会和文化实践密切相连,与这些社会和文化实践不可区分。随着“旅游”本身特异性的衰微,旅游者的凝视更大众化了,不管人们是否喜欢,现在大多数的人都成了旅游者。在后现代里,旅游者的凝视本质上是当代体验的一部分,但是由其引发的旅游实践却在经历快速而巨大的变迁。这种变迁无法与当代社会中大的结构和文化发展分离。

前面的章节中我提到了我将在这本书的后半部分阐释一些看法。在第一章中,我们看到想象对大多数的消费行为很重要,对于度假也是如此。但是,想象不是纯粹的个人行为,而是经过社会的组织,尤其是通过电视、广告、文化、电影、照片等的组织。我们用“后现代旅游者”这个概念,指出旅游模式并非一成不变。旅游已被某些人当成游戏,而不再是旅游者简单的“真实”经历。第二章分析了英国的大众旅游业的发展,尤其是英国海边度假胜地的的发展以及正在出现的等级度假区。对于一些度假地的消亡,部分是由不同社会阶层力量的改变造成的,我们将在这一章的后半部分讨论这一问题。

在第三章论述了浪漫和集体旅游凝视的区别,同时考虑了社会和环境因素对其影响。这一章将讨论前者的重要性,同时它是当代旅游全球化机制的一部分(参看第八章)。同时也将指出旅游凝视的对象可以划分为三个重要层面,其中浪漫的/集体的就是一个层面(其他的两个层面是真实的/非真实的;历史的/现代的)。第四章关注了旅游服务所具有的社会及社会学的特征,旅游者对旅游这种特殊的社会经历有越来越多的期待和要求。我从社会学角度来探究这个观点,尤其是通过“主题”环境这个概念(参见第七章)。

下面通过简要分析后现代的一些特征来讨论这个复杂的问题。

## 后现代

“后现代”这个概念很难界定。“后现代”这个词似乎是飘忽的,与实体联系很少,而且与其他的事物没有共同的意义。然而在这一节中,我试图概述一种文化发展体系,也可以称之为新的文化模式;同时试图详述形成这种文化模式的社会学环境。我认为适合用后现代来解释这种模式。

“后现代”这个概念不涉及整个社会(与“后工业社会”的概念不同),也不涉及某个活动领域。它指一个符号或标记,在时间和空间上是特定的。这样一个系统可以指一个有特殊意义的领域,在这个领域之内,特殊的文化对象产生、循环并最终被接受。这些对象包括一系列的关系:能指和所指与指示物(见 Lash, 1990)。

尽管我认为后现代涉及文化领域,但是它和那个领域的关系特殊。就像拉希(Lash)所表达的那样,后现代是一个意义的领域,它基本的结构特性是“去区别”(de-differentiation)。(1990: 11)这个观点可以用传统社会学的术语阐述。现代主义涉及结构分化,指许多制度标准化范围的发展以及经济的、家庭的、社会的、科学的、道德的和美学领域的发展。所有这些都符合韦伯(Weber)所称的“固有法则性”(Eigengesetzlichkeit)或者称为“自我立法”(self-legislation)。(见 Lash, 1990: 8—9)每一个领域都发展了自己的惯例和评价模式。文化领域的价值取决于一个文化对象在多大程度上能够达到这个领域的恰当的标准。我把这称为“水平区别化”。

但是我们还需考虑另外一个方面,我称其为“垂直区别化”。因为每个领域在水平上分离了,垂直区别性就显得很重要。在文化领域内,这由许多区别组成,包括文化和生活间的区别,高雅文化和低俗文化的区别,学术、纯艺术和大众娱乐的区别,以及精英



和大众的消费模式间的区别。在建筑设计中,建筑学(明显采用许多不同的风格)和各种不同的地方建筑之间是有差异的。这种区别也体现在高端科学和大众科学之间(就像在医学知识领域)。

现代也可以被理解为一个区别过程,尤其是正如我们这里所讨论的,在不同的文化领域间垂直和水平的区别。相反,后现代则指减少差别。(Lash, 1990: 第一章)

各种社会活动尤其是文化活动间的分界打破了,相互结合成为一体,主要表现在视觉和行为方面。这在媒体中尤为显著,通过电视表现的文化产品,很难分类定位于某一领域内。

用本杰明(Benjamin)的说法,这样的文化领域不再鲜明。(参见 Benjamin, 1973; Lash 和 Urry, 1987: ch. 9) 说一个文化现象鲜明,也就是说它从根本上与社会分离,它有自己的起源、唯一性和独特性,基于有机的整体和艺术创造性。相反,后现代文化没有鲜明性,它不具唯一性,是机械的和电子的复制品。美无法与社会分离,艺术只能来源于生活。对模仿画、抽象拼贴画、寓言等的强调使得艺术作品的价值受到了挑战。后现代文化形式不是在沉思与安静中享受(就像古典音乐会),而是在纷乱与喧嚣中体验。后现代文化通过直接的冲击来影响其观众,给其带来直接的快乐而不是唯美的属性。这削弱了高雅文化和大众文化或俗文化之间的区别,高雅文化(绘画、音乐、文学)为精英人群所享有,给人美感。后现代不分等级,与垂直区别相反。

文化经济具有减少区别的特点。一方面是文化对象和观众之间的区别削弱了,这样观众便可积极参与其中。例如在大众舞台剧、电视游乐节目、或电视聊天节目中,任何人都能在 15 分钟之内使自己家喻户晓。另一方面是艺术品和商业产品之间界限的消失。例如,免费的流行艺术录像带,首次出现在广告中的流行歌曲,大艺术家出现在广告的拍摄中,利用艺术来推销产品。在后现代社会里,商业和文化不可分解地互相交织在一起。



后现代也使得表演和现实之间的区别出现了问题。意义 (Signification) 的形象化和可视化,使表演和现实的联系更为紧密 (没有电影、电视、录像、流行视频,等等)。再者,很大一部分意义的对象就是现实,即表演本身。正如鲍占洛德 (Baudrillard) 有句名言:“我们在越来越多地消费符号和表演。”(1983,1985) 社会认同通过符号价值的交换来构建,但只在展示的层面如此。人们知道媒体就是一种模仿,然而人们又去模仿媒体。由符号和展示构成的世界里没有真正创意,埃科 (Eco) 将其定义为“游走于超现实中”。(1986) 在这样的世界里,每样东西都是复制品,假的东西看起来比真实的东西更真实。这是一个没有深度的世界或是一个浅薄的现实。(Lash,1990:15)。拉希总结为:“现代主义认为表演有问题,而后现代则认为现实有问题。”(1990:13)

许多作家最近指出这一区别的过程已成为当代文化的特点。(见 Hebdige, 1986-7, 1988; Foster, 1985b; Lash, 1990; Kroker and Cook, 1986; Harvey, 1989) 后现代应该是被看做是一种文化模式或是思想类型。这就要承认还有其他的文化类型代表其他特定的社会(近代,现实主义者,现代主义者);承认许多文化现象体现在不同思维模式中;承认不同社会或多或少都是后现代的(美国就比瑞士更具后现代性);还要承认在同一个社会里,一些地区或城市要比另一些地方更具后现代(洛杉矶要比新英格兰更后现代)。

这本书的其余部分分析了后现代的发展和当代旅游实践之间的关系。因此我们注意到许多旅游实践,甚至是一些发生在过去的,都体现出一些后现代的特征。(见 MacCannell, 1999,《关于旅游和后现代》)

旅游总是涉及壮观的景象。比如英格兰的旅游胜地就竞相给游客呈现最华丽的舞场、最长的海堤、最高的塔楼、最现代的游乐场、最具特色的度假营地、最蔚为壮观的灯饰以及最迷人的花



园和最惬意的散步小道,等等。由于视觉和凝视的重要性,旅游总是重视场景和文化活动,二者相互影响。许多的游览活动是完全突破传统氛围的,用机器和电子再现各种场景(华丽的灯光效果,声音和灯光的交织,激光表演),完全建立在流行娱乐元素的基础之上,以及艺术与生活密切联系的反精英的观念。这种游览活动所包含的不是观众的静观,而是高品质的观众参与性。它更强调作品的集锦,或人们可能称呼的庸俗艺术。(如在英国广播电视节目 Hi-de-Hi 中播放的著名的夏威夷舞场)

我以上所描述的是在第三章中我称为集体旅游凝视的一些特点。在那一章中,我也谈到了富于浪漫气息的凝视。它明显地注重气氛,关注对美景的精英化和独特化的欣赏,这种欣赏要求具备丰富的文化资本,尤其是如果特定的自然对象代表着具体的文学文本(如英格兰的湖畔诗人)。然而,即使是在浪漫主义的凝视中也有些元素我们可以归类为后现代。他们欣赏到的大多都不是直接经历的现实本身而是形象化的,尤其是通过摄影艺术的展现。(见泰勒在《英国之梦》一书中对此问题的探讨)人们从明信片 and 旅游手册(还有电视节目和因特网)上看到的风景会在他们头脑中形成一种形象,他们凝视的就是这些理想的风景。即使当他们事实上无法用眼睛看到这样的奇观,他们也可以感觉到它,在头脑中“看”。而且即使当凝视的对象不符合头脑中的形象,这种想象的景观也会停留在大脑中,如真实所见。(Crowshaw and Urry, 1997 年对此问题做的一些实验性的研究)

我提出了一个比较新的文化模式——后现代,这应该被理解为一个减少区别的过程;但是过去的许多旅游实践已经涉及了这种模式。旅游属于后现代,因为它特殊地将视觉、审美、商业和流行结合在一起。

还有一个重要点就是旅游在很大程度上已经将现代性降到了最低。这一点可以通过“大众旅游”这一词体现,这就是 19 世

纪后半期以来旅游发展的方向。在第二章中我们讨论到一视同仁地对待客人,在同一个度假营地或酒店、饭店的消费者中不把他们区别对待。现代的主要观念就是把大众看成一体,以同一个正确观念对待所有的人。后面我会从建筑的变化方面对这一问题做更加详细的讨论。但是在旅游业中,现代的观点也指在社会不同的场合下将有共同品位和特点的人同等对待(尽管这是由提供服务者所决定的)。在下一部分中我会讨论为什么后现代的一个重要特点是拒绝被当成无区别的同类群体。后现代反对被视为大众的一部分,而且希望与众不同,这增加了广告行业中对所谓生活方式的研究。(见 Poon, 1993)

我讨论了不同文化模式,而没有考虑这些文化模式对社会的影响力。但是后现代的发展应该与不同社会阶层的力量变化的分析相关联。劳动阶层集体力量的弱化、服务行业和其他中产阶级力量的上升产生了后现代文化形式,尤其是所称的“后现代旅游”的广大的受众。

我的论点来自 1984 年布迪尔(Bourdieu)写的《区隔》(*Distinction*)一书。大量的特点与一个阶层对另一个阶层的文化活动的影响有关。布迪尔得出结论,不同社会阶层的力量与经济或政治一样具有象征意义。这种象征性的商品属于一种截然不同的经济——“文化经济”,其特点是竞争、垄断、通货膨胀,以及不同形式的资本,尤其是文化资本。不同的社会阶层相互之间进行一系列的斗争来增加与其他阶层比较他们所占有的资本量,并且增加他们占有的资本的价值。每个社会阶层都有一种习惯,在个人意识层面下,控制该阶层中人的行为、倾向、喜恶等。相互竞争的各阶层都试图将自己的习惯强加于另外的阶层,对其实行支配。在这些争夺中,文化机构,特别是教育和知识分子扮演了重要的角色。文化领域有它自己的逻辑方式、流通模式及转换成经济资本的比率。文化资本不仅仅是抽象的理论知识,而是用于欣





赏象征艺术或反艺术或区域作品的的能力。进入文化消费的不同方式对阶层的生存和扩张是很关键的。不同的文化消费来自阶层体系,这些阶级与其他社会力量凭借这一机制在社会中建立支配关系。(见 Bourdieu, 1984; Lash and Urry, 1987: ch9; Featherstone, 1987; Lash, 1990)

现在我通过以下的讨论把本篇论文与后现代联系起来。首先,当代社会结构的变化使服务阶层规模的持续扩大,产生了布迪厄所定义的“新的小资产阶级”。其次,这一阶层在文化上比在经济资本上更为强大,他们成为新的文化现象的观众,这是与传统的资产阶级与知识分子的品位不同。第三,这一阶层具有一种相对偏离中心的习惯,他们与其他社会阶层间的界限不明显。最后,这一阶层运用他们相对高的文化资本水平证明资产阶级和工人阶级对文化无品位;前者被批评为精英论,而后者又被说成是没有敏锐性(太接近自然,没有足够的距离)。

很明显,在西方社会主要的服务阶层,笼统的说,是大量的白领或中产阶级。例如英国在 1991 年时,被雇佣者中 26.3%的男性和 12.6%的女性从事专业的管理职位(社会经济群体,1—4, 13);另外 19.2%的男性和令人惊愕的 54.5%的女性从事低层次的白领或文秘职位(社会经济群体,5,6; Abercrombie, Warde et al., 2000:170)。

服务阶层由一系列社会劳动职位组成,这些人没有实质性的资本和土地,他们存在于那些封闭的服务于资本的社会机构中。这些人享有高级的工作和市场环境,拥有高学历,这是他们进入这一阶层的通行证。这就把服务阶层从普通的白领工人区别开来,并产生文化资本和文化品位的差异。(见 Butler 和 Savage, 1995)

进一步说,法伊尔(Pfeil)认为:后现代是我们这一代人和这个阶层的社会和物质生活经历的“表达形式”。我们是被称为“生

育高峰”期出生的一代,同时我们也是“管理阶层”。(1985:264; Ehrenreich, 1989; Savage, Barlow, Dickens, Fielding, 1992)

布迪尔讨论了服务阶层一些不同。在谈到知识分子的时候,他把资产阶级对内在品质的偏好与知识分子对审美的唯美主义的偏好进行了对照。关于知识分子的消遣方式,布迪尔这样写道:审美倾向简朴,文化上合理,经济省钱,例如参观博物馆、登山运动、徒步,这些行为发生在经济资本匮乏人群中(1984:267);他们穿衣随意(甚至上班时亦如此),喜欢没有装饰的木制家具,喜欢如登山、远足和徒步等活动。这些都体现了知识分子对“自然的原生态”的体验(1984:220),是最典型的“浪漫凝视”。相反,资产阶级被说成是偏爱“有组织、有指示符号、经过开发了的自然”。(Bourdieu, 1984; 220; Savage, Barlow, Dickens, Fielding, 1992; Munt, 1994, 关于旅游产业的含义)

我所提到的服务阶层和白领阶层也包含了布迪尔讨论的两个新兴群体——“新资产阶级”和“新的小资产阶级”——他们是后现代的主要消费者,同时他们也拥有可观的文化和经济资本。两个阶级的大多数人的工作很有代表性——在媒体、广告、设计等职业中,起着文化中介的作用。这两个群体都热衷于时尚,即快速有趣的风格转变。(见 Featherstone, 1987:27; Lash and Urry, 1994)还有,两个群体也经常随社会根源而变,他们的这种转变并不能被知识分子和文化资本机构所接受。这对主导文化、高雅文化形成了挑战。同时,知识分子精英的出现剥开了传统的文化资本神秘的面纱,这些为后现代社会的出现创造着条件。“这些交流,以及知识分子对新的流行风格改变,及‘新事物’的市场化,为流行创造条件——从前卫的到大众的,从大众的到前卫的,从大众的到休闲的。”(Featherstone, 1987:27; Savage, Barlow, Dickens, Fielding, 1992)

于是,就出现了各种风格的融合,老的、新的,怀旧的、未来



的,自然的、人工的,年轻的、成熟的,高雅的、通俗的,现代主义的、后现代的,都融合到了一起。马丁(Martin)认为这是中产阶级群体的壮大颠覆了先前存在的文化模式:“当代的文化市场把精英和百姓融合在一起,把昨天的震惊和今天的玩笑并列而置。时尚就是一切,而且,任何东西都可以成为时尚。”(1982:236—7)

布迪尔还认为这些群体有一套独特的寻求快乐的办法。旧的小资产阶级把他们的生活建立在责任之上,对快乐有一种恐惧,崇尚谦逊、克制和节俭,把满足与罪恶相连。(Bourdieu, 1984:367)相反,这个新的中产阶级:

以快乐为责任,一切都为了快乐。这是对自尊及荣誉的威胁。这种对快乐的寻求不仅有其伦理基础还有科学基础。由于害怕得不到足够的快乐,于是这些人寻求自我表现,“身体表现”,以及寻求和别人的沟通。(1984:367)

对最后一个论点需要做一下说明:资本主义国家一直是以提倡消费的浪漫主义道德观念为特征的。坎贝尔(Campbell)认为浪漫主义为娱乐至上、消遣至上提供了理论基础。追寻快乐就是这种理论的本质。浪漫主义促进了对新奇事物的广泛尝试,它是消费模式持续变化的道德支持。但是坎贝尔的观点没有指出在浪漫的道德准则下和现代的消费主义、消费模式变化的重要性,也没有指出这些可能与不同社会力量权力和特性的变化有关。

我认为大量的中产阶级群体正处于一个转变的过程中,并且对社会有着重要的影响。这些群体证明了以下现象:他们具有象征性工作的重要意义;他们有对创造当代时尚和品位的重要性;他们有更大的自由和动机去创造永远都是新的文化模式;他们不是从地位而是从时尚中产生极高的威望;文化资本对该阶层有重要意义;维护他们经济资本完整性。(Warde, 1988; Lash and



Urry, 1994)。我们可以在温哥华的“后现代绅士化的图景”中看到这种绅士化的建筑设计反映了该阶层的文化。(Mills, 1988)

现在我来分析一下服务阶层的习性,看看弱勢的群体是怎样为后现代提供基础的。我们将在下一部分讨论现代旅游业的含义。

媒体尤其是电视在这儿有着重要的影响。(见 Meyrowitz, 1985; Lash and Urry, 1987: ch. 9)不同社会阶层(和其他社会力量)的集体认同感是通过分类的基本系统——“格栅”及区分外部和内部边界的“群体”<sup>①</sup>构成,这种集体认同感取决于某个社会组织特定的信息系统。尽管如此,媒体的发展还是减少了这些独立的不同的信息系统之间的分割。这是因为来自各个社会团体的个人越来越多地接触到不同的信息系统,同时每一个社会团体能看到其他社会团体的报道。媒体对其他人私人生活的报道引起了巨大的销售量,包括那些精英阶层,特别是皇族家庭和其他名流们的生活的报道。(参见 Richards, Wilson, Woodhead, 1999)结果这种制度化的偷窥症使得人们去接受其他阶层的生活方式,去逾越不同社会阶层的边界所体现的不同特殊价值,例如高雅文化、通俗文化、艺术性、高品位、低品位。媒体也同样公开了本来应该是私密的东西,降低了私生活与公众生活之间的界限(特别随着忏悔类节目的大量增长)。

布迪尔提出新的小资产阶级在“格栅”和“群体”的界限不严。这类人活着就为了这一刻——“无拘无束,不被集体记忆和期望限制和束缚”的时刻。这些人作为一个群体是脆弱的,因为许多人认为作为中产阶层是有罪的:

---

<sup>①</sup> 译者注:参见象征人类学大师玛丽·道格拉斯的《自然象征》和《文化偏见》。她认为社会结构要分为“群体”和“格栅”两个维度去观察:前者指有明显界限的社会群体;后者指社会中个人与他人交往的准则,包括角色、类别、范畴等。



他们认为自己不属于任何阶层,排除……自己属于任何种类、任何阶层……从国内集体所强加的世俗的结构中解放出来,他们有自己的生活圈,有自己的长期计划,几十年中以自己的集体力量反对市场的影响。(Bourdieu, 1984:370-1)

马丁提供了一个类似的分析,描述了在中层阶级中特别是 20 世纪 60 年代以后的年轻人对习俗的故意破坏,并把它归咎于父母权威下降和既非儿童又非成人的时期延长而引起的一个极大扩展。她指出新中间阶层有一种无视结构的习惯,不仅在年轻人中,在许多行业中,尤其是媒体也是如此。

一些重要的文化批评家也赞同这样的观点。詹姆士 (Jameson) 分析了模仿而不是拙劣的模仿的发展过程。(1985) 与前者不同,后者代表了真实的历史时期。最初真实的历史标识物消失了,随之消失的还有对如何过去通向未来的鉴赏。詹姆士讲到我们是如何寻找过去:我们并不是通过对于过去的流行的记忆及模仿,因为这种记忆和模仿我们是永远也找不到的。(1985:118) 用埃德加 (Edgar, 1987) 的说法“在模仿和怀旧的新时代”中,人们的生活被描述成一种间断事件的连续。尽管个人面临的障碍是可以计算的并且也是合理的,总的模仿却是不合理的。于是,从中产阶级中传播出一种“计算的享乐主义”。(见 Featherstone, 1987)

像拉什和贝尔 (Bell) 这样的文化保守人士已经提出了一种相似的、关于时间的观点。(Lash, 1980; Bell, 1976) 他们坚持认为我们对于历史的感觉已经消失了。就像弗兰普顿 (Frampton) 所说的那样:“我们生活在一个自相矛盾的时代。当历史比以往的任何时候都更加困扰我们的同时,我们却已经感觉到某一历史轨道,或者部分历史本身已经完结了。”(1988:51)

这种历史感的丢失和媒体的一些特点联系在一起:我们越来

越多地生活在一种“三分钟文化里”。在这种文化氛围里,人们在几分钟的时间里不断地转换电视频道,却不能集中于任何一个主题。文化保守者认为,像生息繁衍这样的意识形式,现代人已经没有了。在几代人之间,对于即时消费的迷恋(用信用卡付账而不是积蓄)意味着结婚这样一生的事情也开始随意频繁,有些人还有婚外的恋情。例如,劳森(Lawson)和萨姆森(Samson)(1988)指出,在英国,未婚女性婚前性行为的比率明显上升(Lawson和Samson,1988:432);男性中比例也有所增加,但幅度不明显。

劳森和萨姆森认为这一点被两个因素影响:一是已婚妇女长期或间歇性走出家庭参加工作;二是自我实现神化的影响或者“自我中心神话”。在埃伦赖克(Ehrenreich)对美国男性对婚姻和责任承诺的分析中(1983)可看出第二个因素的影响作用。她详细论述了一系列的转变,这种转变产生了“一种赞许不负责任、自我放任和与别人的分离——把这个作为中产阶级的美德,甚至是一种健康的标志”。(1983:169)这种反对婚姻承诺的现象在20世纪50年代的美国就已经出现了。这种现象表现在以下观念的确立,《花花公子》、垮掉的一代、压力的医学发现、成长与自我实现的心理、对传统男子气概的反文化批评、男子运动的发展,等等。

下一部分我将继续论述旅游产业(在以上岔开了一大部分之后),并且展示不同种类的文化变迁、服务业和中产阶级的发展是如何对当今的旅游中心,尤其是英国海岸旅游胜地,产生深远的影响的。我还要说明的是后现代是如何应用到一些新的主要理念中的——在这种理念的指引下,当代旅游者产生了。

## 后现代和后旅游

由于很多原因,英国海滨度假地受欢迎度有所下降。这些原





因包括：首先，这样的度假村已不再是“独特的”，它们曾经拥有的特色已经变得极为普通，像沙滩或类似的场所，现在已经随处可见——特别是在国外——而像食宿安排之类的事，在英国许多城镇也已很方便；此外，到处都有了各种娱乐设施，特别是在远离海滨的地方。许多地方也发展了各种各样的特色服务来与现有的度假地竞争，几乎每个地方都变成了壮观景象的展示中心，因此这些度假地与其他地方相比很难有特色。（Zkin, 1991）而且，这些度假地的一些服务设施在一定程度上已经有些破旧，这使它们面临更多的困难。在第六章，我将论述当前“历史与传统”所具有的吸引力，并陈述怎么样利于城镇来吸引游客——但通常不是度假胜地。

我将把前面讨论的一些观点与当前的旅游业发展联系起来。其实，很多地方已经变成壮观景象展示的中心，人们对古迹和遗产有着恋旧似的偏爱，这两种方式都可以被视为后现代的组成部分。只有通过这种更广泛的文化变迁的分析，特殊旅游业发展才能为人理解。我将论述服务阶层的品位和这些海滨景点的影响。

这样的喜好包含了一种优先权，即文化优于一种“自然”和“自然愿望”的特殊构建。布迪尔很好地表述了这一观点：“相对于自然来说，文化正在被构建。自然仅是一种流行的、低级的、粗俗和平常的东西……一种被称为本体论发展的社会进步，一种‘文明’的进程……一种从自然到文化的跳跃，从动物到人类的进化。”（1984：251）

因此，老的旅游目的地好像是自然特殊建构的化身——不文明的、无品位的、淫荡的，与文化的文明背道而驰。有趣的是，这样的态度居然能在服务阶层的社会人士中找到痕迹。乔治奥威

尔(George Orwell)为科尔里奇(Coleridge)<sup>①</sup>的“忽必烈汗”(Kubla Khan)想象了一个现代的度假营地:带空调的洞穴被改装成了一系列摩尔的(Moorish)、高加索的(Caucasian)和夏威夷风格的茶洞。天然的河流将被改造成为人造的温泉,播放着背景音乐以阻止想象中的恐怖事件的发生。(引于 Hebdige,1988:51)同样,理查德·霍伽特(Richard Hoggart)也把他的廉价的浪漫模仿品,小说的背景定在一个叫“Kosy”的度假营地,那儿有着“闪亮野蛮”“精神枯竭”“棉花糖世界”等景点。(Hebdige,1988:52)高品位意味着看不起这些地方,马上抽身而去,并把它们看做是一个偷窥者的世界(就像一个 Orwell 或者 Hoggart),从不停留。他们唯一的例外也许就是从这些景点中提取恰当元素,比如像麦克吉尔(McGill)的明信片——一种后现代文化的模仿作品。那些未开发的景点是不被看好的,但是能够提供休闲娱乐。

这些景点的管理者也越来越清醒地意识到,他们已经不能吸引英国很多人的注意了,因为英国已经受到了这些服务阶层和中产阶级品位的影响。例如,在莫利金比(Morecambe),20世纪90年代的时候对于是否应该继续主办“英国小姐”竞赛有过激烈的争论。把女人当作无文化的性产品拿来展示(“自然”女人)曾一度被认为是毫无品位的,并且对一个文明景点也是不合适的,因为这种景点吸引的不仅仅是传统的老顾客。

与此同时,对自然的另一种构建也是一部分服务阶层的习惯,并有一种明确的文化强调。当讨论到此时,布迪尔说知识分子通过一些小奢侈、功能主义和简朴美来暗中破坏资产阶级规则。这种模式反映在了当代文化象征和实践的范畴中:健康的食

---

<sup>①</sup> 译者注:科尔里奇(Samuel Taylor Coleridge, 1772—1834),英国著名的湖畔派诗人,代表作有《老船夫》(*The Rime of the Ancient Mariner*, 1798)和《忽必烈汗》(*Kubla Khan*, 1816)。



品、地道的淡色啤酒、全麦面包、素食主义、新式烹饪、传统的、非西方科学的药品、自然生育、毛制品、花边工艺和棉制品(而不是人造纤维)、古董(而不是赝品)、储藏室/仓库、慢跑、游泳、骑自行车、登山和走荒山(而不是有组织的、有计划的休闲)。中产阶级对自然的矛盾情绪也很好地体现在了罗斯(Ross)关于他们如何致力于自然生育和学习如何进行自然生育的描述中。(1989:13; Campbell, 1989)

旅游中追求真实和自然的景观的观念反映在了英国服务阶层的一个核心刊物《独立》发起的“真正假日运动”中。这一运动产生了新的旅游导游手册——《真正的海外独立度假》。(Barrett, 1989a)作者声明有一个真正的假日越来越困难了。这是因为团队旅游的兴起已经影响了旅游,就像是大规模生产啤酒、面包、冰淇淋和许多其他商品的影响一样。(Barrett, 1989a: 1)真正的假日有两个主要特征。首先,它包含参观很多人没有踏足的地方,比如马尔代夫、叙利亚或是玻利维亚。因此真正的假日也是带有浪漫气息的旅游凝视,把世界各地的美景当作“快乐的边缘”。其次,真正度假的人会请专业的旅行顾问带他们到目的地。旅游杂志《导游》(*The Guide*)悲叹这样一个事实:四分之三到国外旅游的英国人由五个主要公司代理。相反,《导游》主张发展定位于市场某一部分的专业旅游的小公司,比如,精致的旅游顾问公司——这些专业旅游代理为独立的委托人服务。(Barrett, 1989a: 4; 1989b)

现有的主要旅游公司并没有缺乏对真正假日趋势的重要性的认识,包括旅游文化而不是旅游、浪漫的而不是集体凝视以及小的合适的旅游品而不是大众的/商业的产品。托马斯·库克这样写道:

这不是旅游者的观光而是旅行者的发现之旅……这里没有



团队旅游……托马斯·库克不只是把你视为个体,还把你当作是贵宾……库克提供了个性化和全球化的服务。(Thomas Cook, *Escorted Journeys*. 1989—Del. 1989)

在对每一个度假点描述之后,书中还有一个参考书目,旅游者可以阅读这些书目以对该国有一个了解。在这里要强调几点:这是旅行而非旅游;是个人选择,而非团队旅游;这是有准备的、有知识的旅游者;这是一个充分发挥个人自主的全球化的运作系统——这无疑是一种后现代经历。

服务阶层对“真实”和“自然”的偏爱也能在日益增长的郊区旅游及保护中体现出来。这当然也不是新现象,例如托马斯指出:

关注自然和乡村生活事实上是英国人所特有的,这当然也是英国城镇居民长时间思考的问题。而这个国家的大多数文学作品都显示出一个深刻的反城市的偏见。(1973;见 Williams, 1973;及 Wiener, 1981; Macnaghten 和 Urry, 1998)

应该注意到,英国的乡村景观是规整的、舒适的、宁静的田园风光,而且展现出一派与现在不一样的过去的景象。然而,这些景观是构建的,由历史上从未同时出现过的元素构成。(Thrift, 1989:26)现在的英国乡村不像“古昔的英国村落”,也不像格雷(Gray)对大湖区的格拉斯姆(Grasmer)的描述:“一点也不怀疑那就是天堂,那儿的一切都那么祥和、质朴和安逸。”

但与此同时,由于现代农业发生的变化,乡村生活有了根本转变。乡村景观是旅游凝视中吸引人的对象。(见 Newby, 1982; Shoard, 1987)乡村的吸引力与日俱增的一个反映就是许多组织自发保护乡村并帮助人们接近它。1996 年中期,国民信任组织的



会员有 240 万,英国皇家鸟类保护学会有会员 92.5 万,地球之友有会员 25 万。(Macnaghten 和 Urry, 1998: 29) 与此同时,一些新杂志迅速出现保护正在快速消失的乡村的芬芳的痕迹。至少有许多“新的传统主义者”杂志出现在 20 世纪 80 年代,包括:《乡间住宅与内部装饰》、《乡村生活》、《乡间住宅》。(Thrift, 1989: 28)

斯福(Thrift)说,这个服务阶层把乡村和乡村的遗产与传统带到社会的核心位置。(1989: 31) 这个阶层推动人们涌入了乡村,而且在历史上确实引起了一场为反对房主阶层而去开辟乡村的运动。(参见 Urry, 1995b) 斯福谈到了服务阶层修整的乡村的特点。(1989: 34; Cloke; Phillips, Thrift, 1995; Urry, 1995b) 这对正在兴起的乡村房地产市场有特别的影响,特别是在伦敦附近,衰败的乡村地产重新升值,同时涌现出乡村风格的新庄园,这些庄园通常被描述为“村庄”。(见 Cloke, Phillips, Thrift, 1995) 这种趋势将继续。许多人试图寻找“他们心里的乡村”,发展以地点为基础的消费。(Pahl, 1965; Urry, 1995b) 服务阶层最有可能游览乡村。白领的管理工作者到乡村旅游的人数远远高于蓝领的参观者,而他们极有可能成为经常来观光的游客。(Urry, 1995b: 211-2) 那些在公共行政部门的工作人员忙于自然的追求,如散步、登山、宿营等;那些私营企业的管理者相反却忙于追求如划船、钓鱼、航行或打高尔夫球。(Urry, 1995b: 212-3; Savage, Barlow, Dickens, Fielding, 1992)

表面上看乡村的吸引力对后现代没有关系,实际上正相反。后现代和当前对乡村的着迷之间确实有复杂的关系。

乡村的吸引力部分是由于对现代生活的失望,特别是战后整个城市的大规模重建。乡村体现了部分或所有以下特征的:缺乏计划和管制;具有奇特本土风格的建筑;有弯曲的小道和整个迷宫式的道路系统;具有传统美德,缺乏社会干预。其实,英国的乡村,同样受到了大范围的现代化进程的影响,特别是大规模的农

业建设。(见Cloke, 1989)

但仅仅某些类型的乡村才会吸引游客,特别是那些执着于“美景”理念的人。科斯格罗夫(Cosgrove)在英国总结了这样一个观念:

在破坏大自然赋予人类共同的资源的过程中,这种景观理念是积极的、活跃的。它是寻求个人主义的一种方式……这种方式区分了主题和对象,给予一个单独的观察者观看的权利。这些对美景的看法否认集体体验,神化美景的超验性。(1984: 262; Schama, 1995)

这种“乡村美景”掩盖了乡村原来的面目:农场机械化、劳作者、拖拉机、电线、死去的动物、混凝土的农场建筑、高速公路、荒地、污水、核电站等。因此,游客看到的是经过挑选的、很理想的凝视。威廉斯(Williams)说:“一个劳作中的乡村几乎不能算作是风景,风景的概念暗示了隔离和观察。”(1973: 120; Heiman, 1989, 关于哈得逊峡谷)

服务阶层是引领对乡村浪漫旅游的主力军,但这种旅游越来越复杂而且随意,就如同乡村形象已经成为主流大众文化的核心,尤其是这样来陈述的:

从这种后现代观点来看,风景不像羊皮纸,它的纯正和正宗可以由正确的技术、理论和意识形态所掩盖。闪现的光芒,即按一下按钮就能被创新、改变、精心制作然后最终毁灭。(Daniels 和 Cosgrove, 1988: 8; Macnaghten 和 Urry, 1998: ch6)

有另一种方法可以在乡村休闲,其中“风景”这个术语已经不适合了。(Cosgrove, 1984: 267-8)。英国内战时期来自北部的





工人阶级走路或骑自行车进入野外高地。这种运动的核心是阶级斗争,反对历史上苛刻征税的地主。最著名的运动发生在1932年在峰区(Peak District)的Kinder Scout<sup>①</sup>。组织者的目的不是要看风景,而是去亲身体验——去散步、爬山或骑自行车。(Cosgrove, 1984:268)塞缪尔(Samuel)认为,对于对北方漫游者来说,“乡村是兴奋剂,他们不是要去看风景从而去感受自然,用各种感觉去触摸它”。(1998:146)这些新的多方位感知的行为却忽略了乡村农活。在内战期间,村庄是“带有潮湿、裂缝的瓦、小窗户和肮脏的内部布置的破屋子”,而不是被当作吸引人的美景。(Samuel, 1998:146)那些散步、爬山、骑自行车、宿营爱好者忽略了村民的生活和习惯。

在一定程度上,目前对乡村的喜好包括把它看做是一个美景,一个“主题”,这是后现代对乡村的态度,这与强调“用途”和居住意义形成对比的。(Macnaghten 和 Urry, 1998)对于前一种态度,许多生活在乡村的人们已经以一种比较让人能接受的方式包装和美化其环境,具有代表性的乡村生活被创造并呈现在旅游者的面前:

我们似乎发现对那些消极凝视的人,我们制定出时间表保护乡村远比授权重新创造、设计在那儿生活、工作的人要容易得多……这些受保护的自然景区事实上已经为国家商品,被旅游产业宣传并远销国外了。(Cosgrove, 1984:269)

在乡村,旅游者指的是拥有一定特权的人。有这样地位的人应该是富有的白人,他们拥有汽车,而且能够购买住宿设施(旅店

---

<sup>①</sup> 译者注:在德贝郡的中部,也就是位于曼城和谢菲尔德之间。它以英格兰最高峰 Kinder Scout (636m/ 2087ft)而闻名。

的床铺、大篷车或认可露营的地点)。(见 Rojek, 1988) 他们还应有特定的行为举止。

下一章我们将简述后现代不同的建筑风格。一种是在一定真实性的基础上重建具有地方特色的建筑以适应现代风格及后现代的玩乐性质。在近年的乡村游的建设中有一种类似的风格, 被贴上了“绿色旅游”的标签。(见 Jones, A. 1987) 人们想要见到的乡村是愉悦的而非令人生厌的。威尔士(Wales) 的研究表明游客在乡间找的乡村是保存完好的“自然的”乡村, 而不是在自然保护区内隔离起来的孤立品。(Jones, A., 1987: 355) 绿色旅游的一个重要功能就是那一地区的人文和自然的保护, 以及当地野生动物的保护。这种新型的旅游强调与现代生活, 尤其是现代交通、能源、工业及农业的隔绝。森林保护委员会及一些私人地产已经表现出对现代化大面积森林种植的反感。这种种植方法对环境及社会有不良的后果: 有特色的野生动物包括一些原生鸟类灭绝; 减少了就业机会; 减少了大量的浪漫的湿地(但这会带来很多旅游机会, 同时增加就业)。旅游者的施压有可能有利于保护大量的湿地, 避免其遭到开发和种植杉树。(见 Shoard, 1987: 223-5; Macnaghten 和 Urry, 2000)

因此, 乡村旅游在过去二三十年的大量发展促进了环境保护的政策, 以及对“现代化”的抵制。下一章将讨论这种反现代的倾向对城市及乡村发展的重要性。(Lowe 和 Goyder, 1983, Macnaghten 和 Urry, 1998)

前面简要提到的后现代的一个特点就是玩乐。法菲(Feifer) 用“后旅游者”这个概念发展了这一观点(1985), 她突出了三个特点。第一, 后现代旅游者不一定要离开家才能够“看”凝视的对象, 它可以用电视、录像、互联网等凝视各种景点, 还可以进行比较, 反复观看, 想象自己置身于景色中, 看日出日落、山脉森林或多姿多彩的大海。这里, 典型的旅游者的经历是看知名的风景



(可以从宾馆的窗户、从汽车的玻璃看)。但是,现在一切都可以在家里体验到,只要打开电源就行,而且还可以不断地重复。真实的感觉少了,更多地凝视在屏幕的闪烁之间,没有了“旅游者凝视”的特点,这种凝视不可避免地成为后现代流行文化的一部分。

第二,后现代旅游者在大量的选择中感知变化和快乐:“现在想看一些神圣的东西,一些信息量大、能够拓宽他的视野、提高他的层次的美景;他还想看一些不一样的东西,因为他已经烦透了。”(Feifer, 1985:269)一方面,后现代旅游者不受高雅文化的约束;另一方面,他们无止境地追求快乐原则。他们毫不费力就可以从一个地方到另一个地方,并在对两地的比较中获得快乐。世界是一个舞台,后现代旅游者在这个舞台上从无止境的游戏获取快乐。当一个后现代旅游者购买了一座埃菲尔铁塔的小复制品,他既可把它当作一个低级的赝品,也可把它当作一个几何模型,还可以把它当作一件具有社会性的艺术品。后现代旅游者对此不需要准确的理解,因为他们以玩乐的心态对待这一切。

第三,这也是最重要的一点,后现代旅游者知道他们的旅游只是一系列的玩乐加上一大堆书本,没有唯一的、真实的旅游者的经历。于是他们知道他们得一次又一次地排队等候,他们得在机场的混乱中换取外汇,他们手里华丽的册子只是一种流行文化,旅游目的地看似真实的娱乐其实只是仿造的民族吧台,看似传统奇异的渔村如果没有他们的到来将无法生存。他们知道在历史名胜地时他们并没有穿越时光;在热带的海滩但他们并不是部落的贵族;在餐馆土著的院落时他们并不是隐形的观察者。他们非常现实,他们无法逾越作为外来者的沟壑。(Feifer, 1985: 271;Crick, 1985)

游客还有一个有趣的游戏——把自己当作“小孩”。这在海滩游中尤为明显,导游会告诉他去哪儿、待多久、什么时候吃饭、上洗手间的时间有多长,等等。游客还会问一些愚笨无聊的问



题。这样的旅程好像他们知道他们是“玩乐为之游客”(playing at being a tourist)而被接受,他们的游戏之一便是乐意被视为“孩子”(being a child)。

如果后现代旅游在当代具有重要性,那很明显,它会对现代的旅游者的实践产生影响。旅游的乐趣来自生产和消费的复杂过程。我已强调旅游者凝视的特点是由社会构成的,旅游中的生产和消费都是社会组织的;凝视的对象必须是有特点的,与其他景点不一样的。一般情况下,景点必须有独特的实物魅力——虽然这种美景常常是建造的。但有时它的独特之处就是一些历史的或文学的联想(例如达拉斯那栋刺客刺杀肯尼迪总统的建筑)。

后现代旅游的发展转变了生产和消费中旅游者凝视的过程。例如,梅希尔(Mercer)注意到通俗的娱乐需要“全身心地、无意识地投入到某一项文化事件、文化形式或文化文本中”。(1983:84)旅游者在寻求快乐的过程中,他们会在消费中打破一些日常生活中的禁忌,例如多吃多喝、不多加考虑地花钱、大胆地穿衣服、完全打乱生活常规,等等。如汤普森(Thompson)所说:“他们鼓励游客没有节制地花钱,进行一些常规下不可接受的消费。”(1983:29)然而,后现代旅游者强调游乐,他们的自我意识使其难以在这种温和的、可以被社会接受的破规行为中寻得快乐。后现代旅游者自我意识强、酷、不愿定位自己。因此,他们所期望和经历的快乐与以往不同,有很多变化。

在发达的西方社会里随处可见的视觉媒体极大地提升了人们对于“普通”与“独特”的理解。而且,媒体造就了“三分钟”文化,人们可以通过媒体随意地变换娱乐的形式和地点。人们肯定难以从他们(或他们的家人)每天都做的事中找到快乐。因此,度假更多的是寻求即时的快乐,而非增加回忆或经历。人们不断地要求走出日常生活,去寻找新的刺激和快乐,如新西兰的冒险游、缅甸的日本死亡铁路游等,现在人们还着迷于太空游。梅希尔



(Mercer)认为以这种玩乐的方式体验快乐,将会使很多快乐都黯然失色,使这些旅游者难以享受“简单的”快乐形式(如海滩度假)。

后现代旅游的另外一个结果是它打破了群体之间的界限(“格栅”与“群体”),这可以从海滩旅游的衰落看出其中的影响。海滩旅游是以“格栅”和“群体”为基础的,主要以家庭的形式,同一阶层的和来自相同地方的人会在海滩聚在一起。但是,后现代打破了这种社会认同感,以时间和空间为群体认同的方式不存在了,这就减弱了那些以阶层为模式的旅游目的地的吸引力。同时,发展起来了大量的各种旅游群体,很多都不是以家庭为基础。

“格栅”也变了。这种后现代的旅游建立在快乐和痛苦的划分上——远离单调、乏味、痛苦的工作,去寻求快乐。快乐可以在很多地方找到,不一定非要在海边。我们可以凝视无数的对象,甚至可以从媒体中找到快乐。越是旅游的,就越是文化的,就越是界限不清的。快乐和痛苦无处不在,不是在某一段时间集中于某一个空间和地点。(Urry, 1994)

度假地如果要生存,就必须不断地变化。广告“马恩岛”(Isle Of Man)可以作为回答。(见 Urry, 1988)广告中说:“要回去,你必须向前看。”一次海滩度假成了终生的记忆,在“马恩岛”中,时间似乎已停止,广告勾起了我们对孩时的回忆,这时快乐体验如此直接,没有被世故的玩乐所玷污。下一章我们将详细地讨论旅游中的怀旧与历史。

## 第六章

# 凝视历史

### 遗产

旅游地可按下列三种二分法进行分类——它们是浪漫情调的还是普通的公共旅游目的地？它们具有历史内涵抑或只是现代的创造？以及对它们的展示是真实还是不真实的呢？（参见第八章）以这样的方式概括旅游地的特征显然并不明显，而且以真实或不真实进行分类的第三种二分法通常会引发许多众所周知的困难。然而这些二分法对于明确旅游地之间的区别却非常有用。

比如，英格兰西北部湖区(the Lake District)的特征可概括为浪漫情调的、有历史内涵的和真实的。(Urry, 1995a)相比较而言，同在西北部的奥尔顿塔(Alton Towers)休闲公园，却是一个普通的公共旅游地——现代但不真实。以这种方式概括旅游地的特征显得非常直截了当。然而，有些旅游地的特征却要复杂得多，比如翻修整新后的古巴“殖民时代的”哈瓦那(见图片 6.1)、英国兰开夏郡(Lancashire)的威根·皮尔(Wigan Pier)遗产中心以





图 6.1 哈瓦那的“殖民”餐馆,古巴

及马塞诸塞州的美国第一个工业小镇洛厄尔(Lowell)上重建的工厂。这些遗产发展以来才兴起的旅游地曾引起了广泛的争议。虽然它们都是普通的公共旅游目的地,但对于它们是否也如有人所声称的“具有历史内涵”和“真实”,意见却存在很大的分歧。另外,就当代游客对历史遗产关注的各种原因而言,人们的意见也并不一致。(参见 Lowenthal, 1985, 第一章:十七世纪后期以来作为生理折磨的“怀旧”)

在英国,列入保护名录的500 000栋建筑,17 000座受保护的纪念碑和5 500个保护区都是这一现象的具体体现。据说,每两周就有一家新博物馆开放;现在已对公众开放的博物馆就有78家铁路博物馆,180家水力和风力发电厂。(Samuel, 1994: Part II)在1987年全国1 750座博物馆中,一半都是自1971年以来才开放的。许多遗产中心的情况也很类似:泰尔福德(Telford)附近的铁桥峡谷(Ironbridge Gorge)、威根·皮尔遗产中心、达德利

(Dudley)附近的黑色乡村世界(Black Country World)、纽卡斯尔(Newcastle)附近的比么什(Beamish)野外博物馆以及约克的约维克维京(Jorvik Viking)中心。<sup>①</sup> 科学博物馆的一位前任主任曾这样谈及遗产的发展,“你还来不及计划加快这种增长速度,整个国家就已经成为了一个巨大的露天博物馆。只要在希思罗机场一下飞机,你就进入了博物馆”。(Hewison 引,1987:24)

一些最不具备旅游价值的地方现在也已成为遗产旅游开发的中心。曾一度给莫凯么(Morecambre)输送度假者的布雷德福(Bradford)成为一个重要的旅游观光地,到20世纪90年代初期,这里的游客已从150万增加到了500万人次。(Williams, 1998: 186-9)在南威尔士的朗达(Rhondda)山谷,一个博物馆和遗产公园已经在刘易斯·默瑟(Lewis Merthyr)的煤矿遗址上建成。(Dicks, 2000)几乎所有的地方和所有的事物都可以以遗产的名义而得到保护。在兰开夏郡,环境保护主义者积极寻求各种办法去保存英国煤炭资源部曾一度想移走的国内最大的熔渣堆。新闻播音员迈克尔·伍德(Michael Wood)曾写道:

因为现在的生活中似乎到处都充斥着痛苦……我们怀旧情绪的充盈和表露……不仅表明当前我们社会中一种普遍存在着的遗失感……也表明了一种放弃的态度,一种对现在的真正意义上的抛弃。(1974:346)

怀旧情绪自17世纪产生以来似乎已成为当代社会中的一种流行病。

当前,遗产/博物馆业发展的一个特点是私有化程度的增加。20世纪80年代开放的56%的博物馆基本都是私营的。

<sup>①</sup> 译者注:英国约克最受欢迎的景点之一,兼具娱乐和教育性吸引游客。



(Hewison, 1987:1, 第四章; Thrift, 1989)许多这样的私营项目通过以新颖的方式、营销过去而激发了人们以各种全新的方式去表述历史。

自 20 世纪 90 年代后期, 尽管开放的遗产地增多而参观者有所减少, 仍有很多人去参观博物馆和遗产地。参观此类博物馆和展览馆的人数每年大约有 6 800 万人次。(Department of Culture, Media and Sport website) 每年都有大约三分之一的英国人参观历史建筑物, 三分之一的人参观历史公园, 近三分之一的人参观博物馆, 四分之一的人参观教堂, 近四分之一的人参观一座古老的纪念碑, 五分之一的人参观一次艺术展览。相比较而言, 只有不足五分之一的人去观看足球比赛或四分之一的人去听歌剧。(English Heritage-Mori Research website)

每年参观博物馆和遗产中心的服务业从业人员的比例是体力劳动者的三倍。大约三分之二的参观者都拥有白领的职业。(Myerscough, 1986:303-4) 对遗产地的参观也与族群身份有关, 白人更愿意去参观历史建筑物或博物馆, 而黑人和亚裔人士则希望去了解各种不同的, 并非仅仅是英国的遗产。(English Heritage-Mori Research website) 然而, 英国的遗产文化有着非常广泛的社会支持, 四分之三的人都认为, 有机会参观各种遗产地能使他们的生活更加丰富。90% 的人都支持利用公共基金来保护遗产。近来并没有到过这类遗产地参观的很多人士都对目前国内正在进行的遗产保护工作持十分肯定的态度。(English Heritage-Mori Research website)

其他许多工业化国家的情况也很类似。(参见 Lumley, 1988) 洛温撒尔(Lowenthal)谈到美国的情况时说,“现在, 历史的饰物已将整个国家装扮得花枝招展”。(1985:xv) 列入美国国家历史遗迹注册名录的遗产已由 1968 年的 1 200 项上升到 1985 年的 37 000 项。(Frieden and Sagalyn, 1989:201)





然而,许多遗产的评论家比如休伊森(Hewison)或赖特( Wright),都认为英国的遗产远比其他任何国家都要广泛和普及,虽然实际验证这样一个说法充满了方法论方面假设的种种困难。(Hewison, 1987; Wright, 1985)

在英国,如前一章所示,从19世纪后期开始,就开始形成了一个参观/保护乡村的传统。这体现在人们对某些风景(包括乡村风光),特别是那些坐落在迷人的乡村田野中的大型农舍的观赏。“非洲之外还没有哪个地方的乡民能如此乐意穿上‘传统的’衣服来取悦外来的参观者……这已经成为了一种全国性的行业。英年年复一年,英格兰就这样被改变成了一个更加如诗如画的快乐胜地”(1986:194-5),雷班(Rabin)的这种描述展现的是人们乐于向我们介绍的乡村英格兰的典型印象。

现在,英国负责保护遗产地的主要机构——英国遗产委员会——以“服装戏剧”的形式组织此类活动。人们参观大型乡村农舍的愿望至今仍非常强烈,每年都有1200万人来参观国家信托托管的各种遗产。(National Trust website)

人们对于农业生产中使用的设备和机械以及农业的生活方式一直都有较广泛的兴趣。800多个博物馆都陈列有农业展品,有些博物馆还被称为“模拟的农场”,因为在这样的博物馆中,参观者可以看到轮匠、铁匠、马夫、蹄铁匠,等等。(参见 Vidal, 1988)

人们对产业工人和矿工真实生活的兴趣也与日俱增。对于这种变化,马康纳(MacCannell)曾讽刺道,“现代人正在失去他/她/它可以称作‘他自己的’对于工作、邻里、小镇和家庭的亲切感,但同时他对别人的‘真实生活’却表现出浓厚的兴趣”。(1999:91)

这种兴趣在曾为重工业聚集地的英国北部表现得特别显著。这些工业能引起参观者的兴趣主要是因为这种工作——比如矿工或钢铁工人的工作——所体现出的英雄品质。当然,我们对此不宜过多强调,因为人们似乎对妇女所从事的繁重,但毫无英雄



品质而言的家务劳动同样也有兴趣。对他人工作方式的迷恋与后现代社会边界的打破,特别是人们日常生活的前台和后台之间边界的打破,密切相关。这种情况也是后现代博物馆文化的一部分,其中的任何事物都能够成为参观者好奇的目标。

英国工业的快速解体带来了两个重要的结果。一方面,它导致了一种深层的遗失感,既有的某些技术(蒸汽发动机、大烟囱、矿井技术),也有伴随这些技术而发展起来的社会生活方式的遗失。这种变化的速度在英国远比其他地方快得多,而且主要集中在英格兰北部、威尔士南部和苏格兰中部地区。另一方面,从历史上来说英国的工业主要是从维多利亚时代以城市为中心的产业发展而来,其中的很大一部分现在可作为其他用途来加以利用。一些建筑物本身就很有吸引力[如利物浦的艾伯特(Albert)船坞],保护性整新之后可将它们用作住房、办公室、博物馆或餐馆。风化后的墙壁、更新之后的窗户和临街的家具摆设可提高这些建筑的观赏价值。

当英国工业解体时,许多地方当局正致力于在经济发展方面发挥更大的作用。他们认为旅游业可以带来大量的工作机会,就开始增加了对旧工业基地的宣传力度。威根就是一个很好的例子;我们可以从一本《从未去过威根,但我知道它像什么样》的宣传手册中看到这一点。[经济发展(Economic Development),威根,未注明日期]头五张黑白照片上是成阶梯状排列的住房、矿井以及在狭窄的过道上行走的老年人。接下来的十二张彩色照片呈现了当代的威根,它拥有无数的景点:威根·皮尔遗产中心,多姿多彩的集市和优雅的商店,上好的体育设施,浪漫情调的酒吧和餐馆,以及令人心旷神怡的运河边的小道。向游客推销威根成为了向潜在的投资商营销威根的一部分,因为这些投资商越来越关注他们的雇员能否方便地得到各种日常所需的服务。威根现在每年能吸引 17 万名参观者,创造 3 400 万英镑的旅游收入。

(Guardian Unlimited website)

这一时期,许多小型企业开始快速发展。中央政府的政策也重视小型企业的发展并鼓励地方政府的经济发展项目。在旅游领域,发展小型的新兴企业成为英国 20 世纪 80 年代普遍的经济现象。

伴随着全球化进程(第三章和第八章曾论及)的推进,不同的国家开始专注于假日旅游市场的不同部分,比如西班牙专注于发展价格低廉的背包旅游、泰国发展“异国情调的”旅游、瑞典发展滑雪和登山旅游,等等。英国为海外旅游者专门提供具历史内涵的访古旅游(北美游客常将英国称作那个“古老的”国家)。这也可以从海外游客倾向于呆在英国内陆,而很少去参观其海岸或乡村风光中可见一斑。除了伦敦、牛津、剑桥、斯特拉特福、约克、爱丁堡以及一些工业旅游景点之外,游客知道的有价值的其他景点并不多。英国在这种全球旅游划分中的定位进一步推动了它的遗产旅游业的发展。

由于(到 20 世纪 90 年代止)其现代建筑缺乏吸引力,英国对建筑遗产的保护特别关注。战后典型的现代建筑是那些以钢筋混凝土为主要建筑材料、毫无特色的办公大楼和塔式公寓楼。这类“美国式的”现代建筑一直都不受人们喜爱。因此,在英国传统建筑与商业中心区美国式的摩天大楼之间的对比非常鲜明。此外,英国仍保留了大量的 1914 年前建盖的房屋和公共建筑。到 20 世纪 70 年代初期,人们对现代建筑的推崇开始消退,这时传统建筑很适宜于以遗产的名义而得到保护。我们可以从下面这一个有趣的例子中看出人们对遗产保护态度的变化。虽然切尔滕纳姆(Cheltenham)的大部分地方曾一度计划要“重新开发”,但却因该城的乔治三世之子摄政时期的建筑风格外观,所以人们不遗余力对此加以保护。(Cowen, 1990)

因此,遗产在英国的旅游业中占有极重要的地位,它对英国





观光业的重要性远比其他一些国家重要得多。但是,从其与历史和真实性观念的相关角度而言,到底什么才是遗产?(参见Uzzell, 1989)有关遗产保护的原因和后果的评价,一直是英国公众公开辩论的话题。

这场辩论由休伊森写的一本副标题为“衰退氛围中的英国”(1987)的遗产专著引发。在书的开头,他提出了一个很有争议的评论:“与其说英国在制造商品,不如说它在制造遗产”。之所以如此,是因为人们已感觉到英国已处于不可逆转的衰退潮流之中。遗产产业的发展不仅涉及一些反民主价值观的重申,也涉及现在文化价值的窒息所导致的衰退的加深。我们现在需要的是建立在理解历史基础之上的一种批评文化,而不是一套关于遗产的幻想。

休伊森一直致力于分析产生怀旧情绪的各种社会条件。他认为人们普遍感到怀旧的时代正是社会上到处都充斥着骚乱的时期。此外,怀旧式的回忆与对过去的彻底回顾截然不同,因为它是一种社会建构。问题不在于我们应该还是不应该保存过去,而是我们选择保存过去的哪部分。罗伊·斯特朗(Roy Strong)写道:

我们都清楚各种问题和麻烦,社会结构的变化,旧价值和标准的消解……遗产代表了一种安全感,一个参照点,或许一个难民营,看得见摸得着的、稳定而不变的某个东西。在我们的社会中,我们的环境遗产起着极大的稳定和团结的作用。(休伊森引, 1987:46—7)

巧合的是,据说马克思和尼采对“怀旧”也有类似的批评态度。(参见洛温撒尔, 1985:65)对于当代社会中出现的一些新情况,休伊森注意到了其中的一些特别之处。当代的怀旧很大程度上是对过去工业化时代的怀念。在英国,第一次观念战役就是在1962年围绕火车站入口处的新古典主义式的拱门而展开的。虽

然最后失败了,但这引发了英国考古委员会对工业纪念碑的普查以及1969年举行的一次重要会议。四年后,工业考古委员会成立,到20世纪80年代,英国北部各地的博物馆都得到了发展。休伊森对比米什工业博物馆的发展和十英里之外的康塞特(Consett)钢铁厂关闭后所产生的毁坏做了很多对比。对过去的保护掩盖了对现在的破坏。在真实的历史(正在继续因而危险)和遗产(过去的、死了的和安全的)之间存在着绝对的差别。简而言之,后者掩盖了社会的和空间的不平等,遮蔽了一种肤浅的商业主义和消费主义,而且至少可能部分地破坏了本该加以保护的建筑物或人工制品的一些要素。休伊森说:“如果我们对历史有真正的兴趣,那么我们不得不将它从保护主义分子手中拿来加以保存。”(1987:98)遗产无非是伪造的历史。

显然,休伊森的言论很有价值。一位评论员曾说过,英国将“很快任命一个博物馆部长而不是一个首相”。(Lowenthal引,1985:4)最近,汤姆·沃尔夫(Tom Wolfe)也同样认为,全体英国人在为外国游客提供一个全国性的迪斯尼乐园。这类奇想可以从朱利安·巴恩斯(Julian Barnes)的小说《英格兰,英格兰》中略见一斑,该书建议将整个怀特岛(Wight)建成一个主题公园。这个主题公园将命名为英格兰公园,其中将呈现的是按比例微缩的几乎所有著名的英格兰的历史建筑。(Barnes,1999)

然而,对遗产的这类批评与对所谓的大众社会议题的批评极其类似。确实,社会科学家很可能倾向于对某个黄金时代的怀旧。在这样一个黄金时代,大多数的人还未被那些新的,更扭曲的文化形式所欺骗。(参见 Stauth and Turner, 1988)当然,这样的时代并不存在。

休伊森也同样忽视了遗产保护所具有的极其重要的广泛的社会基础。比如,他将(英国)国家遗产托管机构视为一个为过去的上流社会人士保持其宏伟的家园提供救济的组织。国家遗产



托管机构现有约 270 万名成员,是目前英国最大的群众组织。(参见 Mccone, Kiely, Morris, 1995)此外,早期的遗产保护很大程度上是平民性质的,比如在英国经济衰退的迹象显现之前的 20 世纪 60 年代的铁路保护、工业考古、蒸汽牵引集会,等等。甚至连一向被批评为最后的“遗产球场”的科文特花园剧院( Covent Garden)<sup>①</sup>,也是由于一次由当地居民推动的遗产保护运动才被改造为一个旅游景点的。(参见 Januszczak, 1987; Samuel, 1994)

同样,在威尔士一些废弃的煤矿矿井也是在当地矿工和他们家人的积极努力下才得到保护的。这些矿工一直在寻求保护“他们真实的”历史的方方面面;确实,据说在南威尔士的大矿井(Big Pit),参观者会惊喜地发现这个矿井并没有因为有人参观而被弄得“更好看一些”。(参见第八章; Urry, 1996)作为原有 66 个深矿、很有威尔士风格的朗达山谷来讲,唯一仅剩的煤矿建筑现在也已成为朗达遗产公园。(Dicks, 2000)它的基础是原来的刘易斯·默瑟矿。该遗产公园的产生得益于当地矿工以“纪念”的话语而展开的广泛的斗争,它成为朗达山谷一度占主导地位的矿产业唯一重要的公共纪念物。(参见 Dicks, 2000: 第六章和第七章)在矿工社区的记忆中,口传历史起着十分重要的作用。然而,值得注意的是,就这个遗产公园的修建规模、形式以及在多大程度上将它由一个纪念物转变为更大意义上的旅游/遗产项目这一问题上曾有过较大的意见分歧,因为据说它没有体现出多少当地居民的心声。

一般而言,遗产行业的批评者也没有将民众对保护的压力和 20 世纪 80 年代和 90 年代更广阔的社会环境和文化政治的发展联系起来考察。因此,对苏格兰国家遗产托管机构成员数的研究

<sup>①</sup> 译者注:伦敦最负盛名的老牌剧院,也是全世界数得上的大歌剧院之一,之所以叫“花园”,因为先前它是一家女修道院的花园。



表明,苏格兰的遗产似乎是文化民族主义发展过程中的一个重要的要素。(McCone, Kiely, Morris, 1995)从他们的研究中看,遗产中隐含着一种强烈的世系感和继承感。它具有一个身份赋予的地位。对于绝大多数的研究对象而言,他们有着极大的热情去保护苏格兰的遗产。因此,麦科恩(McCone)、凯利(Kiely)和莫里斯(Morris)是这样描写苏格兰国家遗产托管机构的成员的:

地方活动群体,外出旅行和通过自愿劳动积极参加遗产保护结成了一个复杂的网络。现有成员可以得到的是通过协作而获得的一种协调的生活方式……“坚持传统价值观的一个永恒组织”。(1995:155)

休伊森将人们对工业化的怀旧和后现代的发展联系起来看。但即使它们之间有联系,也需指出它们之间存在的差别。比如,20世纪80年代在切斯特(Chester)<sup>①</sup>,一个罗马中心(“Diva”)的扩建将牵涉到一个已列入保护名录的乔治王朝时期风格的房屋的拆毁。当地的保护主义者力图拯救这栋房屋,同时也阻止罗马主题公园的开发。(配有罗马硬币、罗马食品等;参见 Stamp, 1987)休伊森混淆了这两个问题,但他的主要批评则集中于对博物馆和遗产中心所作的学术性的保护。

可是,这些保护通常都要雇用历史学家来研究遗址的背景。(参见 Rose, 1978)如果仅针对卡米洛特(Camelot)<sup>②</sup>主题公园或已经得到提议的切斯特的罗马主题公园,那么休伊森的情况可能要轻松得多。在美国,类似的区别也存在于将洛厄尔学术性地表

<sup>①</sup> 译者注:柴郡最知名的旅游目的地。切斯特拥有两千年历史,是欧洲最佳古迹城市之一。

<sup>②</sup> 译者注:英国传说中亚瑟王的宫殿所在之地。



述为国家公园的一部分与迪斯尼乐园主街道的建造之间。另一个需指出的是“手艺”和“行业”的区别。前者似乎是建构的遗产业的一部分,甚至手艺人自己也成为展览的一部分。但是,这类建构与各种不同的“行业”以及绳索制作者或轮匠使用的方法和技艺的历史性重构都有区别。(参见 Vidal, 1988)休伊森的批评对前者比对后者更为贴切。

此外,休伊森假设了一个极其简单的模型,通过它,某些意义——比如对过去时代的怀旧——能够被遗产地清晰地传达给参观者。这丝毫不复杂,不同的参观者能够凝视同一组物件,却以不同的方式解读和摆弄它们。(参见 Urry, 1996)确实,参观者不会以同样的方式解读遗产地,也不会被动地接受它们。麦克唐纳(Macdonald)以科学博物馆的一次展览为例说明了参观者建构和解读展览的方式往往在设计者的预料和计划之外。(1995:21)他们将设计者原本没有打算联系在一起的展览品联系到了一起,他们将展览解读为一种规定,但其实设计者的本意却并不如此,他们在绝大多数情况下都不会以设计者预想的方式描述展览。(参见 Shaw, Agarwal, Bull, 2000: 276)

对利物浦艾伯特船坞的研究进一步表明人们非常愿意利用这些遗产地作为怀旧的根基:“作为他们对自己生活方式记忆的出发点,这样他们曾遭受的经济困难和被剥削的经历就可以被一种社区感,邻里关系的亲密和相互扶助的经历所抵消。”(Mellor, 1991:100)“怀旧”在这些遗产地确实是一种重要的“行为”。而且怀旧的过程也包括表演——既有那些“真正的”表演者在那里激发人们的记忆,也有那些通常要与别人合作才能生产自己的记忆的参观者的表演。怀旧的表述行为绝不是一种视觉消费的被动过程。在一些方面,它与其他各种在旅游地发生的空间行为相类似,比如散步、聊天、闲坐、拍照,等等。(参见 Edensor, 1998)

对遗产的如此表述不可能以不同的方式加以解读,或者参观

本身可能就是一种愉悦的经历,这一事实就意味着对遗产的表达也不可能具有教育的性质。休伊森的这个观点似乎有点说不通。纽·塞伦(New Salem)的例子可以证明这一点,因为在那里参观的游客想法不一定一样,而且遗产地的意义也并非规定好了的或固定不变的。(Bruner, 1994:410—1)许多游客玩弄着时间幅度,并尝试与各种可供选择的现实相联系。即使这类遗产地具有明显的娱乐和戏耍的性质,他们也可以自己的方式重构他们的历史感。布鲁纳(Bruner)总结说,“许多游客总是将他们在遗产地看到的和他们自己的个人生活经历联系起来”(1994:410)。

毕竟威根·皮尔中心本质上是学术的和教育的;它呈现了一部激烈的大众斗争的历史;它指出矿场老板们该为矿难负些责任;它颂扬的是非精英的大众文化;而且部分地是由一个以让人们记住“英勇的劳动生活”为目标的委员会来组织的(参见附图6.2)。

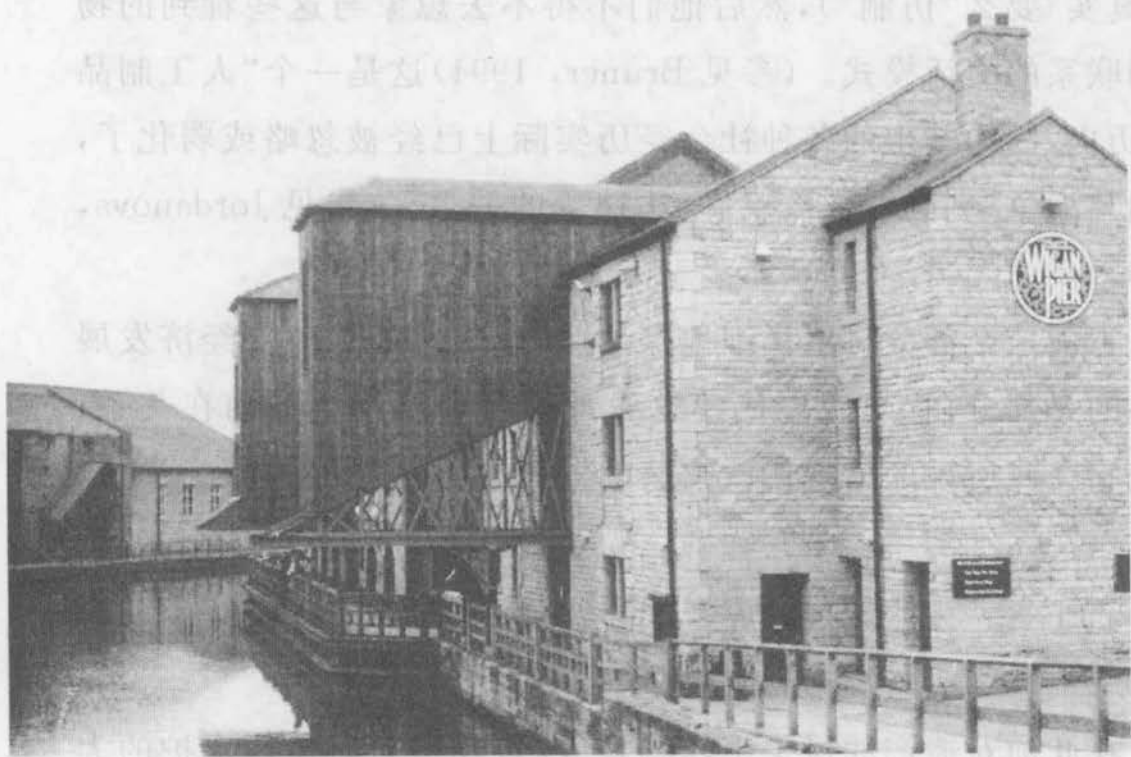


图 6.2 威根·皮尔遗产中心,英国





与大多数人对历史的理解相比较,它表达了历史所包含的各种社会过程的一些方面,即使我们很难看到将来怎样在那段历史上增加点什么。确实,我们根本不清楚大多数人对“历史”的理解是什么。如果没有遗产,那么过去通常被怎样地利用?但可以肯定的是,绝不会是通过像这样的对“历史”的学术研究。(参见 Lowenthal, 1985:411)对许多人而言,他们的历史知识是通过阅读传记,历史小说和观看历史题材的电视剧获得的。我们并不清楚遗产的描述是否更使人误解历史。洛温撒尔对怎样看待各种历史的总体评价看起来是正确的:“我们必须给古人腾点地方……可是他们的地方并不是就在那里,在某一外国的某处;这个地方已经化入了我们自己的身体,而且已经在不断变化着的现在中得以复活”,包括通过“遗产”。(1985:412)

然而,需进一步指出的是,由于对视觉想象的强调,遗产历史一直问题不断。参观者看到一系列的人工制品,包括建筑物(要么“真实”要么“仿制”),然后他们不得不去想象与这些看到的物品相联系的生活模式。(参见 Bruner, 1994)这是一个“人工制品的”历史,因为其中的各种社会经历实际上已经被忽略或弱化了,比如与战争、剥削、饥饿、疾病、法律等的关系。(参见 Jordanova, 1989)

下面三个部分将更详细地探讨:遗产如何成为地方经济发展策略的一部分;它与后现代建筑设计的各种新潮流的内在关系;以及它在我所说的后现代博物馆的发展中所起的作用。

## 旅游与地方政府

在此前对遗产的讨论中,我们已经谈到地方对遗产保护的大力支持。我在这里将更全面地探讨地方和旅游发展之间的关系。在这一关系中,有三个关键要素。首先是经常注意去保护在某些

方面能代表他们社区环境特征的当地人。其次是各类私营业主和潜在的与旅游相关的各类服务业业主的存在。第三是由地方权力部门以及国家级机构在地方/区域的派出机构组成的地方政府。

莫尔坎贝镇(Morecamble)冬日花园剧院(Winter Gardens)的例子能说明这种地方和旅游发展之间的复杂关系。这个剧院于20世纪70年代后期关闭,要修复它的话,将耗费一大笔资金。大家认为,1897年修建的这一剧院的建筑风格卓越非凡。比如,英国遗产委员会就用“精妙绝伦”一词来描述它,而剧院托管机构则将它比作英国北部的艾伯特大厅。尽管还不十分确定,但它可能会得到保护。如果这样的话,人们毫无疑问将用它来上演旧时的音乐节目(包括流行音乐和古典音乐),由此人们就可以表达他们对前电视娱乐时代的怀旧情绪。

显然,恢复整新可能会使它成为遗产中遭受批判的又一对象。然而,应该指出的是,如果没有当地人对遗产保护的支持,这个剧院早已经被拆毁。该镇一个异常活跃的行动团体深信,作为莫尔坎贝镇象征的这一目前半遗弃的建筑,如果被拆毁的话,那么将是该镇的末日。可以肯定的是,对于增进莫尔坎贝镇的旅游吸引力来说,有着广泛的民众支持。确实,不能指望任何到遗产地旅游的游客表现出对环境的关切,这种关切只能由当地居民来表达。尽管这栋建筑是私人所有,但只有通过公共机构的支持才能得到修复。地方政府的作用也由此显得非常关键。这一例子说明了当前旅游发展中的两个重要要素:一是地方遗产保护团体的影响,因为他们的行动通常会促进一个地区的旅游发展,尽管他们的初衷有时并非如此;二是地方政府所起到的重要的协调作用。

就第一方面而言,重要的是要注意到不同地方遗产保护团体的不同。比如,就英国整体来说,在1980年,每1000人中有5.1个“生活福利协会”的成员,在汉普郡(Hampshire)每1000人中有20多个,在伦敦附近各县,在德文郡(Devon)、北约克郡(North



Yorkshire)和坎布里亚(Cumbria)每1 000人中有10个。(参见Lowe and Goyder, 1983:28—30)显然,这类团体的部分目标在于阻止损害地方公认“特色”的各种情况的发生(特别是英国东南部低成本住房计划所引起的各种情况)。此类团体中的服务阶层和中产阶级起着非常关键的作用,这种作用成为那些拥有象征地位的商品(如一个不错的村子中的一所不错的房子)的人士赖以保留他们优势地位的主要手段。可是,遗产保护运动通常都有更广泛的目标:不仅阻止开发,而且还要促成现有公共建筑物的修复整新以及使乡村或城镇风光“博物馆化”。此外,即使运动的目的与旅游业毫无关系,最终的结果也肯定增加了地方对游客的吸引力。

在新西兰,我们可以看到一个有趣的反面例子。利特尔顿(Lyttleton)港是与克赖斯特彻奇(Christchurch)的南岛镇(the South Island)相邻的最大城市。因其所在位置周围是一座死火山,该港口的天然码头异常漂亮,而且整个港口的背景景色宜人。整个城镇中的建筑物虽多为低层,但其临街建筑却都非常漂亮。对欧洲人来说,它看起来有点像两战期间的典型小镇。利特尔顿最引人注目的地方是它的落后(20世纪80年代后期),尽管它有成为优秀的旅游点的潜力。它并不显得古老,仅只有些旧(正如当代哈瓦那的大部分地方)。按休伊森的话说,它并没有得到保护,仅只得到保留。要使它成为旅游景点,需要有一次遗产保护运动来确保这类临街建筑不被拆毁,并注入资金将其中一些改造为游客喜爱的商店和咖啡馆,地方权力部门也要制定一个战略性的计划来协调各项事务。

在英国,服务阶层男性成员的低迁移率似乎也是推动遗产保护运动的一个因素。(参见Savage, 1988)很可能是低迁移率使得这些人养成了一种较之先前来讲更强烈的对地方的归属感。人们因此可以将之概括为“服务阶层的本地化”,而且在遗产保护这一层面上,地方福利团体的结成将会带来一些影响。



(Bagguley et al., 1989: 151-2)如果这些团体的行动成功,将会使他们的城镇对游客更有吸引力。因此,通过中产阶层的共同行动,对古老的乡村,特别是城镇风光的保护,肯定会增加游客的数量以及当地居民所体验到的拥挤感。这方面表现特别突出的地方是切尔滕纳姆镇(Cheltenham)。20世纪60年代后期民众要求遗产保护的呼声使政府于1974年被迫废弃了它的开发政策。自此以后,政府采纳了遗产保护的政策,摄政时期的建筑遗存被大规模地修复,并改造为住房、办公室以及零售/娱乐设施。(参见 Cowen, 1990)

在谈及地方政府如何应对民众遗产保护的呼声,以及近年来他们如何试图重构旅游地之前,我先谈谈地方政府近年来积极参与推动与发展旅游业的原因。

在工业快速解体的时期,随着许多地方权力部门介入地方经济,旅游似乎成为少数几个能够带来就业机会的行业之一。我们也已谈到许多权力部门发现它们拥有一种特别的财产,即弃置的建筑物,如利物浦的艾伯特船坞,或弃置的土地,如曼彻斯特劳里(Lowry)艺术大厦的所在地索尔福德码头(Salford Quays)<sup>①</sup>(见附图6.3)。将这些弃置的财产改造为可以发展旅游的景点几乎成了唯一可行的选择。(参见 Dicks, 2000)

此前我谈到旅游市场的激烈竞争,特别是所有的地方都在想尽各种办法来吸引越来越挑剔的后游客(post-tourist)的情形。与其他许多商品一样,旅游市场的区分度更加明显,一些地方被迫在我所谓的“旅游自反性”的基础上制定旅游发展策略。这种自反性涉及对当地设施的清查,制订行动计划,为其业已确立的市场定位实施适当的营销策略。在某些情况下,这使得地方政府

---

<sup>①</sup> 译者注:曾是曼彻斯特的运河码头,曼彻斯特最美丽的城市风光坐落在该处。



几乎从零开始发展其旅游业,布雷德福的情况即如此。(Williams, 1998)特别是在一日游的数量大量增加的情况下,在英国东南部的一些地方已经有一种自觉的“后游客”经营策略。(Landry et al., 1989)

旅游城镇现有的所有权结构使得地方权力部门的作用也十分重要。这种所有权很分散,因此从地方的整体角度来讲,很难得到当地的资金来采取适当的行动。唯一有能力投资基础设施(比如海岸防护栏、会议中心、港口),或提供旅游中心所必须具备的各类设施(娱乐、博物馆、游泳池)的,通常只能是地方行政委员会。在一些老的旅游胜地,比如塞恩特岛[杉奈特(Thanet)]的各景点,这种管理方式导致了“市政遗产保护形式”的发展,即小规模的企业经营方式与委员会介入旅游发展的联合。(参见 Buck et al., 1989:188-9)在英国,许多劳动委员会曾一度取消了只能提供“棉花糖式工作岗位的”旅游,但在过去几年,它们开始热衷

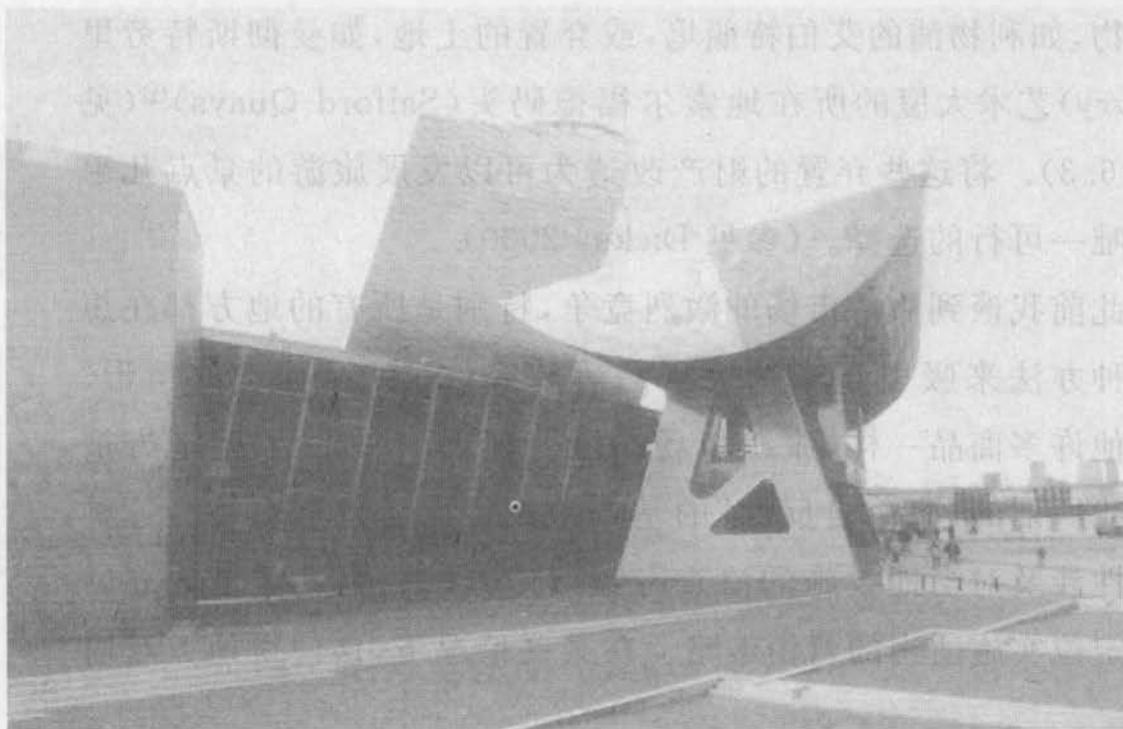


图 6.3 劳里艺术大厦,索尔福德码头,英国

于发展地方旅游项目[格拉斯哥(Glasgow)就是最好的说明]。

最后,地方行政委员会一直都愿意积极推动旅游业的发展,因为在中央政府对经济发展限制的时期,旅游业这一领域有足够的资金来源来启动一些可以使当地居民也受益的工程项目(特别是20世纪90年代后期通过英国的彩票基金)。此外,这类设施成为各行业吸引潜在雇员和管理者的重要因素。1980年代威根·皮尔遗产中心建成后,威根的情况即如此。西北旅游委员会主席认为:

旅游业的增长与其他行业的增长密不可分:将一些地区作为观光点来开放意味着它们更适宜于生存,也因此更适宜于在其中工作……高品质的生活可使雇员受益。(Reynolds引,1988)

对任何旅游项目经济效益的评估都是有问题的。问题来自评估经济增量的困难。如果我们要考虑增收这一问题,旅游业发展带来的影响就不能简单地从“游客”在宾馆、营地、餐馆、酒吧等地消费的方式中得到评估。它也取决于那些消费的受惠者,比如宾馆的供应商、酒吧的服务员,在哪里花这些钱,进而挣到这些钱的人又在哪里花这些钱,等等。评估地方经济的增量还涉及另一些问题:由于涉及的小型企业数量较多,公司之间的联系特别复杂和模糊;经济的漏损通常也很难评估;对于到底谁才是“游客”也没有清楚、一致认可的界定,因此,旅游消费的概念亦不清楚;“地方经济”的定义也极易引起争议,使得地理单位越大,经济增量也越高。尽管难于评估,但与其他在地方发生的消费相比,游客消费在地方的经济增量中占有相当高的比例。在英国所做的大多数研究都表明,近一半的旅游消费以直接或间接的方式留在了地方。(参见 Williams and Shaw, 1988c:88)可是,这种收入分布极不均匀,因为在很多旅游地区人员工资水平都很低,即便在





非旅游从业人员中亦如此。(参见 Taylor, 1988)

英国的许多地方政府启动了很多的相关项目,将地方整块地进行重构并重新介绍给旅游观光者。(Houston, 1986; 关于美国的情况,参见 Frieden and Sagalyn, 1989)这一点在英国中部地区、英格兰北部地区和威尔士表现得尤为显著,苏格兰、北爱尔兰和东南部则不太明显。最近许多地方权力部门,特别是英格兰的地方权力部门,在旅游业中都取得了很大的成绩。在北方,约克郡西部的小镇赫布登布里奇(Hebden Bridge)就是一个有趣的例子。(参见 Waterhouse, R., 1989)在 20 世纪 60 年代中期,它的旅游业尚处于最低谷。而在过去的十年中,随着 33 家服装厂的关闭,近一半的本地人已迁居他处。人们制定了一个与工业化的过去决裂的发展战略,将赫布登推荐为一个观光地,并吸引一些参观者成为当地的新居民。原来曾打算进行大规模经济开发的计划于 1967 年被废弃,取而代之的是一个以遗产保护为主导的增长战略。这一战略是在该城早期发动的一次环境保护运动和艺术家、设计师、音乐家等的影响下而形成的。它现在已发展成为一个非常繁荣的城镇,住房相当紧张;新来者的人数达到了原居民人数的两倍。英国其他一些寻求类似发展战略的地方也已经得到了旅游发展行动项目(TDAPs)计划的支持。这些都是政府资助的旅游业自反性的形式(参见第八章),包括持续一至三年的,以研究、开发和市场营销为一体的各种项目。(Davies, 1987)曾实施过这类项目的地方有布雷德福、泰恩河(Tyne)、威尔(Wear)、兰开斯特(Lancaster)、戈斯波特(Gosport)和朴次茅斯(Portsmouth)这样的城市,有埃克斯穆尔(Exmoor)和凯德尔(Kiedler)这样的乡村地区以及布里德灵顿(Bridlington)和托贝(Torbay)这样的海边疗养地。

兰开斯特旅游发展行动项目 TDAP 由两个相关地方权力部门之间的合作,以及一个公共资金企业委员会和西北旅游者委员

会组成。目的是推动和实施一种营销策略以增强和改善遗产旅游地的条件,发展与乡村和海岸之间的联系,增进游客对兰开斯特的良好体验,扩大和改善住宿设施。人们已清楚地认识到增强兰开斯特的观光条件将使其同时能吸引更多的内向投资。项目的立场声明这样写道:

除能够在本地创造新的工作机会外,兰开斯特旅游业的发展将有助于提升地方的环境和改善利于工业发展的各种设施。城市的外观以及它提供的各种设施对于吸引外来投资非常重要。(特别项目组,兰开斯特城市委员会,1987: para. 1.20)

有趣的是,这份立场声明以《遗产城市——兰开斯特》为标题。如果它要建成一座遗产城市,似乎要满足三个基本条件。第一,它应该具有许多相对保存完好并有吸引力的不同历史时期的建筑物。就兰开斯特的情况而言,它有一座中世纪时期的城堡,乔治王朝时期的海关和市镇救济院,以及维多利亚时代的一些老磨坊。

第二,这类建筑物的用途应该在很多方面与旅游观光业相一致。有一扇诺曼底风格大门的兰开斯特城堡是个很有趣的例子。目前城堡的大部分地方都不对外开放,因为它被用作监狱。尽管在历史上城堡都常被用作监狱(兰开斯特城堡里确实有一些著名的地牢),可是人们觉得让游客来参观一个目前仍被用作监狱的建筑物不太合适。这座城堡也因此没有能作为一个旅游景点而得到充分的利用。

第三,建筑物在某种意义上应该具有重大的历史价值,代表重要的历史事件和人物。兰开斯特因而在其旅游发展行动项目的 TDAP 中被描述为:



一个古老的、充满历史沧桑感的人类聚居地,有着古罗马的渊源和一段重要的中世纪的历史……兰开斯特的王室直辖领地使其与王朝有着难以割舍的联系……城市中的许多景点,因其丰富的“历史”内涵、华美的建筑、与皇家的关系,使兰开斯特成为一个值得大力推荐和营销的重要遗产资源。(特别项目组,兰开斯特城市委员会,1987:para. 4.3; 4.4)

加引号的“历史”的用法值得进一步思考:因其“丰富”的历史,华美的建筑物不仅看起来古老,而且历史意义重大;这些建筑物进而表明这个地方的“古老”,即它确实充满了历史沧桑感。因此,在现有的建筑环境和为开发景点而设想的地方特色之间必须有一致的关系。

发展所谓的文化旅游是一些城市成功地构建相对一致的旅游地形象的另一途径。(参见 Craik, 1997)比如,在 20 世纪 80 年代的伦敦,44%的博物馆参观者是旅游者,而伦敦之外的地方只有 21%。在伦敦剧院和音乐会的观众人数中,游客占了 40%。据测算,25%的游客消费与艺术相关。(Myerscough, 1988: 第五章)

可是在英国,文化旅游发展最好的例子也许是格拉斯哥市<sup>①</sup>。在被指定为“1990 年欧洲文化城市”之后,格拉斯哥进行了一系列的改造:“格拉斯哥的革新以艺术为主导,五月文化节的举办以及 Burrell 艺术收藏馆的开放将它由一个衰败的工业城市改变成一个充满活力、经济增长快速的地区(对游客充满了吸引力)。”(McKellar, 1988:14)

三分之二的游客认为,格拉斯哥市有各种有趣的博物馆和艺术展览馆值得参观。还有至少三分之一的人认为,格拉斯哥市文

<sup>①</sup> 译者注:苏格兰最大的一座城市,人口 75 万,位于苏格兰西部,以其辉煌的文化和传统闻名于世。



化活动多,他们希望能在这里多呆一段时间。只有不到五分之一的人认为,格拉斯哥市还像过去一样是个令人沮丧的地方。(Myerscough, 1988: 88—9)神秘但又戏剧性的是,格拉斯哥市现已发展成为一个人们乐于驻足参观的地方,一个许多游客偏爱的观光地。结果是,服务业就业岗位的比率已由 68% 上升到 84%。(The Industrial Society website)格拉斯哥的旅游立市是经济重组、社会变迁、政策介入以及文化重估所带来的结果。而且格拉斯哥市发展战略的这一改变已经使旅游业在该市中具有重大的经济和社会意义。

另一成功地利用其特别“受青睐的”文化遗产来发展旅游的英国城市是利物浦。在《发现默西塞德郡(Merseyside)1988》这本旅游宣传手册中,最有特色的是甲克虫魔幻历史一日游。手册中提到的这个“甲克虫的故乡”拥有卡文·沃克斯(Cavern Walks)购物中心、约翰·列农(John Lennon)纪念俱乐部、甲克虫商店、汤米·斯蒂尔(Tommy Steele)的埃莉诺·里格比(Eleanor Rigby)雕塑,等等。手册中也包括甲克虫年会等细节内容。默西塞德郡旅游促销中的另一优势体现在其足球文化上,这点再一次说明了在前文曾述及的去差别化的过程中不同活动之间的边界正在消解的过程。利物浦自称是“世界足球之都”,它的“足球城市周末”背包游组织得非常好,重要的观光地主要是古迪逊公园球场<sup>①</sup>(Goodison Park)和安菲尔德(Anfield)。

布雷德福也是一个很有趣的例子,因为直到 1980 年它才开始发展旅游业。它曾是一个满是漆黑可怖的磨坊的工业城市。当本地人意识到布雷德福也有许多吸引度假者的文化要素时,他们便自觉地发起了一项旅游发展项目。除拥有大量的床位,临近

<sup>①</sup> 译者注:位于利物浦市,为埃弗顿的主场,建于 1892 年,是最全世界最古老的球场之一。



国际知名的诸如霍沃斯(Haworth)、戴尔(Dales)和穆尔斯(Moors)这样的景点外,它的文化要素有保存较完好的工业建筑遗产、铁路和运河(这些都是因布雷德福作为“精纺毛料之都”的地位而修建的);它位于约克郡内的区位优势;促使数量众多的小型企业得以产生的亚洲文化的存在。此外,市政委员会也认识到,将布雷德福改造为一个旅游胜地本身就是一个引人注目的事件。20世纪80年代初起,他们得到了大量的免费宣传。后期的促销活动中的一个重要部分就是将亚洲文化作为一个主要的卖点加以宣传。还单独制作了一本名为《亚洲风情》的旅游宣传手册,详细介绍了许多“亚洲”餐馆,欧洲最大的亚洲商店,各种咖喱风味游,十多个莎丽销售中心,以及各种亚洲宗教和布雷德福移民模式的历史。(参见 Davies, 1987)

许多城市的旅游发展项目的一个关键要素是它们海滨的区位。此类海滨旅游发展项目的典范是美国巴尔的摩港口的修建。甚至到20世纪80年代,它每年都能吸引2900万名游客。世界范围内其他类似的例子还有波士顿的芬优堂的昆士集市(Faneuil Hall Marketplace)、纽约的港滨走廊(Harborwalk)和南街海港(South Street Seaport)、悉尼的达令港(Darling)。悉尼的达令港由悉尼遗产发展商默林(Merlin)开发,该发展商曾参与过曼彻斯特和格拉斯哥市的郡司法院时尚中心(Sheriff's Court Fashion Center)的开发。(参见 Wilsher, 1988)在英国,当前的海滨项目包括利物浦的艾伯特船坞、伯明翰运河、格洛斯特(Gloucester)船坞,以及曼彻斯特的索尔福德码头。曼彻斯特的索尔福德码头曾一度被认为是英国最没有发展前景的地方,但现在劳里艺术大厦就建于其中(参见前文附图 6.3)。

私人发展商在听取公众意见的基础上对美国城市商业区外观的改造方式给英国很大的启发。美国的主要特色是它的“节日市场”,特别如发展商詹姆斯·劳斯(James Rouse)在波士顿芬优

堂(Fanueil Hall)开发的项目;历史遗迹保护,如马萨诸塞洲的洛厄尔(Lowell);广场的开发,如巴尔的摩;海滨项目,如纽约的炮台公园(Battery Park);文化中心,如洛杉矶的艺术表演中心;旧饭店的改造,如华盛顿的威拉德洲际酒店(Willard Intercontinental)<sup>①</sup>;住房的整新,如波士顿比肯(Beacon)山上的住房;甚至还有洛杉矶的新公共交通系统。(参见 Fondersmith, 1988; Frieden and Sagalyn, 1989:210-2; Zukin, 1991)

在下一部分,我将更详细地探讨各种发展项目的设计和建筑风格。旅游业就是去寻找某些令人赏心悦目的地方,以及应对建筑设计中的各种困难和协调它们与“自然”现象之间的关系。没有恰当的设计,地方政府投入再多的努力也难以吸引游客。读者将看到,这类发展项目的建筑风格大体上是后现代的。

## 为凝视而设计

如果我们将旅游消费主要看成是一种视觉消费,建筑物的重要性在于它们是游客凝视的目标,那么我们有必要考虑这些建筑物的模式和形式可以体现哪些变化。此外,如果不考虑整个建筑环境,那么后现代主义就不可能得到完全的审视,因为许多人认为这种环境能最好地展示这样的文化范式。

我认为,第一,存在一系列的后现代建筑样式;第二,这些不同的建筑样式的影响取决于我们考虑的是私有还是公共建筑物;第三,建筑师和建筑实践在塑造当代游客凝视的兴趣方面起着重要的作用;第四,建筑设计的评论者们也应该更认真地思考游客的旅游活动;第五,由于游客的社会身份的不同,他们选择凝视的

<sup>①</sup> 译者注:1901年巴黎美术学院风格建筑,有一个新建的占地460平方米的spa,距白宫一个街区。





建筑样式也有所不同。

第一点牵涉到“后现代”一词中“后”到底意味着什么。我想有三方面的意义：现代之后，对前现代的回归，以及反现代。我简要地概述一下与上述三个意义相联系的建筑样式（参见 Harris and Lipman, 1986）。

我们也可将“现代之后”一词称作“消费主义者的后现代主义”。这受到文丘里（Venturi）“向拉斯维加斯（Las Vegas）学习”的号召的影响。（1972；Jencks, 1977；Frampton, 1988）拉斯维加斯的凯撒宫（Caesar's Palace）或迪斯尼乐园是这类以炫耀其商业的通俗性的建筑样式的典范。（参见 Harris and Lipman, 1986:844-5）艺术和生活在这种戏耍和无耻的对装饰样式的借用中混合[近来英国此类“最好的”例子当属曼彻斯特附近的特拉福德中心（Trafford），它拥有一个“巨大的”食品广场，参见附图 6.4]。上层文化中的一些旧有要素都是规模化生产的结果，不再



图 6.4 “新奥尔良”在特拉福德中心，英国

表示任何单一的风格。这是一种强调表面和外表,兼有戏耍成分和混合要素的建筑风格。它是风格主义的作品——似乎历史上的各类建筑样式和规范被不断地吸取、并置和再次吸取和利用。然而,我们应该在拉斯维加斯严格的消费主义和一些后现代的建筑师搬用此类风格以建构某种吸引行家的建筑样式的方式之间做出区别[如詹姆斯·斯特灵(James Stirling)的斯图加特(Stuttgart)艺术展览馆]。

关于后现代主义的多数争论主要集中于一些重要的公共建筑物,比如特里·法雷尔(Terry Farrell)的TV-AM总部、菲利普·约翰逊(Philip Johnson)的AT&T大楼和詹姆斯·斯特灵的斯图加特艺术展览馆。此类风格对某些城镇和城市日常建筑样式的影响还少有调查。这是一个重要的问题,因为历史上绝大多数建筑样式或多或少都是兼收并蓄的,反映在它们常借用早期的建筑传统,比如维多利亚时代的人们所崇尚的哥特式建筑风格或装饰派艺术运动期间一直受欢迎的埃及图案。(Bagguley, 1990: 第五章; Lowenthal, 1985: 309—21)一个例外是现代运动以及其独特的对先前所有的建筑风格的摒弃。有趣的是,在现代主义的全盛时期(比如20世纪30年代至70年代的英国)另外两种风格较常见:以红砖为主要建筑材料的新乔治主义的购物走廊,以及新都铎式半木材结构的郊区住房。

关于不同建筑风格所产生的影响以及促成这些建筑风格的不同社会力量,目前已经进行了一些研究。(下述内容请参见Freeman, 1986;相关研究请参见Larkham, 1986)有人对艾尔斯伯里(Aylesbury)和温布利(Wembley)两个城镇的建筑历史进行了调查。在战后,两个城镇中心占主导地位的建筑是现代风格。在艾尔斯伯里,是在20世纪70年代初期,而在温布利,则是在20世纪80年代,这种建筑风格才有所变化。从那以后,绝大多数城镇中心的建筑都是后现代的。在后现代时期,砖已经成为占主导



地位的建筑材料；而在现代时期，混凝土、玻璃和砖都已很常见。较之温布利，艾尔斯伯里与现代主义更早决裂似乎是相关建筑实践的性质所导致的结果：

在艾尔斯伯里，也许是由于其丰富的历史和建筑遗产，地方企业，在早期是这种建筑风格（后现代主义）的主要采纳者。因此，地方推动者和建筑师的持续存在可能是以单一设计样式为主导的现代主义在艾尔斯伯里比在温布利更早结束的原因。（Freeman, 1986:75）

但是，弗里曼（Freeman）将许多种不同的风格都看成是后现代的：我之前定义的“消费主义者的后现代主义”和我即将讨论的“贵族式的后现代主义”以及“平民式的后现代主义”。

贵族式的后现代主义含有对前现代的回归。这里所称颂的是古典形式，即精英的建筑风格。里昂·克里尔（Leon Krier）这样概括了它的魅力：“人们从未抗议过古典建筑风格的传统……在古典的原则和法则中，这种建筑风格已达到了其最高的可能形式……这些原则和法则与支配自然和宇宙的原则一样具有无穷尽的力量。”（1984:87,119）

这种重构的古典风格来自这样一些个人，他们相信他们有独特的洞察力，并认为他们能够回归到华丽建筑的氛围之中。这里所讲的建筑是一种自主的实践，能够复制三个古典法则的一门有自决力的学科。与之相联系的是这样一种观念，即只要人们的选择并不受到现代主义的扭曲，人们需要的正是此类古典风格。在英国，查尔斯王子的言论部分地表明了这一立场。他似乎是那些不仅知道自己不喜欢现代主义，而且只想观赏不被破坏的古典建筑物的人的代表。罗杰·斯克拉顿（Roger Scruton）的立场有些类似。（1979）正如赖特所言：“在斯克拉顿接近日常生活的时候，



他所采取的方式固定了日常生活,最终出现的是一种唯美主义的,而且确实是极其‘古典的’对适当的日常生活的界定。”(1985: 30—1)

查尔斯王子委托克立尔来设计多尔切斯特(Dorchester)的西部扩建计划这件事并非偶然,这一提议实际上将查尔斯王子的理论付诸实践。其中很有趣的一个特点就是城市规划分区活动想法的摒弃。在庞德伯利(Poundbury),人们可以看到商店常坐落于公寓楼下的拱形建筑物内,工作场所则位于住房隔壁。

昆兰·特里(Quinlan Terry)是英国因坚持古典传统而最著名的建筑师,他负责里奇蒙(Richmond)发展计划,这一规模巨大的计划涉及以各种不同的建筑风格建造的十五栋建筑物。该计划耗资巨大,因为建筑物的外部装饰含有大量的手工工艺,尽管内部装饰是纯现代的。这些建筑体现了“精英式的、严格意义上的对风格的回归,以及对独特性的推崇”,然而与现代主义的塔楼相比,“特里式的气派、昂贵的古典建筑也许确实有一种有限的意义上形成了‘流行的’建筑风格”(Wright, 1985: 31)。

当然,从这类当代古典建筑所反映的乔治王朝时代风格的程度而言,它们将成为颇受欢迎的凝视目标。在英国,如果游客希望观赏的建筑风格只有一种,那它应该是古典的乡村建筑。(参见 Hewison, 1987: 第三章)甚至还有一本名为 *The Official New Georgians Handbook* 的手册指导人们怎样在这类乔治王朝时代风格的建筑物中装配家具和娱乐设施。(Artley and Robinson, 1985)

乔治王朝时期风格的建筑在英国的许多城镇和城市都有保留。这一时期最显著的城镇风光当属巴斯(Bath),那里的建筑群位置分布极佳。人们可以这样描述那里的居民,他们生活在一个博物馆之中,同时又被各种博物馆所环绕。这座城市定义了什么是上好的品位,城中居民所拥有的部分文化资本就是关于这类



建筑的知识以及改善并保护这类建筑的必要技能的知识。巴斯的当代复兴与新近出现的滑稽的主题公园或购物广场一样是后现代的一个重要象征(在回归前现代的意义)。

后现代建筑风格的第三个变体并非是简单的现代之后,或含有对前现代的回归——它是反现代的。它与弗兰普顿(Frampton)的“批判的区域主义”观念(1988)和福斯特(Foster)的“批判的后现代主义”观念有很多共同点。(1985a; 1985b)后者将现代主义的批评定义为欧洲中心和男权中心的一套话语。(参见Hebdige, 1986—7:8—9)这种观念认为现代主义(当然像前现代的古典主义一样)将大都市中心置于地方城镇和城市之上,发达国家置于发展中国家之上,北大西洋圈置于太平洋圈之上,西方的艺术形式置于“东方”和“南方”的艺术形式之上,男性艺术置于女性艺术之上,专业人士置于一般大众之上,等等。后现代中有一种变体含有对这些占主导地位的话语的挑战:在建筑艺术中,它可被概括为平民式的后现代主义。希迪治(Hebdige)较好地概括了这种转变中的各种空间关联物。他认为,“与其说存在着人们期望值的降低,倒不如说存在一个在历史时间之内的向彻底改变的转移……转向有限空间(即我们所居住的空间)中的零碎居所。”(1986—7:12)

平民式的后现代主义中的空间是地方化的、具体的、取决于语境的和排他的;相对之下,现代主义的空间是绝对的、笼统的、独立于语境的。(参见Harvey, 1989)利昂·克立尔谈到创造“人类尊严的空间”的需要。(1984:87)在英国,最显著的一个例子就是查尔斯王子一手发动的“社区建筑风格”运动。这一运动开始于罗德·哈克尼(Rod Hackney)设计的马克尔斯菲尔德(Macclesfield)镇的布莱克路(Black Road)的重建。这类运动的主要指导原则是“如果居住、工作、玩耍于其中的人们能够积极地参与创造和维护,那么环境将会更好”。(Wates and Krevitt,

1987:18)这涉及对设计过程而不是对最终产品的重视,减少客户所面对的建筑设计权力,将资源导向当地居民和导入社区,重视对旧建筑物的恢复,或在建新建筑物时,要确保它适合于地方的历史脉络。(要看批评,请参见 Hutchinson, 1989)

地方社会的特点对此类建筑风格极其重要。一些当代社会对此类建筑风格有一些重大的抵制活动,这使得地方平民式的建筑风格至少在大都市中心区之外特别受青睐。有些地方的人们希望至少在他们的公共空间中保护或发展某些建筑,借此表达他们居住地的特殊性。此类旧式建筑有一些明显的特征:坚固性,因为它们已幸免于战争、侵蚀、发展商和城镇规划的破坏;持续性,因为它们在过去的几代人和现在之间建立了联系;权威性,因为它们表达了古老和传统值得保留;古老的建筑工艺,因为它们主要是用现在看来比较原始的前现代的技术和材料建造的。(Lowenthal, 1985:52-63)在英国,此类建筑新近最好的例子是塔特(Tate)现代艺术展览馆,它位于泰晤士河南岸一座废弃的发电厂之内,第一年就吸引了500万参观者。

由于旅游观光的全球化,所有各类地方(确实几乎是任何地方)都将自己建造成为旅游观光的目的地;换言之,不是将它们打造为生产中心或权力的象征,而是将它们打造为寻找快乐之地。当人们参观中心城市之外的地方时,给他们带来快乐的往往是那些与当地文化氛围相称,并使该地与其他地方有所区别的建筑物。对现代主义的强烈反对意见之一是它带来了一致性,或无地方感,现代主义也就不太可能生产出能吸引潜在游客的建筑物,因为游客往往希望能看到反映地方特色的建筑。人们唯一可以看到的一些例外主要在一些重要城市,比如在巴黎,理查德·罗杰(Richard Roger)设计的技术含量较高的蓬皮杜(Pompidou)中心,该中心目前吸引的游客远比卢浮宫多得多,当然还有比尔巴鄂(Bilbao)市由弗兰克·盖瑞(Frank Gehry)设计的古根海姆





(Guggenheim),它也许是唯一一个全球最知名的新型建筑。在大城市之外,旅游观光的全球化已经使得绝大多数地方通过重新挖掘能表达该地方独特历史的平民建筑风格以增强其区别于其他地方的特色。正如林奇(Lynch)所提出的问题所言,“这个地方属于什么时间?”(1973)换言之,地方表达着具体的时间或历史,平民式的后现代主义也因此在这一过程中显得异常重要。赖特也谈到过“对普通和古老抽象的和人为的唯美主义化”,尽管我们能够注意到不同的地方表达着非常不同的“古老的”时代。(1985:230)

此外,人们也将从不同的角度来观察每一个这样的地方。在参观者和当地人于一个地方“看到的”之间,以及老居民和新居民的观点之间,都将有很大的差别。赖特认为:“人们即使同居一个地方,但却生活在完全不同的世界:没有完全单一性质的社区或居住区。对于某一个人来讲颇觉愉悦的古老的东西对另一个人来讲就是腐朽的和破败的。”(1985:237)

迄今为止,我已谈到各种不同类别的建筑风格以及这些建筑风格怎样符合或不符合当地居民和参观者可能的观赏要求;此前,我也曾对国家的可能作用作了一些评论。但是,我还未谈到在不同的旅游目的地的建设过程中建筑师和发展商分别带来的影响,尽管在对艾尔斯伯里和温布利两地的比较研究中我们看到了地方建筑师在前者的建设过程中所起到的重要作用。在美国,也有证据表明在小型和中等规模的城镇建设中有越来越多的建筑师的参与,因为这些城镇里中产阶级数量的扩大导致高收入、环境保护意识强烈和对规划设计有着强烈愿望的地方的大量涌现。(参见 Knox, 1987; Blau, 1988)同样的情况我们也可以在英国的一些较小的城市中看到,比如巴斯、切斯特、兰开斯特或约克,这些城市已经或正在成为重要的旅游点。(参见 Bagguley et al., 1990)

我以有关建筑师、发展商和变化中的游客凝视地的要点结束这一节的内容。由于部分地受到一些当地建筑师的影响,地方参与性更强以及受地方积极参与者影响的规划方式得以发展,“不仅旨在叫停一些更新改建计划,也旨在保存和改善临近地区的生活世界”。(Knox,1988:5)

当然这种规划方式的效果差别很大,而且对于某一地区预想的保护计划而言,其最终的结果也通常会千差万别。在地方参与者影响下做出的对科芬园<sup>①</sup>(Covent Garden)的改建规划所产生的结果是一个极其成功的旅游点(伴随着拥挤,物价上扬,成堆的未经清扫的垃圾)。按塞缪尔(Samuel)的说法,伦敦东部的斯毕塔菲尔德(Spitafields),也将面临类似的命运。他认为,在斯毕塔菲尔德,正在被规划的是保护主义者和发展商之间的联盟。这一计划可能将斯毕塔菲尔德的部分地方改变为旅游场所。他写道:

这里进行的保护是一种典型的混合,如同在一场服装戏剧表演中的情况一样,保护内容因其时段效果而受人们珍视……具有完美的砖工装饰的“乔治王朝时期的”斯毕塔菲尔德,恢复了门窗的过梁和高品位的内部装饰……当一栋建筑物的特点被固定在一个历史的过渡状态时……保护具有什么样的意义呢?(1987b;但可参见 Samuel, 1987a; 1994)

在 20 世纪 80 年代的英国,自二战后建立起来的规划控制体系一直受到人们的攻击。英国环境部发布的 22/80 号通知声明了发展商“资助”之于民主的规划控制体系的优越性。除某些地区,如国家公园、自然风光条件优越的地区、保护区等之外,规划设计都由发展商来做。(参见 Punter, 1986-7)要建立的是一种

① 译者注:伦敦中部一个蔬菜花卉市场。



二层体系。庞特(Punter)这样概括了这种体系和保护政策表面上相冲突的目的之间的遭遇方式：

要保留那些美学控制(这种美学控制保护了他们的支持者的利益和房产价值,我们也可以说还保护了旅游点的房产价值)的逃避主义要素——中产阶级移居的乔治王朝时期、维多利亚时代、爱德华王朝时期风格的郊区,美丽如画的村庄以及远距离的旅游者挖空心思寻找的“未经破坏的”乡村风光……说得赤裸一点,整个国家的其他剩余部分全都听任发展商的摆布。(1986—7:10)

在20世纪80年代,绝大多数西方国家中都出现了一批追求过分装饰风格的新发展商。其中一些发展商追逐全球利益,比如,来自纽约以其后现代风格的川普(Trump)摩天大楼而著称的唐纳德·川普(Donald Trump)<sup>①</sup>。在英国,出现了一些以区域为立足点的发展商,充分享用手头日益增加的设计自主权。其中最著名的是约翰·霍尔(John Hall),他负责在英格兰东北部的盖兹海德(Gateshead)的一个已被解除管制的企业区建造大型的都市中心。他将自己看成是这个地区的代表,并利用当地的文化来支持他的活动。他的想法是要突出家庭生活的中心地位,并给家庭提供一个兼有休闲和商店服务功能的居住中心;在这样一个地方,人们将有较多的消费活动。

但并非所有的这类发展项目在经济上都是成功的。在美国,得克萨斯的购物广场和亚特兰大的饭店一直存在着过分投资的

---

<sup>①</sup> 译者注:纽约房地产大亨,20世纪80年代崛起于地产业,后来又进军赌博娱乐业,纽约第五大道兴建的六十八层豪宅川普大楼(Trump Tower)标志着他事业的顶峰。



问题,而弗吉尼亚州的海滨发展项目在经济上看来是一个失败。哈维(Harvey)曾提出了一个极尖锐的问题:“我们还能容忍多少个博物馆、文化中心、会议和展览大厅、饭店、船坞、购物广场、海滨发展项目?”(1988)

英国政府已从其修建千年大厦的经验中明白了一个道理,预想的参观人数通常难以实现(即使在其运作的一年间确实吸引了650万的参观者)。开放的其他各类千年旅游参观点都没有能够吸引到预想的游客人数。

至此,我已经说明了旅游观光的普遍性怎样在英国的几乎每一个村庄、城镇和城市以及其他许多西方国家收获了其后现代的成果。现在我将转而讨论一种特别的建筑物——博物馆。

## 后现代博物馆

我们已经看到西方国家博物馆数量的显著增长。这显然是过去,较之现在和将来,都更受重视这一过程中的一部分。此外,由于英国的国际旅游业越来越专注于建构其历史的古老性,过去博物馆一直都受到特别的重视。随着老龄人口的增大,博物馆的吸引力也就与日俱增,因此,西方国家人口的“老龄化”也助长了博物馆数量的增多和范围的扩大。

我已经有力地论证了凝视对旅游活动的重要意义。这并不是说在旅游体验中其他感官并不重要,但我一直力图要说明的是,一定要有某种特别的东西可供人们凝视,否则一次具体的体验将不可能成为一次真正意义上的旅游体验。就凝视而言,一定要有某种特别的东西。

从表面看来,这似乎是一个相对明了的论题,但它却不是,这是由视觉感受的复杂本质所决定的。我们不是严格意义上的“看到了”事物。特别是作为游客,我们看到的物体只是一些符号。



它们代表着某种其他的东西。当我们作为游客在凝视时,我们看到的是各种符号或游客所熟悉的老一套东西。这类符号通过隐喻而发生作用。一个漂亮的英国村庄可能被解读为中世纪以来英格兰传统的象征。相对而言,地中海团体假日旅游广告中使用的“快乐”一词则是性的隐喻。其他符号,比如巴黎的情人,则通过转喻而发生作用。这里所进行的是某个特征或效果或现象的原因对现象本身的替换。现在在废弃的煤矿充当导游的矿工是结构转型的转喻,它表明地方的经济基础已由重工业转向了服务业,而在旧式磨坊基础上开发的工业博物馆则是后现代社会发展的转喻符号。

当然,自20世纪初期以来,随着巴黎的卢浮宫、马德里的普拉多(Prado)<sup>①</sup>和柏林的老博物馆(Altes Museum)<sup>②</sup>的建成,一直都有各类博物馆向公众相继开放。而且自《米其林导游手册》(*the Michelin Guides*)的首次出现,博物馆就在旅游体验中占据了重要的地位。霍恩(Horne)将当代旅游描述为一种现代朝圣,游客手中的导游手册就是他们虔诚的祈祷词。(1984)他说,真正重要的是人们被告知他们自己正在看些什么。物体的名气成了它的意义。也因此,就有了一个仪式性的日程,其中安排了我们应该看什么,甚至有时还规定了这些物体被观看的次序。

此类博物馆建立在一种非常特别的氛围感的基础之上。霍恩这样概括了典型的旅游体验,其中博物馆成了国家的权力、学者的知识以及艺术家的天才的隐喻:

对油画作品了解较少或根本不懂的游客往往被期望只能将他

---

① 译者注:西班牙语,尤指高级住宅区的林荫大道,或上流人士的散步场。

② 译者注:老博物馆于1824年至1829年由申克尔设计建造,是欧洲新古典主义建筑的代表作之一。

们的敬意赋予那些远在相框之中的神圣物体的名气、昂贵和真实性。作为游客必须与之保持距离的“艺术作品”，这些绘画的价值不可能取决于其本身的性质，而是取决于其真实的稀缺性。“艺术”与游客自身环境之间的差距也因此得到了保留。(1984:16)

因此，博物馆以真实的历史手工艺品，特别是以那些因其创造者公认的天才而极其稀缺的艺术品为存在的前提。霍恩认为，对于博物馆而言，特别值得思考的是，仅仅因为艺术品所具有的真实性，博物馆就将人们的敬意完全归结于物体本身。但是，我们在博物馆中凝视的方式在三个重要的方面发生了变化。霍恩所描述的氛围感已经在我所谓的“后现代的博物馆”的发展中削弱了。“后现代的博物馆”包含了许多不同的表达和表述方式。我们在博物馆中“看到”的东西已经发生了改变。

首先，被认为值得保护的物体的范围有了显著的拓展。这是人们的历史观念变化所产生的必然结果。国立博物馆一下所展现的那种特定的、无可争辩的国家历史的影响力也一直在下降。与此相反，各种地方民间性的历史展示与日俱增，包括社会的、经济的、平民主义的、女性主义的、族群的、工业的历史，等等。历史阐释呈现了多元化趋势，确实可称得上是历史的“当代化”。根据英国旅游部(The British Tourist Authority)在20世纪80年代的统计，在英国，博物馆类型的场所多达1.2万处。(参见 Baxter, 1989)博物馆关注的是对历史的“呈现”，结果是被认为值得呈现的历史的范围有了显著的扩展。对此，我在前文中已有所论述，特别是乡村和工业博物馆的发展情况。现在的情况似乎是，一个旅游地先前的历史经历越糟，它的历史感就越真实，对游客就越有吸引力。人们已不再满足于欣赏那些著名的艺术品或远古时代的工艺品。人们已似乎越来越受到那些对“普通”的各种展现的吸引，比如不那么起眼的房屋以及各种世俗的工作方式的“通





俗性”。玻璃吹制、引擎驱动、店员工作、蜡烛制作、棉花纺织、制盐、补鞋、化学制造、度假、饰带制作、家务劳动、采煤，等等，如同以上每种活动所制作的平凡的手工艺品一样，在当代博物馆中都被认为值得展示。（关于 Ironbridge Gorge，参见 West，1988；关于 Beamish，参见 Bennett，1988；关于 Wigan Pier，参见 Hewison，1987）人们已经开始表现出对普通事物的迷恋，以及对各类物体，不管它是蒙娜丽莎，还是兰开夏郡棉花工人的旧蛋糕盒，都一样有浓厚的兴趣。有人将这种变化概括为“从圣像走向怀旧”，它反映了后现代主义对精英主义的反叛。（参见 Edgar，1987）同时，应该值得注意的还有，现在在博物馆中也保存着其他的各类物品，包括电影胶片、收音机、电视机、照片、电影院、拍摄场景，甚至电视肥皂剧。（参见 Lumley，1988；关于 the Granada Museum，参见 Goodwin，1989）

博物馆本身的性质也发生了明显的变化。参观者不再被期待着敬畏地站立在展品之前。相反，人们越来越重视参观者能参与到展品之中。“活”的博物馆取代了“死”的博物馆，野外博物馆取代了有遮盖的博物馆，声音取代了寂静，参观者不再被玻璃阻挡，每种展品都有了多种不同的展现方式。总之，博物馆和各种媒体之间的区别越来越小。泰恩河和威尔博物馆的宣传单较好地说明了这种观众参与的趋势：

在我们的博物馆里，重要的是行动、参与和快乐。外面是难以计数的旧式玻璃柜，你大可安静地观看各种陈列品；里面是各种专业化设计的陈列，你可以亲自摆弄展品模型，浏览展品的制作过程，博物馆中的音效将使你的整个参观过程无与伦比、精妙绝伦。（引自 White，1987：10）

博物馆中所发生的一些其他变化使得它们更能考虑到观众

群体的多样性以及怎样才能“改善”参观者的参观体验。比如,在莱斯特(Leicester),人们现在已达成这样的共识,既然参观者有着不同的族群背景,因此,博物馆员工必须特别关注这类参观者与陈列品之间的各种活动方式,以及注意他们自己对历史的各种不同陈述。(Hooper-Greenhill, 1988: 228—30)博物馆的陈列品也已经不那么精英化。现在已经比较常见的是,博物馆常常展示一个展品的准备过程,在某些情况下,甚至还展示展品是如何被弄得“真实”起来的。在一些博物馆中,有演员扮演着各种不同的历史角色并与参观者互动,有的甚至到了让参观者参与到各种历史剧目的表演中。比如,在比米什,人们在不同的商店中表演着各种不同的角色,而在威根·皮尔,参观者常被鼓励参与到模拟的课堂教学之中。在其他一些地方,老矿工们给参观者讲述他们的采矿经历,人们操作着各类机械,目的并不在于要生产什么,而是在演示机械的制作过程——“工作着的非工作工业”。(White, 1987: 11)拉姆利(Lumley)概括了所有这些变化,认为这些变化意味着观念的变化,博物馆是一种交流工具的观念取代了博物馆只具有学术研究的价值的观念。(1988: 15)正如鲍曼(Bauman)所言,博物馆已由“立法者”变成了“解释者”。(1987)

此外,人们观念中的博物馆与其他社会机构之间的关系也有了一些变化。现在,有些社会机构越来越变得像博物馆。比如,一些陈列着高品质商品的商店现在看来越来越像博物馆,吸引着人们不时驻足观看。在一些地方,比如利物浦的艾伯特船坞,它拥有塔特北方艺术陈列馆、一个海洋博物馆和许多时髦的商店,已经很难看出商店与博物馆的区别,因为人们似乎已将商店中的商品看成了“展品”。来自伦敦博物馆设计中心的斯蒂芬·贝利(Stephen Bayley)曾说道:

旧式的 19 世纪的博物馆看上去有点像商店……你可以到那



里去看不同的价值观和思想,而且我认为,逛商店正在成为20世纪后期的一种重要的文化体验……两者正在混合。所以,你可以看到博物馆变得越来越商业化,而商店则变得更具智慧以及更富文化意味。(引自 Hewison, 1987:139)

也有人建议,应该大力发展“工厂旅游”,工厂应该被看成是类似于博物馆的机构。当然,当工厂组织各种“开放日”时,它们确实非常成功。坎布里亚郡(Cumbria)的谢拉费尔德核后处理工厂已经成为一个重要的旅游地,每年的接待量达到17.8万人次。人们在这里所看到的就是工厂的博物馆化。同样,英国的酒吧也普遍出现了博物馆化的趋势,其中的许多酒吧已经表现出了“维多利亚帝国时代的”特点,经历了一个“不断古老化”的过程。(参见 Norman, 1988)现在,在一些酒吧和餐馆都可以看到表面上看上去很真实的陈列品。

同时,博物馆也日益成为商业化经营的机构:

伦敦街上的冒险精神和进取心正在博物馆领域扩散……包装意味着确立一个经营者的身份……购物不再只是去买点什么,它指的是整个体验过程,包括商店的环境、店员的待客方式。(Pemberton, 引自 Lumley, 1988:22)

这给博物馆员工带来了很大的困难,因为他们必须得给博物馆确立一个不同于商业企业的身份。问题之所以产生是因为游客数量的增加和休闲工业的发展。(参见 Morton, 1988)主题公园、购物商场和遗产中心都迫使博物馆参与到竞争之中,使其更加市场化,当然不仅要经营一个著名的博物馆“商店”和“咖啡馆”,而且还要陈列出类似在新建的加拿大文明博物馆的历史重构中一样引人注目的各种展品。像约克的约维克维京(Jorvik



Viking)或坎特伯雷(Canterbury)的朝圣之路(Pilgrim's Way)这样的遗产中心都是现存博物馆的竞争者,并挑战着关于真实性的固有观念。这类中心兼有博物馆和剧院的特点,其中的一切都被认为是真实的,但实际上没有什么东西真正是某个远去的时代的遗物,正如麦克唐纳在谈到盖尔(Gaelic)遗产中心时所说的一样。(1997)这些中心是约克一家公司遗产项目的产品,这家公司的主要任务就是挑战那些被迫需进一步调整的现存博物馆。(参见 Davenport, 1987)

消费者的自主权和大众品位的变化趋势共同改变着博物馆的社会角色。这一角色并不完全是某一明确无误、脱离了人民大众的上层文化的体现。实际上,博物馆较之以前来讲已经更加贴近民众,特别是服务阶层和中产阶级。(关于 Pompidou Center, 参见 Merriman, 1989; Heinich, 1988)梅里曼(Merriman)认为,这些阶层在闲暇时间里,通过参观博物馆,因其先前被认为的高文化品位,能够获得一定的文化资本,这种文化资本的获得之所以成为可能是因为现在人们“阅读”博物馆能力的增强。(1989)这使博物馆成为一种界定高尚品位的重要手段,特别如我们之前所谈到的“遗产的”外表装饰风格。它的乡村版本之一就是“农村布景风格的”外表特征,其界限部分地是由乡村博物馆和各类古旧房间奇妙的布局“方式”所限定的。(Thrift, 1989)“大屠杀”博物馆同时还限定了恰当的集体哀悼的方式(参见附图 6.5)。

## 结论

关于凝视历史的许多这类要点可以在柴郡(Cheshire)斯泰尔(Styal)这个地方的夸里班克纺织厂(Quarry Bank Mill)中看到(该厂于1784年由 Samuel Greg 建立)。工厂的四周是整个社区的各种建筑,有两个小教堂、一所学校、一个商店、工人的住房以



图 6.5 大屠杀纪念馆, 华盛顿, 美国

及一间学徒车间。所有这些建筑都得到了非常好的保护。博物馆建于1976年,被称作是“一座完全意义上的工厂型博物馆”,旨在再现当年产业工人和格雷格(Greg)家族的作用以及触发纺织行业产业革命爆发的各种社会情景。博物馆中的陈列品主要是关于纺织制作和水能利用的。演示者,穿着得体的服装,给参观者表演怎样在珍妮纺纱机上纺织棉花,怎样手工编织,怎样操作毛棉梳理机,走锭精纺机的工作原理,以及做饭、清洁、为童工洗涮等各类活动中所体现出的日常生活场景。专业历史学家做了

大量的相关研究,制作出各种陈列品和相关文献,送给或卖给参观者。(Rose, 1978)工程师们也积极参与博物馆的建设,主要负责那些破旧机械的正常运转。

工厂为参观者们制作了各种各样能帮助他们了解工厂的相关材料,包括一个“资源和文献包”,还雇用了100多名导游给参观者讲解工厂方方面面的情况。博物馆还举办了许多其他类型的教育活动。工厂开设的课程有纺织、拼缝和缝被、绣花和花边制作、实验性纺织、时装和布料、纺织设计、染布和印花以及编织。纺织厂通过增加陈列物品的娱乐成分来吸引“非博物馆参观群体”。这部分地是由演示此类生产过程以及与参观者互动的人员来实现的。各类特别事件的举办也起到了很好的作用:周日母亲午餐、帐篷制作计划、圣乔治生日庆祝活动、神奇怪异的旅行活动、为学徒举办的圣诞晚会,等等。然而,其间一个显而易见的危险是,这不仅被认为是过度商业化的,而且实际上已经过度商业化了。

纺织厂不得不努力解决真实性的问题。尽管建筑物是“真实的”,而且也没有经过特别的整新,但是其中的机械并不是来自18世纪。工厂中的很多物件都是19世纪或20世纪初期才有的。同时,很多物件,包括大水车,都是从其他地方,通常是更破败的工业遗址地买来的。纺织机械的操作基本都是一些“传统的”技艺,而这些技艺都需要特别的学习才能掌握。纺织厂试图在向参观者说明什么才是真实的,尽管这一工作并不那么轻松,因为真实取决于人们谈论的是哪个时间段。当然,现存的“真实的”工厂也都拥有多个时期的机械。夸里班克纺织厂给我们最终揭示的是,不可能有对历史简单而又“真实的”重构,历史的重构往往都含有历史和现实之间的调和以及对历史的重新解释。

最后,纺织厂并没有给参观者呈现一幅过度浪漫化的工人阶级的生活图景。工厂内也有很多遗存表明当时工人恶劣的健康





状况和肮脏的工作环境。然而,纺织厂也非常关注当代人的一些观点,并将这些观点融入到了对工厂的介绍之中。比如,很多当代人就认为,乡村工厂社区的条件要比那些大型工业化城市(比如,斯泰尔地区周围的曼彻斯特和索尔福德)的条件要好得多。因此,乡村工厂社区的骚乱程度要低得多,尽管这也与当地采取的监督和控制措施有关。博物馆的馆长也认为,如果给参观者展示一幅过度压抑的工厂生活图景,参观者将不会再次来访。但是,必须承认的是,夸里班克纺织厂并不是一个工业技术的圣坛——在参观者看来,纺织机械很可能是喧闹、危险和肮脏的代名词。

值得人们思考的是,我们现在是否可能去建造一个试图保留任何物件的博物馆或遗产中心。这种想法看来当然可能。而我们现在却可能会看到一些非常不可思议的博物馆:凯斯维克(Keswick)的铅笔博物馆、韦尼斯(Widnes)的化学工业博物馆、各种类别的大屠杀博物馆、伦敦的牙科博物馆和街边的鞋业博物馆。可是,此类博物馆还能够运转,主要是因为“地方性”给它们提供了联结过去和现在的手段。职业、行业、名人或著名事件有时也可以成为这种手段。

因此,我们不可能在任何地方去创建关于任何事物的博物馆。但是,一个有关几乎某一任意主题的博物馆却可能在某个地方创建起来,尽管它们是否应该仍被称为“博物馆”还很值得怀疑。因为,“博物馆”一词产生于一个十分重视高雅艺术和精英文化的时代,那时,“遗产”和“多媒体”这样的词汇还远未发明,更谈不上传遍全球。

## 第七章

# 看与主题化

### 介绍

我之前已经谈到了游客行为与许多其他社会现象之间的一些关系。这些关系很复杂,部分是因为旅游业性质的多样性,部分是由于其他社会现象越来越涉及游客凝视的要素。在后现代的各种文化中,存在着一个游客凝视的普遍原则——这一普遍性的原则通常以地方化的、遗产的以及对乡村和城市风景主题化重塑的形式而得以体现。

第一章所列的各种理论中,没有哪一种理论足以抓住旅游业的“实质”,因为旅游业的实质是多面的,而且常与许多其他的社会和文化要素纠缠在一起。认为可以建构“游客行为的真正理论”这样的想法不太恰当。相反,我们需要的是一整套观念和论点,这些观念和论点不仅要能抓住旅游业的各个具体要素,也能抓住游客和某些非游客社会行为的共同特点。旅游业的关键要素是关于远离本地的观念,特别是在人们日常所看到和体验到的



与非日常的体验之间存在着显著的差别,非日常的体验有时往往只能在阈限的区域才能获得。下列各项有助于理解游客凝视社会机理的变化:不同地方的社会风情;游客凝视的全球化;消费旅游服务的过程;游客的意义和信号;现代主义和后现代主义;历史、遗产和地方性;以及后旅游业和游戏。不同的凝视方式以及由此导致的不同的游客行为在多种文本中都得到了充足的论证(参见第八章)。

在这一章,我将更深入地探讨游客凝视观念的两个重要方面。第一,我将审视观看以及随后的被看到底意味着什么,特别是通过摄影这一媒介。另外,我将重新思考当代文化经验模拟的特点,即所谓的“高度写实主义”和等待被那些什么都喜欢看的视觉消费者建构的“主题化的”环境。

## 看与被看

大众旅游是现代社会的—个特征。大众旅游之所以得以发展是因为在 19 世纪各种经济的、城市化的、基础设施的以及态度的变化已经改变了欧洲大多数人口的社会经验。通过分析海滨度假旅游这一新兴的城市化的旅游形式的原因和结果,我们可以看到这些变化在英国得以发生的具体方式。

但是,在 19 世纪的各种发展中仍然有一方面我没有详细论及。这涉及相对新颖的视觉体验方式的出现,这种视觉体验成为现代生活体验的一部分,即对新城市中心的参观,特别是大型的省会城市。这里我将揭示这种新型视觉体验方式的本质,它与游客凝视兴趣增长之间的联系,以及影像作品在这些变化过程中的中心作用。19 世纪后期影像技术的日益普及表明了这些新型视觉体验方式的重要性,以及它们在塑造这一时期正在兴起的游客凝视兴趣中所起的作用。伯曼(Berman)对这种新型的视觉体验



方式作了十分精彩的概括,他从19世纪中期第二帝国期间巴黎的重建中看到了为现代生活体验所建造的各种条件。(参见 Berman, 1983: section 3)巴黎的重建也是最著名的游客凝视的兴趣点之一。

对伯曼来说,这一时期对巴黎最重要的是,城市空间的重构能够实现新型的观看与被看的方式。城市空间的重构是从豪斯曼(Haussmann)对巴黎大规模的重建开始的,他在这一古老的中世纪城市的核心地带修建了一个庞大的林荫大道的网络。巴黎的重建迁移了35万人;到1870年为止,五分之一的巴黎中心地带的街道都是豪斯曼的作品;在高峰期,首都五分之一的工人都被雇用到了重建工作中。(参见 Clark, 1984:37)

对这一事先规划好的重建来讲,林荫大道尤为重要——它们如同一个巨大的循环系统中的动脉,如此规划至少是为了方便部队的快速流动。但是,这些林荫大道也重新定义了什么可以被看或观赏。豪斯曼的计划引发了市场、桥梁、公园、剧院和其他文化中心的建造,大多都位于各条林荫大道的两头。这些林荫大道引导着巴黎人和之后的参观者的凝视方式。在一个大城市中,人们第一次能够目眺远方,既可以看到自己从哪儿来,也可以看到自己要到的地方。长条形街道景色的设计目的是为了人们的每次漫步都可以达到意想不到的效果。正如伯曼所言:

所有这些特点使得巴黎成为了一个独一无二的、极富吸引力的景观,一次视觉和感官的盛宴……在经过几个世纪作为分散的居民住所的杂乱聚集地之后,巴黎成为了一个统一、协调的自然和人类的生存空间。(1983:151)

这些景观已经成为“巴黎”这一实体的标志物(在与单个分散的社区相对的意义)上)。



这些林荫大道以相对新颖的方式将数以万计的人们聚集到一起。街道两旁到处是小商铺、商店和咖啡馆。其中的咖啡馆已经成为举世公认的“巴黎生活方式”的标志,特别是自1860年代印象派艺术家开始,几代的画家、作家和摄影师的作品都展示了这种以咖啡馆为中心的生活方式。(参见 Berman, 1983:151; Clark, 1984)

特别是伯曼,他曾谈到林荫大道和咖啡馆给情侣们创造了一种新型空间,在这一空间中情侣们可以“在公众场合中私密地相处”,不再孤独寂寞。(1983:152)20世纪60年代至70年代,在生活节奏飞速的现代巴黎坠入爱河的情侣们可以尽情地体验他们对对方的情感承诺。正是人和马的快速流动改变了这一现代都市社会的社会体验。都市生活既丰富又充满各种可能性;同时,它又危险和可怖。正如波德莱尔(Baudelaire)所言:“在这移动着的喧闹中,我急匆匆地穿过林荫大道,路的两边,死神正向我飞速奔来。”(Berman 引用,1983:159)

在危险和喧闹中独处成为现代社会完美的浪漫场景;每天都有数以百万计的参观者试图在林荫大道和咖啡馆中重新体验那种生活乐趣。

面对林荫大道上来来往往、川流不息的陌生人,这种浪漫体验更加强烈——他们凝视的正是这些陌生人,同时他们自己也被这些陌生人凝视。因此,在巴黎这一新型的现代都市中,凝视点部分地集中于熙熙攘攘的路人,这些路人不仅使情侣们意识到他们自身的存在,同时也成了他们抒发好奇心的无尽源泉。

围绕这些难以计数的路人,他们能够编织起各式幻想的面纱:他们是谁,来自哪里,到哪里去,他们想要什么,他们爱谁?看的人越多,并展示给越多的人,即他们参与到这个扩大式的“眼睛家庭”的程度越深——那么他们对自己的认识也就会越加丰富。

(Berman, 1983:152)

当然，豪斯曼对巴黎的重建并非没有批评者。（参见 Clark, 1984:41—50）他们指出，拆毁旧的居住区就意味着工人群体的一大部分都得被迫迁出巴黎市中心，特别是由于林荫大道两旁的公寓高昂的房租。因此，重建带来的是居住区域的快速隔离，对穷人的残酷剥夺，以及将肮脏从相对更富有的巴黎人和之后参观者的视野中清除出去。其次，人们认为巴黎越来越成为一个充满罪恶、粗俗和炫耀的城市——卖弄但不奢华、俗丽但不时尚、消费但没有贸易。（参见 Clark, 1984:46—7）巴黎成为一个充满不确定感的城市，有太多的外表而又太少的边界。城市中到处是四处游荡的闲人。城市中人与人互不相识的特点给那些生活在社会边缘的人群提供了一个避难所，他们能够四处游荡而不被注意，并从不真正地与你相遇之人交往。闲荡者是现代社会的英雄，能够没有目的地东游西荡，能不为人知晓他们是谁，能够处于一个阈限的区域。（参见 Benjamin, 1973; Wolf, 1985; Tester, 1994）

闲荡者毫无例外的总是男性，这使得人们无法看到妇女被局限于私人空间，以及在 19 世纪晚期妇女逐渐占据新兴的公共空间特别是超市的方式。（参见 Wolff, 1985, 1993）闲荡者是 20 世纪游客的先驱，尤其是现已在某种意义上成为游客标记的活动：拍照的先驱——被观看与被记录，以及看他者与记录他者。

苏珊·桑塔格(Susan Sontag)在闲荡者和摄影之间建立了明确的联系。摄影：

最初是作为中产阶级视野延伸的一种手段而得以发展起来的。……摄影师是一个全副武装的孤独的漫步者，搜索、潜近并巡视着可怖的城市景象；他又是一个患有窥淫癖的闲荡者，将城市视作一片到处充满着声色犬马的风景。善于享受观看和移情所带来的快乐，闲荡者发现这个世界“风景如画”。（1979:55）





中产阶级的闲荡者将目光投向城市阴暗的角落,而 20 世纪的摄影师则对任何地方、任何可能的物体、事件和人都饶有兴趣。同时,摄影师自己也被观察和拍照。一个人既是观察者,又是被观察者。在 20 世纪要想做一个摄影师,也就意味着被观看和被拍照,这是旅行和旅游业的一个重要组成部分。

自 1839 年摄影术发明以来,照片的数量急剧增长。在之后的一个半世纪中,摄影机的镜头一直虎视眈眈地搜寻着可能的目标,这种饥饿感使人们学会了如何以各种全新的途径来看待世界以及获得了这样做的各种全新的理由。目前摄影术的发展已导致视觉图片的充溢,每年拍摄的照片大概有 600 亿张。(Crang, 1999:243)此外,它是一种社会建构的观察和记录方式,有许多重要的特征,我现在将这些特征列举如下(Sontag, 1979; Berger, 1972; Barthes, 1981; Albers and James, 1988; Osborne, 2000):

1. 摄影在某种意义上是对所拍摄物体的窃用。它反映了一种权力/知识之间的关系。拥有某一物体的视觉知识,在某种意义上是对其施加权利控制,尽管只是短暂的。摄影术驯服了被观看的物体,其中最显著的例子就是有关异域文化的图片。在美国,铁路公司不断制造“印第安人风格的”景点,并精心地选择那些特别拥有“好看和古老的”外表的部落供游人拍照。(参见 Albers and James, 1988:151)

2. 摄影术似乎只是一种转录现实的手段。所制作的图片显然不是对于这个世界的声明,而仅只是有关这一世界的一些碎片,甚或是现实世界的微缩切片。因此,照片似乎提供了某种证据,证明某件事确实发生,即某人确实在那里或那座山确实是那么大,因为人们认为摄影机不会撒谎。

3. 然而实际上,照片只是摄影师个人积极操纵的结果,因为他们在拍照过程中会选择、编排和调整要拍摄的事物。特别是,

摄影师总是试图制造理想化的图像,这就美化了所拍摄的物体。桑塔格总结说:“摄影师美化拍摄对象的倾向是如此强烈以至于表达苦痛的媒介也因此失去了意义。”(1979:109)

我在另一篇文章中也谈到专业的摄影师如何美化拍摄对象(the Lake District),以至于在图片中人们看不到汽车、人、糟糕的天气、垃圾等。(Grawshaw and Urry, 1997)

4. 因此,照片的影响力来自它微缩真实的能力。它既不暴露它建构、编排的本质,也不透露它的思想内容。(可以参见 Martin Parr 在 Small World 这一刊物中发表的照片;以及参见 Taylor, 1994)

5. 如同每个人都可成为摄影师一样,每个人也都可以成为业余符号学家。人们知道一间门边栽满玫瑰花的茅草屋代表着“古老的英格兰”;撞击着岩石的海浪表示“狂野的、未驯服的大自然”;或者一个脖子上挂着照相机的人明显就是一个“游客”。

6. 通过将一切事物拍成图片,以及促使每个人都能够拍照,照片带来了所有人类体验形式的大众化,特别是随着一次性照相机的发展。因此,摄影术成为后现代化过程的一部分。所拍摄的每一个事物或人与其他事物或人等同,一样有趣或一样毫无趣味。巴特斯(Barthes)谈到,摄影术从拍摄著名的人或事物开始,并最终将一切拍摄的东西都弄得有名气。(1981:34;也可参见 Sontag, 1979:111)摄影术是一种将精英们无法独享的事物杂乱地视作艺术的手段,桑塔格曾谈及摄影术“驳斥过去的上层文化的热情……它一心一意地追求粗俗……它长于调和商业化的回报与先锋派的抱负之间的关系……它将艺术改造为文化的文献”。(1979:131)

7. 摄影表达了什么才是旅行。摄影成了人们停留、拍照,然后继续前行的理由。摄影中隐含着某种义务。人们觉得他们不应该错过观看某些特别的场景,要不然他们将错过拍照的机会。



旅行社通常都会花费一些时间,告诉游客应该在哪里拍照(所谓的拍照点)。旅游的一大部分实际上成为了对适宜于拍照景物的搜寻;旅行是累积照片的一种策略,因此也是一个将个人的,特别是家庭的记忆商品化和私人化的过程。(West, 2000:9)这对那些有着严格的工作伦理要求的文化特别有吸引力。日本人、美国人和德国人似乎“都得”拍些照片,然后通过照片来帮助记忆——这类休闲方式等于是对严格的工作文化义务的曲解。(参见 Sontag, 1979)

8. 旅游中隐含着—个解释学的怪圈。人们在假日寻找的不过是一组摄影图片,而这些图片人们早已经在旅游公司的旅游宣传手册中或电视节目—中看过。(参见 Selwyn, 1996)一旦游客踏上行程,他就开始亲自搜寻并捕获那些图像。旅行结束时,他们便拿出自己拍摄的图片(其实都是他们在出发前就都已经看过的图片),宣称他们曾到此一游。

因此,大众摄影的发展在普及各类流动活动中起着十分重要的作用,它使得被人们拍摄的,而不是精英们规定的事物显得重要起来。另外,摄影塑造着旅行过程,以至整个旅途就成为了胶片上捕获的一个个“好风景”。旅游目标、照相机和胶片技术构成了旅行的真正本质,正如遗址可以成为景点一样,它们决定着什么可以值得人们“观赏”,以及哪些图像和记忆应该带回家。(West, 2000; Osborne, 2000)通过将自然和社会事物转变为可以控制的物体,照相机可以实现这一目的(正如摄影术可以将女性转变为纸张或录像带上的物化的物体—样):

相机拍照可以将大自然中人类难以控制的方面转化为某种人们熟悉和倍感亲切、某种我们可以在手中和记忆中把玩的东西。这样,相机就使我们获得了对我们文化中的视觉环境的某种控制。(Wilson, 1992:122)



自然、其他环境和人就被转化成为可以由一人传给另一人观赏的物体。可以将它们贴在墙上来装饰房子,它们构建着人们的记忆,并创造着某一地方的各种形象。(Spence and Holland, 1991; Taylor, 1994)相片的本质显得既主观又客观,既个人化又似乎在诉说着事物的某种真实。确实,旅游者的相机镜头创造了一种既囊括又排斥某些事物的美学。在明信片或游客拍摄的照片上,我们很难看到垃圾、疾病、动物尸体、贫穷、污水沟和抢劫的“风景”。(Crawshaw and Urry, 1997; 也可参见 Taylor, 1994; Parr, 1995)韦斯特(West)也曾谈到 Kodak 胶片公司的广告是怎样将“家庭摄影中的一切悲痛和死亡的痕迹洗涤干净的”。(2000:1; Hutnyk, 1996, on “photogenic Calcutta”)

野外风景和城市风景的拍摄都涉及“控制”的观念。摄影师以及风景观赏者往往站在高处、处于控制地位,而风景却静静地处于被支配的地位,懒洋洋地等待着人们的视察。此类拍摄活动表明环境是怎样被人们观赏、支配以及怎样屈从于人类控制的过程的。(Taylor, 1994:38-9)

因此,在旅游业的发展中,摄影极其重要;旅游与摄影互为因果,互相促进,是两个难以分离的过程,用奥斯本(Osborne)的话说,它们就是一个“整体”。(2000)如果摄影术在 1840 年前后没有被“发明”以及此后通过 Kodak 公司廉价的照相机而得以迅猛发展,那么当代的旅游观光方式将彻底不同。(参见 West, 2000) 19 世纪晚期的埃及可以说是一个旅游业和摄影术结合的早期范例,它们的结合所带来的影响非同一般。格雷戈里(Gregory)曾描述过“柯达化”(Kodakisation)的过程。(1999; 亦可参见 West, 2000)埃及成为了一个被构建的景观,展览馆镜框中的图片等待着“欧洲”参观者的视觉消费。开罗“无非是伦敦的一个避寒郊区”。(Lofgren, 2000:162)这给视觉消费的参观者们创造了一个



“新的埃及”。

这样的—个埃及，拥有苏伊士运河、“尼罗河上的巴黎”、托马斯·库克(Thomas Cook)和桑斯(Sons)旅游公司、面貌一新的“古埃及”、异域东方的“他者”以及方便的旅游观光和拍照的有利位置。(参见 Brendon, 1991:118)韦斯特也持类似的观点，他认为在美国，一个柯达(Kodak)公司就产生了巨大的社会影响；它“教会了现代的美人怎样看、怎样记和怎样爱”。(2000:xv)

确实，如果没有摄影术，也就不会有当代全球的旅游业。奥斯本这样写道：“摄影这一媒介无法与旅游业的整个文化和经济分开，也无法与现代文化的各个方面分开。”(2000:70)

## 主题公园与购物商城

在这一部分我将探讨游客凝视的一个方面，即各种环境是怎样被制造、营销、流通和消费的。我先谈主题公园的一些情况，之后再谈当代零售业主题化的特点，特别是无所不在的购物商城。

首先，根据新的空间分类以新的地名来分隔地区的趋势现在已日益明显。比如，在英格兰北部，就有“最后的夏季葡萄酒之乡”“艾玛达尔(Emmerdale)农场之乡”“詹姆斯·赫里欧(James Herriot)的故乡”“罗宾汉(Robin Hood)的故乡”“凯瑟琳·库克森(Catherine Cookson)的故乡”“勃朗特(Bronte)的故乡”等。人们根据能表达某个特别主题的符号来划分空间——这些主题不一定与实际的历史或地理的过程有关。在加拿大，我们也可看到类似的情形。自20世纪20年代以来，新斯科舍省(Nova Scotia)的地方政府和私人资本力图围绕“滨海”这一主题发展现代旅游业。麦凯(McKay)将之描述为“—片独特的、到处都是大虾、渔民、码头和帆船的小资情调的华丽风景……—个经济上完全依赖于旅游业的地区所上演的黄金时代的神话”。(1988:30)特别是

这几年来,佩吉湾(Peggy's Cove)已经发展成为一副越来越纯的图景,一副世上从未有过的繁荣但又安宁的渔村景象。

曼彻斯特格林纳达(Granada)摄影棚的情况更为奇异。陈列的展品中有著名肥皂剧《加冕街》(Coronation Street)中某些场景的仿制,其中包括一家船员归来时歇脚休息的酒吧。这一景点很受参观者的青睐,他们非常喜欢在这里拍照。但正如一位评论家所指出的那样,“当我们冲洗着那家酒吧的图片时,我们消费的是表演的表演的表演”。(Goodwin, 1989)这一组照片是肥皂剧《加冕街》“体验的”一部分,在这种体验中,酒吧被赋予了一个建于1902年的假想的历史。

在英国,主题化的景点还有约克的约维克(Jorvik)中心、兰开夏郡的卡米洛特主题公园、皮克(Peak)区的美国冒险乐园、牛津故事、温彻斯特(Winchester)的十字军体验乐园(“再现的历史”)、坎特伯雷的朝圣者之路。其中朝圣者之路在广告中被描述为“通向过去的朝圣”。可是,个中的历史感却有些怪异,因为:

小孩电视节目中的男人只不过是个不会言语的人的模拟,他是中世纪宗教诗歌中并不存在的场景中的附属物,你根本听不到他讲的话。(Faulks, 1988)

另一典型的例子可以在威尔士的兰德林多德(Llandrindod)看到。在这里,绝大多数人每年一次都要穿上爱德华国王时代的服装。可是,近年来却有人提议,人们可以全年都穿这样的服装。整个城镇因此就将成为一个以爱德华国王时代历史特征为主题的城镇。而在瑞典维斯比(Visby)的波罗的海(Baltic)的一个小岛上,人们可以体验到“中世纪一周”的风情。在这一周内,每个当地人都穿上中世纪的服装,再现了中世纪的“主题”。

用德博德(Debord)的话说,主题是“景观社会”的要素





(1983);或用Eco的话说,“超写实主义的旅行”(1986)。在这类主题化的旅游区,参观者看到的物体看上去必须绝对地真实。负责开发约维克或牛津故事(the Oxford Story)旅游的人士通过采用嗅觉、视觉以及听觉等模拟手段力图使参观者的体验显得真实。这些场景在某种意义上来讲比原样更显真实,可以说是超真实。或至少其外表,在人们刚刚接触时,要显得更真实一些。洛温撒尔说过,“对仿制品的习以为常往往会使人相信古董应该看上去是完整的和‘新的’”。(1985:293)因此,仿制品更加接近人们对真实的期待,对我们手中等待说明的符号的期待:“迪斯尼乐园告诉我们假造的自然比我们日常梦想的要求更为贴近……迪斯尼乐园告诉我们技术比自然能给我们创造更多的真实。”(Eco, 1986:44)

在新西兰,这种对景点加以主题化的过程显得更为极端。罗托玛哈那(Rotomahana)湖上端粉白相间的台地是19世纪一个颇受游客喜爱的景观。1886年火山喷发时,台地被毁,但有关台地的相片却自此一直很受欢迎。即使已经消失了一个世纪,该台地仍然是一个著名的景点。可是,人们目前在另一个地点建造了一组流淌着地热水的人工台地(其中只有一个台地临近原来的景点),重新恢复了这一景点的魅力。这一组“主题化”的台地要比原样看上去更真实,因为人们只能通过近百年前的老照片认识到它过去的模样。

通过技术手段创造比原样更显真实的新型主题化的景点现在已经开始风行起来,从迪斯尼乐园开始,之后是购物中心或大型的购物商城。现在,许多购物商城已经成为了著名的旅游景点,正如第五章中所讨论的一样,它们代表了一个极其了不起的文化去差别化的过程。请看下面韦斯特·埃德蒙顿(West Edmonton)购物商城的宣传材料(参见附图7.1):

请您想象一下,在一个周末……在一片蓝天白云下,去参观迪斯尼乐园、马利布(Malibu)海滩、圣地亚哥动物园、比弗利山上的罗德欧街(Rodeo Drive)和澳大利亚的大堡礁(Great Barrier)暗礁的情景……号称为世界上最大的购物商城,它占地110英亩,拥有828个店铺、110家餐馆、19家剧院……19层高的玻璃圆顶之下是一个5英亩的水上公园……想想看,在购物商城室内修建的湖中有四艘潜水艇,你可以在那里看到鲨鱼、章鱼,热带海洋生物以及大堡礁暗礁的复制品……梦境饭店的房间被赋予了各种各样的主题:其中一层拥有古典罗马式的房间,另一层上是一千零一夜故事中阿拉伯风格的房间,还有一层是波利尼西亚风格的房间……(Travel Alberta, 未注明日期)



图 7.1 韦斯特·埃德蒙顿  
购物商城,加拿大

该购物商城经营得非常成功:早在1987年就吸引了900多万参观者,使其成为继两个迪斯尼乐园之后第三个北美最受欢迎的旅游景点。一般人所理解的世界地理中有着遥远的中心区,而埃德蒙顿却处于边缘。这个购物商城代表了对这种理解的象征性抛弃。这里所主张的是建立在超越距离和地方等地理障碍基础上的新型的、共同的地方感。地球上真实的空间关系因此就被



想象的空间关系取代。(Shields, 1989:153)

这只有在旅游符号无所不在、摄影图片快速流通的情况下才成为可能。符号的这种互换使得对模拟化主题的建构成为可能,每一主题都显得比原样更加真实,特别是在购物商城强调新颖和整洁的方式上:“在这个世界中,西班牙大帆船驶上主街,穿过马克斯和斯宾塞海湾,最后停靠在‘新奥尔良’,那里的一切都显得温顺,快乐的购物者中夹杂着嬉笑的海豚。”(Shields, 1989:154)

在英国,与此最类似的要数曼彻斯特附近的特拉福德中心以及东北部的超大购物中心。后者所在的地方通常被认为处在英国和欧洲生活方式的边缘。它建在一片废弃的土地上,所有的购物商城连起来长达三英里,有300家店铺、40家餐馆、一座拥有10个屏幕的电影院、一个保龄球场、三个主题区域以及一个巨大的儿童游乐园,其中拥有各式儿童骑具、娱乐设施和托儿所。三个主题区域分别是:有一个仿制的大水车和池塘中装点着塑料鸭子的“古代村庄”、一个拥有罗马风格建筑的“罗马集市广场”和一个“地中海村”。在蜿蜒曲折的古式地中海风格的街道两旁排列着意大利的、希腊的、黎巴嫩的餐馆。在这里,购物仅是购物商城魅力的一部分,因为购物商城也提供了休闲和旅游设施。在几分钟的步行中,游客就可以消费到各种各样主题化的活动,游客在漫步中凝视和被凝视,仿佛就在“度假”,并能体验到各种类型的娱乐服务。

购物广场成了消费者社会成员资格的象征。出席“商品的宫殿”就意味着确认自身的存在。如此,自己也就被确认为当代社会的一个公民,即一个消费者。但是,近年来的营销哲学却一直在推广“多样性和市场分割”的景观,尽管这在诸如超大购物中心之类的广大中产阶级的购物商城所中不太明显。在某些购物中心,延展市场区分度是由于差别的展示能够增加它们对同一市场“部分”中来自其他地方的游客的吸引力。比如,纽约的川普大





图 7.2 甘姆购物拱廊,俄罗斯

楼(Trump Tower)就是 20 世纪 80 年代最典型的中上层白种人的购物广场(俄罗斯同类型的购物广场可参见附图 7.2)。

此类购物广场的发展也代表了当代社会中公共空间性质的变化。私人拥有和控制的消费中心起着越来越重要的作用。这涉及对人们行为方式、衣着和言谈举止的更高层次的期待,例如,不能坐在地板上,等等。购物商城的人口和通道被“严加看管起来”,“行为不那么得体的”某些人,比如无家可归者,将被拒之门外。超大购物中心吹嘘说,它是英国最安全的购物商城所。在本



瑟姆(Bentham)环形监狱中的牢房和购物商城到处可见的视觉和电子监视设备之间可以找到一些相似之处。购物商城的整洁和崭新显而易见,垃圾、破烂和废旧物品毫无容身之处。购物商城必须引领时尚和潮流,所以就不得不经常刷新。(参见 Fiske, 1989:39—42)

购物商城吸引着“后现代的购物者”,即那些怀着复杂的、自我嘲弄的心情假扮为消费者的人。不应该将购物商城的使用者简单地看成是消费主义的牺牲品、有“信用卡消费癖的人”,他们能够主张他们的独立地位,而不完全依赖于购物商城发展商。闲逛的旅游者就能做到这一点,他们在购物商城中闲荡、凝视和被凝视:“他们闲逛的脚步,他们群体的行为方式构成了城市的某种氛围:持续不断地主张着他们的权利和在商场中闲荡的自由,尽情地向人们传达着他们的快乐。”(Shields, 1989:161)

在澳大利亚所做的一项研究中,普莱斯迪(Pressdee)告诉我们,尽管在购物商城中有这样那样的控制措施,80%的无业青年至少每周都要光顾购物商城一次,而近100%的无业妇女是购物商城的常客。(1986)周四深夜的购物者多是些不打算买多少东西的青年人。青年人消费的是图像和空间而不是商品。菲斯克(Fiske)谈到:

一种不产生利润的感官消费。荡来荡去、冒犯“真正的”消费者和守法的绅士,在消费主义的大教堂中主张他们的不同所带来的快乐成为了一种对抗性的文化行为。(1989:17)

菲斯克也曾指出商店作为公共的,或至少是半公共的,特别能吸引女性的空间的重要性。早些时候我也曾谈到19世纪百货商店的发展在这一方面的重要性,以及百货商店对于未婚女性来说既令人尊敬又使人觉得安全。左拉(Zola)将百货商店描述为

“一个女性的寺庙，有众多的店员给她烧香磕头”。（引自Pevsner, 1970:269）购物商城的情况亦类似，确实在购物这一社会活动领域女性的力量得到了增强。它将公共空间和家庭空间连接了起来，并使妇女拥有了充分展示她们能力的机会。

最后，人们也应该注意到主题化环境的另一场景，这一场景在过去几十年特别受青睐，即世界博览会，它已经发展成为国际性的旅游大盛会。比如，1992年在赛威（Seville）举行的博览会上，每天的参观人数都超过了50万。（Harvey, P., 1996:155）国际博览会的发展和受欢迎表明休闲、旅游和美学对城市风景的日益影响。它们再次证明了休闲、旅游、购物、文化、教育、饮食等去差别化的过程。

博览会往往根据不同国家展示品的特点来组织。（Harvey, P., 1996:第三章）根据不同国家的固有特征，可以组织许多主题化的环境，比如英国的酒吧、美国在体育方面的成就、德国的啤酒乐园以及南海岛屿异域风味的舞蹈。此类主题的设计旨在在文化活动中展示相关国家的民族自豪感。通常，这种自豪感要么通过重新包装该国的传统和遗产，要么通过展示其所达到的高水平的现代技术来获得。

如同温哥华博览会一样，博览会不会传达出任何带有霸权意味的信息。确实，对于博览会这类后现代社会的现象来讲，霸权是难以得逞的。这类博览会可以算得上是国际旅游业的微型版本。与其让旅游者到全世界各地体验与观光这些不同的符号，还不如通过博览会很方便地将他们集中在一个地方，只不过这个地方的规模要比韦斯特·埃德蒙顿购物商城大得多。哈维说的更通俗一些：“现在我们已经能够通过一种代表性的方式来假想地体验世界地理。”（1989:300）这一点可以从世界博览会上提供的各种娱乐节目中看得出来。在温哥华博览会上，8万多名表演者给参观者带来了4.3万场免费的现场演出。（Ley and Olds,





1988:203) 尽管也有如 La Scala 给 4 万多名观众演出的上层文化的节目, 绝大多数的表演都采取了通俗或流行音乐的形式, 简言之, 就是一场后现代文化的混成曲, 有点像在美国大多数的主要城市人们很容易吃到来自世界各地的食物一样。(Pillsbury, 1990) 观众很容易辨认出是哪个国家的表演, 因为这些表演都带有明显的民族性(这些节目通常是表演给到该国旅行的人看的)。这里唯一不同的则在于参观者只要从一个帐篷走到下一个帐篷或从一个陈列摊位走到下一个摊位, 就可以观赏到代表另一个国家的文化节目。

1992 年在赛威举办的环球展览给我们提供了一个深入观察这些过程的机会。这类展览以国家形象包装技术的方式运作, 给我们提供了一些想象国家文化以及国家“品牌”的可能性。(Harvey, P., 1996: 第三章) 通过一些有影响的人物形象、象征符号和圣像, 民族国家们就被表述为拥有稳定性、连续性、独特性和和谐团结的大仓库。可是, 赛威也是一个充满国际资本的地方, 它给各种类型的国家展览、整个博览会以及博览会的展览场地提供资金, 特别是给它们提供了最先进的能超越国家边界的通讯和信息工具。在这些展览中, 重点放在了消费愿望、个人选择、世界主义以及穿越国界的自由市场上(游客穿越国界这一点也可以从他们在展览护照上收集邮票这件事上看到)。环球展览成了人们庆祝全球风景和人口流动以及发动此类流动的公司的场所; 而国家在那里则成了景观以及此类博览会建构和庆祝的品牌化过程中的符号。(关于品牌苏格兰, 请参见 McCrone, Morris, Kelly, 1995)

博览会中的许多展览都声称有教育意义, 确实, 在校学生是参观博览会的一个重要的人群。而且这也是文化领域去差别化的又一特征。文化与娱乐正在融合, 在两者中日益发挥重要作用的视觉和电子媒介有力地推动了这一过程。确实, 主题化公园也

可以提供“教育—娱乐”功能,这一点可以从伦敦的千年圆顶公园(Millennium Dome)中看到。

因此,假日也不再像过去一样与教育和学习格格不入。旅游的许多方面与学习的过程紧密地交织在一起,在某种意义上回归到了大旅行时代(the Grand Tour)。我已经谈到了越来越受欢迎的博物馆,特别是人们对产业工人生活的浓厚兴趣;以及超写实的历史再造物的流行。人们日益增长的在假日学习一项体育项目的愿望(滑雪、蹦极跳、水上运动、悬挂式滑翔运动);艺术和文化旅游的发展;一些不寻常的工业遗址地(比如谢拉费尔德核处理厂)日益上升的吸引力以及(学校、大学和宾馆饭店)教育假日的增加。现在许多饭店在各类主题化的酒店中提供各种各样的教育休闲活动。在各类主题化的周末所学习的科目有艺术和古董、桥梁、水彩画、射箭、射击泥制鸽子、用蝇钓鱼、高尔夫球和骑马旅行。

## 结论

在这一章,我重点阐述了游客凝视的两个方面,即它与摄影行为的联系以及它主题化的本质。这两个方面将当代旅游业推向了一个更为普遍的符号经济时代。

总之,我谈到了阶级、性别和族性划分旅游体验的一些途径。在更早一些的讨论中,我强调了社会阶级划分的重要性,因为它决定着旅游业怎样在不同的地方以不同的方式发展。这些影响包括:不同避暑胜地各自独特的社会氛围和土地占有的方式;与上流社会的关系在建构地方时尚方面的重要性;中产阶级家庭假日的增长和已发展为海边专业化建筑形式的带阳台的平房;“浪漫观光”的重要性以及它将自然建构为绝对重要的区位商品中的作用;“集体”凝视的特点以及其他人在建构某些地方魅力中所起



的作用；服务阶层业已增强的文化资本以及它在提高乡村和工业遗产和后现代主义吸引力中的作用。

但是凝视与主题化的过程也同样受到性别和族性划分的影响。这些内部联系在塑造不同社会群体的旅游偏好方面，以及在决定这类凝视给东道主人群和不同旅游地的时尚带来何种影响方面都很重要。这里存在两个重要的问题：游客的社会构成和旅游目的地人群的社会构成。这两点很重要，主要是因为绝大多数的旅游行为都要进入和穿越各种类型的公共空间，比如主题公园、购物商城、海滩、餐馆、饭店、水泵房、滨海人行道、机场、游泳池和广场。在这些地方，人们既凝视他人也被他人凝视（以及给别人拍照，也被别人拍照）。人们心中逐渐发展起了对合适的他者的兴趣，不同的社会群体总是希望在不同的地方凝视和拍照他者；而且不同的社会群体对于自己被什么类型的合适的他者凝视也有不同的期望。对某种主题化体验的购买就是旅游行为的一部分，而且这取决于与游客共享体验的他者有怎样的社会构成。

在第三章，我曾谈到在某些东南亚社会，世界各主要城市以及一些加勒比和非洲社会中性旅游业的发展。在东南亚，在性别和族群上的从属地位一起将年轻的亚洲女性变成了来自其他社会的男性参观者（在族性意义上居于支配地位）旅游/性凝视的目标。因此，最终形成的旅游模式不能抛开它与性别和族性的从属地位的关系来加以分析。（参见 Hall, 1994; Kinnaid and Hall, 1994）性别不平等的重要性可以从另一角度来加以观察。在几乎所有的人类社会中，男性的生活水平要比女性的高得多。在英国，这产生于男性在家庭食物、热能和其他物质资源的分配中所受到的优待；也产生于他们逃离家庭，并在酒吧这一“男性共和国”中消磨闲暇时光的能力。（参见 Hart, 1989）在休闲更加“私人化”并与家庭成员共同分享的当代社会，家庭收入和闲暇时间的不平等可能会有所减少。



这在某种意义上来说与假日时间的增加有关。19世纪之前,旅行更多的是男人们的专利。随着“维多利亚时代女士旅行者”的大行其道,情况才有些变化。在当时来讲,一些女性所游历的国家,尤其对女性来讲,是“野蛮的”和“陌生的”。(参见 Enloe, 1989:第二章)其他一些妇女参加了库克先生组织的旅行。一位妇女这样写道:“我们会和库克先生这样的向导和卫士到任何地方去冒险。”(引自Enloe, 1989:29)从那时开始,假日与其他形式的休闲方式不再像以前一样分配不均匀。夫妻们开始利用工休假日一起到英国海边的避暑胜地旅游。此外,此类假日首先在工业化程度较高的兰开夏郡发展起来,其中的部分原因是妇女在棉纺织工业,特别是纺纱行业中的大量就业。这意味着她们的家庭收入要比其他行业的家庭要高,妇女也因此决定家庭收入分配中有了更大的发言权。

早期的大众旅游形式主要以异性夫妻为主;在19世纪期间,度假单位越来越多地由夫妻和他们的子女组成(这可从无数的照片记录中看到)。在两战期间,家庭假日已经以孩子为中心来安排。20世纪30年代以小孩为中心的假日营活动的开展极大地推动了这种度假方式的发展。这对妇女有很大的好处,因为它意味着由专职的工作人员来负责照料孩子。自带伙食的节假日活动增长迅速,相反,在英国现在只有少部分的假日活动给孩子们提供食宿条件。

注意到度假旅游的宣传主要是围绕异性夫妻展开这一点非常重要,宣传图片中要么是带小孩或不带小孩的图片,要么是未婚夫妇的照片。旅游运营商的宣传手册上主要有三种形象:一为“家庭假日”,即带有两三个活泼健康的学龄儿童的夫妻;二为“浪漫假日之旅”,即独自欣赏着落日余晖的异性夫妻(落日余晖确实代表着某种浪漫情调);三为“快乐之旅”,即通过寻找异性伴侣以寻求“快感”的游客。当然,对男性来讲,正如我们所谈到的,也还



有“性假日之旅”。大家都清楚,不属于以上几个类型的社会群体难以得到旅游工业的良好服务。有许多批评曾指出单身人群、单亲家庭、同性夫妻或群体以及那些残障人士度假所面临的各种困难(尽管对阿姆斯特丹或旧金山来讲,同性恋旅游在20世纪90年代有很显著的增长,特别是主题化的同性恋者的酒吧)。

被排除在常规假日旅游之外的还有另一社会群体,即黑皮肤的英国人。我们可以从假日旅游公司提供的广告材料上看到,旅游者基本都是白人;在度假者之中很少有黑皮肤的旅游者。如果照片上有一些非白种人,那么人们一般都会认为他们不过是被游客所观赏的“异域风味的土著”。在英国的那些外国游客较集中的旅游地区,情况亦很类似。在那些地方如果有黑人或亚洲人,人们一般都会认为他们要么是海外的参观者,要么是当地从事旅游服务的工人,并不会认为他们是正在度假的英国本地人。如同泰勒(Taylor)通过对旅游宣传照片中占主导地位的形象的研究中所指出的那样,乡村被特别地建构为“白色”。(1994)

一个有趣的问题是,少数民族的成员在多大程度上采取了西方形式的度假方式。在西方式的度假方式中,人们的出行动机往往是为了寻找阳光、酒店或风景。这类文化行为,至少对那些近来才移居到英国的人士来讲,似乎显得非常怪异。(关于日光浴的模糊性请参见Ahmed, 2000)有些移民至少会认为旅行应该有一个更严肃的目的,而不只是去寻找工作机会、访亲会友或参加到民族大移居的过程中。

一些新近发展起来的旅游方式,比如前一章中所谈到的遗产工业,很可能将许多少数民族排除在外。我们曾谈到,参观遗产地的绝大多数游客均为白种人。可是,在英国的旅游工业中,少数民族的地位很重要,在一些方面,还起着至关重要的作用。特别在一些大都市中,他们在旅游企业中为游客提供各种服务。(相对于非白人在总劳动人口中5%的就业率而言,餐饮业中

10%的劳动力均为非白种人:Department of Culture, Media and Sport website)

此外,近年来,某些少数族群已被建构成为一些地方旅游“吸引力”或“主题”的一部分。这一情况在亚洲族群中特别明显。在曼彻斯特,集中于某一区域的中国餐馆增添了它的魅力,这当然得益于战后英国烹调口味的国际化过程。(参见 Frieden and Sagalyn, 1989:199-201)到 20 世纪 80 年代,城市规划师们开始致力于新“中国城”的规划建设,将其保护和建设成为目前极受旅游者关注的旅游地之一。(关于温哥华的情况,参见 Anderson, 1988)

有必要对那些亚洲民族风格的旅游观光目标的社会影响进行进一步的分析,看它们是否会给本国的经济和政治发展模式带来负面影响。令人意犹未尽的是它们对白人社会造成的正面影响:白人已不再将那些亚洲民族风格的旅游观光目标视为某种威胁,甚或低劣,而是已经将它们视为具有异域风味的、文化上令人着迷的、拥有丰富而且极具吸引力的文化。有关文化的这种争论是在不同地域的文化共处的过程中发生的,也正是通过这种方式,各种不同的文化才被“主题化”“拍照”以及在全世界得以展示。





## 第八章

# 全球化凝视

## 旅游和全球化

当《游客凝视》(*The Tourist Gaze*)这本书于1990年首次出版的时候,我们并不清楚人们口中常提到的“全球化”这一进程将会变得多么重要。确实,当时互联网才刚刚发明,没有任何迹象能表明它将怎样以比先前的任何技术都要快的速度改变社会生活的方方面面。还在人们刚刚感受到互联网的影响的时候,另一“移动技术”,即移动电话,也开始改变着以往人们的通讯方式。总体来讲,20世纪90年代使我们见证了“时空大压缩”的过程,因为全球各地的人们通过各种技术辅助手段更紧密地联系在了一起。对一些社会群体而言,距离感消失了,用凯恩克罗斯(Cairncross)的话说,就是“距离的死亡”。(1997)鲍曼则描述了一个从固态的、固定不变的现代性到一个更加流动以及更快速的“液态的现代性”的转变过程。(2000)

这种空间压缩感部分地产生于旅行者和游客从一地到另一

地的流动,特别是从一个航空集散地到另一个航空集散地的快速流动。在一些文章中,我曾讨论过通过互联网而进行的虚拟旅行,通过电话、收音机和电视的想象旅行和通过全球旅游工业基础设施的身体旅行。(Urry, 2000, 第三章)这几种旅行方式的“交通”流量在这刚过去的十年中急剧增大,而且没有证据表明虚拟和想象旅行将取代身体旅行。相反,在这些不同类型的旅行方式之间出现了各种复杂的重叠,表明它们之间的区别正在消失。微软公司曾这样发问:“今天你要到哪里旅行?”对于到达“那里”,人们有了各种各样、相互依托的途径。

因此,我所谓的身体旅行就呈现出各种不同的表现方式,并包含了最大量的跨越国界的人群(参见第一章)。由于这种流动性,全球几乎所有社会之间的关系都由游客的流动来协调,因为一个地方接一个地方都变成了这种流动的接收者。在世界各地,都有着无所不包的生产和“地方的消费”。(参见 Urry, 1995)现在,酒店餐台、游泳池、鸡尾酒和海滩(Lencek and Bosker, 1998),机场休息室(Gottdiener, 2001),以及古铜色的皮肤(Ahmed, 2000)已成为当代全球文化的核心要素。

这种无所不包的特性以“旅游自反性”(tourism reflexivity)、相关的规章制度、操作程序和标准的增长为前提,它们能够在日益兴起的全球旅游模式之内促使每个地方都能监控、评价和发展它的旅游潜力。这种自反性关注的是在地理、历史和席卷全球的文化之内发现某一地方的位置,特别是发现地方现实拥有的以及潜在的物质和符号资源。这种“旅游自反性”的其中一个要素就是旅游研究、专题研究报告、课本、外国会议、部门和期刊(在 20 世纪 90 年代包括 *International Journal of Tourism Research*、*Tourism Studies*、*Journal of Sustainable Tourism*、*Journeys*、*Tourism Geographies*)的机构化。还要有许多与地方的、国家的和政府的、公司、志愿组织和非政府组织有内部联系的咨询



公司。旅游人类学家鲁珀特·谢尔德雷克(Rupert Sheldrake)提出的数据以及大卫·洛奇(David Lodge)的 *Paradise News* 一书都很好地把握了这种“旅游工业”的兴起。

这种自反性不仅与个人及他们的各种生活可能性有关,也与一组系统的、规则化的和评价性的程序有关,因为这些程序能够促使每一个地方都能够在动荡的全球秩序中监控、修改和最大化其位置。这类程序可以通过全球电视和互联网“发明”,生产,营销,流通新的或不同的、或重新包装的、或因圣人而知名的地方以及它们相关的视觉图像。这类图像的流通进一步发展了地球自身作为一个远古遗留物的想法。(参见 Franklin, Lury, Stacey, 2000)

当然,并非所有的地球成员都能平等地参与到全球旅游之中。在许多“空无一物的会见地点”或现代性的“非地方”(non-places),比如机场休息室、火车站、铁路终点站、公路维修站、港口等地方,与全球旅行者和游客肩并肩行走的是无数的流浪者。(MacCannell, 1992; Auge, 1995)这类流浪者正在逃离饥荒、战争、苦难、迫害和种族清洗,因为经济和社会的许多不平等以及由此导致的人口的迁移近年来日益严重,许多人被迫流离失所。最近“人口走私”的快速增长催生了一个数十亿英镑的行业,在世界各地,任何时候都会有数百万英镑的这类交易正在进行。

但对于“游客凝视”来讲,重要的是一系列的新发展将“旅游”从全球秩序的边缘,特别是学术研究的边缘,带到了“流动的现代性”这一新兴世界的中心。首先,旅游基础设施已经在过去人们认为最不可能发展旅游的地方建立起来。尽管全球各地的绝大多数人并不能作为旅游者到世界各地参观,但这并不意味着他们赖以生存的地方以及与此相联系的自然、国家、殖民主义、祭祀、社区、遗产等形象并不是贪婪的全球旅游业的重要组成部分。在全球旅游业的模式中,阿拉斯加、奥斯威辛集中营



(Auschwitz-Birkenau)、新千年的南极、新加坡的樟宜(Changi)监狱、切诺群岛(Channel Islands)的纳粹集中营、达豪(Dachau)的废弃煤矿、古巴与它的“殖民的”和“美国的”遗产、冰岛、蒙古、珠穆朗玛峰、北爱尔兰、土耳其“控制下”的北塞浦路斯、珍珠港、后共产主义时代的俄罗斯、南非的罗本岛(Robben Island)、萨拉热窝的“大屠杀遗迹”、太空、泰坦尼克、越南等都是重要的旅游目的地。(关于“黑色旅游”,参见 Lennon and Foley 2000;关于“地狱假日”,参见 O'Rourke 1988)在某些情况下,成为旅游景点的过程就是自反性过程的一部分,通过这一过程各社会和地方进入到全球秩序之中(或“重新进入”,如 20 世纪 90 年代的古巴,在营销其旅游地的过程中就部分地运用了前共产主义时代的美国汽车;参见附图 8.1)。



图 8.1 50 年代的美国汽车正在重整古巴的地方图像,古巴



此外,许多国家外出旅游的人数都有大量的增加,特别是那些东方国家,以前它们只不过是西方旅游者参观和消费的地方。现在,亚洲中产阶级收入的增加(还有学生的学习旅行和“背包族旅游”)已经诱发了他们到西方(似乎决定着全球文化的走向)旅游观光的强烈愿望。中国大陆庞大的中产阶级旅游市场的发展将使其称为下一个重要的旅游发展地区。亨德里(Hendry)曾谈到充满“西方”异域风情的主题公园在亚洲各国大量建立的情况。(2000)他将这种现象描述为《东方的反击》(*The Orient Strikes Back*),东方国家将富有西方文化特色的东西展示给它们的国人,使他们在不离开自己国家的情况下就可以欣赏到西方的异域风情。

另外,在这些全球旅游的发展圈之中,我们已经可以看到各种类型的努力,而且我们很难不受到一个或多个这类发展圈的影响,因为这些发展圈越来越和一个更为广泛的、遍及各种消费空间的“符号经济”重叠在一起。(Lash and Urry, 1994)这类努力包括:交通、礼仪、旅行、设计和咨询,全球旅游场地的“形象”、全球热门景点(埃菲尔铁塔)、热点旅游地(全球的海滩)和平民化的旅游风景(巴厘的舞蹈)的生产;通过印刷品、电视、新闻、互联网等手段对旅游地形象的推介;以及通过政治和抗议活动支持或反对旅游基础设施建设的组织。它也涉及几乎无所不在的性旅游业;克里克(Crick)将卖淫描述为一个“大众旅游的共同副产品”,在一些南亚国家妓女的人数高达100万。(1989: 323; Craik 1997, 131-3; Clift and Carter, 1999)

另外,整个地球上越来越充斥着极有影响力和无所不在的商标或品牌。(参见 Klein, 2000)它们液体般流动的力量来自过去二十多年最有成就的公司从产品的制造到品牌制造的转型,其间含有大量营销、设计、赞助、公共关系和广告的费用支出。此类品牌公司中也有一些是从事旅行和休闲业的: Nike、Gap、Easyjet、

Body Shop、Virgin、Club Med、Starbucks 等公司生产“观念”或“生活方式”。他们“从商店和产品制造的现实世界的负担中解放出来,这些品牌自由翱翔,与其说像商品和服务的传播,还不如说像是集体共有的幻觉形象”。(Klein, 2000:22) 克莱因(Klein)阐明了这一“全球少儿市场”的重要性,在全世界大约有十亿的年轻人都在消费相似的消费品牌。(Klein, 2000:118—21)

因此,大量的人群和地方卷入全球旅游这个旋涡的途径难以计数。并不存在两个相对独立的实体,因为“全球”和“旅游”之间也有一些外部联系。它们都是同一组复杂而又内部有联系的过程的重要组成部分。此外,此类集中的基础设施、形象和人群的流动以及正在涌现的“旅游自反性”的行为应该被概念化为一个“全球性的混合物”。(Urry, 2000: 第二章)说它是混合物是因为它由技术、文本、形象、社会行为等集结而成,所有这些要素使它能够在全球的范围之内扩大和复制自己。这类似于诸如互联网、汽车、全球财经之类的其他全球混合物,它们在全球扩散,重塑并重演着“全球”的概念。

在这一章中,我将多处谈到全球旅游业中的这类新兴的模式,并对过去近十年来“思考旅行”(thinking-travel)中新出现的一些变化作一个总结。从对可视性的观察入手,我认为我们不仅需要认识当代旅游业中涉及的各种感官,也需要思考全能型视野中所发生的一切。之后,我将思考表演、身体和有关身体旅行中的快乐的一些问题,并特别谈及许多旅游活动中隐含着的心理动觉的运动。最后,我将思考一个“移动文化”中的一些隐喻和特征,并思考这样一种文化是否就意味着我们对“旅游”自身根本不可能进行有效的研究,因为游客凝视似乎无处不在,在某种特别的意义上又似乎无处可见。





## 发展凝视

我已经论证了旅游体验中最根本的视觉特性。凝视成为了参观者与“他者”遭遇的手段,能使参观者产生某种成就感和快感,并编排着他们的各种体验。凝视给特定时间和空间之内生发出来的一系列令人愉悦的品质界定了范围。正是凝视调整着旅游者各种感官体验之间的关系和顺序,对哪些东西从视觉上来说不一般,哪些差别与出发地相关以及哪些是“他者”的真正特点加以识别。

已有对作者的“游客凝视”的观念提出了各种批评。有人说,从它与福柯的观点,特别是与医学凝视的相关观念的关系上来讲,它没有得到充分的论证。(Hollingshead, 2000;也可参见Urry, 1992; 2000: 第二章)也有人说,这一观念与有关视觉历史的大量文献并没有联系。(参见Jay, 1993)还有的说,绝大多数的假日体验是身体或肉体的,并不仅只是视觉的。(Veijola and Jokinen, 1994)凝视的观念太静态化、太被动,忽视了表演和冒险。(Perkins and Thorns, 1998)马康纳认为,游客凝视这一观念,尽管在有些方面很有启发性,但是没能识别出一种“二次凝视”,即知晓外表的欺骗性,无法看到和无法言说的事物的存在以及每次凝视都会产生对凝视自身的“超越”。(2001)也有人认为,凝视的观念没有抓住看或“瞥视”他者的移动、流动、飞逝的特征——它只聚焦于那些静止的、“正在放松的”游客,而不是那些在自然和社会世界中积极移动的游客(Larsen, 2001)。在这一部分,我将对“凝视”这一观念所要表达的一些要素作进一步的说明,然后在下一部分,我将通过对游客凝视这一观念的形象表述和具体例证对上述各种观点做出回应。

首先,游客凝视这一概念的目的不在于说明个别的旅行动机。相反,我强调的是各种凝视系统化的和秩序化的本质,每种

凝视都取决于各种社会话语和行为以及取决于能够孕育一个地方或一种环境的必要“外观”的建筑、设计和重建等方面。此类凝视在一组动态的、系统化的社会和自然的关系中将凝视者及被凝视者连接起来。这些关系被许多专业人士散乱地组织了起来:摄影师、旅行书籍的作者和导游、地方行政委员会、“遗产工业”的专家、旅行代理商、酒店老板、设计师、旅行运营商、电视旅游节目、旅游发展官员、建筑师、规划师、研究旅游的学术界人士,等等。在当代旅游业中,这些技术的、符号的和组织的话语一起“建构”了旅游景点。(关于位于一个废弃煤矿中的朗达遗产公园的情况,参见 Dicks, 2000)

凝视在直接看到的景物与景物所表示的意义之间也没有一个简单的关系。正如我们在第一章的讨论中所看到的那样,马康纳描述了发展和复制这样一个“景点”所涉及的复杂关系;这些关系发生在一个“标志物”“景观”和“旅游者”之间。(1999:41)马康纳也曾审视过一个景点历时的变化发展过程。他描述了景点神圣化的过程,在这一过程中,一个物体通过一系列的阶段可以转变为旅游工业的一个神圣景点。其中一个阶段就是景物的“机械复制”,即通过微缩的纪念品,特别是通过无休止的照相复制。(MacCannell, 1999)

此外,几乎在所有的情况下,不同感官之间互有联系,产生出一种时间和空间中分布着的人群和物体的一个感官化的环境。不仅有陆地风光(和视觉的城镇风光),也有与之相联系的音响风光(如当代古巴旅游业中的情况,特别是继电影 *Buena Vista Social Club* 放映之后)、“嗅觉风光”(如人们穿过某些树林时所体验到的情况,参见 Macnaghten and Urry, 2000a)、“味觉风光”(特别是继 18 世纪晚期餐馆的发明之后;参见 Spang, 2000),以及触觉地理(如攀登者的手所体验到的情况,参见 Lewis, 2001)。

对凝视的集中关注说明在旅游业中典型的旅游体验的组织



感官是视觉。这反映了在西方社会的长期历史进程中眼睛所享受到的普遍特权。视觉被认为是最高贵的感官,是人类与他们的自然环境之间最具有区别能力和最可靠的感官中介。在西方的认识论中,在宗教和其他的象征系统中,以及在有关社会对政府来讲应该是可视的、透明的各种观念中,这种对视觉的重视随处可见。(Urry, 2000: 第四章)

然而,对于视觉的这种组织力量来讲,没有什么东西是不可避免或自然而然的。确实,视觉是通过了几个世纪的斗争才从其他感官的羁绊中脱离出来的。“游客凝视”这一观念也正是从过去几个世纪在知识、政府和宗教思考的争论中发展起来的。费夫尔(Febvre)认为,在16世纪的欧洲:“与他们敏锐的听觉和嗅觉能力一样,那个时代的人们毫无疑问都有着敏锐的视觉。但情况仅只如此。他们并没有将视觉从其他感官中分离出来给以更多的重视。”(1982:437; Cooper, 1997)因此,有人说,人们生活在一个流液的世界中,其中的实体快速改变着形状和大小,边界被很快改变,在那里,社会或自然世界根本没有系统化的稳定性。“相互影响”一词概括了16世纪生活中最有特点的这种流动的、不断变化形式的感官。(Cooper, 1997)

从那时起至1800年止,发生了很多的变化。人们逐渐接受了这样一种观点,即视觉观察,而不是先验的中世纪宇宙观的知识,是科学合理性的基础。这进一步发展为西方科学方法的根基,建立在主要由视觉生产和确保的感官数据之上。福柯在《事物的秩序》(*The Order of Things*)一书中给我们揭示了自然历史怎样涵括了可视世界的可观察结构的过程,而不是感官无法看到的功能和关系。(1970)许多此类“可视自然”的科学围绕着各种视觉分类学而发展起来,其中也包括林耐(Linnaeus)的分类学。(Gregory, 1994:20)这种分类建立在单一主体,观察的眼睛以及人眼能够做出的观察、区分和分类的现代认识论的基础之上。



(Foucault, 1970)

因此,旅行研究的学术重心发生了转移,即从将旅行看成是通过耳朵获取话语的机会转变到将旅行看成是一个目击者的观察过程。而且随着科学探险的发展(第一次于1735年被记录:Pratt, 1992:1),旅行者不再可能期望他们的观察将成为科学本身的一部分。旅行也因此并不是通过科学而是通过“训练有素的眼睛”(有关鉴赏力的思想)得以合理化。(Adler, 1989:22)特别是在18世纪的晚期,随着英国,之后是整个欧洲“观光旅游”的增长,对建筑物、艺术品和风景的鉴赏也很快发展了起来。“旅游观光已成为一项更洋溢着热情的活动,同时也成为了一项更私人化的活动。”(Adler, 1989:22)这种鉴赏包含着新型的观看方式:“一种有所延长的、若有所思的观看,在整个寂静的间歇,就视野而言,感觉上有点疏远和解脱。”(Bryson, 1983:94; Taylor, J., 1994:13)18世纪,在摄影机、镜头、导游书的使用,更广泛的线路知识,素描艺术以及素描书籍的出现,阳台等的基础之上,一种更专业化的视觉感发展了起来。(Ousby, 1990)这一情况可以在瑞典的例子中看得很清楚:17世纪30年代林耐科学探险的目的在于收集花草和矿物,而在18世纪80年代林奈海姆(Linnerhielm)的旅行中却以收集观点和情绪为目的。后者表达了旅行性质的这种变化:“我旅行是为了观察而不是为了研究。”(Lofgren, 2000:17; Pratt, 1992)

这种视觉能够使人们在一定的距离之外拥有物体和环境。(如同齐美尔 Simmel 所坚持的那样;参见 Frisby and Featherstone, 1997:116)它使人们能够很容易地从远处控制“他者”的世界,将分离和控制合二为一。正是通过对距离的寻找使人们得到了一个适当的“视野”,使之从日常生活经验的纷乱中抽象出来。(参见普拉特 Pratt 对“帝国眼睛”的叙述:1992)狂野、贫瘠的地区,过去一度是极度恐惧和害怕的来源,如今已经转变为



所谓充满着“景色、风景、形象、新鲜空气”的地方，在远处等待着那些来自到处都是“阴暗的、地狱般的工场的”城镇和城市的参观者们的视觉消费。(1972:160; Macnaghten and Urry, 1998:114-5)我在另外的文章中也曾描述过英国湖区复杂的多层构造，正是通过这一构造，荒凉的恐惧转化成了美丽和对它的向往。(Urry, 1995a)同样，在18世纪末之前，阿尔卑斯山脉曾被认为是充满了荒凉、丑陋和恐惧的地方。但瑞(Ring)描述了它“文明化”的过程：它“不只是单纯的阿尔卑斯山。它是一个独一无二的、视觉的、文化的、地质的和自然的现象，与欧洲历史密不可分”。(2000:9)另外，到18世纪末“热带自然”也被旅行者浪漫化，他们开始将这种风光看成是一幅“油画”。(Sheller, 2002)

下一个世纪之内，所有类别的自然都将逐渐被广泛地看做是景色、风光和永久的感官刺激。这部分是浪漫主义者努力的结果：“自然与人类的休闲和快乐有很大的联系——旅游业，壮观的娱乐业，视觉的享受。”(关于19世纪中期的法国，参见Green, 1990:6)沃兹沃斯(Wordsworth)在1844年曾谈到，人们关于风景的观念有了很大的发展；当然，他将阿尔卑斯山和英国的湖区都描述为极富魅力的风景。他说，以前谷仓和外屋常被建在房子的前面，“不管风景有多么的漂亮，房子的窗户却难以俯视这样的风光”。(Wordsworth, 1984:188)到19世纪中期，房子的修建考虑到了它们的“远景”，房子似乎成了一种“摄影机”。(Abercrombie and Longhurst, 1998:79)视野的语言因此限定了一个特别的自然体验的视觉结构。(Green, 1990:88)码头、海滨散步小道以及家内海滩的修建使人们能够对原本狂野的、未驯服的和“自然的”大海进行视觉消费。(Corbin, 1992)

在19世纪的西欧，视觉占有感逐渐发展起来，尽管这完全取决于对“热带自然”以及“文明自然”的观赏。(参见Sheller, 2002)感官之间的分离不断加大，特别是视觉从触觉、嗅觉和听觉

中分离了出来。闲荡者角色的出现能充分地说明这一点。按照波德莱尔(Baudelaire)的观点,闲荡者就是那些只看但并不触摸的人。(参见 Tester, 1994)凝视的各种新技术开始不断地被生产出来,并在市场上流通,有明信片、导游书、照片、各种商品、连环走廊、咖啡馆、透视图画陈列室、镜子、平板玻璃窗户以及建立在“不受妨碍的凝视帝国”基础之上的监禁地。(Foucault, 1976: 39; Urry, 1992)

正如我在第七章中所谈到的那样,摄影在现代游客凝视中占有至关重要的地位。在西方,可以说旅游业和摄影的现代形式大约是在1840年形成。路易斯·达盖尔(Louis Daguerre)和福克斯·塔尔博特(Fox Talbot)二人分别在1839年和1840年宣告了他们不同类型的照相机的“发明”。在1841年,托马斯·库克组织了现在被认为是第一次真正意义上的团队“旅行”,也正是在19世纪40年代铁路修建狂潮时期,第一家铁路旅馆在约克开业。在1841这一年,出现了第一张全国铁路运营时刻表——火车时刻表(Bradshaws);丘纳德(Cunard)开办了第一家海洋蒸汽船服务公司,美国特快服务的先驱韦尔斯·法戈(Wells Fargo)在美国西部开办了驿站马车公司。(Lash and Urry, 1994:261)也是在1840年,著名的橄榄球(Rugby)学校的校长阿诺德(Arnold)博士宣布说:“瑞士对于英国来讲……好比是一个避暑旅游胜地。”(Ring 引用, 2000:25)因此,1840年是整个世界在飞速变化的伟大时刻之一,在这一年,一种新型的关系模式已经被不可逆转地建立了起来。在这一时刻,“游客凝视”、集体旅行方式的独特组合、对旅游的渴望以及照片复制的技术成为了西方现代性的核心组成成分。

至此,我已经谈到在旅游发展的特征中视觉的那种可怕的支配地位。在某种意义上来讲,我们确实生活在一个景观的社会之中。(参见 Debord, 1994)几乎所有的全球环境已经改变成为,或





正在改变成为各种各样可以收集的景观,这些景观通常都有“大门”,参观者付费才能进入来消费它们。费恩斯坦(Fainstein)和贾德(Judd)曾对这类“供人们玩耍(和付费)的地方”的生产过程进行了研究,现在这类地方正在以极快的速度在全球蔓延。(1999)

同时,因为这类视觉景观的飞速发展,在许多有关旅行的文章中,视觉凝视普遍受到了诋毁。(正如Buzard从历史的角度所揭示的那样,1993)那些仅让视觉感官自由驰骋的人士受到了嘲笑。这类旅游者,特别是那些脖子上挂着照相机的旅游者对环境、人和地方的欣赏通常都被认为是肤浅的。马丁·帕尔(Martin Parr)的照片集 *Small Worlds* 揭露了人们对这类带着照相机的旅游者(通常是男性)的鄙视。(1995; 参见 Osborne, 2000: 第七章)

只注重景物的观光对旅游者来讲很可能是一个缺陷。视觉被认为是最肤浅的感官,妨碍着人们的旅游体验。要获得真正的体验,旅游者应该使用其他的感官,并有足够的时间使自己全神贯注。(参见 Lewis, 2001)沃兹沃斯认为,对湖区(the Lake District)的体验需要一种不同的眼光,这种眼光不应受到相对狂野和未驯服的自然的威胁或恐吓。它要求“一种缓慢、逐渐发展的文化的过程”。(Wordsworth, 1984: 193)当人们对“超写实的”、模拟设计的地方,即那些表面上比原样还要“真实”的地方提出批评时,对只注重景物观光的旅游者的批评达到了极端的地步。(Baudrillard, 1983, 1988)景观的超写实性使参观者的视觉只能捕捉到一些有限的可视特点,视觉的作用也因此被夸大并支配着其他的感官。超写实地方的外表特征无法对参观者做出回应或直观的吸引。视觉被压缩到景物最直接和最显眼的方面,比如迪

斯尼乐园主街极富诱惑力的正面设计或曼彻斯特特拉福德中心<sup>①</sup> (Trafford Center)的海轮环境,尽管这些地方也当然可以以不同的方式来加以“使用”。(参见第七章;关于“一个‘真实的’主题公园——迪斯尼”可参见 Bryman, 1995; Fjellman, 1992)

至此,我已对视觉在旅游业发展中的作用作了充分的分析。特别是从1840年开始,旅游业和摄影开始不断结合,在发展中难以分离。在一个不可逆转的、重要的双重螺旋形结构中,旅游行为和摄影行为相互塑造。从那时起,可以说我们进入了一个“游客凝视”的时代,并创造了一个流动和现代的世界。(参见 Macnaghten and Urry, 1998:180-5; Lofgren, 1999)

然而,虽然游客凝视在这一个意义上出现,但显而易见的是不同的话语认可了很多不同类别的视觉凝视。这些不同的话语有:教育,如18世纪欧洲四年级的教学课程和当前的研究旅行计划;健康,如目的在于使旅游者“恢复”身体机能的旅游[比如瑞士的阿尔卑斯山之旅或新西兰的卢多路亚(Rotaru)之旅];团体精神,如很多日本或台湾地区的旅游形式(关于在尼亚加拉瀑布的此类团体旅游,参见 Shields, 1990);快乐和玩耍,如在无所不包的加勒比避暑胜地只为18岁至30岁的人士开放的“顽皮”旅游;遗产和记忆,如土著历史、博物馆、再造的节日、宴会、舞蹈等的发展(有关印加遗产的制造,参见 Arellano, 2001);民族,如品牌——苏格兰这一越来越盈利和自治的观念(McCrone, Morris and Kiely, 1995)。

此外,这些不同的话语中所隐含的是不同的社会交往方式。就我第一章中所谈到的浪漫的凝视来讲,突出的是独处、私密以及与凝视对象一种个人化的、半精神化的关系。在此类情景下,

---

<sup>①</sup> 译者注:欧洲最大的室内购物中心之一,于1998年9月份开业,华丽的罗马式外饰,以富丽堂皇而著称。



旅游者期望能够独自观赏目标或至少只和“重要的他者”相处。如同在泰姬陵的情况一样,大量的陌生人的造访只会干扰和破坏西方参观者所希望实现的静观。(我们可以从戴安娜王妃在泰姬陵游览的影片片断中看到这一点;Edensor, 1998:121-3)浪漫化的凝视意味着人们进一步寻求新的能够独自凝视的对象、废弃的海滩、空无一人的山顶、无人居住的森林、没被污染的山间溪流,等等。特别是在“西方”,浪漫化凝视的概念被无休止地运用于旅游点的营销和广告中。

相比较而言,我所谓的集体的游客凝视的突出特点是对宴饮交际的喜爱。很多人同聚一个旅游点这一现象能够使参观者体验到一种狂欢或运动感,说明这正是人们应该到的地方。这些运动的、四处观赏他者的旅游者对地方的集体消费来讲是必需的,如同伦敦中心区、伊比沙岛(Ibiza Island)、拉斯维加斯、悉尼奥林匹克运动中心、香港等地方的情况一样。(有关 Baudelaire 的闲荡的概念:“居住在嘈杂、忙乱、匆忙和快速变化之中”,请参见 Tester, 1994:2)到泰姬陵的印度参观者常和家人或朋友一起来凭吊这一国家级的纪念碑。(Edensor, 1998:126)相比较而言,北欧和北美的许多海滨避暑胜地已不再拥有能构成集体凝视的游客人数——它们已经成为消逝了的集体凝视的景点。(参见 Walton, 2000)

然而,除上述两种形式的凝视之外,许多作者最近还谈到其他类型的凝视形式,即参观者以或静止或运动的方式视觉消费地方的其他途径。它们在社会交往的方式、所需时间的长短以及视觉观赏的特点方面有所不同。因此,就有旁观者的凝视,即共同注视和收集行进中瞬间看到的视觉符号,比如通过旅游车的窗户所看到的符号。(Urry, 1995a:191)其次,还有恭敬地凝视这一观念,比如,它常被用来描述穆斯林怎样精神消费泰姬陵这一神圣遗址。穆斯林参观者边停边看,将注意力集中在清真寺、坟墓和



古兰经之上。(Edensor, 1998:127-8)人类学的凝视这一概念描述的是单个的参观者怎样扫描各种类型的景点/遗址,并能够在一系列历史的意义和象征符号的框架中解读它们。有些导游他们自己也可能提供各种叙述,从历史和文化内部关系的角度来解读这些景点/遗址。(如巴厘岛的例子;有关人类学家充当导游的情况,参见 Bruner, 1995)

相关的概念还有环境的凝视。这里突出的是学术的或非政府组织授权的话语,关注的是旅游行为对“环境”的影响。在这种自我反思的基础上,游客因此就可能选择对环境影响最小的方式旅游,并通过媒体将这种方式推荐给有相同想法的、热衷环境保护的旅游者。[如英国环境保护促进机构旅游业关注组织(Tourism Concern)所做的工作那样;Urry, 1995a: 191]最后,还有媒体化的凝视这一集体的凝视形式。因其“媒体化的”性质而知名的一些特别旅游点常以这种方式被凝视。凝视这类场景的旅游者再现了媒体事件的各种要素或方面。这类例子有:作为很多好莱坞影片拍摄场地的圣莫尼卡(Santa Monica)和威尼斯海滩(Venice Beach),肥皂剧《加冕街》的拍摄场地,流浪者回归客栈(the Rover's Return pub)(实际上此类“酒吧”共有三个),现在已不堪大批 *Ballykissangel*<sup>①</sup> 游客重负的威克洛郡(County Wicklow)的阿沃卡(Avoca)村,以及作为“Masala”电影拍摄场地的泰姬陵,在这里游客可以看到电影中很多场景的重现。(有关“《加冕街》超现实主义的一面”可参见 Edensor, 1998: 127; Jeffries, 1998)

每种情况都会涉及其他的感官,尽管只是在以这种或那种凝视方式组织的旅游体验中处于从属地位。注意到这一点非常重要。此外,我已从凝视者的角度思考了凝视的过程。但是,很多

① 译者注:一部著名的爱尔兰电视剧。



旅游研究关注的是被凝视的各种结果。比如,研究者在一个“游客储蜜罐”(译者注:有大批游客的地方)中的研究以及研究者被局限于一个类似于全景监狱之中的凝视角度。(参见 Urry, 1992)表演的真实性可能产生这样的结果:一方面将人们观念中的侵扰性的眼光拒之门外,一方面又给参观者提供了“真实化了的”景象。但是,这是否可能则取决于很多决定因素:“主人”社区的权利关系、参观者的各种时空特征以及所涉及的凝视类别。例如,旁观者的凝视可能是最不具有侵扰性的一种凝视方式,因为它很可能是流动的,而且很快就过去(尽管无休止的、不知名的交通流本身就有很大的影响力)。而人类学的凝视则可能是最具有侵扰性的凝视方式,因为旅游者会坚持在主人的社区停留较长的时间以便了解它的“真实”。需要注意的也许还有,当地人会全方位地打量“旅游者”,因为游客的服装、习俗和照相机都可能引起他们的兴趣和偶尔的厌恶。

在下一部分,我将思考“身体”本身为何常受到凝视的关注,特别是其间所涉及的明显的种族和性别的不平等。在有关旅行进入和穿越英帝国“未开发的”国土的历史中,麦克林托克(McClintock)就男性权利与殖民化的性质和女性身体的纠缠作了精彩的描述。男性通过“淫秽热带”看到的是无止境的窥淫癖。因此,决定一个社区自身在凝视帝国所感受压力程度的因素中不仅有参观者的数量,而且还有他们流入和穿越“当地人”社区的形式。在这一章的剩余部分,我将思考流动这一更为广泛的问题。在下一节,谈谈它的具体体现,在最后一节,谈谈它与“流动的文化”的关系。

### 具体化与流动化的凝视

在这一章中我曾多次将旅行称为肉体旅行。这是为了强调

通常被遗忘的某种显而易见的东西。(根据 Veijola 和 Jokinen 的观点,通常被包括我在内的男性理论家遗忘,1994)正是那些从一地移动到另一地的游客构成了粗壮笨拙的、脆弱的、年老的、被性别化和种族化的身体。这些身体通过各种感官方式与其他身体、物体和自然世界遭遇。(有关“白”皮肤的古铜色化,参见 Ahmed, 2000)旅游总是涉及肉体的移动和寻求快乐的各种形式,而在任何类别的旅游社会学中,这些都必须处于绝对重要的位置。在这个意义上,游客凝视总是涉及身体之间的关系,这些身体本身至少处于周期性的移动之中。

此外,身体在“他者”的直接感觉与各种感官风景之间表现着自身(Rodaway, 1994)。身体来来回回地巡行,一端是它们在进入和穿过感官风景(或懒洋洋地躺着期待者被古铜色化)时所直接感知到的外部世界,另一端是代表着社会品位和地位、意识形态和意义的散漫的处于居中地位的感官风景。这类被感知和感知的身体关注的是各种各样的行为表述方式。身体并不是固定的和被限定了的,而是容纳了将各种移动的观念、自然、品位和愿望调入身体的各种行为表现。因此,在各种身体感觉与话语和语言所代表的社会文化“感官风景”之间就有着非常复杂的联系。(有关具体化的休闲风景,参见 Crouch, 2000 和 Macnaghten and Urry, 2000b)这可以从很多热带旅行的情况中看到,比如在加勒比,早期的旅游者能够品尝到从未见过的水果,闻到各种花香,沐浴着太阳的热能,隐身于热带雨林潮湿苍翠的树林之中以及看到各种新奇的景色。(参见 Sheller, 2002)

当身体移动时,它会感知。它天生就有一种肌肉运动感,即第六感。它会通过关节、肌肉和腱等记录的各种运动感告诉人们身体在空间中正在做些什么。这种运动感中特别重要的“空间力学”就是那种触摸感、脚在人行道或山路上的踩踏感、双手在岩石表面或方向盘上的感觉。(Gil, 1998:126; Lewis, 2001)各种物





体和现世的技术加强了人们的这种肌肉运动感,因为它们将人类的能力延展到,甚至使之穿越,整个外部世界。因此就有了能够偶然生产流动的持续性和稳定性的各种人类、物体、技术和文字的集合体。此类混合的集合体能够漫游乡村和城市,并通过它们的运动重造陆地风景和城镇风景。用于移动的此类现世的技术包括汽车(参见 Sheller and Urry, 2000)、自行车(参见 Rosen, 1993)、登山鞋(参见 Michael, 2000)、帆船(Matless, 2000)、摩托雪橇(Ingold and Kurttila, 2000)、个人立体声音响(Bull, 2000),等等。

此类移动技术的一个结果就是要改变视觉的本质。游客凝视的“静态”形式,比如从阳台的观察点所进行的凝视,集中于二维空间的形状、颜色和各種随着眼睛的转动而进入视野的细节。(Pratt, 1992:222)此类静态的凝视犹如通过静止的照相机所捕获的图像。不同的是,就席维巴赫(Schivelbusch)所谓的“视觉的流动性”而言,人们看到的是飞速消逝的景象,一种多维空间的流逝之感以及地方、人物和各种可能性之间流动的内部联系。(1986:66;类似于电影和电视上流动的图像)游客瞥视(tourist glances)的种类繁多,如从火车车厢、通过汽车的挡风玻璃、蒸汽船的舷窗或摄像放像机的取景框所捕捉的流动的景象。(参见 Larsen, 2001)如席维巴赫就认为:

旅行者通过将他带到世界各地的仪器来观看。机器和它所创造的运动一起进入了他的视觉体验;因此他只能看到移动的景象。(Osborne 引用, 2000:168)

在这种流动性更大的凝视形式的发展中,19世纪铁路的发展至关重要。从火车车厢看到的风景是一系列快速飞逝的框中的景象,一种“全景的视觉”,而不是某种得要慢慢消遣、素描或绘画

或以任何方式捕获的东西。(Schivelbusch, 1986)尼采曾讲过这样一句著名的话:“每个人都像是一个旅行者,从火车车厢中了解一个地方和它的人民。”(Thrift 引用, 1996:286)铁路的发展对美国边沿地区旅游业的初期发展有着特别重要的影响。旅行者常提及铁路通过其惊人的速度将空间压缩的各种具体情况,但由于火车车厢的舒适,人们通常不能够充分地注意到这种速度。铁路旅行使人们对于火车穿越的风景产生一种广袤、巨大和被支配的感觉。(Retzinger, 1998:221-4)一个人在 1888 年曾宣告说,乘坐火车旅行就像是“穿过树林到达海洋的一次飞行”。(Lofgren, 2000:3)

类似地,通过汽车挡风玻璃看到的风景对视觉“瞥视”的性质也产生重要的影响,使人们能够对城市或风景的物质性进行仔细的欣赏。(根据 Larsen, 2001)我在其他地方也已经谈到汽车发展历史上的几个重要时刻,包括两战期间欧洲汽车业的发展带来的一种“穿越(一地)生命和历史的旅行”。(Urry, 2000:第三章)越来越热爱家庭生活的中产阶级坐上他们安全舒适的莫里斯·迈纳(Morris Minors)汽车,开始周游英国和疯狂拍照。(关于英国风景的“柯达化”,参见 Taylor, J., 1994:122 和 136-45)而在战后的美国,一些风景被彻底地改造,成为一种能“取悦于驾驶者的”休闲风景……“使用土地的方式要能确保驾驶者‘从路边能拍到漂亮的照片’”。(Wilson, 1992:35)美国将自然改造成了“只能用眼睛来欣赏的东西”。(Wilson, 1992:37)通过汽车的挡风玻璃观赏意味着:“车开得越快,地球看起来越平坦。”(1992:33)鲍德里亚(Baudrillard)认为,美国的沙漠构成了一个无止境的未来性、过去的灭迹和瞬间喜悦的隐喻。(1988:6)驾车穿越沙漠就是将自己的过去抛于身后、一直向前行驶以及通过挡风玻璃的框框看到不断消逝的荒凉景象。(Kaplan, 1996:68-85)沙漠的这些荒无人烟的风景是通过长距离的驾驶,即沿着一条进入正在消失的



未来的“航线”而得到体验的。

然而,这种运动的肉体性确实产生了身体邻近的周期性时刻,使游客的身体与某种风景或城镇风景同处一个空间,或处于一个正在发生的事件之中或与朋友、家人、同事、伙伴在一起或确实是由一些自己期待的“陌生人”陪同(滑雪者、单身的、年龄在18至30岁之间的人或桥牌玩家)。旅行动机大多源自一种强大的“强迫邻近的力量”,这种强迫使旅行变得绝对的必要。(Boden and Molotch, 1994)旅行成为必要是出于与人联系的重要性以及遭遇、鼓励他者以及维持自己人际网络的需要(Henley Centre website)。亲自到某地这一点在绝大多数旅游中都至关重要,不管这个地方在全球的旅游业中占据着一个关键的位置还仅是一个朋友曾经提到过的某处。人们需要“亲自”看到和直接体验到地方:在一所特别的童年时期的房子中相聚或沿着某条河谷漫步或爬某一座特别的山或给自己拍一张好照片。因此,共同现身某地(co-presence)就意味着对这个地方或看或触摸或听或嗅或品尝。(有关流动中涉及的多种感官,参见 Urry, 2000)

另一种旅行发生在可以看到一场“现场的”事件的地方,这一事件通常安排在某一具体的时刻进行。这类情况包括政治的、艺术的、庆祝的和体育的场合,体育事件特别有“现场”的意味,因为它的结果(有时甚至是持续的时间)很可能事前难以知晓。每种情况都会产生共同现身某地的激烈时刻,不管是为了参观戴安娜王妃的葬礼、麦当娜的音乐会、世界博览会还是2000年悉尼奥林匹克运动会。每一事件都不容错过,它们在“全球的城市”造成了人口的大量移动,目的是为了现场“目睹”一次重大的事件。(参见 Roche, 2000)罗奇(Roche)将这种有计划的大型事件描述为“社会时空的‘聚集’和‘中转’……引导、混合和分流全球的人口流”。(2000:199)此类事件是地球压缩过程中的重大时空时刻,蕴含着“在上演独特事件的独特的地方之中”,此类全球事件



特别剧烈的“地方化过程”。因此,这些地方具有“将它们自身从世俗之地……转变成特别的‘主办城市’地点的能力,并使这些地点在全球旅游业中占据着一个全新的、独特的地位”。(Roche, 2000:224)

此类共同现身某地几乎总是包含着穿越别地的旅行,到达那些视觉意义上独特的地点去观看一场现场事件,爬上一块特别的岩石,“像白云一样独自”闲荡,乘筏漂流,蹦极等。这类肉体意义上的行为可以在具体、专业化的“休闲空间”(从地理和本体论的意义上远离自己的工作和居住地点)中找到。确实,这些地方(在这里身体从肉体的意义上来讲是活的,表面上看是“自然的”或充满活力的)的部分魅力源自它们从感官的角度而言“异于”日常的生活经验和常去的地方。瑞曾描述过阿尔卑斯山怎样在19世纪期间演变成一个专业化的空间,英国绅士能够在那里感觉到活力四射。(2000:第四至六章)

在这类地方的旅行常潜含着“冒险”,即激烈的身体唤醒,成为运动中的身体在时空中寻找复杂道路时而产生的生命之岛。(关于 Simmel 的“冒险者”,参见 Frisby and Featherstone, 1997; 关于登岩的“冒险者”,参见 Lewis, 2001)一些社会行为隐含着身体的抗拒,即身体将它与外部世界的关系物理化的过程。在18世纪后期,道路“自由”和从容散步(散步发展为一种反抗)的发展是两种反抗既定的社会等级秩序的温和行为。(关于“剧烈散步”,Jarvis,1997:第一章和第二章)同样地,新西兰极端“冒险旅游”展示了各种对工作和日常生活的身体抗拒形式。(参见 Perkins and Thorns, 1998)通过对新教伦理、妇女的家庭生活和“合乎情理的娱乐”的抗拒,获得古铜色身体的享乐主义的欲望发展了起来。(参见 Ahmed, 2000)我们也可以从疗养旅行(在这种旅行中身体静静地躺着并受到异国情调的、过度奢华的治疗)的增长中看到一种类似的对“新教伦理”规范的抗拒。



对于分析这些流动的身体至为重要的是“赐予”(affordance)的概念。吉布森(Gibson)认为人们并不是遭遇一组可能或不可能被感知的环境中的客观“事物”。(1986:第八章)相反,是某种与人类有机体和它的技术相关的一些表面和物体提供了这种赐予。这些赐予既是客观的也是主观的,都是环境和有机体的一部分。赐予产生于在它们自己特别的世界中通过肌肉运动而产生的相互性。赐予沿着几种可能性限制着行为:

存在一系列的选择……隐含在一个自然环境之内而且这种隐含与身体的能力以及(人类)有机体的各种局限直接相关。(Michael, 1996:149)

那么,如果人类自身是凭感官而体验的、肉体的、技术上可延展的一种流动的存在的话,在某些过去的和现在的社会关系下,环境中的特别“物体”就会赐予各种可能性和抗拒。

此类赐予的例子有:能够吸引人们沿着它散步的小径,可把一个人的皮肤晒黑的海滩,有着清晰的攀登路线的一座山,孩童喜欢做冒险游戏的树林,以及能给视觉有障碍的人士很方便的“触摸”展品的博物馆。就上述最后一个例子而言,赫瑟林顿(Hetherington)曾谈到博物馆怎样从本质上来讲是一个观看、“制造可视性”和游客凝视的地方。(2000)因此,它们在给视障参观者提供赐予的过程中遭遇到极大的困难。触摸陈列品(一种视障人士喜爱的、替代式的感官方式)最终会使陈列品“摸上去黏手”并被腐化,这样,无论是从视觉上还是物理性质上来讲,展品已发生了很大的改变。如果旅游活动是以这种凝视方式而加以组织,那么博物馆中视障人士参观的地方常使人困窘不安。而在其他感官的作用更显重要的场合,比如听音乐会,或登山,或在花园中闻花香,其他类型的潜在参观者就会被剥夺了赐予。

至此,我已经从身体观察者或身体移动者的角度探讨了身体。但旅游业的特点通常在于,被观看中的身体运用技巧、魅力、力量、性感等来展示、表演和引诱参观者。德斯蒙德(Desmond)也确实谈到了旅游业中现场表演和身体展示的普遍性。(1999)当“景观的肉体性”逐渐成为全球旅游业的特点时,移动的身体常成为了被凝视的目标。舞蹈中被表演的身体已经很普遍,比如毛利人的战争舞、巴厘人的庆祝舞、巴西人的桑巴舞和夏威夷的呼拉舞。

这些例子涉及马康纳所谓的“重构的族性”和“表演的真实性”。(1999,1973)在呼拉舞中,半土著、半白人的女性身体的某些概念被用于视觉消费。此类舞蹈看上去是“真实的表演”,它们的吸引力来自游客在旅游地所获得的偶然邂逅的印象。他们往往认为他们看到的是一次古老传统的真实演出而不是一次只为了参观者而进行的表演。这类舞蹈的表演者成为游客所相信的符号。

在一些情况中,这类舞蹈因其强大的符号力量而使得表演成为了某种文化的支配性的符号。因此,就毛利和夏威夷的文化来讲,舞蹈就是文化,它不仅遮蔽了其他的文化符号,而且在全世界范围内都很容易得到识读。德斯蒙德概括了从上世纪初年一直到当前女性呼拉舞蹈者种族和性别的制造历史。现在每年都有六百万的参观者被吸引到一个以“自然的”女性呼拉舞蹈者所符号化的自然主义的伊甸园,这个伊甸园已经成为了全球都知道和不断被再次传播的地方形象。(1999:Part I)

## 流动的世界

我们从上一节中看到,在流动的世界中存在着的“旅游”和“文化”之间极其紧密的内部联系(参见 Rojek and Urry in





*Touring Cultures*, 1997)。不仅游客在旅行,物体、文化和图像也在旅行。由于“强迫流动”,一种“流动的文化”也正在生成。卡普兰(Kaplan)的《旅行的问题》(*Questions of Travel*)一书对这种流动的文化作了精彩的描述(1996)。她的扩大式“家庭”的模式在各大洲都可找到。对她而言,旅行和旅游是“不可避免的、无可争议的,而且对于家庭、爱情、友谊以及工作来讲总是必要的”。(1996:ix)她“生于一个视旅行于国有利为当然的文化”,而且她还预测“美国公民(可以)到他们喜欢的任何地方旅行”。(Kaplan, 1996:ix)她的言外之意是,每个人都有权旅行,因为旅行是个人生命中不可缺少的一部分。文化变得如此具有流动性以至于人们认为当代的公民(不仅仅是美国人!)有权进入其他地方和其他文化之中。此外,如果家庭成员总是处于流动之中,那么家庭之间的差别和距离就失去了影响力。文化暗含着流动形式的多样性,并使这些广泛的形式成为必要。可是,没有哪种文化可以和2001年1月24日在印度阿拉哈巴德举行的印度教的贡卜·梅拉(Hindu Kumbh Mela)节媲美。它可能创下了在一个很短的时间之内,涌入人数最多的纪录:这一天,全世界有3 000万至5 000万的印度教徒来到了恒河两岸。

确实,成为任何文化中的一部分几乎都要涉及旅行。发展和传承文化的旅行可以有很多不同的形式:到文化圣地的旅行;到重要的书面或视觉文本所在地的旅行;到重大事件发生地的旅行;拜访某些重要人物或参观有关他们的文献纪录的旅行;参观其他文化以便加强对自身文化归属感的旅行。

我们可以从民族的本质看到旅行对文化的重要性和文化自身如何旅行。其中重要的是民族对自身的叙述方式。民族的历史讲述着一个民族从时间的薄雾之中开始如何穿越历史的故事。(Bhabha, 1990)这一有关民族传统和圣地的大部分历史都将被“发明”,并在一方面忘记过去,另一方面记住过去之中产生。

(McCrone, 1998: 第三章; Boswell and Evans, 1999)欧洲 19 世纪后期是民族传统发明的重要时期。比如在法国,冉·达克(Jeanne d'Arc)也只是在 20 世纪 70 年代天主教会的努力下才得以知名。(McCrone, 1998:45-6)马赛曲于 1879 年成为国歌,巴士底纪念日是 1880 年的发明,也就在这一年 7 月 14 日被指定为国庆日。从更一般的意义上来讲,“法国”这一思想是被“一个类似于通过交通通讯(道路、铁路以及最为重要的报纸)而实现的殖民化过程”延展开来的,由于多种流动的存在,“到 19 世纪末大众和精英文化合二为一”。(McCrone, 1998:46)其中的关键是公共纪念碑的大量修建,特别是在重建后的巴黎,这些纪念碑被人们观看,谈论并通过绘画、照片、电影和欧洲的旅游业而得到传播。

这种集体参与,以及更广意义上的国家的引导,肇始于 1851 年在伦敦水晶宫举办的大展览,这是第一个国家级的旅游盛会。尽管英国的人口只有 1 800 万,但 600 万人参观了展览,而且很多人都是使用新建的铁路第一次参观国家的首都。在 19 世纪下半叶,类似的大型盛会在欧洲各地纷纷举办,有些展览会的人数达到了约 3 000 万人。(Roche, 2000)1888 年在澳大利亚的墨尔本举办了百年国际展览会,有三分之二的澳大利亚人参加了这次盛会。(Spillman, 1997:51)通过这次盛会,来自本国及国外的参观者加深了对澳大利亚成就和文化特征的了解。

自 19 世纪中期以来,以观看重要场所、文本、展览、建筑、风景以及一个社会的成就为目的的旅行发展了人们对一个民族的、想象的势力的文化感。在民族主义的系谱中特别重要的是国家博物馆的建立,民族艺术家、建筑师、音乐家、剧作家小说家、历史学家和考古学家的培养以及参观人数众多的世界展览会上陈列的各种民族的成就。(McCrone, 1998: 53-5; Kirshenblatt-Giblett, 1998; 和本书第七章)

在最近一段时期,人们目睹了一个全球性的公共舞台的出



现,在这个舞台上几乎所有的民族都登台表演,相互竞争以吸引大批的参观者。这种舞台场景通常是通过奥林匹克运动会、世界杯和国际博览会等这样的大型事件而得以运作的。(Harvey, 1996)这些以大众旅游和大都市化为前提的国际事件意味着人们越来越以一个民族在全球舞台之内和之上的地位来想象它的民族身份。正是这种舞台化便利了人们对全球秩序中此类大型事件的肉体 and 想象的旅行,特别是“在全球文化的发展中出现的奥林匹克运动会和世界博览会”。(Roche, 2000)

这与变化中的民族性质有了联系。(Maier, 1994:149—50; McCrone, 1998)民族曾一度以一个同质的和地图上标有边界的国家领土为基础。在这片领土的边界之内,法律得以制定,权力得以伸张,忠诚得以追寻。但是现在,边界已不再不可逾越,在全球范围内,通过广泛的肉体的和想象的旅行,文化生活的互换成为了可能。因此,“领土对于一个民族的自我界定来说越来越不重要”,更重要的是各个具体的地方,风景以及包括食物、饮料和艺术在内的各种象征符号。(Maier 1994:149; Lowenthal, 1985)也就是说,重要的是一个民族的各种象征符号,即那些在确保某种文化在全球旅游业中的地位中起着关键作用的符号。比如在法国,起着重要作用的符号是它的烹饪术,法国烹饪是世界上目前最受欢迎的旅游目标。(参见 Csersgo, 1997)

但是此类符号一直受到争议。比如,在 1988 年举行的澳大利亚建国 200 周年的纪念会上,民族精英的力量在激烈的争论中受到了强有力的挑战。(参见 Spillman, 1997: 第四章)土著居民对庆祝活动表达了强烈的反对。他们将“澳大利亚日”这一盛大的旅游事件称为“侵略日”。

在更广阔的层面上,旨在保护“土著历史和遗产”的地方化的土著社会组织如雨后春笋般大量涌现出来。在英国,塞缪尔记录了以前从未有过的民主、家庭、工人主义、女性主义、消费主义和



家庭化的各种遗产,土著社会组织对这些遗产加以保护、陈列展览并积极吸引游客来参观、触摸、聆听和记忆。(1994;关于 Skye 岛上的 Aros Gaelic 遗产中心,参见 Macdonald, 1997)正如我们从上一章中所看到的那样,前威尔士采煤社区的情形也表明了平民遗产“体验”地的重要性。还有各种“替代性的遗产”旅行,比如在黑大西洋旅行中,旅游者将参观与跨大西洋奴隶贸易有关的遗址。因此,遗产和历史的角色本身已成了一个重要的问题。遗产的各种问题,甚至涉及历史商品化的问题,使得“历史”成为对特定文化的性质而言至关重要的要素。同时,这些问题也表明了遗产无法与各种“记忆的技术”截然分离,其中许多的记忆技术涉及旅游地、节日、事件等。(参见 Arellano, 2001)

此外,对许多文化来讲,多数旅行都要穿越国家边界。发展中国家的家庭,当它们的收入增加时,就会发展出各种流动的模式。对于家庭成员遍居各地的家庭或家族而言,“全球大散居”的发展延伸了所有旅游方式的范围、程度和重要性。据说,在特立尼达岛,一个人只有出国才可称得上是真正意义上的“特立尼达人”。大约 60% 的核心家庭都至少有一个家庭成员居住在国外。(Miller and Slater, 2000: 12, 36)翁(Ong)和诺尼尼(Nonini)也以华人大规模散居为例说明了跨越边境流动的重要性,有人认为散居在世界各地的华人在 2 500 万和 4 500 万之间。(1997)克里福德(Clifford)做了这样的总结:

散居各地的人们曾一度被大洋和政治障碍阻断了和家乡的联系。现在由于交通、通讯和劳务迁移等现代技术手段使相互往来成为了可能,他们越来越发现他们自己和自己出生的国度处于一种边境关系之中。飞机、电话、录音带、摄像放像机以及流动的就业市场减少了人们之间的距离并便利了世界不同地方之间双向的、合法和非法的交通。(Cohen, 1997: 247)



就其时间性而言,此类大移居式的旅行毫无限制。不像以有明确的时间段划分(“在家”和“离家”)为基础的常规旅游,大移居的旅行者通常没有明确的时间边界,因为一次活动总是趋向于流入另一次活动,柯沃纳(Cwerner)通过对在难以确定长短的各时段内居住在伦敦的巴西人的分析也说明了这一点。(2001)

面对这一系列的过程,评论家们现在通常提及当代社会生活的漂游特征。杜·盖伊(Du Gay)等人也因此描述了索尼牌随身听的重要性:

它的设计制造是为了移动,即流动,为了那些总是外出、四处游荡的人,也为了使他们能够轻松地旅行。它是现代“漂游族”必不可少的装备的一部分……它是现代性后期文化置于流动性之上的价值观的最好例证。(1997:23—4;也可参见 Bull 对城市中声音景观的描述,2000)

牧本次雄(Makimoto)和曼纳斯(Manners)也同样认为,我们已经进入了一个全新的漂游时代。在下一个十年,随着数字化技术的发展,绝大多数家用和办公设备都可带在身上或至少装进一个小袋子中,使那些能买得起这类物件的人士“能够在地理的意义上独立”。(Makimoto and Manners,1997:2)他们认为,这些人将能够“自由地选择他们居住和旅行的地方”——他们将不得不考虑他们是要定居还是要在“全球漂游”。(1997:6)可是对鲍曼来说,流浪汉和旅游者两个词都是对后现代时代的恰当比喻:他说,流浪汉是一个没有终点的朝圣者,而旅游者则是一个没有旅行计划的漂游者;同时“整个世界都是旅游者可以随心所欲的地方……它要被快乐地享受”。(Bauman,1993:241)流浪汉和旅游者都要穿越他人的空间,他们都要将身体的邻近与道德的接近分

开,而且两者都要制定幸福和良好生活的标准。按照鲍曼的观点,所谓良好的生活,在人们的观念中,已然类似于一个“连续的假期”。(1993:243)因此,并没有单独的游客凝视,因为根据鲍曼的观点,至少对于新的全球秩序中富裕的三分之一的民族来讲,这就是他们的生活方式。

女性主义的分析家批评了这些比喻中所隐含的大男子主义思想,即可能真的存在着无根据的、毫无边界的移动。然而,明显的是,不同的人,无论在现实意义上还是在比喻的层面上,都有不同的“踏上旅途”的途径。(Wolff, 1993)此外,乔凯(Jokinen)和维乔拉(Veijola)也论证了许多“大男子主义思想的”漂游比喻的缺陷。(1997)如果将这些比喻的喻体改为偷拍名人照片的摄影者、无家可归者、酗酒者、寻找性快乐的游客和女人味的男人,那么它们将失去它们在上述大男子主义漂游理论中曾一度拥有的正面评价。确实,一些人的流动总是以其他人的不流动为前提条件。流动的游客凝视以不动的身体(通常是女性的身体)为前提,因为这些不动的身体要给那些流动的和路过的身体提供服务并展示她们自己的身体。

所以最后,莫里斯建议用汽车旅馆这一比喻来表示当代流动生活的本质。(1988)汽车旅馆没有真正意义上的接待大厅,它成为了公路网络的节点,它的作用在于接送旅客而不是给各种连贯的人类主题提供场景,它的目的在于为流通和移动提供服务,而且它消解了人们习以为常的地方和地点感。汽车旅馆“只记忆移动、速度和永恒的流通”——它们“不可能是一个真正的地方”,而且它们之间的区别仅只发生在“高速的、经验主义的一瞬间”。(Morris, 1988: 3,5)像机场的转机休息室或公共汽车站一样,汽车旅馆既不表示到达也不表示离开。它表示的是旅游者沿着“液态的现代性”之路在到达下一个停止点之前的“暂停”,将那些不动的、被高速行进的游客瞥视的身体远远抛在身后。(比如,在芝





加哥的 O'hare 机场就有 5 万名员工: Gottdiener, 2001: 23; Morris 1988: 41) 因此, 对于那些一直在流动、断断续续停顿的身体和对于那些在新世界秩序的一些“奇怪邂逅”中不动的身体来说, 全球化引入了游客凝视的一些重要变化。这类邂逅包含了极高程度的“非互动性”, 或城市的匿名性, 特别是在机场这类“被高墙包围的城市”之中。(Gottdiener, 2001: 34—5)

从 19 世纪或多或少单一的游客凝视到现今游客凝视无数的话语、形式和具体体现, 期间已发生了巨大的变化。从一个简单的意义上讲, 我们可以谈论游客凝视的全球化过程, 因为多重凝视已经成为横扫世界的全球文化的核心。在具体和独特的时空类别中“旅游”固有的成分越来越少, 而在更广泛的“符号经济”中存在的是被我称作“旅游的终结”的东西。

相反, 有着无数的流动, 有身体的, 想象和虚拟的, 自愿和被迫的。在“在家”和“离家”的行为之间有着越来越多的相似性。(参见 Shaw, Agarwal, Bull, 2000: 282) 当旅游业广泛传播的时候, 全球各地的旅游点如雨后春笋般地涌现出来, 而日常活动的地点也以“旅游”的模式重新得到设计, 如同许多主题化的环境一样。对于许多年轻人, 移居的人以及很多相对富裕的、能够以流动为生的退休人群来讲, 流动性已成为他们身份认同的核心因素。(关于“消费世界”的富裕的年轻人, 参见 Desforges, 1998) 而且, “旅游的反自反性”几乎使每一个旅游地, 不管它有多么的乏味, 都能够在全球秩序蜗旋的边界之内找到某个适当的位置。(参见 Martin Parr 的《乏味的明信片集》, 1999)

在其他文章中我讨论过混乱和复杂的观念怎样有助于说明目前席卷全球的社会和自然的过程那无法预测和极不均衡的运动。(参见 Urry, 2002) 这些运动无意中将“旅游”从这个新兴的全球秩序的边缘提升到了中心地位, 尽管它与休闲、购物、艺术、文化、历史、身体、体育等的差别在消失。差别消失的过程中, 这

里那里总会留下一些装满混乱的口袋,有小洞和裂口,记忆和幻想,运动和边缘。(马康纳“二次凝视”的概念所论证的与此类似,2001)对于新兴的全球秩序而言,唯一可以肯定的是它至多只是一个偶然和临时的秩序安排,这种秩序安排会引起大规模和复杂的无序化。



## 英文参考书目

- Abercrombie, N. and Londonhurst, B. (1998) *Audiences*. London: Sage.
- Abercrombie, N and Warde, A *et al.* (2000) *Contemporary British Society*. Cambridge: Polity.
- Adkins, L. (1995) *Gendered Work*. Buckinghamshire: Open University Press.
- Adler, J. (1989). 'Origins of sightseeing', *Annals of Tourism Research*, 16:7-29.
- Ahmed, S. (2000) *Strange Encounters*. London: Routledge.
- Aglietta, M. (1987) *A Theory of Capitalist Regulation: the US Experience*. London: Verso.
- Albers, P. and James, W. (1988) 'Travel photography: a methodological approach', *Annals of Tourism Research*, 15: 134-58.
- Anderson, K. (1988) 'Cultural hegemony and the race-definition process in Chinatown Vancouver: 1880 - 1980', *Environment and planning D: Society and Space*, 6: 127-49.
- Arellano, A. (2001) *The Genesis of Inca Heritage*, PhD Dept of Sociology, Lancaster University (forthcoming).
- Artley, A. and Robinson, J. (1985) *The Official New Georgians Handbook*. London: Ebury Press.
- Ashworth, P. (1986) 'Nottingham - by - Sea'. *the Guardian*, 21June.



Atkinson, J. (1984) 'Manpower strategies for flexible organisations', *Personnel Management*, August: 28—31.

Augé, M. (1995) *Non—Places*. London: Verso.

Bagguley, P. (1987) *Flexibility, Restructuring and Gender. Changing Employment in Britain's Hotels*. Lancaster Regionalism Group Working Paper no. 24.

Bagguley, P. (1991) 'Gender and labour flexibility in hotel and catering', *Services Industries Journal*, 10: 737—47.

Bagguley, P., Mark—Lawson, J., Shapiro, D., Urry, J., Walby, S., Warde, A. (1989) 'Restructuring Lancaster', in Cooke, P. (ed.) *Localities*. London: Unwin Hyman. PP. 129—65.

Bagguley, P., Mark—Lawson, J., Shapiro, D., Urry, J., Warde, A. (1990) *Restructuring. Place, Class and Gender*. London: sage.

Ball, R. (1988) 'Seasonality: a problem for workers in the tourism labour market', *Service Industries Journal*, 8: 501—13.

Barnes, J. (1999) *England, England*. London: Picador.

Barrett, F. (1989a) *The Independent Guide to Real Holidays Abroad*. London: *The Independent*.

Barrett, F. (1989b) 'Why the tour operators may face their last supper', *the Independent*, 7 November.

Baethes, R. (1972) *Mythologies*. London: Jonathan Cape.

Barthes, R. (1979) 'The Eiffel Tower', in *The Eiffel Tower and Other Mythologies*. New York: Hill & Wang. pp. 3—17.

Barthes, R. (1981) *Camera Lucida*. New York: Hill &



Wang.

Bate, J. (1991) *Romantic Ecology: Wordsworth and the Environmental Tradition*. London: Routledge.

Baudrillard, J. (1983) *Simulations*. New York: Semiotext (e).

Baudrillard, J. (1985) 'the ecstasy of communication', in H. Foster (ed.) *Postmodern Culture*. London: Pluto. pp. 126—34.

Baudrillard, J. (1988) *America*. London: Verso.

Bauman, Z. (1987) *Legislators and Interpreters*. Cambridge: Polity.

Bauman, Z. (1993) *Postmodern Ethics*. London: Routledge.

Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.

Baxter, L. (1989) 'Nostalgia's booming future'. *The Daily Telegraph*, 21 July.

Beckerman, W. (1974) *In Defence of Economic Growth*. London: Jonathan Cape.

Bell, D. (1976) *The Cultural Contradictions of Capitalism*. London: Heinemann.

Benjamin, W. (1973) 'The work of art in the age of mechanical reproduction', in T. Bennett (ed.) *Illuminations*. London: Fontana. pp. 219—54.

Bennett, T. (1983) 'A thousand and one troubles: Blackpool Pleasure Beach', in *Formations of Pleasure*. London: Routledge. pp. 138—55.

Bennett, T. (1986) 'Hegemony, ideology, pleasure: Blackpool', in T. Bennett, C. Mercer and J. Woollacott (eds)

*Popular Culture and Social Relations*. Milton Keynes: Open University Press. pp. 135—55.

Bennett, T. (1988) 'Museums and "the people"', in R. Lumley (ed.) *The Museum Time—Machine*. London: Routledge. pp. 63—86.

Berger, J. (1972) *Ways of Escape*. Harmondsworth: Penguin.

Berman, M. (1983) *All that is Solid Melts into Air*. London: Verso.

Bhabha, H. (ed) (1990) *Nation and Narration*. London: Routledge.

Blackpool in Focus (2000) *Tourism Data Economy Chapter*. Blackpool: Blackpoolin Focus.

Blau, J. (1988) 'Where architects work: a change analysis 1970—80', in P. Knox (ed) *The Design Professions and the Built Environment*. London: Croom Helm. pp. 127—46.

Bode, D. and Molotch, H. (1994) 'The compulsion to proximity', in R. Friedland and D. Boden (eds) *Now/Here: time, space and modernity*. Berkeley, CA: University of California Press. pp. 257—86.

Boorstin, D. (1964) *The Image: A Guide to Pseudo—Events in America*. New York: Haper.

Boswell, D. and Evans, J. (eds) (1999) *Representing the Nation: A Reader*. London: Routledge.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. London: Routledge & Kegan Paul.

Brendon, P. (1991) *Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism*. London: Secker and Warburg.





British Hospitality Association (2000) *British Hospitality: Trends and Statistics*. London: British Hospitality Association.

Bruce, M. (1987) 'New technology and the future of tourism', *Tourism Management*, June: 115-20.

Bruner, E. (1994) 'Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism', *American Anthropologist*, 96: 397-415.

Bruner, E. (1995) 'The ethnographer/ tourist in Londonia', in M-F Lanfant, J. Allcock, E. Bruner (eds) *International Tourism*. London: Sage, pp. 224-41.

Bruner, E. (1995) *Holiday Making and the Holiday Trades*. Oxford: Oxford University Press.

Bryman, A. (1995) *Disney and his Worlds*. London: Routledge.

Bryson, N. (1983) *Vision and Painting*. London: Macmillan.

BTA/ETB Research Services (1988) *Overseas Visitor Survey*. London: BTA/ETB Research Services.

BTA (2000) *Digest of Tourism Statistics*. No 23. London: British Tourism Authority.

Buck, M. (1988) 'The role of travel agent and tour operator', in B. Goodall and G. Ashworth *Marketing in the Tourism Industry*. London: Croom Helm. pp. 67-44.

Buck, N., Gordon, I., Pickvance, C. and Taylor — Gooby, P. (1989) 'The Isle of Thanet: restructuring and municipal conservatism', in p. Cooke (ed.) *Localities*. London: Unwin Hyman. pp. 166-97.

Bull, M. (2000) *Sounding Out The City*. London: Beg.

Burkart, A. J. and Medik, S. (1974) *Tourism, Past, Present and Future*. London: Heinemann.

Burton, R. (1989) 'Yorkshire tea and fat rascals', the *Guardian*, 25 March.

Butler, T. and Savage, M. (eds) (1995) *Social Change and the Middle Classes*. London: UCL Press.

Buzard, J. (1993) *The Beaten Track*. Oxford: Clarendon Press.

Cabinet Office (Enterprise Unit) (1983) *Pleasure, Leisure and Jobs, the Business of Tourism*. London: HMSO.

Cairncross, F. (1997) *The Death of Distance*. London: Orion.

Callan, R. (1989) 'Small country hotels and hotel award schemes as a measurement of service quality', *Service Industries Journal*, 9: 223-46.

Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Campbell, M. (1989) 'Fishing lore. The construction of the "Sportsman"', *Annals of Tourism Research*, 16: 76-88.

Carlson, J. (1987) *Moments of Truth*. Cambridge, Ma: Ballinger.

Chandler, P. (2000) 'The UK Outbound Tour Operating Market - Changing Patterns of Distribution', *ETC Insights*, London: English Tourism Council.

Chivers, T. (1973) 'The proletarianisation of a service worker', *Sociological Review*, 21: 633-56.

Clark, P. (1983) *The English Alehouse: a Social History, 1200-1830*. London: Longman.



- Clark, T. J. (1984) *The Painting of Modern Life*. London: Thames & Hudson.
- Clarke, J. and Critcher, C. (1985) *The Devil Makes Work*. London: Macmillan.
- Clifford, J. (1997) *Routes*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Clift, S. and Carter, S. (eds) (1999) *Tourism, Travel and Sex*. London: Cassell.
- Cloke, P. (1989) 'Land-use Planning in rural Britain', in p. Cloke (ed.) *Rural Land — Use Planning in Developed Nations*. London: Unwin Hyman. PP. 18—46.
- Cloke, p., Phillips, M. Thrift, N. (1995) 'The new middle classes and the social constructs of rural living', in Butler, T. and Savage, M. (eds) *Social Change and the Middle Classes*. London UCL Press. pp. 220—38.
- Cloke, p. and Perkins, H. (1998) 'Cracking the canyon with the awesome foursome: representations of adventure tourism in New Zealand', *Environment and Planning D. Society and Space*, 16:185—218.
- Cohen, E. (1972) 'Towards a sociology of international tourism', *Social Research*, 39: 164—82.
- Cohen, E. (1979) 'A phenomenology of tourist types', *Sociology*, 13:179—201.
- Cohen, E. (1988) 'Traditions in the qualitative sociology of tourism', *Annals of Tourism Research. Special Issue*, 15:29—46.
- Cohen, R. (1997) *Global Diasporas*. London: UCL Press.
- Colson, F. (1926) *The Week*. Cambridge: Cambridge



University Press.

Cooper, R. (1997) 'The visibility of social system', in K. Hetherington and R. Munro (eds) *Ideas of Difference: Social Spaces and the Labour of Division*. Oxford: Blackwell and Sociological Review. pp. 32-41.

Corbin, A. (1992) *The Lure of the Sea: the discovery of the seaside in the modern world 1750 - 1840*. Cambridge: Polity.

Cosgrove, D. (1984) *Social Formation and Symbolic Landscape*. London: Croorn Helm.

Countryside Commission (1988) *Out in the Country*. Cheltenham: Countryside Commission.

Cowen, H. (1990) 'Regency icons: Marketing Cheltenham's built environment', in M. Harloe, C. Pickvance and J. Urry (eds) *Place, Politics and Policy. Do Localities Matter?* London: Unwin Hyman. pp. 128-45.

Craik, J. (1997) 'The culture of tourism', in C. Rojek and J. Urry (eds) *Touring Cultures*. London: Routledge. pp. 113-36.

Crang, M. (1999) 'Knowing, Tourism and Practices of Vision', in D. Crouch (ed.) *Leisure/Tourism Geographies*. London: Routledge. pp. 238-56.

Crang, P. (1994) 'It's showtime: on the workplace geographies of display in a restaurant in Southeast England', *Environment and Planning D. Society and Space*, 12: 675-704.

Crang, P. (1997) 'Performing the tourist product', in C. Rojek and J. Urry (eds) *Touring Cultures*. London:



Routledge, pp. 137—54.

Crawshaw, C. and Urry, J. (1997) 'Tourism and the photographic eye', in C. Rojek and J. Urry (eds) *Touring Cultures*. London: Routledge, pp. 176—95.

Crick, M. (1985) '“Tracing” the anthropological self', *Social Analysis*, 17:71—92.

Crick, M. (1988) 'Sun, sex, sights, savings and servility', *Criticism, Heresy and Interpretation*, 1:37—76.

Crouch, D. (ed.) (2000) *Leisure/Tourism Geographies*. London: Routledge.

Csergo, J. (1997) 'La constitution de la socialite gastronomique comme objet patrimonial en France fin XVIII<sup>e</sup>—XX<sup>e</sup> siecle en France', in D. Grange and D. Ponlot (eds) *Lesprit de lieux, le patrimoine et la cite*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Culler, J. (1981) 'Semiotics of Tourism', *American Journal of Semiotics*, 1:127—40.

Cunningham, M. (1980) *Leisure in the Industrial Revolution*. London: Croom Helm.

Cwerner, S. (2001) 'The times of migration', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27:7—36.

Daniels, S. and Cosgrove, D. (1988) 'Introduction: iconography and landscape', in D. Cosgrove and S. Daniels (eds) *The Iconography of Landscape*. Cambridge University Press. pp. 1—10.

Davies, L. (1987) 'If you've got it, flaunt it', *Employment Gazette*, April:167—71.

Deane, P. and Cole, W. A. (1962) *British Economic*

*Growth*, 1688—1959. Cambridge: Cambridge University Press.

Debord, G. (1983) *Society of the Spectacle*. Detroit, IL: Black & Red.

Denison — Edson, P. W. (1967) 'Some aspects of a historical geography of Morecambe', BA dissertation, University of Cambridge.

Dent, K. (1975) 'Travel as education: the English landed classes in the eighteenth century', *Educational Studies*, 1: 171—80.

Dept of Employment (1971) *Manpower Studies No 10: Hotels*. London: HMSO.

Dept of Employment (1987) 'Historical supplement', *Employment Gazette*, February.

Dept of Transport (1988) *National Travel Survey; 1985/86 Report—Part 1. An Analysis of Personal Travel*. London: HMSO.

Desforges, L. (1998) '“Checking out the planet”. Global representations/local identities and youth travel', in T. Skelton and G. Valentine (eds) *Cool Places*, London: Routledge. pp. 175—92.

Desmond, J. (1999) *Staging Tourism*. Chicago: University of Chicago Press.

Dicks, B. (2000) *Heritage, Place and Community*. Cardiff: University of Wales Press.

Douglas, M. (1973) *Natural Symbols; Explorations in Cosmology*. London: Barrie and Jenkins.

Du Gay, Hall, S. Janes, L., Mackay, H., Negus, K. (1997) *Doing Cultural Studies. The Story of Sony Walkman*.





London: Sage.

Eco, U. (1986) *Travels in Hyper - Reality*. London: Picador.

Economic Development (n. d.) 'I've Never Been to Wigan, But I know What It's Like'. Wigan: Economic Development.

Eade, J. and Sallnow, M. (eds) (1991) *Contesting the sacred. The Anthropology of Christian Pilgrimage*. London: Routledge.

Edensor, T. (1998) *Tourists at the Taj*. London: Routledge.

Edgar, D. (1987) 'The new nostalgia', *Marxism Today*, March: 30-5.

Ehrenreich, B. (1983) *The Hearts of Men*. London: Pluto.

Ehrenreich, B. (1989) *Fear of Falling*. New York: Pantheon.

Ellis A. and Heath, A. (1983) 'Positional competition, or an offer you can't refuse', in A. Ellis and K. Kumar (1983). *Dilemmas of Liberal Democracies*. London: Tavistock, pp. 1-22.

Ellis, A. and Kumar, K. (eds) (1983) *Dilemmas of Liberal Democracies*. London; Tavistock.

English Tourism Council (2000/2001) *ETC Insights*. London: ETC.

Enloe, C. (1989) *Bananas, Beaches and Bases*. London: Pandora.

ETAC (Education and Training Advisory Council) (1983) *Hotel and Catering Skills - Now and in the Future: Part H*.

*Jobs and Skills*. Wembley: Hotel and Catering Industry Training Board.

Fainstein, S. and Judd, D. (eds) (1999) *The Tourist City*. Cornell: Yale University Press.

Farrant, S. (1987) 'London by the sea: resort development on the south coast of England, 1880 — 1939', *Journal of Contemporary History*, 22: 137—62.

Faulks, S. (1988) 'Disney comes to Chaucerland', *The Independent*, 11 June.

Featherstone, M. (1987) 'Consumer Culture, symbolic power and universalism', in G. Stauth and S. Zubaida (eds) *Mass Culture, Popular Culture, and Social Life in the Middle East*. Frankfurt: Campus. pp. 17—46.

Feifer, M. (1985) *Going Places*. London: Macmillan.

Fevre, R. (1982) *Problems of Unbelief in the Sixteenth Century*. Cambridge, Mass: Harvard UP.

Finkelstein, J. (1989) *Dining Out. A Sociology of Modern Manners*. Cambridge: Polity.

Fiske, J. (1989) *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman.

Fjellman, S. (1992) *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*. Boulder: Westview Press.

Fondersmith, J. (1988) 'Downtown 2040: making cities fun', *The Futurist*, March/April: 9—17.

Forster, E. M. (1955) *A room with a View*. Harmondsworth: Penguin (orig. 1908).

Foster, H. (1985a) 'Postmodernism: a preface', in H. Foster (ed.) *Postmodern Culture*. London: Pluto. pp. ix—xvi.



Foster, H. (ed.) (1985b) *Postmodern Culture*. London: Pluto.

Foucault, M. (1970) *The Order of Things*. London: Tavistock.

Foucault, M. (1976) *The Birth of the Clinic*. London: Tavistock.

Frampton, K. (1988) 'Place—form and cultural identity', in J. Thackara (ed.) *Design after Postmodernism*. London: Thames & Hudson. pp. 51—66.

Franklin, S., Lury, C., Stacey, J. (2000) *Global Nature, Global Culture*. London: Sage.

Freeman, M. (1986) *Town — Centre Redevelopment: Architectural Styles and the Roles of Developers and Architects*. University of Birmingham Dept of Geography, Occasional Publication no. 20.

Frieden, B. and Sagalyn, L. (1989) *Downtown, Inc. How America Rebuilds Cities*. Cambridge, MA: MIT Press.

Frisby, D. and Featherstone, M. (eds) (1997) *Simmel on Culture*. London: Sage.

Gabriel, Y. (1988) *Working Lives in Catering*. London: Routledge.

Gershuny, J. (1987) 'The future of service employment', in O. Giardini (ed.) *The Emerging Service Economy*. Oxford: Oxford University Press. pp. 105—24.

Gibson, J. (1986) *The Ecological Approach to Visual Perception*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity.



- Gil, J. (1988) *Metamorphoses of the Body*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Glancey, J. (1988) 'Hello campers', *Landscape*, July/August; 54-5.
- Goodall, B. (1988) 'Changing patterns and structures of European tourism', in B. Goodall and G. Ashworth (eds) *Marketing in the Tourism Industry*. London: Croom Helm, pp. 18-38.
- Goodwin, A. (1989) 'Nothing like the real thing', *New Statesman and Society*, 12 August.
- Gottdiener, M. (2001) *Life in the Air. Surviving the New Culture of Air Travel*. Lanham, Mass.: Rowman and Littlefield.
- Gottlieb, A. (1982) 'Americans' vacations', *Annals of Tourism Research*, 9: 165-87.
- Grass, J. (1972) 'Morecambe: The people's Pleasure. The Development of a Holiday Resort, 1880 - 1902', MA dissertation, University of Lancaster.
- Gratton, C. and Taylor, P. (1987) *Leisure Industries. An Overview*. London: Comedia.
- Graves, R. (1965) *Majorca Observed*. London: Cassell.
- Green, n. (1990) *The Spectacle of Nature*. Manchester: Manchester University Press.
- Gregory, D. (1994) *Geographical Imaginations*. Cambridge, Mass.: Blackwell.
- Gregory, D. (1999) 'Scripting Egypt: Orientalism and the cultures of travel', in J. Duncan and D. Gregory, (eds) *Writes of Passage*. London: Routledge, pp. 114-50.



Greene, M. (1982) *Marketing Hotels into the 1990s*. London: Heinemann.

Guerrier, Y. and Lockwood, A. (1989) 'Core and peripheral employees in hotel operations', *Personnel Review*, 18:9—15.

Hall, M. (1994) 'Gender and economic interests in tourism prostitution: the nature, development and implications of sex tourism in south—east Asia', in Kinnaird, V. and Hall, D. (eds) *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: John Wiley, pp. 142—63.

Halsall, M. (1986) 'Through the valley of the shadow', the *Guardian*, 27 December.

Hanna, M. (2000) 'Sightseeing Trends in 1999', *ETC Highlights*, London: English Tourism Council.

Harris, H. and Lipman, A. (1986) 'Viewpoint; A culture and despair; reflections on "postmodern" architecture', *Sociological Review*, 34: 837—54.

Harrison, B. (1971) *Drink and the Victorians*. London: Faber & Faber.

Hart, J. (1988) 'A package for Christmas', *Signature*, November/December: 18—19.

Hart, N. (1989) 'Gender and the rise and fall of class politics', *New Left Review*, 175:19—47.

Harvey, D. (1987) 'Flexible accumulation through urbanism: reflections on "post—modernism" in the American city', *Antipode*, 19: 260—86.

Harvey, F. (1988) 'Voodoo cities', *New Statesman and Society*, 30 September: 33—5.

Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.

Harvey, p. (1996) *Hybrids of Modernity*. London: Routledge.

Hattersley, R. (1989) 'A canny lad', *The Listener*, 19 January.

Hawkin, p., Lovins, A., Lovins, L. H. (1999) *Natural Capitalism*. London: Earthscan.

Hebdige, D. (1986 — 7) 'A report from the Western Front'. *Block* 12: 4—26.

Hebdige, D. (1988) *Hiding in the Light*. London: Routledge.

Heiman, M. (1989) 'Production confronts consumption: landscape perception and social conflict', *Society and Space*, 7: 165—78.

Heinich, N. (1988) 'The Pompidou Centre and its public: the limits of a utopian site', in R. Lumiey (ed.) *The Museum Time—Machine*. London: Routledge. pp. 199—212.

Hendry, J. (2000) *The Orient Strikes Back. A Global View of Cultural Display*. Oxford: Berg.

Hennessy, S., Greenwood, J., Shaw, G. and Williams, A. (1986) *The Role of Tourism in Local Economies: a Pilot Study of Looe, Cornwall*. Tourism in Cornwall Project, Dept of Geography, University of Exeter.

Hern, A. (1967) *The Seaside Holiday*. London: Cresset Press.

Hetherington, K. (2000) 'Museums and the visually impaired: the spatial politics of access', *Sociological Review*,





48: 444—63.

Hewison, R. (1987) *The Heritage Industry*. London: Methuen.

Hirsch, F. (1978) *Social Limits to Growth*. London: Routledge & Kegan Paul.

Hirschhorn, L. (1984) *Beyond Mechanization*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hochschild, A. (1983) *The Managed Heart, Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.

Holderness, G. (1988) 'Bardolatry: or, the cultural materialist's guide to Stratford — upon — Avon', in G. Holderness (ed.) *The Shakespeare Myth*, Manchester: Manchester University Press. pp. 1—15.

Hollingshead, K. (2000) 'The tourist gaze and its game of truth. An elaboration of the governmentality of Foucault via Urry', Millennium Conference: Tourism, 2000, Sheffield, September.

Hooper—Greenhill, E. (1998) 'Counting visitors or visitors who count', in R. Lumley (ed.) *The Museum Time—Machine*. London: Routledge. pp. 213—32.

Hrone, D. (1984) *The Great Museum*. London: Pluto.

Houston, L. (1986) *Strategy and Opportunities for Tourism Development*. Glasgow: Planning Exchange.

Hutcheon, L. (1986—7) 'The politics of postmodernism: parody and history', *Cultural Critique*, 5: 179—297.

Hutchinson, M. (1989) *The Prince of Wales: Right or Wrong?* London: Faber & Faber.

- Hutnylk, J. (1996) *The Rumour of Calcutta*. London: Zed.
- Ingold, T. and Kurttila, T. (2000) 'Perceiving the environment in Finnish Lapland', *Body and Society*, 6: 183—96.
- Jakle, J. (1985) *The Tourist*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- James, N. (1989) 'Emotional Labour: skill and work in the social regulation of feelings', *Sociological Review*, 37: 15—42.
- Jameson, F. (1985) 'Postmodernism and consumer culture', in H. Foster (ed.) *Postmodern Culture*. London: Pluto. pp. 111—25.
- Jamieson, B. (1989) 'Bass checks into the Penthouse Suite', *The Sunday Telegraph*, 27 August.
- Januszczak, W. (1987) 'Romancing the grime', *the Guardian*, 2 September.
- Jarvis, R. (1997) *Romantic Writing and Pedestrian Travel*. London: Macmillan.
- Jay, M. (1993) *Downcast Eyes*. Berkeley: University of California Press.
- Jeffries, S. (1998) 'Surreal side of the Street', *the Guardian*, October 2nd; Friday Review: 2—3.
- Jencks, C. (1977) *The Language of Post — Modern Architecture*. New York: Academy.
- Jenkins, S. (1987) 'Art makes a return to architecture', *The Sunday Times*, 15 November.
- Johnson, J. and Pooley, C. (eds) (1982) *The Structure of Nineteenth Century Cities*. London: Croom Helm.



Johnson, K. and Mignot, K. (1982) 'Marketing trade unionism to service industries: an historical analysis of the hotel industry', *Service Industries Journal*, 2: 5—23.

Jokinen, E. and Veijola, S. (1997) 'The disoriented tourist: the figuration of the tourist in contemporary cultural critique', in C. Rojek and J. Urry (eds) *Touring Cultures*. London: Routledge. pp. 23—51.

Jones, A. (1987) 'Green tourism', *Tourism Management*, December: 354—6.

Jordonova, L. (1989) 'Objects of knowledge: a historical perspective on museums', in p. Vergo (ed.) *The new Museology*. London: Reaktion. pp. 21—40.

Kadt, de, E. (1979) *Tourism: Passport to Development*. Oxford: Oxford University Press.

Kaplan, C. (1996) *Questions of Travel*. Durham, US: Duke University Press.

Key Note Report (1986) *Tourism in the UK*. London: Key Note Publications.

Key Note Report (1987) *Tourism in the UK*. London: Key Note Publications.

King, A. (1984) *The Bungalow*. London: Routledge.

Kinnaird, V. and Hall, D. (eds) (1994) *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: John Wiley.

Kirshenblatt — Gimblett, B. (1998) *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley: University of California Press.

Klein, N. (2000) *No Logo*. London: Flamingo.

Knox, P. (1987) 'The social production of the built



*environment*', *Progress in Human Geography*, 11: 354—77.

Knox, P. (1988) 'The design professions and the built environment in a postmodern epoch', in P. Knox (ed.) *The Design Professions and the Built Environment*. London: Croom Helm. p. 1—11.

Krier, L. (1984) 'Berlin — Tagel' and 'Building and architecture', *Architectural Design*, 54: 87—119.

Kroker, A. and Cook, D. (1986) *The Postmodern Scene*. New York: St Martin's.

Landry, C., Montgomery, J. Worpole, K. Grwttptn, C. and Murray, R. (1989) *The Last Resort*. London: Comedia Consultancy/SEEDS (South East Economic Development Strategy).

Larkharm, P. (1986) *The Agents of Urban Change*. University of Birmingham Dept of Geography, Occasional Publication no. 21.

Larsen, J. (2001) *Tourism Mobilities and the Tourist Gaze: the 'Tourist Gaze' in Motion*. Dept of Sociology, Lancaster University, unpublished mimeo.

Lasch, C. (1980) *The culture of Narcissism*. London: Sphere.

Lash, S. (1990) *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.

Lash, S. and Urry, J. (1987) *The End of Organized Capitalism*. Cambridge: Polity.

Lash, S. and Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

Lawson, A. and Samson, C. (1988) 'Age, gender and



adultery', *British journal of Sociology*, 39: 409—40.

Lea, J. (1988) *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge.

Leadbetter, C. (1988) 'Power to the person', *Marxism Today*, October: 14—19.

Leidner, R. (1987) 'Scripting service work: case studies of fast food and insurance sales', *Society for the Study of Social problems*, Chicago, August.

Lencek, L. and Bosler, G. (1998) *The Beach. The History of Paradise on Earth*. London: Secker and Warburg.

Lennon, J. and Foley, M. (2000) *Dark Tourism*. London: Continuum.

Lett, J. (1983) 'Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbreen', *Annals of Tourism Research*, 10: 35—56.

Levitt, T. (1981) 'Marketing intangible products and product intangibles', *The Cornell HRA Quarterly*, August: 37—44.

Lewis, N. (2001) *The climbing body: Choreographing a history of modernity*. PhD, Dept of Sociology, Lancaster University.

Ley, D. and Olds, K. (1988) 'Landscape as spectacle: world's fairs and the culture of heroic consumption', *Environment and Planning D: Society and Space*, 6: 191—212.

Lickorish, L. J. and Kershaw, A. G. (1975) 'Tourism between 1840 and 1940', in A. J. Burkart and S. medlik (eds) *The Management of Tourism*. London: Heinemann. pp. 11—

26.

Lodge, D. (1991) *Paradise News*. London: Secker and Warbug.

Löfgren, O. (2000) *On Holiday: A History Of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.

Lowe, P. and Goyder, J. (1983) *Environmental Groups in Politics*. London: Allen & Unwin.

Lowenthal, D. (1985) *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University press.

Lumley, R. (ed.) (1988) *The Museum Times — Machine*. London: Routledge.

Lunn, T. (1989) 'How to swing unused talent into action', *The Sunday Times*, 20 August.

Lynch, K. (1973) *What Time is this Place?* Cambridge, MA: MIT press.

Lynch, K. (1960) *The Image of the City*. Camb., Mass.: MIT Press.

MacCannell, D. (1973) 'Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings', *American Sociological Review*, 79: 589—603.

MacCannell, D. (1992) *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge.

MacCannell, D. (1999) *The Tourist*. New York: Schocken (orig. 1976).

MacCannell, D. (2001) 'Tourist agency', *Tourism Studies*, 1: 23—28.

Macdonald, S. (1995) 'Consuming science: public knowledge and the dispersed politics of reception among museum





vistors', *Media, Culture and Society*, 17:13–29.

Macdonald, S. (1997) 'A people's story: heritage, identity and authenticity', in C. Rojek and J. Urry (eds) *Touring Cultures*. London: Routledge. pp. 155–75.

Macnaghten, P. and Urry, J. (1989) *Contested Natures*. London: Sage.

Macnaghten, P. and Urry, J. (2000a) 'Bodies in the Woods', in *Bodies of Nature*, double issue of *Body and Society*, 6: 166–82.

Macnaghten, P. and Urry, J. (eds) (2000b) *Bodies of Nature*, double issue of *Body and Society*, 6: 1–202.

Maier, C. (1994) 'A surfeit of memory? Reflections of history, melancholy and denial', *History and Memory*, 5: 136–52.

Makimoto, T. and Manners, D. (1997) *Digital Nomad*. Chichester: John Wiley.

Mars, G. and Nicod, M. (1984) *The World of Waiters*. London: Allen & Unwin.

Marshall, G. (1986) 'The workplace culture of a licensed restaurant', *Theory, Culture and Society*, 3: 33–48.

Martin, B. (1982) *A Sociology of Contemporary Popular Culture*. Oxford: Blackwell.

Martin, B. and Mason, S. (1987) 'Current trends in leisure', *Leisure Studies*, 6:93–7.

Matless, D. (2000) 'Action and noise over a hundred years: the making of a nature region', *Body and Society*, 6: 141–165.

Mawby, R., Brunt, P. and Hambly, Z. (2000) 'Fear of

crime among British holiday makes', *British Journal of Criminology. Delinquency and Deviant Social Behaviour*, 40: 468—79.

McClintock, A. (1995) *Imperial Leather*. New York; Routledge.

Mccrone, D. (1998) *The Sociology of Nationalism*. London: Routledge.

McCrone, D., Morris, A. and Kiely, R. (1995) *Scotland —the Brand*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

McKay, I. (1988) 'Twilight at Peggy's Cove: towards a genealogy of "martimicity" in Nova Scotia', *Borderlines*, Summer: 29—37.

McKellar, S. (1988) 'The enterprise of culture', *Local Work*, June: 14—17.

Mellor, A. (1991) 'Enterprise and heritage in the Dock', in J. Corner and S. Harvey (eds) *Enterprise and Heritage*. London: Routledge. pp. 93—115.

Mennell, S. (1995) *All Manners of Food*. Oxford: Blackwell.

Mercer, C. (1983) 'A poverty of desire: pleasure and popular politics', in T. Bennett (ed.) *Formations of Pleasure*. London: Routledge & Kegan Paul. pp. 84—101.

Merriman, N. (1989) 'Museum visiting as a cultural phenomenon', in p. Vergo (ed.) *The New Museology*. London: Reaktion. pp. 149—71.

Metcalf, h. (1988) 'Careers and training in tourism and leisure', *Employment Gazette*, February: 84—93.

Meyrowrtz, J. (1985) *No Sense of Place. The Impact of*



*Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press.

Michael, M. (1996) *Constructing Identities*. London: Sage.

Michael, M. (2000) *Reconnecting, Culture, Technology and Nature*. London: Routledge.

Miller, D. and Slater, D. (2000) *The Internet*. London: Berg.

Mills, C. A. (1988). '“Life on the upslope”: the postmodern landscape of gentrification', *Environment and Planning D: Society and Space*, 6: 169–89.

Mishan, E. (1969) *The Costs of Economic Growth*. Harmondsworth: Penguin.

mitchinson, A. (1988) 'New Society database. Holidays', *New Society*, 22 April.

Mitford, N. (1959) 'The tourist', *Encounter*, 13 (October): 3–7.

Mitter, S. (1986) *Common Fate, Common Road*. London: Pluto.

Morris, M. (1988) 'At Henry Parkes Motel', *Cultural Studies*, 2: 1–47.

Morton, A. (1988) 'Tomorrow's yesterdays: science museums and the future', in R. Lumley (ed.) *The Museum Times—Machine*. London: Routledge. pp. 128–43.

Munt, I. (1994) 'The other postmodern tourist: culture, travel and the new middle classes', *Theory, Culture and Society*, 11: 101–24.

Myerscough, J. (1874) 'The recent history of the use of



leisure time', in I. Appleton (ed.) *Leisure Research and Policy*. Edinburgh: Scottish Academic Press. pp. 3—16.

Myerscough, J. (1986) *Facts About The Arts* (1986 Edition). London: Policy studies Institute.

Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain*. London: Poligy studies Institute.

NEDO (National Economic Development Office) (1986) *Changing Working Patterns*. London: NEDO.

NWTB (2000) *Sustaining Progress*, Wigan: North West Tourist Board Tourism Strategy.

Newby, H. (1982) *Green and Pleasant Land*. Harmondsworth: Penguin.

Newby, p. (1981) 'Literature and the fashioning of tourist taste', in D. Pocock (ed.) *Humanistic Geography and Literature*. london: Cromm Helm. pp. 130—41.

Norman, P. (1988) 'Faking the present'. *the Guardian*, 10—11 December.

O'Rourke, P. J. (1988) *Holidays in Hell*. New York: Atlantic Monthly Review.

Ong, A. and Nonini, D. (eds) (1997) *Ungrounded Empires*. London: Routledge.

Osbrone, p. (2000) *Travelling Light. Photography, travel and visual culture*. Manchester: Manchester University Press.

Ousby, I. (1990) *The Englishman's England*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pahl, R. (1965) *Urbs in Rure. The Metropolitan Fringe in Hertfordshire*. London: LSE Geography Dept.



Paoastergiadis, N. (2000) *The Turbulence of Migration*. Cambridge: Polity.

Parr, M. (1955) *Small World*. Stockport: Dewi Lewis Publishing.

Parr, M. (1999) *Boring Postcards*. London: Phaidon Press.

Parr, K. (1983) *Resorts of the Lancashire Coast*. Newton Abbot: David & Charles.

Pearce, P. and Moscardo, G. (1986) 'The concept of authenticity in tourist experiences', *Australian and New Zealand journal of Sociology*, 22: 121-32.

Percy, S. and Lamb, H. (1987) 'The squalor behind the bright fast food lights', the *Guardian*, 22 August.

Perkin, H. (1976) 'The "social tone" of Victorian seaside resorts in the north-west', *Northern History*, II: 180-94.

Perklins, H. and Thorns, D. (1998) 'Gazing or performing: characterising the contemporary tourist experience: work in progress', Paper to world Congress of Sociology, Montreal, July-August.

Pevsner, N. (1970) *A History of Building Types*. London: Thames & Hudson.

Pfeil, F. (1985) 'Makin' flippy - floppy: postmodernism and the baby - boom PMC', in M. Davis F. pfeil and M. Spinker (eds) *The Year Left. An American Socialist Yearbook* 1985. London: Verso. pp. 263-95.

Phelos - Brown, E. H. (1968) *A Century of Pay*. London: Macmillan.

Pickvance, C. (1990) 'Council economic intervention and

political conflict in a declining resort: the Isle of Thanet', in M. Harloe, C. Pickvance and J. Urry (eds) *Place, Politics, Policy. Do Localities Matter?* London: Unwin Hyman. pp. 165—86.

Pile, S. (1987) You'll have no fun rushing to the sun, *The Observer*, 16 May.

Pimlott, J. (1974) *The Englishman's Holiday*. London: Faber & Faber.

Pine, R. (1987) *Management of Technological Change in the Catering Industry*. Aldershot: Avebury.

Piore, M. and Sabel, C. (1984) *The Second Industrial Divide*. New York: Basic Books.

Pollard, S. (1965) *The Genesis of Modern Management*. London: Edward Arnold.

Pollert, A. (1988) 'The "flexible firm": fixation or fact', *Work, Employment and Society*, 2: 281—316.

Poon, A. (1989) 'Competitive strategies for a "new tourism"', in C. Cooper (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* Vol. 1. London: Belhaven Press. pp. 91—102.

Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB. International, Wallingford, Oxon.

Pratt, M. (1992) *Imperial Eyes*. London: Routledge.

Pressdee, M. (1986) 'Agony or ecstasy: broken transitions and new social state of working—class youth in Australia', occasional papers, south Australia College of Adult Education, Magill, S. Australia.

Punter, J. (1986—7) 'The contradictions of aesthetic





control under the Conservative', *Planning Practice and Research*, 1: 8—13.

Quick, R. C. (1962) *The History of Morecambe and Heysham*. Morecambe Times. Raban, J. (1986) *Coasting*, London: Picador.

Raban, J. (1986) *Coasting*. London: Picador.

Retzinger, J. (1998) 'Framing the tourist gaze. Railway journeys across Nebraska, 1866 — 1906', *Great Plains Quarterly*, 18: 213—26.

Reynolds, H. (1988) '“Leisure revolution” prime engines of regional recovery'. *The Daily Telegraph* 2 December.

Richards, J. and Mackenzie, J. (1986) *The Railway Station*. Oxford: Oxford University Press.

Richards, J. Wilson, S. Woodhead, L. (eds) 1999. *Diana. The Making of a Media Saint* London: I. B. Tauris.

Richter, C. (1987) 'Tourism services', in O. Giarrini (ed.) *The Emerging Service Economy*. Oxford: Pergamon. pp. 213—44.

Ring, J. (2000) *How the English Made the Alps*. London: John Murray.

Ritzer, G. (1996) *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, California: Pine Forge.

Robinson, H. (1976) *A Geography of Tourism*. Plymouth: Macdonald & Evans.

Rocca, T. (1989) 'Bardot scorns “Black tide of filth” in St Tropez', *the Guardian*, 10 August.

Roche, M. (2000) *Meag — Events and Modernity*. London: Routledge.

Rojek, C. (1988) 'The convoy of pollution', *Leisure Studies*, 7: 21—23.

Rojek, C. (1990) *Ways of Escape*. London: Macmillan.

Rojek, C. and Urry, J. (eds) (1997) *Touring Cultures*. London: Routledge.

Rose, M. (1978) *The Greys of Styal*. Cheshire: Quarrum Bank Mill Development Trust.

Rosen, P. (1993) 'The social construction of mountain bikes: technology and post—modernity in the cycle industry', *Social Studies of Science*, 23: 479—513.

Samuel, R. (1987a) 'History that's over', the *Guardian*, 9 October.

Samuel, R. (1987b) 'A plaque on all your houses', the *Guardian*, 17 October.

Samuel, R. (1994) *Theatres of Memory*. Verso, London.

Samuel, R. (1998) *Island Stories*. London: Verso.

Sasser, W. and Arbeit, S. (1976) 'Selling jobs in the service sector', *Business Horizons*, 19: 61—5.

Savage, M. (1988) 'The missing link? The relationship between spatial mobility and social mobility', *British Journal of Sociology*, 39: 554—77.

Savage, M., Barlow, J., Dickens, P., Fielding, T. (1992) *Bureaucracy, Property and Culture: Middle—Class Formation in Contemporary Britain*. London: Routledge.

Schama, S. (1995) *Landscape and Memory*. London: harperCollins.

Schivelbusch, W. (1986) *The Railway Journey. Trains and Travel in the Nineteenth Century*. Oxford: Blavkwell.



Scruton, R. (1979) *The Aesthetics of Architecture*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Selwyn, T. (ed.) (1996) *The Tourist Image*. Chichester: Wiley.

Shaw, G., Greenwood, J. and Williams, A. (1988) 'The United Kingdom: market responses and public policy', in A. Williams and G. Shaw (eds) *Tourism and Economic Development*. London: Belhaven Press. pp. 162—79.

Shaw, G., Agarwal, S., Bull, P. (2000) 'Tourism consumption and tourist behaviour: a British perspective', *Tourism Geographies*, 2: 264—89.

Sheller, M. (2002) *Consuming the Caribbean*. London: Routledge.

Sheller, M. and Urry, J. (2000) 'The city and the car', *International Journal of Urban and Regional Research*, 24: 737—57.

Shields, R. (1989) 'Social spatialization and the built environment: the West Edmonton Mall', *Environment and Planning D: Society and Space*, 7: 147—64.

Shields, R. (1990) *Places on the Margin*, London: Routledge.

Shoard, M. (1987) *The Land is Our Land*. London: Paladin.

Slattery, P. and Roper, A. (1986) *The UK Hotel Groups Directory: 1986—7*. London: Cassell.

Smith, D. (1988) 'A fine old stew in the kitchens', the *Guardian*. November 12th.

Smith, V. (1989) *Hosts and Guests. The Anthropology of*



*Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, (first edition 1978).

Sontag, S. (1979) *On Photography*. Harmondsworth: Penguin.

Spang, L. (2000) *The Invention of the Restaurant*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Special Projects Group, Lancaster City Council (1987) *Lancaster — Heritage City. Position Statement*. Lancaster: Lancaster City Council.

Spence, J. and Holland, P. (1991) *Family Snaps: the meanings of domestic photography*. London: Virago.

Spillman, L. (1997) *Nation and Commemoration*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sprawson, C. (1992) *The Black Masseur*. London: Jonathan Cape.

Stallinbrass, C. (1980) 'Seaside resorts and the hotel accommodation industry', *Progress in Planning*, 13: 103—74.

Stamp, G. (1987) 'A right old Roman carry — on', *The Daily Telegraph*, 28 December.

Stauth, G. and Turner, B. (1988) 'Nostalgia, Postmodernism and the critique of mass culture', *Theory, Culture and Society*, 2/3: 509—26.

SWET (Society of West End Theatres) (1982) *Britain at its Best: Overseas Tourism and the West End Theatre*, London: SWET.

Taylor, I. (1988) 'Down beside the seaside' *Marxism Today*, October: 43.

Taylor, J. (1994) *A Dream of England. Landscape*,



*Photography and the Tourist's Imagination*. Manchester: Manchester University Press.

Tester, K. (ed.) (1994) *The Flâneur*. London: Routledge.

Thomas, K. (1973) *Man and the Natural World: Changing Attitudes in England, 1500—1800*. London: Allen Lane.

Thompson, E. P. (1967) 'Time, work — discipline, and industrial capitalism', *Past and Present*, 38: 56—97.

Thompson, G. (1981) 'Holidays', Unit 11 of *Popular Culture and Everyday Life* (2). Milton Keynes: Open University press.

Thompson, G. (1983) 'Carnival and the calculable; consumption and play at Blackpool', in T. Bennett (ed.) *Formations of Pleasure*. London: Routledge. pp. 124—36.

Thrift, N. (1989) 'Images of social change', in C. Hamnett, L. McDowell and P. Sarre (eds) *The Changing Social Structure*. London: Sage. pp. 12—42.

Thrift, N. (1996) *Spatial Formations*. London: Sage.

Towner, J. (1985) 'The Grand Tour: a key phase in the history of tourism', *Annals of Tourism Research*, 12: 297—33.

Towner, J. (1988) 'Approaches to tourism history', *Annals of Tourism History*, 15: 47—62.

Travel Alberta (n. d.) *West Edmonton Mall*. Edmonton: Alberta Tourism.

Turner, C. and Manning, P. (1988) 'Placing authenticity — on being a tourist: a reply to Pearce and Manning', *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 24: 136—

8.

Turner, L. and Ash, J. (1975) *The Golden Hordes*. London: Constable.

Turner, V. (1974) *The Ritual Process*. Harmondsworth; Penguin.

Turner, V. and Turner, E. (1978) *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.

UNDP (1999) *Human Development Report*. New York: UNDP and Oxford University Press.

Urry, J. (1987) 'Some social and spatial aspects of services', *Environment and Planning D: Society and Space*, 5: 35—26.

Urry, J. (1988) 'Cultural change and contemporary holiday-making', *Theory, Culture and Society*, 5: 35—55.

Urry, J. (1990) 'The consumption of "tourism"', *Sociology*, 24: 13—35.

Urry, J. (1992) 'The Tourist Gaze "Revisited"', *American Behavioral Scientist*, 36: 172—86.

Urry, J. (1994) 'Time, leisure and social identity', *Time and Society*, 3: 131—49.

Urry, J. (1995a) *Consuming Places*. London: Routledge.

Urry, J. (1995b) 'A middle class countryside?', in Butler, T. and Savage, M. (eds) *Social Change and the Middle Classes*. London: UCL Press. pp. 205—19.

Urry, J. (1996) 'How societies remember the past', in S. Macdonald and G. Fyfe (eds) *Theorizing Museums*. Oxford: Sociological Review Monographs and Blackwells, pp. 45—65.

Urry, J. (2000) *Sociology Beyond Societies*. London:





Routledge.

Urry, J. (2002) *Global Complexity*. Cambridge: Polity.

Uzzell, D. (1989) 'Heritage Interpretation', Vol. 2. London: Belhaven Press.

Valenzuela, M. (1988) 'Spain: the phenomenon of mass tourism', in A. Williams and G. Shaw (eds) *Tourism and Economic Development*. London: Belhaven Press. pp. 39—57.

Veijola, S. and Jokinen, E. (1994) 'The body in tourism', *Theory, Culture and Society*, 6: 125—51.

Venturi, R. (1972) *Learning from Las Vegas*. Cambridge, MA: MIT Press.

Vidal, J. (1988) 'No room here for Mickey Mouse', *The Guardian*, 19 March.

Vulliamy, E. (1988) 'Squalid renaissance', *the Guardian*, 16 April.

Walter, J. (1982) 'Social limits to tourism', *Leisure Studies*, 1: 295—304.

Walton, J. (1978) *The Blackpool Landlady*. Manchester: Manchester University Press.

Walton, J. (1979) 'Railways and resort development in Victorian England: the case of Silloth', *Northern History*, 15: 191—209.

Walton, J. (1981) 'The demand for working class seaside holidays in Victorian England', *Economic History Review*, 34: 249—65.

Walton, J. (1983) *The English Seaside Resort: A Social History, 1750—1914*. Leicester: Leicester University Press.

Walton, J. (1997) 'Seaside resorts and maritime history',

*International Journal of Maritime History*, 9: 125—47.

Walton, J. (2000) *The British Seaside*. Manchester: Manchester University Press.

Walton, J. and Poole, R. (1982) 'The Lancashire wakes in the nineteenth century', in R. Storch (ed.) *Popular Customs in the Nineteenth Century*. London: Croom Helm. pp. 100—24.

Walvin, J. (1978) *Beside the Seaside*. London: Allen Lane.

Wang, N. (2000) *Tourism and Modernity*. Oxford: Elsevier.

Ward, M. and Hardy, D. (1986) *Goodnight Campers! The History of the British Holiday Camp*. London: Mansell.

Warde, A. (1988) 'Explaining gentrification and theories of consumption', mimeo, Dept of Sociology, Lancaster University.

Waterhouse, K. (1989) 'Wish you were here', *The Listener*, 12 January. Waterhouse, R. (1989) 'Town abandons trousers for sake of tourism', *Financial Times*, 8 July.

Waters, S. (1967) 'Trends in international tourism', *Tourism Development Digest*, 5: 57—61.

Wates, N. and Krevitt, C. (1987) *Community Architecture*. Harmondsworth: Penguin.

Welsh, E. (1988) 'Are locals selling out for a bowl of gruel?' *The Sunday Times*, 11 December.

Welsh, E. (1989) 'Unmasking the special agents', *The Sunday Times*, 26 February.

West, B. (1988) 'The making of the English working past: a critical view of the Ironbridge Gorge museum', in R. Lumley



(ed.) *The Museum Time — Machine*. London: Routledge. pp. 36—62.

West, N. (2000) *Kodak and the Lens of Nostalgia*. Charlottesville: University of Virginia Press.

Whitaker, R. (1988) 'Welcome to the Costa del Kebab', *The Independent*, 27 February.

white, D. (1987) 'The born — again museum', *New Society*, 1 May: 10—14.

Whyte, W. F. (1948) *Human Relations in the Restaurant Industry*. New York: McGraw—Hill.

Wickers, D. (1987) 'Splashing out', *the Guardian*, 20 June.

Wickers, D. and Charlton, G. (1988) 'Oh, we do like to be by the seaside', *The Sunday Times*, 5 June.

Wiener, M. (1981) *English Culture and the Deline of the Industrial Spirit*. Cambridge: Cambridge University Press.

Williams, A. and Shaw, G. (1988a) 'Tourism and development: introduction', in A. Williams and G. Shaw (eds) *Tourism and Economic Development*. London: Belhaven Press. pp. 1—11.

Williams, A. and Shaw, G. (1989b) 'Western European tourism in perspective', in A. Williams and G. Shaw (eds) *Tourism and Economic Development*. London: Belhaven Press. pp. 12—38.

Williams, A. and Shaw, G. (1988c) 'Tourism: candyfloss industry or job creator?', *Town Planning Review*, 59: 81—103.

Williams, A., Shaw, G., Greenwood, J., and Hennessy,



S. (1986) *Tourism and Economic Development: a Review of Experiences in Western Europe*, Tourism in Cornwall Project, Dept of Geography, University of Exeter.

Williams, I. (1988) 'Profits take a holiday', *The Sunday Times*, 30 June.

Williams, R. (1972) 'Ideas of nature', in J. Benthall (ed.) *Ecology. The Shaping Enquiry*. London: Longman, pp. 146—66.

Williams, R. (1973) *The Country and the City*. London: Paladin.

Williams, S. (1988) *Tourism Geography*. London: Routledge.

Wiisher, p. (1988) 'How they put sparkle back into cities', *The Sunday Times*, 15 May.

Wikson, A. (1988) 'The view from the road: nature tourism in the postwar years', *Borderlines*, 12: 10—14.

Wilson, A. (1992) *Culture of Nature*. Oxford: Blackwell.

Wolff, J. (1985) 'the invisible flâneuse: women and the literature of modernity', *Theory, Culture and Society*, 2: 37—48.

Wolff, J. (1993) 'On the road again: metaphors of travel in cultural criticism', *Cultural Studies*, 7: 224—39.

Wood, M. (1974) 'Nostalgia or never: you can't go home again', *New Society*, 7 November: 343—6.

Wordsworth, W. (1984) *The Illustrated Wordsworth's Guide to the Lakes*. London: Book Club Associates.

Wouters, C. (1989) 'The sociology of emotions and flight attendants: Hochschild's *Managed Heart*', *Theory, Culture*



*and Society*, 6: 95—124.

Wright, P. (1985) *On Living in an Old Country*. London: Verso.

WTTC (2000) *Summit for Economic Policymakers*. World Travel and Tourism Council. Vol. 1, No. 1.

WTO (2000a) *Tourism Highlights 2000*. Madrid: World Tourism Organisation.

WTO (2000b) *Yearbook of Tourism Statistics 2000*. Madrid: World Tourism Organisation.

Younger, G. (1973) *Tourism: Blessing or Blight?* Harmondsworth: Penguin.

Zukin, S. (1991) *Landscapes of Power*. Berkeley: University of California Press.

## 译后记

尤瑞的这部著作《游客凝视》是一个集体协作完成的成果。在如今无数繁杂之事缠身的时代,使得个体无暇专事一书的翻译,唯有群策群力,才得以尽早付梓,公诸于世。

该书的翻译分工如下:

刘永青 第一章;

杨 慧 第二章以及全书的审阅及统稿、校订;

王庆玲 第三、四、五章;

赵玉中 第六、七、八章。

在完稿之际,我对纳尔逊·格雷本师(Nelson Graburn)和兆荣兄独具慧眼选出这本颇有时代意义的西方名著奉献给国内读者,以及本书的责编赵礼寿先生为此付出了大量的辛劳,在此一并表示真切的谢意。

同时,由于我们水平、时间有限,错误难免,恳请方家多多赐教。

杨慧

于昆明橘杏阁

2008年10月23日