

[英] 约翰·厄里  
乔纳斯·拉森 著  
黄宛瑜 译

游客的



凝视

The Tourist Gaze 3.0

(第三版) John Urry, Jonas Larsen



世纪出版

《游客的凝视》是一部经典，开辟了一个全新的研究领域。第三版在此基础上，进一步开拓了研究广度，更值得一读。

——奈杰尔·思里夫特（英国华威大学副教授）

《游客的凝视》是旅游研究领域的一块里程碑，激发了之后20年学界的研究热潮和激烈讨论。此次的第三版不仅做了全面的修订，还加入了最前沿的内容，尤其是有关风险和数字化摄影的内容。本书适合所有旅游学者阅读。

——艾伦·威廉斯（英国萨里大学管理学院旅游管理系教授）

请不要错过第三版，本版加入了新的章节，提出了新的观点，运用了新的材料，并重新安排了结构，对社会科学和人文学科的学者和学生而言非常有用。相信本版会吸引那些对旅游、社会流动和视觉文化感兴趣的读者。

——卡伦·卡普兰（加利福尼亚大学戴维斯分校教授）

您可以通过如下方式联系我们：

邮箱：[hibooks@hibooks.cn](mailto:hibooks@hibooks.cn)



微信



微博

上架建议：旅游社会学

ISBN 978-7-5432-2469-8



9 787543 224698 >

定价：52.00元

易文网：[www.ewen.co](http://www.ewen.co)

格致网：[www.hibooks.cn](http://www.hibooks.cn)

[英]约翰·厄里  
乔纳斯·拉森 著  
黄宛瑜 译

游客的  
凝视



The Tourist Gaze 3.0  
(第三版) John Urry, Jonas Larsen

### 图书在版编目(CIP)数据

游客的凝视:第3版/(英)厄里(John, U.),  
(英)拉森(Larsen, J.)著;黄宛瑜译.—上海:格  
致出版社;上海人民出版社,2016

ISBN 978-7-5432-2469-8

I. ①游… II. ①厄… ②拉… ③黄… III. ①旅游社  
会学-研究 IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第033180号

责任编辑 顾悦  
美术编辑 路静

## 游客的凝视(第三版)

[英]约翰·厄里 乔纳斯·拉森 著 黄宛瑜 译

出版 世纪出版股份有限公司 格致出版社  
世纪出版集团 上海人民出版社  
(200001 上海福建中路193号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988  
市场部热线 021-63914081  
www.hibooks.cn

发行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印刷 上海盛通时代印刷有限公司  
开本 635×965 1/16  
印张 21  
插页 1  
字数 286,000  
版次 2016年4月第1版  
印次 2016年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5432-2469-8/C·143

定价:52.00元

## 序

我非常感谢以下的人——尤其是从世界各地把旅游宝物带给我的那些人——提供的意见、鼓励与帮助：Paul Bagguley、Nick Buck、Peter Dickens、Paul Heelas、Mark Hilton、Scott Lash、Michelle Lowe、Celia Lury、Jane Mark-Lawson、David Morgan、Ian Rickson、Chris Rojek、Mary Rose、Peter Saunders、Dan Shapiro、Rob Shields、Hermann Schwengel、John Towner、Sylvia Walby、John Walton 与 Alan Warde。我也感谢所有参与问卷调查的旅游业者与餐饮业者。本书提及的访谈纪录，部分是在英国经济与社会研究委员会（ESRC）的“变迁中的都市与区域系统研究计划”（Initiative on the Changing Urban and Regional System）赞助之下完成的。该计划鼓励我认真看待“度假旅游”这件事，对此我深表谢意！

约翰·厄里

兰开斯特，1989年12月

## 第二版序

除了加添第 8 章《凝视的全球化》以外，本书新版维持了初版的架构。第 1 章至第 7 章全部按照最新数据作出大幅修订，同时也加入了新的相关研究数据与更切题的图片。我十分感谢 Viv Cuthill 为撰写新版提供的各项研究协助与广博的专业知识。Mike Featherstone 最先鼓励我写一本有关观光旅游的书，Chris Rojek 则建议我修订本书并且与他合编《旅游的各种文化》(*Touring Cultures*) 一书，非常感谢他们。

过去的十多年来，我在兰开斯特指导过相当多的博士班学生研究旅游、旅游业与流动等议题，从这些博士生身上，特别是在写作本书时与他们的讨论中获益良多。我在此想特别感谢下列学生（其中有些人对第 8 章提供了非常好的批评与意见）：Alexandra Arellano、Javier Caletrio、Viv Cuthill、Saolo Cwerner、Monica Degen、Tim Edensor、Herman Gutierrez Sagastumn、Juliet Jain、Jonas Larsen、Neil Lewis、Chialing Lai、Richard Sharpley、Jo Stanley 与 Joyce Yeh。另外，过去十多年来有许多硕士班学生选修我开设的“游客凝视”(Tourist Gaze) 课程，我也从与他们的讨论中受益匪浅。

曾经和我讨论本书各项议题的兰开斯特大学同僚们（其中有些

人也对第8章提供过不少有用的建议）包括：Sara Ahmed、Gordon Clark、Carol Crawshaw、Bulent Diken、Anne-Marie Fortier、Robin Grove-White、Kevin Hetherington、Vincent Kaufmann、Phil Macnaghten、Colin Pooley、Katrin Schneeberger 与 Mimi Sheller。

过去几年能与 Pennie Drinkall 和 Claire O'Donnel 一同负责社会学系研究所的工作，我感到相当的荣幸！

约翰·厄里  
兰开斯特，2001年4月

## 第三版序

旅游这个领域处于持续的流动状态之中，而旅游的理论也需跟随这样的潮流，以捕捉时刻产生的改变。《游客的凝视》第三版大幅重组、重新思考且扩展了前两版的内容，更适于 21 世纪旅游研究者、旅游专业的学生，以及旅游行程的设计与规划者阅读。第三版对前两版的内容作了许多更动，而乔纳斯·拉森作为共同作者，带来了全新的研究角度。我们彻底更新了旧有章节，删除已过时的信息与研究，加入了新的研究观点与理论、概念等，也更理论性地去思考“游客的凝视”这个概念，尤其是其“黑暗”面。三个新章节从以下几个方面检视了游客的凝视：（1）摄影与数字化；（2）旅游理论与研究中对具体表现的分析；（3）旅游产业带来的风险，例如全球变暖、石油峰值等，阻碍了全球游客凝视的意愿及未来。

我们很感激在撰写《游客的凝视》新版期间，从周遭人群中获得的灵感及帮助，特别要感谢以下几位：Jørgen Ole Bærenholdt、Monika Büscher、Javier Caletrio、Beckie Coleman、Anne Cronin、Viv Cuthill、Monica Degen、Kingsley Dennis、Pennie Drinkall、Tim Edensor、Michael Haldrup、Kevin Hannam、Allison Hui、Michael Hviid Jacobsen、Juliet Jain、Jennie Germann Molz、Mette Sandbye、Mimi



Sheller、Rob Shields、David Tyfield、Amy Urry、Tom Urry、Sylvia Walby 与 Laura Watts。书中图片由 Amy Urry 和我们拍摄。

约翰·厄里于兰开斯特  
乔纳斯·拉森于罗斯基勒

# 目 录

序 / 001

第二版序 / 001

第三版序 / 001

第 1 章 理论 / 001

第 2 章 大众旅游 / 036

第 3 章 经济 / 057

第 4 章 在游客凝视下工作 / 086

第 5 章 变迁的旅游文化 / 110

第 6 章 地方、建筑和设计 / 136

第 7 章 视觉与摄影 / 179

第 8 章 表演 / 218

第 9 章 风险与未来 / 249

参考文献 / 276

## 第 1 章 理论

### 旅游的重要性

临床医学可能是第一门建立在凝视的演练与判断之上的科学……而人们也要用全新的方式来安排医学凝视 (medical gaze)。首先,医学凝视不再是任何人都可以做的事,而必须由某个机构所支持或认可的医生来执行……此外,医学凝视不再局限在狭小的结构方格内,它可以也必须捕捉到颜色、变异和细微的反常之处。(Foucault, 1976: 89)

本书探讨的主题看起来怎样也扯不上严肃的医学领域和福柯念兹在兹的医学凝视。这是一本娱乐之书,我们关心的是度假与旅游,探讨人们为什么以及他们用什么方式暂时离开平常工作、居住之地。本书谈论的是,人们花钱消费一些就某种意义上来说非必要的商品与服务。人们之所以愿意掏钱购买这些商品和服务,是因为它们能带来愉悦的经验,有别于每天的惯常生活。而且起码有一部分的经验是要去凝视或观看非比寻常的异地风光或城镇景观。我们只要“出游”,便满怀

好奇和兴致观看周遭事物。异地风光以我们能够理解的方式与我们对话，或者我们至少预期它们应当如此。换言之，我们凝视着不期而遇的所有一切。这样的一种凝视就像是医学凝视，必须靠整个社会去安排和组织，使之系统化。当然，游客凝视和医学凝视完全是两回事，因为游客凝视不会只限由“某个机构所支持和认可”的专业人士才能施行。不过就算要生产“非必要”的娱乐，也必须仰赖诸多专业人士帮忙建构和发展，好让游客得以进行凝视的活动。

凝视这一概念凸显了一件事：观看的能力要靠后天学习，而所谓纯洁、无瑕的眼睛根本不存在。福柯认为，医学凝视所看见的，或者它使人们看见的，不是事先早已存在、永远“在那儿”等着人去看的单纯事实。医学凝视毋宁是一门在语言上和视觉上不断被建构的知识领域。观看（seeing）是人类双眼的功能。凝视指的是“论述性决定”（discursive determinations），是社会建构而成的观看或“审视方式”（scopic regimes）。福斯特（Foster）认为凝视意指“我们可以怎么看，社会准许或影响我们用什么方式看，还有我们自身如何看待这样的观看或当中的未见之事”（1988：ix）。倘若把视觉当作天生自然的，或视为原子化个人（atomised individuals）的产物，这样就把视觉的社会、历史本质，以及观看的权力关系通通自然化了。

我们的双眼跟语言一样，被社会文化安上了框架，而且“观看的方式”五花八门。“我们从来不只是在看一个事物；我们看到的始终是事物和我们自己的关系”（Berger, 1972：9）。人们透过观念、技术、渴望、期待的滤镜，来凝视周遭世界，而这一层层滤镜是由社会阶级、性别、国籍、年龄和教育所形塑的。凝视是一场表演，它会替这个世界安排先后顺序、塑造模样、划分类别，而非如实映照。詹克斯（Jenks）宣称：

周遭世界不是早就已经成形，光等着被“裸眼”的“外视”（extro-spection）所“看”的。天底下没有什么东西像我们主流文化观点认定的那样，生来就是如此，天生有趣、优良或美丽。视

觉，说穿了就是人类操练起来十分娴熟的文化实践。(1995: 10)

当我们在凝视特定的景致时，会受制于个人的经验与记忆，而各种规则、风格，还有在全世界四处流转的各地影像与文本，也都会形成我们凝视的框架。这些“框架”其实是重要的资源、技术、文化镜片(culturally lenses)，好让游客对眼前的自然形态或物质空间产生“有意思、优良、美丽”的感受。它们不光是观看的工具。倘若少了这些镜片，我们在自然或人造世界里所发现的美好秩序必定大不相同。观看的方式不同，到最后就会对自然和人造世界做出许许多多的推论。

因而本书探讨的是游客凝视在各个社会，特别是在过去各个时期不同团体之间究竟如何发展和转变。我们会细致地阐述游客凝视被建构与强化的过程，审慎思考究竟是谁或什么东西授予它权力，还要剖析凝视行为究竟对它的对象，也就是“地方”，带来什么样的后果，并且探究凝视跟其他社会行为如何相互影响与关联。游客凝视可不是什么个人心理状态，它是由社会塑模、后天习得的“观看方式”(Berger, 1972)。它是动态影像和再现技术建构而成的视野(vision)。视觉凝视就像医学凝视一般，它在现代旅游所取得的权力，其实结合了或来自各式各样的设备技术，诸如摄影机、电影、电视、相机和数字影像。

游客凝视并非以一种方式存在，它会随着不同社会、社群和历史时代而有所改变。而且人类是通过差异性来建构游客凝视的。这里的意思不光是说每个时代的旅游经验大相径庭，根本不存在普遍、真实的旅游经验。我们还认为，人们在从事旅游活动时，凝视的方式五花八门，而游客观看“差异”的方式也大异其趣。这是因为游客凝视主要是按照阶级、性别、族群、年龄组织成形的。而且，历史上各个时代的凝视怎么被建构，其实牵涉到它的对立面，也就是和所有不属于旅游范畴的社会经验和意识形态有关。什么条件造就出特定的游客凝视，其实取决于它的对立面，全看当时碰到什么样的非旅游经验形式。因此，游客凝视的形成有其先决条件，必须先有一个社会活动与

符号体系，如此才能够替旅游行为标示明确的位置。不过定位的方式并非根据旅游行为本身的特质，而是经由它的对立面，特别是属于家庭劳务或有偿工作的非旅游社会行为来定位。

大多数学者都太小看旅游业、度假、旅游的重要性了。表面上看起来，旅游这个题目实在太微不足道，根本不足以成书。这样说也没错，因为就连社会科学家在处理比旅游更重大的议题，比方说工作或政治时，都碰到许多难题，更别说要处理像度假这般琐碎的社会现象，以后遭遇到的困难恐怕只会更加棘手。不过，研究旅游与研究异常行为两者有着异曲同工之妙。从事异常行为的研究者，必须去调查古怪、特异的的社会行为，这些行为在某些社会中也许被归类成异常，但换作其他社会，不必然会以异常看待之。异常研究有个前提假设：调查异常行为可以揭露“正常”社会中某些十分重要而且有意思的方面。也就是说，如果认真去剖析为什么这些形形色色的活动全被看作异常，我们就能更全面地理解整个社会究竟怎么运作。

而本书正是运用类似的概念来分析旅游。旅游活动势必牵涉到“偏离常轨”(departure)，人可以有限度地摆脱例行事务和日常活动，让感官投入一连串刺激活动，与平日的平凡无奇形成强烈对比。我们思索游客凝视的对象，借此去认识跟凝视对象刚好相反的社会构成元素。也就是说，想要搞清楚“正常社会”究竟是怎么一回事，那么取径于不同社会团体如何建构属于他们自己的游客凝视，不失为一个好办法。我们可以深入研究最典型的旅游形态，从彼此的差异来审视正常。因此，旅游岂是无关大局的琐碎议题？若非旅游研究揭示的这一切，我们迄今可能还无法看清楚正常行为的诸多方面。若要揭开社会世界运作的真相，就必须反向思考，动用出人意表的办法，因此本书选择从游客凝视的“脱离常轨”切入。

尽管我们一再强调，凝视会随着时间、地理、社会而所有不同，但那些习惯上被归类成旅游活动的社会行为，依然拥有几项最基本的特质。我们把这些特质罗列如下，作为后续历史性、社会性以及全球性分析的基准。

1. 旅游乃休闲活动是也，不过旅游有个大前提，必须先有个对立面，也就是条理而规律的工作。由此可见，现代社会把工作和休闲划分成两个泾渭分明的社会行为范畴。诚然，要判断一个人够不够“现代”，其中一项判别标准就是看这人有没有定期旅游；而且，游客角色的崛起也与薪酬工作的重大改变断不可分。旅游活动必须在特定地方筹办组织，在规划期间内进行。

2. 旅游关系（tourist relationships）始于人们动身前往各个目的地，并在当地逗留徘徊。旅游必定牵涉到空间的移动，也就是到自己从未去过的地方游历、停留数日。

3. 旅游的目的地专挑居住与工作以外的地点。居留他地属于短期、暂时性质。游客有近期之内返“家”的打算。

4. 游客凝视的地点跟薪酬工作并无直接相关，这些地方通常跟工作（无论是支薪或不支薪）形成鲜明的对照。

5. 现代社会有为数众多的人口参加这样的旅游活动，同时也发展出全新的社会化供给形态，以对应大众性质的游客凝视（刚好与充满个人色彩的“旅行”截然相反）。

6. 某些地方之所以吸引世人亲临现场凝视，是因为人人幻想也好，做白日梦也罢，预期自己能从中获得极大的快乐，无论快乐的理由是基于尺度不同，或因为可以亲身体验平日生活里根本碰不到的感官刺激。这样的预期心态必须靠各式各样的非观光技术，比方说电影、电视、文学、杂志、CD、DVD、影片等等，一再强化、建构游客凝视，才可能长久维持下去。

7. 游客只要抵达某个自然景观或旅游城镇，眼睛就开始搜寻那些可以把他们从日常经验之中抽离开来的特质。这些特质之所以被看见，从某种意义上来说，是因为游客觉得它们不寻常。观看这些景致，人会启动不同的社会模式，变得敏锐许多，在旅游城镇或景色里捕捉到的视觉元素远高于在日常生活之中所看见的视觉元素。游客对自己所凝视的一切留恋不已，时常通过相片、

明信片、电影、模型等等来捕捉眼前景致，或把它变成具体的视觉对象。这些作为皆能使凝视的对象跨越时空而被重新复制、捕捉和散布。

8. 人们通常经由符号来建构凝视，因而出游必然要收集符号。游客在巴黎街头看见两人亲吻，因而在凝视之中捕捉到“永恒的浪漫巴黎”。在英国见到一座小村庄，他们凝视的是“正宗的古老英国”。诚如卡勒（Culler）所道：“全世界的游客，个个像名不见经传的语意学家，四散各地，分头寻找各式各样的符号，非要见识法式作风、典型的意大利举止、代表性的东方景致、标准的美式高速公路、传统的英式酒吧。”（1981：127）

9. 大批旅游专业人士不断为旅游繁殖全新的凝视对象。这些对象处在繁复、变幻无常的阶层排序里。这取决于两方情势的交互作用：一是提供这些对象所牵涉到的利益竞争，二是潜在游客各自的阶级、性别、世代品位。

我们在这本书中探讨游客凝视的发展和历年来的转变。我们主要是追溯游客凝视过去几百年来的演变，也就是说大众旅游在过去几个世纪以来，先兴起于欧洲、北美两地，之后才逐渐蔓延到世界上其他地区。当一位游客是“现代”经验的一大特色。它已经变成现代社会身份地位的表征，也是维持身体健康、培养国际视野的必要之道（参阅 Feifer, 1985: 224; Urry, 2007）。

早在前现代社会就有组织性旅游，但这些活动却是精英人士独享的特权（参阅 Tower, 1988）。罗马帝国时代，社会精英颇盛行旅游，借此接受文化熏陶，怡情养性。承平盛世 200 年，旅游基础设施有了长足的进展。可一路从哈德良长城南行至幼发拉底河，无需穿越敌国边界（参阅 Feifer, 1985: 第一章）。塞内卡（Seneca）指出，这些条件方便城市居民外出游历，追寻全新的体验。他说，“城市人个性善变，难以捉摸，舒适的日子过腻了，想找点新鲜事，于是周游各地，寻找五花八门的消遣”（引自 Feifer, 1985: 9）。



13、14世纪，朝圣成了当时十分普遍的现象，“因为教会在各地修建慈善招待所，网络日益完善，并大量发行赎罪手册，朝圣变得既方便可行，运作又十分系统化”（Feifer, 1985: 29; Eade and Sallnow, 1991）。朝圣混合着宗教奉献、文化和娱乐。到了15世纪，威尼斯人已经开始定期组织旅游行程，前往圣地朝拜。

17世纪末，壮游（Grand Tour）在贵族、士绅子弟之间蔚为风潮，时至18世纪末，专业中产阶级子弟亦起而效尤。1600年至1800年间，阐述旅游的论著，从早先强调旅游的学术作用，亦即提供学者外出讲学的机会，其后转而强调眼见为凭的观察。旅游手册发行数量大幅增长，这有助于推广全新的观看方式，促使旅游经验可视化，或促进“凝视”的发展（参阅Adler, 1989）。而旅游本身的性质也有了转变。早期的“古典壮游”，但求观察、记录美术馆、博物馆或文化涵养高的艺术作品，不掺杂个人情感，然至19世纪，人们更青睐“浪漫壮游”（romantic Grand Tour），兴起“风景观光”，率以个人、热情的方式体验自然的壮阔和雄美（参阅Tower, 1985）。英国上层阶级甚至相信，旅游能在男子认知和感知养成教育上起决定性作用（参阅Dent, 1975）。

18世纪欧洲各地陆续兴建旅游设施，其中多以矿泉疗养胜地的形式推出（Thompson, 1981: 11—12; Blackbourn, 2002）。迈尔斯考夫（Myerscough）注意到，矿泉疗养胜地中的各项设备，诸如舞会、步道、图书馆、仪式庆典专家等等，全为了替来自四面八方的乡村精英营造一个密集的社交、联谊都会经验（1974: 5）。

以前的人也懂得游憩与休闲。乡村地区，尤其是村庄或城镇的展销会，工作、玩乐彼此交织，并行不悖。英国多数城镇或村庄，每年起码举办一场展销会，许多地方次数更为频繁。老百姓不远千里赶赴各地展销会，生意要做，消遣娱乐亦不能少，因而展销会通常集中在小酒馆外围。18世纪，英式酒吧（public house）已成为小区居民参与公共活动的重要场所，里面供应灯光、暖气、烹饪器具、家具、新闻、储汇业务、旅游装备、娱乐和社交活动（Harrison, 1971; Clark, 1983）。

但是在19世纪以前，上层阶级以外的百姓少有机会旅行，无从见识与自己工作、生意不相干的事物。这恰好凸显现代社会集体旅游的特点，世上大多数人几乎年年出国旅游，在他地停留数日，观看凝视，其旅游的原因基本上与工作无涉。英国人把40%的“闲暇时间”拿来旅游（Williams and Shaw, 1988: 12）。倘若有人不旅行，他就失去地位了：旅行可是地位的标记。感觉自己“有必要旅行和度假”，这可说是现代生活的根本要素。“我需要假期”其实体现出一种当代论调，特别强调人类必须一次又一次地“离开”，才能恢复身心的健康。

旅行的重要性可从当代旅游规模窥知一二。每年约有8.8亿国际旅运人次，相较之下，1950年旅运规模不过2500万人次。2009年旅运人数虽然下降超过四个百分点，但预估2020年将达16亿人次（[www.unwto.org/index.php](http://www.unwto.org/index.php), 2010年3月31日）。美国上空每时每刻有30万名旅客在飞行，数目相当于一座城市的人口数（Gottdiener, 2001: 1）。每年有50万间旅店竣工落成，但全球难民也高达3100万人（Papastergiadis, 2000: 第二章）。“旅游观光”是全世界最庞大的产业，占世界国内生产总值的9.4%，相关从业人员占总就业人口的8.2%（[www.wttc.org/eng/Toursim\\_Research/Economic\\_Research/](http://www.wttc.org/eng/Toursim_Research/Economic_Research/), 2010年3月31日）。

世界各地几乎都出现了这一旅游形态，世界旅游组织发布的旅游统计显示，受访的204个国家当中，至少有70个国家每年到访旅客超过100万人次（[www.unwto.org/index.php](http://www.unwto.org/index.php), 2010年3月31日）。这多少显示了世界上没有哪个国家不是重要的旅游景点。不过，国际旅客流动的起点却分布得十分不平均，启程地点3/4集中在高度发展的45个国家（UNDP, 1999: 53—55）。流动人口庞大，自然环境为此付出了巨大的代价（期刊 *Tourism in Focus* 和本书第9章针对此议题提供了详尽的解释）。估计从1990年到2050年之间，全世界汽车旅游的流量将暴增三倍，成长之速令人瞠目结舌（Hawken et al., 1999）。

人口流动如此庞大，因而我们下一节将回顾企图去解释、理解此一现象的重要理论。

## 理论取向

通过理论来认识“好玩、愉快、娱乐”，这对社会科学家而言是一项艰巨的任务。我们在这一节将扼要介绍对旅游社会学贡献良多的重要学术理论。这些先行理论并不枯燥乏味，可惜它们仍留下了诸多难题有待解决。因而我们在后续的篇章里会提出相关的论点，有助于厘清、完善旅游胜地与行为的理论性认识（参阅 Jamal and Robinson, 2009, 以及 Hannam and Knox, 2010 两篇专就旅游研究当前的理论性突破所撰写的回顾性文章）。

布尔斯廷 (Boorstin) 分析“伪事件”(pseudo-event), 首开旅游研究之先例 (1964)。他认为现代美国人无法直接体验“现实”(reality), 反而喜欢“伪事件”, 旅游就是最明显的例子 (参阅 Eco, 1986; Baudrillard, 1988)。参加团体旅游的游客与旅游景点当地的环境、居民完全隔绝开来, 导游领着一群人在人为矫作的不实景点里寻欢作乐, 傻乎乎地享受伪事件, 完全无视外面的“真实”世界。这导致旅游业者和当地居民只好再为轻信的观看者制作更夸张不实的展示, 如此一来, 观看者反而距离当地民众更遥远了。长此以往, 在广告和媒体的推波助澜下, 各式各样游客凝视所衍生出来的影像构成了一个封闭而持久的幻觉体系, 到头来, 游客反而根据幻觉来选择和评估想要参观的地点。游客是在他们熟悉的美式旅馆“环境泡泡”里进行参观的, 完全不受异地环境的陌生感所干扰。

后来许多学者继续发展、重新定义这个相对简单的论点, 从“个别的旅行者”演变到“大众社会游客”。特纳 (Turner) 与阿什 (Ash) 合写的《金帐汗国》(*The Golden Hordes*, 1975) 为布尔斯廷的理论提供了更丰富的细节与材料, 游客被摆在严格限制的世界里。“代理

父母”（旅行社、导游、饭店经理）卸除游客的责任，保护他们远离残酷的现实，限制游客只能前往海滩或某些准予游客凝视的对象（参阅 Edensor, 1998, 他记述了在泰姬陵参观的旅游团）。特纳与阿什从而认为，就某种意义上来说，游客的感官和美学品位跟他们在母国一样，是受到限制的。本土文化总是以相当肤浅的方式呈现在游客眼前，这更加凸显了特纳与阿什的看法。他们以巴厘岛为例：“过度简化与大量生产，易把原住民艺术形式化成庸俗的观光艺术品，然而巴厘岛某些文化、艺术特征，从西方模式看来，简直复杂、诡异到匪夷所思的地步，很难就这么轻易地被简化、量产。”（Turner and Ash, 1975: 159; Bruner, 1995; 并参阅图 1.1）现代人四处寻觅新据点参观，结果建构出来的尽是如出一辙的饭店与旅游景点，枯燥乏味，不见半点矛盾，“平淡无奇的小世界，放眼望去，无处不是我们自己的形象……原本想要寻找异国风情和多彩多姿，到最后却落得千篇一律”（Turner and Ash, 1975: 292）。

科恩（Cohen）对此似乎有不同的看法，他认为旅游不可能如特纳和阿什所言，只有一种形态，旅游形态或旅游经验模式应当五花八门、种类繁多（参阅 Cohen, 1972, 1979, 1988, 论点主要来自宗教社会学）。比方说，他称之为“体验型”（experiential）、“试验型”（experimental）和“存在型”（existential）的三种旅游形态，根本就不仰仗传统旅游服务所建构的环境泡泡。旅游经验的区分，其根本信念正是反对用这样的方式组织旅游活动。我们应当注意，假使没有这些泡沫，许多人根本不可能前往这些地方，他们起码可以接触“陌生”之地，从而展开一场邂逅。诚然，这些地方的旅游建设一旦成熟了，伪事件就算再完整，也隐藏或包装不了该地的陌生感。

布尔斯廷最严峻的挑战来自麦卡奈尔（MacCannell），他同样关注现代生活的不真实与肤浅（1999；原文 1976 出版）。齐美尔有段话是这样描述人处在“大都会”之中，其感官印象的本质的：“瞬息变幻的影像涌现，惊鸿一瞥之后，画面骤然断裂，诸般印象奔流而来，快得让我措手不及。”麦卡奈尔引用齐美尔此番话，认为它足以显现



图 1.1 印度尼西亚巴厘岛的游客凝视

旅游经验的特点，但麦卡奈尔不同意布尔斯廷的说法，认为伪事件反映了最典型的上流阶级观点，总认为“众人尽皆游客，独我一人旅行者”（MacCannell, 1999: 107；参阅 Buzard, 1993 探讨此一特点）。

对麦卡奈尔而言，游客所体现的正是人类对真实（authenticity）的追寻。何以探寻真实？正因为人对神圣怀抱着普遍的关切。说穿了，旅游就是当代的朝圣，人希望从远离日常生活的他“时”他“地”追求真实。游客对别人的“真实生活”尤其着迷，因为从他人的生活当中，多少还可窥见自身经验难以察觉到的真实。因而现代社会很快就建置了一套外来者独享的权利，以供他们观看现代社会究竟如何运作。“形形色色的组织机构，配备了表演场地、月台和招待所，专供游客使用。”（MacCannell, 1999: 49）任何一项工作几乎皆可获得游客的青睐，就连韦尔斯矿工艰辛繁重的劳活，或在巴黎下水道干些一点都不值得钦羡的工作，皆成为游客凝视的对象。

现代人何以对别人的工作感到好奇、着迷？麦卡奈尔特别想去探究背后的社会关系。他认为，这般的“真实生活”不会直接呈现在我们眼前，必须钻到幕后才见得到。因此，游客的凝视显然会侵入别人的生活领域，这通常无法被接受。于是，被看的民众与当地旅游业者联手用人为、矫作的方式，建构出一座又一座的幕后场景，以麦卡奈尔所谓的“舞台上的真实”营造“旅游空间”（MacCannell, 1973）。旅游胜地之所以发展茁壮，归根结底，不正是所有被游客凝视的对象所做出的反应吗？既要保护自己隐于幕后的日常生活不受侵扰，又要把握良机，适时展示生活，借此获利。因此，麦卡奈尔的看法刚好与布尔斯廷相左，他认为伪事件的发生毋宁是旅游业社会关系带来的后果，而非个人一心追寻虚假。

皮尔斯（Pearce）和莫斯卡多（Moscardo）更进一步阐述了真实的概念（1986；Turner and Manning, 1988）。两位学者认为，应当要区分场景的真实与被凝视之人的真实，也必须分辨旅游经验当中各式各样的要素，因为每项要素对游客的重性仍有待商榷。但克里克（Crick）却指出，所有文化皆是舞台表演，虚幻不实。文化系被创造、

被重制，其内在元素一再被重新排列（Crick, 1988: 65—66）。因此他实在不明白，何以专供游客凝视、显然失真的舞台呈现，却远不同于各个文化皆会发生的文化重制过程（Rojek and Urry, 1997）。

亚伯拉罕·林肯 19 世纪 30 年代曾在新塞勒姆（New Salem）居住几年。学者布鲁纳（Bruner）以新塞勒姆为研究据点，却意外发现“真实”的内在意义其实充满了矛盾与冲突（1994；Wang, 2000）。“真实”之意有四：其一指的是小镇看起来相当古老，印证 170 年的风霜，不管镇内的建筑真的具有 170 年的历史，或是晚近才精心建造的。其二，小镇看起来和 19 世纪 30 年代一模一样，但里面的建筑全是新建的。其三，建筑和器物的年代可追溯至 19 世纪 30 年代，一直留存至今。其四，镇内有个负责监管“遗产”的信托单位，鉴定这些建筑和器物确为真品。而霍尔德内斯（Holderness）也在斯特拉福（Stratford-upon-Avon）一地观察到近似的情形，莎士比亚诞生地信托基金会（Shakespeare Birthplace Trust）位高权重，支配全镇，由它来判定某一栋建筑、某一处地点或某一件器物确实属于“莎士比亚遗产”范围，而哪些屋舍、工艺制品则不那么“权威”（authenticated）（1988）。布鲁纳也指出，新塞勒姆跟 19 世纪 30 年代完全不一样了，因为从前的小镇绝不会出现大批游客，手持摄影机，四处兜转，紧盯着演员兴奋地瞧，这些演员打扮成消逝年代里的居民。

麦卡奈尔另外还注意到，有宗教信仰的朝圣者通常只到某个特定的圣地去朝拜，可是游客却沿途朝拜好几个景点和名胜，就连工业区或工作场所也不例外，因为工作已经成为社会的属性之一，而不是核心要素（MacCannell, 1999: 58）。游客喜欢看别人工作的场景，麦卡奈尔把这种情况称为“异化的休闲”（alienated leisure）。这其实扭曲了休闲的目标，因为它牵涉到返回工作岗位。

麦卡奈尔也注意到，为了要生产并维持凝视的对象，每个景点其实都有一套十分复杂的生产过程，以生产并维持凝视的对象。这些凝视的对象不但能常态性地出现，还必须极具意义，更可从中获利。游客不可能单凭运气就看得东西。他们必须通过学习才懂得用什么方

式、在什么时间，以及到什么地方去“观赏”。到了旅游景点，现场会提供清楚的标示，甚至有时候，游客凝视的对象就仅仅是这些标记，告诉人们，此地发生过某个件事或有某段经历。

麦卡奈尔认为，特定的自然景观或文化景点，一般说来，必须通过“神圣化”过程，才能转化成旅游仪式的圣物。神圣化的过程通常经过几个阶段：为风景名胜命名，然后把它框起来，将它的地位抬高到神圣不受侵犯的境地，对圣物进行机械性复制，以社会再生产的方式创造新的景致（景点），之后再取个知名人物的名字。这里需要特别注意一件事：人们朝拜的名胜美景不但多不胜数，而且多半看过就算，没有下一次。也就是说，游客想要看的东西捉摸不定，变化无常，他们老是在寻找或预期与众不同的新鲜事。麦卡奈尔指出：“万事万物都有可能变成旅游景点，只消有人花点心思说服别人这玩意儿挺重要，或值得一瞧。”（1999：192）

特纳（Turner）关于朝圣的分析能够局部解释此一复杂的过程（1973，1974）。从一个阶段进入到下一个阶段，这中间必然会牵涉重要的“过渡仪礼”（rite de passage）。过渡仪礼总共分成三个阶段：首先是分离，在空间层面上暂时脱离平时居住的地方，在社会层面上切断日常社会连接。其次是“中介迷离”（liminality），人在这个阶段会“跳脱原本的时空，处于反结构（anti-structure）状态”——所有日常的社会连接皆宣告暂停，人强烈感受到彼此紧密连接“休戚与共”（communitas）之感，有个神圣或超自然的经验。最后则是“重新融入”时期，游客在这个阶段重新融入原本所属的社会群体，社会地位较以往来得高。

虽然这是针对朝圣现象所做的分析，但有某些学者已经借用其内涵来研究观光旅游（参阅 Cohen 1998：38—40；Shields，1990；Eade and Sallnow，1991）。犹如朝圣，游客离开熟悉之地去远方，之后再回到原来熟悉的地方。在那遥远的地方，无论是朝圣者或是游客都全心投入“敬拜”属于神圣的地方。虽然方式有差异，但结果都是获得一种心灵升华的感受。在论及游客时，有学者提出一种中介迷离症状



(liminoid) 的概念 (Turner and Turner, 1978)。这概念指出的正是麦卡奈尔的分析所忽略之部分，即在观光旅游的时候，所有平时的责任义务可以暂摆一旁，甚至可以逆向操作。此刻，似乎每个人都享有特许来尽情放纵、从事一堆不正经 (non-serious) 的行为。甚至连“休戚与共”感觉和社会团结气氛，也都被激发出来。事实上经常发生的行动是“半例行性” (semi-routine)，或应该说“例行化的非例行” (routinized non-routine) 行为。

在所有分析朝圣的研究当中，希尔兹 (Shields) 探讨世界蜜月之都尼亚加拉大瀑布是其中一个例子。到尼亚加拉大瀑布度蜜月，确实是牵涉到朝圣的过程，出门远行，进入中介的状态，而平常的社会经验符码全部颠倒过来。尤其是，度蜜月的人发现自己处在中介的状态里，旅行期间，情况较为紧急，相对来说，周遭的人也不知道他们的姓名，免于集体的监督，因此加在中产阶级身上的严厉社会规范暂时得以松绑。1808年，有位小说人物这么形容尼亚加拉瀑布：其他地方，大家心系着事业和时尚，满是衰老、哀愁与心碎，但这里，只有青春、信念和极乐 (引自 Shield, 1990)。希尔兹还指出，尼亚加拉就像苏格兰的格雷特纳格林私奔地 (Gretna Green) <sup>①</sup>，如今已变成内涵空洞的意符，沦为庸俗陈腐的广告词。

在这个领域里，有些学者认为，这些戏谑、玩笑行径，其实具有补偿和复原的作用，协助游客恢复元气，重返熟悉的家庭和工作场所 (可参考 Lett, 1983，作者探讨游客承租游艇、出游嬉闹的情形)。但有些学者却认为，“中介”和“反转”这些概念太空泛，我们应该给它们更明确的内容。为了了解什么行为被颠倒翻转，而中介经验又发挥了何等作用，我们必须先去探究，什么是游客平常的社会、文化模式？比方说，戈特利布 (Gottlieb) 认为，世人想从旅游和假期中得

① 格雷特纳格林私奔地原是籍籍无名的小村庄，位于苏格兰和英格兰交界处。1754—1940年间，根据当时的苏格兰法律规定，结婚无需经过父母同意，所以，许多英格兰恋人私奔到格雷特纳格林结婚 (本书的脚注皆为译者注)。

到的东西，刚好跟日常生活颠倒。中产阶级游客想当“一天的农夫”，中下阶级的游客则想做“一天的国王或皇后”（1982）。这两个例子虽然稍嫌肤浅，但确实点出了旅游活动的重要特质，也就是熟悉环境和遥远地方的差异，以及怎样利用两地的差异来创造特殊的中介地带。

因此，整个旅游体系的基础是为了寻找真实，这种说法似乎是错误的。相反，旅游最重要的特点似乎是差异，平常定居或工作的地点与游客观看对象的反差。寻找我们认为是真实的那些元素，或许是旅游的要素。但那也只是因为这些元素就某种意义来说，跟我们的日常经验形成对比。甚至目前已有研究指出，有些游客乐见的几乎是旅游活动不真实的那一面，费弗（Feifer）称他们为“后旅游主义者”。“后旅游主义者”享受旅游经验的多样性。他们知道根本没有真实的旅游经验，只有一连串可以演出的游戏或文本（请参阅第5章）。

我们在这本书中认为，许多旅游活动本质上完全是个视觉性经验。为了实现凝视，才会精心规划，让游客遇见“他者”，并为旅游经验提供某种能力、娱乐和结构。凝视也界定出形形色色的愉悦质量，能在特定时空之下产生。人在远方异地，也正因为凝视，才可规范和控制不同感官经验之间的关系，才可辨认什么东西看起来非比寻常，能察觉差异到底在哪里，什么东西算是“他者”。

在西方世界，游客凝视最早可追溯到1840年。也正是在这个时候，“游客的凝视”才成为西方现代性的核心要素。游客的凝视，堪称是某个时代的特殊产物，它把集体旅行的工具、旅行的渴望、摄影再制技术，通通结合起来。诚如我们在本书第7章所说，摄影堪称是现代游客凝视的核心。路易斯·达盖尔（Louis Daguerre）和福克斯·塔尔博特（Fox Talbot）向世人宣告，他们先后在相片冲制上取得了非凡的“创新”（前者是1839年，后者是1840年），1940年伊始，旅游和摄影正式进入西方世界；1841年，托马斯·库克（Thomas Cook）据信是全世界第一个推出套装“行程”的人；早在19世纪40年代掀起铁路热潮之前，约克地区就出现了第一家铁路旅馆。1839年布拉德肖（Bradshaw）出版了第一本全国铁路时刻表；冠达邮轮

(Cunard) 是史上第一家开办汽船跨洋服务的航运公司。美国运通 (American Express) 的创办人为了拓展美国西部业务, 自立门户, 成立富国公司 (Wells Fargo), 经营马车运输服务 (Urry, 2007: 14)。知名的阿诺博士担任拉格比公学校长, 他同样在 1840 年宣称“瑞士对英国人来说……是普通的夏季旅游胜地”(引自 Ring, 2000: 25)。因此, 1840 年堪称史上最重要的一年, 全世界似乎有所转变, 也在时代潮流的驱策下, 建立了全新的关系模式。

不过近年来, 已有研究文献批评“游客凝视”的概念, 认为它过度简化了旅游行为, 错把旅游行为当成纯然的视觉经验, 就只是旅游而已, 而忽略了旅游活动其实还牵涉到身体经验和其他意涵。在旅游研究领域, 有所谓“表演转向”的说法, 此一研究取向强调, 人类实际上经由多元感官来体验各种场所, 好比说触、尝、嗅、闻, 还有物品和场所的物质性, 并非把所有地、物当成符号来解读。表演转向的概念其实源自戈夫马 (Goffman, 1959) 的剧场社会学 (dramaturgical sociology) 和思里夫特 (Thrift, 2008) 的非再现性理论 (non-representational theory), 它用抽象的概念来解释以下三种现象, 包括游客的身体实质, 旅游从业人员、游客和当地人三方的互动, 以及这三种人展现的具体行动。有人认为, 我们必须从凝视和表演择一作为旅游研究的理论典范 (Perkins and Thorns, 2001)。经过重新思考, 我们认为游客凝视本身即表演性质且体现在外的实践。最特别的是, 我们凸显凝视和摄影所体现的“混合”表演, 强调在每一种观看方式背后的技术和物质 (参阅第 8、9 章)。饱览风光当然重要, 但游客做的事情不只是观看。解释的角度毕竟有限, 不过无论是什么旅游表演, 游客凝视一直都存在, 比如徒步旅行、日光浴等等, 他们身处特定的视觉环境当中。本书也会揭露游客凝视的黑暗面 (Urry, 1992; Hollingshead, 1999; Morgan and Pritchard, 2005; Elliott and Urry, 2010)。接着, 我们还要探讨多项旅游表演的议题, 包括凝视者和被凝视者的权力关系、形形色色的摄影监视, 以及在全球游客凝视的带动下, 瞬息万变的风潮。

尽管如此，此刻我们必须先思考，在什么条件之下，才会产生特殊的游客凝视。参观的景点起码在某些方面，跟我们平日接触到的事物有所不同。换句话说，旅游最基本的前提是“寻常或日常”和“非比寻常”的二元区分。旅游经验往往带有一些面相或元素，可诱发跟平常相较之下十分罕见的愉悦经验。但这并不表示说，旅游经验的其他因素就不会让一般的游客感觉宾至如归，不至于有“人在异乡”的感觉。但无论如何，有潜力获得游客青睐的事物，在某些方面必定与众不同。它们必须非比寻常。人们必须体验到十分特殊的愉悦享受，这些享受带有不同的意涵，或者它们属于不同层次的事物，有别于平常接触到的一切。不过，划分寻常和视觉上非凡特殊的分界线，其实可以用许多方式建立跟维持。

第一，有个独一无二的目标物可供观看，例如紫禁城、埃菲尔铁塔、归零地（Ground Zero，“9·11”恐怖袭击事件后世贸中心遗址）、白金汉宫、大峡谷，或是戴安娜王妃发生车祸的巴黎隧道事故现场。毫无疑问，这些景点众所周知，全是可供凝视的独特目标物。这些场所可能早已失去当初声名大噪的基础，纽约帝国大厦即一例，但它们实在太有名了，大家总要亲自看个究竟。大多数“西方”人希望自己一生当中有机会参观这些景点。他们需要一种朝圣，前往神圣中心，通常是首都、大城市或特殊全球事件的事发现场。

第二，观看某个特定的标志，好比说，美国典型的摩天大楼、日本庭院、法国酒庄、挪威峡湾等等。这种凝视模式显示，游客在某种程度上，是个符号学家，每当在解读景观时，往往是为了寻找某些早已确立的概念或符号的意义，这些概念或符号通常是从旅游观光论述之中衍生出来的（Culler, 1981: 128）。

第三，过去习以为常的事物，现在换个角度，观看自己不了解的方面。参观博物馆便是一例，因为博物馆重现了原住民过去的的生活，展示了他们的文物。博物馆通常是以“写实”的手法布置、陈列文物，好让观众了解以前的房子、作坊和工厂究竟是什么模样。别人的生活，过去自以为了解、熟悉，可是通过博物馆展示，游客才会看见

他们不熟悉的部分（游客才会看见自以为十分了解的别人的生活的不熟悉部分）。

第四，看人在不寻常的脉络之下从事社会活动，了解社会生活的寻常方面。前往穷困国家旅游，就属于此一模式。参观民众，看别人操持家务，看得兴致盎然，才恍然大悟，原来生活当中的例行性事务，自己并不熟悉。

最后，特殊的标记，那可以指出某个东西的确非比寻常，即使这个东西并非如此。月球岩石就是最好的例子，因为它表面看起来并不显眼。石头本身其实没什么魅力，而是石头背后所传达的讯息让它与众不同，成为独特的景观（Culler, 1981: 139）。类似的观看模式也出现在画廊，观众凝视的对象还包括艺术家的名字，好比说“伦勃朗”，画家的名号跟作品本身不相上下，毕竟文化底蕴有限的人很难分辨这幅画跟其他画廊作品的差异。

海德格尔（Heidegger）描述自己乘船游览亚得里亚海的经验，这段描述确实捕捉到了身为一名游客必然会产生视觉迷惑。他尤其强调游客的凝视，认为这才是异地经验如何转化成“观看者手边实物”（an object ready-at-hand for the viewer）的关键所在（Heidegger, 2005: 42）。他继续抱怨道，就像过去和将来无数的“游客”，他所在的船舱无法提供太多的视野，因为被救生艇遮住了视线（2005: 7）。后来，他换到视野较好的地方，终于可以瞧瞧“希腊”。但接下来海德格尔碰到的问题是，眼前的景物看起来一点都不像“希腊”。真的是“希腊”吗？他问：“这就是希腊？我所知道、我原本预期的一切，通通没有出现……眼前所见，看起来更像意大利。”（2005: 8）海德格尔接着又担心“是不是错过了真正的希腊元素”，游客只要看到不太熟悉的景物，眼前的景色看起来不像它原本该有的样子，他们就会开始担心这样的问题（2005: 11）。奥林匹亚是古今奥林匹克运动会的起源地，海德格尔抵达当地以后，“我们发现它只是一座平地村庄，尚未完工的新建物，将来准备盖成旅馆，供美国游客入住，却把周遭景观破坏殆尽”（2005: 12）。那么我们究竟要凝视什么？

因此，游客直接看到的東西和它背後所代表的意義，兩者之間的關係一點都不簡單。我們並未真正“看見”事物。特別是在觀光旅遊期間，我們看見的一切事物，在某種程度上是被人建構的符號，建築物尤然。這些符號代表別的意義。每當我們成為遊客，眼前所有一切，皆是各式各樣的符號或旅遊俗套。有些符號起了隱喻的作用。遊客把美麗的英國鄉村解讀成某個代表性事物，足以看出英國從中世紀流傳至今的傳統，一脈相連。還有其他的符號，比方巴黎的戀人，同樣發揮著隱喻的作用。煤礦聘用以前的礦工，在現場為遊客講解導覽，礦工本身就是經濟結構變遷的縮影，從他們身上可以看見重工業轉型成觀光旅遊業的軌跡。舊磨坊改建成工業博物館，這也是後工業社會發展的標記（參閱第6章）。

麥卡奈爾探討了培植、再生產“魅力”會牽涉到的複雜關係。複雜關係長年發生在“記號”、“風光”和“遊客”三者之間（1999: 41）。凝視不只是觀看，還牽涉到一連串認知上的工作，包括：詮釋、評價、比較；具有足夠的心智能力，每當看見某個符號，立刻聯想到它指涉的意涵；用相機捕捉符號。凝視是一整組行為。遊客每次在凝視特殊景致時，會受到各種因素制約，比方說文化風格、個人的經驗和記憶，或是流傳廣泛的當地或其他景點的影像和文本。凝視甚至還牽涉到幻想、心靈遨遊的文化技巧（Löfgren, 1999）。誠如羅傑克（Rojek）所說，“見識非比尋常，同時還摻雜了推斷、幻想、神遊等各種發揮想像力的行徑”（1997: 53）。

探究遊客凝視，真正的目的並非要解釋人為何要旅行，我們更看重凝視的系統性和常規性本質。每一次凝視，其實皆取決於社會論述與實踐，仰賴建造、設計、修復等工程，修建的動作會助長人親眼“見識”一地一景的念頭。從這樣的凝視可知，無論是凝視者或被凝視者，雙方皆置身在一組有系統、從未間斷的社會關係和實體關係中。這些關係，在論述的層次上，必須靠許多專業聯手打造，包括攝影師，旅遊叢書、部落格和指南的作者，地方協會，“古蹟產業”專家，旅行社，旅館經營者，設計師，旅遊電視節目，負責發展旅遊的

政府官员，建筑师，规划者，旅游学者等等。当代旅游产业，结合这些技术性、符号性、组织性的论述，替参观者“建构”魅力，或是海德格尔所谓的可以强化“自身需求和规矩”的外力 (alien power)，他的例子是想在希腊“逗留”(2005: 55—56)。

焦点摆在凝视上，由此便可看出，视觉是旅游活动的统筹感官。这还反映出一件事：眼睛在西方社会历史上普遍享有特权。所有感官之中，视觉的地位最崇高，也是人类在接触周遭生活环境之际，辨识能力最强、最受信赖的感官媒介。特别看重、强调视觉，这不仅存在于西方认识论或宗教和象征符号领域，甚至还出现在某些概念里，比方说政府应该怎么看见社会，让社会变得透明 (Urry, 2000: 第四章)。

视觉看似蓬勃发展，可是在旅游论述 (Buzard, 1993) 和更广泛的讨论 (Jay, 1993) 里，却普遍贬低视觉。纵情视觉感官之人，容易被人奚落嘲笑。大家普遍认为，这样的游客，特别是脖子上挂一台相机的人，非常肤浅，不懂得欣赏当地民众、场所和环境。马丁·帕尔 (Martin Parr) 的摄影集《小世界》(Small Worlds) 就揭示和暴露了对相机游客 (通常是男性) 的贬抑之情 (1995; Osborne, 2000: 第七章)。

但如果只是猎景，情况就会变得十分尴尬。视觉也许早已被人视为最肤浅的感官，会妨碍游客获得真实的体验，倘若要真实地体验当地环境，必须发挥其他感官，并投注很长一段时间，才可真正沉浸其间。最有名的就属威廉·华兹华斯，他认为体验湖区需要与众不同的眼睛，面对野蛮、难以驾驭的大自然，这只眼睛必须不受威胁，勇敢无惧。体验湖区需要“缓慢、渐进的文化过程” (Wordsworth, 1984: 193)。猎景式旅游一旦走到极端，就成了“高度写实”，也就是说，场所完全是仿造出来的，外形样貌甚至比本尊还要“真实” (Baudrillard, 1983, 1988; 参阅第5章)。何谓高度写实？据说视觉被简化成一组有限的可见特征，之后再刻意夸大，凌驾于其他感官。高度写实的场所，其最大的特色就是表面形貌。视觉浓缩成最直接也

最显眼的景致，例如迪士尼乐园美国小镇大街上的建筑立面，魅力十足，或是曼彻斯特城内的特拉福德购物中心，内部完全仿照邮轮的模样。当然，这两处大可用不同的方式展现（参阅本书第6和第8章；Bryman, 1995；另可参阅Fjellman, 1992）。

我们除了概括性地界定游客凝视之外，接着还可依据不同的论述，将游客凝视粗分几大类。一是根据教育论述，比方说，18世纪欧洲盛行的壮游，以及现今不胜枚举的考察研究团；二是健康导向的旅游活动，目的是协助个人“恢复”健康，游客通常得在疗养胜地待上一段时间（例如瑞士的阿尔卑斯山，或新西兰的罗托鲁阿）；三是为了团体凝聚力，日本或台湾许多旅游活动就属于此类观光（或是尼亚加拉大瀑布，参阅Shields, 1990）；四是追求享乐和游戏的“玩耍”旅游，像是加勒比海专为18—30岁顾客打造的全包型度假村；五是遗产和记忆导向的旅游活动，例如原住民历史、博物馆，还有重新创造的节庆、盛宴、舞蹈等等，近年都慢慢发展起来（参阅Arellano, 2004中有关印加文化遗产的内容）；六是根据国家论述，比如利润日增、自治色彩渐浓的苏格兰品牌（McCrone et al., 1995）。

甚至，论述不同就意味着社会性也有差异。我们所谓的浪漫式凝视 (romantic gaze)，看重隐私和独处，与凝视对象的关系偏向个人、半精神性质。在浪漫凝视的情境之下，游客希望能够私下凝视景物，要不然，身旁的别人起码是自己非常“重要的人”。倘若随同一群陌生人参观，比如泰姬陵，就会侵扰或破坏西方游客渴望独自沉思的机会（我们从戴安娜王妃在泰姬陵留影的那张知名相片便可看出；Edensor, 1998: 121—123）。人一旦体验过浪漫凝视，自然又会追求下一个可供自己独自凝望的对象，像是寂寥的海滩、空旷的峰顶、杳无人迹的森林、纯净无污的山涧等等。世人不断引用浪漫凝视的概念来宣传和营销旅游景点，“西方世界”尤其如此。

反观我们所谓的集体凝视，则充满了欢乐。别人也认为，景点现场必然活力十足，或带有狂欢或运动的意味。许多人表示这是应该去的地方。这种长途流动的旅游活动，若欲集体消费某一处景点，必定



会看见其他人，就像巴塞罗那、伊维萨岛、拉斯维加斯、北京奥林匹克公园、香港等等。令人不禁联想起波特莱尔对漫游者的形容：“栖身于人群，于潮起潮落，于熙来攘往，于稍纵即逝的瞬间。”（引自 Tester, 1994: 2）印度游客前往泰姬陵，涉及和亲朋好友共同见证国家古迹（Edensor, 1998: 126），反之，北欧、北美许多海边度假胜地，则失去了人群，难以实现集体凝视——它们是失去集体凝视的景点（Walton, 2000）。

除了这两种凝视之外，许多学者还指出不同类型的凝视，也就是说，民众不仅从事动态或静态的旅游活动，还通过其他的途径来视觉消费景点、场所。由于社会性或视觉审美特点各有不同，或是投注的时间长短有别，造成凝视的方式有分歧。一是**旁观凝视**（spectatorial gaze）。旁观凝视多半发生在集体凝视的情境之下，沿途搜集符号，每处景点仅停留片刻，匆匆掠过一眼即算了事。最典型的例子是旅客通过观光巴士车窗沿途览胜（Larsen, 2001），或去挪威搭乘邮轮或渡船，“挪威缩影”（Norway in a nutshell）尽收眼底。

二是**虔诚凝视**（reverential gaze）。过去学者常以虔诚凝视来解释穆斯林如何从精神性的层面来消费圣地泰姬陵。穆斯林游客驻足凝望，注意力全在清真寺、坟墓和《古兰经》上（Edensor, 1998: 127—128）。最后是**人类学凝视**，它意指游客在浏览过几处景点名胜以后，尝试在意义和符号的历史组合里，解释它们的所在位置。有些导游还会自己提供一套说法，从历史或跨文化的角度诠释景点或名胜（像是巴厘岛的例子，请参阅 Bruner, 1995，探讨了人类学家扮演导游一职）。

三是**环境凝视**，它跟人类学凝视有几分相似。环境凝视通常是建立在学术或非政府组织认可的论述基础上，一开始先审视五花八门的旅游行为，再决定该对“环境”留下何种足迹。他们抱持着反思的态度，选定某个对环境影响最小、最轻微的足迹，再通过各种媒体推荐给志同道合的环保人士（例如英国公益组织“关怀旅游”[Tourism Concern]，参阅 Urry, 1995a: 191）。

四是媒体化凝视。这也算是集体凝视的一种，有些景点因为“媒体”的本质而声名大噪，游客络绎不绝。这种凝视，说是电影一手促成的旅游活动一点都不为过（参阅第5章）。游客凝视这些景点，重温媒体事件。媒体凝视的例子不胜枚举，有洛杉矶的圣塔莫妮卡和威尼斯海滩，许多好莱坞电影在此拍摄；或是爱尔兰威克洛郡阿沃卡村（Avoca），全村满是慕《天使堕落之城》（*Ballykissangel*）名声前来的游客；还有泰姬陵，它是许多“马萨拉”电影的拍摄地点，游客亲临现场，重温电影片段（Edensor, 1998: 127）。

最后是家族凝视，哈尔德鲁普（Haldrup）和拉森指出，许多游客留影，是为了在特定视觉环境里拍出温馨和乐的家庭合照（Haldrup and Larsen, 2003；或参阅本书第7、8章）。

凝视是体现出来的社会实践，它还发挥视觉以外的感官，我们在第8章将再详细讨论。学者有时把旅行叫做身躯之旅（corporeal travel），这是为了凸显一件事：游客拖着笨重、脆弱的身躯，从一地移动到另一地；此一身躯涵盖各个年龄层，性别不一，种族多元。身体实在太显而易见了，反而时常为人所忽略（根据 Veijola and Jokinen, 1994，易将身躯抛诸脑后者多半是男性理论学者）。这般的身躯，经由多元感官而接触到其他的身躯、事物和实体世界。旅游活动包含身躯的移动以及五花八门的享乐形式，无论研究哪一种形态的旅游，两者皆是核心议题。从这个意义上看来，游客凝视还包含身体之间的关系，起码是在身躯处于间歇移动的情况之下。

身躯移动，创造短暂的实体距离接近（physical proximity），让民众亲临知名的景点或城市景观，置身事件现场，或和朋友、家人、同仁、伴侣甚至是心中预期的“陌生人”（所有滑雪人，或年龄介于18—30岁的单身男女，或桥牌玩家）共处同一空间内。许多旅游活动系由“接近的冲动”所引起，在冲动的驱使之下，人感觉自己必须来趟旅行（Boden and Molotch, 1994；Urry, 2007）。由于人际接触十分重要，彼此需要碰面，鼓励别人，维系社交网络，所以无论为了工作或在社会生活之中，人类经常需要旅游（Larsen et al., 2006）。“亲

临现场”是多数旅游活动的必要条件，无论这个地方是全球旅游产业重镇，或只是朋友偶然谈及的地点。这些地方需要“亲自”见识，直接体验：参观某人童年居住的房子，光顾某家知名餐厅，沿着某条河谷漫步，精力充沛地爬上某一座山，亲自拍张照片。因此，共同在场（co-presence）包括看见、触摸、聆听、嗅闻、品尝某个特定的地方（参阅 Rodaway, 1994; Urry, 2000, 探讨旅游还牵涉到《多元感官》一节）。

每当民众想亲眼目睹某个“实时”事件，即预计将在特定时刻发生的事件时，这就会形成另外一种旅游形态。实时事件的例子常见于政治、艺术、庆祝、运动场合，运动事件尤为“实时”，因为比赛结果（乃至赛事长短）仍是未定之天。无论是戴安娜王妃的丧礼、上海世博会、格拉斯顿伯里当代表演艺术节（Glastonbury Festival）或2010年南非世界杯足球赛，每一个场合都营造出了共同在场、感情浓烈的时刻。这些场合机会难得，不可错过，吸引了庞大人口，在特定的时间内移往“世界级城市”，为了“捕捉”超级盛事实况。罗奇（Roche）用“社会时空‘枢纽’或‘开关’”形容预定的超级盛事，“社会时空‘枢纽’或‘开关’导引、混合全球人口流动，最后再按照不同的路线传送出去”（2000: 199）。这些事件是浓缩全球的时空时刻，牵涉到密集地将这些独一无二的全球事件在独一无二的地方“本土化”。因此这些地方“有能力把自己从一介平凡之地转变成独特的‘地主城市’”，将来在全球旅游活动里占有一席之地（Roche, 2000: 224; 参阅第6章）。

这样的共同现身，几乎总是要长途跋涉，穿越各地，来到视觉上相当特殊的地点，观赏实时事件、攀登某一块岩壁、“像朵浮云独自飘荡”<sup>①</sup>、泛舟、高空弹跳等等。这些肉体界定的行为常见于特定的专门“休闲空间”，无论在地理层面或本体论上，这些地方皆有别于工

<sup>①</sup> 典出威廉·华兹华斯《我独自漫游像一朵浮云》（*I Wandered Lonely as a Cloud*）一诗。

作或家庭场所。这些地方魅力十足，部分原因出自它们能予人新鲜的感觉，迥异于例行性活动，也不同于日常活动场所，人们来到这些地方，感觉身体精力充沛，显然是“天生”或复苏。林（Ring）有段描述十分引人入胜，他追溯了19世纪阿尔卑斯山怎么发展成专门的场所，英国绅士到了那里明显感觉自己恢复了活力（2000）。

这些地方带有“冒险”的成分，生命之岛（islands of life）来自激烈的身体觉醒，来自运动中的身体，在时间和空间之中发现身体的复杂性（参阅 Frisby and Featherstone, 1997; Lewis, 2000）。有些社会行为则是用身体去抵御，在抵御的过程中，身体实质化它和外在世界的关系。18世纪末，散步变成抵御的手段，“自由”之路、信步而行，皆成为最节制的抵制行动，对抗严明的社会阶序（Jarvis, 1997）。同样，极端的“冒险旅游”也展现了多样的身体抵抗形式，抗拒工作和日常生活。为了抵抗新教伦理，挣脱女人应该专心操持家务的束缚和“理性的休闲”，而发展出享乐主义，渴望拥有一副古铜色的躯体（参阅 Ahmed, 2000）。健康温泉疗养地如雨后春笋般成长，人们待在那里，身体一动不动，只需尽情享受充满异国情调的奢侈侍奉，由此我们也看到类似的抵抗行径，企图摆脱“新教伦理”的束缚。

到目前为止，我们都是从游客的观点来探讨身体。可是旅游更常见的问题是身体怎么被看、怎么表演，如何善用技巧、魅力、性感、力量等方式展示身体，吸引游客（参阅第4章）。到目前为止，我们甚至只从凝视者的观点来审视凝视。可是，诸多旅游研究关心的议题是“被凝视”而产生的后果，比如，在“旅游蜜糖罐”里工作，成为凝视的对象，跟待在圆形监狱的情况有些雷同（Urry, 1992）。呈现真实，为游客提供看似完全“真实”的一切，也许能把侵扰的眼睛抵挡在外。不过，这还是要取决于各种条件，例如“地主”小区内部的权力关系，游客的时空特质，以及他们采用什么方式凝视。比如，旁观凝视可能是侵扰程度最低的凝视方式，因为它有可能一直不断移动，而且匆匆一瞥而过（不过永无休止的车队可能来势汹汹）。人类学凝视可能是侵扰程度最高的凝视，因为游客为了要“真正”认识当

地小区，会坚持在那里待上一段时间。

然而，游客不只凝视他人，也被“当地人”和旅游从业人员凝视。当地人凝视游客的一举一动、服饰、身体、相机，觉得他们逗趣、讨厌、好奇万分或魅力十足。毛兹（Maoz）以“相互凝视”一词来凸显游客如何成为牢笼里的疯子，任凭当地人观看（2006；参见第8章）。

## 流动的世界

1990年，《游客的凝视》第一版出版，当时还不清楚我们现在所说的“全球化”究竟有多重要。因为当时互联网刚发明，也没有任何迹象显示它会改变我们的社会生活，受影响的层面不计其数，人类接受它的速度，比过去任何一项技术都来得迅速。另外还有一项“移动技术”彻底翻转了人类的沟通模式，那就是手机，比起互联网，它的威力实在不遑多让。过去20年来，我们历经了不可思议的“时空压缩”，在各项技术的发展和协助下，全世界的距离拉近了。诚如鲍曼（Bauman）所言，全球渐渐从固态、固定的现代性，转变成流动、速度加快的“液态现代性”（2000）。

空间压缩的意义部分源自游客的快速流动，他们四处迁移，特别是从一个航空枢纽转往下一个航空枢纽。此外，我们还区分了通过互联网而享受的视觉之旅，经由电话、广播、电视而经历的想象之旅，沿着全球旅游业设施而展开的身躯之旅（Urry，2007；还可参阅 Cresswell，2006）。三种旅行的“传输”量过去十多年来大幅扩增，迄今也没有任何迹象显示，视觉和想象之旅足以取代身躯之旅，不过这三种旅行模式，关系错综复杂，彼此的差异也日益缩小。微软问道：“你今天打算去哪里？”如今已有好几种方式让你抵达“那里”了。

我们所说的身躯之旅，其规模庞大无比，而今穿越国界的人口，

数量史无前例。正因为液态性，旅游人潮几乎冲击世界各地，只见一地接着一地，竞相调整配置，盼能转型成接待旅游人潮的据点。全世界掀起杂食风潮，拼命制造、消费一切地方（参阅 Urry, 1995a）。旅馆提供的无限餐饮吧、泳池、鸡尾酒、海滩（Lencek and Bosker, 1998）、机场休息室（Cwerner, Kesselring and Urry, 2009）、日光浴（Ahmed, 2000），这一切堪称当代全球文化的核心要素。

杂食风潮一吹，“旅游反思”也随之成长，形成一整套学科、程序、标准，好让每个地方能在全球隐然成形的旅游模式当中，监控、评估、发展自身的旅游潜力。旅游反思最关切的事情，是想从席卷全球的地理、历史和文化轮廓之中，确定某个地方的所在位置，尤其是挖掘那个地方现有或蕴藏的物质、符号资源。旅游反思其中一个环节便是旅游研究体制化，专著、教科书、外国会议、科系、期刊等等，皆陆续出版、成立（参阅 Jamal and Robinson, 2009）。也有许多顾问公司设立，负责衔接地方、国内、跨国层级的公司、志愿者协会和非政府组织。作家戴维·洛奇（David Lodge）的小说《天堂消息》（*Paradise News*）中，有个旅游人类学者，名叫鲁珀特·谢尔德雷克（Rupert Sheldrake），这个角色生动捕捉了“旅游产业”崛起的过程（1991）。

这种反思不仅关乎个人以及个人生命的可能性，并且已发展成一套系统性、规范性、评估性的程序，让各个地方能在变幻莫测的全球秩序之中，监控、修正、充分利用他们的所在位置。这些程序“发明”、制造、营销、传布地点以及它们的影像，特别是通过全球电视和网络；这些地方可能新鲜，也可能与众不同，或经过重新包装，或针对特定群体。这些影像四处流通，让全球的概念进一步发展，就像以前从远处看一般（Franklin, Lury and Stacey, 2000）。

当然，并非世界上所有社群参与全球旅游的程度都一样。在许多现代性“空的聚会地点”或“非地方”，像是机场休息室、长途巴士站、铁路终点站、高速公路服务站、码头等等，里面除了有全球游客，还有全世界不计其数的流亡者（Augé, 1995）。流亡者逃离饥荒、

战争、气候变迁、折磨、迫害、种族屠杀。随着近几年来经济、社会不平等的情况加剧，人口迁徙的规模日益扩大，许多人不得不流动。近来，偷渡人数大幅增长，创造了产值数十亿英镑的产业，而全世界同时有数百万人口正在旅途上。

对游客凝视尤为重要的是，许多发展已把旅游从全球秩序的边缘，几乎带到了这隐然成形的“流动现代性”移动世界的中心。首先，我们以前认为最不可能的地方，如今都开始兴建旅游设施。世界上绝大多数人显然不是以访客的身份而成为全球游客的一员的，但这并不表示，他们居住的地方以及相关的自然影像、国家、殖民主义、献祭、社群、传统等等，就不是贪婪的全球旅游产业的有力要素。有些目的地现在是全球旅游产业重要的一环，包括阿拉斯加、南极洲、纳粹占领的海峡群岛（Channel Islands）、废弃的煤矿、归零地、冰岛、蒙古、珠穆朗玛峰、北爱尔兰、土耳其“占领”的北塞浦路斯、珍珠港、俄罗斯、南非索维托城（Soweto，参阅图 1.2）、外层空间、泰坦尼克号、越南等等。

在某些个案里，社会和地方加入或“重新加入”全球秩序的反思过程，反而变成游客的目的地了，重新加入的例子有 1978 年以后的中国，或是 20 世纪 90 年代的古巴，共产党执政以前生产的美国老爷车如今已是古巴地方营销的一环（参阅图 1.3）。

甚至，近年来游客大幅成长，但跟以往不同的是，他们多半来自“东方”国家、来自过去主要是西方游客拜访、消费的地方。亚洲中产阶级（还有学生游学团和“背包客”）收入提高以后，开始产生强烈动机，想要一窥西方世界，见识那些定义全球文化的地方。中国大陆发展的幅度最大，中产阶级旅游的需求十分庞大。然而亨德里（Hendry）却指出，形形色色的主题公园纷纷在亚洲各国设立，里面充斥着“西方”异国特点（2000）。她用“东方大反击”形容此一现象，在亚洲人面前展示西方文化特征，他们无需踏出国门一步，便可瞻仰、流连，用异国风情的眼光看待眼前的一切（更概括的讨论，请参阅 Winter, Teo and Chang, 2009）。



图 1.2 索维托城的乡镇



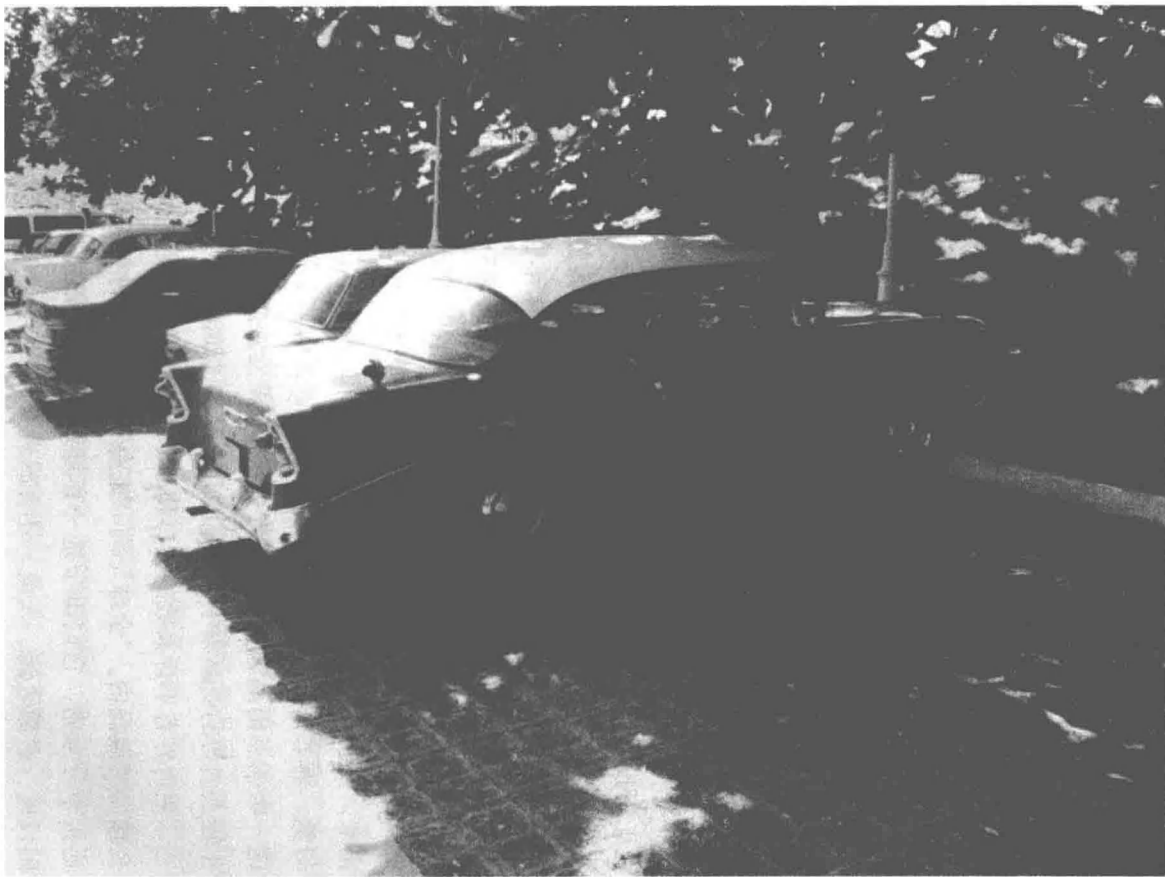


图 1.3 20 世纪 50 年代参照古巴的区域形象改造的美国汽车

更何况，现在许多工作形态也会出现在全球旅游范围内，而且，随着较普遍、散布在多元消费空间内的“符号经济”（economy of signs）与旅游范围重叠的部分越来越多，如今已没有任何工作可以不涉及一个以上的旅游范围，更不可能完全不受影响（Lash and Urry, 1994；参阅第4章）。这些工作形态包含交通、接待、旅游、设计、咨询；制造全球旅游景点的“影像”、全球知名的标志（埃菲尔铁塔）、标志的形态（世界级海滩）、地方特有的标志（巴厘岛舞蹈）；经由印刷、电视、新闻、网络等管道，传播影像、媒体化影像；通过政治和示威活动积极运作，以支持或反对旅游设施的兴建与发展。当然更包含无所不在的性旅游产业了（Clift and Carter, 2000；参阅第3章）。

而且，世界级品牌和商标近年来所向披靡，无所不在，足迹遍布全球。其江翻海倒之势，归根结底，是因为过去20年来最成功的企业无不投入庞大的营销、设计、赞助、公关和广告支出，努力转型，从产品制造商变成品牌生产者。许多品牌公司涉足旅游和休闲产业：耐克、盖璞（Gap）、易捷航空（easyJet）、美体小铺（Body Shop）、希尔顿酒店（Hilton）、维珍航空集团（Virgin）、地中海俱乐部（Club Med）、凉鞋度假村（Sandals Resorts）连锁酒店、星巴克等等，都很擅长生产“观念”或“生活风格”。品牌公司“从产品制造之中解放出来，摆脱实体店面的负担，这些品牌振翅高飞，它们更像是集体的幻觉，而非产品和服务的分配”（Klein, 2000: 22）。克莱因（Klein）这一席话点出品牌在“全球青少年市场”上的重要性，全世界10亿年轻人消费的商品集中在特定的几个品牌（2000: 118—121）。

全世界有不计其数的人口和成千上万的地方因为各种原因而卷进全球旅游漩涡内。“全球”与“旅游”不是分立的实体，两者外部的连接十分紧密，它们毋宁是一套复杂程序的局部或片段。况且，基础设施、影像之流、人流，还有晚近兴起的“旅游反思”，都应该以“全球交混”（global hybrid）的概念来理解（Urry, 2003）。采用“交混”一词，乃是因为旅游结合了科技、文本、影像和社会实践等因

素，这些因素结合起来，又令旅游不断在全世界复制、扩张。旅游展现的流动性其实跟别的全球交混物很像，网络、汽车、环球金融等等，都是最典型的全球交混物，它们的足迹遍布全世界，重新界定也重新演绎了“全球”意涵。

不过鲍曼却主张，拿流浪者（vagabond）和游客来比喻后现代反而更加贴切。他说，流浪者像是没有终点的朝圣者、不按前人路线迁徙的游牧族群，“游客想去哪就去哪，世界任我行……日子过得逍遥又自在”（Bauman, 1993: 241）。不管是流浪者或游客，这两种人专门在别人的空间中穿梭、移动，认为肉体接近并不表示精神上也同样接近，心中对于什么叫“幸福”、什么叫“优质生活”自有一套标准。根据鲍曼的看法，民众似乎觉得“只要一直在度假”就算是优质生活了（1993: 243）。所以在全球新秩序下，根本没有所谓的游客凝视，因为按照鲍曼的说法，度假就是民众的生活方式，起码是全球1/3富裕人口过的日子。

但女性主义者却抨击，这样的比喻充满大男子主义的思维，似乎也在暗示这世上真有无拘无束、不用着地的流动。尽管如此，不同的人显然还是会用不同的方式让自己“上路”（on the road），不管是真的上路，还是比喻层次的上路（Wolff, 1993）。约基宁（Jokinen）和韦约拉（Veijola）也证实游牧比喻不仅十足的大男子主义，理论本身也有许多缺憾（1997）。试想，要是比喻被解读成“狗仔队”、“无家可归的醉汉”、“买春客”和“风流男子”，那么，大男子主义游牧理论所蕴含的正面意涵也就荡然无存了。的确，某些人的“流动”其实是建立在他人的“不流动”之上的。流动游客凝视的存在，也是以别人身体（女性居多）无法流动为前提的，无法流动的人展示自己的胴体，服务那些来来去去、川流不止的游客。

所以，莫里斯（Morris）建议用“汽车旅馆”来比喻当代生活的流动性（1988）。汽车旅馆没有像样的大厅，出入口直接连上公路网，它是旅人的中继站，不提供连贯人性主题空间。它的存在只是为了流通和移动，颠覆了一般人对“场所”和“地点”的看法。汽车旅

馆只“记得移动、速度和永久流通”——“不可能成为一个真正的地方”，人必须在“高速经验瞬间”分辨每家汽车旅馆的差异（Morris, 1988: 3, 5）。汽车旅馆就像机场的过境候机楼或客运站，既不是终点，也不是起点，而是“暂停”，旅客在此稍作停留，眼睛匆匆扫视不能流动的身体，旋即抛诸脑后，继续上路，沿着非比寻常的“流动现代性”路线，前往下一站（芝加哥奥黑尔国际机场内5万名员工即一例，参阅 Gottdiener, 2001: 23）。

不管是对永远在流动的身体（沿途走走停停），或是对无法流动的身体（在全球新秩序下，经由“陌生接触”遇到无法流动之人），全球化都为游客凝视带来了重大改变。陌生接触包含了高度的“无互动性”（non-interaction）或“都市匿名性”（urban anonymity），尤其在那叫做机场的围城或营区中最为常见（Cwerner, Kesselring and Urry, 2009; Adey, 2006, 2010）。

19世纪，游客凝视的范围有限，可是到了今天，游客凝视的论述、形式、体现手法包罗万象、千变万化，今昔对照，变化不可谓不大。简单地讲，游客凝视经过全球化洗礼，发展出形形色色、令人赞叹的多元凝视，它们横扫世界各个角落，成为全球文化的核心。结果，发生在特定时空内的纯粹“观光旅游”反而少见；环顾“符号经济”，我们正一步步走向“观光旅游之终结”（end of tourism）。诚然，现在有数不清的流动、实体、想象和虚拟、自愿与受迫，而“在家”与“在外”的行径也愈来愈接近（Shaw et al., 2000: 282; Urry, 2007; Haldrup and Larsen, 2010）。随着观光旅游不断在媒体上曝光，全球旅游景点数量急速攀升，就连平常活动的场所，皆以旅游模式加以重整和规划，宛若主题环境一般。对许多年轻人、离散人群或财力雄厚的退休人士来说，流动逐渐成为他们认同的核心；富裕的退休人士流动频繁，长期住在乡村小屋和度假公寓内（Urry, 2007）。而“旅游反思”也令每个地方——不管多无聊——皆能在这风起云涌的全球新兴秩序里找到合适的位置发展（参阅马丁·帕尔《无聊的明信片》收录的作品，1999）。

我们曾经在别的地方讨论“混乱”(chaos)和“复杂性”(complexity),这两个概念可帮助我们厘清全球各种意外、失衡的社会流动和环境变迁(Urry, 2003)。但出人意料的是,大规模流动反而提高了观光旅游的地位,将它从边缘推向了全球新兴秩序的中心,尽管观光旅游现在与休闲、购物、艺术、文化、历史、肉体、体育的界线愈来愈模糊。零星失序的场面依旧存在,记忆与幻想难分难辨,刚移动位置又被挤到边缘(MacCannell, 2001, 在他所谓的“二度凝视”中提出类似想法)。关于新兴全球秩序,唯一能确定的是,这只是一场偶发而短暂的秩序重整,很快又会衍生出复杂且大规模的失序。

下一章,我们将回到集体流动世界的初始之地,追溯北英格兰劳工阶级海滨度假的兴衰与蜕变。

## 第 2 章 大众旅游

### 引言

大众旅游最早诞生于英国工业劳工阶级，发迹之地就位于北英格兰工业城镇的陋巷里。本章想要探讨的重点是，为什么工厂里的劳工阶级认为离家到其他地方逗留几天是适宜的社交活动？为什么英格兰北部的劳工阶级会发展出观光旅游活动？究竟在经验、思考、感知层面上出现何等剧烈的变革，才会形成此一新颖而重大的社会实践模式？

大众旅游活动的发展，象征着旅游的“民主化”（democratisation）。早期旅行并不普遍，只限社会上某一群人才有机会外出旅游，通常是比例很小的社会精英，在当时，旅行俨然是社会地位的象征。可是到了 19 世纪下半叶，欧洲地区兴起火车旅游的风潮，平民百姓皆可搭乘火车外出度假，所以要判断一个人的身份地位，不再是看他（她）有没有能力出门旅游，而是看他（她）来自什么阶级。我们在前一章说过，1840 年是非常关键的一年，全世界仿佛脱胎换骨，全新的社会关系模式自此确立、成形。也正是在同一时间，“游客凝视”结合了集

体旅游的工具、民众旅行的渴望，以及摄影复制技术，成为西方现代性的核心要素。

20世纪汽车、飞机日益普及，使得人类的地理移动更加民主化，普通百姓可搭乘这些交通工具往来世界各地，我们稍后再来详细讨论。随着旅游日益民主化，旅游景点也开始出现品位上的不同。品位俨然成为一项指标，凸显社会内部的“差异”，结果，旅游景点就有了等级上的高低排序。某些地方虽能体现大众旅游的精神，却普遍受人轻视、嘲笑。有些景点，性质明明十分相似，却因为“社会格调”不同，导致地位相差悬殊，判若云泥。而劳工阶级偏爱的度假胜地，旋即成了“大众旅游”的象征，沦为次级景点，对社会优势阶级来说，这些地方简直是品位不佳、平庸、粗俗的代名词。

每当我们想要了解旅游的起源，或试着厘清究竟是哪些论述带动、维持了19世纪工业劳工观光旅游的风气时，却赫然发现，既有的说法似乎太过空泛，仅用“19世纪工业化”一词笼统带过(Myerscough, 1974)。工业化牵涉到的层面十分广泛，为了明确指出哪些层面对大众旅游的发展特别重要，本章把注意力集中在海滨度假胜地。海滨度假胜地的兴起绝非必然之事，背后有两大因素造就了此一风潮：一是英国19世纪进入工业化社会以后，当地的特殊条件；二是新兴劳工阶级组织严谨，规模庞大，他们渐渐成了英国的中坚分子，因此整个社会结构必须以全新的模式来界定、组织娱乐活动。我们之所以要追溯海滨度假胜地的的发展，原因无他，只因为它是有史以来首次出现的大众旅游。

## 英国海滨度假胜地的的发展

18世纪欧洲兴起了许多温泉城镇。民众来到这些地方，一开始是基于医疗目的，因为当地泉水富含矿物质，可供民众泡澡或饮用。但我们并不清楚民众如何得知泉水具有疗效，以及他们为何对此深

信不疑。英国最早的温泉疗养地位于斯卡伯勒（Scarborough），据说1626年，有个名叫法罗太太的妇人在海滨发现了一处温泉（参阅Hern, 1967: 2—3; Blackbourn, 2002）。在短短几十年之内，就连医疗专业人士都主张饮用温泉水有益身体健康，甚至鼓励民众接受这种“治疗”。而温泉疗养地也开始在别的地方发展起来，像是巴斯（Bath）、巴克斯顿（Buxton）、哈罗盖特（Harrogate）、坦布里奇韦尔斯（Tunbridge Wells）等地。当时民众认为，只要泡温泉，饮泉水，身体中的许多疾病就会获得改善。

不过，斯卡伯勒有其独特之处，它不只是温泉重镇，还坐落在滨海地区。当时有个韦提医生（Dr. Wittie）鼓励民众喝海水，并浸泡在海水里。18世纪，海浴人口大幅增长，越来越多的商贾和专业人士相信海浴具有提神的疗效。在这个阶段，海浴主要针对成年人来推广，儿童跟海滨的关系不大，毕竟，海浴的目的是促进身体健康，人们通常等到冬天才去“浸泡”，它并非我们现在所理解的游泳（Hern, 1967: 21）。

海浴有一定的步骤和仪式，只有在病况严重时，医生才会采取这种治疗手段。诚如历史学家吉本所言，民众必须取得专家的建议，做好万全准备，才可从事海浴活动（Shields, 1990），而且通常是裸身浸泡。所以，这时候的海滨胜地算是“医疗”场所，而非“娱乐”场所。

不过，温泉胜地依然是少数人的专属特权，只有在当地拥有房产，或租得起住处的人，才有机会待在温泉疗养地。扬格（Younger）简明扼要地解释了温泉疗养地的生活：17、18世纪水疗场所的生活形态，在许多方面很像在一艘邮轮或在一间小型冬季运动旅馆内生活，现场人数不多，不受外界打扰，不像现代海滨度假胜地，总被茫茫人海所淹没（1973: 14—15）。

但随着海浴愈来愈受欢迎，优势团体很难再继续把持获得的渠道。斯卡伯勒既是温泉疗养地，也是海滨度假景点，但也因此产生了冲突。1824年，一道围墙把城里的温泉隔离起来，并兴建了一



座收费站，以杜绝“不当阶级人士”（Hern, 1967: 16）。但平洛特（Pimlott）指出，各地都在发展专门化的海滨度假胜地，这些限制手段根本不可行：

度假海滨的人口容量几乎没有上限。去温泉疗养地，所有人集中在澡堂和输送矿泉的水泵房内活动，大家只能在众目睽睽下生活，没有其他选择，但海岸线可就不同了，它面积够大，可吸纳所有游客，无需强制大家集体行动，社会一致性（social homogeneity）的要求低。（1947: 55）

因此，空间是海滨度假胜地在18世纪末，特别是19世纪期间迅速发展的先决条件。英国海岸线绵长，除了捕鱼，别无其他用途，更何况海岸线、潮间带全归王室所有，私人无从掌控（参阅Thompson, 1981: 14）。

海滨度假胜地以惊人的速度快速发展。19世纪上半叶，沿海旅游胜地的人口增长率远高于制造业城镇，前者每年达2.56%，后者仅2.38%（Lickorish and Kershaw, 1975: 12）。布赖顿（Brighton）人口在短短50年之内，从7000人增加到65000人，这跟摄政王不无关系，因为他把伦敦西区海洋化，一时蔚为风潮（Shields, 1990）。英国48个主要滨海大城，从1861年到1871年间，总共增加了10万人口；到了19世纪末，总人口比原先超过一倍之多。1911年，英格兰和威尔士两地的居民，55%每年起码去海边一次，20%的民众会在海滨旅游胜地待上更长的时间（Myerscough, 1974: 143）。

在各种复杂因素的促成下，这种大众休闲活动得以快速成长，而比较专业、特殊的服务也可聚集在特定的几个市中心，全力开发新事物，令当时的游客眼前一亮。

第一项因素是劳工的经济条件获得微幅改善。人均收入比19世纪增加了25%（参阅Deane and Cole, 1962: 282），因此劳工阶级有能力为下一次的假期累积存款。别忘了，当时休假还无法支领薪水

(Walton, 1981: 252)。

第二项因素是城市化的速度非常快，许多小市镇崛起之速令人瞠目结舌。1801年，英国20%的人口定居在城镇；可是到了1901年，城市人口居然高达80%。城市化带来了贫穷，也造成人口过度拥挤，更缺乏公园、广场等公共空间(Lash and Urry, 1987: 第三章)。且不同于以往的老市镇，新兴城镇显然是按照社会阶级划分住宅区，这一点是海滨度假胜地崛起的关键因素，因为前往新兴海滨景点度假的社会团体，多半是住在邻近工业市镇的劳工。谈到典型的城市形态，《经济学者》1857年的这段文字可谓一针见血：

阶级分化的趋势愈来愈明显，整个社会不只是分成不同的阶级，而且阶级还有地域化的倾向(localised classes)，形成一个又一个阶级聚居区(class colonies)……物以类聚，乃人之天性，只要碰到志趣相投之人，自然想结识对方；碰到品位、文化水平旗鼓相当者，更是如此。不管用什么标准来评断，如果我们认为对方的品德足以跟自己分庭抗礼，结交的动机就最为强烈。(20 June 1857: 669; Johnson and Pooley, 1982)

19世纪的英国城镇，无论在经济上、人口上，甚至在空间上，皆历经了重大改变，这反而造就了一批律己甚严的劳工，他们独立自主，比较不受新旧社会体制的宰制。正因为劳工社群日益壮大，符合劳工阶级需求的休闲形态才有可能被独立区隔出来，专门发展并制度化(Thompson, 1967; Clarke and Critcher, 1985)。

随着工作形态愈来愈有组织、愈来愈跟着例行程序走，开始有些人想替休闲活动找到相对应的理论基础：“由于工作时数、工作性质通通改变了，政府不得不制定法律，载明休假天数。”(Cunningham, 1980: 147)特别是在晚近兴起的工厂和工业城市，工作成了在特定时间、特定空间内进行的活动，跟玩乐、宗教、节庆必须有所区隔。工作的本质于18、19世纪彻底翻转，工作本身即具有意义，不再只是

一帖专治游手好闲的良方。甚至还有人企图将工作从任务导向转成时间导向（参阅 Thompson, 1967; Lash and Urry, 1994: 第九、十章）。

劳动大军刚组织起来，实业家就想要在劳工身上施加严格的纪律（Pollard, 1965），例如要求守时、出席率等等，否则课以罚金或惩罚，这些规矩对当时的民众来说还十分陌生。紧接着又推动一波又一波的运动，劝导民众不要饮酒、猎杀、讲脏话、游手好闲（参阅 Myerscough, 1974: 4-6; Cunningham, 1980: 第三章）。许多市集逐渐被废弃，圣徒纪念日和英格兰银行公休日数也大幅减少。1860 年以降，教化“粗鲁”劳工阶级的想法普见于雇主、中产阶级改革人士，甚至是国家当局（参阅 Rojek, 1993: 第二章）。最受他们青睐的休闲形态包括辅导课程、体育、工艺学习、音乐训练、郊游远足。此外，还为都市贫童举办乡村假期，而青少年运动也方兴未艾，筹办各种营队（基督少年军、童子军、犹太兄弟会等等），这些都是理性休闲运动的一环，有助于推动劳工的社会改造工程。

随着工作变得理性化，工作时数也跟着逐渐缩减。英国国会在 19 世纪下半叶通过许多保护法案，其中最重要的一项就是赋予人民休假半天的权利，特别是在每周六（参阅 Cunningham, 1980: 第五章）。菲尔普斯·布朗（Phelps-Brown）指出，每周工作时数不得超过 54 小时，外加半天的休假，在当时，这可是划时代的创举，民众称赞它“英国的一周”（la semaine anglaise）（1968, 173; Cunningham, 1980: 142-145）。

至于天数较多或为期一整周的假期，则首见于英格兰北部，主要集中在兰开夏郡（Lancashire）棉布生产地（Walton, 1981, 1983, 1997, 2000）。当地业主愿意把“通宵礼拜”（wakes weeks）纳入常态化休假，因为他们发现通宵礼拜若能放假，员工往后的出席率会更稳定、更有规律：纺织作坊最好在大家约定俗成的时间内关闭，避免断断续续开工，一再打断民众的夏天。由此可见，给民众放假的传统集中在双方同意的特定期限内，显然利大于弊（Walton, 1981: 255）。

雇主逐渐意识到，定期休假不仅不会延宕生产，反而有助于提高雇员的工作效率。可是，19 世纪延长假期的措施，完全是劳工向

雇主施压的结果，特别是生活较为宽裕的劳工，他们认为有了假期，才可发展自己热爱的休闲形态。工厂督察员伦纳德·霍纳 (Leonard Horner) 说，假期传统可以保存下来，一切都归功于社会习俗，而不是出于“雇主的自由意志” (Walton, 1978: 35)。通宵礼拜的一大特色就是集体联欢过节。沃尔顿 (Walton) 说，碰到通宵连假时，“比如圣诞节、复活节、圣神降临周 (whitsuntide) 等，按过去的习俗，民众必须做弥撒，小区全体居民一起庆祝” (1978: 35)。可是从 19 世纪 60 年代以降，民众开始利用通宵连假，偕同左邻右舍去海滨旅游，远离平常工作、生活的场所 (Walton and Poole, 1982; Walton, 2000)。

在 18、19 世纪之交，社会价值观出现重大转变，这跟浪漫运动的发展有关。浪漫主义重视强烈的情绪和感受，强调诗意的神秘而非智识上的明晰，注重个人愉悦的表达 (Feifer, 1985: 第五章)。雪莱 (Shelleys)、拜伦 (Byron)、柯勒律治 (Coleridge)、济慈 (Keats)、华兹华斯，全是浪漫主义的祭酒 (Bate, 1991)。浪漫主义者认为，人类感受得到自然的情绪，任何人皆可从壮丽美景中获得极大的愉悦。浪漫主义者还主张，新兴工业城镇的民众，若能离家几天，外出观赏、体验大自然，对身心肯定帮助很大。浪漫主义不仅带动了“风景旅游”的风潮，教导民众欣赏绵延无垠的海岸线，还鼓励大家从事海浴活动。试想一下，气候普遍恶劣，况且 19 世纪初海浴专用的衣服尚未问世，多数海浴者只能裸身浸泡，所以我们不难猜测“大自然”有益身体健康的观念，在当时不但已经出现，而且十分普及。因此，19 世纪观光旅游很多是为了欣赏海洋的自然景观，获取其保健功效 (Hern, 1967: 第二章; Walton, 1983: 第二章; Sprawson, 1992)。

发展大众旅游的另一个先决条件是交通运输大为改善。18 世纪晚期，从伯明翰到布莱克浦 (Blackpool) 全程需要三天的时间，就算从曼彻斯特到布莱克浦，也要耗上一整天的路程，只有往返布莱顿的长途客运还算差强人意。可是到了 1830 年，交通便利许多，每天有

48 班长途客运往返伦敦、布莱顿两地，车程缩减至四个半小时（参阅 Walvin, 1978: 34）。不过长途客运仍面临两大问题：第一是路况恶劣。直到 19 世纪 30 年代，公路收费站信托机构（turnpike trusts）才兴建了尚可接受的全国公路网，交通时间才大幅缩短。第二，长途客运所费不貲，1 英里索价 2.5 到 3 便士。1813 年，理查德·艾顿（Richard Ayton）谈起布莱克浦游客时说：“他们多半搭马车前来，也不乏有人徒步一日，从 40 英里之遥的曼彻斯特远道而来。”（Walvin, 1978: 35）

19 世纪 30 年代，低收入乘客市场庞大，可是新兴铁路公司并未意识到它的经济潜力，经营重心全摆在优渥乘客和货物输送上。后来在贸易委员会主席 W.E. 格拉德斯通（W. E. Gladstone）的要求下，立法机关通过《1844 年铁路法》，强制铁路公司负有服务“劳工阶级”的义务（Walvin, 1978: 37）。不久之前，衔接普雷斯顿（Preston）和弗利特伍德（Fleetwood）两地的铁路线 1840 年一开通，马上吸引了大批游客前往弗利特伍德，许多人抵达以后，又继续沿着海岸一路南下布莱克浦。1848 年圣神降临周期间，超过 10 万旅客从曼彻斯特搭火车前往海滨，时至 1850 年，乘客已突破 20 万人次（Walvin, 1978: 38）。当时就有人意识到这会冲击到 19 世纪中叶布莱克浦的社会格调：

除非立即采取行动，否则布莱克浦这个专门接待尊贵游客的度假胜地很快就会化为乌有。除非廉价火车停开，或制定法规有效控管成千上万的访客，否则布莱克浦的房价将一落千丈，难以挽救。（引自 Walvin, 1978: 38）

此话绝非危言耸听，布莱克浦的“社会格调”果然一落千丈，殊不知 15 年前，众人还盛赞布莱克浦“体面又时尚，是最受‘名门望族’青睐的度假胜地”（Perkin, 1976: 181）。

但我们也不应高估铁路的重要性，因为铁路公司普遍认为，集体

度假、万人攒动的盛况一年只有几次，说穿了，低阶旅游市场并不特别好赚，所以铁路公司始终没有积极行动，直到19世纪末，才开始介绍各个旅游景点，向民众推销前去各大景点的旅游路线（参阅 Richards and MacKenzie, 1986: 174—179）。此外，铁路公司多半不愿打造新景点，西北英格兰的锡勒斯（Silloth）算是少见的例外，不过它最后还是宣告失败（参阅 Walton, 1979）。

19世纪中叶，度假胜地如雨后春笋般大量涌现，但各个旅游景点却发展出迥然不同的“社会格调”，有人主张，铁路发展正是格调分歧的主因。因为大城市或工业城市居民容易到达的度假胜地自然比较受欢迎，却也赶跑了地位较高的游客，表面看起来，这项说法言之有理。所以，布莱顿和索森德（Southend）人气很旺，但社会格调却远低于伯恩茅斯（Bournemouth）和托基（Torquay），因为后者距离伦敦较远，无法当日往返（Perkin, 1976: 182）。

但是，以上说法无法完全解释通。以斯卡伯勒和斯凯格内斯（Skegness）为例，两地到西区（West Riding）的距离相等，可是却发展出截然不同的社会格调。铁路确实带来了改变，这点毋庸置疑，可是只有铁路开通一项理由，无法为社会格调的悬殊与差异提供完满的解释。佩尔金（Perkin）指出，就算当地精英采取行动，企图干预铁路的行驶，也无法扭转社会格调日益走下坡路的局面。在劳工阶级偏爱的旅游景点，像是布莱克浦或莫克姆湾（Morecambe）等地，过去曾展开游说行动，力促当地铁路公司停驶星期天班次，因为他们担心一日游旅客会赶跑有钱的游客，富贵显荣之人才是度假胜地亟欲招揽的客人。

佩尔金认为，度假胜地之所以发展出不同的“社会格调”，问题不在于铁路发展，真正原因出在当地人拥有、控制土地和建筑物的方式。度假胜地的资本主要来自三方：（1）当地大资本，特别是当地的大旅馆、音乐厅、商店的所有人；（2）当地小资本，特别是提供膳宿的当地民宅或游乐场业主；（3）外地大资本，多半是高资本额企业，可提供廉价的大众娱乐。度假胜地最终会发展出何种社会格调，

取决于哪一方资本取得当地主导权 (Perkin, 1976: 185)。而开发以前, 当地拥有、控制土地的方式是将来发展的关键, 我们可以从佩尔金比较布莱克浦和索斯波特 (Southport) 两地的发展一览无遗。索斯波特距离人口密集的大城市不远, 也拥有宽阔的优质海滩。这两个度假胜地, 起初都是由当地的客栈老板、农民、渔民主动提供住宿给前来海浴的外地人, 只不过索斯波特周遭没有围墙环绕, 而提供海浴设备的违章户不久就成了房客, 承租大地主合建的庄园。至于庄园的主人, 他们不但规划了一条优雅而宽敞的“地主街” (Lords Street), 还阻挠新式工业发展, 抑制商业活动, 以致索斯波特城内放眼望去, 大饭店、度假别墅、大花园、专为纺织大亨建造的赡养住所, 四处林立 (参阅 Walton, 1981: 251)。

反观布莱克浦, 土地全掌握在一群小地主手上。1838年以前, 全区只有24人拥有超过25英亩的土地, 而且多数距离海滨十分遥远。临海就算有面积比较大的土地, 最后也都分割出售, 准备兴建海滨旅店。沃尔顿 (Walton) 表示, 没有哪个大型度假胜地像布莱克浦一样, 全由小型民宿主导、支配。因为:

布莱克浦地主根本没有多余的空间发展规划完善的高级住宅, 我们不难想见, 布莱克浦小地主最念兹在兹的, 是设法从狭小土地上榨取最大利益, 而不是从整体的角度来思考如何改善度假胜地的娱乐设施。(Walton, 1978: 63)

因此, 布莱克浦的建筑物打从一开始就盖得十分稠密, 地主对开发商也几乎没设下任何限制, 毕竟土地所有权零碎, 众多小地主只好争相出售土地, 兴建房舍。

结果, 整个布莱克浦市中心缺乏规划, 小商家 (民宿、游乐场、小商店等等) 充斥, 民众在索斯波特所见的宏伟公共建筑、宽阔林荫大道、花园等等, 这里一概付之阙如。眼见中产阶级市场快速成长, 布莱克浦小资本家虽想开拓这块市场, 但当地缺少吸引中产阶级

的卖点。况且，布莱克浦消费低廉，工业劳工特别喜欢来此郊游或过夜。19世纪70、19世纪80年代，布莱克浦的游客有增无减，《晨间邮报》(*Morning Post*)宣称：“想花小钱找大乐子吗？全世界再也没有任何地方比得上布莱克浦。”(1887年8月24日)当时布莱克浦有家公司企图阻止商人兜售便宜货或提供廉价服务，但干预行动丝毫不起作用，于是有些人干脆专门接待劳工阶级游客，有意让布莱克浦的“社会格调”确立，时至19世纪90年代，布莱克浦已累积足够的地方纳税人支持此一路线(Perkin, 1976: 187)。不过，人称“北海岸”(North Shore)的区域却是例外，布莱克浦房产和旅馆公司(Blackpool Land, Building and Hotel Company)买下3/4英里长的海岸，在公司精心规划下，北海岸走出一条格调较高且风格连贯的发展路线(参阅Walton, 1978: 70—71)。总的来说，在19世纪期间，索斯波特发展得比布莱克浦还要蓬勃，总人口数于1901年超越布莱克浦(Perkin, 1976: 186)。

如此一来，我们似乎可以从土地所有权结构和风景魅力来解释社会格调的差异(即“度假胜地阶序”)。回头检视19世纪劳工度假胜地，或是所谓的“制造业游憩景点”，专门吸引邻近工业城镇的劳工，不难发现，当地的土地所有权多半四分五裂，风光景致又不特别宜人，最后只好发展成廉价旅游胜地，针对庞大的劳工市场(通常来自特定的工业城镇)规划内部的旅游设施。随着劳工旅游市场日益成长，富裕的游客只好另觅他处，寻找条件更好的住宿环境、社会格调和凝视对象。度假是一种炫耀性消费，游客的身份地位取决于他(她)打算在哪个景点停留，而景点的选择又取决于究竟哪些人也前往当地。旅游景点究竟有多少魅力，以及它在所谓“度假胜地阶序”中的位置与排行，要看它能吸引多少人前来，更重要的是，去那里度假的是哪些人。

最耐人寻味的是，英国19世纪度假形态仍有南北差异(参阅Walton, 1981)。英国南部比较流行一日游，通常由铁路公司筹组，或委托全国利益团体，例如全国星期日联盟(National Sunday League)



或通济隆旅行社 (Thomas Cook) 之类的商业行号安排 (参阅 Farrant, 1987, 探讨了南部沿岸名胜的发展与伦敦海滨分城 [London-by-the-Sea] 的崛起)。通济隆旅行社创立于 1841 年, 创办人托马斯·库克 (Thomas Cook) 当年为了赶赴戒酒大会而包下整列火车, 从莱斯特 (Leicester) 一路开往拉夫伯勒 (Loughborough) (Brendon, 1991)。至于他亲手安排的纯娱乐旅游则首见于 1844 年, 那趟“套装行程”包括带游客光顾他推荐的商店, 以及“凝视”具有历史意义的地点。库克能言善道, 力陈大众旅游和旅游民主化乃大势所趋:

在当今进步的时代里, 奢华的高级消费已是无意义之谈, 铁路和汽船乃科学的结晶, 亦是为了全民的福祉而发明的产物……凡是人中之龙、最高尚的心灵, 莫不喜见大众追随他们早先一步踩出的欢愉之径。(引自 Feifer, 1985: 168—169)

有趣的是, 参加库克筹办的欧陆套装行程的旅客, 女性多于男性。英国维多利亚时代提倡禁欲, 礼教严谨, 旅行社为女性 (通常单身) 提供了难得的机会, 协助她们在没有年长女伴的监护下, 周游欧洲大陆。托马斯·库克开创新局面, 在组织管理和社会学上皆具有重大意义, 扬格给了库克十分中肯的评价: “他做事的方法推陈出新, 化解困难的能耐永无止境, 对顾客的需求极其敏锐……他发明的火车联票制度 (coupon system) 迄今仍普遍沿用, 截至 1846 年, 库克经手的乘客已超过百万人次。” (1973: 21; Urry, 2007)

反观北英格兰, 自发性团体在度假风气形成的过程中扮演了重要的角色。酒馆、教会、俱乐部时常包下火车, 规划短程旅游或度假行程, 为成员提供优惠服务。出游时, 由于身边全是自己熟识的朋友、邻居和地方领袖, 旅客一方面觉得有安全感, 另一方面也无从摆脱社会的监督与控制。如此一来, 为数众多的贫穷百姓便能离家度假, 在外地过上几夜。此一旅游模式确立以后, 游客可一再旧地重游, 投宿同一家旅馆。布莱克浦当地的女地主, 有极高的比例来自兰开夏郡,

因此布莱克浦比其他度假胜地更容易争取到兰开夏郡的游客。兰开夏郡工业化以后，度假俱乐部在当地变得十分普遍，可是出了兰开夏郡一地，其他地方仍属罕见。谈到兰开夏郡 19 世纪晚期的发展，沃尔顿总结道：

19 世纪末，工厂工人在雇主的鼓励和自我提升的鞭策下，自行组织草根团体，负责安排度假事宜。每个家庭可自行筹措度假旅费，无需仰赖上级的资助。劳工想让度假成为例行活动，大家团结一致，努力维护、延续度假制度，况且，为了善加利用度假制度，工人必须发挥互助合作的精神，这两项因素都造就了兰开夏郡独树一帜的度假制度……唯有兰开夏郡一地……能在度假传统和劳工纪律之间取得平衡。也唯有在此，全城的居民可结伴出游度假，觅得能满足他们需求的度假地点。（1978：39）

这种旅游形态在棉纺业特别常见，因为纺织业雇佣的女性较多。这就意味着家庭收入增加，民众比较喜欢合家同乐的休闲形态，而不是专为男人设想的休闲活动（参阅 Walton, 1981：253）。至于其他工业城镇的情况，沃尔顿指出：“由于墨守传统度假形态，坚持既有工作模式，导致英格兰多数工业劳工无法发展海滨度假的风气。”（1981：263）

诚然，此刻也是许多休闲活动诞生的时代。从 1870 年到 1914 年，英国创造过多的传统，许多传统常常是在皇室的赞助之下，地位大幅提升，甚至变得“神圣”。这种例子不胜枚举，包括 1888 年的皇家军队表演（Royal Tournament）、1872 年首度登场的牛津-剑桥对抗赛（Varsity match）、1895 年第一场亨利·伍德游步音乐会（Henry Wood Promenade Concert）、苏格兰高地狩猎季（1852 年正式列为皇家活动）等等。诚如罗杰克所言，从维多利亚晚期到爱德华时代，英国历经了一段道德重整的过程，对休闲活动不再抱持否定的态度，反而要积极培养。而全国性的盛大活动在此扮演了重要角色，场面最壮观

者就属骑兵卫队游行 (Horse Guards Parade) 时操演的“军旗敬礼分列式” (Trooping the Colour) (参阅 Rojek, 1993; 第二章; McCrone, 1998)。19 世纪末英国意识抬头, 每个英国人有生之年起码要参加一次国家盛典, 也就是说, 民众通过休闲活动的参与而渐渐形成国家认同。

第一次世界大战结束到第二次世界大战爆发 (下文简称为战间时期), 许多因素促使英国旅游活动蓬勃发展。首先, 截至 1939 年, 有车人口大幅成长, 已超过 200 万人, 而乘坐长途客运旅游、去乡间旅游等观念也十分普及 (Light, 1991)。

第二, 空中交通运输有了长足的发展, 1938 年飞行里程突破 2 亿英里, 这跟整个社会有系统地鼓励“天空意识” (air-mindedness) 有关 (Adey, 2006)。

第三, 许多新组织成立, 例如单车旅游俱乐部 (Cyclists' Touring Club)、度假合作社 (Cooperative Holidays Association)、亨利·伦恩爵士旅行有限公司 (Sir Henry Lunn's)、法国旅游俱乐部 (Touring Club of France)、官方旅游宣传组织国际联盟 (International Union of Official Organizations for Tourist Propaganda)、青年之家协会 (Youth Hostels Association)、大英度假营俱乐部 (Camping Club of Great Britain) 等等。

第四, 这时度假营刚起步。1908 年约瑟夫·坎宁安 (Joseph Cunningham) 首开先例, 在曼恩岛 (Isle of Man) 举办度假营活动, 而 1936 年比利·巴特林 (Billy Butlin) 在斯凯格内斯开办的豪华度假营, 将英国露营活动推向高峰 (Ward and Hardy, 1986)。

第五, 民众渐渐对乘船游览的活动产生兴趣, 特别是入住海上游憩皇宫, 或驾驶游艇出海巡游, 在当时, 这是何等奢侈的消费 (Walton, 2000; Stanley, 2005)。

最后, 带薪度假的呼吁愈来愈强烈, 《1938 年度假法案》 (Holidays Act of 1938) 堪称是这一波运动的高峰, 可惜许多规定迟至 1945 年才开始生效 (Walvin, 1978; 第六章)。当年沃尔特·西

特林爵士 (Sir Walter Citrine) 代表英国全国总工会 (Trades Union Congress, 简称 TUC) 出席听证会, 席间他对专责委员说, 外出度假“已是全国劳工生活的一部分。我想, 多数人都意识到大环境需要彻底的改变”(引自 Brunner, 1945: 9)。

但整体而言, 布伦纳 (Brunner) 认为战间时期, 海滨度假胜地依然是英国旅客心目中的圣地。不仅如此, 她还声称海滨度假胜地是“英国特有的产物, 比起其他国家, 数量更多, 也更为专业”(1945: 8)。海滨度假一向是英国民众最青睐的度假形态, 在第二次世界大战爆发以前, 它始终独占鳌头, 扩展之速, 远超过当时任何一种度假形态 (参阅 Walvin, 1978: 116—118; Walton, 2000)。而当时的民众也普遍接受“外出度假有益身心健康”的观念, 认为度假是个人充电的好时机。度假旅游几乎成为公民身份的标记, 只要你是公民, 就具有享乐的权利。而全英国也以这项权利为核心, 衍生出齐全的设施 and 专业的服务, 而发展最蓬勃的就属海滨度假胜地。人人有权享受海滨“游客凝视”之乐。

下一节, 我们将详细剖析各个海滨度假胜地如何组织、安排此一游客凝视, 先从莫克姆湾这个“劳工阶级度假胜地”谈起, 它位于英格兰西北角, 湖区以南。莫克姆湾的例子告诉我们, 每个度假胜地会努力发展自家特有的专属特色, 供旅客前来凝视、享受, 并锁定社会层级, 提供相关服务。

### “布拉德福德滨海分城”、海滩和度假小屋

截至 19 世纪中叶, 大型度假胜地几乎都分布在英格兰南部, 紧邻中产阶级老主顾和财源 (参阅 King, 1984: 70—74)。只有这些地方有办法吸引到“全国”的游客, 至于远离南部沿岸的度假地点, 只能仰赖本地或特定区域的游客勉强经营下去。但是 20 世纪初, 情况大为改观。前面已经说过, 劳工阶级度假肇始于 19 世纪末, 最早集

中在英格兰北部，主要是兰开夏郡内的纺织业城镇：

海滨度假就是在这里变成大众活动的，它跟一日游不同，直到19世纪最后25年间才迅速崛起。至于其他地方，发展步调较为缓慢，时断时续，就连伦敦也不例外。不过劳工的需求才是最重要的动力来源，正因为劳工想要出外度假，才让北英格兰在维多利亚时代晚期兴起许多海滨度假胜地。(Walton, 1983: 30—31)

许多大型度假胜地陆续在英格兰北部发展起来。1911年，布莱克浦已经是英国第五大度假胜地，而利瑟姆(Lytham)、莫克姆湾、索斯波特、圣安斯(St Anne's)四地的人口也有明显的增长。因此，这是劳工阶级专属度假胜地迅速且明显成长的时期(Walton, 1983: 67)。在这之前，发展速度最快的度假地点则平均分布在全国各地。

“莫克姆湾……原本想成为高级度假胜地，或是西约克郡商业人士通勤的终点，但万万没想到，最后却变成约克郡人的布莱克浦。”(Perkin, 1976: 104; Quick, 1962) 这样看来，强烈的社群意识是发展劳工度假胜地的首要条件，北英格兰工业劳工之间的连接似乎特别紧密(参阅Walton, 1978: 32)。莫克姆湾想从布莱克浦手中瓜分兰开夏郡旅客，但终究不是布莱克浦的对手，因为布莱克浦的旅游设施开发甚早，充分而完善。更何况，布莱克浦紧邻着兰开夏郡东区、南区快速崛起的城镇，很快就吸引了众多一日游旅客。任何度假地点一旦在“工业腹地”建立了名声，吸引当地民众，别的地方就不太可能撼动它的优势地位，因为到自己熟悉的度假胜地旅游已成为一项“传统”，或是劳工在选择度假地点时必定参考的路径依赖(path dependency)。至于伯恩茅斯、斯凯格内斯这些晚期崛起的度假胜地，由于附近没有明显或格调相近的竞争对手，故能吸引游客上门(Walvin, 1978: 161)。

就莫克姆湾而言，19世纪下半叶显然无法跟布莱克浦竞争兰开

夏郡的来客。兰开夏郡威根市（Wigan）矿场老板暨高级市政官拉尔夫·达林顿（Ralph Darlington）曾于1884年对下议院委员会说：“作为一个海滨胜地，莫克姆湾根本比不上我们。这么说好了，它根本连海滨胜地都谈不上。”（引自Grass, 1972: 6）无独有偶，莫克姆湾市卫生事务所（Board of Health）主任托马斯·巴克斯特（Thomas Baxter）1889年也观察道：“对兰开夏郡人来说，布莱克浦实在太有吸引力了，叫人难以抗拒。”（*Observer*, 11 October 1889）

由于莫克姆湾无法跟布莱克浦竞夺兰开夏郡度假市场，再加上当地的铁路系统只通到约克郡纺织城镇，因此游客大多来自利兹（Leeds）和布拉德福德（Bradford）。这是因为莫克姆湾和约克郡的关系不止限于度假生意往来，还牵涉到移居形态。很多约克郡人（包括员工和雇主）迁居到莫克姆，当中有些人再每天坐车到布拉德福德或哈利法克斯（Halifax）工作（Perkin, 1976: 190）。莫克姆市政府刚成立不久，首任市长巴恩斯比（E. Barnsbee）就是退休以后、从布拉德福德搬到莫克姆定居的居民。而且，莫克姆湾也不是西约克郡居民仅有的度假景点，它还得面对约克郡或林肯郡（Lincolnshire）东岸海滨胜地的竞争。不过，莫克姆确实愈来愈受欢迎。1891年，有位《每日电讯报》（*Daily Telegraph*）的特派记者写道：“莫克姆对强壮、热爱健康的约克郡人而言，就好像马盖特之于普通的伦敦东区佬，因为莫克姆各方面简直就是‘约克郡’的支柱……约克郡人、约克郡小伙子、约克郡姑娘，纷纷移居此地，爱上这个时有微风细雨，时有强风吹拂，但适合养生的海滨胜地。”（引自Grass, 1972: 10）甚至在两次世界大战中间，有位布拉德福德市长公开表示：“布拉德福德市民闲暇时，喜欢到这个美好的疗养胜地，小孩就更不用说了。”（*Visitor*, July 1935）

可是到莫克姆度假的中产阶级却比原先预期的还要少。原因出在莫克姆湾无法阻挡一日游旅客涌入，若是套用《兰开斯特卫报》（*Lancaster Guardian*）的说法，是无法阻止“无序的暴民”（1868年8月22日）。另外一项因素是，许多莫克姆居民在自家后面加盖小

房子，充当民宿和小旅馆，专门接待西约克郡那些并不富裕的游客。结果却引发两大阵营争执不下，一派人马捍卫“体面”，这一派人在1894年以前主要来自卫生局，1894年以后多半是郡属城市议会(Urban District Council)的成员；另一派人马则是大型游憩公司，专门提供“大众度假消费”。1901年《游客》刊载了一篇社论，文章执笔者支持游憩公司的立场，因为在一个既“没有公立管弦乐队，也没有公园，更未动用地方税金兴建码头”的城镇里，游憩业者“把游客照顾得无微不至，他们这一季的表现已经仁至义尽了”(1901年10月2日)。其实，支持商业发展的一方早在19世纪90年代末就赢得了这场角力，而一心想捍卫“体面”的城市议会则宣告落败。1891年《每日电讯报》针对莫克姆湾的处境总结道：“对万事讲究的人来说，不修边幅又心地老实的莫克姆湾人显得太过天真，甚至带有几分粗俗，但莫克姆湾本地绝不会枯燥乏味。”(引自 Perkin, 1976: 191)

19世纪末，莫克姆湾在各个方面皆有长足的发展：人口快速成长(每年超过10%)；投资大型建设的金额大幅增加，包括兴建一座旋转观景塔；民宿、饭店数量骤增(参阅 Denison-Edson, 1967)。

然而，莫克姆湾的荣枯全系于约克郡西区的盛衰。当布拉德福德(尤其是它的毛纺业)蓬勃发展时，莫克姆湾似乎也跟着欣欣向荣。《观察家报》1883年就注意到：“布拉德福德的生意一旦陷入低潮，‘布拉德福德海滨分城’肯定无法一帆风顺。”(5月25日)而且，莫克姆湾的发展还受制于铁路公司，火车班次和服务质量都会冲击当地的度假生意。

促使莫克姆湾于战间快速崛起的条件很多，原因之一是享有“带薪休假”的劳工人数增加；原因之二是大多数人喜欢到海滨度假，民众通常携家带着搭火车前往，少见乘坐长途客运的游客。莫克姆湾的发言人在平面媒体上呼吁，所有工人都应该享有为期一周的带薪假期(Visitor, 22 January 1930)。到了1925年，跟莫克姆同属一个自治市镇的希舍姆(Heysham)已建立两个度假营。莫克姆的人口增长率逐年攀升，20世纪30年代已达3.8%(Denison-Edson, 1967: 28)。尔

后，莫克姆市议会又投入大笔资金，建造旅游目标物。莫克姆 20 世纪 30、40 年代的发展可谓盛况空前，从这个例子中可以了解保守党市议会如何落实“地方保守主义”。

现在，我们还要介绍另外两个度假胜地，并比较它们的异同：一是地处南海岸的布莱顿，二是肯特郡辖下的伯青顿（Birchington）。这两个海滨度假胜地各自发展出全新的观光形态：布莱顿开辟了史上第一个专供娱乐的海滩，而伯青顿则建造了第一批度假小屋。

我们前面已介绍过布莱顿在 18 世纪快速崛起的过程，当时布莱顿海滩被界定成疗养场所，现场还有“浸礼者”（协助病患下水浸泡的妇人）掌管流程（详细请参阅 Shields, 1990：第二章）。可是到了 19 世纪中叶，布莱顿转型为休闲海滩，疗养要求逐渐被取代，希尔兹就指出，休闲海滩的一大特质是“中介迷离”（liminal zone），可暂时逃离日常生活模式和步调。此外，中介迷离地带还带有狂欢的特质：沙滩上嘈杂喧闹，人山人海，充满着意想不到的社会混合（social mixing），而平日严守的道德规范和社会阶序，在此通通被颠覆、倒转。在中世纪古典狂欢节，民众通常把荒诞不羁的肉体跟受权威礼教规训的身体并列而置，让两者形成强烈的对比。可是在 19 世纪的假期狂欢节，怪诞的肉体却赤裸裸地展露，开放供他人凝视。更确切地说，古怪荒诞的肉体不再出现在实际场景里，而是通过商业化再现之后，再供人凝视，最普遍的例子就是廉价的风景明信片。至于海滩狂欢节为什么会变成合宜的娱乐活动，希尔兹总结道：

谈到狂欢活动，令人印象最深刻的标志莫过于愚蠢、无耻、不受规训的肉体：每当一具具袒露孔窍和凸起处的身体在骚扰或入侵他们的身体空间时，势将逃脱、逾越，乃至超越身体的界线。（Shields, 1990: 95）

布莱顿首开先例，把海滩打造成一处可恣意享乐、颠倒身份地位、各



路人马混杂共处的场所，这也是20世纪初布莱顿能在短短几十年内靠纵欲和“色情周末”(dirty weekend)声名大噪的主因。如今，布莱顿海滩不再是狂欢的据点，但无奈这已变成布莱顿形象的一部分。

前去布莱顿度假的人多半是皇亲贵胄，但19世纪中叶跑到肯特郡度假胜地的人主要是新兴中产阶级(参阅King, 1984: 72—78)。越来越多中产阶级专业人士待在克利夫顿维尔(Cliftonville)和韦斯特盖特(Westgate)度假。韦斯特盖特境内的道路全归私人所有，当地只准盖独栋房子，因此在1869—1871年间，盖了英伦岛上第一批度假小屋，而距离不远的伯青顿也如法炮制，于1870—1873年大兴土木(King, 1984: 74)。在此之前，英国滨海地区从未兴建过这一类特定用途的房子。早期的渔村民房，比如湖区沿岸的雷文格拉斯(Ravenglass)，一般都是背海而建，因为对当地人来说，住在海边是为了捕鱼而不是为了观赏。而19世纪的度假胜地属于公共场所，内部还规划礼堂、人行道、公共花园、舞厅等公共建筑；住宅区则跟内陆市镇类似，没有特殊之处。

度假小屋可就大不相同了，有三项因素促使度假专用的滨海平房崛起：(1) 海滨旅游对民众的吸引力大为提升，民众喜爱当地清新的空气和优美的景色，而不再只是基于医疗的理由；(2) 愈来愈多中产阶级希望单独住宿，远离其他人，独自凝视海洋；(3) 随着游泳（而非泡水）的人口愈来愈多，民众希望有半私人的游泳空间，全家人一起玩乐，特别是孩子。伯青顿完全符合这些条件，那里没有公共设施，只是风光明媚的海岸线，恰可兴建度假小屋。早期的度假小屋看起来十分“乡村”，跟城市的房子形成强烈的对比，有的还会兴建地道，衔接平房和海滩。20世纪，沿海地区掀起一股“度假小屋热潮”，所以从某种意义上来说，在20世纪，度假小屋堪称英国海滨的代名词。度假小屋原本带有时髦、波西米亚的风格，但随着愈来愈多下层中产阶级入住，这种格调已荡然无存，反而变成了令人反感的地位象征(参阅King, 1984: 第五章)。由此可进一步看出，海滨度假村果然是社会格调一争高下、争取文化资本的场所。

## 结论

我们已经在第2章中追溯19世纪英国海滨度假胜地的起源，并试着去传达此一度假形态的独特性。19世纪欧洲进入工业化社会，劳工数量急速增长，海滨度假胜地是有史以来第一个专为劳工打造的旅游景点，工人通常与同阶级的邻居去海滨度假、享受。反观他们平日居住的工业城镇，里面全是累得直不起腰的劳工，空气、水源尽遭污染，疾病猖獗，更无奇观美景可供欣赏，但是度假风气形成以后，工人可以把这一切暂时抛诸脑后，就算只有一天或一周的时间。集体旅游一旦在滨海地区扎下深厚的基础，度假胜地对劳工来说，就是一个跟日常生活完全相反的地方。海滨度假胜地后来经过重塑与重新界定，变成了充满视觉诱惑的场所，尽管“地处边陲”，但在日益成长的“符号经济”里，却成了不可或缺的核心角色。

进入20世纪，游客凝视又出现了惊人的转变。海滨度假胜地在全世界纷纷崛起，形制大抵模仿英国早期的大众度假胜地，但也不断开发新风貌、新特色，努力吸引各地的游客，我们将在后面的章节中详细介绍。旅游景点竞争激烈，顾客群一开始锁定为全国的游客，后来转向国际游客，相形之下，早期的度假胜地就显得过时了，直到最后被其他新兴景点超越，远抛在后。

## 第3章 经济

### 引言

观光旅游和满足其需求的相关产业之间有着非常错综复杂的关系。首先要注意的是，几乎所有提供给旅客的服务产品都只能在它们生产的当时和当地享用。其必然结果是，服务业者（例如服务生、空乘人员和饭店的柜台接待员）和消费者之间的互动质量也包含在游客所购买的东西中。如果双方的互动在某些方面令人感到不甚满意（例如服务生态度随便，空乘人员不面带微笑，或者柜台接待人员没有礼貌等），那么消费者实际购得的，就是一个有落差的服务产品。问题的根源在于，这类消费服务无法不当着顾客的面而完全在后台生产完工。这类产品是为了服务顾客而存在的，后者必然会目睹这个产业的某些面相。再说，游客向来对他们即将要经历的事物抱有相当高的期待，毕竟“出门远行”这件事从一开始就具有特殊的意义。人们向往这个非比寻常的旅游经验，所以对任何可能破坏兴致的服务质量会格外挑剔。

这类服务并不是在任何地方都可以提供的，换句话说，他们只能

在某些特定的地方被生产和消费，而这些地方（即业者所在之处）本身也是消费产品的一部分。倘若某个地方所传递的文化讯息不合宜，这个地方提供的任何服务都可能会在满意度上大打折扣。所以，旅游服务业存在一种非常重要的“空间固定”（spatial fixity）。近几年来，招揽游客的竞争加剧了许多。如此一来，虽然服务业者在相当大的程度上受限于特定空间（因为他们只能选择在某一定点提供特定服务），消费者的流动性却愈来愈高——几乎可以在全球任选一点来消费旅游服务。不可避免的是，旅游产业的竞争将更加激烈，因为几乎任何地方都有机会成为游客凝视的对象。另外，由于旅游服务业在本质上属于劳动力密集产业，服务业者一定会想尽办法降低劳动成本。为了达到这个目的，各式各样的策略已纷纷出笼，而且有些已经严重影响或完全破坏了观光旅游非比寻常的性质。

强调旅游服务业者和消费者之间的社会互动质量，真正要提醒的是，旅游产业的发展无法单靠“经济决定因素”来说明。很快我们将会明白，了解一连串的社会与文化变化也是必要的，它们彻底改变了人们心目中所认为值得凝视的事物，以及观光旅游的重要性。同时，我们也必须探究这类变迁对观光旅游的相关从业者所可能产生的影响。这是个从来就脱离不了相当程度政府介入或投资的产业，只不过这种现象在近年来更加明显，因为各地现今都努力建立或保存它们作为旅游景点的优势。我们知道，想了解旅游产业的工作，必须弄清楚提供服务时所涉及的复杂文化条件。同样，若想真正了解旅游产业经济学，我们绝不能脱离本书接下来要分析的文化和政策两方面的发展。旅游产业里的工作关系，可以说是一件非常“文化”的事。

## 福特主义和后福特主义

我们先来介绍坎贝尔（Campbell）针对消费行为的特质所做的经典分析（1987）。他认为偷做白日梦和暗自期盼，是现代消费主义

(consumerism) 的两大核心要素。人类无法光从商品以及商品的选择、购买和使用之中获得满足；满足感毋宁来自内心的期待与幻想，幻想自己追求愉悦的过程。因此，人花钱消费不全然基于物质动机。人类真正向往的，是亲身体验他们已在脑海中上演过无数次的愉悦剧目。可惜，我们心驰神往的完美愉悦，在现实生活中却绝少发生，因为每一次的消费所带来的尽是幻灭和渴求，渴望产品、服务推陈出新，不断提供新鲜感。由此可知，当代消费主义的核心正是一场“求新求变”与“永不满足”的辩证。

坎贝尔似乎把“幻想式享乐主义”(imaginative hedonism) 当作现代社会之中相对自主的特质，完全不受制度性的安排(例如广告)或社会仿效模式(modes of social emulation) 所影响而完全区隔开来(1987: 88—95)。就一般消费行为而言，要与这两项机制彻底切割，已令人匪夷所思，更遑论观光旅游。如果我们不去看旅游如何通过广告和传播媒体而进入民众的脑海，如果不去理解旅游如何在不同社会团体携其各式各样的资本彼此竞争角力之下诞生，我们就难以理解当代观光旅游的本质(有关观光旅游的意象，请参阅 Selwyn, 1996)。如果坎贝尔的论证无误，也就是说，当前的消费行为确实牵涉到想象，在脑海中幻想寻欢作乐的过程，在这方面，观光旅游绝对是最典型的个案，因为观光旅游必须编织白日梦，期待自己能亲身体会平日接触不到的新奇事物。只不过，白日梦绝非凭空出现、无中生有，而是需要通过广告和媒体创造的一组符号才可编织，而且多半跟复杂的社会仿效有关，这一点我们稍后会讨论。

坎贝尔的分析虽然值得参考，但还存在另外一个问题：他认为现代消费主义是一个在历史上已经定型的事件。因为，他无法解释消费的特质为什么一直在改变，更无法从消费的变化之中，看出资本生产的本质可能也在同步转变(消费在此纯粹指“购买”，绝非暗示家庭内部没有生产活动)。但现在有许多学者认为，现代社会正在发生 180 度的转变，也就是说从“组织化的”(organised) 资本主义转向“去组织化的”(disorganised) 资本主义(Lash and Urry, 1987, 1994)。但

也有其他学者认为，是从“福特主义”（Fordism）变成“后福特主义”（post-Fordism），特别是从大众化的消费转变成个人化（individuated）的消费模式（Piore and Sabel, 1984; Harvey, 1989; Poon, 1989, 1993）。

但有关消费层面的分析，迄今依然乏善可陈，也就是说，大部分的文献分析还是偏重于生产者。对此，我要提出两个模型：一是“福特主义大众化消费”（Fordist mass consumption），二是“后福特主义差异化消费”（post-Fordist differentiated consumption）。

大众化消费：购买量产的商品；消费者的支出，有相当高（而且还不断上升）的比例是用来购买产品；整个产业市场由特定的几个生产者把持；生产者居于主导地位，而不是消费者；商品大同小异，几乎没有样式上、季节转换上、市场区隔上的差异；选择相对有限，换句话说，种类的选择只反映生产者（无论是民营或国营）的看法。托马斯·库克是启动大众化消费的第一人，他通过大众化消费，让观光旅游变得十分普及，这么说起来，“库克主义”一词可能比“福特主义”来得更贴切。库克很清楚生产者需要通过专门技术，才能创造和组织“大众旅游”的社会、物质条件。于是他发明了好几个系统，把昂贵、有风险、无法预料、费时旷日的个人旅游，变成高度组织化和系统化的大众社会活动，背后有专家知识为基础，一切尽在掌握之中。库克的发明涵盖票务系统、导游、团体旅游、团体预定、火车票券、行李集中与运送（Brendon, 1991）。

后福特主义消费：随着消费支出占国民收入的比重大幅提高，如今主导产业发展的是消费而非生产；新的信贷形态出现，消费者的开销不断攀升，负债也随之提高；生活中的许多层面都商品化了；市场区隔加深了购买模式的分化；消费者的偏好捉摸不定；消费者运动不断成长，消费日趋“政治化”；消费者不愿被当作“大众”，生产者必须从消费者的立场来设想，服务业尤

其如此；生产者必须开发更多产品，而且产品的寿命比以前短；现在推出的新商品有特定的功能和要求，趋向客制化，不再以量产的模式生产（例如所谓的“天然”产品）；更强调符号价值的开发，易言之，就是“创立品牌”。

许多消费形态介于这两种模型之间，不过，西方社会大抵已从大众化消费转变成后福特主义差异化消费，这可以从观光旅游性质上的改变看得一清二楚（Poon, 1993; Urry, 1995a）。英国的度假营（holiday camp）堪称最典型的福特主义度假，不过，消费形态一旦变成后福特主义，度假营就通通改名为“中心”和“度假世界”，且以“选择”、“独立”、“自由”的空间呈现自己。至于广义的“后福特”度假还有哪些转变，我们会在后续章节中陆续说明。普恩（Poon, 1993）认为我们已经从套装式、标准化的“旧式旅游”（old tourism）转变成有市场区隔、弹性、为顾客量身打造的“新式旅游”（new tourism），结果，这导致旅游和其他文化实践之间的关系也产生了微妙的变化。我们将在第5章讨论“后现代”，后现代的一大特色就是把注意力摆在游戏、享乐、设定主题上。本章的后半段还会探讨打造、消费旅游景点的模式，由于受到全球化影响而出现重大改变，特别受世界品牌和互联网 Web 2.0 革命的影响。

我们先来介绍两大探讨后工业生产和消费的当代理论：一是体验经济（Pine and Gilmore, 1999），二是迪士尼化（Bryman, 2004）。我们从这两个概念可以看出，非凡的个人经验在后福特消费经济里扮演了何等关键的角色。

**体验经济**的核心概念是，服务不该只有“服务”，因为消费者日益追求刺激，很快就会觉得索然无味。所以，服务应当要好玩又难忘，是“经历一段期间”的“体验”。派因和吉尔摩（Pine and Gilmore）1999年创造了“体验经济”一词，并认为当今的消费市场已经从服务经济变成体验经济。若要赚取利润，必须上演、实现一段难忘、刺激、引人入胜的体验，而不是消费者一有需求，就尽可能提

供廉价的服务。换句话说，主导权改由消费者掌握，他们渴望特别的服务。后福特主义时代的服务业者为了响应消费者需求，必须将自己当作“剧院”，底下的员工全是表演艺术家（Pine and Gilmore, 1999: 104）。服务的场所需要精心规划、布置，把现场打造成能一个能让人产生情感的地方，很有气氛，就要在这里上演一段难忘的特殊经验。提供服务的人，必须懂得表演、装扮、饰演、粉墨登场，换句话说，当一个称职的剧场演员。他们不再是利益的提供者，而是召唤情感的布景师。

派因和吉尔摩认为，剧场的比喻不仅适用于旅游，还适用于管理和设计，他们更表示，各行各业都该向华特·迪士尼和各大娱乐产业看齐，因为这些企业最念兹在兹的，正是消费者经验（1999: 98）。在一个发展成熟的体验经济体系里，消费者搭乘的航空公司、吃饭的餐厅、购物的店家、入住的饭店，不会只满足顾客的基本需求，不会让他们一旦离开此时此地，效益旋即烟消云散，而是懂得把服务转化成永志难忘的个人体验，教人回味无穷（Pine and Gilmore, 1999: 99）。

派因和吉尔摩的概念很快就延伸到政治、商业领域，因为这两个领域皆有意发展全新的“文化经济”（Löfgren, 2003; Gibson and Kong, 2005; O'Dell and Billing, 2005）。政策制定者、都市规划者和建筑师致力于活化没落地区，商业化剧院、博物馆等文化机构场所，他们如今也纷纷加入“体验景观”（experiencescapes）的阵营（Hayes and MacLeod, 2007）。至于旅游和接待旅客的相关产业，管理高层也开始接纳派因和吉尔摩的概念，打算从服务表演着手，发展新路线（Landry, 2006; Bell, 2007）。

迪士尼化的概念近似于体验经济，因为迪士尼主题公园早就是体验经济的象征，亦是把体验经济概念发挥得最淋漓尽致的佼佼者。根据布里曼（Bryman）的说法，迪士尼化跟充满选择、丰富多样的后福特主义世界密不可分，在后福特经济体系里，消费者的地位至高无上（2004: 5），而服务业者以“主题”的方式营造服务景观，带给消费者丰富多样的选择，并将服务接触（service encounter）转化成事件，演



出事件的工作人员既要娱乐消费者，更要待他们如“国王”一般。迪士尼化，说穿了就是策略，服务业者把商品和服务转化成差异、分化的体验，借此提高商品、服务的价值，仿佛“施展魔术”一般，将平凡无奇化为非比寻常。

迪士尼化的概念不同于里策（Ritzer）的麦当劳化理论（2008），后者主张全世界的消费方式应该同质化、标准化，也就是福特主义。麦当劳化认为游客想要的是标准化、没有风险、可以估算、意料之中的经验和服 务，就像巨无霸汉堡，不管走在哪里，味道完全一样。布里曼说，迪士尼化努力去创造多样和差异，麦当劳化则诉诸一致和相似（2004：4，参阅第四章）。

不过布里曼也指出，有些服务和休闲空间，同时具备了麦当劳化和迪士尼化的特质。许多旅游景点就把可预期、标准化的元素，跟个人性、经验性的元素结合在一起，像全包式旅馆（Edensor, 1998）、套装行程（Haldrup and Larsen, 2010）、度假邮轮（Weaver, 2005）和主题公园（Lukacs, 2008）。况且，当整个大环境普遍麦当劳化时，麦当劳式假期就显得无足轻重了。因此，我们检视一下标准化餐点：

以前的旅游业者必须提供标准化餐点，因为旅游景点的食物若非太奇特，就是质量无法掌控，游客根本难以下咽。但现在的游客，无论到什么地区，多半可以自理，安全无虞，因为想吃标准化餐点的人，必定能在当地的麦当劳或跨国快餐连锁店觅得所需。（Ritzer and Liska, 1997：98）

## 全球化

我们前一章介绍的英格兰海滨度假胜地，在20世纪60年代中期开始走下坡。当时，起码在欧洲一地，大众观光旅游已全面国际化。这就意味着，我们现在若要解释某个社会的旅游形态，无法不考虑其

他国家的旅游发展。观光旅游走向国际化，民众自然会拿国内的景点跟国外性质相近的景点做比较，通常是利用网络收集数据。所以，一个人留在自己国家旅游，实际上就表示他（她）选择不去其他国家旅游。如今，民众可实时通过电视或上网，将可能的凝视对象放在同一个秤盘上仔细衡量。

随着观光旅游国际化，不同国家乃至一个国家内的不同地区，必须开始专门发展它们特有的游览对象。过去二三十年间，各国旅游景点的性质有了明显的区隔。像英国，决定专营历史和文化遗产，这攸关海外游客期待去英国看到什么，以及什么因素吸引英国民众留在国内度假。英国旅游国际化的现象，比其他国家发展得更成熟：一是因为英国很早就开发了“套装式”或“包办式”度假形态；二是因为英国本地拥有许多历史景点，可吸引大量海外游客。英国的经济属于开放经济体系，所以，该国的旅游事业亦如是。

英国的旅游业者用比其他欧洲国家更低的价格贩卖包办式或套装式度假。20世纪80年代，若想预定西班牙、葡萄牙、希腊等国的旅馆，英国旅游业者的开价算是最低的。英国公司擅长削减单位成本，故能在英国境内开拓庞大的跨国旅游市场，英国现在每年大约可售出1900万笔套装度假行程，殊不知1983年时只有800万笔（[www.telegraph.co.uk/travel/budgettravel/5130485/Return-of-the-package-holiday.html](http://www.telegraph.co.uk/travel/budgettravel/5130485/Return-of-the-package-holiday.html)）。包办式度假在英国能产生如此巨大的影响，一切都要归功于整合式公司（integrated companies）。20世纪60年代以降，尽管喷气式客机和计算机订票系统尚在发展阶段，旅游业者却已懂得把握先机，将两者巧妙结合起来。

随着欧洲整合为单一市场，英国旅游业者纷纷到国外拓展业务，在各主要国家设立据点。这让竞争变得激烈，避免市场过度集中在单一国家，跨境收购合并的案例有增无减。而垂直整合的程度也随之提高，旅游业者旗下可同时拥有旅行社、饭店和航空公司（Chandler, 2000: D5—9）。

随着休闲的风气日增，民众（特别是年轻人）逐渐舍弃制式化套

装行程，追求形态更多元的休闲活动，自助旅行 (independent travel) 就是最好的例子 (Desforges, 1998)。不供餐航班大幅增长，一方面旅客需要更高的弹性，另一方面民众的海外资产也有显著增长 (但在 2008 年金融海啸期间，自助旅行人口下滑，套装行程则微幅提高)。所有到英国旅游的海外旅客，只有 1/10 参加包办式度假行程。

布雷特 (Barrett) 还指出，民心转向自助旅行，“部分原因出在套装行程‘不够时髦’”，尤其在 20 世纪 80 年代，套装行程不再是时髦或精打细算的选择 (1989b)。2003—2007 年，自行规划假期者从 2170 万骤升到 2720 万人次，而套装行程始终停留在 1900 万的关卡 ([www.telegraph.co.uk/travel/budgettravel/5130485/Return-of-the-package-holiday.html](http://www.telegraph.co.uk/travel/budgettravel/5130485/Return-of-the-package-holiday.html))。而廉价航空对自助旅行的风气更起了推波助澜之效，瑞安 (Ryanair)、易捷 (easyJet) 这两家廉价航空公司，深受民众欢迎，还涉足其他的商业模式，后文将会一一说明。

甚至，我们也无从忽略新兴科技的重要性，特别是信息和通信技术 (Information and Communication Technology, 简称 ICT)，因为民众在远程规划、协调旅游事宜时，必然会遭遇诸多信息和通信上的问题。现在，我们要来探讨网络对旅游的政治经济所造成的冲击，尤其聚焦在所谓的 Web 2.0 上。网络兴起之初，旅游产业、旅行社、旅游经纪人、航空公司很快就拿来运用在企业经营上，对内用于规划、物流、通讯、内部和外部的管理上，对外则开票、宣传旅游景点、在网络上塑造凝视对象和景点神话，吸引游客的目光 (Buhalis and Law, 2008)。<sup>①</sup> 当时，除了书籍这一此类特定物品之外，网络购物还未普及，但一般民众却普遍上网预订饭店和机票 (Pan and Fesenmaier, 2006; Xiang and Gretzel, 2009)。根据 2008 年调查显示，超过半数的丹麦人定期上网购买机票或预订旅馆 ([www.dst.dk/nytudg/14530](http://www.dst.dk/nytudg/14530))。

① 旅游经纪人 (travel agencies) 会根据顾客的需求规划旅程，负责航班、饭店、交通、行程，基本上他们负责了所有的行程，但旅行社只提供某个地区或某些景点的行程，旅游的内容和细节事先已经规划好了，旅行社也会提供导游，至于套装行程以外的东西，则不在它们的责任范围内。

舒马勒哲和卡森一再强调网络对观光旅游的重要性，举凡营销、产品配送、通讯、管理、研究等各个层面，无不牵涉到网络的运用 (Schmallegger and Carson, 2008)。总的来说，网络让“网络经济”成为可能；在网络经济里，旅游产业的供应者更容易布局全球，无需仰赖中间人（如旅游经纪人、旅行社或办理签手续的员工），可适时推出更有弹性、更贴近个人需求的旅游产品。

我们从廉价航空惊人的成长不难看出网络的冲击和效益。廉价航空公司开放网络订票，把票直接卖给乘客，从中省下旅游机构代办的支出，故能大幅降低票价。有了金钱上的诱因，民众宁可自己上网订票，而廉价航空公司（和大部分航空公司一样）也不再开立纸质机票。易捷航空一度模仿英国航空公司的广告标语“全世界最受欢迎的航空公司”，标榜自己是“网络最受欢迎的航空公司”。2001年，瑞安航空70%的机位是通过网络售出的。如今，网络售票比例高达97%，而75%的乘客通过网络办理登机手续；2009年10月1日，瑞安航空公司宣布机场柜台全面关闭 (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7903656.stm>)。乘客抵达机场以后，跟网络屏幕打交道的机会愈来愈频繁，而非询问旅游从业人员。因此我们可以这么说，许多服务是在“面对界面” (face-to-interface) 的情况下提供的，而不再是过去的“面对面”了。

我们还可以从另一项指标看出旅游经济的网络本质：跨国订房网迅速崛起，如Hotels.com、Expedia.com和Cheapflights.com。只要上网搜寻全球廉价机票或饭店，这些网站就会出现在十分显眼的位置。搜索引擎已变成强大的接口，功能等同于旅游信息的“入口”。对旅游景点和旅游公司来说，搜索引擎更是重要的营销渠道，他们可通过此一接口，接触、说服潜在的顾客 (Xiang and Gretzel, 2009: 179)。Hotels.com是美国的订房网，站内提供全球各大城市的订房服务与优惠折扣。而Expedia.com则提供比价机制，范围包括机票、饭店、汽车租赁、邮轮、度假套装行程和世界各地的旅游景点。诚如Expedia.com网页上所说：

Expedia 提供顾客研究、规划、订购一趟旅程之任何所需。民众只需前往本公司北美网站、欧洲分站和亚洲合伙网站，就可以找到琳琅满目的旅游产品与服务，选择包罗万象。我们满足不同客层的需求，不管是合家同欢的暑期旅游，或安排一趟轻松的周末假期，Expedia 应有尽有，旅客可自己找资料、规划、预订，解决各项疑难杂症。Expedia 旗下品牌网站提供机票、订房、租车、邮轮和旅游景点的各项服务，都来自广大的结盟伙伴。  
( [www.expedia.com/default.asp](http://www.expedia.com/default.asp) )

在 Hotels.com 和 Expedia.com，旅客可直接上网选购产品（服务），无需联系供货商。而 Cheapflights.com 则把顾客导引至供货商自家的网站。当今的旅游产业纵使较不依赖中间人，但眼看着这些纯供预订的网络快速崛起，日益壮大，饭店、航空业者不得不与网络枢纽结盟，转而依赖无孔不入的技术媒介或系统，这些接口本身就是权高位重的全球网络品牌。

顾客深受这些网站吸引。第一，如果网站运作正常，省时又有效率，消费者只需在一个“网站”（枢纽）搜寻，不用上谷歌大海捞针，或进出好几个网站。第二，在这个虚拟世界里，充斥着各式各样的选择，涵盖五花八门的网站，站内信息透明，消费者可多方比较，在充分了解的情况下做选择，这也是网际网络问世以来最受人青睐的特点。假设，使用者上网搜寻某一项服务（比如，预计某个周末去华沙，所以需要预订饭店），网站马上显示饭店列表，详列内部设施、照片、入住期间的房价、口碑评等（综合传统星级和顾客评价）。第三，站内提供更弹性、更符合个人需求的旅游模式。系统允许顾客“自助”，上网选购机票和各项制式产品。顾客可自行规划弹性而灵活的行程，也就是俗称的混搭假期（holiday ‘mix ’ n’ match’）或旅游业界惯用的自由行（Free and Independent Travel，缩写为 FIT）概念。（随着）旅游专家系统开发，潜在的旅客只需提供一些参数（即他们

的旅游喜好），让计算机运算出适合的产品。

信息流过去全把持在旅游业者手中，游客无法跟信息互动，或贡献一己之所知，直到晚近，情况才出现改变，随着 Web 2.0 兴起，网络环境变得更加开放，众人可协同、参与网络信息的生产。它形成开放的参与文化，相互连接的个人不仅浏览，还动手创造，诸如编辑、更新、撰写网络日志、混制、张贴、响应、分享、展示、贴标签等等。Web 2.0 凸显了一事：消费者何以成为生产过程中的一环。用户撰写和搜寻网络数据，经营网络日志和分类标签，张贴和分享，实际上他们已介入生产与消费的过程，这或许是最能界定 Web 2.0 的关键特质。由此可以看出，当今的“消费者”于“生产”商品的过程中，已扮演着更积极主动的角色。正是张贴在个人动态上的平凡琐事，和网友之间产生的连接才是 Web 2.0 的商品。正是个人动态（日常生活的信息文件）将人拉进网络，鼓励人结交朋友（Beer and Burrows, 2007: 3.3）。

Web 2.0 也对旅游产业产生了冲击，影响游客规划行程的方式。使用者张贴的游记，不只在亲朋好友间流传，更轻易地通过用户生成内容（user-generated）的社交网站（如脸书网、聚友网）、照片分享平台（如 Flickr、Photobucket）和旅游社群（如 Virtualtourist、Tripadvisor）传送到“陌生人”手中。用户既会生产网络内容，同时也在消费它。Web 2.0 让游客有机会在预订网站（如 Hotels.com 和 Expedia.com）和旅游网站（如 Tripadvisor.com 和 Virtualtourist.com）上发表评论、提供建议、上传照片，其他游客看到了，可据此规划行程，无需再查阅旅游公司印制的介绍手册或网页。

民众认为这些标榜使用者体验评价的旅游社群网站，比服务业者的官网和他们印制的精美手册更为翔实。Tripadvisor.com 宣称站内拥有“超过 3000 万笔可靠的游客评论、意见”。游客针对某家旅馆的入住评价和意见，可打破所费不赀的四星级、五星级酒店，或价位较低的二星级、三星级酒店评级。这是一种新经济，在这里，旅游服务不断被推荐或批评，在全球虚拟舞台上，每天有数百万名访客浏览，批

评或推荐旅游服务。口碑向来都是诱使人去特定地方旅游的重要因素，可是在以前，口碑局限于小世界，仅在亲朋好友同事间流传。反观“电子口碑”，触角遍布全球（尽管各地分布并不均等），完全不受制于小世界。由于游客比以前更依赖搜索引擎取得、比较旅游信息，也无怪乎许多研究显示，好评或口碑对生意帮助甚大，差评则会产生致命的后果，对小型或知名度不高的公司或品牌犹然（Litvin et al., 2008）。

由此可见，旅游社群网站的影响力何其强大，它们可以支持或危害一地的城市品牌或饭店的星级地位，而使用者的评价可能跟官方评定一致，或南辕北辙（参阅 Pan et al., 2007; Ek et al., 2008）。地方品牌和星级评定不再由旅游产业一手垄断，游客现在已是地方营销和体验评价机制的一部分。换言之，游客只消在网络上不断分享、转载自身经历，一时的差劲服务就足以让某地永难摆脱恶名。

使用者生成内容的可信度如今也获得了旅游组织的认可。例如英国观光旅游官网 VisitBritain，邀请游客上传评论、照片和影片：你可以告诉全世界你对英国的喜爱！浏览游客评价，看他们在英格兰、伦敦、苏格兰、威尔士度假的点点滴滴，别忘了打开照片、影片和评论（[www.visitorreview.com/visitbritain](http://www.visitorreview.com/visitbritain)）。因此，使用者生成的内容不仅给旅游经理人带来了新问题，更提供了全新的方式，可直接与消费者沟通，用便宜、专门的管道宣传地方和服务，深入了解游客对自家和竞争对手的评价等等（Schmallegger and Carson, 2008）。更有助于扩大、“民主化”游客凝视。下一节，我们将通过主客社会关系的检视，更广泛地探讨旅游产业的组织。

## 社会关系

在第1章中我们已经看到，游客和旅游景点的当地居民有着非常错综复杂的关系。诚如史密斯（Smith, 1989）和其他论者剖析，许

多因素决定了主客之间的社会关系。下面，我们将逐条阐述这些决定性因素：

1. 游客的数量跟旅游景点当地的人口规模以及当地能游览的对象有多少息息相关。例如，新西兰面积广阔，再多游客入境也不会破坏环境（气候变迁除外）或带来负面的社会影响。反观新加坡，地狭人稠，过多游客涌入，往往造成客房一间难求的窘境，除非增建新饭店；但要腾出建地，只能拆除所剩无几的唐人街，这却是新加坡主要的旅游景点。克罗地亚南部的中世纪古城——杜布罗夫尼克（Dubrovnik），城墙环绕四周，游客承载量同样受制于实体环境，城内有超过4000人定居。

2. 游客凝视的对象：无论是风景、小镇风光、少数族裔、生活形态、历史文物或建筑，甚至纯粹是碧海、蓝天、沙滩。欣赏自然景观，其侵略性远比观察人物或社群来得低，尤其观察当地居民的私生活最容易引发严重的社会冲突。爱斯基摩人即一例，而非洲马赛人想出因应之道，一车收取1英镑，作为参观小泥屋的代价。但如果是公开的仪式，社会压力较不明显，当地民众甚至还乐见外地人参加，巴厘岛当地的仪式活动即属此例（Smith, 1989: 7；参阅第8章）。

3. 旅游活动的性质取决于或影响游客时空“集结”（spatial and temporal “packing”）的情形。例如，旅游本身从开始到结束可能是短短一瞬间（参观拍摄新西兰的最高峰库克山），或需要花上一段时间（欣赏或体验巴黎的浪漫风情）。日本游客只在库克山顶峰停留几小时就搭机离开，若欲体验巴黎的浪漫风情，游客就需要花更长的时间深入浸淫。

4. 为了服务游客而创立的产业组织，无论该组织属于私有或公营、本地投资或外商合资、资本额是大或小、员工来自本地或外地，也不管当地居民与新兴旅游产业是否发生冲突。许多议题皆会酿成冲突，比如，基于保存的立场，反对商业开发；本地和



外地雇员的薪资标准；对当地习俗和家庭生活造成的冲击；当地工艺品沦为“廉价饰品”(trinketisation)；部分员工只有在旅游旺季才有工作，该如何补偿。再者，所谓的“东道主”并非意见一致的团体，有些人因为观光旅游而大发其财，他们对“客人”自然比那些无法获益的居民更为宽容，威尼斯居民就是一例(Quinn, 2007)。

5. 观光旅游对当地既有的工农业造成的冲击可能直接摧毁整个产业(如希腊科孚岛上大半的农业)；资金、劳工通通转移到旅游业，致使原有产业式微(例如，西班牙许多地区)；保留当地既有的工农业活动，将来可转型为观光旅游景点(如英国诺福克郡布罗兹[Norfolk Broads]的草场和畜牧业)。

6. 游客和游憩景点的居民族裔背景不同，社会经济地位悬殊。在欧洲和北美地区，因为观光旅游而引发社会冲突的情况较少，因为当地的“东道主”有机会也会变成“访客”，去别的地方旅游。若要培养国际观或世界胸襟，观光旅游算是初期的形式。但除却欧洲、北美两地，其他地方的居民跟外来游客差距悬殊，多数本地人不敢奢望自己有朝一日也能成为有钱有闲的游客。如果是国际商业游客，双方的差距就更加悬殊了(Beaverstock et al., 2010)。而在发展中国家和地区，不平等的情况变本加厉，印度、中国、新加坡、香港、北非等地的旅游业者，不惜砸下巨额资本，兴建富丽堂皇的饭店和度假中心。之所以极尽奢华之能事，很可能因为当地除了饭店及度假中心以外，没有多少服务设施可供游客享用，更遑论本地居民。

7. 游客坚持住宿环境和服务质量需达到一定的标准；要求愈高，就愈容易被隔离在“环境泡泡”内，远离当地特殊的民情(Edensor, 1998；参阅第6章)。这在国际商务旅客和包办式旅行团中特别常见，他们不但要求膳宿应当符合西式标准，还期待服务人员具备双语能力，各项安排务必完善周到。许多游客整日躲在西方旅游泡泡里，须臾不曾离开，旅游业者待他们有如无

法独立的“小孩”，提供无微不至的照顾（Smith, 1989: 10—11; Edensor, 1998）。不可否认，有些景点确实危险，像是复杂的大城市、全球各地的贫民窟、军阀和恐怖分子盘踞的地区。至于独来独往的“旅行家”、旧地重游的访客、手头不宽裕的游客（如学生）、决意来趟冒险之旅的游客，他们绝少有这般制式的期待（参阅 Edensor, 1998; Freire-Medeiros, 2011）。

8. 游客凝视东道主的程度：占用、穿梭于当地人生活的空间，以好奇的眼光打量对方，有时近距离照相，有时站在远处偷拍。一份针对美国民间社会的研究显示，75%的当地民众认为，游客任意拍照，对他们的生活带来了“负面的冲击”（Chhabra, 2010: 10）；当地人觉得自己总被人紧盯着，沦为游客猎奇的对象，受困于旅游蜜糖罐里（Maoz; 2006; Quinn, 2007; 参阅第8章）。乔丹和艾奇逊的研究显示，女性游客出游时（尤其是独自旅行），常被当地男性用情色、控制的眼神打量（Jordan and Aichison, 2008）。身体很容易沦为凝视的对象，尤其身处种族、性别不平等的社会里。麦克林托克（McClintock）追溯了殖民帝国长驱直入“处女”之地的历史，她发现男性强权、遭列强掠夺殖民的自然环境和女性身体有着盘根错节的纠葛（1995）。

9. 政府积极鼓励或企图阻挠旅游发展的程度。鼓励旅游发展的例子数不胜数，在这些国家，成群结队的游客也是当地“风景”的一部分（Smith, 1989）。反观产油国家，碍于道德或社会因素，观光旅游备受政府打压（沙特阿拉伯即一例），唯独迪拜一地，近几十年来油源枯竭，不得不积极转型，如今已是全球数一数二的旅游景点。中国政府于20世纪60年代末文化大革命期间，限制旅游发展，直到70年代中，政策才逐渐松绑，当时西方游客十分罕见，被当地人当作名流来围观。相关研究预测，到了2020年，中国将跃居全球首屈一指的旅游景点，也是全球最大的游客输出国。

10. 假设今天有个旅游景点，其在经济、社会、文化层面上

出现了负面的开发，游客应当被究责到何种程度？这常见于以下几种情形：游客的经济、文化、种族背景与当地居民差距太大（参阅 Saldanha, 2002）；当地的社会、经济结构面临急速转变；游客人数超过本地人口，严重侵扰了居民的生活空间。威尼斯民众抱怨大批游客涌入以后，当地公共运输拥挤不堪、物价上扬、日常活动不便、垃圾堆积如山等问题（Quinn, 2007: 467—469）。但这不全然是旅游发展带来的恶果，别忘了，我们很容易把当地的经济、社会不平等通通怪罪到“不知姓名、容貌难辨的外地人”身上（参阅 Smith, 1989）。不止如此，有些地方表面上反对旅游发展，实际上是在抗拒“现代性”：反对流动和变迁、抗拒新形态的人际关系、忧心家庭及传统的角色日益式微、不愿接纳各式各样的文化形貌（cultural configurations）（参阅“Global Code of Ethics for Tourism”：[www.tourismpartners.org/globalcode.html](http://www.tourismpartners.org/globalcode.html)）

11. 主客凝视的关系。游客凝视其实是互相的，游客凝视每展演过一遍，游客和东道主的眼神就会短暂交会（参阅第8章）。当今的研究多半强调游客的权力，认为他们客体化了当地人，视之为布景道具，反将地点、场所当作旅游的精华所在；但东道主这一方的实力不容小觑，他们同样通过“当地的凝视”施展权力，客体化游客（Maoz, 2006；还可参阅 Cheong and Miller, 2000；Chan, 2006）。

由此可见，观光旅游要对社会产生冲击还得视种种因素的交错而定。例如，许多地中海国家已纷纷表达了他们对旅游发展可能后果之担忧。地中海的观光旅游成长是该地战后以来最受瞩目的经济和社会发展之一，也可说是西欧战后重建最为醒目耀眼的代表工程。

第一个例子是地中海国家，发展旅游已成为当地最重要的经济、社会活动。旅游一向被视为战后重建的指标，地中海国家很快就跃居全球首屈一指的旅游重镇，每年涌进超过 2.75 亿名外国游客，占全球旅游人口的 30%（[www.planbleu.org/publications/SoED2009\\_EN.pdf](http://www.planbleu.org/publications/SoED2009_EN.pdf)；

另可参阅 Pons et al., 2008)。第二次世界大战结束以后，德意志联邦共和国、法国、斯堪的纳维亚半岛、荷比卢低地国家、英国的民众收入增加，海外旅游的需求也随之提高。为了因应此一趋势，南欧国家大规模发展旅游产业。当地的旅游服务经济又实惠，民众海外旅游的支出大幅降低，如此一来又促进了旅游产业进一步扩展。西班牙是地中海地区最早推动观光旅游的国家，也是南欧规模最大的旅游重镇。其他旅游大国包括法国（全球最多人造访的国家）、意大利、希腊、葡萄牙、马耳他、塞浦路斯、土耳其。整体而言，欧洲通过观光旅游，将北方的财富分配至南方。

但众所周知，旅游活动也替这些国家带来了不少问题。每年到了特定的时节，游客络绎不绝地涌入，东道主国家需要提供各式各样的服务，负面影响也接踵而来，包括性别分工、游客过度集中在某些地区、缺乏配套因应措施、主客之间的文化差异、某些游客希望窝在昂贵的“环境泡泡”内，与外界隔绝。

佛罗伦萨是一座被游客“鸠占鹊巢”的城市，当地只有 40 万人口，每年却必须接待 700 万名游客。结果，20 世纪 80 年代当地政府拟定计划，将学术、商业、工业区全部迁离市中心，以便让佛罗伦萨成为一座完全的旅游城市。评论者批评，这根本就是“迪士尼化佛罗伦萨”的计划（Vulliamy, 1988: 25）。

罗伯特·格雷夫斯（Robert Graves）抨击马略卡岛（Majorca）同样被观光旅游蹂躏殆尽，到访的游客超过了岛屿所能承载的数量：

古老的帕尔马（Palma）早已不存在；中心地带被一间间餐厅、酒吧、纪念品店、旅行社鲸吞蚕食……新兴的大都市圈沿着邻近海岸线不断冒出，橄榄树的主要功能似乎只为了做成色拉碗和盒子卖给游客。诚如一位风趣的马略卡人笑谈，等到哪天橄榄树通通被砍光了，我们只好竖起塑料树，让游客从巴士窗户欣赏。（1965: 51；参阅 Heidegger, 2005: 56，探讨观光旅游如何将民众想在景点徘徊数日的机会都消灭了）

土耳其晚近才发展为旅游大国。当地人一窝蜂投资旅游产业，最大的诱因是看准了收益将以外币的形式进入口袋。土耳其境内缺乏规划的丑陋大型饭店和度假公寓栉比鳞次，这些理当拆除的建筑物在博德鲁姆 (Bodrum)、马尔马拉 (Marmara)、阿拉尼亚 (Alanya) 城内比比皆是。早在 1988 年，就有一家叫做“只要土耳其” (Simply Turkey) 的旅游业者，决定撤离甘比特 (Gumbet) 度假市场，因为这里“不再小巧别致，各地失序拓建，漫天烟尘，喧乱烦扰，海滩面积有限，根本无法应付急速增长的游客” (引用 Whitaker, 1988: 15)。除了旅行团必访的旅游景点，土耳其西南部还吸引了许多个人“旅行家”寻幽访古，这使得旅游产业对当地的冲击尤其深远，因为土耳其夹在大众旅游和小众旅游之间，面临“集体”和“浪漫”凝视双方的冲突 (参阅 Haldrup and Larsen, 2010, 探讨荷兰游客大批涌入阿拉尼亚城一节)。

许多研究指出，旅游产业对地中海的环境造成了严重的威胁，海岸线尤其岌岌可危，因为沿岸有最多游客造访，定居人口也逐年攀升。地中海旅客在 20 世纪 80 年代约莫达 1 亿人次，但相关研究预测，到 2025 年，旅游人口将高达 6.37 亿人次 ([www.watermonitoringalliance.net/index.php?id=2052L=2%2F%2Finclude](http://www.watermonitoringalliance.net/index.php?id=2052L=2%2F%2Finclude))。这对食物、用水及各项资源势必造成巨大的压力，也对气候变迁带来重大的影响。如今，“沙漠化”的趋势越来越明显，希腊 30% 及葡萄牙 60% 的土地已面临轻微的沙漠化危机。气候变迁的问题如果迟迟未见改善，长此以往，撒哈拉沙漠可能往地中海北部扩张。

全球旅游活动第二蓬勃的地区是北美洲，但它的发展模式却跟欧洲大相径庭，北美的观光旅游以四项元素为核心：汽车、高速公路、挡风玻璃外的景色，还有商业地带。叶克勒 (Jäkler) 曾探讨了第二次世界大战结束以后，北美各地的都市、城镇、乡间根据“普世公路秩序”加以重组 (1985: 第九章)。其时公路质量突飞猛进，行车速度变快，交通流量也随之提高。美国战后为了创造凝视的对象，大幅改

造某些地景，“尽量讨好汽车驾驶人……让他们觉得‘从干道上望过去，这片土地十分吸引人’”（Wilson, 1988, 1992: 35, 引号由笔者标示、强调）。威尔逊认为在政府的主导下，大自然沦为“只是用眼睛看”的事物（1992: 37）。但如果老是从汽车挡风玻璃里面欣赏风景，这就意味着，“我们开得愈快，地球看起来就愈单调”（Wilson, 1992: 33）。

公路系统的质量在这期间突飞猛进，使得行车速度更快，交通流量也增加。不幸的是，行驶在这些新建的公路上时，除了单调的公路本身以外，几乎没有别的东西可看。铺设道路只是为了让人行驶方便，不是要让他们进入某种特定的生活模式。到处都能收听到的广播节目，加上美国汽车空调系统的帮忙，乘客几乎可以和车外世界的一切隔绝——除了挡风玻璃外这一幕景色。

然而这一幕景色其实并没有什么可看，因为连小镇风光都只见商业地带，所有的地方特色都被一笔抹去，留下的尽是同一个模子印出来的景象。所谓的商业地带，其实是一个一目了然、简单易懂的地方，也就是一个没意思的地方。它们只是“单一功能景色”——大型企业启用一幢幢规格一致、外观相似的连锁店后（麦当劳、肯德基、假日酒店等等），看起来更加没特色。第二次世界大战之后，汽车旅游成为美国的代表形象之一，这已经反映在凯鲁亚克的《旅途上》（*On the Road*）及《逍遥骑士》（*Easy Rider*）。在《洛丽塔》中，亨伯特更是下了如此的结语：“我们什么地方都去过，但我们什么也没看见。”

鲍德里亚（Baudrillard）指出，美国人一般用沙漠比喻无尽的未来，过去一概忘却、抹除，刹那一瞬大获全胜（1988: 6）。所谓开车横越沙漠，不外乎将过去抛诸脑后，沿路一直行驶，透过挡风玻璃的方框看着稍纵即逝的空旷（Kaplan, 1996: 68—85）。游客经过长距离驾驶、“飞进”消逝的未来，亲身体验沙漠的空旷。兴建公路的目的，是让人方便行驶，不是创造某种生活形态。无所不在的广播节目和CD播放器，再加上车内空调系统，有了这三样配备，乘客几乎跟外面的世界彻底隔绝，除了透过挡风玻璃匆匆扫视以外（Larsen, 2001,

Urry, 2007)。但实际上，眼前并无任何东西可看，因为所谓的小镇风光，充其量是一条又一条的商业街，特色鲜明的地方全遭任意铲除，留下来的尽是标准化的制式景色。叶克勒将此一过程叫做“平凡”的制造 (Jäkke, 1985)，而奥热 (Augé) 称之为非人化地域 (non-places) (1995)。商业地带简单易懂、一目了然，但也因此显得愈发枯燥乏味，了无新意。

尼亚加拉大瀑布是北美洲最具代表性的旅游景点。民众对它的反应总是语多赞叹，一定会在形容词面前加个“最”字，亲自看过的人则说他们无法用言语形容这一切。这是一个奇景，它背负着巨大的光环。然而已发生的一连串转变，使尼亚加拉成为许多不同性质的旅游对象。18世纪的尼亚加拉大瀑布是个让人惊叹自然之美的地方；到了19世纪，瀑布成了中介迷离地带，吸引恋爱男女前来凝望、体验；但在后来的20世纪，游客的流动能力大幅提高，行动自如，尼亚加拉大瀑布只是他们搜集的“景点”之一，在游客心目中，去一趟尼亚加拉大瀑布，意味着可同时体验壮丽美景、男欢女爱和商业活动。如今，只要谈起瀑布，重点全在小道具、蜜月套房、心形“情人浴缸”，瀑布已沦为庸俗、性爱和商业奇景的代名词。就物理意义而言，瀑布还是瀑布，跟以前并无不同，但游客的追求和喜好变了，导致瀑布的内涵和意义也随之彻底翻转。

与此相关的是“性观光旅游”的发展，在东南亚国家及全球主要城市，身体成了游客凝视的对象 (Oppermann, 1999)。在韩国，性观光旅游是一项受到政府特别鼓励的活动，主要形式是专为日本商人量身定做的“妓生” (*kisaeng*) 旅游 (Mitter, 1986: 64—67)。许多日本公司为了犒赏表现杰出的男性员工，招待他们上妓院和参加性爱派对，而日本旅行社也提供性观光旅游服务，并怂恿客人参加 (Leheny, 1995: 375)。韩国还有部长级官员向这些“小姐”致意，感谢她们为国家经济发展做出重大的贡献。

性产业像韩国一样蓬勃发展的国家还有菲律宾和泰国。菲律宾政府鼓励旅游业者多利用接待小姐服务客人，旅游部还主动推荐妓

院 (Mitter, 1986: 65)。马尼拉有一个公司和旅行社合作, 推出可预先物色“招待小姐”的套装旅游。至于交易所得, 性工作者实际拿到的仅占 7%—8%。此一社会实践其实是父权支配下的产物, 女人在父权社会里, 不是被当作“圣母/处女”就是“妓女”。富裕国家的男人总认为有色女子柔顺乖巧, 会轻易跟人发生性关系, 乐于出卖自己的身体; 而在性观光产业蓬勃的社会, 乱伦和家暴的比例普遍偏高; 农村人口锐减, 人们都到城市寻找工作的机会; “专门化”的旅游公司和网站快速成长, 替男性“性观光客”安排行程 (参阅 Enloe, 1989, 探讨这些国家尝试用组织的方式保护娼妓; Leheny, 1995; Clift and Carter, 1999)。但在 20 世纪 90 年代中期, 泰国政府开始抑制性产业, 改推广其他旅游活动, 一来因为艾滋病日益猖獗, 再者, 情色化的躯体和凝视, 令其他游客群体 (女性和年轻家庭) 十分反感 (Leheny, 1995)。

不过, 性观光旅游的内涵比嫖妓更复杂。首先, 旅游产业长久以来一直用“性”来营销旅游产品 (Cohen, 1995; Dann, 1996b; Pritchard and Morgan, 2000a, 2000b, 2000c)。旅游手册及明信片不断展示太过理想化、魅力十足的女性身体。在宣传广告上, 牙买加旅游局更把加勒比海上的内格里尔岛描绘成一座专为白种异性恋男子打造的伊甸园:

纯白的沙滩取代崎岖的崖壁, 创造性感又不失纯真的甜美混合物。阳光和煦到近乎罪孽的地步。就在它融入宁静的加勒比亚海时, 诱人的夕阳出现了, 仿佛肉桂肤色的女子, 身穿蝴蝶尺寸的比基尼, 漫步在沙滩上。这是你的伊甸园。欢迎来到内格里尔。(引自 Morgan and Pritchard, 2000a: 127)

情色化的“地方神话”尤其深烙在阳光普照的地方。

其次, 性欲为观光旅游注入不少活力。利特尔伍德 (Littlewood) 指出, “壮游”看似崇高, 但私底下却是连篇累牍的性爱冒险记, “纵



使家书里头讲的尽是参访的教堂，而不是妓院”（2001：4）。他说，性幻想本身就是文化旅游难以分割的一部分，它一点都没有背离文化旅游的精神（2001；另可参阅 Ryan and Hall, 2001）。根据利特尔伍德的说法，炙热的阳光跟性爱享乐是不分离的（2001：1—7）。在北方人的想象里，半裸露的躯体及窒闷的气候有助于提振性欲，刺激性行为。奥斯卡·王尔德可谓享乐主义的翘楚，他说：“除了太阳，我不再敬拜任何东西。你可知道？太阳多么憎恶思想。”（引自 Littlewood, 2001：190）白人游客在中介空间（如泳池或沙滩）内褪去衣裳的那一刻，也卸除了平日的自我，开始在其他游客面前展示。不止如此，日光浴的目的是把某种“野蛮”的性欲铭刻其身。古铜色的肉体依然带有强烈的性意涵，这反映了西方根深蒂固的传统思维——将“黑皮肤”跟性能力、欢爱的欲求画上等号。阳光抚触汗水淋漓的赤裸肌肤，此一感官体验本来就肉欲横流，套用利特尔伍德的说法，仿佛“跟太阳交欢”（2001：194）。

第三，还有一个非常重要的情欲化空间，那就是旅馆：

在西方社会的想象里，旅馆予人心醉神迷的感觉。旅馆在许多方面近乎性、浪漫和冒险的同义词，而在大众文化里，它总令人联想到间谍和恋人暗中碰面，或是洞房花烛夜、蜜月、非法或幽会。（Pritchard and Morgan, 2006：765）

也无怪乎红灯区内旅馆林立，境外移入的妓女、皮条客比比皆是，他们专门“服务”游客，尤以从事金融产业的游客为大宗（Elliott and Urry, 2010：第六章）。

接下来，我们要进一步检视旅游服务和经验被阶级、性别和族群区分的一些方法。我们在第2章说过，由于社会阶级清楚区隔，英国各地开始用不同的方式发展旅游产业，也造成了以下的结果：每个度假胜地的社会格调自此确立，土地持有方式也大相径庭；某些地方在贵族阶级的推波助澜下，变得时髦而新潮；中产阶级度假风气日

盛，导致滨海地区出现特定用途的建筑形态，也就是度假小屋；“浪漫凝视”的地位日趋重要，大自然被建构成某种绝对中立的地位商品（positional good）；强化“集体”凝视的特质，也就是说当一个人在选择度假地点时，会考虑“当地游客的社会经济地位跟自己是否一样”。到了第5章，我们还会讨论服务阶级如何提高文化资本，凸显乡村、工业遗产及后现代的吸引力。

但游客凝视也因性别、族裔的不同而产生变异。这会影响到社会团体特别偏好某些旅游地点，而特定一群人的到访又会对当地居民以及景点流行的程度产生何种效应。这里牵涉到两个议题：游客的社会构成及当地居民的社会构成。这两项因素非常重要，因为绝大多数的旅游活动都需要进入、穿越各种公共空间，如主题公园、购物中心、海滩、餐馆、饭店、水汞房、人行道、机场、游泳池和广场。来到这些地方，游客凝视的同时，自己也被别人凝视（既拍别人，也被别人拍）。游客会对特定范围内的合宜他者产生复杂的偏好，所谓的合宜他者，意指不同的社会团体期待凝视或拍摄到的对象；回过头来，不同的社会团体对于“谁才是那个可以凝视自己的合宜他者”，也有了不同的期待。观光旅游部分的活动是想追求特定主题的经验，而这取决于跟游客共享这份经验的他者的构成要素（后续讨论请参阅第8章）。

在东南亚地区，年轻女子由于在性别上从属于男人，在族群位阶中又屈居弱势，使得她们沦为外国男性游客或强势族群凝视的对象。许多研究显示，我们分析旅游模式时，无法撇开性别、族群不平等议题不谈（Hall, 1994; Kinnaird and Hall, 1994）。

我们可以用另外一种方式来谈性别不平等。在大多数社会里，男人比女人享有更高的生活水平，拥有更充分的“休闲自由”，这对假期形态产生了莫大的影响。在19世纪以前，旅行是男人独享的特权。直到“维多利亚时代的淑女旅行家”现身，情况才稍有改变，有些女子孤身独往当时既不文明也全然陌生的国度（Enloe, 1989: 第二章），其他人则把握库克提供的机会，当时有一名女子写道：“有了像

库克先生这样一位身兼导游和保镖的人陪同，我们可以到任何地方探险。”（引自 Enloe, 1989: 29）从此以后，旅行不再只是单一性别才可参与的活动，比其他休闲形态更能接纳女性。

大众旅游早期是以异性配偶为基础发展起来的。19世纪期间，夫妻和孩子慢慢变成度假活动的基本成员（无数相片捕捉到合家出游的画面；参阅第7章）。在两次世界大战之间，欧洲民众在规划家庭旅游时，孩子变成了他们考虑的重心。度假营提供了许多专为孩童设计的活动，因此20世纪30年代业绩大幅成长。从那时起，观光旅游所欲呈现的画面多半是在某个特别的地方享受美好的家庭生活。旅游不只是消费（新）地方的方法，也是带有感情因素的，跟密友或家庭成员外出旅游的社交布局（Larsen, 2008b）。

异性恋几乎已成假期营销不可或缺的元素，宣传图片若非夫妻（有时会安排小孩入镜，有时没有），就是即将成婚的男女。翻开旅游业者印制的手册，里面的图片不外乎以下这三种：“家庭假期”，一对夫妻带着两三个健康活泼的学龄儿童；“浪漫假期”，异性恋人凝望着夕阳（夕阳是最能传达浪漫情怀的“符号”）；“欢乐假期”，性别相同的一群人结伴出游，但每个人都希望在度假胜地找到异性伴侣，欢度时光。当然也有我们刚才说的，专为男人打造的“性观光旅游假期”。至于落在这些类别以外的社会团体，就很难获得旅游产业的重视。许多批评者就指出，度假旅游对某些人而言，实在难如登天，像是单身者、单亲家庭、残障人士、晚近的男同性恋伴侣和团体。但近年来，男同性恋观光旅游据说是“国际旅游产业中成长最快速的分众市场”（Casey, 2009: 158）。以英国为例，英国旅游局为了招揽海外的同性恋游客，已推动了一系列广告营销活动。

有色人种是另一个常被传统假期和营销宣传排除在外的社会团体，比如不列颠黑人。我们看旅游公司制作的宣传媒材，游客清一色是白人，只有少数几张黑人脸孔出现在度假游客当中。照片中如果出现有色人种脸孔，民众普遍会认为他们是游客凝视的“异国土著”。连英国境内众多海外游客必定会走访、参观的地区也出现同样情形：

当地若出现黑人或亚裔人士，时常被当成外国游客或服务人员，而非英国本地居民正进行度假旅行。泰勒（Taylor）在分析主流旅游图片时指出，乡村尤其被建构成“白人”定居的地区（1994；也可参阅 Winter et al., 2009，探讨亚洲民众从事日光浴）。但这也引发了一个颇耐人寻味的议题：少数族裔的民众是否也从事西式度假？所谓的西式度假，意指一个人千里迢迢跑到别的地方，只为了享受当地的阳光、饭店或风景。此一文化实践，在晚近迁居英国的移民眼里，确实相当古怪（参阅 Ahmed, 2000，探讨日光浴模棱两可的意涵）。有些移民认为旅行起码要有更严肃的目的，例如谋职、跟家人团圆、探访亲友，或母国已无容身之地，被迫迁居他国。探亲旅游近年有增长的趋势。2007年，到英国拜访亲友的人数，不少于传统度假旅游人数（[www.statistics.gov.uk/STATBASE/Product.asp?vlnk=1391](http://www.statistics.gov.uk/STATBASE/Product.asp?vlnk=1391)）。探亲旅游大幅增长，完全是受到“接近冲动”（compulsion to proximity）的驱使所致。“接近冲动”由博登（Boden）和莫洛奇（Molotch）最早提出，意指人的内心渴望跟别人在某个场合共同现身，纵使必须长途跋涉，面临诸多不便（1994）。许多研究显示，迁徙和观光旅游彼此交叠，关系十分复杂（Larsen et al., 2006），“迁徙其实还包含了回归、重返起点的旅程”（Goulborne, 1999: 193），离散人群尤其如此。永恒回归的渴望深植在他们体内，代代相传，不过当今的移民可通过不定期拜访，缓解亲近故乡和原生文化的冲动。梅森（Mason）的研究显示，巴基斯坦裔英国人定期回到巴基斯坦拜访亲人，保持家庭网络“活络”，让孩子了解他们的“起源”（2004）。不仅如此，探亲旅游对许多文化而言，势必就要穿越国境。而在发展中国家，随着每家每户收入增长，移动的范围变得十分宽广。随着“全球性离散”不断扩增，使得成员四散各地的家庭或家常旅游的范围、程度、重要性提升。据说在特立尼达，唯有曾出国闯荡的人才算得上“特立尼达人”。60%的核心家庭起码有一人定居在国外（Miller and Slater, 2000: 12, 36）。翁（Ong）和诺尼尼（Nonini）的研究也显示了跨境流动对离散华人何等重要。离散华人数量庞大，总数介于2500万到4500万人之

间(1997)。克利福德(Clifford)因而总结道:

离散人群远渡重洋,穿越层层政治屏障,常年离乡背井,但他们却发现自己正以穿越边境的方式,与母国维持联系,这一切都要拜现代交通、通讯科技及劳力迁徙所赐,让他们可以来去往返。通过机场、电话、录音带、摄影机,加上就业市场流动性高,两地的距离缩短了,世界各地的双向交通(合法、非法皆然)也便捷许多。(1997:247)

但离散类型的旅行,时程是全然开放的,不像传统旅游,“在家”和“离家”的期间非常清楚,反观离散游客,他们没有明确的时间分段点,只能随着一个活动流进另一个活动,就如奎纳(Cwerner)研究显示,巴西人居住在伦敦的时间非常不确定(2001)。

然而,许多旅游发展会刻意排除族群团体,第6章讨论的文化遗产产业即一例。这里我们先说个概梗,白人脸孔完全占据了文化遗址,但少数族群团体对英国旅游产业来说却非常重要,在某些层面甚至扮演了不可或缺的角色。他们受雇于游客服务相关企业,多半集中在大城市。我们在下一章会再回到这个议题。不仅如此,有些少数族群团体被建构成旅游“景点”或“主题”,以亚洲团体最为常见。战后英国烹饪口味慢慢走向国际化,聚集在曼彻斯特一隅的中国餐馆成了当地的旅游景点(参阅 Frieden and Sagalyn, 1989: 199—201)。到了20世纪80年代,城市规划者决定将中国城改头换面,保留其风貌,再将之打造成适合游客凝视的对象。当亚裔社群被建构成奇异的凝视对象后,我们需要进一步探究的是,这会给他们带来何种社会冲击,以及是否会扭曲当地的政治、经济发展模式。白人跑到亚裔小区参观,我们不妨思考这会引发何种效应。实际上,白人并不认为亚裔社群具有威胁性,或将他们当作次等人看待,反而觉得他们新奇、与众不同,拥有丰富且颇具魅力的原生文化。文化被赋予特定的主题、被拍摄、被展示,这样的事情不断在世界各地上演,面对许多文化被

人以特异的眼光看待，批判性思辨也在学界如火如荼地展开。

## 旅游发展策略

观光旅游的冲击和影响十分复杂，也充满矛盾。在所谓的发展中国家，观光旅游总被拿来当作发展策略，促进当地经济发展，不过，这也引发了各项棘手的议题。

发展中国家形成的旅游形态，例如肯尼亚的野生动物观光，墨西哥的族群观光和澳门的博彩等等，这些旅游形态都不是从社会内部孕育而生，而是源自外部的改变：技术变革，如机票价格低廉和网络订票系统；资产大幅增长，包括触角遍布全球的饭店集团（华美达）、旅游代理商（通济隆旅游公司）及个人理财机构，如信用卡（美国运通）的发展；“浪漫凝视”的观念日益普遍，愈来愈多人希望独处，远离现有的大众旅游；已开发国家渐渐对开发程度较低的社会及其文化实践产生浓厚的兴趣；越来越多的游客抱着“收集”的心态游览各地，这些人只能看到、体验到表层的事物；观光旅游带来庞大的利益，也助长了“观光旅游潜力无穷”的看法。中国把最后一点发挥得最淋漓尽致，过去30年，它从一个严格管控旅游、迁徙的国家，变成世界上最举足轻重的旅游重镇（Nyiri, 2010）。

不过，旅游的益处往往比原先预期的要少。许多旅游景点多半是北美或西欧的大型公司出资兴建的，游客在当地的消费支出大多握在相关跨国企业手中，只有20%—60%的比例留在东道主国家。靠观光旅游挣来的外汇多半汇回海外公司。在穷困社会投资观光旅游，产业垂直整合的程度愈高，资金就愈可能回流。

如果观光旅游的产值占全国总收入的比例过高，问题就会产生，加勒比海小岛正面临这种情况（Sheller, 2003）。也就是说，如果发生任何事情，大幅削减旅游需求，整个国家就会蒙受巨大损失。1987年斐济发生了军事政变，当地旅游产业一落千丈（参阅 Lea, 1988；

32—36，部分章节描述旅游景点为了恢复消费者信心而大打广告)。

真正该问的问题是：发展究竟是为了谁？许多旅游设施（机场、高尔夫球场、奢华酒店等等），本地居民其实无福享受。就算部分财富留在当地，也因为分配不均，导致绝大多数人根本得不到好处。当然，这完全受制于当地的所有权模式。观光旅游创造的工作机会的技术层次低，到最后，很可能只是在复制殖民政权的奴隶角色，也难怪评论者会以“奴才培训”冠之（引自 Crick, 1988: 46）。

我们也应当追问，除了观光旅游，发展中国家还有替代的发展策略吗？纵使必须承受我们目前尚未充分讨论的严重的经济、社会代价，如果没有可行的替代方案，发展中国家就只能将自身的魅力发展成游客凝视的对象，专门招揽北美、西欧及亚洲部分地区的游客，特别是中产阶级华人，此外，他们实在没有太多的选择。

## 第4章 在游客凝视下工作

### 引言

我们前面已深入剖析了游客凝视的各个方面，也发现了旅游的形态五花八门、种类繁多，这是因为旅游产业为了因应不同的凝视，而发展出各种筹措跟组织的方式。旅游服务牵涉到两大因素，本章的目标就是要梳理两者错综复杂的关系。第一是旅游的实践 (practices of tourism)，主要按照品位的差异来设定与规划旅游活动。在旅游实践的驱使下，民众只想待在特定的地方，凝视特定的对象，期待周遭的游客属于特定的类型。第二，不管是提供旅游服务，或在游客面前表演，利润最大化才是旅游业者考虑的前提。诚如我们在前一章中所说，大型跨国企业的发展，目的是压低服务成本，以拓展分众市场，在获利的情況下维持营运。

不过，旅游实践跟新兴产业之间也衍生出各式各样的矛盾。举凡交通、饭店、房地产开发、餐饮、娱乐，都跟服务消费有关，有时候，我们直接以“接待”一词涵盖这些产业。接待服务是一份高度复杂的工作，就连游客到底消费了什么东西，我们都很难界定清楚。况



且，游客来自世界各地，文化背景各不相同，每个文化评断的标准不一，什么东西值得人专程跑一趟亲眼见识，纯属见仁见智之事，这又增添了接待服务的复杂度。一言以蔽之，接待服务只是观光旅游的陪衬，但旅游业者提供服务时，不能抵触、削减旅游质量，还要提升效果。为了做到这一点，我们稍后会解释旅游业者怎么借助管理技巧，确保低薪员工提供适当的服务，不扫游客的游兴，毕竟他们不远千里而来，以近乎神圣的心情，凝望向往已久或令人叹为观止的景点。

旅游外围服务需在旅游景点当地提供，就算不行，起码也要设在邻近地区，换作别的地方，就无法供应这一切。也就是说，旅游服务通常有其空间固定性，只能在特定的地方发展，无法转移阵地。而且，许多服务还需在生产者近距离接触消费者的情况下才能成立。这是服务性质使然，游客需要的服务不外乎吃吃喝喝、在游乐园内骑乘旋转木马等等，可是，想要得到这些服务，有个前提要件：生产者可以接近消费者，当着他们的面表演，确保前来消费的游客玩得尽兴，回味无穷。我们在这一章将会剖析，在后福特主义的世界里，体验经济当道，服务展示对观光旅游是何等重要之事，绝不可等闲视之。

## “服务”展示

若是制成商品，产品由什么构成，通常一清二处（纵使产品兼具象征及使用上的价值），但服务产业可就没这么直截了当（Bagguley et al., 1990：第三章）。马尔斯（Mars）和尼科德（Nicod）曾说，每当想为某项服务划定界线时，往往遭遇重重困难：

用“服务”这个词汇，意指这个动作或事物会超过民众一般预料的情况。倘若去一间坐落于交通枢纽的咖啡馆，服务充其量

就是面带微笑把酱料罐递给顾客。可是到了萨伏依（Savoy）<sup>①</sup>，生产者要竭尽所能提供无微不至的服务或满足顾客特定的喜好或怪癖……民众钱花得愈多，就愈求好心切，愈讲求个人化的服务。（1984：28）

但不管是递给游客酱料罐，还是劳动力更密集、跟一般情况区别更大的活动，所有服务工作都倚仗劳力的付出。旅游服务基本上是劳动力密集的产业，劳动力成本占总支出很大的比例。而且，制造技术日新月异，巨幅降低了单位成本，相形之下，服务就显得日益昂贵，迫使服务部门的雇主严密监控支出，尽可能缩减。

总的来说，在递送或落实旅游服务的过程中，劳动力必然会牵涉其中，顶多只是程度多寡之别。人际互动的质量本来就是服务的一环（Bryman, 2004; Boon, 2007）。花钱买服务，归根结底，是想购买某一种社会经验。萨瑟（Sasser）和阿尔伯特（Arbeit）说过：“店员如果板着一张脸，就算汉堡再美味多汁，顾客可能还是一去不回。”（1976：63）许多服务属于高接触体系，消费者需要参与整个服务的过程，奥德尔（O'Dell）研究的SPA即是一例（2007）。因此，若欲合理化服务系统，显然会遭遇诸多困难（Pine, 1987：64—65）。

在创造服务的当口上，生产者和消费者之间必定会有一些社会互动。除非服务全面实体化，由机器取而代之，否则生产者跟消费者地理或空间上的距离非要拉近不可，才会形成所谓的“服务”。再者，工作人员分成两类：一是后台的员工，跟消费者接触极少；二是前台的员工，需频繁面对游客（Boon, 2007）。很显然，前台工作人员根本是在游客凝视底下工作，我们稍后会说明，他们实际上肩负着展示的任务。对于后台员工，雇主会寻求技术上的变革，用高度理性化的方式管理劳动力；而前台的雇员，招募进来，马上给予他们人际属性

<sup>①</sup> 萨伏依，法国东南部和意大利西北部历史地区。统治该地的萨伏依王朝在1946年意大利共和国建立前一直是统治意大利的王室。

(personal attributes) 和公关技巧的训练 (Pine, 1987: 65)。

可是, 业主采取的区分策略会面临几项难题: 两派人马很可能结怨已深, 连带影响了服务的供应, 比如主厨跟侍者的冲突; 前后台的区隔不容易维持, 试想消费者入住饭店或温泉会馆, 活动范围不会被局限在特定区域内; 游客的要求变幻莫测, 因此旅游业者格外重视劳动力的弹性运用, 否则员工属性的区分太过明确, 事情反而滞碍难行。

不止如此, 生产者的社会构成 (起码在第一线服务的人), 实际上也“卖”给了消费者。也就是说, “服务”包含生产过程, 而在生产过程中, 又会注入多样的社会特质, 有性别、年龄、种族、教育背景等等。民众花钱买服务, 实际上购买的是生产者的社会特质, 而在某些情况下, 游客还买到了其他消费者的社会构成。这在观光旅游业或运输业和度假胜地尤为常见, 民众需待上一段时间享受服务, 其他消费者近在身旁, 所以别人的社会、身体特质, 都蕴含在消费内容内 (这也是头等舱、高档邮轮的最大卖点)。

我们现在要来谈谈旅游业者“展示性劳动力”对提供服务的重要性。劳动力本身就是服务产品的一部分, 这给管理带来特定的议题。展示性劳动力尤其重要, 服务历时愈久, 就愈讲究亲切, 也愈加要求质量的重要性。有时候, 管理阶层有权控制、干预员工的仪表、言谈、个性。

加布里埃尔 (Gabriel) 深入剖析了伦敦一间绅士俱乐部提供的服务 (1988: 第四章)。对会员来说, 俱乐部所提供的远超过一顿地道的英国料理, 现场还供应:

各式各样无形的产品, 会员来此联络要事、招待宾客、交换信息, 这里还保留某些仪礼, 每天一再重复演练。时空倒错正是俱乐部的一大卖点, 怀旧魅力无所不在。

加布里埃尔接着说, 我们只能从俱乐部“提供的‘无形’服务, 来评

断它经营是否成功, 这些产品难以合理化, 无法被餐饮机械装置吸收、取代”(1988: 141)。全体员工供应的是捉摸不定的氛围、餐饮服务一旦合理化经营就会丧失的东西。

这些消费者需要的服务, 我们称之为“情绪加工”(Hochschild, 1983) 或“美学加工”(Warhurst et al., 2000), 甚至“表演加工”(Bryman, 2004)。这三个概念看似有分歧, 但它们都承认, 服务工作越来越像一场演出, 是能在视觉上取悦、引诱、娱乐顾客的身体展示。提出这三项概念的作者一致认为, 服务前台仿佛剧场一般, 除了加强“演出”的技巧外, 管理阶层需事先写好脚本, 让服务人员按照剧本走, 或现场即兴演出, 如此才可创造优良的服务。

霍克希尔德(Hochschild)在她研究飞机客舱服务人员的经典之作中首创了“情绪加工”(emotional work)一词。情绪加工, 意指“服务当下的情绪状态, 也算是服务内容的一部分, 可是反观生产壁纸, 人对壁纸的爱、憎情绪就无需考虑在内”(Hochschild, 1983: 5—6)。

霍克希尔德从霍夫曼的“印象管理”中汲取灵感, 并指出, 服务需要严加管理个人的感觉, 以创造一个公开、观察得到的面容、身体展示。一位优秀的空乘需要高超的情绪技巧, 就算碰到无礼的乘客或承受巨大的压力, 依然能展现正面的情绪。他们必须听起来特别是看起来十分快乐, 面带愉快、亲切、乐在其中的笑容, 与消费者互动。他们时时刻刻露出微笑, 但在笑容之下, 必须学会管理、压抑、伪装自己真正的情感, 而且还要笑得自然、毫不费劲: “身为空乘, 笑容是工作的一部分, 她要懂得调适自我及实际感受, 好工作看似轻而易举。”(Hochschild, 1983: 8) 这种公开、别人可清楚辨识的情感加工, 对许多消费服务而言, 是非常重要的环节。就空乘而言, 通过特殊训练, 可达到情绪加工, 但这也导致人类感觉全然商业化。空乘被指导怎么微笑, 每当碰上乘客的凝视, 上级要求他们必须一直保持笑容。

霍克希尔德还指出, 20世纪70年代中叶以降, 受到新自由主义影响, 美国政府撤销了对航空业者的管制, 空乘的工作负担大增, 很

难再兼顾情绪加工：“员工以怠工的方式响应骤增的业务：他们的笑容变浅了，一闪即逝，双眼失去光彩，公司想传达给民众的讯息也一并淡化了。这是一场微笑战争。”（1983：127）空乘的服务质量急转直下，根本达不到乘客的期待，管理阶层纵使意识到问题，也无法监督控管。

可是在荷兰皇家航空，情况开始变得复杂（Wouters, 1989）。近年来，随着乘客的类型日益多样化，航空公司对空乘的性别、年龄、体重、首饰、妆容、鞋子、笑容、行为等等，大幅放宽要求。武泰（Wouters）解释道：

飞机俨然变成了一座大熔炉，乘客不仅来自世界各国，更出身各个社会阶层，空乘人员与乘客接触的方式，变得活泼而多样化，不再像以前那么制式刻板……提供服务时，空乘都要针对个别乘客来调整应对的情绪和行为。（1989：113）

精心编排的微笑最典型的例子是可以永远保持微笑的迪士尼乐园“微笑工厂”（Van Maanen, 1991；Bryman, 2004）。迪士尼公司如此指导员工：“跟客人接触与沟通时，双眼从头到尾都要直视着对方。”而沃尔特告诉员工要“保持微笑”、“把脸颊凑向每一个人，就算对方是讨厌的家伙”。这里引用迪士尼员工说过的一段话：“我们每天都会被顾客辱骂，但你必须继续微笑。我们的眼神要跟对方接触，迎接每一位游客，每天整整8小时。若不从，就会遭到训斥。”（引自Bryman, 2004：108, 109）这具添加情绪加工的微笑身躯，实际上是一张顺从、没有情绪的脸孔（起码从表面上的意义来看是如此）。所以，每个“微笑员工”早就意识到自己是游客凝视的对象，管理阶层也可能一直暗中监视。微笑和正向的肢体语言扮演主导地位，由此可见，在精心规划服务接触的过程中，游客凝视的力量实在不容小觑。此外，迪士尼公司还要求内部员工使用“友善的修辞”，与消费者寒暄几句，举止合宜得体。“微笑身体”是一具规训、顺从的身体，盼能在“微

笑战役”里，争取得到消费者的满意：“唯有与顾客携手合作，让消费者心满意足，才会产生微笑的力量。”（Veijola and Valtonen, 2007: 19）

迪士尼主题公园（及范围更广的体验经济）中，“情绪加工”无论在展示形式上、论述上，或在空间组织上，跟戈夫曼式剧场简直如出一辙（有关戈夫曼的论点，请参阅第8章）。在迪士尼公园里，常用剧场表演譬喻，像是“演出人员”、“试镜”、“上台”和“后台”（Bryman, 2004: 103）。

检视迪士尼的语汇，发现他们用“客人”一词来取代“消费者”，“演出人员”取代“雇员”，“主人（女主人）”取代“第一线员工”，“上台”取代“开放区域”，“后台”取代“限制区域”，“饰演”取代“聘用”，“角色”取代“职称”，“戏服”取代“制服”，“试镜”取代“面试”，“观众”取代“群众”，“热场娱乐区”取代“排队”，“想象者”取代“焦点设计者”等等（Bryman, 2004: 11）。观察整个旅游产业（及范围更广的服务经济），提供服务的这一方越来越像一座剧场，性质与表演相去不远。旅游业者模仿实际的剧院，员工全部改为“演出人员”，经过训练以后，穿上戏服，粉墨登场，融入主题戏剧环境。

但并非所有情绪或表演加工都能事先写好剧本或一再重复。连迪士尼高层都坦承“保持微笑、问候客人、礼貌致谢，这些行为好归好，但如果只是照本宣科，流于机械性的动作，效果恐怕十分有限”（引自 Bryman, 2004: 108）。笑容必须看起来真切诚恳，称职的服务展示者会发自内心地微笑。要达到这种境界，服务人员必须真正关心公司品牌，乐于服务他人，通过即兴演出施展魅力，在某种程度上，内心要能接受宾客至上理念，绝不让对方颜面尽失。置身在韦约拉和瓦尔托宁所谓的“役使经济”（servient economy）（Veijola and Valtonen, 2007: 17）中，服务人员需展现讨好他人的意愿。服务接触若是由上级事先拟定，我们就必须深究服务人员如何配合或适时更动脚本，取回一些自主性，平息外界批评。

但有些情绪加工未必是管理阶层事先写好的。不少店家强调主顾之间“真挚”的情感（像在当地餐馆），而非精心设计的虚情假

意 (James, 1989)。有间餐厅表示：“我们鼓励员工‘关照’消费者，保持笑容，礼貌寒暄，时间允许的话，还可多聊两句。” (Marshall, 1986: 41) 旅游代表进行“情绪加工”时，很少事先写脚本，被监督的情况也较少，“相较之下，旅游代表自主性较高。他们负责构思机场接送巴士的讲解，旅游公司最多就‘迎宾’的流程给个大概的准则”。度假中心很少监管情绪加工，直属主管视察的次数也屈指可数 (Guerrier and Adib, 2003: 1405; Wong and Wang, 2009)。尽管他们对情绪加工并未直接干涉，不过看不见的文化符号、习惯，及服务接触主客该有的应对礼节依然是情绪加工依循的脚本。没有人第一次就可以做好服务展示，事前一定要排练，模仿别人的表演，并适时调整，以符合社会常规与期待。

但并非任何情况都可以用事先制定清楚的方式处理。马尔斯和尼科德着眼的层面更广泛，两人指出例行程序和紧急情况的分野 (1984: 34—35)。主顾之间始终存在紧张关系，被服务的人总认为所有事情都是突发状况（比如煎烤过头的牛排），提供服务的人则要懂得将这些小插曲当作例行公事来处理。双方的冲突在知名饭店中尤其常见，顾客花大钱，希望饭店提供贴心的高档服务，服务业者绝不能把顾客的问题通通当作例行公事来处理。反观价格低廉、名气不大的旅馆，就算发生“常态性”突发事件，员工也早已发展出一套技巧，说服客人事有轻重缓急，凡事都在他们的掌握之中。

我们现在知道，从事旅游服务需要十八般武艺，脸上常保笑容，略懂戏剧表达技巧，有能力处理紧急事件、调节压力，掌握一些难以量化的隐性知识 (tacit knowledge)，愿意遵照社会常规得体应对。可是，一个人如果缺乏“身体本钱” (bodily capital)，纵使样样精通，依然不足以胜任。身体本钱意指“服务身躯” (servicing body) 的外形、动作和声调，以女性居多。身体本钱恰可衔接沃赫斯特 (Warhurst) 等人提出的“美学加工” (aesthetic labour) 概念，懂得看场合装扮，言谈合度，举止得体 (2000)。如果服务的主体太老、超重、畸形、邋遢、令人生厌、笨手笨脚、是少数族群、落伍，或以不当的声调

讲话, 就算笑容再美, 也无济于事。谈到年纪, 霍克希尔德如是说: “法令纹不再是积功累德的证据, 而是职业伤害, 当年觅得一份贬抑年纪的工作, 多年来恪尽职守, 不想却换来这两道衰老的痕迹, 甩都甩不掉。”(1983: 22)

“污名化身体”很难在服务经济中找到前台的工作, 特别是“酷劲十足”或“心醉神迷”(但薪酬十分低廉)的工作(如旅游代表和空乘)或生意(如时髦酒吧)。观光旅游和接待产业特别中意身体条件会让顾客觉得赏心悦目的员工, 无论是外形, 还是行为举止。至于怎样的身体才算合度、体面, 确能发挥美学加工之效, 一切都要看休闲旅游的形态和环境, 但一般而言, 站在前台或深受旅游业者青睐的身体普遍年轻、貌美、口齿清晰, 至于外形不太讨喜的身体, 就留在后台, 倘若劳动力供给无虞, 干脆直接剔除。

服务展示的提供者多半是女性、年轻人及外国人(合法、非法兼而有之)。服务人员地位低,(相对来说)待遇差, 无权干涉或参与整个企业的营运。再者, 服务接触往往令服务人员落入不对等权力关系中, 下位者仿佛对上位者允诺道, 我们愿将所有来宾待之如显赫人士, 令他们倍感尊荣; 若不如此, 恐怕有违职业伦理(Dillard et al., 2000)。服务人员稍有不敬, 就要为此付出代价, 小费可能不翼而飞, 顾客也不愿添购配套行程或额外的服务。这些低阶的员工通常是女性, 而消费者或管理阶层也认为, 某些工作本来就包含“性别”服务(Adkins, 1995; Baum, 2007; Veijola and Valtonen, 2007)。所谓性别服务, 覆盖在人际互动的表层, 多半从男性的眼光界定出来, 认定某一类服务该由特定性别之人执行, 才算是合宜的行为和身体展示。他们相信, 若由女性从事情绪加工及美学劳力, 价值不仅可提高, 看起来也格外赏心悦目。

德斯蒙德(Desmond)觉察到, 现场表演和身体展示在观光旅游业内十分普遍(1999)。“蔚为奇观的肉体”(spectacular corporeality)逐渐变成旅游产业的一大卖点, 而活动的身躯也成为游客凝视的焦点。最普遍者, 莫过于以舞蹈的形式展示身体, 例子不胜枚举, 有毛



利人的战士舞、巴厘岛上的舞蹈庆典、巴西的桑巴舞，以及夏威夷的呼拉舞。这些例子，都跟麦卡奈尔提出的“重新建构的族群”及“上台演出的真实性”密切相关（1973）。在某些旅游景点，游客对舞蹈的印象实在太强烈了，结果，表演反倒变成了一个强势符号。所以，谈到毛利、夏威夷文化，舞蹈几乎掩盖掉其他符号，俨然就是文化的全部，成为全球众所周知的指标。德斯蒙德的研究从呼拉舞娘切入，勾勒出20世纪初以来夏威夷种族、性别演变的历程，呼拉舞娘自然地展示身体，夏威夷被塑造成一座天然伊甸园，每年吸引600万游客慕名造访。今之世人，一旦看见呼拉舞娘，心中马上浮现出夏威夷群岛，如此深植人心的地方意象，流传日广，漫无止境（Desmond, 1999: 第一部）。

许多服务工作据说艰辛而繁重，但却始终被低估，得不到应有的报酬。而且，从事情绪加工时，情感上必须付出昂贵的代价，比如情感的异化，隐藏自己的个性及真正的感受（Hochschild, 1983; Veijola and Valtonen, 2007）。在一份调查旅游代表的研究中，受访者表示：

旅途期间，我们必须假装开朗、愉快、认真、精力充沛，但在多数情况下，我们根本没有这些感觉。不仅如此，每当碰上棘手的家伙，我们还要压抑愤怒、憎恨、厌恶。就算陷入大麻烦，也不能面露忧惧。我不希望游客对我失去信心（凯伦，女性，32岁，担任导游一职已达七年）。（Wong and Wang, 2009: 255）

不过，若一味相信从事服务工作就要掩藏自己的感情，恐怕也失之偏颇。克朗（Crang）回想自己担任侍者的时光，他说：“从不觉得我要跟我的情绪、言行，乃至与我的休闲活动彻底切割。我总觉得‘我’置身其中：我真心喜欢赏我小费的客人；我真心想帮忙；我真的觉得好玩。”（1994: 698）其他研究也显示，从事服务工作，最棒的一点在于工作与休闲的界线是流动的（Weaver, 2005: 10）。界线模糊在旅游代表身上尤其明显，旅游代表工作的地点是游客消费的场所，他们

必须创造欢乐，筹办社交聚会：“旅游代表如果只是看似开心，或只是协助度假游客玩得尽兴，显然就太不称职了。”（Guerrier and Adib, 2003: 1402）此外，民众认为某些服务工作或服务场所“很酷”，有些工作则单调乏味，容易使人对它心生轻蔑或贬抑其价值：

观光旅游显然和其他工作领域一样，发展日趋两极化，不过，区隔的分界线落在品牌营造及职业形象，而非技术或职业地位。“很酷”的工作风格特出、时髦，有品牌效应（酒吧、夜店、精品酒店、新颖的场所），“不酷”的工作包括在单调乏味的部门（清洁、一般性服务）和一些过去颇具魅力的工作，如空乘，特别是在某些新兴廉价航空。（Baum, 2007: 1396）

我们认为，对许多消费者而言，他们真正消费的东西实际上就在低阶服务人员递上服务的那一刻，比如空乘脸上的笑容、侍者体贴的举动、旅游代表眼中流露的一丝同情等等。所以管理阶层面临诸多问题，既要确保前台服务人员应对合宜，又要降低监管的侵扰（乃至引人反感）。再者，后台员工薪酬较高，普遍为男性，如何减少前后台员工的摩擦，也成为考验管理阶层的一大难题（参阅 Whyte, 1948）。

北欧航空公司（SAS）前总裁简·卡尔松（Jan Carlzon）认为，对任何组织来说，员工跟顾客接触的那一刻皆是“关键时刻”（1987）。他说在北欧航空，顾客跟员工接触的次数每年累计5000万次，每次历时15秒。而决定北欧航空成败者，正是这关键时刻。戈夫曼曾说：“生命也许不应该是一场赌注，但人际互动却是。”（1959: 243）因此，任何“关键时刻”都是一场赌博，稍有闪失，马上被察觉，干扰人际互动的秩序。正因为关键时刻至关重要，任何机构都应该重新调整，把消费者摆在第一位，服务至上。因此，实际递送服务的人员，也就是公司的“步兵”，对“前线”作业最熟悉的这一批人，肩上背负更多的责任，顾客一有要求，应当迅速响应，有效处理，殷勤接待。回过头来，这就意味着前线员工的努力应该给予更高的评价，因为他们

是“关键时刻”的提供者，他们的动机和投入格外重要。卡尔松指出，在服务导向的组织里，员工做出的每个决定应该是基于责任，而不是为了晋升。服务递送者本身就是“管理人”，工作的重点更偏消费者导向。

我们可以从一本饭店管理文献中获得印证。到底是什么因素吸引游客一再光顾同一间饭店 (Greene, 1982)? 这似乎跟饭店的硬设备没有太大的关系，而是因为饭店员工及顾客对彼此的认可。格林说，最令人满意的莫过于走进饭店，看见熟悉的面孔，服务人员迎接你时，叫的是你的名字而不是房间号码。格林还在书中提供了几项技巧，饭店员工凭借这些方式记住顾客的名字，以便在每个“关键时刻”派上用场。波特豪斯餐厅集团 (Porterhouse Restaurant Group) 内部制定了一个奖励机制，鼓励员工背诵顾客姓名。凡是记住超过百位顾客姓名者，可名列“一百俱乐部”，可辨识 250 位者，晋升“二百五十俱乐部”，如此类推。有位女经理居然牢记 2000 名顾客的姓名，缔造了英国最高纪录 (Lunn, 1989)。

我们从一篇分析丽思-卡尔顿酒店 (Ritz-Carlton) 的研究中，就可以了解掌握客人姓名，一见到对方马上叫得出名字是何等重要之事，这篇研究深受戈夫曼的印象管理 (impression management) 启发 (Dillard et al., 2000)。这间高档酒店传授前台工作人员剧本原则，以便让他们培养正确的印象，遵循酒店努力维系的道德标准。培训包括“服务三步骤：(1) 如果可以，以客人的姓名，温暖而诚挚地问候对方；(2) 设想周到，并听从顾客的要求；(3) 依依惜别。如果可以，用他们的名字由衷道别” (Dillard et al., 2000: 408)。因此“关键时刻”可能包含两个方面，一是前台员工能否以顾客姓名问候对方，记住他们的喜好和需求，借此来传递个人化的服务：“牛排到处都吃得到。但如果餐桌上摆着一杯你钟爱的红酒，或提供你个人偏爱的服务，不管是闲话家常，或其他无形的服务，作为一名在商场上打拼多年的生意人，你愿意花大价钱享受，因为你知道，贴心的服务难能可贵。” (Dillard et al., 2000: 408) 另一种“关键时刻”在于员工能否顺

应顾客特殊的癖好（尤其在戏剧化突发状况降临之际），并“就侵扰事端给予至深的歉意”。

综上所述，我们可以总结四项结论。第一，许多服务必须视当时的情况和脉络来提供。服务是否到位，完全取决于事发当时的社会、物质条件。比如，可能是某家旅行社的内部陈设，足以贴切地传达公司的形象；一架飞机令人感到安全的内装；某间乡村旅馆的古董家具；西班牙伊维萨岛上某间俱乐部的声光质量；度假胜地弥漫着历史风情的建筑；主题公园打造的主题环境；游乐场、餐厅、酒吧、购物商城等等。换句话说，服务的递送与硬件环境密切关联，尤其是体验经济最重视的设计和指标性建筑（参阅第6章）。我们从某些例子可以看出，顾客无法在不合宜的物质、社会脉络下取得服务——因为部分是服务，部分是顾客所消费的东西（Urry, 1995a）。

第二，顾客背景不同，对服务的期待也大相径庭。例如，马尔斯和尼科德指出，旅馆价位如果不高，民众只求服务迅速，并不在意服务业者仅提供一般性服务（1984: 37）。但如果是顶级饭店，顾客的期待可就大不相同，他们希望服务业者能满足他们五花八门的特殊需求，饭店员工事先也几乎预料得到顾客的要求。马尔斯和尼科德却指出，这让中档旅馆进退维谷，因为它们服务的形式和层次比较模糊，特别容易引起争议。更何况，每个社会对服务质量也抱持不同的看法与期待。

第三，当今社会对服务质量往往存有诸多争议，有好几个原因：服务业者要满足顾客日益多样化的要求，客人的需求包含实际层面，也涵盖情感层面，消费的行为通常是一个接着一个，连续不断，并非同时发生，因此消费的过程往往经历一段时间；消费者运动兴起，民众比以前更勇于批评、追究服务质量；消费者日益挑剔，要求繁多，喜好更是捉摸不定。正因为当今社会对服务的本质依然争论不休，无怪乎提供服务的一方频频遭遇各式各样的困难。

第四，服务是一种无形的产品。检视服务的内容，不可否认，确实有一部分属于有形的物质，例如食物、旅程、饮品，不过最核心的

要素依然是无形的。这可以从一篇观察乡村小旅馆的研究中获得印证：“服务的好坏跟产品本身无关，而是取决于创造和处理产品的方式，服务传递者的言行举止、知识和态度，以及递送服务时的外部环境……一言以蔽之，质量显然无法量化。”(Callan, 1989: 245) 服务是无形的产品，因为顾客消费的东西是款待，举凡展示方式、情绪加工、美学加工，皆足以影响款待的演出。然而，就算服务展示可教、可学、可被监管，服务接触依然无法事先安排，跟脚本完全一模一样。任何“关键时刻”总含有流动、不可预测的成分。卡西尔(Cuthill)坚持说，表演文化是流动的、被展示的。服务会随着不同的消费群体以及演出的年月日而有所调整和改变，纵使已创造了一个核心的服务文化，它依然会随表演性质的不同而产生变异(2007: 68, O'Dell, 2007)。

现在，我们要运用前述概括性要点，来展示对观光旅游十分核心的一项服务，那就是餐饮服务。

## 餐饮业

餐饮业的发展可谓漫长而复杂。当今，一般民众皆能享受餐饮服务，餐厅、酒吧、咖啡馆已是当代公共空间的一部分。这跟19世纪的伦敦形成强烈的对比，当时最好的用餐地点全是私人或半私人的场所(Mennell, 1985: 第六章)，大抵可分成两种形式：一是伦敦的私人俱乐部，从19世纪20年代开始，私人俱乐部的数目愈来愈多；二是私人旅馆，顾客只在私人套房内用餐，当时根本没有公共餐厅这种场所。

然而，这一切于19世纪80、90年代出现重大改变，随着铁路日益普及，民众流动的能力大幅提升，也带动了许多大饭店的兴建工程。新兴大饭店不再是私人的场所，内部的公共餐饮区，就算不是人人都吃得起，但起码已开放给富裕的大众，餐馆旋即成了时髦的场

所。也就是说，这些场所的排他性来自店内的昂贵消费，而非像过去一般，属于半私人性质，只限特定社交圈内的成员享受。这时，入住大饭店再也不是男人的专属特权，饭店已是公开或半公开的空间，有钱男女皆可来此观看他人也被他人观看，以一种特别矫作的风尚，进入公共领域（Finkelstein, 1989）。

由于顾客要求出菜速度加快，新兴饭店不得不在组织结构上做出重大变革。埃斯科菲耶（Escoffier）是推动厨房流程合理化的灵魂人物。过去，厨房内部细分成几个部门，每个部门专司一种菜色，并由一位主厨发号施令；各部门主厨皆独立运作，不受其他部门管辖。反观埃斯科菲耶，他舍弃菜色专司的配置，将厨房按操作形态分成五大部门（例如，烧烤厨师专司肉类烧、烤、煎、炸，酱汁厨师负责调制酱料等）。部门之间相互依赖的程度很高，任何上桌的菜肴都经过各部门主厨之手。这项改革打破了传统的手艺藩篱，调整专门化的类别，迫使各部门相互依赖、协作，以建立全新的分工模式（Mennell, 1985: 155—159）。

组织调整以后，餐饮服务连带也发展出其他的特质。一是随机应变的管理模式（*ad hoc management*），由于顾客需求变化多端，难以预测，业者只好采取随机应变的管理方式，才能应付各种要求和突如其来的危机。为了因应种种不确定因素，管理阶层招聘员工时，宁可采用个别签约的方式，避免制定团体合约，雇员需自行跟经理交涉聘雇条件。最攸关员工权益者当然是整体报酬制度（*total reward system*），除了基本工资外，还包含正规津贴（如提供住宿）、半正规津贴（小费）和非正规机会，如赚外快或顺手牵羊（Mars and Nicod, 1984）。此外，核心雇员和外围雇员的界线也泾渭分明，核心成员往往是正规报酬制度的最大受益者。

怀特（Whyte）在其经典著作中指出，餐厅最大的特点在于它兼具了制造业和服务业的性质，所以，我们前面解释的餐饮业特质一概源自于此（1948: 17）。餐厅不同于工厂，它并非纯粹的生产单位，也不同于商店，它提供的东西不全然是服务：

餐饮业者在现场生产容易腐烂的食品，然后马上销售出去。一家餐厅如欲经营有成，除了要细腻调整供给，以配合顾客的需求，还要能巧妙协调生产端和服务端……因此，灵活的人事调动在这一行格外重要……餐厅业者要先能给员工令人满意的生活，否则不可能满足顾客的需求。（Whyte, 1948: 17—18）

餐厅兼具生产和服务功能，这当中隐含着多重意义。餐厅员工处理的产品是容易变质的食物，因此，工作步调波动很大，很难形成稳定的节奏，这也表示，厨房内部很容易衍生层出不穷的协调问题（Whyte, 1948: 18—19）。基本上，餐厅员工顶头有两个老板，一是雇主（主管），二是顾客，员工整体报酬的高低完全取决于他们与这两位老板的关系有多好。除此之外，地位较低的雇员（如外场服务生）还可命令地位比他们高的主管、主厨、二厨马上采取行动，只不过后者可能因此怀恨在心，甚至故意拖延时间，显示自己的地位高人一等。马尔斯和尼科德认为，此类冲突在高级的餐馆或饭店反而不明显，因为这里的员工皆有心创造高质量，时间的压力也较小（1984: 43—47），尽管从名厨戈登·拉姆齐（Gordon Ramsay）的电视节目看来，他执掌的顶级餐厅显然并非如此。为了克服内外场的冲突，怀特曾提出几项建议：厨房与外场服务生应保持沟通，同时减少面对面的机会，以免制造冲突。

餐饮业还有一个方面十分耐人寻味，也就是每当员工和顾客接触的那一时刻，工作和休闲的关系马上变得错综复杂。马歇尔（Marshall）认为，要是怀特“下定同样的决心，仔细检视员工和顾客的关系，他应当会发现，餐厅内的工作文化其实只有某些部分类似一般‘职场’的文化”（1986: 34）。马歇尔更想知道何以餐厅的工作条件如此糟糕，却不见员工表示愤慨。薪资差，工时又很长，每位员工还得展现完美的应变能力。可是，他们对工作不曾显露不满，或抱怨老板那一副有钱的嘴脸。而且，不同于多数行业，餐饮业几乎不曾组织工会（参

阅 Mars and Nicod, 1984: 109)。最不寻常的是，员工流动率居然非常低。

马歇尔原本以为，由于雇主采取家长式作风 (paternalism)，加之员工可从整体报酬体制获得实质性与象征性的回馈，因此，餐饮从业人员的忠诚度显然更高。不过，马歇尔在现场实际观察以后，总结道：“这些员工深信，他们根本不是为了薪水而‘工作’。”(1986: 40)。餐厅员工很少使用“工作”这个词汇，从不说他们要“开工”，或“收工”回家，毕竟他们工作的内容带有休闲的成分。许多顾客其实是员工的亲戚朋友，在比较不忙碌的时段，餐厅还鼓励员工跟顾客聊天，甚至参加周遭正在发生的消遣活动。雇主对守时一事并不严格要求，员工也可自由排班；况且，每当闲暇时，员工多半还会待在餐厅的吧台上喝酒，打发时间。因此，许多区隔工作和休闲的象征性界线，在餐饮业根本不管用。这里的例行活动（也就是原本该属于工作部分和原本该属于休闲的部分）其实更像是一种生活方式。其他职场可能也有类似的特质，尤其是提供休闲或旅游相关服务的行业（当然，快餐连锁店不具备以上特征）。

受制于厨房内部的工作文化，加上厨师自身的处境，结果导致厨师和主厨不太可能积极参与工会组织，也难以培养阶级意识。主厨和厨师，尤其在私人大饭店或餐馆任职者，往往本着服务的精神在工作。他们专心致志，高度敬业，因为他们认为自己所从事的工作讲究技术，妙趣无穷，拥有相当大的空间展现他们高超的技艺。主厨跟厨师的地位不同，主厨自诩为精英，专门在高档机构服务上流顾客。这种历史上根深蒂固的地位差别，破坏了同行的认同感。此一现象使得厨师普遍认为他们可以循着明确的升迁体制往上爬，乃至自立门户，经营自己的餐厅。

20世纪70年代，餐饮业出现重大的技术变革。一是厨房引进电子设备，取代了许多手工作业，不过影响最深远者莫过于广泛的开发“便利食品”(convenience foods)。在一份观察预煮冷冻厨房 (cook-freeze kitchen) 的研究中，加布里埃尔告诉我们，厨房确实可以变成



一条生产线。有位员工说：“这不是一间厨房，这根本是条生产线，但我们拿的可不是作业员的薪水。”(Gabriel, 1988: 57) 不过，谈到烹饪这门学问，欲掌握厨艺着实不易，因为它通常涉及隐性技术，纵使正式拜师学艺，也未必真能领会。厨艺的养成需要判断力、聪明才智、敏锐的味觉，还要有主观的想法，诚如电视上随处可见以名厨(有时候他们也会现身说法)为号召的烹饪节目所说的那样。

20世纪80年代和90年代，餐饮业者大举投资快餐产业，也带动了莱维特(Levitt)所谓的“服务工业化”(industrialisation of service)现象(1981; Ritzer, 2008)。工业化食品是在一个可预测、可计算的例行化和标准化环境中生产制造的，即使是授权代工也不例外。而今，快餐公司已发展成全球性的连锁系统，几乎没有失败的例子，因此，非洲的麦当劳在任何小地方应该和美国的麦当劳一样好。而控制网络的建立，一切端赖餐饮业者将公司极高比例的资源用于系统建置，还有广告营销、建立品牌、质量控管、员工训练，以及将企业形象推向国际。

麦当劳生产了巨无霸和麦乐鸡等新式食品，改变了全世界的饮食习惯，创造了全新的社会习惯，比如从外卖餐馆购买标准化快餐餐饮。它带动了简便、弹性且几乎全天候皆可消费的饮食方式(即“放牛吃草”的方式)。快餐店打破固定的用餐时间以及僵化的日常作息，这当然对旅行或出门在外的人最有利。

不仅如此，麦当劳化还创造了一种标准化的低技术工作(McJobs)，许多年轻人可能就光靠各种制式的低技术工作而勇闯世界。这对就业市场造成了莫大的冲击，21岁以下的年轻人占餐饮业总劳动人口的比例大幅提高。早在1986年，英国麦当劳所雇用的15000名员工里，就有75%是21岁以下，他们大多只是兼职。在英国，许多人第一次的职场经验就是到快餐店工作。有一位快餐店经理这般解释公司的聘雇政策：“这里的工作步调相当快，我们只能招募年轻人。年纪稍长的人无法跟上快节奏……这份工作给人干净又有活力的印象，所以相当吸引年轻人。”(引自 Gabriel, 1988: 97)

在快餐店工作，年轻人必须学习怎样在顾客面前以公式化的方式呈现自己。管理阶层会提供制式的表达措词，有时候还会将其印在菜单背后。工作人员还要学习公司的招牌微笑。只不过，有个快餐店员工直言道：“这全是假的。我们面带微笑，假装用心服务客人，但其实根本没有人是真心的。这一点我们很清楚，经理也了解，就连顾客也心知肚明，但我们却继续假装下去。”（Ritzer, 2008）虽然快餐业界制定了巨细靡遗的规矩，要求每件事情应该按部就班地做，可是每逢特定时段，员工为了应对大量的需求，经常要打破规矩，但有时只是为了排遣工作的枯燥乏味。管理阶层对此通常是睁一只眼闭一只眼，好让员工用自己的方法做事，保有一些自主权，否则他们可能会觉得这份差事无聊透顶。

截至目前，我们一直假定每个国家的情况都一样。不过，门内尔（Mennell）证实法国和英国的经验截然不同。在英国，管理阶层的职务一直比较吃香，大饭店的高级主管尤其令人称羨。反观主厨或厨师，他们饱受世人轻视，直到最近，他们的际遇才大为改善（1985：195；因而造就了许多名厨）。法国的情况刚好相反，他们始终把主厨视为专业人士，主厨兼大老板（chef-patron）在法国拥有极高的社会地位。门内尔认为，由于厨师地位低落，因此相较于法国，英国境内反而更容易推行去技术化变革。

克朗深入观察了剑桥某间主题餐厅之后，提出了“非正式”和“风格”两项议题（1994, 1997）。他发现，服务接触其实隐含着非常复杂的表演特质。我们姑且把工作场所想象成一座舞台，舞台上的演出集脑力、体力和情感于一体。员工当初被录取，是因为他们的文化、美学资本符合餐厅的风格；他们不拘泥于形式，年轻、友善，肢体语言和应对技巧恰如其分，这样才能于每晚用餐时段，表演一出感情到位的好戏。员工本身的性格在此就成了关键，因为他们必须让客人觉得他们的风趣、从容和亲切完全“发自内心”。

餐厅员工现场跟形形色色的客人互动，并通过文化解读，调整自己的表演，施展各种社交和情感技巧。在某些方面，他们必须充当业

余的社会学家，解读各桌客人的想法，猜测客人想要的用餐体验。员工把餐厅形容成一座“情感舞台”，每逢晚班揭开序幕之际，对自己说一声“该进入情绪了”，以便让情感自然流露。餐厅员工，尤其是年轻的女服务生，当然得在顾客众目睽睽之下演出，他们的一举一动更要符合社会大众对男女性别的刻板印象（参阅 Adkins, 1995）。因此克朗认为，服务生这份工作本来就是一种高度自觉的表演，高档餐馆任职者犹然。侍者当着用餐观众的面前，按脚本演出，同时还得临场发挥创意。为了培养任职者得体的应对技巧，一方面需严加训练他们，并于餐厅内部的脚本记载清楚，另一方面还要让他们发挥即兴表演的功力。唯有两者巧妙结合，才能精准地诠释戈夫曼式取悦客人的渴望和亲切。

哈尔德鲁普和拉森为我们提供了一本关于土耳其阿拉尼亚城内的旅游餐厅的民族志，阿拉尼亚是一座热门的旅游城市，北欧背包客络绎不绝，许多外地人来此置产，充当度假别墅（2010：第六章）。旅游餐厅很容易辨识，外面悬挂着大型广告牌，菜单用多国文字书写，店内提供土耳其和世界各地的菜肴，颜色鲜艳明亮，餐桌上饰以各国国旗，墙上高挂国际足球T恤，户外空间占地广大，大型电视屏幕上播放着国际足球赛事，土耳其服务生站在街道招揽客人，餐厅通常开在主要道路或旅游步道上，餐厅内清一色游客，没有当地人。光用眼睛看就可以知道哪家是游客流连的地方，哪家是当地人光顾的餐馆，游客很少涉足本地人常去的餐馆，与饮食者摩肩接踵的不是本地人，而是跟他们一样的游客。

阿拉尼亚城内的旅游餐厅弥漫着“平庸的国族情怀”。餐厅的门面用国旗盖得满满的，把店名取作“哥本哈根日落”、“斯堪的纳维亚”、“维京人”（Vikingen）。游客一再被人提醒自己的国籍，比如，外面揽客的服务生问游客从哪里来，想引诱他们上门。游客一旦透露了国籍（假设丹麦），服务生就会开始卖弄几句丹麦语吸引他们，再三强调丹麦游客对自家的餐馆无不赞不绝口，店内还提供冰凉的嘉士伯（Carlsberg）啤酒，播放即将开打的丹麦足球比赛，或指着墙上的

丹麦足球队T恤给游客看。游客一旦走进餐馆，自家的国旗就摆在餐桌上。许多酒吧或餐厅把足球上衣（丹麦国家足球队或丹麦足球俱乐部皆有）高挂在墙上，这些衣物可是国家认同的标记。以“哥本哈根日落”为例，店内展示着丹麦足球俱乐部球衣，而对街的“奥斯卡的斯堪的纳维亚”则高挂挪威足球队的上衣。两家餐厅当街宣传说，入店消费可欣赏丹麦和挪威的足球比赛，他们就像阿拉尼亚城内大大小小的餐馆、酒吧，在店中央架设电视屏幕，播放不可错过的足球比赛，以及对外宣传的任何运动赛事。多亏有卫星电视，丹麦游客纵使人在国外，依旧能追踪家乡的足球赛事。

耐人寻味的是，深入追查一间间“斯堪的纳维亚”餐馆，发现幕后老板和店内聘雇的人手，清一色是土耳其裔丹麦人，不然即长年定居在丹麦的土耳其人，他们只有夏天才回到阿拉尼亚。正因为员工拥有丹麦、土耳其背景，餐厅才会刻意卖弄丹麦风情，这凸显了旅游从业人员的流动性。说到员工，我们马上要探讨接待人力，这是一种弹性很大的劳动力。

## 弹性与流动

旅游周边产业为了调整内部组织，几十年来，一直实行人力弹性调度的策略。不过，“性别化”是人力弹性调度的先决条件，也就是说，某一类职务专由特定性别的人操持，因此，我们如欲理解旅游相关服务，就必须先探究业界性别关系的变化。阿特金森（Atkinson）把弹性调度分成四种（1984）。第一种是时数弹性（numerical flexibility），旅游业者视劳动力输出的波动来调节劳动力输入，调节的手段包括招募兼职人员、派遣人力、短期约雇人员、临时工。第二种是职能弹性（functional flexibility），员工可胜任好几项职务，雇主再根据工作量的变化，临时调动力力，支援人手不足的部门。第三种则是保持距离（distancing），也就是借由转包契约（subcontracting）

或类似的方式，让营利性的市场关系取代公司内部的员工关系。第四种是工资弹性 (pay flexibility)，雇主利用这项政策犒赏个别员工，例如奖励多职能 (multiskilled) 或胜任多项任务的员工。不过，这四种管理策略却可能导致公司员工分裂成核心成员和外围成员。

20 世纪 80 年代制造业进行人力重整时，弹性理论常常被提出来讨论。不过，弹性调节在服务业界行之有年，历史悠久。例如，我们发现旅游产业早已实施工资弹性的策略，或许因为这样，加入工会的比例不高（大饭店也不例外），劳资纠纷也少得多 (Johnson and Mignot, 1982; Baum, 2007)。不仅如此，20 世纪 60 年代以降，大饭店和餐饮业者始终把职能弹性和时数弹性视为管理的目标。

弹性职务类型十分多样化，范围无所不包，然而在性别比例上却差距悬殊 (Bagguley, 1991; Baum, 2007)。现在看来，职能弹性的工作普遍由男性执掌，至于“作业性质的工作”，例如接待人员、吧台人员、帮厨、清洁工等等，几乎全由女性包办，除了主厨一职。正因为作业性质的劳动多半落在女性身上，使得她们只能停留在兼职的身份，展现“时数弹性”这项特质。时数弹性的员工，往往在职能承担上是最缺乏弹性的人，大部分兼职人员（女性居多）没有机会学习各项技能，或累积其他领域的经验，无法和全职人员一样，成为多职能型的员工（多半以男性为主），所以，员工的性别似乎就决定了他们会属于哪一种形态的弹性。

许多因素会影响公司采纳某一种弹性工作形态。夏天是游客最多，也是对游憩服务需求最大的时节，每逢旅游旺季，旅游业者势必要增加短期、兼职、多职能型的人手。鲍姆 (Baum) 说，英国境内的大型城市或旅游胜地，旅游从业人员有一半是学生 (2007: 1390)。旅游服务需具备各式各样的功能（餐饮服务、余兴节目、住宿、酒吧等等），这刚好是发展弹性职能的大好机会。此外，我们还需考虑劳资关系的整体氛围。旅游产业由于缺乏强大的工会组织和劳工团体，不管高层想采取何种弹性措施，几乎不会受到集体抵制。

弹性劳动力在旅游相关产业早已行之有年，甚至成为产业的一

大特色。不过,弹性人力比重大,员工流动率自然攀升,导致产业很难维持应有的技术水准,也无法拟定培训计划。公司企业宁可采取“时数弹性”的策略,而不鼓励核心成员往多职能的方向发展。除了主厨或管理阶层的职位,旅游产业普遍缺乏晋升途径。梅特卡夫(Metcalf)对餐旅从业人员的处境总结道:“有前景的工作这里很少见……大部分职位都是年轻人在做,没有升迁机会,流动率很高。他们就算离职,将来从事的还是非技术性的工作。”(1988: 89)

除了性别因素,我们还需考虑族裔和流动的方面。旅游企业实际上是个杂糅多元文化的职场,员工可能来自不同的国家。餐厅、饭店大量启用临时员工,流动率很高,这在国际级城市最为常见,在周边地区也有逐年升高的趋势(Duncan et al., 2009)。以爱尔兰旅游餐饮业为例,25%的人力非爱尔兰本地人(Baum, 2007)。流动人力的背景多样。有些是移民和难民,专找门槛低且待遇差的后台工作,如在饭店、餐馆做清洁和劳务。他们很难在其他领域找到机会,只好委身于此。遭人拐骗的女子也可归为此类,她们被卖到脱衣舞夜总会、妓院、钢管舞俱乐部、赌场或某个幽暗的街角,饱受层层剥削。在哥本哈根红灯区,打扮时髦的本地人、旅馆、游客、情色商店、毒瘾者、妓女相互依存,由此可见,性产业跟旅游产业交织在一块,彼此难以切割。至于流动非法的性工作者,多半是从东欧、非洲拐卖出来的女子,她们也算是广义上的餐饮旅游流动人口。这何尝不是游客凝视最黑暗的一面?导致世间无数贫苦女子身陷险境,痛不欲生(Jeffreys, 1999)。

年轻游客(通常是背包客)则提供了另外一种流动人力,他们把短期的打工视为旅游经验的一部分(Bianchi, 2000; Duncan et al., 2009)。这样一批餐饮流动人力出现,使得主客之间的那条分界线可轻易渗透、穿越,不再稳固。如今,服务游客的人本身也是外来人员的几率愈来愈高(可能明天就走了),所以,每当我们说饭店、餐厅、度假中心最能体现多元文化时,不只因为游客来自四面八方,更有鉴于提供服务的人分属不同的国籍。就整个社会学领域而言,主客之别过度简化,再也经不起考验,杰曼·莫尔兹(Germann Molz)和吉布

森 (Gibson) 对此勾勒如下: 许多研究者“开始挑战主客二分法, 盼以更多元异质的术语, 修正二元对立分类”(2007a: 7; Bell, 2007)。

## 结 语

截至目前, 我们把餐饮产业的各个方面都检视了一遍。不可否认, 在一个集体迁移、高度商业化、充斥着压榨与剥削的世界里, “款待”的意义已变得暧昧不明, 衍生出各种畸形的现象 (Germann Molz and Gibson, 2007b)。随着游客凝视遍布全世界, 把所有主客关系都拥进它的热情怀抱里, 款待是在经济、政治、族群殊异的前提下提供的。眼看着全球最庞大的产业已全面工业化、商业化; 况且远来是客, 殷勤款待本是天经地义之事, 上位者却把种种再单纯不过的人际应对, 用白纸黑字写下来, 命令员工照本宣科, 久而久之, 主客关系除了讲究体贴周到, 不免掺杂了仇视的情绪 (更广泛的讨论请参阅 Derrida, 2000)。

分析完人类的服务展示, 我们要以动物作为本章的结尾。当今之世渐往奇观社会偏移, 值此之际, 我们更应该深究动物怎样在游客凝视下工作。动物园向来是最受游客青睐的旅游景点。里面的动物简直是牢笼里的疯子, 永远活在舞台上让人瞧, 有时还需接受训练, 表演它们的“自然”本性, 博取观众的掌声, 富兰克林 (Franklin, 1999) 将此称为“动物学凝视”, 而比尔兹沃思和布里曼 (Beardsworth and Bryman, 2001) 称之为“迪士尼化的动物园”。德斯蒙德的研究显示, 动物上台表演, 必须“假装自己是野生动物”: “杀人鲸凌空跳跃, 观众看得心醉神迷, 那一瞬间, 我们压根儿忘记了这只是一场表演。动态身体奇观取代了野性和难以驾驭, 只因为那是文化无法约束的特质。”(1999: 151; Cloke and Perkins, 2005)

下一章, 我们要开始探究旅游文化的变迁, 而旅游文化一出现变化, 也会连带影响到旅游产业的工作类型。

## 第5章 变迁的旅游文化

### 引言

截至目前，我们说游客凝视通常发生在特定地点，并持续一段时间，它的性质迥异于其他社会活动。这一点，我们在第3、4章剖析观光旅游最鲜明的几项特质时，便已获得印证。虽然我们很难逐一列举哪些属于旅游产业，哪些不是，但我们认为它的定义是明确而严谨的，最好的例子就是餐饮业和体验经济提供的服务展示，我们在第4章不就把服务展示之特质厘清了吗？但在第5章，我们认为西方社会过去数十年来出现了本质上的改变，这也导致游客凝视的传统定义再也站不住脚了。我们认为，结构性分化（structural differentiation）长久以来始终主宰着整个西方世界，每个社会机制专司特定一项任务，或只具备单一功能，但最近似乎出现了倒退的迹象。倒退的原因很多，其中一项是作为符号经济的“文化”在当今的社会组织里，其地位比过去更重要。另一项则是分化的界线日益消融，不单是高尚文化与低俗文化的界线模糊难辨，就连不同文化形式的区隔也无以为继，比如，观光旅游、艺术、教育、摄影、电视、音乐、体育、购物、建



筑等等。此外，大众传播也彻底改变了游客凝视，旅游跟各种社会、文化实践日趋紧密，有时甚至到了难以区隔的地步。虽然观光旅游的特殊性渐趋淡薄，但游客凝视反而比过去更普遍，喜欢也好，知道也罢，我们往往只是一介游客。游客凝视是当代经验不可或缺的一部分，所有从其中衍生出来的旅游行为，此刻正面临急速转变，这与当代社会的结构性调整及文化发展密不可分。

## 现代和后现代

进入20世纪80、90年代，学界普遍以现代和后现代来理解前述转变，这也是本章探讨的重点。

现代主义最核心理念是“结构性分化”，也就是说，制度性或规范性的领域各自发展，分道扬镳。举凡经济、家庭、政府、科学、伦理道德，乃至美学，各个领域都成为“自我立法”(self-legislation)的客体(参阅Lash, 1990: 8—9)。每个领域自有一套传统规范和评价模式，就文化领域而言，文化客体的价值取决于它是否符合该领域订定的标准，愈符合标准，价值愈高，反之则否。此一现象，我们称为“水平分化”(horizontal differentiation)。

接下来，我们要讨论“垂直分化”。除了横向的领域分化，纵向的层级分化也高度发展。光是在文化范畴之下就发展出好几组垂直分化：文化和生活、高尚文化和低俗文化、学院派或光晕(auratic)艺术和大众娱乐、精英消费模式和大众消费模式。而在建筑设计领域内，则刻意区分建筑(建筑之下当然分成好几个流派)和各种通俗建筑形式的差异。所以，我们应把现代主义理解成一个不断分化的过程，诚如这里所举的例子，每个文化领域不断发展水平式和垂直式分化。

反观后现代主义，它强调“去差异化”(de-differentiation)(Lash, 1990: 第一章)，这包含好几个相互连接的方面。首先，领域的独特

性通通被打破了，尤其是文化领域。每个领域崩溃瓦解，渗透到别的领域，任何活动几乎都带一点嬉戏的成分，努力营造视觉奇观。这种现象在所谓的多媒体中最为明显，不过，许多文化产品（特别是以电视或互联网为媒介的文化产品）现在都很难被划归或被放进某一个特定领域之内。

再者，按照本杰明（Benjamin）的讲法，后现代文化领域早已失去了光晕（1973）。从前，我们说某个文化现象充满光晕，是说它遗世独立，跟整个社会彻底隔绝，有自己的原创性、唯一性和特殊性；形式的有机统一体（*formal organic unity*）和艺术创造力是这套论述的基础。不过，后现代文化却是“反光晕”（*anti-auratic*）的，不再称颂唯一性，反而以机械、电子、数字等手段，不断复制、散布作品。后现代主义认为美学不该脱离社会，更否定艺术可跳脱日常生活，自成一套秩序。过去，艺术的价值在于作品的完整性，但后现代主义却颂扬混成模仿（*pastiche*）、拼贴（*collage*）、托寓（*allegory*），挑战整体性价值。观众不再以静思冥想的方式参与文化活动（例如去听古典音乐会），而是以娱乐、消遣的姿态消费文化。后现代文化不再用美学实体的外在条件打动观众，而是刻意挑动个人感官，立即产生震撼的效果。高尚文化原本仅供那些熟稔特定美学语汇（绘画、音乐、文学）的精英分子品味赏析，但后现代主义却揭竿而起，一举撼动那横亘在高尚文化与大众流行或低俗文化之间的厚实壁垒。后现代本质上是“反层级”（*anti-hierarchical*）的，抵制垂直分化。

文化经济也开始出现去分化现象。一方面是横亘在文化客体和观众中间的那道藩篱如今已崩溃倒塌，现在鼓励观众参与文化事件，比如利用手机短信投票。去分化的例子比比皆是，包括“生活剧场”（*living theatre*）、电视游戏节目、告白节目，每个人只要参加真人秀节目，马上出名 15 分钟（近年的例子有《老大哥》[*Big Brother*]、《X 音素》[*X-Factor*]、《流行偶像》[*Pop Idol*]）。另一方面最能体现去分化精神，艺术和商品的界线已彻底瓦解，这里列举几个实际的个案：为刺激唱片销售，免费提供艺术音乐影片；下载次数和音乐会门票数

量大幅增长；新歌借电视广告首次亮相；邀请艺术才俊拍广告；厂商以赞助艺术的方式推销自家产品。在后现代社会里，商业跟文化的关系盘根错节，很难厘清孰是商业，孰是文化。

“再现”(representations)和“真实”(reality)的分隔线如今也有了疑义。以前，人类没有电影、电视、录像带、流行乐，只能通过文字或音乐来表意，对照之下，我们现在愈来愈仰赖视觉、具象的工具来传达意思，因此，再现与真实的关系比过去更密切、更贴近。不仅如此，就连表意指涉的对象，也就是所谓的“真实”，也有愈来愈高的比例实际上只是一种“再现”，或者呼应鲍德里亚著名的论点：我们消费的东西，充其量是一堆符号跟再现罢了(1983, 1985)。人类虽然通过符号价值(sign-values)的交换来建构社会认同，但却是一种奇观(spectacle)的精神接受它。有个例子再浅显不过了，大家明明知道媒体呈现的内容是在“模拟”(simulation)真实世界，可是观众却一窝蜂地模仿媒体再现的一切。在这个充满符号和奇观的世界里，根本没有真正的原创性，万事万物皆是复制品或文本上的文本，只不过这些赝品看起来居然比本尊还要真切，无怪乎埃科(Eco)会感叹我们全“在过度真实中旅行”(travels in hyperreality)(1986)。这是一个毫无深度的世界，我们干脆就叫它“浅薄新世界”(new flimsiness of reality)(Lash, 1990: 15)。拉希(Lash)这一席话可谓鞭辟入里：“现代主义认为‘再现’是个问题，后现代却让‘真实’成了问题。”(1990: 13)

有趣的是，许多旅游景点和旅游活动，就算在从前，也早已展露出某些后现代特质。知名度假胜地频频较劲，看谁能提供给游客最华丽的舞厅、最长的码头、最先进的游乐场、最有格调的度假营、最炫目的声光效果、最美丽的庭园、最优雅的海滨步道。从事观光旅游业，最重要的就是视觉凝视，所以，整个产业念兹在兹的全是奇观的营造跟高度去分化的文化实践。旅游活动堪称十足的“反光晕”，基本上不求原创，只以机械或电动的方式不断复制(滑稽剧《男管家看到》[*What the Butler Saw*] 早期上演时，舞台道具清一色是机械装置，

后来又陆续添加绚丽的灯光效果，近年则活像一场声光雷射舞台秀；它的性质属于大众娱乐，反精英色彩浓厚，坚持艺术不该脱离社会生活；旅游活动基本上不需要游客静思冥想，宁可他们高度参与。它看重的是东拼西凑的“混成模仿”，或是看在别人眼中稍嫌庸俗的表现手法（英国国家广播电台的电视喜剧《嗨呀嗨！》[Hi-de-Hi!]，故事背景发生在马普林度假营，园区内的夏威夷舞厅就是现成的例子）。

我们刚才探讨的是集体凝视，它通常通过媒体深植在人的脑海。但诸位别忘了，我们在前几章还讨论过“浪漫凝视”，它显然比集体凝视更推崇光晕，远离熙攘人群，独揽壮阔山河，精英色彩浓厚。浪漫凝视需要一点文化底蕴，也不乏在美景刺激下挥洒动人的文采者（像英国湖畔诗人）。我们也可以说浪漫凝视包含了去分化过程。浪漫凝视的发轫，追根溯源，其实跟英国18世纪末盛极一时的风景旅游（picturesque tourism）不无关系。赏游者具备高超的鉴赏眼力，随身携带克劳德镜（Claude glasses），遨游四海，捕捉跟文学、绘画作品有几分神似的景致，悠游其中，怡然自得。浪漫凝视寻找和颂扬的是“适合放在图像里的那种美”（Ousby, 1990: 154）。而北欧旅人则是通过进口风景图片，消费和想象旅游景点，这时，自然和艺术的界线早已化为乌有，形成一个循环。民众如果先看到一张图画，自然景观反而变成了那张图的复本。托马斯·韦斯特（Thomas West）撰写的《湖区指南》最能体现风景览胜的精神，这本书的影响力于18世纪末臻至巅峰：

循着这条路线走，湖区景色会变得更加赏心悦目，激发丰富的想象力。沿途景致，从宜人到惊喜，从克劳德（Claude）优美、高雅的笔触到普桑（Poussin）笔下的高贵景象，从这里继续往下走，当能领略萨尔瓦托·罗萨（Salvator Rosa）狂野、浪漫的意念。（节录自 Andrews, 1989: 159）

韦斯特规划湖区路线时，刻意仿效克劳德、普桑和罗萨的意大利

风景画。通过这种方式，韦斯特启动翻译工作，“恢复湖区的特殊性，变成环欧路线中一个景点”（Duncan, 1999: 155）。湖区景观堪称移动（mobility）的产物。最早到湖区旅游的游客，通过“进口”风景模式，发掘湖区崇高的本质，也就是说，他们相信湖区跟其他旅游景点是一体的，两者无法分割看待。游客凝视（浪漫凝视也一样）似乎意味着游客欣赏美景时，必然会卷入文本、影像及各种再现技术的世界里（参阅 Larsen, 2006b）。

游客欣赏的风光，多半是相机拍下的再现影像，而不是他们直接体验的实景（Taylor, 1994）。游客凝视的一切，其实是他们从各种媒体上吸收与内化的理想再现。就算无法亲眼见识自然界奇景，但他们依然能感受它，在心中看到它。即使实景不像再现那般美好，但最终盘踞在民众脑海中的依旧是再现的画面，仿佛那是自己亲眼目睹的一切（参阅 Crawshaw and Urry, 1997；本书第7章）。

去分化俨然是当今的文化典范，不过，早年的旅游景点和旅游活动业已展现出了不少去分化思维（参阅第6章）。尽管如此，观光旅游仍有诸多方面不脱现代主义色彩，这在“大众旅游”一词上表露无遗，长久以来，旅游业者始终循着大众旅游模式筹办旅游活动，直到最近，情况才大为改观。我们在第3章探讨过，从消费者走进饭店、餐厅、度假营的那一刻，旅游业者便一视同仁，用同样的方式款待来宾。现代主义最核心的精神，就是把民众视为均质的整体，并发展出一套价值体系，统一规格。旅游产业接受过现代主义洗礼之后，顾客只要一踏入特定层级的场所，就跟其他客人没有两样，品位、作风大同小异，只不过消费者的作风品位完全由服务提供商替他们决定。下一节我们还要讨论后现代的另一项特质，也就是民众不愿再被旅游业者当成没有个性、没有差别的群众，这一点其实与后福特主义不谋而合。后现代对权威的敌意，有一部分转化成厌恶的情绪，讨厌自己被当成千人一面的群众。顾客希望服务提供商就个别的需求提供适情适性的服务，这也迫使广告业者埋头钻研生活风格，不断开发并细分消费者类型（Poon, 1993）。

我们已经探讨了好几个文化典范，不过，迄今还未细腻剖析潜藏在文化典范之下的社会力量。随着工人阶级日渐式微，服务和中产阶级势力抬头，为新兴文化形态（特别是一些学者口中的“后旅游”）造就了一批广大的观众。

我们的论点源自布迪厄（Bourdieu）《区隔》一书（*Distinction*, 1984）。书中许多论点非常适合拿来分析某一个阶级的文化实践会对别的阶级带来何等冲击。布迪厄指出，社会阶级掌握的权力（也可拿别的社会个体来替换“阶级”）不只是经济或政治层面的力量，还包含象征层次的权力。象征性商品自成一个经济体系，也就是“文化经济”；而文化经济通常具备几项特质：竞争、垄断、通货膨胀及各种形式的资本（文化资本也包含在内）。阶级之间彼此斗争，大家拼命扩充手中的资本，哄抬自己凑巧持有的那一种资本的价值。每个阶级习惯殊异，各自拥有一套分类体系，而这套分类体系通常是在个人潜意识中活动和运作的，内化到人的行事作风、肢体动作，甚至好恶。每个阶级都想把自己的那一套分类系统强加到别人身上，以便支配他人。在这一场斗争里，文化机制的地位，尤其是教育和媒体，就愈发显得举足轻重了。文化范畴自有一套逻辑，内部流通着一种交换货币，就连把文化资本兑换成经济资本的汇率也一应俱全。文化资本不只是抽象的理论知识，它更是一种象征能力（*symbolic competence*），人有了文化资本，才可鉴别某一件作品算不算“艺术”、“反艺术”或足以彰显“身份地位”。消费艺术需凭借一些工具，但现在有人把取得这些工具的渠道做了区隔，因为这对特定阶级的复制与繁衍至关重要，也有利于制造阶级冲突，甚至引发范围更大的社会冲突。每个阶级消费文化的方式大相径庭，这不只是阶级制度的运作结果，更是强势阶级与社会强权取得优势的机制（Bourdieu, 1984; Devine et al., 2005）。

这时，服务阶级就非常重要了。什么是服务阶级？在社会分工的结构里，服务阶级的成员本身没有巨额的资本或土地：它位在一组彼此环环相扣的社会机制之内，以集体的方式服务资本；不论隶属于某

一个组织或处于不同组织之间，服务阶级通常享有较好的工作和市场环境，因为他们的职业生涯界定清楚；入行有严格的控管，通常以教育资历来设定门槛高低。以上这些特质就足以把服务阶级从一般白领劳工之中区隔开来，赋予他们独特的文化资本和品位（Butler and Savage, 1995; Savage et al., 1992）。

布迪厄讨论过服务阶级。他在探讨知识分子时说，他们的审美观点带一点禁欲主义的味道，相形之下，资产阶级则偏爱富丽堂皇的装潢。这一点反映在知识分子的家居摆设多走现代主义风格。至于他们的休闲形态，布迪厄写道：“采取最节制寡欲的美学形式，从事最具文化正当性，也最经济实惠的活动，像是逛博物馆或登山、步行等运动，全是经济资本（相对）薄弱的民众热衷的活动。”（1984：267）更有趣的是，布迪厄认为知识分子为了象征性地颠覆资产阶级的繁文缛节，刻意“卖弄贫穷”（ostentatious poverty），像是工作时穿着随意，偏爱实木装潢，喜欢登山、远足、散步等户外活动，这些都能彰显知识分子崇尚自然、野生世界的情怀（1984：220）。知识分子身上总会不经意地流露“浪漫凝视”的倾向，反观资产阶级，据说他们独钟“井然有序、标示清楚的人造景观”（Bourdieu, 1984：220；Savage, Barlow, Dickens and Fielding, 1992；参阅 Munt, 1994，从旅游活动看出人的意识形态）。

我们刚才讲的服务阶级和白领劳工，理当要涵盖文化中间人（cultural intermediaries），他们多数在媒体、新媒体、广告、设计产业打拼，工作内容几乎脱离不了象征性。流行时尚是他们终身的职志，以一种游戏的精神，掌握瞬息万变的风格（参阅 Featherstone, 1987：27；Lash and Urry, 1994）。可是，这一群人又不见得会被知识分子或当权文化人士所接纳，所以只好自己跳出来，挑战高尚文化，质疑地位巩固的文化形式。与此同时，社会上也开始冒出一批知识名流，揭开传统文化资本的神秘面纱：“这种角色调换，加上知识分子对流行时尚或某一新事物能否畅销高度敏感，因此创造了适合新潮风格快速传播的条件，无论是从前卫到流行或从流行到前卫，或从普罗大众到

权贵富豪。”(Featherstone 1987: 27; Savage et al., 1992)

结果，“风格大熔炉”孕育而生，杂糅了新和旧、复古和未来、天然和人工、年轻和成熟、高尚和低俗、现代和后现代。中产阶级崛起，颠覆了既有的文化模式，马丁（Martin）对此总结如下：“当今的文化市场，雅俗不分，擅长把昨日惊世骇俗之物与今日荒诞可笑之事都搅到一起，拼凑出一个再琐碎不过的拼贴物。风格就是一切，一切都可以变成风格。”（1982：236—237）

而且布迪厄还认为，新旧资产阶级的享乐方式非常不同。从前的小资产阶级认为人应当谨守本分，“对享乐抱着诚惶诚恐的心情，肢体动作保持‘拘谨’、‘谦逊’、‘节制’，偶尔放纵自己，满足一下上帝所禁斥的冲动，内心就自责歉疚不已”（Bourdieu, 1984: 367）。但反观新中产阶级：

把享乐当成义务。他们认为，一个人如果不懂得纵情享乐，人生注定是失败的，甚至会危害个人自尊心。因此，基于道德和科学的理由，社会不但要准许人享乐，还应该鼓励人追逐享乐。新中产阶级老是焦虑自己享受不够多，这一份恐惧与寻求自我表现、强化肢体表达，找机会与人沟通，全部串联在一起。（1984：367；参阅 Elliott and Urry, 2010）

这里需要特别厘清最后一点。资本主义社会有一个特色，就是从浪漫主义的道德观强调消费的重要性。坎贝尔认为，消费社会若要维持活力，背后需有浪漫主义的支持，因为它提供了一套休闲哲学，认为追求享乐是天经地义、可取之事（Campbell, 1987: 201）。在浪漫主义的推波助澜下，民众普遍喜欢新奇的东西；尝鲜的心态也提供了一个厚实而稳固的道德基础，确保消费模式不断推陈出新，更叠递嬗。许多中产阶级团体，此时正面临转型的阶段，他们对整个社会也具有重要的影响力。我们从中产阶级身上看到几件事：象征工作变得举足轻重；媒体的地位，以及媒体在塑造流行与品位上所扮演的角色日趋



重要，新中产阶级如今有了更多的诱因、更充分的自由，一再翻新文化形态；他们累积声望的方式不再是去博取别人的敬重，而是靠自己对时尚的掌握，文化资本对他们而言愈来愈重要，而他们自己也亟欲扩张手上持有的文化资本；新中产阶级无需采取多少运作，便能确保经济资本完好无损（Lash and Urry, 1994）。我们只消走进“后现代”中产阶级化景观，或参观任何一个标榜艺术导向的城市再生计划，便可以从设计的细节中嗅到浓浓的新中产阶级文化资本（Zukin, 1991）。

可是，媒体和新媒体的崛起却让信息与娱乐各自分立、互不侵扰的原则再也无法维持下去。任何人，不管来自哪一个阶级或团体，通通暴露在信息系统下，每个人都能通过媒体，看到其他社群的私密空间（Meyrowitz, 1985）。别人的私生活，包括精英团体和名流人士的一举一动，大量在媒体上曝光（Richards et al., 1999; Rojek, 2004）。不同的社群原本壁垒分明，各自体现特定的价值，比如我们会说某一群人偏爱高尚文化、低俗文化、艺术、有品位、没品位等等，但在制度化“窥淫癖”（voyeurism）的襄助之下，每个人都有办法汲取、吸收别人的风格，跨越社群的界线。本来属于后台的一切，或是什么该保持私密、什么该公开，所有我们认为理当如此的区隔，现在被媒体破坏殆尽（特别是社交网络和真人秀节目席卷全球之后更为明显）。布迪厄口中的新小资产阶级只为当下而活：“他们自由自在，不受集体记忆所羁绊，不受众人期望所约束。”（1984：317）他们经常感觉愧为中产阶级，因为“他们认为自己难以归类，永远被群体‘剔除’在外……无论如何都算不上一个阶级，在社会空间里也不占据任何固定地位，更不受任何内部单位加诸的暂时性结构所约束。他们有自己的生命周期、自己的长期规划（有时还会横跨好几个世代），也自有一套抵御市场冲击的方式”（Bourdieu, 1984：370—371）。

马丁也提供了类似的分析，她发现中产阶级青年，特别是20世纪60年代以降的年轻人，普遍展现出去结构习惯（a destructured habitus）（1982）。马丁认为此一去结构习惯是“中介迷离”大幅延展所致。“中介迷离”拉长的原因有二：一是父母威权式管教的式

微,二是既非儿童又非成人的阶段比以前拖得更长了。“中介迷离”会拉得这么长,是因为新中产阶级不但在青少年时期展现出去结构习惯,而且等他们长大进入职场,依然在所投身的各行各业中延续去结构习惯,媒体业犹然(Wittel, 2001)。詹姆森(Jameson, 1985)关注的是混成(pastiche)的发展,而不是某个原真历史指涉物的拙劣模仿(parody)。混成手法把时间碎化成“永恒的当下”(perpetual presents)(1985: 118)。人活在“东拼西凑的新怀旧时代”里,只能通过不连续事件一个接着一个发生,去体验生命(Edgar, 1987)。每个片段虽都经过理性计算,但从整体看来,却呈现出非理性模式。“精打细算的享乐主义”(calculating hedonism)原本集中在部分中产阶级之内,现在逐渐扩散开来(Featherstone, 1987)。我们的历史感早已荡然无存,诚如弗兰普顿(Frampton)所言:“人类正处在吊诡的一刻。我们对历史之痴迷可谓前所未有,但同时又隐约感觉到,历史的某一段轨道即将步入终点,甚至还有人认为,历史本身就要结束了。”(1988: 51)

人类丧失了“历史感”,其实跟传播媒体的另一项特质有关:我们的生活形态愈来愈讲求三分钟文化。电视观众不断转台,无法在同一个频道上多停留几分钟;等到网络实时搜索渐成气候,情况变本加厉,民众的耐性只容许三秒钟文化。保守文化人士认为,现代人已经不靠认同存活,不会再像以前那样,时时意识到自己是父母的孩子,而父母也是他们父母的孩子,如此一直往上追溯。才不过几个世代的时间,人类丧失了存钱的耐性,宁可先用信用卡实时消费,无怪乎就连婚姻这等终身大事,都演变成了好几段婚姻串接在一起,称其为“连环一夫一妻制”(serial monogamy)或连环外遇,似乎更为贴切(Lawson and Samson, 1988; Giddens, 1992; Beck and Beck Gernsheim, 1995; Bauman, 2003)。

我们花了一些篇幅探讨文化变迁,以及服务、中产阶级崛起的过程。从下一节开始,我们的焦点将再度转回观光旅游,深入剖析整个大环境的改变究竟对观光旅游造成了何等深远的影响。

## 媒体化旅游

文化变迁牵涉的层面很广，唯有深入剖析，我们才会了解社会上为什么会发展出某一种形态的旅游活动。一开始，我们先就服务阶级的品位以及他们对海滨度假胜地造成的冲击，提出一些看法。

说到服务阶级的品位，我们不难发现，服务阶级把文化的地位抬得很高，认为文化比任何自然或自然欲望的概念更为高尚。布迪厄讲得很好：“我们认为文化是自然的对立面，但自然是什么？凡是被我们视为流行、低俗、粗野、平庸的一切，通通归到自然那一边……错把‘社会提升’当成‘本体提升’(ontological promotion)，以为自己朝着文明大步迈进……以为这一跃，就可以从自然跻身文明，从动物变成人类。”(1984: 251)

从英国的海滨度假胜地便可看出整个社会怎么诠释与建构“自然”。自然是“野蛮”、“低俗”、“兽性”，需要文明来教化。而我们居然在社会主义者身上看到同样的心态。乔治·奥威尔 (George Orwell) 把柯立芝 (Coleridge) 笔下的“忽必烈汗”<sup>①</sup> 改造成一座现代度假营，原本配备空调系统的洞穴，一律化作喝茶的岩洞，内部装潢各异，有摩尔人式、高加索式、夏威夷式，应有尽有。至于那条圣河，则改成人工温水浴池，现场还演奏轻音乐，“防止那可怕的东西——思想——入侵”(引自 Hebdige, 1988: 52)。无独有偶，理查德·霍加特 (Richard Hoggart) 曾以戏谑的手法模拟廉价言情小说，故事发生在一座“寇西度假营”(Kosy Holiday Camp)，那里不但有“耀眼的野蛮行径”、“枯朽的精神”，还有个“棉花糖世界”(Hebdige, 1988: 52)。这

① 《忽必烈汗》是柯立芝未完成的诗作。他在前言中说自己服用医师开立的“止痛剂”(鸦片)，沉沉入睡。睡前，无意间读到忽必烈汗下令兴建新宫殿的故事，进入梦乡。他就在无意识、无感觉的情况下同步完成了这篇诗作。有人视此诗为象征主义与超现实主义之先驱。

样的心态仿佛在昭告世人，若想彰显自己品位高，就要懂得瞧不起这些俗气的地方，顶多像个窥淫癖者（如奥威尔、霍加特）那样看完就走，绝不久留。旅游胜地不文明，品位高尚之人无需认真对待，但偶尔玩弄一下则无妨。

服务阶级除了认为文化凌驾于自然之上，对自然还有另外一番诠释，他们似乎特别强调自然的某些层面。我们刚才在讨论布迪厄时说过，知识分子为了颠覆资产阶级秩序，刻意把奢华程度降到最低，凡事讲求实用，审美观点偏向节制禁欲（1984：287）。能体现这种生活方式的文化符号和生活实践实在太多了：健康食品、麦芽酒、全麦面包、素食主义、新式烹调（nouvelle cuisine）<sup>①</sup>、（非西方的）民俗疗法、自然分娩，穿羊毛、蕾丝，选择棉布而非人造纤维，收藏真正的古董而非人造复制品，翻修老房子或仓库，慢跑、瑜伽、骑单车、登山、健行，舍弃精心策划、组织完善的休闲活动。可是，中产阶级对自然的态度充满矛盾，这在坎贝尔的一篇研究中表露无遗，他认为整个钓鱼活动的发展，完全被自然主义和运动家神话主宰与左右（Campbell, 1989; Macnaghten and Urry, 2000b）。

在观光旅游业里，“原味”或“自然”魅力之大，从20世纪80年代末《独立报》发起的“原味度假运动”（Campaign for Real Holidays）中可见一斑。《独立报》是英国服务阶级相当看重的一份报纸，而它一手推动的原味度假运动最后也催生出一本新颖的旅游手册——《海外原味度假指南》（*The Independent Guide to Real Holidays Abroad*）（Barrett, 1989a）。作者在书中写道，“原味假期”现在是愈来愈难得了，“啤酒、面包、冰淇淋以及许许多多的产品，由于大量生产，食品安全问题层出不穷，如今套装行程充斥着市面，旅游业也面临同样的麻烦”（Barrett, 1989a: 1）。一趟真正的度假应该具备两个条件：第一，参访行程需远离人山人海的热门景点。换言之，原味度假绝对少不了浪漫凝视，全世界任何角落，几乎皆可纳入“玩乐边陲

<sup>①</sup> 新式烹调意指口味清爽且以当季食材烹饪的料理。

地带”(pleasure periphery)。第二,真正内行的游客懂得去找专营特色旅游的小型代办机构或旅游业者规划行程。《海外原味度假指南》悲叹道,全英国海外旅游,居然有3/4被五大旅游公司承包;至于深耕“旅游玩家市场”(traveller market)的小公司,该书倒是乐见其成。书中还提及精致(delicatessen)旅行社的发展,这些代办机构专心致志于特色旅游的经营上,故能替“要求高又有主见的顾客”推荐合适的业者(Barrett, 1989a: 4, 1989b)。

老牌旅游公司很快就嗅到了这一波“原味度假”风:愈来愈多的民众要“旅行”,不要“观光”,要浪漫凝视,不要集体围观,宁可找内行的代办人,也不要大量批售的供货商。通济隆旅行社告诉我们:“这不是普通的旅游行程,而是专为旅游玩家打造的发现之旅……我们不提供套装旅游……通济隆旅行社把您当成贵宾,而不是一般顾客……通济隆提供的服务,不仅能满足个人需求,其触角遍及全世界。这是一趟为您量身定制的旅游。”(Thomas Cook Escorted Journeys, Jan. 1989-Dec. 1989)通济隆在每一份度假或旅游简介中,都会附上参考书单,建议游客动身前应自己做功课。有几项重点我们应特别注意:强调旅行(而不是观光);重视个人选择;避开套装行程人潮;顾客本身应该是训练有素的旅游玩家;全球化营运,这样才可照顾到每个人的需求。

服务阶级对“原味”和“自然”的偏好,也可以从愈来愈多人造访乡村以及乡村保护运动看出来。当然,这不是什么新鲜事(Williams, 1973; Macnaghten and Urry, 1998)。一谈起英国乡村,民众脑海中马上浮现出一幅井然有序、抚慰人心、静谧和谐、人人恭敬有礼的田园景象,但这个形象基本上是建构出来的,由一堆从来不曾历史上同时出现的元素所构成(Thrift, 1989: 26)。今日的乡村甚至不像“英国古村落”(ye Olde English village),也不像托马斯·格雷(Thomas Gray)笔下的英国湖区小镇格拉斯米尔(Grasmere):“这一座小小的世外桃源,一切是那么祥和、质朴,村民生活非常清苦(每隔一阵子会因为动物染病和大型养殖场竞争而蒙受庞大损失),却始

终不改其乐，真让人难以置信。”

就在现代农业出现重大变革，而农村生活也面临急速转变之际，乡村却意外成了迷人的旅游景点。最能反应这一波乡村热潮的是英国境内出现了许多民间机构，呼吁政府保护乡村，并规划周边设施，方便民众亲近乡野。而这些机构的会员人数近年也显著提升，英国国民信托组织（National Trust）会员人数早已突破 350 万，英国皇家鸟类保护协会（RSPB）则有 100 万之众。“新传统主义”杂志也起了推波助澜之效，包括《乡村住家与室内设计》（*Country Homes and Interiors*）、《乡村生活》（*Country Living*）、《乡村居家》（*Country Homes*）等，这些刊物报导的内容非常有利于保护团体去塑造乡村正急速消失的强烈气氛（Thrift, 1989: 28）。思里夫特认为，服务阶级“好像是最在乎乡村和文化遗产的一群人”（1989: 31），他们带头发起运动，鼓励民众移居乡村。若回顾一下历史，我们不难发现，过去也多半是服务阶级揭竿而起，要求地主阶级开放乡村（这场阶级斗争可参阅 Urry, 1995b）。思里夫特说：“任何地方只要沾染了服务阶级色彩，放眼望去，就全是精修细剪的乡村景致。”（1989: 34; Cloke et al., 1995; Urry, 1995b）这也替乡间的破败屋舍（特别是荒废颓倾的农场建物）开启了中产阶级化的契机，只见地方色彩浓厚或田园风格鲜明的宅邸，一幢又一幢地兴建，这些宅邸通常叫做“村庄”（Cloke, Phillips and Thrift, 1995）。

乡村热潮也席卷了斯堪的纳维亚国家，原本乏人问津的夏季度假小屋，再度谷底翻身，变成时髦玩意儿。民众纷纷仿效服务阶级，跑到乡下实现他们“心目中的村庄”之梦，拓展以地方为本的乡村消费，助长这一波乡村度假热。若进一步分析乡间游客的职业背景，会发现任专业管理职务者是从事体力工作者的两倍，将来也比较有可能变成常客（Urry, 1995b: 211—212）。这一群专业管理人虽然同属管理阶层，度假形态还是有些差异：在公共机关工作者，喜欢去乡间追求自然，热衷健行、登山、露营等活动；在私人企业服务的经理人，多半喜欢去乡下打猎、垂钓、扬帆驶船或打高尔夫球（Urry, 1995b:

212—213; Savage et al., 1992)。此外,民众一窝蜂地跑到乡村度假,这与后现代主义其实脱不了干系。乡村会这么迷人,部分是由于幻灭,因为欧洲战后启动了一连串市镇重建计划,却造成无数难以收拾的后果,从此以后,民众对现代化进程由期待转为失望。相形之下,民众认为乡村体现了以下特质:没有缜密的规划和严格的控管;当地建筑古色古香,民间风格完整保留;蜿蜒小径加上宛如迷宫的道路系统;保有传统美德且不受人事纷扰。尽管如此,大家其实都心知肚明,乡村地区早被各国现代化工程蹂躏殆尽,例如,农业改走大规模生产路线,公共部门一再尝试各种土地利用计划,私人企业积极拓展郊区开发计划。更重要的是,实际上只有某些类型的乡村才能吸引游客上门,尤其是最符合“景观”概念(landscape idea)的地方。景观对英国人的意义,科斯格罗夫(Cosgrove)总结如下:

景观概念一度非常盛行,呼吁大家停止集体滥用自然资源。可是,景观概念一直被锁在个人的观看方式上……这种观看方式带有强烈的个人主义色彩,把主体跟客体切割开来,并赋予单一观看者的眼睛非常崇高的地位。以致现在的景观概念,若非全盘否定集体的经验,就是刻意添加神秘色彩,渲染某个地方的“超验特质”(transcendental qualities)。(1984: 262; Schama, 1995)

因此,“景观”基本上是一个视觉产物,人类凭着多年养成的高超眼光、精熟的技巧和各种再现技术,以人为的方式营造自然环境。所以,“景观是一幅文化图像,以图画的方式,调整、再现周遭环境”(Cosgrove, 1984: 1)。“景观”关乎人类怎么控制和拥有自然,并从自然之中汲取乐趣。所谓景观,就是人类用一种特定的方式,去跟自然产生联系,设法让“本真”与图像和各种再现形式融为一体;所谓景观,就是把地方的物质层面通通剔除掉。

景观还隐含了隔离与个人的观察(Williams, 1973: 120)。所谓景观,意指观看者只从土地上撷取他所需要的元素,用大家约定俗成

觉得“好看”的概念，加以编辑、修改。所谓景观，就是把土地整理并简化到“人只消看一眼或扫视而过，便能掌握整体的宽度和纵深”(Andrews, 1989: 4)。换句话说，景观其实是一种展示，有一定的技术含量，更需长时间学习，才知道怎么在自然之上从事视觉与想象力的加工，但大自然却也因此老是处于被动与屈从的态势。景观的视野仰赖好几种对象和世俗技术，也让过于简化的二元对立组（如自然和非自然、乡村和城市、主体和客体）很难站得住脚（Macnaghten and Urry, 2000c: 2）。虽说景观是一种文化建构，但它并非没有物质实体：它不断在各种流动的文化对象之间流转；它被镶嵌在环境之中，景观展示需在某个环境里才能实现，反过来说，展示也会对环境带来诸多的冲击和影响。“景观的社会性建构，最起码需要纸张、身体的循环，更让其他事物变得多样化。”（Michael, 2000: 50）景观再现能够远距离移动，它既有物质层面，本身也蕴含了讯息：“从这层意义上来看，景观再现其实是一个动态载体，地方经由景观的形式，在空间上，可远距离散布，在时间上，可长久流传……景观就像拉图尔口中的科学循环指称（scientific circulating references），我们可以‘把全世界打包在盒内’，并移动它，这样有助于形塑关于这个世界的知识。”（della Dora, 2007: 293, 2009）

像这样一幅“乡村景观”，通常看不见农场机器、劳工、拖拉机、电缆、水泥农舍、马路、荒废田地、污水、核能电厂、死掉或生病的动物。游客只会看到他们想看的東西，每当民众在进行挪用（appropriation）时，这种聚焦式凝视就是非常重要的一个步骤。乡村永远在那里，任凭游客赏玩，且观赏时，最好不要盯着别人看，不管对方是农民或别的游客。雷蒙德·威廉斯（Raymond Williams）说：“在农忙期间，乡村不可能有什么风景可看，因为景观这个概念，本来就隐含着隔离和观看的意思。”（1973: 120）在服务阶级和“浪漫凝视”的引领下，现在只要一提及乡村，民众心中马上浮现出田园如诗的画面。然而，随着乡村的意象深入主流文化核心，特别是广告呈现，浪漫凝视如今变得复杂许多，还带点嬉闹的成分在：



从这种后现代的角度来看,风景不是一份可涂掉再重写的手稿,其“原味”或“真实”的意义可通过正确的技巧、理论或意识形态加以修复,相反,它比较像是一份闪烁不定的文本,其意义可被创造、延伸、修改、阐述,到最后,再按个钮,销毁一切。(Daniels and Cosgrove, 1988: 8; Macnaghten and Urry, 1998: 第六章)

“景观”或“土地”原本被视为看得见、摸得着的自然资源,人单凭双手就能犁田、播种、放牧、兴建房舍,但后来又出现了另外一种理解方式,认为人应该多亲近大自然,最好用身体感受它或就此定居下来(Milton, 1993; Ingold and Kurttila, 2000; 第8章还有后续讨论)。在两次世界大战间的承平时期,英国北方城市工人阶级发动了好几次乡村运动,要求高地乡村开放给民众健行、漫步、骑自行车。这些运动带有阶级斗争的意味,主要冲着大地主而来,因为入乡的权限长久以来一直把持在地主手中。1932年,峰区(Peak District)金德斯考特山(Mt. Kinder Scout)开放运动是民众最熟知的乡村运动,运动召集人包括汤姆·斯蒂芬森(Tom Stephenson)等人。运动发起“与其说是为了欣赏美景,倒不如说是为了争取亲身体验乡村的机会,让一般民众可在山区内健行、爬山、骑自行车”(Cosgrove, 1984: 268)。他们走进“风景画”,用身体、感官去体验和表达乡村的物质的功能可见性(material affordances),理念与当代的冒险旅游颇有异曲同工之妙,深信人必须通过积极、移动、杂交的肉体,参与自然的物质层面。“在许多游客心目中,自然已从一个纯粹观赏的东西,变成可纵身一跃或搭游艇四处巡游的地方,甚至把它搞得天翻地覆,彻底颠覆它原有的崇高性。”(Bell and Lyall, 2002: 27)

塞缪尔(Samuel)发现,对20世纪30年代英国北方的年轻漫游者而言,“乡村是他们的动力来源。他们不愿只是驻足欣赏,更渴望穷尽一切感官,去体验乡村,接触乡村”(1998: 146)。从事这些新式

休闲活动，虽然需动用多重感官，但唯独对乡间农业活动视而不见。两次世界大战之间，乡村绝对不是什么诱人美景，而是“乡下贫民窟，地面潮湿，屋顶漏水，窗户小得可怜，室内脏乱不堪”（Samuel, 1998: 146）。然而，游客跑去乡间溜达、爬山、骑车、露营，却刻意忽略村民的生活和起居环境。

当今之世又是如何挪用乡村的？今之世人，普遍把乡村当作一幕奇景，甚至是一项“主题”，反观早年，多半强调乡村的各项用途，或鼓励民众定居当地（Macnaghten and Urry, 1998）。乡村居民为了因应后现代观点，开始发展套装主题环境，刻意营造一个相对卫生的乡村样貌，呈现给游客看：

我们发现，将某个地方划归为优美的风景保护区，供游客被动欣赏，似乎比把它全权交给在当地居住、工作、娱乐的居民自行规划，省事许多……保护区实际上已变成国家的商品，被旅游业者拿到国外大打广告，招揽海外游客。（Cosgrove, 1984: 269）

游客在乡下地区算是特权阶级。想拥有这样的身份，本身通常需要是个白人，经济状况足以买辆车，有办法替自己打理好膳宿，像是旅馆房间、露营拖车或经过认可的营区。若是集体出游，还需搭乘特定的交通工具，例如游览车或火车，不可以是汽车或摩托车车队，更不能是嬉皮车队（参阅 Hetherington, 2000b）。行为举止也要得体合宜，不得稍有差池（在英国，这叫做“乡村社交礼仪”）。

绿色旅游近年来异军突起，不过，它的抬头却肇因于民众对现代社会某些方面抱持否定的态度，对交通、能源、工业、农业生产模式尤其深感不满。例如，有人不满林业委员会（Forestry Commission）和私有地所有人以现代化的方式，大规模种植针叶林。一般认为，人工造林，无论对自然或对社会，皆会造成不良的后果，比如，特有的野生动物绝迹（原生猛禽也包含在内），当地就业率远低于发展旅游的地方，环保游客钟爱的开阔的“浪漫”旷野濒临消失。的确，游客当

初若能发挥影响力，抵制现代化植林，阻止针叶林排排增植，或许还能保全广袤的荒野（参阅 Shoard, 1987: 223—225; Macnaghten and Urry, 2000a）。因此，乡村旅游某些重要的特质，追根溯源，大抵可归因于过去二三十年日益高涨的“环保政治”（environment politics），即民众普遍反对在某些地方或区域推动现代化工程。

我们在前面简略地提及后现代带有嬉戏的成分。关于嬉戏，费弗提出“后旅游”的概念（Feifer, 1985）。她说后旅游拥有三大特质。第一，后现代游客用不着离家，就可以看见知名旅游景点，只要手边有电视、录像机和网络，任何地方皆可“凝视”或拿来跟别的地方比较，甚至放进新的情境下再次凝视。民众可以想象自己正身临其境，欣赏日落、山脉、碧蓝大海。反正，一般人出门旅游，也是通过一个框（frame），如旅馆窗户、汽车挡风玻璃或游览车的窗户，来欣赏某一处被人冠上名号的景点。如今，民众只要按下开关，就能在自家客厅经历这一切，而且还可一看再看。因此，旅游业者现在如果还打着“真实体验”或“一生仅此一次”的噱头，意义着实不大。正因为“观看”这样一个行径是后现代流行文化非常重要的一环，观光凝视早就失去了它的独特性，甚至我们能斩钉截铁地说“旅游产业已经走到了尽头”，因为民众绝大多数时间都在扮演游客的角色，无论他们是真的移动到别的地方，或只是通过多重符号或电子影像之流进行仿真移动（Lash and Urry, 1994: 259）。在第9章中，我们还会回到这个议题，专就气候变迁以及民众怎么“实质上”去观光与消费别的地方，进行讨论。

第二，后旅游主义者也意识到这种变化，更乐见选择如此丰富多样：“上一分钟想见识神圣景象，下一分钟想来点知性节目，增长见闻，这一刻想看些美好的事物，提升内涵，让自己更有气质，待会儿又想尝点新鲜玩意儿，打发时间。”（Feifer, 1985: 269）后旅游主义者一方面早已摆脱高尚文化的束缚，另一方面又可尽情追求享乐原则（pleasure principle），无所顾忌。他们来去自如，想去哪里就去哪里，也确实从两地的反差中获得快乐。整个世界就像一座舞台，他们沉浸

在五花八门的游戏里，玩得不亦乐乎。若是碰巧买了一小座埃菲尔铁塔模型，后旅游主义者会把它当成一件庸俗的艺术品、一项几何造型的习作，或一个足以揭露社会黑暗面的器物（Feifer, 1985: 269）。至于哪一种诠释方式才算正确，根本无需细究，因为后旅游主义者早就把它当成这三种东西在把玩。

第三，也是最重要的一点，后旅游主义者相当有自知之明，认清自己就是一名游客，观光旅游实际上是一系列游戏，内藏多重文本，所谓真实、唯一的旅游经验根本不存在。因此，后旅游主义者早就料到，只要出门旅游，他们就是一次又一次排队，手中拿的景点简介的印刷再精美，也只是一件流行文化产品，至于看起来十分地道的余兴活动，骨子里跟少数民族酒吧没两样，都出自人为设计，他们也心知肚明，原本古朴的传统渔村，若是少了旅游收入，根本没办法存活下去。后旅游主义者知道“每当参观历史景点时，他不是什么时间旅人，穿越时空，回到过去；当他在热带海滩上逗留时，不会马上变成高贵的野蛮人；若亲自拜访土著部落，他也不是什么隐形的观察者。正因为他们太过‘实际’，才始终无法回避‘自己只是一介外人’的事实”（Feifer, 1985: 271）。

此外，游客还常常玩一种游戏，那就是当“小孩”。这在有导游陪同的游览车旅游中特别明显，有人会告诉你要去什么地方，能在当地待多长时间，什么时候该吃东西，每隔多久上一次厕所等等。同团（或同类型）游客还会被问一些蠢问题，提问者往往假定游客来自四面八方，彼此肯定存有什么水火不容的差异。但吊诡的是，就算游客知道自己正在玩“我是游客”的游戏，却始终乐此不疲，而且，游戏最引人入胜之处，就在于他们可以心安理得地“当小孩”。

后旅游主义如果很重要，必定会影响既有的旅游实践。旅游享乐得来不易，中间需经历复杂的生产和消费过程。我们一再强调，观光旅游是社会建构（socially constructed）的产物，无论在生产端或消费端，皆需靠整个社会缜密组织筹措，并将凝视者的视线刻意导向非比寻常的对象或特质上，好让游客目光所及之处迥异于平日所见的一

切。一样东西看起来独树一帜，通常是因为它的外观有其特殊之处，只不过，外形上的特殊多半靠人为加工，而游客也需经人指点才能领略、意会。但有时候，某个地方只因为具有历史或文学上的意义，就声名大噪，成了热门景点，如戴安娜王妃车祸身故的巴黎隧道或勃朗特姐妹（the Brontë's）居住的牧师住所（英国约克郡的霍沃思）。

后旅游主义崛起之后，彻底改变了全世界生产和消费旅游的方式。默瑟（Mercer）指出，现在最潮的娱乐方式是“人在不刻意的情情况下，全神贯注在某个文化事件之中，或浸淫在某一种文化形式和文本里”（1983：84）。平常我们不管从事什么消费活动，总会谨守一些禁忌，可是一旦出门在外，似乎就不再有任何顾忌，暴饮暴食、挥霍无度、奇装异服、作息混乱，趁机打破常规，恣意享乐。诚如汤普森（Thompson）所说：“借由打乱世俗‘认可’的正常消费习惯，鼓励民众大肆购买。”（1983：129）后旅游主义者一味追求嬉戏、多样性和自我意识，却万万没想到，这反而让自己很难再从这么温和又为社会所包容的违规行径里，找到单纯的快乐。后旅游主义者自我意识强，看起来“酷酷的”，不愿扮演任何特定的角色。也因此，他们需借助前所未有的新玩法，才得享一丝欢愉。旅游产业于是起了变化。

在先进的西方社会里，视觉媒体十分普遍，观众见多识广，“寻常”的比例大幅提升，连带地也拉高了“非比寻常”的标准。再加上媒体开启了“三分钟文化”，民众在每天的耳濡目染下，自然想一直变换娱乐的形式和场所。好不容易出门一趟，如果继续让游客做他（特别是全家人）平常就在做的事，他们肯定不会满足。因此，现代人外出度假，不是为了巩固家族成员或街坊邻里的集体记忆或经验，而是想获得立即的快感。不过，这也导致民众永不满足，一直在追求新鲜而特殊的体验。而我们也面临一个颇值得玩味的问题：是不是任何东西都能营造成后现代旅游景点？默瑟指出，后旅游主义者尽管通过一种疏离又带点戏谑的方式享乐，却也养坏了胃口，很难再找到令他们心满意足的娱乐。以前的游客不辞舟车劳顿，千里迢迢跑去海滨度假、海浴，如今这一份简单的快乐反而愈加难寻了。

后旅游主义虽然标榜“去差异化”，努力消弭日常生活和度假旅游的反差，但这不表示后旅游主义者只会用渴望来取代人亲眼见识与亲身体验奇观美景的经验。后旅游主义还有一项特质，就是能把体验和地点衔接起来。此外，媒体文化也会撩拨起人旅游度假的欲望。在媒体的推波助澜下，民众内心浮现出去新景点旅游或以新媒介览胜的念头，我们在第1章中称之为“媒体化凝视”。无论是虚拟的旅游、想象旅游，或身体抵达现场旅游，三者以非常复杂的方式交会重叠，彼此的区隔也越来越模糊。游客凝视愈来愈难摆脱媒体的介入与影响。后现代游客每当在凝视景物或置身度假胜地，总会不自觉地坠入文本和影像世界，联想起某本书籍、杂志、绘画、某张明信片、某部广告、肥皂剧、电影、某个计算机游戏、音乐影片等等。随着观光旅游全面全球化，大部分地方需靠影像在世界各地流传，才能“移动”，彼此“串联”；而住在富裕北半球的居民，每天都有僻远地区的影像在他们四周进进出出，川流不息 (Urry, 2007; Haldrup and Larsen, 2010)。我们若不曾对某个地方“遐思神游”，压根儿就不会跑去当地旅游。我们每一个人都去过纽约，通过《纽约重案组》(NYPD Blue)、《政界小人物》(Spin City)、《宋飞正传》(Seinfeld)、《六人行》(Friends)、《欲望都市》(Sex and the City)，或经由伍迪·艾伦 (Woody Allen)、斯派克·李 (Spike Lee) 和王颖 (Wayne Wang)，甚至是“9·11 恐怖袭击事件”，神游纽约。每当我们走在纽约街头，以前在各种媒体上见过的影像都一一浮现 (Larsen, 2005; Mazierska and Walton, 2006)。

旅游景点通过再现表演，把“想象的地理”铭刻在自己身上，而“想象的地理”也会被转化成本实质的书籍、手册、明信片、相簿，再通过这个实质的媒介移动并广为传布。旅游景点不是天生就如此，也不是固定不变的。它们会出现，会消失，它们的意义与特质也会随着时间而改变。至于移动的轨迹，完全取决于它们怎么在媒体世界中被生产与再生产 (Shields, 1990; Coleman and Crang, 2002b; Bærenholdt et al., 2004)。爱德华·萨义德曾说：“民众、地方、体验，

所有这一切，通通可用一本书细腻描述，可是到头来，书中所说的一切居然比它所刻画的实际情况更具威信、更有用。”

旅游“记号”现在似乎随处可见，全球影像的范围与类型多到令人瞠目结舌，构成我们每天吸收的媒体文化。不管游客实际动身去旅行，或只是通过琳琅满目的影像神游，游客凝视与媒体凝视高度重叠，也相互强化对方。卖座电影或肥皂剧往往能替拍摄场景吸引观光人潮，但这些地方在跃上屏幕以前，根本不见有什么游客闲逛（Tooke and Baker, 1996; Riley et al., 1998; Beeton, 2005; Couldry, 2005; Tzanelli, 2008; Mordue, 2009）。“媒体朝圣”此刻正高涨，媒体学者库尔德里（Couldry）说，媒体朝圣“需移动身体，跨越空间，它是一趟货真价实的旅行，但同时也利用‘平凡世界’与‘媒体世界’中间那块人为建构出来的‘距离’，进行表演”（2005: 72）。媒体朝圣的目的，是从电影或肥皂剧中抓住一点现实的元素，因此游客总以后现代超真实的形式展开朝圣之旅（Eco, 1986）。每当他们置身在超真实世界里，他们永远搞不清哪些是仿造，哪些才是实景，更不可能找到未受媒体左右与影响的现实。电影所呈现的景物既要模仿实景，本身却又是实景的再现，所以，所有因电影而崛起的旅游景点，本质上都带有太虚幻境或媒体世界的成分。

莫迪尤（Mordue）剖析了常青电视剧《心跳》（*Heartbeat*）带动的旅游效应。这出戏的时代背景设定在英国 20 世纪 60 年代，剧情是戈斯兰德（Goathland）乡村警察的生活点滴，莫迪尤说：“为了维系旅游产业，戈斯兰德当地景致保持得与剧中场景一模一样。由此可见，戈斯兰德具有两个身份：一个是传统乡村，另一个是媒体身份，也就是剧中的艾登斯菲尔德村（Aidensfield）。从视觉上来看，这两个身份盘根错节，紧密交织……不管通过路标还是纪念品，村内各个角落似乎都在提醒游客，你置身于《心跳》国度。”（2009: 336）这部电视剧大受欢迎，由此可见，民众其实对乡村生活满怀无限憧憬，随着电视剧日渐走红，戈斯兰德的游客人数也从每年 20 万人次骤增到 120 万人次（Mordue, 2009: 332）。

与此同时,电影制片场也成了热门的旅游景点。世界各地的旅游机构很快就察觉到“电影地理”的潜力,有了这张电影地图,旅游机构可开发新景点,或将全新的想象地理或地方神话套用在旧有的旅游景点上。1996年,英国旅游局(British Tourist Authority,简称BTA)规划了所谓的电影地图,并架设电影地图网站,目的是推广英国境内的电影拍摄景点,吸引游客参访。英国旅游局推出的最新营销口号是“外景假期”(vacation on location)([www.visitbritain.com/corporate/links/visitbritain/campaigns.htm](http://www.visitbritain.com/corporate/links/visitbritain/campaigns.htm))。电影地图的推出反映出“越来越多的游客千里迢迢跑到英国,只为了亲眼目睹心仪电影和电视节目的场景”。随着《哈利·波特》全球热卖,英国旅游当局顺势推出一系列活动,标榜探索英国的魔法世界,挖掘它“魔幻和神秘的魅力”(Edensor, 2002; Larsen, 2005)。苏格兰旅游局则借助好莱坞卖座电影《勇敢的心》(*Braveheart*)提高国家品牌的知名度(Edensor, 2002)。

有个电影评论人说,《战地情人》(*Captain Corelli's Mandolin*)是一部无聊的电影,却是一个优质的度假广告,也难怪旅游业者想靠它兜售凯法利尼亚岛(Kefalonia)行程,汤姆森旅游公司(Thomson Travel)的简介写道:“遗世独立的凯法利尼亚岛——柯莱利上尉之岛。”(引自Crang and Travlou, 2009: 86)

《魔戒》的原作者是英国小说家托尔金,它与新西兰没什么关系,可是电影版本由新西兰籍导演彼得·杰克逊执导,全片也在新西兰境内拍摄。新西兰旅游业者于是赶紧抓住商机,大赚一笔。

尽管电影画面融合了实景、搭建的电影置景和数字后制,官方旅游组织还是标榜新西兰才是货真价实的“中土之家”。许多旅游公司设计或长或短的旅游产品,参观电影的重要场景,虽然现场没有任何电影“遗存”。游客随身携带一本《魔戒摄影场景旅游指南》,在虚构和虚拟的环境中旅行。在《魔戒》产业里,“地方”和“文化”不全然依附在实体场所,更附着在虚构与虚拟的环境内。策内利(Tzanelli)认为,“虚拟观光”不只是重新创造一个“地方”、一个“文化”,对所有支撑《魔戒》符号产业的“典型游客”而言,小说、



电影、故事本身早已成为他们神游的太虚幻景（2008：第三章）。

## 总结

我们在这一章探究了当代文化几项重大的转变，并用“现代跨入后现代”这样的说法概括了所有改变。我们特别检视了许多方面的差异已经消弭，中产阶级品位战争蓬勃，酣战不休，更探讨了旅游媒体化的诸多方面。当我们呈现这些论点时，都牵涉到乡村与大自然的魅力、吸引力。总的来说，随着我们的经济越来越往符号经济发展，文化对旅游产业也变得日益重要了。最后，我们以“后旅游”旨在消弭日常与观光旅游的分野作为本章的结尾。总的来说，我们检视了媒体文化怎样勾起了民众观光旅游的欲望，让他们心中浮现出去新景点或愿意用新媒介览胜凝视的念头。

不过，我们迄今尚未说明上述改变究竟为旅游经验带来了什么后果，因此我们在下一章将进一步剖析文化变迁对地方、建筑、设计的影响。五花八门的旅游活动究竟对地方现状、新旧建筑形式、设计风格造成了何等冲击，并迫使它们改头换面，以“迎合凝视的需求”？我们可能会说，符号不只是符号，因为它会引发许多实质上的效应。

## 第6章 地方、建筑和设计

### 地方

许多旅游研究把注意力放在游客身上，关心他们做些什么，他们为什么会在一年之中某段时间去某些地方等等。还有一些研究则把焦点摆在人的主观意志上。本书最特别之处在于我们还关心地方 (places)，每个旅游景点都是在不同形态的游客凝视下，被营造或重新营造出来的。更确切地说，我们想知道地方怎样通过各式各样的体系跟人发生纠葛。所谓的体系，意指可生产与再生产展示之体系，这个展示有可能是地方内部的展示，或地方自身的展示，甚至跟别的地方比较以后所生成的展示。

在《展示旅游景点》(*Performing Tourist Places*)一书中，我们把旅游景点比喻成沙堡 (Baerenholdt et al., 2004; Coleman and Crang, 2002a; 参阅第8章)。实体环境纵使特殊，并不代表它就能变成一个旅游景点。沙虽堆垒成塔，但除非它可以变成一座沙堡，否则什么也不是。需要通过设计，把实体环境化作建筑、社交能力、家庭生活、友谊与记忆。唯有我们能把地方铭刻在期待、展示、记忆这三者所构

成的循环里，它才有办法变成一个旅游景点。唯有资金、人力、对象、符号、信息能以网络的形式串连、流动，实体环境才会形成经济上、政治上、文化上的意义。地方不是固定不变的，也并非天生如此或必然如此。旅客凝视的触角已延伸、穿越、覆盖在独特之地，地方需懂得见招拆招，因应多元的游客凝视。

因此我们在这一章中，把研究焦点从游客移到网络和论述，也就是可以展示地方、让普通实体环境变成旅游景点的网络与论述。地方需通过旅游展示，才可被（再）生产，但若要实现旅游展示，地方还需结合其他组织、机器设备及建筑物，组成缜密的网络。全球各地现在莫不摩拳擦掌，积极推动旅游转型的工程，建筑物正是景点营造非常重要的一环，包括游客预期会看到的建筑、精心设计过的建筑，以及深深印在游客脑海中的建筑。因此，本章剖析的重点正是建筑、设计、地方三者之间的多样关联。

从下一节开始，我们要通盘检视那些为吸引游客凝视而创造的设计与建筑。所谓观光旅游，不外乎挖掘美好而有趣的地方，供人欣赏享受。每当游客抵达旅游景点时，也必然会碰到当地的建筑与设计。因此，我们首先探讨设计以及地方的再设计，然后会稍微岔开话题，简单介绍主题与购物中心的设计和运用。接着，我们会回来继续讨论文化遗产的议题，尤其侧重在历史建筑的外观上。最后，我们注意到，博物馆的功能与特性一直在改变，特别是后现代博物馆的设计与使用。

## 为游客凝视而设计

有鉴于旅游消费非常强调视觉感官之体验，而且，游客的目光又总是被引导至建筑物，我们实有必要全面检视建筑物在美学风格、样式、造型、主题上的变化和走向。现在先探讨体验经济和舞台呈现，我们以迪士尼化和后现代建筑作为分析的主轴，因为它们是公认最能

呈现旅游消费思维的。

我们认为现代建筑可分成三种：发生在现代之后 (after)、回归 (return) 前现代 (premodern) 和反对 (anti) 现代。我们将简要介绍这三类建筑风格。

现代之后又叫做“消费式后现代主义”(consumerist postmodernism)，此一美学风格大抵上是依循文图里 (Venturi) 的呼吁“向拉斯维加斯学习”(1972; Jencks, 1977; Frampton, 1988; Ibelings, 1998)。消费式后现代主义堪称最能体现后福特主义或晚近“体验经济”的风格标志。拉斯维加斯的卢克索酒店 (Luxor Las Vegas)、凯撒宫 (Caesars Palace)、贝拉吉奥大酒店 (Bellagio)、威尼斯人酒店 (The Venetian Hotel) 或 (加州) 迪士尼乐园，都是消费式后现代的佼佼者，把商业主义和后现代大玩主题设定的手法发挥得淋漓尽致 (参阅 Harris and Lipman, 1986: 844—845; Klingmann, 2007: 194—205) (参阅图 6.1)。通过玩弄和大肆采借装饰风格 (ornamental style)，艺术与生活融为一体，或拼贴在一起 (最好的例子是图 6.2 的特拉福德中心或建筑师乔恩·捷得 [Jon Jerde] 的作品)。过去是高尚文化的元素，现在被大量制造，也不再代表特定一种风格。这种建筑形式重视外观，流于表面，擅于玩弄拼贴的手法。这是一种矫饰主义 (mannerist)，仿佛历代美学风格和建筑传统，取之不尽，用之不竭，可让他们恣意取用、并置，尔后再取用。历史是“一座永不枯竭的风格宝库，每个人皆可从中找到东西，回收再利用”(Ibelings, 1998: 21)。拉斯维加斯不惜砸重金，营造视觉奇观，它似乎在昭告世人，建筑终能挣脱现代主义“纯粹形式”的要求，走出死气沉沉。

拉斯维加斯强化象征主义的元素，打造了一座虚构的梦幻之地。当地建筑的风格和招牌几乎都是反空间 (a-spatial) 的，追求主题营造更胜于功能要求。它是一座会说故事的建筑，不甘于在视觉上趋于低调，努力把自己转化成“想象的表象世界”。我们因此从拉斯维加斯获得一项教训：凡是供人寻欢作乐的建筑，都应该努力营造叙事结构，让游客陷入一个想象的角色里 (Venturi, 1972: 53)。它是一种为



图 6.1 拉斯维加斯的威尼斯体验

了满足集体凝视和奇观凝视而设计的建筑。

消费式后现代主义如今却是体验经济不可或缺的一环，乔恩·捷得设计的购物商场即是一例。克林曼（Klingmann）将体验经济与建筑连接起来：“在体验经济里，建筑设计是否成功，取决于消费者从中获得的感受，也就是说它能不能带给游客欢乐，最终让游客满心欢喜地离去。”（2007：19）现代建筑把大部分的注意力放在造型和功能，克林曼却认为，体验经济设计的重点全在体验上，不断思考怎么做才会让使用者心生感动。它不是取决于建筑质量和外形设计，而是取决于感动人的力量，取决于建筑物能不能让使用者在情感上、身体上和精神上完全浸淫其中。关键变成它做了什么，而非它是一栋什么样的建筑（Klingmann，2007：317），转移跟展示的能力才是最重要的。建筑师也认为自己是一位创造动态主题与情境的编舞者（Klingmann，2007：214）。

不过，却有一种风格主张回归前现代。这种风格颂扬古典形式，向来是精英与浪漫凝视特别青睐的建筑风格。说到古典建筑的魅力，利昂·克里尔（Leon Krier）的见解颇为精要：“世人从来没反对过古典建筑传统，建筑在古典比例原则和柱式（orders）上，已达到最高的形式……古典建筑原则就像支配自然和宇宙的法则一样，取之不尽，用之不竭。”（1984：87，119）

古典主义重见天日，这一切都要归功于一群有志之士，他们自认为眼光特殊，有本事重返精致建筑的氛围。这里的“建筑”是一项文化实践，个人需自己做抉择，也是一门自主的学问，不断复制古典三柱式（three classical orders）<sup>①</sup>。因为他们坚信，民众的抉择要是没被现代建筑扭曲的话，古典主义才是民之所欲。

甚至，这些标榜古典主义的当代建筑，若是仿照英国乔治亚风格兴建，肯定会变成热门的旅游景点。凡是到英国旅游的游客，起码有

---

① 指希腊建筑中的多利克柱式（Doric Order）、爱奥尼亚柱式（Ionic Order）与科林斯柱式（Corinthian Order）三种基本柱式。

一种建筑是他们必然想瞻仰与参访的，那就从乔治亚时代留存至今的古典乡村豪宅（Hewison, 1987: 第三章）。英国许多城镇都保有乔治亚式建筑，最能展现乔治亚时代风情的城镇是巴斯（Bath），若能在当地拥有一栋房子，就等同保有一份地位商品（positional good）。有人说，这里的居民好像住在博物馆里，生活周遭全被博物馆环绕。整座城市几乎就是品位的象征，当地人对民居的历史沿革了如指掌，也累积了各种改良与修缮技术，既可提高居住质量，又能兼顾古建筑的保存，这些全是当地居民最重要的文化资产。所以，巴斯城的复兴堪称后现代的指标（就回归“前现代”这一层意义上来说），其重要性绝对不亚于新颖的娱乐主题公园或购物中心。

后现代的第三种形式则是反对现代主义风格的。它跟弗兰普顿的“批判性地域主义”（critical regionalism）（Frampton, 1988）以及福斯特（Foster）的“批判性后现代主义”（critical postmodernism）有许多共通之处（1985a, 1985b）。福斯特批评现代主义论述流于欧洲中心主义（Eurocentric）和男权主义（phallogocentric）（参阅 Hebdige, 1986—1987: 8—9）。根据这个论点，现代主义如同前现代古典主义，过分注重城市中心而忽略地方市镇，只顾发达国家而不顾发展中国家，只在意北大西洋圈而不在意太平洋圈，只看见西方艺术而看不到东方或南方艺术形式，关心男性艺术而不关心女性艺术，注重专业人物而不注重大众，诸如此类。后现代主义里正好有一派挑战这种主流论述，他们认为任何空间应当能体现当地的特色，风格明确而独特，顺应当地的地理环境与气候，反观现代主义空间，专断而绝对，讲究风格一致，与整个时空脉络格格不入（Harvey, 1989）。

利昂·克里尔还提议，人类应当要建构当地性，以展现“人性尊严”。当地性（locality）至关重要。也因为当代社会出现了几股抗拒的力量，这才让民众愿意接纳，进而喜爱地方色彩浓厚的民间建筑，特别是在大城市以外的地区。当地居民显然愿意保留老建筑，或起码在公共空间内建造可展现当地特质的建筑。这一类旧建筑通常具有以下特点：（1）坚固，它们历经战火，承受风吹雨淋，躲过了土地开发

商和城市计划的摧残；(2) 具有历史延续性，它们像座桥梁，衔接过去和当今；(3) 有威信，我们从它们身上看到某个值得保存下来的年代与传统；(4) 工艺，它们多半是用前现代技术与材料建造而成（这些技术原本常被现代人低估）。泰特现代美术馆（Tate Modern Gallery）是英国境内最具代表性的例子，它坐落在伦敦泰晤士河南岸，原本只是一座发电厂，美术馆营运第一年就吸引了 500 万人参观。

由于旅游风潮席卷全球，各式各样的场所（实际上几乎每个地方）都想把自己建构成游客凝视的对象。换句话说，它们不只是想当生产中心或权力象征，更期待能变成娱乐场所。每当民众离开首都或大城市到外地拜访时，最教人开心的莫过于参观民间建筑，因为居民采用了跟当地风土民情最相宜的工法建造屋舍，而地方也因为建筑风格特殊脱颖而出，独树一帜。现在反对现代主义最有力的说法是，现代主义强调一致性，造成每个地方大同小异，毫无特色，根本无法发展出多少独特的建筑物吸引游客参观。不过，倒是有几个大城市出现了例外，比如巴黎有理查德·罗杰斯（Richard Rogers）和伦佐·皮亚诺（Renzo Piano）设计的蓬皮杜中心（Pompidou Centre），这座高科技建筑，现在吸引的游客已超越卢浮宫；当然还有位于西班牙毕尔巴鄂（Bilbao），由弗兰克·格里瑞（Frank Gehry）设计的古根海姆博物馆（Guggenheim Museum），这可能是全球最知名的新建筑。随着观光旅游日益普及，城市以外的地方纷纷展开地方营造的工程，盼能重新挖掘可体现当地历史与过往的民间风格，以强化自身的独特之处。套用林奇（Lynch）的话来问：“这地方是哪个年代？”（1973）也就是说，所有地方皆可反映某个年代或某一段历史，而看重民间风格的后现代主义在这个过程之中就起了十分关键的作用。赖特（Wright）认为，后现代擅长以抽象和人为的方式，创造寻常与老旧事物的美学价值，只是我们不难看出，每个地方展现出来的“旧”时代，实在大相径庭（1985：230）。

除此之外，这类地方都可以从各种不同的角度来观看。同一个地方，在游客与当地居民的眼里会有所差异，久住的居民和新来的居民



所见也有不同。赖特主张：“就算是同属一地的人们，他们所居住的其实并非同一个世界，因为所谓的同一个小区或地区根本就不存在。对某个人来说是古意盎然的事物，在另一个的眼里只是腐朽破败而已。”（1985：237）。

到目前为止，我论及各种不同的建筑风格，以及它们究竟是否能获得当地居民或外来游客的青睐。我们尚未思索建筑师和土地开发商各自如何影响不同旅游景点的建构。在美国也有足够的证据可以证明中产阶级在中小型城镇扩增，以致出现高所得、注重环保、重视设计的住宅区，使用的建筑书籍数目也愈来愈多（参阅 Knox, 1987; Blau, 1988）。受到一些“当地建筑师”某种程度的影响，一种多方参与且由活跃人士左右的市镇规划已俨然成形，“其目标不只是为了阻止重建计划，还为了保存与强化邻近地区的生活圈”（Knox, 1988: 5）。科芬园（Covent Garden）的重建计划，原是受到一群极力要保护当地建筑的活跃人士之影响而做出的决定，结果却让它变成了非常热门的旅游景点（也因此变得拥挤不堪、物价飙升且垃圾堆积如山）。

## 主题空间

这个部分我们所要讨论的是游客凝视的某个层面，即各式各样的旅游环境如何被制造、营销、宣传和消费的？在转而讨论当今零售业——特别是四处可见的购物商场——的“主题化”性质之前，我想先讨论有关近来的主题公园的几个方面。

现在我们要把焦点转到两种当代建筑上：一种是主题建筑，另一种是购物商城。设定主题，意指用一个中心主题来规划与创造整合性空间（Lukas, 2008: 67）。这是赋予意义的过程，在规划封闭的休闲或旅游空间时，不管是设计硬设备或软件符号，某些地理意义和再现会被选择性地创造、修改、采借（Hollinshead, 2009）。我们先剖析近

代主题公园的各个方面，之后再就当今购物中心和度假饭店努力营造主题一事深入探讨。我们这一节会解释，消费主义建筑与迪士尼化有其相似之处，因为主题营造终究还是围绕游客的凝视在打转。主题环境主要是通过壮观但民众预料得到的著名符号，来刺激视觉感官。超感官体验是主题空间的基础，先把视觉元素化约成少数几个特色，之后再加以强化、夸大，让视觉取得主导权，压过别的感官活动。除掉令人反感的气味，只留下除臭过的微风。营造旅游主题时，通常会引进别的地方或其他时代指标性旅游景点的标记。

所以，主题营造所关乎的，就是把别的地方引进来，在民众脑海中激发出一趟想象之旅。这些主题空间把原本相互矛盾的特质加以混合，例如结合在场与不在场的情境，或者将此处与他处的元素混制以后，重现在游客眼前。它们有几项共通的特质——投资金额高、私人所有、国际“品牌”、监控。我们由此可看出，公共空间渐往私有化、商业化的趋势发展，控管也日益严密。

首先，以冠上新地名的新地理划分方式来切割各个地区，已经是愈来愈普遍的趋势。在英格兰北方，有“最后的夏日酒乡”（Last of the Summer Wine Country）、“爱默戴尔农庄”（Emmerdale Farm）、“詹姆斯·赫里奥特之乡”（James Herriot Country）、“罗宾汉之乡”（Robin Hood Country）、“凯瑟琳·库克森之乡”（Catherine Cookson Country）、“勃朗特之乡”（Brontë Country）等等。它们全是用某一个能够表明特定主题的符号来划分空间的，不过，这些主题不见得跟当地的历史、地理有什么特殊的渊源。加拿大也有类似的情况，20世纪20年代，新斯科舍（Nova Scotia）地方政府和私人资金为了活络当地旅游产业，遂把当地营造成“海洋城市”（Maritimicity）。但麦凯（McKay）却说海洋城市“尽是空泛辞藻，刻意卖弄头发花白的渔翁、捕龙虾的网笼、码头、帆船，迎合小资产阶级胃口……当地的经济命脉现在明明是旅游产业，却硬生生编织出这样一则黄金年代神话”（1988：30）。“佩姬海湾”（Peggy's Cove）几年下来变得愈来愈真切了，它所仿造的那个渔村既繁荣又安静，但实际上从未存在过。

英国还有其他知名的主题景点，包括约克郡的“约维克中心”（Jorvik Centre）、兰开夏郡的卡梅洛特主题公园（Camelot theme park）、英国峰区国家公园（Peak District）的美洲探险（American Adventure）、牛津故事（Oxford Story）、温彻斯特（Winchester）的体验十字军东征（历史重现）、坎特伯雷（Canterbury）的朝圣之路（Pilgrim's Way）。“朝圣之路”的广告还说这是一趟“回到过去的旅程”。不过，这里出现“历史”这两个字，实在太诡异了，“我们在儿童节目中见过这一号人物，但他只是中世纪圣诗里的小角色，史书上只字未提，也从来没有人听过他说话”（Faulks, 1988）。另一个例子是威尔士的“兰德林多德韦尔斯”（Llandrindod Wells）。在每年一度举行的节庆活动中，居民全装扮成传统模样，穿上爱德华时代服饰，后来有人建议他们，干脆常年穿着传统服饰，全城上下就成了名副其实的爱德华主题城镇。这在瑞典的维斯比（Visby）早就不是什么新鲜事了。维斯比位于波罗的海的哥德兰岛上，每逢“中世纪周”，大家穿上中世纪服饰，将中世纪主题带进现实生活里。世界上再也没有哪个国家像美国这般热衷于主题营造，早在20世纪80年代中叶，全美的主题景点就多达700多座（请参阅下文；Hollinshead, 2009）。

套用德博（Debord）的话来说，主题是“奇观社会”的构成要素（1983）。每一个主题环境都旨在让体验活动变得栩栩如生。旅游业者运用气味，再加上视觉与听觉的仿真装置，令主题园区内的每样东西看起来千真万确，分毫不差。这些场景已经比本尊还要真实，说它们“过度真实”（hyper-real）一点都不为过。最起码表层的東西，也就是人类感官可实时捕捉到的那部分，看起来都比原景物更真切。洛温塔（Lowenthal）注意到，“当我们看惯了复制品后，就以为古董看起来应当又‘新’又完整”（1985: 293）。因此，这些再现之物比较贴近我们对真实的期待，更贴近萦绕在我们脑海中、盼望有一天能够实现的符号。“迪士尼乐园告诉我们，仿造出来的自然比较符合我们的幻想……迪士尼乐园告诉我们，科技比大自然还要有能力带给我们真实感。”（Eco, 1986: 44; Lukas, 2007, 2008）

至于营造主题的技术,特别是令仿造物看起来比原件更逼真的模拟技术,现在传播日广,无远弗届。拉斯维加斯各家超级酒店争相兴建标志性建筑,它们刻意从举世闻名的旅游景点上大量撷取元素,主题营造的规模与程度实在教人瞠目结舌。拉斯维加斯卢克索酒店向来以后现代东方主义建筑著称,它模拟永恒的“游历观光埃及”,仿造巨像、遗址、骆驼和金字塔。根据卡斯(Cass)的说法,卢克索酒店简直像座“打了类固醇的埃及”(2004)。“意大利”也被搬到拉斯维加斯。凯撒宫、贝拉吉奥大酒店、威尼斯人酒店,这三家超级酒店,极尽奢华之能事,主题景观全部仿造“意式”建筑、艺术和景致(Raento and Flusty, 2006)(参阅图 6.1)。

现在,像印度、土耳其、肯尼亚等非西方国家,也有许多超级大饭店进驻,基本上属于全包式度假场所,专门接待西方游客。这些地方,不管是建筑本身或在表演活动上,同样采取主题营造的策略,将内部空间装饰成异国他乡,只不过整个环境受到严密监控,免除受害之虞,凡是会造成感官混乱、不安的潜藏外部因素,通通排除在外。这些在发展中国家成形的飞地空间(enclavic places),本身内含殖民元素,因为这些国家以前正是殖民地,印度即一例。伊登瑟(Edensor)把这些豪华“营地”叫做飞地空间,游客待在里面,与周遭环境彻底隔绝。他说,“毕竟,旅游飞地设计之初就是为了凝视”,装潢、晚场秀、演出服务生,都洋溢着浓浓的异国情调。飞地空间仿佛是个“环境泡泡”,替游客挡掉了令人反感的味道和地点(Edensor, 1998: 51; Edensor and Kothari, 2004)。游客待在里面,感觉宾至如归。游客身边全是与自己志趣相投的人,更被国际化装潢与设施、西式美食、会说英语的员工所环绕。

至于地中海大众旅游,当地营造主题时,始终无法摆脱比利格(Billig)所谓的“平庸的国族情怀”(1997)。那里的酒吧、餐厅多以国家为主题来营造店内环境,其数量居然超过了当地风味餐馆,也因此,游客就算人在异乡,也吃得到家乡味,身旁的游客与自己来自同一个国度,祖国的旗帜或图腾环绕周身(Jacobsen, 2003; Haldrup

and Larsen, 2010)。最近有一篇民族志研究指出，西班牙马略卡岛包租旅游业鼎盛，弥漫着浓浓的英国风情：

例如，旅游业者喜欢用英国店名，好比说，咖啡馆店名若非大不列颠、柳林、红狮，就是跟英国流行文化相关的名字，例如本尼·希尔（Benny Hill）和东区人（Eastenders）。不仅如此，马略卡岛主要靠英语沟通，英国的体育赛事、新闻、电视节目，皆可通过卫星或录像机在当地播送。食物是地道的英国风味，英式面包、牛奶、培根、香肠，应有尽有，当地进口、宣传的东西还不只这些呢！（Andrews, 2005: 252; West, 2006）

许多购物商场本身就是重要的旅游景点，而且，这些地方也借由主题营造，达到“去差异化”效果。我们不妨读一读西埃德蒙顿购物商场（West Edmonton Mall）的广告：

想象您可以在一周之内，在同一个屋檐下，饱览迪士尼乐园、马里布海滩（Malibu Beach）、波旁街（Bourbon Street）、圣迭戈动物园（San Diego Zoo）、比弗利山庄的罗迪欧大道（Rodeo Drive）、澳洲大堡礁（Great Barrier Reef）……号称全世界规模最大的购物商场，占地110英亩，828间商店、110家餐厅、19座剧院进驻……水上乐园占地5英亩，玻璃圆顶超过19层楼高……再想象一下，室内湖配备四艘潜水艇，供您参观鲨鱼、章鱼、热带海底生物，水底还有大堡礁模型……幻想世界大饭店（Fantasyland Hotel）精心打造各式各样的主题客房：一层标榜古典罗马风，一层走天方夜谭阿拉伯风，还有一层是波利尼西亚风（Polynesian）……（加拿大艾伯塔省旅游局，时间不详）

这座购物商场经营得有声有色，早在1987年，一年就可吸引超过900万名游客到访。按照一般所理解的世界地理，埃德蒙顿地处边缘，远

离世界文化中心，可是，西埃德蒙顿购物中心却从象征层面上断然拒绝此一地理观念。它提出新的集体地缘意识，超越距离的阻隔，突破地方之间的屏障。于是，想象的空间关系完全取代了实质的地理空间关系（Shields, 1989: 153）。

但这一切唯有当旅游符号遍及全球，且相片及动态影像迅速流通的情况下，才可能真正实现。正因为符号大量交换，旅游业者才有办法大兴主题仿造环境，况且，购物中心普遍强调“新颖”和“干净”，这令每个主题环境看起来都比原件来得真实：“西班牙大帆船沿着大街溯行而上，驶过玛莎百货，进入‘新奥尔良’港停靠，在这个世界里，所有一切服服帖帖，快乐的购物者与微笑的海豚不分你我。”（Shields, 1989: 154）

英格兰东北部的地铁购物中心（Metrocentre）位于盖茨黑德（Gateshead），地处英国或欧洲的边陲地带。中心分成三大主题区：一是“古代村庄”；二是“古罗马广场”，游客可以像古罗马人那样躺卧其上；三是“地中海村”，里面有条地中海街，蜿蜒曲折，古意盎然，两旁餐厅林立，意大利、希腊、黎巴嫩等异国料理一应俱全。来到购物中心，游客不只是为了购物，更想来此旅游跟休闲。就在短短几分钟的路程里，游客可饱览五花八门的旅游主题，享受各式各样的服务，他们就像度假一般，悠缓漫步，在大街上看人，也被人看。

特拉福德中心距离曼彻斯特不远，外观看起来仿佛是古典罗马建筑与泰姬陵的结合。入口处开阔的空间是一个由廊柱、花岗岩和石头组成的开阔空间，有雕塑、喷泉和精雕细琢的座椅。一走进“港口”，棕榈树、邮轮迎面而来，邀请游客就地展开“旅游大逃亡”。在所有图腾之中，棕榈树是暗示意味最强的符号，一见到它，游客自动联想到天堂、中介迷离、“他者”、大肆消费、身体享受（Osborne, 2000: 107）。比起真正的邮轮，特拉福德号一点都不逊色，现场配备了救生艇、救生圈，也有舷窗、游泳池，白色外墙上还带有铁锈色的斑点，显示了这艘船在海上行驶多年。甲板上是一个可容纳1600个座位的美食广场，现场的消费者可欣赏现场演出、特拉福德电视台，或者看

看同行的游客。壮观的圆顶天幕模拟天空的效果，带领游客从白天进入黑夜，再按时从黄昏走到清晨。

游客可穿梭于不同的世界，有中国、意大利、纽约和新奥尔良。每当走进新奥尔良法国广场，只见四位面带微笑的黑人小号乐手塑像立在入口处迎宾，两旁的餐馆放置户外餐桌。衣服洗好，晾在窗外，阳台上缀满装饰，繁花盛开（参阅图 6.2）。欣赏完新奥尔良（现场绝对没有飓风肆虐），游客继续走到购物街。摄政王新月区（Regent Crescent）的装潢是清一色新古典主义风格，给人仿佛置身在古希腊罗马时代的感觉，而节庆村（Festival Village）则仿效英国传统市集而建。

特拉福德中心从拉斯维加斯和迪士尼两地汲取了不少经验。第一，购物中心追求的不外乎表面效果，讲究影像、装饰和点缀。它本是一场华丽的视觉飨宴，众人沉醉在观看的狂喜之中。第二，它大量采借过去的美学形式。不过，经典的伟大是在怀旧与幽默触动之下被召唤出来的，是故事的一部分。这一栋建筑不为艺术而兴，只为说故事而建；故事之中，世界尽在游客的掌握之中，游客可支配一切，随心所欲（Bauman, 1993: 241）。购物中心拔地而起，一家盖得比一家壮观，它们兜售的不只是商品，还贩卖舞台环境与主题经验。从这一层意义上来说，购物中心需改头换面，重新设计一番，把自己定位成体验经济的推动者。克林曼（Klingmann）说得好：“才历经短短一个世代，购物中心已从单纯的购物场所摇身一变成了主题环境，带给游客身临其境的体验。灯光、音乐都需讲究，商品更是精挑细选，因为购物中心不仅展售商品，还要营造正确的气氛。”（2007: 36）现代主义向来标榜国际风格，但后现代设计却认为，建筑物应对周遭情境、当地认同保持高度敏感，重视差异性，接纳异质景观环境（Ibelings, 1998: 18）。可惜我们在特拉福德中心却不见多少曼彻斯特或西北英格兰的历史沿革、建筑形制、文化图腾。

由此可看出，后现代主题营造日益往“全球”的路线靠拢，充分体现了卡斯特尔斯（Castells）“流动空间”的概念，不再重视地方符



图 6.2 曼彻斯特特拉福德中心的“新奥尔良”



号学，以当地风格为本。它“以近乎直截了当的方式，表达新兴的主流意识形态，亦即意识形态的终结：在流动空间里，历史走到了终点，地方被全面压抑。因为如果已经走到历史的终点，我们现在就能把过去知道的一切加以混合。因为我们不再属于任何地方、任何文化，所以，后现代主义走到极端者，遂将打破规则的逻辑，强行加诸任何有建物的地方”（Castells, 1996: 419）。

我们再进一步解读特拉福德中心，不难发现旅游业者刻意将它设计成一个温馨、包罗万象的场所。有一位公关经理这么说：

我们想要营造温馨的环境，人待在里面，感觉安全牢靠，和建筑物融为一体。我们不要什么当代建筑、现代建筑，那些看起来冷冰冰的。我们希望整栋建筑像一座庄严宏伟的家园。至于建筑细节，为了给人温暖的感觉，我们决定回归新古典主义风格……这里环境好，气氛佳。

气氛才是后现代建筑最为着力的重点。现代建筑普遍给人疏离、了无生气的感觉，公关经理那一席话，只不过是把民众的定见复述一遍。现代建筑带有强烈的精英主义色彩，相形之下，后现代建筑更重视普罗大众的需求。据悉，特拉福德中心兴建之初，就把自己定位成全包式（inclusive）建筑，锁定有血有肉的“真实”人物（Jencks, 1977: 8）。

去主题公园、购物商场、度假中心走一趟，就好像取得了一张门票，跻身消费社群。踏进“商品殿堂”，就表示获得了当代社会的认可，成为一位公民、一名消费者。不过，营销哲学近年来出现大转弯，朝多样化发展，积极拓展小众市场，由此不难看出，公共空间正出现本质上的改变。私人所有、掌控的消费空间，地位日益重要，除了特拉福德中心，莫斯科的古姆百货商场（Gum）也是一例，它紧邻红场，经历了大规模翻修、整建，现易手私人企业经营。这一类场所配备了一套严密的监视机制，要求来宾举止合宜，穿着得体，不可席

地而坐。商场通道、入口处还加派私人保全人员巡逻、站哨（安全级别近似机场），驱赶流浪汉等“不受欢迎”的人士。

闭路电视摄影机（CCTV）被安装在各个角落，无处不在，消费者的一举一动都逃不过它的监控。游客一直被隐藏式摄影机监控着。英国甚至有一个商场夸口自家是全英国最安全的购物地点，度假饭店则贴心地为游客挡掉外界的危害、污秽与嘈杂。购物商场为达到监控之效，肉眼、电眼双管齐下，这与边沁提出的环形全景监狱（panopticon）似有异曲同工之妙。福柯在探讨主题空间时强调，“我们既不在圆形竞技场中，也不在舞台上，而是置身环形监狱内”（Foucault, 1979: 217; Hollinshead, 1999）。诚如特拉福德中心公关经理所言：“你逃不过我们的监视。”（Larsen, 2000: 54）主题空间一向以新颖、洁净而为人所称道，它容不下陈旧、脏乱、破烂之物，遑论一丁点儿垃圾（Fiske, 1989: 39—42; Larsen, 2000）。

世界博览会堪称集主题环境之大成者，历届展览皆可吸引大批国际游客参观。1992年世界博览会在西班牙塞维利亚举行，根据统计，一天涌进超过50万名游客（Harvey, 1996: 155）。2008年萨拉戈萨世界博览会，全球总共百余国共襄盛举。2010年中国上海世界博览会，展期六个月，估计有7000万到1亿人次参观（华人居多）。世界博览会一路发展下来，集休闲、旅游、购物、文化、教育、饮食于一身，受欢迎程度有增无减，再次体现了后现代去差异化的追求。

在世博会期间，参展国莫不铆足全力，向全世界推广、展示本国的风土人情（Harvey, 1996: 第三章）。而且，各国非但不回避国家的刻板印象，反而一直拿它营造主题环境，例如英国展示酒吧文化，美国主打傲人的体育成就，德国仿建一座啤酒花园，中国南海表演充满异国情调的舞蹈。各国绞尽脑汁，煞费苦心构思主题，全是为了把本国最特殊最引以为傲的文化活动呈现在世人面前。一般说来，展示的内容可分成两类：一是重新包装历史传统、文化遗产，二是展现本国科技成就。

像世界博览会这种国家展示型盛会，必定涉及人力、物力、符号

的迁移，甚至就连原本固定在某处的旅游景点也可能被搬移。小美人鱼雕像本是哥本哈根的旅游地标，但为了参加上海世博会，丹麦当局将整座雕像从港口基座搬走，移置到丹麦馆人造池塘正中央。这尊雕像是原件，非后现代复制品，丹麦愿意大费周章，千里运送，只因为美人鱼在中国堪称家喻户晓的大人物，全拜“安徒生童话”所赐。建筑师比亚克·英格尔斯（Bjarke Ingles）负责丹麦馆的设计与建造，他说：“美人鱼陪伴每个中国孩子长大，是童年教育的一部分，丹麦政治人物得知此事，灵机一动，建议若将美人鱼送至中国展览六个月，当是美事一桩。”美人鱼雕像揭幕当晚，上海市副市长估计它将是世博园区内最闪亮的一颗星（<http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/8644013.stm>）。中国海外旅游人次不久将跃居全球第一，丹麦若想在在中国营造国家品牌，再也找不到比小美人鱼更棒的方式了（参阅图 6.3 和第 9 章）。

在世界博览会上，从来没有任何单一主题能掌控全局。世博会看起来更近似于微型的国际旅游产业。唯一不同的是，世博会把各国精华集中在一地，游客无需再为了体验、凝视知名景点而长途跋涉，忍受舟车劳顿之苦。哈维提纲挈领地说道：“人类现在可通过模拟环境，间接体验寰宇天下的滋味。”（Harvey, 1989: 300）我们可从世博会提供的余兴节目一窥全貌。以 1986 年温哥华世博会为例，现场有 43000 场免费表演活动，总共动用了 8 万名人力演出（Ley and Olds, 1988: 203）。表演形态包罗万象，除了少数几场高尚文化活动（如邀请来自米兰史卡拉歌剧院的声乐家演唱，吸引 4 万名听众入场），民俗或流行表演才是世博娱乐活动的主轴，充分展现了后现代拼贴文化，这与我们在大城市尽尝世界各国料理简直没两样（Pillsbury, 1990）。观赏表演时，观众一眼就可看出这是哪一国的演出，也可辨识表演含有民族文化元素；这些标榜民族特色的表演，是每位游客参访该国时必看的余兴节目。唯一的差别只在游客想看其他文化活动时（也就表示参观其他国家），只需从一座帐篷、一间展厅走到下一座即可。

国家展示其实是一门深奥的学问，也是凝聚国家意识的技术，它

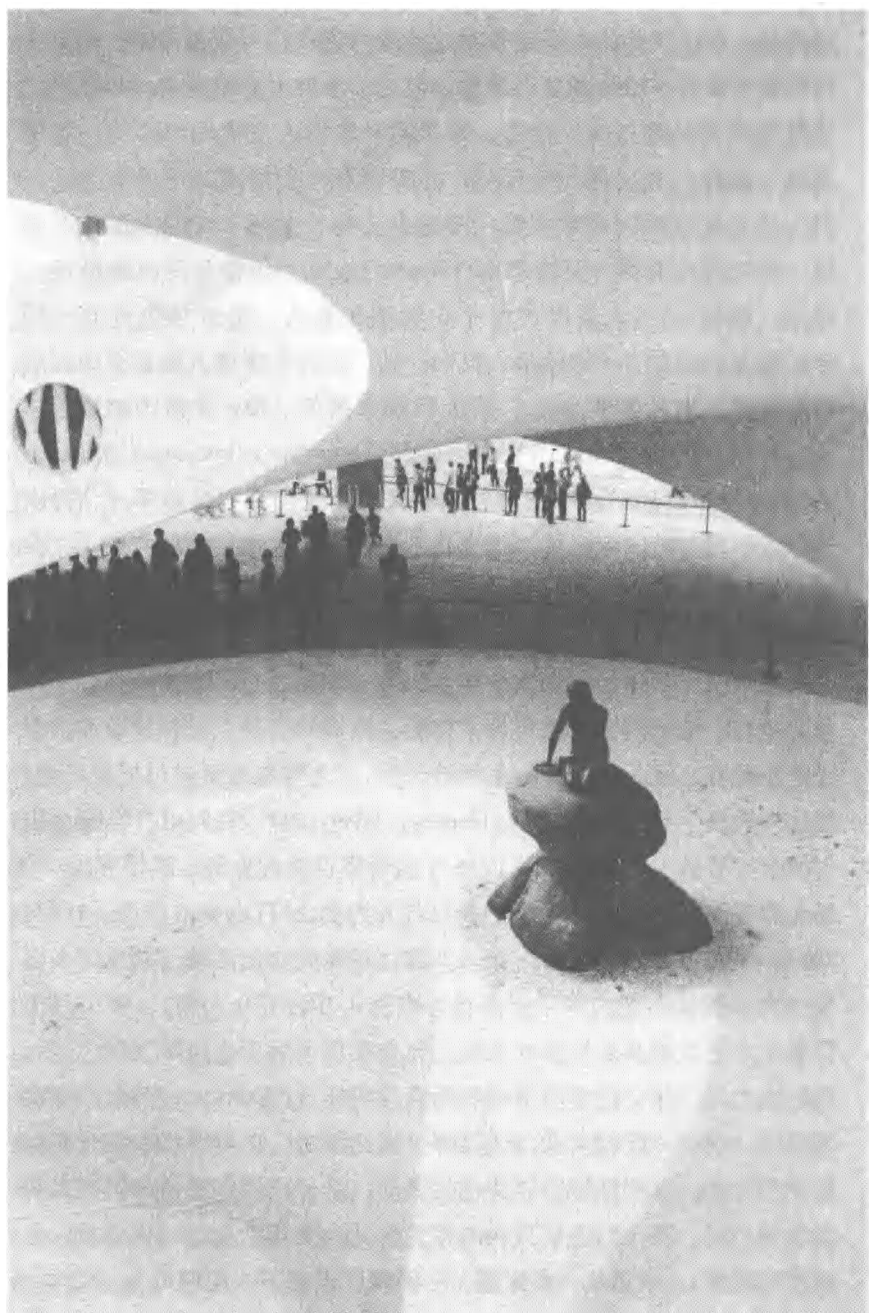


图 6.3 小美人鱼雕像（2010 年上海世界博览会）



图 6.4 哈瓦那殖民时代建筑的复原

提供了一套叙述框架，供政府经营国家品牌，世人也可借此框架想象该国文化（Harvey，1996：第三章）。民族国家凭着强有力的影像、符号、标志，把自己再现成一座稳定、和谐、源远流长、独一无二的宝库。此外，塞维利亚世博会更是国际资金汇聚之地，企业巨擘出资赞助世博会，还大手笔兴建本国展览空间，凭借其先进的通讯、信息技术，超越国界屏障。塞维利亚世博会展示重点，主要放在消费需求和个人选择上，主张四海一家，高举自由旗帜，力主跨越疆界（现场还发放世博护照，鼓励民众收集邮戳，充分体现周游列国、穿越国境的思维）。所以，世界博览会不但讴歌寰宇版图，歌颂全球流动，更集结了大批驱策跨国流动的企业组织。在世博会营造跟颂扬品牌的过程之中，国家基本上就是一幕奇观、一个符号（参阅 McCrone et al.，1995，探讨苏格兰国家品牌之章节）。

走一趟世博会，我们会发现许多展览特别标榜教育功能，学龄儿童也确实占参观者之大宗。由此可见，文化领域之间的界线与区隔日益模糊，再次体现后现代去差异化精神。无论在教育界或娱乐领域，视觉与电子媒体的角色日益重要，加速了教育和娱乐整合的速度。当今的主题空间也确实积极往寓教于乐的方向发展。所以，现在的度假跟过去大不相同，再也不是站在教育、学习的对立面。许多旅游业者刻意在行程之中安排学习活动，就某种意义而言，现在的观光旅游，似有回归 19 世纪壮游的迹象。因此，下文将开始剖析近代博物馆兴盛、蓬勃的原因，我们特别想知道，民众为什么对工人的生活如此感兴趣，接着还要去追溯超真实历史再创造的来龙去脉。最后，我们还需评估历史遗产与博物馆在当今的旅游产业中，分别扮演何种角色、各自占据多少分量。

## 历史遗产

至于现代人为什么对历史文物、文化遗产如此着迷，这也引发了

诸多争论。文化遗产的例子不胜枚举，如英国兰开夏郡的维根码头文物中心（Wigan Pier Heritage Centre，2007年关闭），古巴当局将哈瓦那整修成殖民时期的模样（参阅图6.4；Lasanky，2004），而马萨诸塞州洛厄尔（Lowell）是美国第一座工业城镇，城内磨坊林立，当地政府近年积极修葺旧磨坊，拓展旅游商机。英国同样吹起了古迹保存风，全国总计有50万幢建筑、17000处遗址、5500个保护区，荣登珍贵文化遗产之列。据说，英国每两个星期就有一间博物馆开幕，光是铁路博物馆就有78家，对外开放的水车、风车多达180座（Samuel，1994：第二部分）。1987年，英国总共有1750间博物馆，其中有一半是1971年以后才设立的。英国境内还有许多文物中心，包括距离特尔福德（Telford）不远的铁桥峡谷（Ironbridge Gorge）、维根码头文物中心、靠近达德利（Dudley）的黑乡世界（Black Country World）、邻近纽卡斯尔（Newcastle）的比米什露天博物馆（Beamish Open Air Museum）、约克郡的约维克维京中心（Jorvik Viking Centre）。而朗达谷（Rhondda valley）当局在刘易斯·默瑟矿区（Lewis Merthyr coalmine）旧址设立博物馆，建遗址公园（Dicks，2000）。仿佛任何地方、任何东西，只要跟历史沾上边，就有机会保留下来。以英国最大的矿渣堆为例，兰开夏郡环保人士四处奔走，希望就地保存，但前英国煤矿公司却处心积虑想移走它。前伦敦科学博物馆馆长在谈及遗址数目激增时说道：“直到整个国家变成一座大型露天博物馆，否则你无法预测这种成长速度很快会停止，到时候只要一出希思罗机场，你就已经踏进了博物馆。”（引自Hewison，1987：24）怀旧这种病，17世纪一度肆虐欧洲，想不到它现在卷土重来，席卷全球。

无独有偶，洛温塔尔也说美国正“拿陈年旧物装饰整个国家”（1985：xv）。《美国国家史迹名录》（US National Register of Historic Places）上登记在案的建筑物也从1968年的1200处，骤增至1985年的37000处（Frieden and Sagalyn，1989：201）。不过也有许多国家为了发展国内的旅游产业，即使重现的那个年代不堪回首，遭当地人憎恶唾弃，政府仍执意投注各项资源，整建、修复当年的人造“遗产”，

古巴“殖民建筑”就是最引人注目的例子。

“黑暗旅游”遗址现在也成了全球游客参访的据点，比如奥斯维辛集中营、海峡群岛上的纳粹占领现场、达豪集中营、南非罗本岛监狱、美国加州阿尔卡特拉斯岛（Alcatraz，俗称恶魔岛）、萨拉热窝的“屠杀大审判”、归零地、美国大屠杀纪念馆（参阅图 6.5）。这些黑暗旅游景点过去皆是死亡、灾难、邪恶暴行的发生之地（Lennon and Foley, 2000; Strange and Kempla, 2003; Lisle, 2004）。1989 年，东欧剧变，吸引了大批西方人前来旅游，体验另一种政治、经济、社会制度，探索这个与西方资本主义截然不同的“结构”（Hoffman and Musil, 1999; Light, 2001）。游客一直在物质符号上寻找共产政权的蛛丝马迹，这却造成诸多矛盾。不可否认，游客是前共产主义国家最重要的税收来源，西方世界渴望走一趟共产主义历史现场之旅，但这些前共产主义国家，现在只想建立全新的认同（Light, 2001）。

晚近的发展其实跟文物（博物馆）产业日益私有化有关。20 世纪 80 年代英国博物馆如雨后春笋般一家接着一家成立，其中 56% 隶属私人机构（Hewison, 1987: 1, 第四章）。这些私人博物馆跳脱窠臼，尝试用新颖的方式再现过去，它们结合当地的活跃分子、热心人士，以前所未有的形式包装历史。有兴趣参观博物馆、文化遗址的人相当多。若从观众的职业背景来看，服务阶级大约是工人的三倍；族裔比例也颇耐人寻味，白人似乎比黑人或亚裔人士更有意愿参观历史建筑或博物馆，因为黑人或亚裔民众渴望汲取不同的文化经验，对英国历史建筑与古迹并非情有独钟。有关文化遗址是否应当保存，英国民众普遍抱持支持的态度，有 3/4 的民众认为，自己因为有幸参观文化遗址，生活变得丰富多彩。十个英国人中有九个赞成政府用纳税人的钱保存历史文物。

拉邦（Raban）认为，英国民众似乎希望能在游客脑海中烙印“英格兰小镇”的印象：“除非是非洲部落，否则全世界再也没有任何地方那么喜欢穿传统服饰取悦游客了……这快要变成国营事业了。英格兰的景致一年比一年更加诗情画意了。”（1986: 194—195）英格兰





图 6.5 美国大屠杀纪念馆（华盛顿哥伦比亚特区）

古迹委员会负责管理、保护英国历史建筑暨文物，为了吸引人潮，委员会特别采用“古装剧”的形式筹办某些活动。参观乡村豪宅的风气十分鼎盛，经年不衰，每年计有 1200 万人次参观国家信托组织代管的房产、建筑物。现有超过 800 家博物馆展示农村生活，有些博物馆还被认为“冒牌农庄”，把轮匠、铁匠、养马人、铁蹄工等等，全摆出来陈列。

民众也开始对工人或矿工的生活产生浓厚的兴趣。面对此一改变，麦卡奈尔直指当中的荒谬与讽刺：“现代人对工作台、左邻右舍、城镇，还有那曾经属于自己的家，感情日益淡薄，却对别人的‘真实生活’兴致与日俱增。”（1999：91）这在英国北部最为明显，那里是重工业聚集之地，以采矿、炼钢为大宗，英雄色彩浓厚，最能吸引游客的注目。游客酷爱窥视别人工作的细节与内容，这与后现代社会界线日益模糊的特质有关，特别是民众的生活不再区分幕前、幕后，影响尤为深远。会发展到今天这种局面，此乃后现代博物馆文化的一环，几乎万事万物皆是游客猎奇的对象（参阅下一节）。

20 世纪 80、90 年代，英国去工业化的速度十分惊人，民众在面对新兴工业技术（比如蒸汽机、鼓风机、矿坑巷道），或因应从这些技术所衍生出来的社会生活时，内心都会产生强烈的失落感。其中以北英格兰、南威尔士、苏格兰中部地区变迁最为剧烈。过去，工业厂房绝大部分是维多利亚建筑，位于市中心，产业没落以后，厂房纷纷转作他用。有些厂房，其建筑物本身就相当有看头（如利物浦的阿尔伯特船坞 [Albert Dock]），有的厂房经过一番整修，改建成住宅、办公室、博物馆或餐厅，却又不失历史风华。工业遗址整建以后，脱胎换骨，景致如画：墙面喷砂，窗户刻意采用复古的形制，增添真实感，街道公共设施典雅别致。就在英国去工业化如火如荼展开之际，地方当局为了发展经济，莫不绞尽脑汁，图谋发展策略，而观光旅游很快就被他们视为创造就业机会、打响地方知名度的绝佳手段。

随着全球化时代的到来，世界各国亟欲在度假市场上找到自己专精的领域。史迹显然是英国最拿手的长项，特别适合爱看历史文物、

体验古国风情的海外游客（北美游客常用“古老国度”、“古国”形容英国）。英国既然在全球旅游分工框架下把自己定位在历史旅游，这让英国原本就十分杰出的史迹营造实力更上一层楼。因此，古迹在英国旅游产业中扮演了非常重要的角色，而且游客参观古迹的比重也远高于其他国家。

不过，我们仍需认真思索，何谓“古迹”？它跟“历史”、“本真”有何关系（Uzzell, 1989）？休伊森（Hewison）1987年完成了《古迹产业》一书，副标题注明《笼罩在衰退氛围中的英国》（*Britain in a Climate of Decline*, 1987），目的是解释、勾勒古迹热潮的前因后果，刚出版就引发了激烈论战。休伊森一开始便语出惊人道：英国不生产商品，却大量制造古迹。此话并非无的放矢，因为休伊森隐约感觉，英国已经走到衰退的末期。这一波古迹热不只重申反民主价值，还压制当前文化发展，再次凸显颓势难挽。休伊森认为，我们必须先充分理解历史，凝聚一股批判性力量，而非对古迹产生不切实际的幻想。

休伊森想知道，怀旧风潮究竟是在什么条件之下浮现、高涨。他认为，每当人们普遍感到不满、焦虑、失望时，怀旧的情绪最为强烈。而且，我们最怀念的时代，往往也是最动荡不安的年代。不仅如此，怀旧记忆通常都是刻意安排的人为诠释，跟事实有很大的出入。

休伊森发现，英国人似乎特别怀念工业时代。工业考古学会（The Association for Industrial Archaeology）1973年成立，尔后，工业博物馆在20世纪80年代快速拓展，几乎盘踞了英国北半部。休伊森还特别比较两地的际遇与境况：比米什的工业博物馆发展蓬勃，游客络绎不绝；反观十里之外的康塞特（Consett），钢铁工厂接连关闭，景况萧条，欲振乏力。换句话说，世人为了掩饰现今的破败，才如此大费周章地保护过去。真实历史与古迹绝对是两码事；真实历史一直在前进，捉摸不定，危机四伏，古迹则是过去的东西，一切已成定局，安全无虞。一言以蔽之，古迹可隐蔽社会不公，掩盖地方差异，把肤浅的重商主义和消费主义巧妙地遮掩起来，但有时，这反而将最应该保留下来的元素摧毁殆尽。休伊森说：“我们如果真对历史

感兴趣，就应该避免使它落入保护主义者手中。”（1987：98）小说家汤姆·沃尔夫（Tom Wolfe）建议英国人，干脆把全英国改造成迪士尼乐园，专门招揽外国游客。这般奇想，同样可见于朱利安·巴恩斯（Julian Barnes）的小说《英格兰！英格兰！》（*England, England*），故事里有座主题公园，名叫“英格兰乐园”（Englandland），覆盖了整座怀特岛（Isle of Wight），园内摆满了英格兰知名历史建筑的模型（Barnes, 1999）。

不过，这些批评古迹产业的见解，其实跟批评大众社会的论点颇为相似。不可讳言，社会科学家确实特别念旧，他们容易追怀黄金年代，总认为社会大众尚未被新兴、扭曲的文化模式所蒙蔽（参阅 Stauth and Turner, 1988）。可是，黄金年代根本就不存在。而且，休伊森还忽略了一件事：文物保护运动拥有厚实、有力的民意基础。例如，他始终认为（英格兰）国家信托组织是个庞大的户外救济系统，目的是要资助“老”上流阶级保养他们宏伟的宅邸。这显然就轻忽了古迹保护背后有广大民众在支持，国家信托组织拥有 270 万名会员，是英格兰规模最大的群众组织（关于苏格兰国家信托组织，请参阅 McCrone et al., 1995）。此外，早期的古迹保护运动“庶民”色彩浓厚，例如 20 世纪 60 年代，英国民间掀起了一波铁道保护运动、工业考古，各地筹组蒸汽牵引机同好会，这些活动发生的时间点，远比英国经济出现衰退迹象来得早。科芬园常被反对者讥为“古迹游乐园”，但科芬园当初也是在当地居民的积极争取之下，才得以完整保留，变成今天的旅游胜地（参阅 Januszczak, 1987；Samuel, 1994）。威尔士有些废弃矿场迄今仍保存完善，因为当地矿工及眷属为了坚守他们的历史，主动向政府当局施压，争取就地保留。南威尔士的大坑（Big Pit）就是最好的例子，去过的游客表示，他们很欣慰大坑没有为了吸引游客而弄得特别漂亮（Urry, 1996）。

总而言之，古迹产业批评者始终没有从更宽广的社会脉络来检视古迹保护运动，他们忽略了当时的环保政治与文化氛围。根据一份针对苏格兰国家信托组织内部会员所做的研究显示，苏格兰古迹乃是催

生“文化民族主义”(cultural nationalism)不可或缺的元素 (McCrone et al., 1995)。受访者表示,古迹能在他们身上激起一股血脉相连、文化传承的强烈感觉,赋予他们认同感。对大部分受访者来说,身为苏格兰人,他们本当全力守护苏格兰古迹,责无旁贷。麦克龙 (McCrone)、莫里斯 (Morris) 和基利 (Kiely) 在解释苏格兰国家信托组织的会员制度时写道:

这是一个由地方活动团体连接而成的组织,不但资源丰富,外区参观的活动也多,还有志工积极参与文物保护运动。终身会员通过各式的社交活动来享受生活……这是一个“不为时间潮流所动、志在捍卫传统价值的组织”。(1995: 155)

此外,休伊森似乎把“意义”转移模式想得太简单,他认为游客在参观古迹时,当能精准接收特定的意义,中间不会有任何差错或曲解(比如,古迹要传达的意义可能是缅怀消逝的岁月)(1987)。但实际上,游客虽然盯着同样一组东西,解读与凝视的角度却可能天差地别,休伊森显然轻忽中间的复杂性(参阅 Urry, 1996; Franklin, 2003)。更何况解读遗址的方式并非只有一种,就算有,游客也不可能照单全收。麦克唐纳 (MacDonald) 通过一场科学博物馆展览来证明,观众解读的方式和他们最后解读出来的意涵,都与策展人当初设想及预期的结果有很大出入(1995: 21)。观众会把完全不相关的展品联想在一起;解读展品时,会添加一些约定俗成的见解,只是展品原先并没有这一层意思;或者观众常用设计者意想不到的方式描述他们的参观体验(参阅 Shaw et al., 2000: 276)

一份在利物浦阿尔伯特船坞所做的研究显示,工业遗址常常是民众回想当年的基点,他们“从这里出发,展开一趟回忆之旅,过去的日子,尽管经济困顿,饱受压榨,但随着他们愈来愈沉浸其中,休戚与共、邻里同心、相互依存的感觉油然而生,抵消了痛苦的那一面”(Mellor, 1991: 100)。“回想当年”也许是观众去遗址现场最想要做

的事。不过，“回想当年”离不开“表演”，表演有两种：一是为了唤醒游客的回忆，现场通常会安排真的演员演出；二是观众本身也在表演，因为他们需配合别人的演出，才能创造自己的记忆。回忆显然不该是一个人以被动的方式进行视觉消费。从某些角度来看，追忆这个动作，其实与一般的旅游行为（走路、讲话、坐下、休息、照相等）是一样的，都需要有人（特别是家人或朋友）陪同一道进行（参阅 Edensor, 1998；本书第 8 章探讨表演一节）。

在休伊森眼里，古迹只能用一种方式解读、展示，参观经验倘若轻松愉快，那肯定不具教育价值。不过，林肯 19 世纪 30 年代居住的新塞勒姆显然颠覆了休伊森的看法，而林肯故居的意义也绝非一人指定、固定不变的（Bruner, 1994: 410—411）。游客来到这里，会故意颠倒时序，尝试不同的体验。这座园区非常好玩，极具娱乐效果，游客玩乐之余，仍可重新建构他们所认知的历史。布鲁纳总结道：“许多游客会把他们在现场看见的一切与自己私下的生活联想在一起。”（1994: 410；参阅本书第 1 章和第 8 章探讨表演一节）

休伊森花了不少篇幅剖析英格兰西北部的维根码头文物中心（2007 年关闭），因为当他在抨击保护主义人士亟欲把抽象的历史转化成实质的古迹时，维根码头文物中心堪称是个中代表。不过，休伊森的批评有欠公允，因为维根码头文物中心学院色彩浓厚，教育取向鲜明，它呈现了一段民众血泪奋斗史，挑明了矿场老板当为矿灾全权负责，歌颂庶民大众文化，想当年，地方议会可是本着莫忘昔日“英勇劳工”的宗旨，出面筹组文物中心。相较于一般民众对历史的了解，维根码头文物中心希望通过这段历史，让民众掌握社会变迁的过程，就算我们实在难以看出当地未来要怎么在这段历史基础上继续发展下去。没错，反正我们也搞不清楚一般人所了解的“历史”是什么。可是，倘若没有古迹产业，民众要怎么认识历史呢（参阅 Lowenthal, 1985: 411）？对一般人而言，他们顶多通过名人传记、历史小说或电视历史剧习得历史知识。古迹产业对历史的解读与诠释不见得会误导民众。真正的问题反而出在古迹历史过于偏重视觉的呈现。游

客欣赏馆内陈设的工艺品（建筑物也包含在内，无论是“原件”或“仿造品”），再根据眼前的东西，揣摩与想象前人生活的方式（参阅 Bruner, 1994）。我们倒不如叫它工艺史，实际上我们很容易忽略或蔑视抽象层面的社会经验，我们看不到战争、剥削、饥饿、疾病、法律等等。

前面我们已说过，本地居民普遍赞成保存老建筑，把它们视为地标。不过，各地保护团体的成员与素质差异颇大。例如，1980年，英国平均每千人有5.1人参加公益性社团（amenity societies），在汉普郡，该比例提高至每千人超过20人，而在德文郡、北约克郡和坎布里亚郡等几个伦敦外围的郡，平均每千人约有10人参加（Lowe and Goyder, 1983: 28—30）。保护团体的逻辑显然是要阻止浮滥开发，避免地方特色遭到破坏。检视保护团体的成员不难发现服务阶级和中产阶级的地位相当重要，坐拥地位财者（比如，在景致如画的村庄内拥有一幢豪宅），确实借由投身保护团体维护自身利益。不过，保护运动通常有更远大的目标，除了阻止浮滥开发，有关当局更在保护团体的敦促之下，拨款修复公共建筑物，或从整个乡村景观或城市景观上寻找可以发展的重点。保护运动原先的目标可能与旅游活动一点关系也没有，不过，地方魅力大幅提升以后，自然吸引了游客到访。

英国保护运动势力强大，这应该是服务阶级地理移动率偏低所致（起码男性成员相对较低）（参阅 Savage, 1988）。因此，这批人比较可能对自己居住的地方产生感情。这种现象，我们称之为“服务阶级当地化”（localisation of the service class），而他们也通过公益团体的成立，提高市镇保护的规模与层次（Bagguley et al., 1989: 151—152）。保护团体倘若经营有成，当地的旅游魅力必定大增，吸引游客前来。因此，古朴的乡村景观或城市景观，若在中产阶级集体努力之下获得妥善保存，游客数量保证能大幅提高，只是当地居民日后也将面临交通堵塞的问题。

前文中我们说过，旅游市场竞争激烈，时下的后旅游主义者眼光愈来愈高，各地旅游景点莫不使出浑身解数，盼能得到游客青睐。旅

游其实跟许多商品一样,市场愈分愈细,有些地方只好根据所谓的“旅游反思”(tourism reflexivity)来拟定旅游策略。所谓旅游反思,包括稽查本地的旅游设施,拟定行动方案,市场地位锁定以后,即发展与推行合宜的营销策略。在推动旅游产业这一块,有些地方政府几乎是从零开始,布拉福德即一例(Williams, 1998)。土地所有权结构也迫使地方当局插手介入,角色格外吃重。旅游市镇土地所有权普遍零碎,地方资金很难从整体上去推动转型方案。唯一有能力投资基础设施建设(如防波堤、会议厅、港口等)或在娱乐中心、博物馆、游泳池等地提供必要设施者,往往是地方议会。地方议会之所以一直相当乐意促进观光旅游业发展,还有另一个原因:在中央政府约束繁多的时期,这可以说是唯一享有经费补助(特别是从20世纪90年代后期有了彩券特别经费之后)的施政领域,更何况当地居民还可能因此受益。除此之外,这类基础设施之所以重要,是因为他们已可能新引进工人和雇主前来发展,而且让他们一直感到满意。

曼彻斯特纺纱厂(Quarry Bank Mill)位于柴郡(Cheshire)斯蒂亚尔镇(Styal),由塞缪尔·格雷格(Samuel Greg)1784年创建,这座纺织厂可以印证我们刚才剖析历史旅游时所持的论点。纺织厂周围全是小区建筑物,有两间教堂、一所学校、一家商铺、工人住宅、一幢学徒宿舍,建筑物外观保持良好。纺织厂1976年转型成博物馆,外界形容它为“工业史迹博物馆”,目的是呈现工人的角色、格雷格家族,以及工业革命在纺织业发轫时的情景。现场还规划了许多展示区,解释水力发电与织品加工、整染的程序。有些解说员身穿当年的工作服,向游客讲解怎么用多轴纺纱机(spinning jenny,又叫珍妮纺纱机)纺棉纱,手工编织的方式,操作梳棉机的流程,走锭精纺机运作的情形,除了技术细节,还会介绍童工煮饭、打扫、清洗等例行家务事。相关历史文献与研究汗牛充栋,不少资料被拿来现场展示,或当作佐证的素材,供参观者索取或购买(Rose, 1978)。工程师也是博物馆成立与发展的大功臣,因为纺织机器报废多年,需仰赖他们维修,才能恢复运转。



博物馆还特别印制了各式各样的参考材料，发送给游客，包括一整套“文件数据袋”。现场解说纺织厂运作的导游多达百人，博物馆还举办了許多教育活动，开设纺织、纺纱、拼接、垫衬、刺绣、边饰、印染、针织、布面设计、布料试验、流行服饰等课程。作坊为了吸引不逛博物馆的民众，可说是煞费苦心，除了有人员示范作业流程，也会通过角色扮演的方式与来宾互动，提高展览的趣味性。不仅如此，馆方还举办了各式各样的活动，如母亲节午餐、帐篷制作教学、圣乔治节（St George）庆祝活动、鬼屋探险和圣诞活动等。

博物馆也要解决“本真”的问题。建筑物虽是当年建造的真品，现场也没有特别清理过，但内部陈设的机器皆非18世纪原件。有些东西从19世纪或20世纪初就安置在作坊内，可是多数展品（包括那座巨型水车）都是从别的废弃工业区运送过来的。示范人员也需接受特别训练，才知道怎么用传统技术操作机器。博物馆虽然一丝不苟，力求真实，但事情并没想象中简单，因为要断定何者为真，还需考虑对方说的是哪一个时期。厂房当然是真的，但机器来自各个年代。从曼彻斯特纺纱厂一例可知，重建历史“本真”不是简单的事，中间必然会牵涉到调整与重新诠释。

最后，曼彻斯特纺纱厂并没有用太过浪漫的观点来呈现工人的生活景象。有证据显示，早期的工业环境，疾病丛生，污秽不堪。不过，馆内广告也没忘记呈现民众当年普遍的看法：乡下工人的生活条件（如斯蒂亚尔镇）远超大工业城（如邻近的曼彻斯特和索尔福德）好得多。正因为如此，乡下工厂发生工人抗争的频率也比较低，不过，这可能跟当地的监控方式有关。馆长还说，若把工厂生活呈现得太悲惨，游客可能被吓跑，不愿回头参观。不过，在游客心目中，曼彻斯特纺纱厂绝非工业技术圣地，最多觉得纺织机脏乱又危险，声音大得震耳欲聋。

现在，我们要来谈谈世界各国怎样推动古迹旅游，或从更广义的角度来说，为什么参观国家圣地或重要建筑对文化、宗教和国家如此重要？想要融入任何一种文化，总是离不开旅游。而攸关文化发展与

存续的旅游，其形式可分成好几种：参观文化圣地；参观重要经典的诞生之地，或视觉文本拍摄地点；重要事件发生之地；瞻仰伟人 or 追溯伟人一生的行迹；通过观察别人的文化，强化对自身文化的情感。归零地正是最好的例子。“9·11 恐怖袭击事件”轰动一时，事发过后没多久，几百万游客从美国及世界各地专程飞到纽约，参观归零地，凭吊死者，表达全国与全球团结一致，并亲眼证实双子大楼确实如电视上所见，一夕之间被夷为平地。归零地于是成了知名的旅游景点，游客络绎不绝，人手一台相机，快门声此起彼落，现场还贩卖各式各样的纪念品（Lisle, 2004）。

任何一个国家若想在在外人面前展现自己，或呈现给国内民众看，国内或国际旅游确实是再理想不过的办法。伊登瑟说过：

旅游业如今是全球规模最大的产业，所以，国家在拟定旅游策略时，当使出浑身解数，主打自家最迷人也最独特之处，才有办法在竞争激烈的全球市场圈出一块蒙“黄金游牧民族”（golden hordes）<sup>①</sup>垂爱的专门市场。这要靠两条途径：一是宣传一般游客必定要参观的自然景观、旅游景点；二是推动性质比较特殊、具有象征意涵的事件与现场。没来过的人，要想办法吸引他们来，若是已经来了，最好的报答方式就是令他们永志难忘。这一切都会牵涉到国家如何被包装与呈现。（2002：85）

然而最重要的是国家要怎么讲自己的故事。国家历史基本上是在讲故事，故事通常始于天地初开，有一群人代代繁衍，绵延不绝（Bhabha, 1990）。许多传统与图腾的历史是“发明”出来的。19 世纪末，欧洲到处都在“发明”国家文化遗产。在法国，圣女贞德直到 1870 年才被天主教会从一介籍籍无名的女子，拔擢到圣人的地位（McCrone, 1998：45—46）。法国政府 1879 年明定《马赛曲》为共和

① 原指金帐汗国。

国国歌，1880年创立巴士底日（Bastille Day），正式将7月14日确立为法国国庆节。从更广泛的层面来看，“法国”的概念其实是靠一个近似于殖民化的过程而扩大、延伸的，这个过程主要是通过交通（道路、铁路，最重要还是靠报纸），因此19世纪末，由于人群流动的形态与渠道十分多元，使得大众文化与精英文化有机会交汇、碰撞（McCrone, 1998: 46）。在扩大的过程之中，国家大量制造公共纪念碑或历史遗址，在重建后的巴黎，数量尤其多不胜数，民众游览、参观、谈论这些国家遗址，而这些景点也以绘画、照相、影片等方式，或通过欧洲旅游产业传布世界各地。

集体旅游，或者更广义地说，是在国家鼓吹与怂恿之下而掀起的旅游热潮，肇始于1851年伦敦在水晶宫举行的万国工艺博览会，这是史上第一个全国旅游盛事。大不列颠人口才不过1800万，当年居然有高达600万人莅临现场，许多游客第一次搭乘崭新的铁路系统参观首都。19世纪下半叶，欧洲各地也举办了类似的超级盛会，有些高达3000万人次参观（Roche, 2000）。1888年，澳洲墨尔本主办洲际博览会，据信，澳洲2/3人口都入园参观（Spillman, 1997: 51）。海内外游客经此一游，对澳洲的成就、特质都给予了极高的评价。

整体而言，从19世纪中叶开始，外出旅游，参观重要遗址、文本、展览、建筑、地景、餐厅，观摩一个社会多年累积的成就，这已慢慢发展成国民文化意识。最重要者是设立国家博物馆，划定国家古迹，培养国家艺术家、建筑师、音乐家、剧作家、小说家、历史学家与考古学家（McCrone, 1998: 53—55; Kirshenblatt-Giblett, 1998; 参阅第7章）。最近还浮现出一座全球公共舞台，每个国家都渴望跃登其上，私下频频较劲，动员全国资源，营造壮观、盛大的场面，吸引千千万万游客。尤其是通过像奥林匹克运动会、世界杯足球赛、世界博览会等超级盛会，荣登那一座舞台（Harvey, 1996）。上一个十年有中国（北京奥运会、上海世博会），下一个十年则有巴西（世界杯足球赛与奥运会），这两个国家想利用全球旅游事件，向世人宣告他们终于真正跃上了世界舞台。国际超级盛事有两大前提，一是大众

旅游，二是世界主义，而它的诞生同时也意味着，现在全世界逐渐从一个国家能不能站在全球舞台上想象、理解国家遗产这件事。正因为舞台展示创造了有利的条件，促使民众愿意跋涉千里，跑去参加世界各国轮流举办的超级盛事，特别是“在全球文化脉络下的奥运会与博览会”（Olympics and Expos in the Growth of Global Culture）（Roche, 2000）。<sup>①</sup>

不过，指标性盛会却时常引发高度争议。1988年，澳洲庆祝建国200周年，但活动期间却争议不断，尤其是国家精英手中掌握的权力备受各方质疑与挑战（Spillman, 1997：第四章）。澳洲日一向是澳洲最重要的旅游盛事，但原住民却强力反对官方举办庆祝活动，因为在他们心目中，澳洲日根本是侵略日。

齐美尔“形式社会学”的最小单位，个体内部的利益必须通过这种形式得以表达；它具有波动的过程性，而与结晶化的社会形式相对立。现在有形形色的基本群集（sociation）站出来，呼吁“自己的历史、遗址”自己救，他们多半是原住民或当地居民，因关切共同的议题而往来频繁。根据塞缪尔的纪录，英国现在出现了一批文化遗产保护区，形态跟过去很不同，议题五花八门，涵盖了民主、家族、捍卫劳工权益、女性主义、消费主义、居家生活，全是基本群集四处奔走、抢救下来的成果，他们规划展览活动，想办法招揽游客入园参观、触摸、倾听、回忆（1994；参阅 MacDonald, 1997）。而威尔士的废弃煤矿小区也让我们了解到，地方文化遗产最重要的一项特质就是让游客能在现场实际操作、体验。现在还出现了各种“另类文化遗产”之旅，例如黑色大西洋之旅，就是带民众参观大西洋奴隶贸易的据点。因此，文化遗产与历史现在就成了炙手可热的重要议题。文化遗产议题，使得历史构成了现有文化的本质，更显示了文化遗产根本无法与“唤醒回忆的技术”彻底切割开来，文化遗产必定包含旅游景

<sup>①</sup> “在全球文化脉络下的奥运会与博览会”乃学者罗奇《超级盛事与现代性》（*Mega-Events and Modernity*）一书的副标题。

点、节庆、事件等等（参阅 Arellano, 2004）。

巴塞罗那拉瓦尔区，以前残破不堪，经过一番改造，焕然一新，可惜少数革新政策却对世代定居在此的居民造成了难以弥补的伤害。感官景观之争非常激烈，是一场品位与地方的战争（Degen, 2008）。德根描述了支持波西米亚与自由放任的民众反对巴塞罗那中产阶级人士的转变。她说游客如果在 20 世纪 80 年代去拉瓦尔，肯定不敢正眼瞧当地居民，因为居民全是社会边缘人，若非贫苦老朽之人，即是娼妓、瘾君子。空气中弥漫着一股馊味，游客只能在零星几间家庭式杂货店、作坊踟躅徘徊。当时的拉瓦尔，邻里街道破败、腐朽，是失落之地，沦为第三世界城市，残破景象的背后其实反映了当时的政治局势：弗朗哥政权完全忽视了巴塞罗那的存在（Degen, 2008: 139）。随着西班牙 1976 年建立民主体制，1989 年巴塞罗那恢复拉瓦尔首府的地位，它 1986 年获得提名，角逐 1992 年奥运会主办城市，一切都改变了。德根认为 1992 年奥运会对巴塞罗那是关键的一役，因为它改变了巴塞罗那，也让民众对这座城市重新充满了想象：

奥运会期间，不乏英雄的演出，不过大家一致同意奥运会最大的赢家其实是巴塞罗那，运动会不仅将蜕变的城市景观（时常充当运动赛事的背景画面）传送到全球观众的面前，巴塞罗那更想借此机会重申拉瓦尔的骄傲与认同。1992 年奥运会将巴塞罗那一举推上世界舞台，放在全球城市旅游网络的正中心。才短短不到五年的时间，巴塞罗那就从一座残破的工业城市变成了欧洲最诱人的旅游据点。（2004: 131）

## 新“博物馆”

近年来，许多地方“遗产化”的迹象越来越明显，且世界各地博

博物馆的数目都有惊人的增长。这体现出一件事：过去比现在、未来还要受到重视。而且，随着人们年岁的增长，参观博物馆的兴致也会提高，因此，全球人口老龄化更有助于增加博物馆的数量与种类。

博物馆直到19世纪初才开放给一般民众参观，最早有巴黎的卢浮宫、马德里的普拉多博物馆，以及柏林的老博物馆（Altes Museum）。自《米其林指南》（*Michelin Guides*）问世以来，参观博物馆已经是观光旅游不可或缺的一环，对文化资本丰厚的游客来说更是如此。霍恩（Horne）形容当今的游客是“现代朝圣者”，把旅游手册当灵修教材来使用（1984）。他说，游客错把手册上指示要看的東西当成最要紧的事物。文物的名气反而变成它的意义所在。结果，观光旅游仿佛是一套仪式流程，什么东西该看，甚至参观顺序，即何者在先，何者置后，一切都要行礼如仪。但说穿了，博物馆其实是建立在一种特殊氛围上的。民众在参观博物馆时，感觉它像一座神圣的殿堂，象征着国家的权力、学者的学识和艺术家的天赋，霍恩这一番剖析颇为精到：

那些几乎完全不懂绘画的游客，在面对画框内那些遥不可及的神圣作品时，只能按照指示来向它们所具有的名声、价值或真品表达敬意（神圣的作品装在画框内，遥不可及，游客如果粗识或完全不懂绘画这门艺术，只好入境随俗，向作品的名气、价值或真迹致敬了）。游客必须跟“艺术作品”保持一定的距离，所以，作品的价值并非来自作品本身，而是因为它被人们鉴定为稀世珍品。所以，艺术与游客所处的环境之间，始终保持着—道鸿沟。（1984：16）

于是博物馆的先决条件是本真的历史文物——特别是那些只有天才艺术家（米开朗基罗）或他们的文化（希腊）才能创造出来的极度稀有作品——所营造出的氛围。

不过我们认为，民众在参观博物馆时，观看方式已有很大的不

同，因为“后现代博物馆”采取的视觉与应用模式跟以前截然不同，大大削弱了光晕氛围感。首先，世人认为值得保存的东西，其种类与范围明显扩增。前面说过，历史的概念现在已有很大的改变，过去那种盖棺论定、无可辩驳的国家历史，其影响力大不如前，而国家博物馆正是国家历史的体现。反倒是野史或另类历史，如社会史、经济史、庶民史、女性史、族裔史、工业史等等，近年趁势而起，百花齐放。历史确实往多元化跟当代化（contemporary-isation）的方向发展。根据英国旅游局统计，20世纪80年代，博物馆性质的场所在英国总共有12000家之多。博物馆最关注的议题是如何再现历史，而现在他们认为值得再现的历史类型与数量都有惊人的增长。我们前面提过一些例子，比如农村博物馆与工业博物馆。对游客来说，仿佛只要过去的经历愈困顿，它就显得愈真实、愈有魅力。游客不只对年代久远的伟大艺术作品或工艺制品感兴趣，馆方若能以活泼有趣的方式，再现寻常人家、简朴屋舍、日常事务，游客往往也深受吸引。纺纱、制盐、铺路、采矿、制药、度假、吹制玻璃、驾驶火车、照料店铺、制造蜡烛、制作饰带、家务杂活等等，全被当今博物馆视为值得再现之物。游客对世俗生活万分着迷，对各式各样的事物皆抱持同等兴致，哪怕是蒙娜丽莎，或兰开夏郡纺织工人用的老旧蛋糕烤模，通通一视同仁。我们用一句话来解释这样的转变，就是“从光晕氛围到怀旧”，这正好反映了后现代主义的反精英色彩（Edgar, 1987）。还有一点需注意，现在任何一种材料都可以进博物馆保存，包括动画、广播、电视、照片、电影、生态环境，就连电视影集也是（Lumley, 1988）。

博物馆本身的性质也有显著的改变。博物馆现在不希望游客站在陈列品正前方，满怀敬畏之心，它们现在调整方向，设法吸引游客主动参与。以“活”的博物馆取代“死”的博物馆，露天博物馆取代室内博物馆，有声取代无声；参观者跟展示品中间不再隔着一道玻璃，而是运用各种媒体，活泼呈现与展示。总之，博物馆与媒体的差距愈来愈小。泰恩韦尔博物馆（Tyne & Wear）的广告文案精准反映了这一波“参与”趋势：“我们博物馆重视动态、趣味和观众参与。要

观众屏气凝神钻研的老式玻璃展示柜通通出局；这里只有专家精心设计的展览，现场有活动模型供观众动手操作，不同年代的居家摆设一应俱全，任观众浏览，图片也会搭配音效展出。”（引自 White, 1987: 10）另一个例子是纽约库珀斯敦（Cooperstown）农夫博物馆，这座传统村庄重建以后，专门展示简朴的农家生活。这里“不需游客孜孜不倦，只用脑袋吸收当年的情景、认识重要人物，我们邀请游客加入劳动行列，把以前的日常例行事务从头到尾演练过一遍……每个人都是舞台剧中的一角，他们要开启所有感官，模拟历史事件”（Klingmann, 2007: 40）。

还有一个例子是丹麦罗斯基勒的维京船博物馆，它被米其林旅游指南评为三星级景点（最高等级）。博物馆是座典型的现代建筑，风格简约，空间秩序清楚，采光明亮，外面有块空地，风景壮阔优美，游客不单可用眼欣赏，还可“动手动脚”，利用那块空间从事各项活动。馆内摆放着好几艘维京船模型，船上配备齐全，欢迎游客全副武装，打扮成维京人模样，登船体验。博物馆还准备了各式各样的道具，原本是给小孩或年轻家庭把玩的，所以并不精致，全是“次级复制品”，但没想到，很多成年人在船上逗留许久，拿着道具争相拍照留念，玩得不亦乐乎。几乎每个人都会认真视察木头、船帆，登船歌坐或逛一圈，手握道具，耍弄武器。许多成年人还穿上维京传统服装（Bærenholdt and Haldrup, 2004; Larsen, 2004b）。

博物馆现在渐渐意识到了观众的背景相差悬殊，也愈来愈懂得怎么去“改善”不同的参观经验。由于游客来自五湖四海，族裔背景殊异，馆员不仅需留意游客跟展览互动的情形，且需小心处理历史呈现的方式（Hooper-Greenhill, 1988: 228—230; Bærenholdt and Haldrup, 2004）。

现在参观博物馆展览，光晕的氛围也愈来愈淡薄了，策展的细节与过程，如今不再是什么秘密，有些博物馆甚至还会透露馆员运用哪些办法，好让展览看起来真实一点。许多博物馆聘请演员饰演历史人物，在现场跟观众互动，邀请他们参与历史短剧的演出。例如，比米



什露天博物馆内，游客可去各家商铺饰演不同的角色，而维根码头文物中心则鼓励观众走进模拟学堂，体验当年上课的情形。还有些博物馆特地找来以前的矿工，向观众讲解采矿的流程，或请工人实地操作机器，当然，他们只是示范流程，没有要制造任何东西，毕竟这些工人属于“劳动中的非劳工”（White, 1987: 11）。面对此一改变，拉姆利（Lumley）认为关键出在大家对博物馆的理解不同了：以前，博物馆被界定为学术典藏机构，现在则把它界定为沟通信息的渠道（1988: 15）。按照鲍曼的讲法，博物馆已从立法者（legislator）变成诠释者（interpreter）（Bauman, 1987）。这同样适用于视障者。博物馆毕竟还是一个从视觉的角度来展示与收藏对象的机构，不过，现在愈来愈多的视障者希望借由视觉以外的方式来亲近博物馆，特别是以触摸的方式感受展品（Hetherington, 2000a）。

除此之外，博物馆与其他社会机构的关系也有所改变。有些机构现在愈来愈像博物馆，例如，商店看起来跟博物馆没有两样，高档货品精致陈列在店内，民众自然被吸引上门参观或逛一圈。普拉达（Prada）位于纽约的全球旗舰店“震中”（Epicenter）即一例，这家店由名流建筑师雷姆·库哈斯（Rem Koolhaas）操刀设计。利物浦的阿尔伯特船坞占地广阔，园区内有泰特美术馆北部分馆、一间海洋博物馆、很多时髦商店进驻，可是，我们却几乎看不出商店与展示厅有何差别，因为民众似乎把店内的商品当作展品一般来欣赏。来自伦敦设计博物馆（London Design Museum）的斯蒂芬·贝利（Stephen Bayley）说：

19世纪的老博物馆有点像商店……走进去，看一看藏品的价值所在，吸收一些概念与想法。我认为逛街已是20世纪末最重要的文化体验……逛博物馆与逛街的界线日益模糊。所以，博物馆愈来愈商业化，商店却变得愈来愈知性，愈来愈有文化气息。（Hewison, 1987: 139）

不过，博物馆愈来愈像在做生意，游客也把参观博物馆当作消费来看待，逛博物馆就像在旅游、逛街（Macdonald, 1995: 25）。结果，“精品街上的创新与时尚，正一步步渗透进博物馆界……包装是为了确立公司的辨识度……购物不再只是单纯的购买行为，而是一种整体性的经验，业者需特别讲究店内的气氛，严格要求员工的仪表”（Pemberton, 引自 Lumley, 1988: 20）。因此，博物馆若想与一般商业组织清楚区隔，从中脱颖而出，确实比以前艰难许多。全世界一窝蜂兴建主题公园、购物中心、文化遗产中心，博物馆面对如此强劲的对手，在营运方向上，不得不往市场靠拢，当然更不能免俗地兼营一家有格调的商店或咖啡馆，但光是这样还不够，博物馆还需绞尽脑汁，策划令人叹为观止的展览，一如加拿大文明博物馆（Canadian Museum of Civilization）大手笔的展示计划。文化遗产中心也是博物馆不可小觑的对手，像是约克郡的约维克维京中心或坎特伯雷（Canterbury）的“朝圣者之路”（Pilgrim's Way），两者皆对我们向来以为的“真实”提出质疑与挑战。文化遗产中心，基本上是把剧场与博物馆结合在一起。诚如麦克唐纳这般形容奥胡斯（Aros，斯凯岛上一家盖尔文化遗产中心）<sup>①</sup>：所有东西都很逼真，就连气味也不例外，但没有一样东西真的源自那个时代（MacDonald, 1997）。

博物馆渐往市场导向靠拢，也包含着所谓的“博物馆品牌”的出现。索罗门·R·古根海姆博物馆（弗兰克·劳埃德·赖特 [Frank Lloyd Wright] 设计）位于纽约市，成立于1937年，经过几十年经营，如今俨然成为全球博物馆领导品牌，在威尼斯、纽约、柏林、毕尔巴鄂、阿布扎比（2011年落成）设置了连锁分馆（Ostling, 2007）。毕尔巴鄂及阿布扎比分馆由建筑名流弗兰克·格里（Frank Gehry）设计，他自己就是一个国际知名品牌。毕尔巴鄂古根海姆美术馆巧夺天工，令人叹为观止，民众因为它而开始重新想象毕尔巴鄂这座城市（Ockman, 2004; Klingmann, 2007; Ostling, 2007）。建筑

<sup>①</sup> aros 是盖尔语，意指一幢房子、豪宅、宫殿，或仅仅是一个住处。

师兼评论人焦万尼尼 (Giovannini) 点出毕尔巴鄂古根海姆美术馆的重要性:

西班牙毕尔巴鄂,最早可追溯到中世纪,但直到弗兰克·格里的古根海姆美术馆拔地而起,携其钛金属流动彩带立面,面向大西洋的巴斯克港 (Basque port) 才变成国际知名的港口。这一座铁锈城市,西班牙的匹兹堡,亟需一个上得了明信片的地标,这座标志性建筑要能媲美埃菲尔铁塔与悉尼歌剧院,更要有本事向全世界证明,毕尔巴鄂有资格跻身欧盟与全球化经济的重要一员。一座建筑为地方政府带来 1.1 亿美元税收,毕尔巴鄂现在跻身世界级城市,极具竞争力,全球二三线城市纷纷打电话到格里先生的建筑师事务所,盼他施展魔法,来一场“灰姑娘大变身”。(引自 Klingmann, 2007: 238)

毕尔巴鄂古根海姆美术馆一举成名。开幕第一年,吸引了 130 万游客购票参观,当初为了建造馆体而投注的大笔资金很快就收了回来。美术馆更带动了当地经济增长,增加了社会能见度,为毕尔巴鄂这座城市注入活力 (Ostling, 2007)。

随着消费者主权日渐抬头,且在流行品位驱使下,博物馆肩负的社会角色已有重大改变。现在的博物馆体现与展示的内容,不再局限于单一高尚文化,否则多数民众可能将永远不得其门而入。对服务阶级或中产阶级而言,博物馆在 20 世纪 80、90 年代变得比较容易亲近 (Merriman, 1989)。以英国的利物浦为例,它善用当地特有的流行文化遗产,把利物浦营造成欧洲文化之都。利物浦是披头士的故乡,地方当局在宣传利物浦时,始终懂得善用“披头城”(Beatleland) 这块招牌(机场命名为利物浦约翰·列侬机场 [Liverpool John Lennon Airport])。每天定时举行的“披头士魔幻历史之旅”(Beatles Magical History Tour) 是旅游手册主打的参观活动。以前说到参观博物馆,大家很自然会把它与高尚文化联想在一起,不过时至今日,民众却是通

过阅读与参观形形色色的博物馆来获取文化资本。

## 结语

因此, 建筑物、主题环境、文化遗址, 全是旅游的重点。我们一再强调, 许多旅游景点或度假中心都刻意营造成主题环境, 在这样一块封闭的空间内, 各种设计与考虑全是为了满足视觉上的刺激。在分析的层次上, 主题空间刚好与伊登瑟所谓的“异质”旅游空间 (*heterogeneous tourism space*) 形成强烈的对比。在“异质”旅游空间内, 游客 (背包客居多) 会接触到当地人, 跟当地人使用同样的空间, 其感官世界是多元的, 捉摸不定, 事先难以预料, 不会刻意凸显、刺激视觉反应 (Edensor, 1998)。不过, 就算在“异质”旅游空间内, “营造主题”与“平庸的民族主义”还是屡见不鲜, 十分普遍。

第6章讨论的主轴从游客身上移开, 转移到网络和论述上, 我们想知道, 究竟在什么条件下, 有关当局才能以主题环境或文化遗址的形式来展示与成就一个地方。地方需要通过展示, 需要通过组织、机器与建筑三者之间的网络关系, 才能被制造出来。地方此刻正处在旅游转型的浪潮之中, 而地方亦是由一栋栋世人引领期盼、经过精心设计、教人永志难忘的建筑所构成的。

为了进一步探索地方与建筑的关系, 我们下一章将要分析摄影的重要性, 尤其是拍摄某地的代表性建筑。许多当代建筑或翻修后的古迹, 当初在设计或规划之时早就考虑到了摄影, 所以尽量把建筑物营造到适合被拍摄的程度。如此一来, 影像便可经由主流媒体、新媒体、Web 2.0 传遍全世界。

## 第7章 视觉与摄影

### 引言

我们说过，视觉是旅游经验的重心所在。视觉现在能掌握主导的权力，这绝非一件不可避免或再自然不过的事。实际上，视觉历经一个世纪的奋斗，好不容易才摆脱其他感官的纠缠，从中脱颖而出，独占鳌头。所以，我们要开始追溯视觉的演变和历史，并检验“看见”的概念到底意指为何，而“被看”又是什么意思？我们更想知道，视觉何以在现代社会变得如此强势？我们尤其关注城市空间的议题，眼看新兴视觉技术蓬勃发展，数量丰沛，这亦是本章讨论的焦点。

第二，我们接着再以摄影为媒介，把视觉与游客凝视衔接起来。摄影堪称促使游客凝视发展与延续最重要的技术。奥斯本（Osborne）如此形容道：“摄影这一种媒介脱离不了旅游经济与旅游文化，既然旅游文化、旅游经济是现代文化的一环，摄影与现代文化的关系可谓相依相存，彼此不可分割。”（2000：70）我们下文会解释游客凝视，其实与相机、相片的发展与普及息息相关。不管在论述层次上或在物质层面上，游客凝视皆是通过照片上所呈现的影像与展示而被建构出

来的，反之亦然。我们分析游客怎么用相机捕捉关键的一瞬，而相片则以复杂且随机应变的方式提高旅行的吸引力，并影响到民众旅行的规划，甚至完全取代真正的旅行，君不见，现在的游客只要遇见他者，摄影机总会出现在最重要的位置上，诚如桑塔格（Sontag）所说，游客每当碰到与众不同的东西，就觉得需要赶紧拿起相机（1979）。

第三，我们要借助前人的研究来阐述相片如何刺激与启动“想象的移动”（imaginative mobility）与“记忆旅行”（memory travel），不仅如此，相片更在无形之中替游客设定了观看的框架，影响他们操作相机的方式。相片是一种再现，影像捕捉瞬间，但拍摄对象因此而存续的时空更为延展。相片带有表演性质，人看了之后会产生感情，出现感官反应。相片仿佛是“时空方块”（blocks of space-time），其影响所及，远远超过相片上指涉的人、事、地。

我们还要探讨相片的展示性或相片的制作，也就是说，相片要怎样组织与支配凝视的角度，相片又是如何建构与动员游客所消费、记忆的地方。我们必须把相片当作一个有形体、可迁移、会衰老、有感情的东西，而不是一个没有形体、亘古不变、固定漠然的事物。我们也一再强调，相片并不客观，也绝非纯洁无瑕，不带有一丝偏见，实际上，摄影者往往是在权力关系不对等的情况下拍下相片的，因此，我们必须“将‘旅游再现’放回政治脉络下，严格审视，检视相片里面拍了哪些东西、刻意不拍哪些东西，相片要给什么人看，因为这会透露出观看者的兴趣所在”（Mellinger, 1994: 776）。不管是旅游组织还是游客，双方皆投注了不少精力在相片上。我们会解释旅游组织怎么利用、配置相片，撩起游客的期待，建构游客凝视，而游客也拍照，他们想制造一个手摸得到、握得住的回忆，起码在旅程结束以后，身边还有东西可供追忆与消费。游客凝视稍纵即逝，然而，游客却想通过照片，设法让凝视持续久一点。

最后，我们还要进一步检视摄影技术全面数字化以后，上述关系是否出现了任何的改变？个人影像现在注定要以虚拟的形式存活在这个世界上，以数字形态储存在相机、计算机、网络中，而不是以实质

的东西存在。随着电子邮件、博客、社交网站兴起，相片回忆终于可以走出固定的家室，摆脱物质形态，直接传送到计算机、硬盘、打印机、相片纸、相框，或者丢进垃圾桶内。这些相片身世复杂，它们历经物质化、去物质化、再物质化，以各种形式存在或重生，不然就暂时栖身在不同物质内。相片以令人措手不及的速度迅速散布、传播，常被人拿来当作多重叙事与多重实践的元素加以运用。

## 视觉史

游客凝视这个概念，正式源自过去几世纪以来学术界、政界、宗教界一直为之争吵不已的想法。费弗尔说，16世纪的欧洲人，“听觉敏锐，嗅觉灵敏，他们的视力无疑也十分锐利。不过，一切仅止于此。当时的人还没想过要把视觉跟其他感官区分开来”（1982：437；Cooper，1997）。结果，据说那个时代的人住在一个“流动世界”（fluid world）里，所有东西忽大忽小，形状变来变去，界线随时在改变，自然世界和人类社会都缺乏有系统的稳定性。“相互作用”（interaction）这个词就是用来描述16世纪生活所特有的流动性以及不断变动的感知形式（Cooper，1997）。

当时和1880年之间，发生了不少变化。科学家开始主张，视觉观察才是科学正当性的基础，舍弃中世纪宇宙论的先验（*a priori*）知识。不久，视觉观察就发展成西方科学方法的根基，也就是说，研究素材全是通过视觉观察所取得的感官数据（sense-data）。福柯在《事物的秩序》（*The Order of Things*）一书中解释，博物学（natural history）基本上是专注于可见世界的观察，而将感官察觉不到的作用和关系排除在外（1970）。当时成立了许多研究“可见自然”的学科，它们全是环绕着视觉分类系统而发展出来的知识，其中以林奈（Linnaeus）的分类法最具影响力（Gregory，1994：20）。这些视觉分类系统主要建立在三大要素上：一是以个人为主体的现代“知识型”

(epistème) ①，二是明察秋毫的眼睛，三是人眼可做的事，即观察、辨别、分类 (Foucault, 1970)。

随后，旅行文章强调的重点改变了，原本认为人需通过旅游才有机会听闻智士哲人的演说、论理，但现在却强调眼见为实的观察活动。但随着科学考察团日益蓬勃（据载，史上第一批考察团于1735年成立，参阅 Pratt, 1992: 1），旅行家不再期待他们的观察有朝一日会被科学界所接纳。于是，旅行不再是为了从事科学研究，而是为了培养鉴赏力 (connoisseurship)，也就是一双“训练有素的眼睛” (Adler, 1989: 22)。18世纪末，“风光旅游” (scenic tourims) 先是席卷英国，尔后迅速横扫全欧洲，带动了民众鉴赏建筑、艺术品、风景的风气。于是“游览名胜变成了一种比较可以抒发感情甚至是激情的活动，但也变得比较隐私” (Adler, 1989: 22)。这一套鉴赏标准造就了全新的观看方式：“心怀超然，与世无争，视线跨越静谧原野，凝望远方，久久不能离去。” (Bryson, 1983: 94; Taylor, 1994: 13)

到了18世纪，外在条件具足，例如发明了暗箱 (camera obscura) ②、克劳德镜 (Claude glass) ③，善用旅游指南，路线知识十分普及，素描技术，容易取得素描簿、阳台等等，都有助于当时发展比较专门的视觉感受 (Ousby, 1990)。我们从瑞典的例子便可看出此一转变：林奈于18世纪30年代从事科学考察，旨在搜集花卉和矿物，可是到了18世纪80年代，林纳利姆 (Linnerhielm) 外出旅行是为了搜集景色和心情。林纳利姆说：“我旅行是为了看，不是做研究。” (Löfgren, 1999: 17; Pratt, 1992) 这一席话精准地反映了旅游性质的改变。

① 文化研究用语，福柯提出的观念，指隐伏在理论和实际行为中，大家公认而不言明的一种架构。

② 利用小孔成像原理，当光线由很小的孔进入黑暗的空间时，外面的景物会显影在小孔相对的壁上。当时的人利用此原理，制作大型的暗室，以描绘室外的景象，后来又演变成小型的暗箱，并具备反光镜及可前后移动的镜头，以便画家绘图，可说是照相机的前身。

③ 法国风景画家克劳德·洛兰 (Claude Lorraine, 1600—1682) 所发行的凸面玻璃，通常为黑色，可以映出远方的风景。



其实，在旅游性质改变的过程中，克劳德镜有其重要性。克劳德镜是一块可随身携带的凸透镜，以画家克劳德·洛兰为名，体积轻巧，适合放进（男士）口袋内，在相机尚未发明的年代，克劳德镜面市不久，旋即成为欧洲旅客的标准配备（Andrews, 1989; Ousby, 1990: 155; Löfgren, 1999: 18）。凝视者站立，背朝自己欲欣赏的风景，举起小镜子，镜中旋即映照出诗情画意的景致，镜中画面裁切整齐，且可随着眼睛移动一再重新构图。有位游客解释道：“东西倘若太大、太靠近，克劳德镜可将它移到适当的距离，用柔和的色调，以人眼所能察觉、艺术所能传授、科学所能证实最正规的透视法来呈现画面。”（引自 Ousby, 1990: 155）还有位游客说：“我的凸透镜可将任何风景放在一张图画内。”（引自 Batchen, 1999: 73）自然被驯服了，进入人眼，变成一张风景画、一种单一秩序。

倘若再加上滤镜，还可创造特殊的光影效果。这些镜子让自然趋近完美。早在相机发明且普及之前，民众已尝试运用混合媒介或人工器材来观看世界。当时的人非常向往画意式风景（也就是“如画”一般的景致），可惜单靠肉眼很难达到这种效果，所以在相机尚未发明的年代，游客只好借助暗箱或克劳德镜一偿所愿（Andrews, 1989; Ousby, 1990）。

诚如西梅尔（Simmel）所言，这种视觉表现让人可把事物或景观占为己有，只不过通常要隔一段距离（Frisby and Featherstone, 1997: 116）。游客也可轻易从远方掌控“他者”的世界，姿态看似超然，实则主宰一切。一幅赏心悦目的“美景”只能远观，抽离日常生活之中的熙熙攘攘（参阅 Pratt, 1992）。格雷戈里（Gregory）的研究显示，观赏的地点最好挑选既可保持距离，又足以令人沉醉其中的位置，每当游客自感染力强大的据点凝望埃及，恍如置身《一千零一夜》。一名游客写道：“远远望去，仿佛证明这座城市真的存在……散发着《一千零一夜》正宗的东方热情，勾勒出一幅幅令人心醉神迷的画面……你必须隔段距离看它，脑中才会浮现这般想象，悲哀的是，距离愈近，效果愈差。一进城，魔咒旋即烟消云散。”（引自 Gregory,

2001: 9) 游客找到制高点, 开阔的视野便能创造他们心中期待已久的埃及, 特别是乘坐大型豪华船屋沿尼罗河顺流而下。

荒凉贫瘠的旷野, 一度教人害怕与恐惧, 如今却摇身一变, 蕴藏着雷蒙德·威廉斯 (Raymond Williams) 笔下的“风光、景致、意象、清新空气”, 静待游客走出“幽暗的邪恶工厂”, 从市镇远道而来, 隔着一段距离, 用眼睛消费这广袤无垠的原野 (1972: 160; Macnaghten and Urry, 1998: 114—115)。以前的人认为阿尔卑斯山不适合人居, 其形状狰狞, 教人心生恐惧, 直到 18 世纪末, 它才变得“文明”。林 (Ring) 说, 它现在“不只是阿尔卑斯山脉, 更是举世无双的视觉、文化、地质、自然奇景, 跟欧洲历史密不可分” (2000: 9)。阿尔卑斯山和世界各地的“山景”现在是举世公认的旅游胜地, 极富视觉魅力, 这一切全要归功于画意式观光。勒夫格伦 (Löfgren) 观察到, 挪威境内的游客一再联想到瑞士风光, 而美国的山林度假村则争相要当“美国的瑞士” (1999: 34)。拉森则描述博恩霍尔姆岛 (Bornholm) 如何与阿尔卑斯山产生联系, 并博得“丹麦的瑞士”的美名 (2006b)。另一方面, “热带自然景象”在 18 世纪末也被旅行家浪漫化了, 他们把热带景观当成画一般来欣赏 (Sheller, 2003)。

而在接下来的百年之间, 任何一种自然景象都被当成景观、风景或感知活动, 这中间, 浪漫主义确实起了推波助澜之效: “说到自然景观, 大抵脱离不了休闲娱乐, 像是观光旅游、壮阔场面、大开眼界等等。” (Green, 1990: 6) 1844 年, 华兹华斯发现“地景”这个概念的发展已臻成熟, 实际上, 阿尔卑斯山脉和英格兰湖区就是在华兹华斯的大力鼓吹下, 变成举世闻名的风景名胜地的。他说, 从前“窗户一打开, 不管前面的风光有多美”, 农家仍将谷仓或牛棚盖在屋舍正前方 (Wordsworth, 1984: 188)。不过, 到了 19 世纪中叶, 情况改变了, 盖房子的时候, 民众会考虑“视野”, 仿佛屋子是台“相机” (Abercrombie and Longhurst, 1998: 79)。

拉森的研究指出, 博恩霍尔姆岛上的旅馆非常讲究视野, 宛若一台相机 (2006b)。从卧室看出去, 刚好是一幅构图完美的框景, 若是

站在高一点的门廊或阳台上，大全景可尽收眼底。游客只需安坐在饭店扶手椅上，舞台上立刻浮现出一幅自然风景画。附近的采石场仍有开采活动，旅馆特地架设篱笆，阻绝视线，以免破坏景观。渔村也被人视为一幕奇异的景象，丹麦小说家德拉克曼（Drachmann）的描述颇为传神：

在瑞士的梦幻景象里，依然可见零星几座渔舍……度假别墅位在高处，俯视着它们。下面一定要分布着几间渔舍，否则这里就算不上是座渔村了，好端端一幅画也将失去点缀。小屋、红帆渔船、猪圈，十几个童子赤裸上身，这一切其实一点都不值得留恋，可是少了这些，别墅就显得不那么宏伟。当地文化被渗透得很厉害，就算这样，原始住民也万万不可绝迹。因为游客需要他们做保证，证实自己确实住在海边。（1881：62）

各地纷纷设立长板凳、观景站或规划路线、人行道；前者供游客稍事歇息，饱览风景，游客如欲沿径散步，视野也将随着步伐缓缓移动。结果，一个通过看见而成形的想象地理出现了，而写作与幻想也随之被重新建构，化作地方不可分割的一部分，或被人当作营造地方的素材。这套风景语言替当时的自然体验制定了一套特殊的视觉架构（Green，1990：88）。

直到码头、海滨步道盖好，海滩经过大力整治以后，民众才有机会观赏原本狂野不羁的“自然”海岸（Corbin，1992）。“赏景”不光是看或随便挑个位置凝望。实际上，单靠风景与城市本身，很难达到赏心悦目的效果，需再以视觉和空间秩序加以安排，构成一幅刻意保持距离的框景。

不过，19世纪还有一个方面我们迄今尚未深入探讨。当时出现了一种全新的视觉感受模式，每当民众在参观新兴城市中心，尤其是参访一国首府之际，这种视觉感受模式已是现代经验非常重要的一环。伯曼（Berman）对此有深入的剖析。在他眼中，19世纪中叶法国第

二帝国推动的巴黎重建工程，为这个典型的现代经验提供了萌芽与发展的条件（1983：第三段）。而巴黎也是世人最津津乐道的旅游景点。

最关键的行动是城市空间的重建，如此一来，一种全新的“看”与“被看”的方式才可能实现。巴黎大规模重建计划由豪斯曼（Haussmann）主导，他大刀阔斧，用庞大的新式林荫大道网络一举贯穿中世纪古城的正中心。重建工程造成 35 万人流离失所。到了 1870 年，巴黎市中心有 1/5 的街道全部出自豪斯曼之手。最高峰时期，整座首都都有 1/5 工人投入建造工程（Clark, 1984: 37）。

林荫大道是巴黎重建计划的重点工程，它们就像是人体循环的大动脉，设计之初，有一部分是为了方便快速调动军队。不过，设计团队也无意打造一个可观看或凝视的市容。豪斯曼的计划包含市场、桥梁、公园、歌剧院和其他艺文场所，这一类建筑很多都是盖在林荫大道的尾端。林荫大道先后塑造了巴黎人和游客的视觉经验，城市里的民众，头一次能够举目望向远处，也可看清来时的路和欲达之地。豪斯曼还在每一条林荫大道的尽头处设计了视野辽阔的大全景，行人沿街而行，仿佛一步步通往某一个戏剧性高潮。诚如伯曼所言：“有了这些特质，巴黎变成了独一无二的诱人景致，一场视觉与感官的飨宴。几个世纪以来，巴黎从来只是一处窄屋陋舍聚合之地，可是现在蜕变成统合的人性空间。”（1983：151）而且，某些壮丽景象已是整个巴黎（而不是巴黎某一区）的符号。

林荫大道以相对新颖的方式，吸引各路人马聚集到这一座艺术文化之都。整条街上，小铺面、商家、咖啡馆林立，尤其是咖啡馆，俨然成为“巴黎生活”（*la vie Parisienne*）的代名词，闻名全世界。19 世纪 60 年代印象派画家以降，代代都有画家、作家和摄影家运用各自擅长的方式，再现咖啡馆内部及周遭的生活样态（参阅 Berman, 1983: 151; Clark, 1984）。有幸恭逢巴黎 19 世纪 60、70 年代这一场卓越改造运动的恋人，更能体会情爱的炙热。马车络绎不绝，行人熙熙攘攘，现代城市给予人的社会体验有了天翻地覆的改变。城市生活丰富多彩，充满无限可能性，却也危机四伏，令人胆颤心惊。

周遭纵使混乱躁动、危机四伏，恋人仍保有一块私密的空间，这堪称是最完美的现代浪漫场景，数百万游客穿梭于巴黎林荫大道，流连咖啡馆，就是为了想再次体验这一份特殊的感受。恋人若是站在林荫大道上川流不息的陌生人面前，浪漫经验似乎就愈强烈、愈鲜明——他们凝望陌生人，陌生人也回头凝视着他们。于是，在巴黎这座焕然一新的现代城市里，陌生过客就变成了巴黎景致的一部分，他们提高恋人自我的想象，且过客自身也是令人无限好奇的迷人所在。

巴黎虽因豪斯曼重建工程而全面脱胎换骨，但林荫大道两旁的豪华公寓的租金却贵得吓人，迫使大批劳动人口迁离巴黎市中心。因此，重建工程造成不同阶级隔离居住，掩盖了最不堪入目的贫困景象，远离有钱巴黎人与游客的视线。

不仅如此，巴黎还沦为邪恶之城，即庸俗又爱卖弄，张扬炫耀却不见精致华丽，俗艳有余，时尚不足，重消费却不事生产（参阅 Clark, 1984: 46—47）。巴黎是漫游者（*flâneur*）或闲逛者（*stroller*）的天堂。无名大众宛如一座收容所，社会边缘人混在人群之中，来去自如，无人察觉，他们看人，也被人看，但绝不跟偶遇之人深交。漫游者可谓现代英雄，他们遨游、歇脚、凝视、离开，他们无名无姓，处在中介迷离地带（参阅 Benjamin, 1973; Wolff, 1985; Tester, 1994）。城市漫游者清一色是男性，无形之中将女性的活动范围局限在私领域内，不过，女人的版图同时也扩张了，盘踞 19 世纪中晚期出现的新兴公共空间，特别是百货公司（参阅 Wolff, 1985, 1993）。在巴黎闲晃的漫游者堪称 20 世纪游客的前身，现在的游客人手一台相机，不停观看他人，记录他人，但同时亦被看、被记录。苏珊·桑塔格（Susan Sontag）曾明确指出城市漫游者和摄影之间的关联。她说，摄影：

起初是中产阶级漫游者双眼的延伸……摄影者基本上是全副武装的孤独浪人，侦查、追踪，在城市炼狱里巡游。他漫步徐行，带着窥淫癖，于城中展开一段感官极致体验。漫游者浸淫

在观看之乐中，擅长感同身受，世界在他们眼底宛如一幅“浮世绘”。（1979：55）

中产漫游者对城市污秽阴暗的角落特别感兴趣，20世纪摄影者却对任何地方都充满好奇，凡是值得拍的对象、事件、人物，他们都想一探究竟。然而，摄影者自己也被观察、被拍摄。人既是观看者，亦是被观看者。

这一种据为已有的视觉感受，很快就传遍了整个19世纪的西欧，尔后又远渡重洋，传到美洲的城市空间。19世纪80年代以降，芝加哥摩天大楼一栋接着一栋拔地而起，加剧了感官分离的情况。民众站在建筑内，就着全景窗，鸟瞰街上的景物和群众，可是，他们摸不到任何东西，也闻不到外面的气味。感官之间的距离愈来愈远，特别是视觉，它跟触觉、嗅觉、听觉的关系渐行渐远。而全新的凝视技术也相继问世，传遍世界各地，包括明信片、旅游指南、照片、商品、拱廊、咖啡馆、透视画、镜子、玻璃窗等等，还有以“一览无遗的凝视帝国”（unimpeded empire of the gaze）为基础的禁闭场所（Foucault, 1976: 39; Urry, 1992）。

不仅漫游者是现代性的要角，汽车驾驶、火车和飞机乘客的角色也同等重要。这批人出现以后，彻底改变了视觉的本质。静态凝视的重点落在平面（二维）的形状、颜色上，风光摊在眼前，任人体察细节，凭栏远眺就是最典型的静态凝视，永远随着人眼而移动（Pratt, 1992: 222）。静态凝视一般都是靠固定不动的相机捕捉画面的。反观希维尔布什（Schivelbusch）提出“视野的移动”，景色快速移动，给人多维匆促之感，人、地、机遇彼此串连汇流（1986: 66；近似电视、电影中汹涌奔流之影像）。因此，游客多半匆匆一瞥，扫视而过，从火车车厢、从汽车挡风玻璃、从蒸汽船舷窗、从摄影机镜头，捕捉转瞬即逝的景象（Larsen, 2001）。希维尔布什说，“游客……皆是经由这些载他们到世界各地的机械设备来观看。机器和机器移动的方式，早已跟游客的视觉感受融为一体，因此，游客永远只见东西在移动”。

追溯动态凝视发展的历程,不难发现19世纪铁路的建造与开发扮演了非常关键的角色。搭火车时,从车厢望出去,窗外的景致仿佛一连串用方框装裱的全景图,不断从眼前飞逝而过,给人一种“全景的感受”,不过,它已非供人流连徘徊,以素描、绘画或任何方式捕捉到的东西(Schivelbusch, 1986)。尼采说,现在“每一个人简直跟旅人没两样,只从火车包厢内认识一块土地,了解世代在此生存繁衍的居民”(引自Thrift, 1996: 286)。铁路对美洲大陆旅游活动萌芽阶段的影响尤其深远。乘客发现,火车速度飞快,扼杀空间,再加上铁路包厢乘坐起来特别舒适,很难细细欣赏窗外景致。铁路旅行予人广袤无垠之感,每当火车穿过原野,乘客这才见识到自然何等壮阔、巨大,主宰一切(Retzinger, 1998: 221—224)。1888年,时人赞叹道,“搭火车就像坐飞机一般,穿过森林,直抵海洋”(Löfgren, 1999: 3)。

汽车挡风玻璃对“扫视而过”同样产生了莫大的影响,民众透过挡风玻璃,可一边开车,一边欣赏城市、风景的外在形貌(materiality)(Larsen, 2001)。厄里也曾在别的著作中剖析汽车的用途与意义,例如在两次世界大战之间的年代,民众认为开车旅行带有回顾生命、追溯土地历史的意涵(2000: 第三章)。日渐娇贵的中产阶级坐在老爷车内,“安稳舒适”地环游英格兰,他们拍照的数量比过去多(Taylor, 1994: 122)。第二次世界大战结束以后,美国部分景观出现了实质上的改变,有关当局为了“让驾驶人觉得窗外景致心旷神怡,大手笔推动休闲景观营造计划……景观历经一番营造,驾驶人‘从林阴大道上望过去,宛如一幅动人的图画’”(Wilson, 1992: 35)。美国将大自然变成了人类“单用眼睛就可以欣赏的事物”(Wilson, 1992: 37)。透过车窗赏景,这就意味着,“我们车开愈快,土地看起来就愈平坦”(1992: 33)。更普遍地说,鲍德里亚认为美国的沙漠喻指无垠的未来,过去彻底毁灭,瞬间取得最终的胜利(BaudriUard, 1988: 6)。驾车横越沙漠意味着,人将过去的一切通通抛诸脑后,驾驶人沿路一直开下去,透过挡风玻璃的形状,凝视不断消失的空旷之地(Kaplan, 1996: 68—85)。

紧接着，我们要来谈谈摄影本身，不过，我们要先从照相机尚未发明的年代开始说起，这与刚才讨论的画意凝视密切相关（参阅 Larsen, 2004a, 细节请见下文）。

## 摄影的渴望与起源

我们前面说过，摄影诞生于 1840 年，当年塔尔博特（Talbot）跟达盖尔（Daguerre）几乎在同一时间宣布他们发明了负 / 正片技术以及银版摄影法（Daguerreotype）。不过，投射跟固定影像的化学、物理原理早就已经确立。人类起码在 2000 年以前就已经掌握了相机光学原理，而科学家早在 1727 年便得知有些化学元素对光特别敏感（Batchen, 1999）。也难怪盖恩斯海姆（Gernsheim）会说“摄影技术直到晚近才被发明，这迄今仍是无解的历史大谜团”（1982: 6）。

不过，我们倘若了解社会需求才是技术发明的契机，而非知识本身，那么，刚才的问题就不是什么无解的谜团。巴沁（Batchen）运用福柯的“知识考古学”追溯摄影发轫的契机，他指出，整个社会，直到 18 世纪末、19 世纪初，才对我们今天所谓的“摄影”产生强烈渴望，且在科学家、作家、画家、游客之间，它是“社会上非常必要的普遍需求”（1999: 36）。当时的游客亟需有个东西把暗箱内或克劳德镜上稍纵即逝、捉摸不定的影像固定下来。诚如吉尔平（Gilpin）1782 年所说：

色彩饱满的图画一张接着一张，不断从眼前滑过。它们宛如凭空想象的幻觉或绚丽的梦幻景致。形制方正，颜色搭配鲜艳，所有这一切，居然当着我们的面飞逝而过。倘若转瞬之间，又刚好碰上完美构图，我们当不惜任何代价，用最合宜的方式固定自然景致。（引自 Batchen, 1999: 93—94）



过了50年，福克斯·塔尔博特在意大利旅行期间操作暗箱频频遭遇困难，于是他想制造一台可轻易将自然美景固定在纸上的机器。佩利扎里（Pelizzari）认为，“塔尔博特身为一名艺术家，美景当前，无奈手上现有的工具不足以捕捉眼前一切，打从那一刻开始，摄影技术诞生于世”（2003：55）。塔尔博特在《自然之笔》（*Pencil of Nature*）中写道：

1833年10月初的某一天，我来到意大利美丽的科莫湖畔，用沃拉斯顿（Wollaston）发明的投影描绘器（camera lucida）写生，这么说吧，我其实想捕捉眼前的美景。无奈功败垂成……就在万念俱灰之际，忽然心生一念……自然景象若能印在纸张上，牢牢固定住，岂不是太美妙了？（1844—1846，未标页码）

我们今天所认识的摄影便是在这份渴望的驱使下被发明出来的。正如塔尔博特在《光子素描艺术简论》（*Some Account of the Art of Photographic Drawing*）中所说，“身在遥远国度的旅行者，对素描技巧可能一窍不通，不幸的是，有太多旅人正是如此，因此，这么小小一件发明，也许才是世人真正所需”（1839：11）。旅人一直在等待摄影技术的发明，等到望眼欲穿的地步。法国有本杂志报导说，“特别是旅行家，而且我们知道不止一人特地将远赴异邦的行程延后，不耐烦地等待银版摄影技术有朝一日公布”（引自 Schwartz，1996：18）。塔尔博特如此描写摄影技术发明的过程：

世间最短暂的东西就是光影，众所周知，它象征弹指之间、转瞬即逝的事物。倘若施展“自然魔法”符咒，我们也许能束缚光影，将它永远固定在它原本注定只出现瞬间的位置上……现在的情况是，我们或许能在纸张上接收飞逝的光影，把它拴在那里，利用一分钟的空当，将它牢牢固定住，不再改变。（1839：12）

“自然魔法”1840年真的实现了。我们在第1章中说过，1840年堪称史上非凡的一刻，它改变了全世界，也确立了全新的关系模式。自然魔法结合了三项特质：集体旅游的手段、旅行的欲望和摄影复制技术。旅游与摄影，打从1840年，就被人类装配在一块，两者以不可逆的双螺旋结构改造彼此。从那时起，我们可以说“游客凝视”走进了流动的现代世界，也造就了流动的现代世界（Macnaghten and Urry, 1998: 180—185; Löfgren, 1999）。

1840年以后，云游四海的摄影者传布各地的照片，开始展示与调动远邦异域。摄影者与照片展示奇观，更对满怀好奇的游客亲自指点凝视世界的艺术。它们为人类提供模拟的移动经验，将乡村、远古时代、异国情调带到现代城市中心，如此一来，“影像数量倍增”，“可见视域涵盖的地理空间被拓展”，范围之大可谓空前。

19世纪下半叶，欧洲陷入可见的疯狂里。当然，这是因为社会上影像数量呈倍数增长：图画纸张分布广泛、印刷风潮、漫画等等。不过，这亦是可见与可再现的地理空间大幅拓展所致：通过旅行、探险、殖民地开发，全世界尽收眼底，同时亦可据为己有。（Comolli, 1980: 122—123）。

米切尔（Mitchell）认为，19世纪晚期，时人是用“展览”的概念来设想与安排全世界的。那个时代的人“将全世界摆得像张图画……把它当作展示一般，呈现在观众面前，供人观看、探究跟体验”（Mitchell, 1989: 220）。所谓的“真实”世界被人视为一场绚丽壮观的展示。米切尔这里援引海德格尔的论点，认为现代就是“寰宇图像的年代”（1993）。现代社会把全世界视为一场展览或一张图画，这不单是说人类可以展示全世界，亦可用图画的思维来构思并捕捉它。视觉技术日益繁复，革新速度很快，唯有如此，全世界作为一场展览才有可能真正实现，视觉也因此变成最重要的感官（Jay, 1993: 65—66）。

摄影技术客体化全世界，将寰宇转化成一件事情、一场展览，实际在安排与布局时，几乎只考虑怎样满足游客凝视的需求，桑塔格

对此别有一番见解：“摄影最大的作用就是将全世界化作一家百货公司，或一间没有墙壁的博物馆，里面的东西要不被贬成一篇消费过后随即丢弃的文章，要不被捧成一件需从美学角度来品评赏析的对象。”（1979：110）其实早在1859年，奥利弗·温德尔（Oliver Wendall）就写下了这段文字，惋惜摄影技术怎么会把世界简化成廉价的表象，并运送到世界各地：

只有竞技场和万神殿。打从建筑物矗立以来，竟然蜕下了几百万张负片，也就是说将会冲印出数十亿张图像。大众最在意的部分是固定与好看，形制要便宜并容易运送。我们已经在享受创造的果实，无需为了核心自找苦吃。所有我们想象得到的自然和艺术之物很快会为我们刮去它的表面。我们会猎取所有稀奇的、美丽的、宏伟的对象，一如人们猎取南美洲的牛只，剥取牛皮，扔掉没有价值的尸骸。（引自 Wells，2001：20）

摄影技术发明以前，地方很难离开它原本的位置。画家虽可将特定地方移开它原本的“居所”，运送至别处，不过，绘画毕竟耗时，运送也较为困难，且数量仅此一幅。19世纪80年代，摄影界引进半色调板技术，人类终于开始用机器复制照片，并刊登在报纸、期刊、书籍和广告上，照片流通的数量急剧增加。从这一刻开始，照片与消费者资本主义彼此已难脱钩，而且寰宇影像现在“无限供应，不管是人物、景色、事件，过去若非完全没有利用，就是仅供一名消费者珍藏的图像”（Benjamin，1973：163；Osborne，2000：11）。全世界在资本逻辑的安排之下，宛如一家百货公司，其“再现形式扩增之数量和流通之范围，已达全球等级之规模，气势惊人，锐不可当”（Grenblatt，1991：6）。结果，相片逐渐变成便宜的量产物，人类通过照片，全世界几乎唾手可得，它光靠眼睛就看得到的，具有美学上的价值，充满魅力，值得拥有。既然经验可转译成廉价影像，那么旅游经验也就可以普及与“民主化”（Sontag，1977：7；Tagg，1988：55—56）。轻巧、

量产的相片很快就成为灵活的载具，地方印在相片上，可超越时空限制，广泛流通（della Dora, 2007: 293）。由于影像流通速度很快，地方实际上一直处在移动的状态，可轻易与别的地方建立关系、产生联系，亦可在远处欣赏与消费。

相片流通广泛，但地方不会因此被摧毁，相片反能在关系经济之内，构成凝视与地方的一部分（Crang, 2006: 54—55）。我们认为摄影是一门塑造世界的技术，摄影不会忠实反映抑或全然扭曲现实世界。“影像既无法凌驾于现实之上，更不会违背现实，影像实际上是人类为了建立现实生活而采取的手段。我们不该把镜映（mirroring）视为文化的根隐喻（root metaphor）<sup>①</sup>，人类实乃通过观看技术来掌握世界。”（Crang, 1997: 362）换言之，照片分别在文化、社会、物质方面创造地理空间，而不只是如实映照或再现地理空间。相片制造“想象的地理”，“想象的地理”乃萨义德自创的新术语（1995: 49—73）。

民众想要珍藏与拥有“机械复制”影像，根据本杰明的讲法，这意味着“当今世人希望任何东西尽量能拿近一点，民众渴望之热切丝毫不亚于妥协之激烈，他们对举世无双的现实不再执著，宁可退而求其次，接纳复制品。既然有了复制品、仿制物，人类就更加渴望手中握个复制品，距离自己仅咫尺之远”（1973: 225）。多数人无福享受旅行，相片对他们来说，宛如取得一张环游世界的入场券，还可免去舟车劳顿之苦，省去昂贵开销：

我们坐在火炉旁检视相片，身体无需经历疲惫、匮乏之苦，不用承担艺术家面临的危险。艺术家大胆进取，有的为了博取我们的欢心，有的按照我们的指示，背上沉甸甸的相机，长途跋涉，翻山越岭，蹚水过河。（Claudet, 引自 Gernsheim, 1989: 66—67）

① 美国哲学家斯蒂芬·C. 佩珀（Stephen C. Pepper）于1942年提出“根隐喻”理论，认为根隐喻是每一套世界观（world hypotheses）最根本的隐喻结构，大抵可分成四类，分别是形式主义（formism）、机械主义（mechanism）、有机主义（organism）和脉络主义（contextualism）。

有位 19 世纪的旅游摄影师说，他深信“相片忠实呈现沿途风光，读者一看，宛如置身现场，摄影这一途径真的再便捷不过了”（引自 Ryan, 1997: 25）。巴尔特（Barthes）说，摄影讲求“本体实在论”（ontological realism），很容易给人“身临其境”的错觉，或教人误信自己真被运回了图像现场（2000）。人在相片的刺激下，展开了一趟想象之旅。民众对摄影深具信心，相信它有办法召唤“身临其境”的感觉，不过，这种印象完全是文化建构出来的，再加上民众坚信摄影这种媒介写实至上，久而久之，写实的印象愈发根深蒂固了。在世人眼里，摄影仿佛能把现实世界原原本本誊录下来。民众显然以为相片是世界的一部分或现实的微小片段，从不觉得相片隐含任何主观陈述，更不会透露一丁点儿意识形态，或暴露人为建构的那一面，以为相机从不说谎似的。正因为相片给人写实的印象，旅行远游于焉显得愈发真切而诱人。人通过相片认识一个地方，有时候，这一点都不逊于现场参观。摄影“介绍我们到只有从旅行者不完美的关系之中才会得知的景点，摄影引领我们来到古建筑遗址，用图片向我们讲解历史记载的事件与消失的居民，过去的辉煌、风华、强盛，我们如此熟悉，仿佛我们真的历经这一切”（引自 Schwartz, 1996: 16）。

早期阶段，想象旅行只是满足旅行的渴望，还不至于鼓动人实际采取行动，亲眼见识实物（Schwartz, 1996）。安坐在扶手椅上，光靠人眼就可观景览胜，不用顾虑被身体拖累。身体旅行最大的问题就出在人类这一副躯体，德·波顿（De Botton）说：“似乎唯有当别人不再质疑我们是否真的去过那里，我们才真正安居此地。”（2002: 23）

一般说来，旅游景点通常深受遥远的地方神话影响。克朗认为：“旅游是在迁徙与固定、在场与不在场交互作用之下而诞生的。也就是说，游客都想去现场看看，可是当我们实际检视景点时，我们发现每一处全被不在场事物射穿，某些空间上或时间上都十分遥远的东西不断出没在这些地方，徘徊不去。”（Crang, 2006: 49, 55）这牵涉到游客旅行时究竟用什么方式看。邓肯（Duncan）分析 19 世纪英国不

列颠游客远赴斯里兰卡康提高地 (Kandyan Highlands) 旅游, 却不断在找跟家乡一样的景致。有位游客在家书中写道: “明明人在康提, 可是, 不管愿不愿意, 思绪老飘回英格兰湖区。” (1999: 156) 就算远渡重洋, 离家 7000 英里之遥, 游客的心思还是在本国风景地貌中盘桓。看来, 通过“本国”这一层滤镜看异国, 可稍稍缓和目睹新事物的冲击。

民众往往也期待旅游摄影能保存濒临“灭绝”的文化、原住民和古老的传统 (Albers and James, 1993; Taylor, 1994; Schwartz, 1996; Gregory, 2003; Cohen and Manspeizer, 2009; Whittaker, 2009)。怀旧人士期盼借由相片阻挡光阴流逝, 保留万事万物, 仿佛摄影能冻结时间, 将刹那化成永恒。相片记录“过去发生的一切” (Barthes, 2000)。相机恰似一具“用来看的时钟” (clocks for seeing) (Taylor, 1994)。

不过, 就算相机有办法捕捉消逝的风光和他者, 但为了符合客观的标准, 摄影者仍需接受一些指导。对于某些显见的特质, 摄影者往往视而不见, 但在别的方面, 却特别花工夫美化。更讽刺的是, 摄影之眼刻意忽略人眼看得一清二楚的事物, 反倒煞费苦心地捕捉人眼几乎看不到的细枝末节。凡是当代标志、现代人或任何足以显示当地与外界始终保有联系的迹象, 一概抹除, 西方旅游摄影为了制造一个符合西方人想象的纯正东方, 只好将东方囚禁在亘古不变的古老空间内, 比如老建筑或遗址 (Schwartz, 1996; Osbourne, 2000)。想象一旦根深蒂固, 就算摄影师接触到的现实世界与想象很不一样, 他们依然故我, 执意捕捉符合想象的画面, 或事后用喷笔悄悄将现代符号从原图中移除 (Jackson, 1992: 95)。

相片全部源自摄影者主动且别有用意的行为, 因为他们选择什么该拍, 决定影像该怎么构图与呈现。更特别的是, 摄影者为了拍出完美影像, 会刻意美化拍摄对象。无怪乎桑塔格如此道: “摄影本该传达疾苦, 可是在这种美学倾向的影响下, 到最后, 为求好看, 居然舍弃疾苦的画面。” (1979: 109) 所谓摄影, 就某一层意义而言, 是强行

占据拍摄的对象，挪为己用，中间隐含着不对等的权力或知识关系。摄影者掌握客体的视觉知识，在某种程度上来说，就表示此人有权支配它，就算为时短暂。

因此，摄影驯服凝视的对象，异文化是最鲜明的例子。美国铁路公司为了让旅客有东西可拍，实在是煞费苦心，特意创造“印第安”景点，还精心挑选特别“上相”、“古老”的部落 (Albers and James, 1988: 151)。摄影修饰的本领就在于它有办法让一切看起来非常自然，完全不带一丝文化暗示和寓意。虽然专业相片有所偏袒，也是被建构出来的，但它们显然很自然地就画出它们自己 (Barthes, 2000)。民众认为旅游摄影者拍出来的相片客观、真实，他们会这么想，是因为相片反映、强化了西方人看待其他世界的刻板印象，而不是相片非如实映照现实生活的复杂。换句话说，从西方人的观点看来，这些相片“正确无误”。远方的事实经过这么一转，反而更加贴近、契合西方的想象地理。摄影这一门技术，实乃文化帝国主义的产物，相机纵使再怎么公正、客观，摄影者仍通过民族中心主义滤镜，想象与凝视全世界 (Albers and James, 1983; Schwartz, 1996: 30—31; McQuire, 1998: 39)。

## 柯达化

19世纪80年代末，柯达推出人性化、轻便、便宜的布朗尼相机 (Kodak Brownie Camera)，这是游客首次自己带相机外出拍照。在此之前，摄影纯粹拿来消费，它并非一般人有机会制造的东西。柯达与摄影的关系，类似托马斯·库克与观光旅游的关系，这家公司当时意识到，摄影亟待有位体制专家激活全面性组织 (Slater, 1991, 1999)。柯达公司锁定新兴中产阶级家庭与旅游产业，因为如此一来，柯达的权力知识关系便可在这些人身上或在旅游游憩空间内制造“柯达瞬间” (Kodak moments) 和“柯达家庭” (Kodak families)。柯达相机先

是席卷美国,尔后横扫大半个欧洲,摄影在柯达的重新塑造下,化身家庭休闲表演。柯达将新颖的物质、社会关系巧妙组装起来,发展出一套新体系,创造出旅游摄影。

早在1890年,柯达相机在游玩埃及的欧洲游客之间算是非常普遍的旅游配备(Gregory, 2003: 211)。《摄影新闻》报道指出,1899年,“数千名伯明翰女孩四散至英国各大度假胜地旅游,她们几乎人手一台相机”(引自Coe and Gates, 1977: 28)。截至1910年,全美1/3家庭拥有一台柯达相机(West, 2000: 75)。柯达把相机与冲印照片变得普遍,把拍照变成旅游习惯的一部分。

最关键的一步是简化摄影程序,改良机器设备,方便携带与移动。由于相片必须在拍摄现场冲印,早期摄影者需具备繁复的知识,还得负重涉远。正如1877年柯达创办人伊斯门(Eastman)所言:“那时的人不是‘拿’相机。为了拍照,器材配备得样样齐全,相机只是小小的一个环节……我买了整套设备,这才知道,户外摄影师不但要保持身体强健,还要有过人的勇气。”(引自Ford and Steinorth, 1988: 14)伊斯门有先见之明,他认为摄影要普及,最关键的一步是“轻量化”,唯有设备轻便,才能吸引对摄影一窍不通的民众。柯达借由“套装”(packaging)的方式实现这项目标。“柯达系统”是一台手提相机,体积轻巧,可随身携带,机体内含100张胶卷,民众拍完之后,将整台相机送回柯达公司冲印,再填装新的胶卷。拍照,在以前可是大工程,器材笨重,程序复杂,技术门槛高,现在则操作简便,一目了然。“柯达系统将一些需要特殊设备处理的程序全部剔除,如此一来,人人都会拍照,事先无需研究、实验,事后省去麻烦、暗房、化学药剂,更不会弄脏手指”,“只消智力足以将小箱子摆好,按个钮”就成了,别的条件都不需要(引自West, 2000: 49, 51)。一如柯达经典广告词所道:“你只要按个钮,其余交给我们。”

柯达不断通过营销手段来塑造摄影行动者网络(photography actor-network)的文化意义和社会展示(Slater 1991, 1999; West, 2000)。“所爱的人”和观光旅游刚好切中柯达的目标,柯达一再鼓励



民众与一般家庭时时“追忆过往的经历与回忆”，不过，令人痛心与不快的经验最好回避掉（West, 2000: 1; Hammond, 2001）。结果，忽略与遗忘变成柯达摄影观不可分割的一部分（亦是柯达观点的“他者”），而怀旧倒成了柯达文化观的基石与要素（参见 Taylor, 1994）。柯达公司不断强调，因为简单易学，照相变得方便又好玩。“柯达女孩”是柯达公司塑造的广告人物，代言时间将近 80 年之久，广告中，只见她驾车兜风、搭乘火车，行迹遍布风光优美的地方，她宣称“拍照是娱乐，也是一场冒险……操作小型摄影机，不用操心冲印的问题，捕捉瞬间影像，记录异地风光，这是何等愉快的事”（West, 2000: 13）。她鼓励民众把相机视为旅游的标准配备，摄影是游客必做的事。广告上的标题不外乎“随身携带柯达”、“柯达伴你走天涯”、“度假日就是柯达日”、“带柯达去户外”（West, 2000: 图 2、图 8、图 9、图 16）。柯达的座右铭是“简单”，意指自由、不断旅行以及易学的摄影技术。

后来柯达宣传时，也开始在家庭生活与回忆上打转（West, 2000: 13）。广告词说“柯达为你保存故事”，由此可看出，柯达企图从论述的层次上去建构与灌输一种观念，即柯达记忆远优于人类零碎的记忆：

唯有带着柯达去度假，愉快的回忆才能永留存。没什么回忆比度假更愉快的了。可是，你却让它悄悄溜走！就算是最愉快的时光，你的记忆依然有限！千万别让这一年的假期被遗忘，带柯达出门，保存你的幸福。让柯达捕捉每一个快乐的画面。你的假期会因为小小一张相片而永保鲜明生动，相片会带你一再回到阳光普照、自由自在的时光。（引自 Holland, 2001: 145）

相机被奉为观光旅游必备的器材，因为家庭唯有靠它才能以“故事”的形式诉说他们的经历，也唯有相片才能一次又一次地将他们送回“阳光普照、自由自在”的度假时光。用柯达保存的夏日故事，纵

使经过了数月,却依然闪闪动人,跟你当初目睹的一切完全一样,它一直那么有趣,它是属于个人的故事,它从你的观点诉说人、事、地(引自 West, 2000: 179)。柯达向每个家庭保证他们的影像绝对是独一无二且充满光晕的,就算相片看起来跟别的游客没什么两样,只因为相片中有他们所爱的人、通过他们眼睛所看到的世界。

柯达影响深远,它重新塑造与想象摄影,使摄影变成现代家庭生活中不可或缺的“普及”科技。柯达教“现代美国人如何看、如何记忆、如何爱人”(West, 2000: xv),且根据察尔芬(Chalfen)的观察,它塑造所谓的“柯达文化”,界定私人乡土摄影(private vernacular photography)的意义跟实践(1987)。摄影网络由家庭、旅游、消费主义三者所构成,而“家庭休闲正是维系三者的核心主题:现代家庭嬉戏玩乐……无视日常生活”(Slater, 1991: 57—58)。布迪厄一再重申摄影与“家庭生活”有着错综复杂的关系:摄影若非在家庭这一领域尚有发挥的余地,多数时候根本无法存续下去(1990: 14; Kuhn, 1995; Rose, 2003, 2004)。摄影赞颂家庭生活中情感冲上高点的刹那,并使之永垂不朽。旅游摄影多数发生于人在家乡与远方之间移动的时候、不平凡的地方以及都是家族脸孔。旅游摄影和家庭摄影不是两个毫无交集的世界,而在旅游空间之内或通过旅游空间彼此衔接(Haldrup and Larsen, 2003; Larsen, 2005)。

## 诱人的商业影像

广告看起来既动人又虚假,撩起内心的渴望,这种例子比比皆是。幸福画面看似简单,我们也从未认真核实影像真假,但它却硬生生打乱了眼前所有计划,甚至我们的人生。一张相片无意间映入眼帘,只见热带微风轻拂,棕榈树摇曳生姿,我们便兴冲冲背上行囊,纵使路途遥远,倾家荡产,也在所不惜。我决定前往巴巴多斯岛。(De Botton, 2002: 8—9)

这一节，我们要检验商业摄影如何在后福特时代变成消费者资本主义的权力—知识机器，不停制造欲望。商业摄影知识—权力技艺，主要发挥在图像修制上，设法将照片拍得好看、有魅力，直教人动身前往相片拍摄地（但又不能逼真到令人放弃亲自体验的念头）。在旅游业者的眼中，想象移动（imaginative mobility）显然是一门赔本生意。从更广泛的角度看来，根据福柯的见解，我们应把拍摄诱人影像和营造迷人景点视为由“专家凝视”所建置的体制性媒介，奇观和监控在此交会，权力知识关系亦于此展开（Hollingshead, 1999; Cheong and Miller, 2000）。

我们想知道，为什么“光是一张相片，只见热带微风轻拂，棕榈树摇曳生姿”，便能驱使人“兴冲冲背上行囊，纵使路途遥远，倾家荡产，也在所不惜”。商业摄影其实被旅游产业赋予了双重角色。相片既要创造旅行的欲望，更要以精彩绝伦的想象地理，来刻画与呈现旅游景点。换句话说，“景点营销牵涉到两个层面，一是地方形象的建构，二是主体的构成，唯有两者兼顾，民众才会以特定的角度来解读、体验影像”（Goss, 1993: 663）。

消费者资本主义在摄影这一块“投资”了不少资源，目的是创造变幻莫测的消费者需求，以及制造令人垂涎三尺的身体，我们可以说这是为了给人消费而被严密规训的躯体（Berger, 1972）。广告助长消费。它先暴露焦虑和缺憾，接着再给一条立即逃脱、纾解的渠道，或提供改善的方法，也就是鼓励民众消费、幻想别的地方。它向世人保证，人一旦消费了，就变得美丽而快乐，内心感到充实而满足（Berger, 1972: 133）。

经过修饰、删除、夸大、一再重复、刻板模式，商业摄影制造的这种想象地理，希尔兹称之为“地方神话”。希尔兹说，“不管各地或各区域真正的特质是什么，直接将许多不相关的意义套在它们身上。影像内容通常流于片面，若非夸大，就是低估，所以，影像可能正确，也可能不正确。它们全部源自刻板印象”（Shields, 1990:

60)。而在体验经济里，相片在呈现、刻画景象时，主要考虑体验：“广告手册现在变得跟剧场没什么两样；消费者通过内页上的相片走进想象的旅游景域（imaginative touristscapes），以个人的方式与地方产生联系，广告借由消费者与产品合而为一的思维方式，创造表演。”（Scarles, 2004: 47, 2009）商业旅游摄影为了挑起欲望，势必要展示可刺激与魅惑人眼的地理。同样一个地方，商业摄影创造的版本，从美学角度看来，硬是比人眼所见更加引人入胜。商业相片比肉眼更戏剧化、更明亮、更清晰，颜色更饱满。相片不仅能提高地方的能见度，给地方展示的舞台，让人手上有张实质的东西追忆、怀念，人在营造地方时，也不断仿效这些理想化的相片，把地方实质雕塑成“明信片名胜”。奥斯本说：

不管游客自己拍不拍照，他们几乎全是通过相片来消费地方和经验，与此同时，地方亦被塑造，或已经进展到被看，更重要的是被拍……这些地方看起来往往更像 3D 立体相片。（Osborne, 2000: 79）

克劳肖与厄里（Crawshaw and Urry, 1997），以及斯卡尔斯（Scarles, 2004）专文讨论了专业摄影师以“造景”或节选视野的方式，改善地方样貌（如欲了解怎么用福柯的理论解释照相档案，请参阅 Feighery, 2009）。摄影师担心读者（也是潜在的游客）以为他们去错了地方，也怕削弱地方神话的魅力，他们刻意避开“车辆、汽车或任何会透露年代的线索……所有突兀与不协调的事物。衣着鲜艳的人、手拎塑料袋的人……枯树、铁丝网……废弃建筑、施工架。马路标志、垃圾、停车场、人潮、拥堵的交通、低航班机、百慕大短裤”（Crawshaw and Urry, 1997: 187）。专业摄影师要用正确的光线与构图呈现地物风貌，要把对的东西放进镜头内。耐心才是关键。摄影师对自己不想要的人或东西完全视若无睹，修图师的“计算机之手”则利用数字工具，美化地方景象。影像上面的东西可任意删除、移动、强

化、并置，或把别张相片的元素撷取过来，拼接得天衣无缝。凡是动过“手术”和做过“化妆”的，沙滩雪白一片，晶莹剔透，碧海蓝天，人们肤色黝黑，体态苗条。天堂净土不该被碍眼的东西给糟蹋了。我们从这些摄影实践可以看出自然环境如何被看待、被人类支配驾驭，最终又沦为他们占有的对象（Taylor, 1994: 38—39）。

专业游客凝视的背后，其实隐含了各式各样的论述。从古至今，不管用何种方式再现湖区，其基本架构皆不脱浪漫凝视的色彩。至于画意式或“永恒”崇高的景象，亦可归在浪漫凝视之属。浪漫凝视无视现代符号的存在，这在历史城镇的呈现上屡见不鲜。旅游产业和旅游摄影仿佛内建一台“时间机器”，凝滞时间，把历史城镇塑造成一座世外桃源，质朴恬静，远离尘嚣（Waitt and Head, 2002）。现代人造物必须删除，也不该出现现今模样的面孔。整个地方宛如一座活的博物馆，不见半点生活迹象。倘若出现当地人的踪影，目的只是证明这里是如假包换的古城老镇，诱使人对它产生浪漫的想象，让现场看起来更加生动、逼真。人普遍有逃避现实的倾向，渴望回到过去，对黄金年代怀抱过度浪漫的幻想，致使人对画意式景致愈发渴切（Taylor, 1994; Larsen, 2006a, 2006b）。

商业旅游影像也常借重异国情调与人类学来创造神秘的“他者”。许多研究显示，宣传影像倾向于将族裔背景与自己不同的他者“冻结”起来，相片中的他者未经现代化洗礼，妩媚动人，充满异国情调，常沦为视觉消费的对象（Albers and James, 1983; Hollingshead, 1992; Goss, 1993; Selwyn, 1996; Dann, 1996a; Adams, 2004）。这种影像多半是富裕白人制造与消费的，而影像中的他者普遍生活贫困，肤色黝黑。

广告影像还会利用合家旅游或集体旅游的画面，强化景点的魅力（Haldrup and Larsen, 2003）。丹恩（Dann）分析了旅游广告上面的图像，他挑选了11本最具代表性的暑期度假手册，宣传内容锁定英国大众，他发现40%的照片“只拍游客”，所在位置通常是游客才能消费的地方。“旅行团才是影像真正的重点，只见团员一起用餐，一

起前往海滩，一起在公用泳池旁放松，大家宛如大家庭，相处和乐融融。”（Dann, 1996a: 72）至于其他相片，24%只拍地方，不见人影（主要拍自然风光和人造景观），当地人的影像只占7%（有的是旅游景点的员工，有的仅是文化标志，纯粹被拿来代表当地）。

商业相片的构图也别具巧思，必须让观者看了，梦想自己有朝一日走入相片，因为唯有真的挑动观者享乐的欲望，这张相片才算成功。“最典型的例子是海滩上空无一物，只见水线、码头或成排的绿树从画面上横切而过或斜角穿越。这一条对角线，把游客满心的期盼、享乐的冲动全部导入画面之中；观者欲望之线最后总算与美景、享乐合而为一，融入彼此。”（Osborne, 2000: 85; Scarles, 2004）还有一个例子是图中游客。读者在相片的引领下，产生美好的幻想，并以为幻想似乎真的可以实现：这可能就是我！这就是为什么宣传文字一再强调“你”（Scarles, 2004: 46）。相片中可能是一对年轻男女，感情甜蜜，神采奕奕，两人体态匀称，肤色健康，深受对方吸引。影像告诉我们，只要你愿意安排一趟阳光之旅，身体马上会从苍白变成古铜，从筋疲力尽变成魅力四射。

商业旅游影像必须唤起观者的潜意识，才可达到效果。一张成功的相片，不管是过去或现在，都必须让观者看了，梦想自己有朝一日能走进相片里，更要令相片本身变成观者渴望、回忆、产生连接的对象（Osborne, 2000: 77）。“它以幻想的方式，将我们送到实存之地。”（Osborne, 2000: 88）商业摄影不只通过“自然化”展现影像的力量，更经由欲望经济与想象地理来发挥影响力。民众渴望被引诱，反过来说，商业影像这般精心雕琢也是为了吸引人。当今消费者的身体饱受诱惑，但它也是一个想被引诱的身体，不停寻找新的感官刺激、新鲜的经验、崭新的身份、新颖的地方，永不满足（Bauman, 1999: 83; Elliott and Urry, 2010）。“欲望永无止境，它愈是被满足，就渴切得愈厉害。”（Taylor and Saarinen, 转引自 Bauman, 1999: 83）广告影像通过“空间虚构”（spatial fictions）鼓动与引爆观者的欲望、幻想。商业摄影全是虚构与杜撰，却要观者把它们当作真的：放下疑虑，走

进影像天堂，梦往神游，就像上剧场或戏院一般 (Osborne, 2000: 77)。不过，商业影像如欲施展诱人的伎俩，首先也要民众乐意购买它们幻想与杜撰的内容，愿将相片上的一切全部当真。因此，虚构取决于真实和现实，虚构之乐端赖民众愿不愿意认真看待幻想，相信它真实不虚 (Slater, 1995)。正因为游客确信想象地理完全按照实际情况 (风光、国家形态、建筑) 来呈现，故而顺理成章地，接受想象地理绝非凭空捏造。也就是说，旅游欲望和旅游想象完全合乎视觉语法 (visual grammar)，视觉语法看起来十分真切，民众可清楚辨识。商业摄影是个诱人的混合体，结合幻想、现实、虚构于一身，它同时也兼具了自然化和虚构化。

## 摄影和游客凝视

摄影问世以来，发展突飞猛进。150年前，摄影之眼尚处于萌芽阶段，踉踉跄跄，仍未稳固。怎么用新方法观看与描绘这个世界，如何用影像呈现家庭生活，甚至为此建立一套权威系统，凡此种种，一切仍变动不居。在19世纪的北欧，欲将他者之域固定下来的需求大幅增长，定影技术亦有长足的进步。诚如前文所述，所有地方皆难逃“柯达化”的命运。地中海 (Pemble, 1987)、阿尔卑斯山 (Ring, 2000)、加勒比海 (Sheller, 2003; Thompson, 2006)、大峡谷 (Newmann, 1992, 1999)、充满异国情调的尼罗河 (Gregory, 1999)、腥臭不堪的渔村 (Lübbren, 2001)、一般水域 (Anderson and Tabb, 2002)，全是民众最向往的地方，游客想用相机、三脚架、相片等器具，将当地风光景致固定下来。

让我们回到19世纪的埃及，格雷戈里描写了埃及怎么一步步变成视野建构之地，旅游业者搭建了好几个戏剧框景，供欧洲游客陶冶性情、排遣时间、视觉消费之用。有位达哈比亚 (*dahabeeah*) 乘客，柯达相机沿途不离身，他写道：“半野蛮生活整天从你眼前流过，你

在三餐法式料理的空当打量这一切：柯达牧场的埃及乡下——而你整日闲坐长椅，望着它。”（引自 Gregory, 1999: 131）一个供游客视觉消费的“新埃及”于是诞生了。新埃及基本上由若干元素构成：苏伊士运河、“尼罗河上的巴黎”、通济隆公司、收拾干净的“古埃及”、充满异国情调的东方“他者”、方便览胜的有利地点、供游客览胜的观景台（参阅 Brendon, 1991: 118）。

柯达呼拉秀（Kodak Hula Shows）是另一个柯达化的实例，由传统呼拉舞者担纲演出。柯达从 1937 年开始出资赞助夏威夷呼拉秀。无论是舞台呈现或肢体动作，设计者思考的原则全是怎么让舞者看起来更上相、更容易被相机捕捉（Hammond, 2001）。呼拉秀开演前，游客可近距离拍摄舞者或与舞者合影。表演场地设在户外，观众面向中央舞台，阳光洒在舞者脸庞上（而非直射“拿相机的游客”），才可确保现场光线条件适合拍照。编舞时，照相仍是考虑的重点。动作不能太快，舞者偶尔停滞片刻，方便游客抓紧时间捕捉画面。随着舞蹈、服装、舞者递嬗频仍，呼拉秀宛如一场由柯达瞬间（Kodak moments）串接而成的表演（Hammond, 2001）。

摄影泛滥，加重了视觉环境的负担。现在万事万物皆可转化成照片，每个人手上只要有柯达相机（现在是数字相机，我们稍后会探讨），随时皆可拍，这也导致人类各种经验形式面临民主化。摄影是后现代化进程、“奇观社会”的一环，瞬间影像传布出去，力量居然凌驾于现实之上；现实变成了凝视的对象，可随时供人视觉消费（Debord, 1983；参阅本书第 6 章）。消费与制造影像才是最要紧的事，所谓参与事件，就是见到它，马上用相机捕捉，制成一张壮观的影像景域（imagescapes）（Sontag, 1979）。有时，被拍的每个人或每件事物，看起来跟别人或别的东西简直没两样，同样有趣或同样乏味。

巴尔特说，摄影兴起之初，拍的全是高贵人士，但如今，不管拍什么，摄影都有办法让它变得高贵无比（Barthes, 2000: 34；Sontag, 1979: 111）。摄影是一种混杂的观看方式，不可能仅限于精英人士，更不会永远局限在艺术用途上。桑塔格说摄影“热衷于揭穿上流文



化的虚伪……小心谨慎地讨好庸俗……它擅长在前卫野心与商业报酬之间取得调协……它将艺术转化成文化记录”(1979: 131)。人一旦学会摄影,就会变成业余的符号学家和称职的“凝视者”。他们知道,只要看见茅草屋,门上绕满玫瑰,这就表示古英格兰(Ye Olde England);海浪拍打岩石,这幅景象意指“难以驾驭的野性自然”;民众也深知,颈项上挂着相机的人就是游客(Hutnyk, 1996)。

许多旅游活动实际上只是在寻找上相的东西。有时,观光旅游不过是个策略,累积相片才是真正目的,这些照片将来或许有机会变成商品,或仅供个人或全家人留存追忆。可让所有被拍的东西受到外界注意,不单是精英人士擅长的领域。因此,摄影技术带给旅游莫大的冲击,一段旅程必须风光明媚或有办法创造家庭“柯达瞬间”,供游客捕捉。相片构成旅游与凝视的本质的一大部分,就在地点变成景点的那一刻,业已决定了哪里值得旅游,什么画面与记忆应当带回家。摄影塑造旅游与凝视的方式。因为拍照的关系,我们决定何地该停,拍张照(或快拍),然后继续上路。摄影现在成了人人应尽的义务。大家觉得自己不应错过特定景点,不该与“柯达瞬间”失之交臂,否则就失去或忘记了照相的良机:

人有拍照的内在冲动,这话没有错:人一直想把经验转化成一种观看的方式。说到底,将所见所闻拍成一张相片就代表你经历过的那一切,而民众也愈来愈相信,从相片上看到某件事,就等于自己也参与了那件事……今天不管做什么,最后一定要拍张相片做结尾。(Sontag, 1979: 24)

我们前面说过,游客凝视多半是被既有的媒体景域(mediascapes)塑造出来的,凝视的视角与框架也永远限于媒体景域的范围。哈特尼克(Hutnyk)的民族志研究聚焦于“上相的加尔各答”,研究指出,游客一直在拍当地的穷人,因为这才符合自己从媒体上习知的加尔各答地理。不仅游客援用某一种框架来取景与探索,他们自己也被某

种框架给限制住了，动弹不得。

不管是凝视还是拍照，多半难以摆脱诠释循环（hermeneutic circle）。民众在整个假期汲汲营营的居然是大家在旅游广告、电视节目、博客、社交网站上常见的影像。旅游照片多半被拿来举办一场“引证”的仪式（a ritual of quotation）（参阅 Osborne, 2000: 81；还可参阅 Selwyn, 1996；Jenkins, 2003）。游客一离家，马上展开侦查行动，捕捉媒体上早已刊登过或播放过的影像。回家以后，游客拿出自己拍摄的版本给亲朋好友看，证明自己确实到过那里，也不管上面的地貌风光在自己出发前早已看过。因此，相片只是为了证实某人确实到此一游，或山脉真如传闻所说那般宏伟巨大，或某一个文化真的充满诗情画意，或证明某人度过了一段美好的家庭时光。一如科恩等人（Cohen et al.）所说：

一方面，民众想把自己最亲近的人（孩子、配偶、亲朋好友）或生命中最重要或最欢乐的时光保存在相片里。另一方面，他们也想把怪异、好玩、特异的风光留存下来。（1992: 213—214）

旅游相片这一门艺术难在怎么将自己所爱的人放入景点内，美观地呈现两者（参阅 Larsen, 2005，书中提供了许多民族志个案）。民众把旅游景点编入自创的故事和叙事之网，以建构、维系他们的社会认同（Hsiu-yen Yeh, 2009）。家庭凝视告诉我们，旅游相片通常呈现重要的人置身在别具意义的地方，旅游相片在某种程度上，很像一座剧院，供人在此演绎、制造长久渴望的凝聚、完整、亲密（Haldrup and Larsen, 2006: 283）。

我们现在换个地方，改从丹麦情境下来检视“家庭凝视”（Bærenholdt et al., 2004：第六章）。作者从博恩霍尔姆岛游客身上收集 1000 张旅游相片，后来他发现，前景中有一位以上家庭成员或朋友的超过一半，而拍到别的游客或本地人身影的只有少数几张。度假游客偏爱私照。不过，他们的私照刚好反映出“友爱”的家庭生活或

友谊，这完全是社会与媒体建构出来的概念。许多相片只愿呈现欢乐的时刻、全家和乐融融的画面，独不见痛苦和嫌隙。民众喜欢拍照，因为唯有在相片中，他们才能享受朝夕盼望的天伦之乐。人凝视假期影像，影像中沉浸在假期的家庭与友谊则凝望回去。完美的社会关系和完美的假期或许是民众虚构出来的想象，不过，这也是整个社会认为理应存在的东西。旅游摄影的特点不在于让社会规范暂时失去拘束力，相反，它就像日常生活一般，充斥着特定的文化价值观，旅游摄影时时都在透露哪些要素构成了相亲相爱的社会生活。

柯达告诉我们，倘若没把记忆或凝视记录下来，转眼之间，旋即烟消云散，许多研究显示，由于民众渴望以影像的形式捕捉记忆，这才促使旅游摄影蓬勃发展。游客想把稍纵即逝的凝视与事件转化成持久的物品，盼能保有一张踏上不朽的“记忆之旅”的门票（Haldrup and Larsen, 2003）。从这个意义上来说，旅游“不尽然是为了体验旅程本身，更是为了将来可供追忆”（Crang, 1997: 366）。相片不仅延展了游客凝视存续的时间，也扩大了游客凝视传布的空间。研究显示，游客认为旅游相片是珍贵而长久的财物，它们是实质的物品，充满生命和情感，不可轻易丢弃（Haldrup and Larsen, 2003; Rose, 2010）。

相机促使这一切发生，通过把风景和凝视转化成人可把握的东西（正如摄影把女人物化为页面上或录相中的玩物），将来还可存续很长一段时间。地方与人一旦变成物品，就可在人与人之间传递。相片被钉在墙上，作为家中的摆设，化为记忆的架构，创造地方形象（Spence and Holland, 1991; Taylor, 1994; 旅游相片此后的生命史，请参阅 Haldrup and Larsen, 2010: 第七章）。起码，在数字化以前，他们理当如此。

## 数字化和网络化

旅游摄影史最晚近的一刻是数字化和网络化，在20世纪末，模

拟摄影近乎覆灭，数字摄影趁势崛起。现在我们普遍在计算机、手机上，或通过网络（特别是社交网络）制造、消费与流通相片。影像数字化、媒体汇流（Media Convergence）、全新社会性展示形态，这三种现象其实反映了更大范围的转变，也就是说，社会性渐往远距实时、协力合作、仰赖网络串连的方向发展。现在少见游客拿模拟相机拍照（Haldrup and Larsen, 2010）。2004年，北美和西欧地区已停止售卖柯达传统相机。与此同时，全球总共售出6800万台数字相机和2.46亿部照相手机（移动电话内建数字相机）（Larsen, 2008a）。现在的手机可拍出高画质的相片，手机大厂（如诺基亚）也开始重视摄影功能。单在英国一地，2007年民众就以简讯传送了“448962359张影像，相当于1900万盒传统胶卷底片（一卷24张）”（[www.themda.org/mda-press-releases/the-q1-2008-uk-mobiletrends-report.php](http://www.themda.org/mda-press-releases/the-q1-2008-uk-mobiletrends-report.php)）。

摄影、手机和网络构成一个汇流网络，这表示摄影的技术能供性（technical affordances of photography）急速扩张。数字摄影突飞猛进，民众可实时取得画面，迅速传播，立刻在屏幕上消费（Lister, 2007; Larsen, 2008a; Murray, 2008; Rubinstein and Sluis, 2008; 参阅图7.1）。模拟相片擅长捕捉过去的瞬间，数字相机屏幕则可呈现此时此地正在发生的事情，也就是说，捕捉、刊登、消费这三个动作全部汇集到屏幕上进行。“模拟摄影”瞄准未来的观众，手机摄影（以及与网络技术结合的数字摄影）捕捉当下的影像，同步传送，如此一来，接收者可实时收看事件的进展（Gye, 2007; Hjorth, 2007; Villi, 2007; Larsen, 2008a; 参阅图7.2）。因此，我们说它是事件的“活明信片”。数字摄影具备三大特征，“瞬时”、“当下的权力”和我们所谓的屏幕效果（screen-ness）。

一项数字摄影的民族志研究证实了屏幕的重要性。数字影像一安好，民众马上在相机屏幕上检查，在“早期”阶段（即上传以前），也是在屏幕上浏览。在单拍一张相片或连拍一系列影像之后，旋即在拍摄现场，或旁移到遮阴处，紧盯屏幕，检查影像是否拍得好看，这已变成一个仪式。“你刚才拍了五张相片，然后找个有遮阴的地方坐



图 7.1 凝视屏幕





图 7.2 手机摄影

下，说‘差劲，差劲’，最后剩下两张……这样拍照多么自由。”（丹麦女性，年约二十五六岁，在伊斯坦布尔受访）不过才几年时间，游客早已学会在屏幕上实时消费数字影像，并删除难看的相片。他们不希望将来还要被这些难看的影像频频缠扰。以上所述都是数字摄影特有的行为。数字相机不可思议的魔力就在于它们会制造相片，而且马上就有成品，所以数字影像可广泛传播消费，并从屏幕上删除（参阅图7.1）。觉得相片不吸引人，马上删除、重拍。该如何再现人物和地方，游客完全可自行掌握，并尝试各种实验。更教人意外的是，游客删除照片时，就算自己深爱着影像中的人，也不会流露半点犹豫。删除动作代表有件事出现了根本性的改变。消费与删除相片，业已成为生产相片不可或缺的一环，民众更容易拍出符合自己期待的影像（不过一再重拍，反而更花时间）。数字相机操作灵活，这表示我们又往消费者社会迈出了一大步，“自我呈现”再度重拾核心地位（此一研究的细节，请参阅 Haldrup and Larsen, 2010）。

没被删除的影像，日后会上传到计算机，改从别的屏幕（计算机屏幕）看相片。小部分影像再从计算机上移动与散布，比如寄到电子信箱或上传至社交网站，（有幸的话）世界各地的民众再从自家计算机上消费同一批影像。旅游相片以前位置固定，通常安置在书架上，但现在多半是数字档案，形式多变，日后的命运亦神秘莫测，可能被丢进计算机垃圾桶、文件夹、电子信箱、博客和社交网站上。相片在计算机上可任意删除、编辑，附加在电子邮件内实时传送出去，或在家庭网页、博客、社交网站，或在相片及影音分享服务接口上展示。由此可见，网络数字摄影是 Web 2.0（参阅第3章）非常关键的构成要素。每天计有数百万张个人相片上传至使用者生成内容之社交网站上（如 [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com)、[www.tripadvisor.co.uk](http://www.tripadvisor.co.uk)、[www.trekearth.com](http://www.trekearth.com)、[www.flickr.com](http://www.flickr.com)）。根据统计，Flickr 网站约储存了二三百萬张照片，其中，4/5 民众将个人展示空间（含简介）向外开放，供人任意浏览（Cox et al., 2008; Larsen, 2008a）。

不可否认，很多书拿来分析与探讨的旅游景点，业已彻底 Flickr



化。Flickr 总共有 372316 张埃菲尔铁塔、170966 张泰姬陵、2242591 张拉斯维加斯、364841 张湖区、105716 张毕尔巴鄂古根海姆博物馆的相片 (www.Flickr.com)。脸书网用户迄今已上传了超过百亿张影像，现在仍以每个月增长 7 亿张的速度持续增加。影像全面数字化与网络化，意味着照片传送的速度愈来愈快，花费也愈来愈便宜。因此，民众很容易远距离传播（或再传播）影像或在虚空间内展示。就算人不在拍摄者身旁，依旧能欣赏到度假影像。

个人相片现在多以虚拟与数字的形式，储存在相机、计算机、网络空间内，存续时间有长有短，没有任何物质实体。在电子邮件、博客、社交网站的襄助下，影像记忆终于可以远离固定实体，摆脱物体形式，或直接寄到指定信箱内，信箱不是终点，日后可再移到桌面、文件夹、打印机、相片纸、相框或扔进垃圾桶内。不仅如此，有些影像身世复杂，它们可能历经物质化、去物质化、再物质化，转化和再转化成好几种形式，或以不同的物质形态存续。加上“计算机之手”有本事直捣相片核心，因此，我们现在也可改动影像中人的体态跟容貌。模拟摄影最后留下来的东西无非就是一张相片、一件物品，数字摄影则不然，相机屏幕虽然握得住、摸得着，但屏幕上只呈现影像，未提供任何实体的东西。随着屏幕尺寸增大，影像质量提高，现在浏览数字影像愈来愈像翻阅传统相簿。时髦的苹果手机即一例，它现在是“小资产阶级”的重要配件。苹果手机配备宽屏幕，用户只需用手指轻触屏幕，就可以翻动一张又一张的相片。

不过，在 Flickr 和脸书网上展示相片，毕竟还是跟传统相簿有所不同，社交网站上的影像紧系着每日的流动，每张相片充分反映“瞬时时间” (instantaneous time)，体现“实时文化”，在这个实时文化当道的时代，民众希望“传递迅速、取得容易、欲望获得立即的满足” (Tomlinson, 2007: 74)。民众分享的不是回忆，而是正在发生或发生不久的经验。与其说相片是“用来看的时钟”，还不如说它们是当下的展示。相片刚贴在脸书网、Flickr 上，旋即被影像巨流所湮没，“朝生暮死、‘用完即丢’”，生命何其短暂 (Van House, 2007:

4; Murray, 2008)。这些影像，众人今日议论纷纷，明日遗忘殆尽 (Murray, 2008)。网络影像尽管如浮云朝露，但这不表示它们不重要、不受瞩目。每位脸书网用户平均有 100 多位好友，因此上脸书网是现代入每天必做的功课，民众只要在脸书网上张贴相片，马上会吸引许多人浏览、评论，正因为这些影像可触及广大观众（包括“旧有联系”或“交情不深”的友人），加之，网络型家庭 (networked household) 崛起，家庭成员渐渐采用面对屏幕 (face-to-screen) 的方式互动沟通，脸书网影像业已变成我们日常生活的一部分。然而这也意味着摄影者一旦在网络上松手，就再也无法掌控影像的命运，朋友或陌生人可将影像放在人们根本无法预料的脉络中使用，或再度转发出去。网络影像可一再复制，在网络世界里飘荡流浪，往后的生命难以预料，将来的道路充满多种可能性，而造成伤害或引发不悦的案例时有所闻 (Dijck, 2008)。

尽管前途未卜，但旅游相片可看、可移动，与民众每天在网络接口上进行的社交活动息息相关。当然我们还可加上一点，它们仅供一次性消费，用完即丢。有人说，由于缺少“物的光晕”(aura of thingness)，数字相片才会如此短命，不过这也是为什么它们会被誉为便捷迅速的沟通形式。在移动网络社会里，民众通过屏幕来维系远距离关系与学习社会化过程，所以，数字相片是移动网络社会非常关键的构成要素 (Larsen et al., 2006)。虽然数字影像多以虚拟形式存在，但并非完全没有实质的东西，有些数字影像经过物质化转换，变成了充满光晕的实体物 (Edwards and Hart, 2004: 9)。

## 结语

其实在游客凝视（或广义观光旅游）的发展过程中，摄影技术扮演着格外重要的角色。摄影和旅游并非两条独立的直线，彼此毫无交集，两者其实互为因果，相辅相成，构成一个整体。如果 1840 年前

后没有发明摄影, 廉价柯达相机尔后也未能获得巨大进展, 那么, 游客凝视肯定不会是今天这个样子。摄影是游客凝视 (或广义观光旅游) 的核心, 对有些学者来说, 摄影堪称是旅游“异化”本质的缩影 (Albers and James, 1988: 136)。布鲁纳以前兼差当导游, 有一次, 他带领一群受过良好教育的游客参观巴厘岛仪式, 可是, 刚抵达没多久, 团员就急着离开, 准备继续上路, 他不禁对现代旅游流于肤浅观看而深感怀疑和轻蔑:

“我们看过了。”这句话仍萦绕在我耳际。视觉是游客最依赖的体验模式, 去过当地, “看”过它, 一切只要人在现场即可。巴厘岛仪式游客实在“看”够了, 再次印证他们从媒体上习得的刻板印象……“看”仪式其实与收集纪念品没两样……怪事看到了, 异国风情见识过了, 就没必要进一步、再深入……(然后) 拍张……仪式相片。(Bruner, 1995: 235—236)

摄影拒绝视觉以外的经验, 这点是最为人所诟病的。有人批评摄影过度依赖视觉、时间短暂、影像驱动、技术导向、太过被动、不够纯粹 (Osborne, 2000)。地方风貌错综复杂, 本该花时间细腻体会, 但游客却只用一张轻薄且事先安排的风光照消费地方, 换句话说, 所谓体验就是观看, 观看又简化成匆匆一瞥, 图像绘制则缩短成“咔嚓”一声。不少人从道德规范的角度批评现代大众旅游, 布尔斯廷 (1964) 是首先发难的人, 他对游客手持相机直指“他者”最蔑视, 嗤之以鼻。也难怪布尔斯廷最后仅归纳出毫无建树的二分法, 径以摄影区分游客和旅人。一向睿智精明的泰勒 (Taylor) 也出乎意料地将旅游摄影者粗分三类: 旅人 (travellers) (沉思凝望)、游客 (tourists) (累积肤浅的浏览)、过客 (trippers) (快速、模糊地看每样东西, 有如“快照”) (1994: 14)。

我们认为, 专业影像好像在替游客以及他们手中的相机写剧本, 告诉他们该怎么看、怎么拍, 等游客实际在当地观光旅游时, 构成一

个诠释循环，证实游客在专业影像上呈现的一切。不过，这套说法太过简单，仿佛影像永远只会从旅游机构或媒体组织流向游客，而游客再复制他们从媒体接收的影像，一切都事先计划好，朝单一方向流动。但实际上，旅游相片有本事撼动现有地方神话，并创造另一个新的神话，而且许多研究显示，通常是商业照片反映了游客拍的相片，而不是游客仿效商业影像（Garrod, 2009; Scarles, 2009; Haldrup and Larsen, 2010）。所以，市场经理人为了掌握变化多端的旅游喜好，需通过市场调查，了解游客究竟怎么凝视与体验地方，正负面地方神话又是什么（Scarles, 2004: 49）。

拜 Web 2.0 所赐，游客可在“公开展示区”内刊登自己拍摄的相片，亦可消费别人张贴的影像。游客之中不乏摄影高手，相片质量几可媲美专业影像或电视节目。摄影正如下一章剖析的表演（performance），纵使商业媒体景域煞费苦心，事先写好剧本，精心编排，旅游实践（tourism practices）仍变幻莫测，难以预料，不可能完全跟着计划走。福柯一再耳提面命：权力分散，遍布各地，权力不再是某一群人的私有财产。权力无所不在，每个人均可在网络关系内施展权力——观光旅游也是如此（Cheong and Miller, 2000）。当地人与游客也可施展权力，他们的所作所为或他们拍摄、描绘的影像，经常违背、篡改旅游组织或媒体论述拟定的“脚本”。这些“框架”无法局限游客的所作所为，因为现实之中有太多未知数，随时会有意想不到的创意和展示（Ek et al., 2008; Haldrup and Larsen, 2010）。

## 第 8 章 表演

### 引言

我们认为，如欲认识观光旅游，我们必须先掌握民众究竟通过哪些镜头来凝视地方。前几章，我们分别从服务、“符号经济”、当代媒介文化、人造环境、视觉摄影史等角度来剖析游客凝视。到了第 8 章，我们则想知道今人如何实践凝视？**我们认为游客凝视本质上就是表演。**这个概念基本上深受福柯启发，但如果再加上戈夫曼由下往上的互动理论，游客凝视概念将更有活力，也更趋近身体与戏剧。所以，我们依循哈金（Hacking）的见解，哈金认为，我们如欲剖析社会互动，应同时兼具福柯由上而下和戈夫曼由下而上的取向。

第 1 章我们说过“表演转向”（performance turn），“表演转向”最早源自 20 世纪 90 年代末，它认为“旅游制造实系一连串舞台化的事件和空间，涉及一套表演技术跟配置”（Edensor, 2001a: 61, 2001b），而我们希望在“表演转向”的基础上，继续往前迈出一大步（Bærenholdt et al., 2004; Haldrup and Larsen, 2010）。表演转向源自戈夫曼的剧场理论。富兰克林（Franklin）和克朗认为“构成旅游

文化的文化素质和必备技术，说穿了根本是一个戈夫曼式世界，戈夫曼认为，整个世界实际上是座舞台”（2001：17—18）。本章的主轴就是从“表演转向”，乃至从戈夫曼剧场社会学，重新思考旅客凝视。凝视理论与表演理论有许多共通点，双方应当“携手共舞”，不该楚河汉界，分立两端。凝视动用多重感官，也是表演性质的，并检视凝视表演背后的复杂社会关系和流动的权力几何结构。最后，我们要通过“做”旅游摄影来说明凝视表演、体现、关系的意味。

自我们提出“游客凝视”以来，接到不少批评的声音，我们应当就此做出回应。有人批评我们独厚视觉，完全忽略了身体经验（Veijola and Jokinen, 1994）。女性旅游作家则抨击，凝视与漫游者基本上是从男性观点发展出来的假设，似乎在影射男性掌握了凝视与窥探女人的技术（Veijola and Jokinen, 1994; Wearing and Wearing, 1996; Pritchard and Morgan, 2000a, 2000b; Johnston, 2001）。有些人认为，女性游客较能从社会互动和抚摸碰触之中享受旅游的乐趣（Wearing and Wearing, 1996）。也有人批评，“凝视”这个概念过于被动，是清一色的静态活动，忽略了表演与冒险（Perkins and Thorns, 2001）。不仅如此，凝视概念还忽略了复杂的社会关系，特别是接待地或东道国这一方（Maoz, 2006）。麦卡奈尔也指出，游客凝视无法辨识“二次凝视”；二次凝视知道外貌会骗人，也知道有些东西没被看见，更没被说出来，而且每一次凝视总会衍生出凝视以外的东西。

我们先简单介绍“表演转向”，厘清戈夫曼戏剧理论究竟对凝视产生了何等影响，两者之间又有何共通之处，并厘清凝视这个概念究竟实现了哪些目的（欲知详情，请参阅 Larsen, 2009）。

## 表演转向

首先，“表演转向”论者认为“旅游研究需要全新的理论架构，可涵盖存在（being）、实践（doing）、抚触（touching）、观赏（seeing），

不应独钟‘观看’一项”(Perkins and Thorns, 2001: 189; Edensor, 2006)。旅游转向论者认为,游客实际上经由多重感官来体验地方,包括感情及各种身体感官。游客显然非常厌倦老是当个旁观者,许多旅游行程(如探险旅游)明确表示将提供更积极主动的活动,游客届时需动用多重身体感官、情感、动作(Cloke and Perkins, 1998; Franklin and Crang, 2001: 12; Bell and Lyall, 2002; Franklin, 2003)。有些旅游空间根本就像座游乐园,游客到了那里,原本被工作规训的身体,旋即变成爱玩、精力充沛、青春洋溢的身体。例如,庞斯(Pons)观察沙滩生活,他认为沙滩是个需靠触觉探索的地理空间,弥漫着调皮、嬉闹的氛围。庞斯在民族志中不仅描述了裸泳,还生动刻画了沙堡建造工程,建沙堡需动用双手、细沙、水、铲子、水桶等等,仰赖群体合作,过程漫长,表演意味浓厚(2007;有关建沙堡,请参阅 Bærenholdt et al., 2004: 第一章)。

第二,“表演转向”论者利用戈夫曼的表演隐喻解释了以下三个方面:(1)主题化及舞台化的旅游景点;(2)身体本质上是在演戏,根据事先写好的剧本演出;(3)旅游身体体现的动作。“表演转向”一再谈及即兴表演者、行动者、剧组人员,也认为旅游景点实系一座舞台,导游则担纲导演一职,还探讨了舞台管理等等(Edensor, 1998, 2000, 2001a)。“表演转向”论者认为,实际情况、过程、表演才是一切,而且,任何表演必定牵涉到实践(doings)。因此,通过“表演转向”镜头,观光旅游不只是观看,更包含实践,而实践需要通过表演才可达成。理论取向一旦转到实践与行动(Franklin and Crang, 2001),戈夫曼就开始在背地里发挥作用了。戈夫曼着眼于微观社会学,观察身体如何表达、响应、传递情感、扮演角色,他认为人跟人互动时,实际上就是表演与体现。这时,身体会摆出各种姿势、比划手势、交谈、道歉、脸红、避免视线接触等等。表演转向论者承袭戈夫曼的理论,他们主张,游客不仅通过身体传递讯息,身体本身也是社会化的产物,心理与生理交互影响。

第三,戈夫曼发现团队是表演的基本单位,所以,表演转向延续

此一思路，逐一检视创造旅游舞台的能动者。迄今已有许多文献探讨“生展端”（近似第4章的剖析），讨论的范围包括：无论在物质层面上或在符号层面上，地方究竟如何被呈现，以及关键人物如何展示旅游产品，并确保表演完全按照剧本走。伊登瑟的研究显示，导游需认真规划、编排游客移动的路线，也要绞尽脑汁，琢磨讲解地方的说词，确保行为举止合宜得体。伊登瑟说：“从旅游空间的舞台管理、游客的指引，到旅游路线的编排，我们从中看到空间控制和社会控制，目的是要管控表演，有助演出顺利。”（Edensor, 2001: 69）权力这一环，戈夫曼虽曾提出“互动秩序”，不过旅游转向已超过它涵盖的范围。韦弗研究游艇业界的“互动服务工作”（interactive service work），诚如他在民族志中叹言：“戈夫曼显然低估了权力、控制、冲突的重要性。”（Weaver, 2005: 8）

有些研究显示，游客不只是观众，也是表演者。伊登瑟观察游客如何在泰姬陵表演走路、凝视、照相、回忆（1998），而巴伦霍德（Bærenholdt）等人则分析游客怎样展示漫游、摄影、海滩生活（2004）。阿德勒（Adler）奠定了表演转向的理论基础，她认为“旅游是一门表演艺术”，而游客的身体是不折不扣的载体，可展示与传达旅游艺术，因此，游客的身体必定成为历史建构与风格约束的对象。因此，游客通过接收文化推崇的经验，一定受到不同程度的教养与规训（1989: 8）。游客不只根据可见的指引或符号来行动，他们的一言一行更深受可见或不可见的文化符号、道德规范、社会礼仪强势左右着，特别是那些教人怎么去理解与欣赏凝视对象的旅游礼仪（Edensor, 2001a: 71）。戈夫曼认为，每个文化皆有特定的身体语言与自我呈现的方式，这些风格习自全体“文化成员”（cultural membership），也被所有“文化成员”严密监控。表演转向同样如此，旅游表演一部分也是预先设定好的。从来没有人事先不排演就上台演出，因为表演需要事先排演，模仿别的演出，并将演出内容调整到合乎规范或符合社会期待，让表演看起来自然流畅，变成理所当然的仪式。表演绝大多数已习惯成自然，事前未经规划。诚如戈夫曼所说：



合法的日常生活表演不是“演出来”或硬“套上去”，也就是说，表演者事前并不知道他要做什么，也绝非因为他知道做某一个动作会产生特定的效果，就刻意做出那个动作。愈是令他感觉这是需要刻意释放的表情，愈是难以“接近”他……一般人虽然无法预先策划眼睛及身体的动作，但不表示人无法通过同样的手段但却是以戏剧化或预制的方式表达自己。简言之，我们演得比我们想象的还要好。(1959: 79—80; 这预示着思里夫特 2008 年提出的几项论点)

伊登瑟延续同样的思路，他认为人在观光旅游时，根本无法跳脱生活常轨：“观光旅游时，人非但未能超脱凡俗，旅游形式反被镶嵌了特定文化符号的逃脱企图强势支配与形塑。游客虽一心想打破常规，无奈仍无法挣脱旧习，扭转不了既有的反应模式：游客将自己装进行李带出门。”(2001a: 61) 游客从来不只是移动身子，他们还带着自己的思维模式、行事风格、社会关系云游四海 (Larsen, 2008b; Haldrup and Larsen, 2010)。旅游行为模式镶嵌着特定的文化符号，与阶级、性别、族群、性取向息息相关，将来还会衍生出大家约定俗成的惯例，认定什么东西非看不可、何种行为举止才算得体合宜 (Edensor, 2001a: 60)。

第四，表演虽然依靠人教，需要学习，还要有人监管，但表演绝对无法事先设定。戈夫曼坚信“对互动者而言，规矩很重要，需将之纳入考虑，有时循规蹈矩，有时小心回避”(1963: 42)。少数论者抱持过度决定论，认为游客态度被动，一切按照预定路线、脚本行事，表演转向论者则不以为然，他们发现游客创意十足，勇于绕道而行，常有生产性实践。勒夫格伦提醒我们“制式化营销未必造就制式化游客，研究者在探讨旅游经验展示时，往往刻意简化与忽略个人经验的独特性”(Löfgren, 1999: 8)。游客不会完全照本宣科，他们总是在演绎自己的故事，将之铭刻在参访地之上，尝试开拓自己的道路。表演

从不被预先戏码给局限住 (Larsen, 2005)。旅游表演乃是体现的实践 (embodied practice), 它就像“任何一场表演, 是一段过程, 需根据实际情况而有所调整” (Schieffelin, 1998: 197)。许多人批评大众旅游全程标准化, 完全被旅游业者、媒体把持, 不过, 表演转向论者对此提出严厉挑战, 他们认为, 人类活动具有流动性和延展性, 游客实际上可扮演多重角色 (Weaver, 2005: 6)。伊登瑟说, “一旦把旅游视为表演, 这就表示游客有好几种角色可供选择与表演, 他们可能饰演被彻底规训的游客, 一切行礼如仪, 也可能选择部分即兴演出, 甚至完全舍弃剧本, 全程即兴表演。因此, 就算在同一趟行程或假期内, 游客也可在不同角色之间转换” (2000: 341)。而且, 游客也因此争取到行动、挣扎、反抗的空间。

第五, 民众素来认为旅游景点永远处在固定、被动的状态, 天生就是如此, 跟参观游客是独立的两件事。不过, 旅游转向论者却否定此一看法, 认为地方与表演实际上并不稳定, 需视情况随时调整, 诚如伊登瑟所说:

舞台属于哪一种性质, 完全取决于舞台上表演的类型。人纵使挖空心思, 小心翼翼地管理空间, 却仍可能因为游客的出现而转换性质, 毕竟游客遵循的规范各不相同。因此, 舞台永远在改变, 可扩大, 可收缩。舞台的性质大多捉摸不定, 适应不同的表演据点。(2001a: 64)

旅游景点被一再使用与表演, 才会不断被复制跟挑战。也唯有地方被展示, 它才会变成一个旅游景点, 化作观光旅游的舞台 (Bærenholdt et al., 2004)。

第六, 旅游转向非常重视器物与技术, 比如相机、旅游巴士、汽车, 有了这些东西, 旅游表演才能真正实现。技术提高身体的物质, 超过它能力所及, 如此一来, 身体可从事新的活动, 体验其他现实世界。物质表面 (material surfaces) 包括草皮、沙滩、舞池等等, 可

供游客烤肉、日光浴、玩沙滩排球、跳舞或从事其他各种表演,倘若没有地表环境,观光旅游肯定“了无生趣”(Haldrup and Larsen, 2006, 2010: 第四章)。研究者在分析表演时,有一个概念十分重要,那就是“功能可见性”(affordance)(Gibson, 1986)。不同器物或地表环境,各有各的功能可见性,与特定人体组织、技术有关。功能可见性牵涉到主观层面与客观层面,也是物理环境和生物组织的一部分。功能可见性源自人体动作与物理环境的对应关系。囿于功能可见性,人类行为仅能发展特定几种可能性:“选择局限在特定范围内……全是物理环境固有的选择,也与身体能力、人体限制直接相关。”(Michael, 1996: 149)过去或现在如果有特定的社会关系,特定物品会提供可能性和抗拒,因为人是感官、肉身、技术延展和移动的生物。

第七,表演转向论者认为观光旅游不该像座孤岛,因此,他们探索观光旅游、日常生活、重要亲友三者之间的关系。《展示观光地方》(*Performing Tourist Places*, Bærenholdt et al., 2004)以一张私人相片揭开序幕,相片中只见两家人,手拿铲子、水桶,站在沙堡前合影。无论是建造沙堡或集体合照,我们从这一类群体表演(communal performances)中可以看出每位游客怎么跟别的身体联袂演出。旅游表演多数以团体的形式展开,不过,群聚有时也是令游客觉得好玩或讨厌的原因。观光旅游不只是为了消费(新)地方,它还提供情感地理,让人社交群聚,邀请家人、密友外出旅游(Haldrup and Larsen, 2010: 第二章)。

最后,表演转向为了挑战时下描写与再现观光旅游的文本,选用民族志体裁,分别剖析民众饰演哪些角色,而体制机构呈现哪些内容,以实现旅游表演。表演转向论者不愿“将特定地方的感觉、风格、气氛写成或解读为预先设定好的‘效果’”(Degen et al., 2008: 1909)。不仅如此,他们还深入检视游客究竟用了哪些“策略”(De Certeau, 1984),令自身演出的内容迥异于官方呈现的符号、事物、地方。

表演转向的八大要素，我们已逐一剖析完毕，紧接着需探讨它和游客凝视的关系。我们先厘清感官与凝视的关系，之后再从身体化和多重感官取向来拓展凝视理论。

## 身体化凝视

我们认为，视觉在旅游经验里扮演了十分重要的角色。但我们绝对没有说，民众在观光旅游时，只用视觉一种感官，也从来不认为单靠观光凝视，就足以把旅游的方方面面解释清楚。这种说法绝对是偏颇且有悖常理的（参阅 Urry, 1992）。游客动用各种感官来体验新地方。萨尔德尼亚（Saldanha）问道：“难道游客不游泳、不爬山、不散步、不滑雪、不放松，难道他们不会去别的地方品尝、嗅闻、聆听、跳舞、买醉？”（2002：9）。他们当然会。游客品尝异国料理，嗅闻新奇气味，碰触彼此，随着“声域”（soundscape）的节奏起舞，跟朋友聊天，有时醉得不省人事。味、触、嗅、听，再加上实践与行动，也可产生差异，创造与众不同的经验（Franklin and Crang, 2001：14）。观光旅游时，运动乐趣无所不在：健行、骑脚踏车、潜水、在沙滩上嬉闹玩耍、从阿尔卑斯峰顶一路滑下山、通宵浸淫在电音派对里。而且，游客不会被任何一个角色捆绑约束，而是在众多角色之间不停转换。勒夫格伦说得更广泛：度假的魅力在于，游客可在琳琅满目的活动之中，或在不同心理状态之间做抉择，赏景、购物、在沙滩上打盹、散步、看小说、喝太多龙舌兰日出（Tequila Sunrises），任君挑选（1999：267）。

不过，许多旅游建筑、物品、技术、实践（非旅游动机）的建构和规划全以视觉作为考虑基点，我们前几章探讨的相机、照相、广告、主题空间即最好的例证。观光旅游时，当然不会只动用视觉感官，不过，视觉确实扮演了主导的角色。视觉决断某个地方应当如何规划，也影响了其他感官的角色和效果。视觉感官一枝独秀，可将地

方及眼睛以外的感官放进截然不同的框架下 (Rodaway, 1994)。视觉赋予旅游实践和表演极为特殊或独特的性格: 沙滩周边的棕榈树、迷人的餐厅、主题度假中心、视野优美的房间、观赏热带鸟类、奇花异树斑斓的色彩等等。就算是再平凡不过的活动, 例如购物、散步、小酌两杯、游泳、泛舟等等, 只要视觉背景明媚动人, 出类拔萃, 一切就显得非比寻常, 马上变成名副其实的“旅游活动”。贝尔和莱尔对冒险旅游如此评论道: “就算标榜体验大自然, 不管是泛舟横渡、一跃而下还是长途跋涉, 背后仍需仰赖壮阔景致衬托。” (Bell and Lyall, 2002: 27)

旅游景点多半是按照视觉至上的逻辑进行规划与设计的, 在这个过程中, 难免压抑、操控其他四种感官, 而民众观光旅游时, 视觉确实扮演着统御的角色。视觉尽管如此强势, 我们仍需提出关系取向, 承认人体五感以万分复杂的方式交互作用。我们主张从观光旅游感官分析下手, 观察视觉和其他四种感官的关系, 包含各种移动。我们必须从“移动、多重感受的身体来检视凝视, 唯有如此, 我们才会认真端详身体如何感受外界——通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉, 细察人体移动时五种感官以何种方式整合” (Lund, 2006: 41)。

几乎在任何情况下, 五种感官彼此连结, 以创造人和物分布时空的感官环境。旅游不光看风景 (视觉城镇景观), 还有声域, 例如电影《乐士浮生录》(*Buena Vista Social Club*) 推出之后, 许多民众特地到古巴寻找音乐, 还有印度果阿邦电音狂欢派对 (Saldanha 2002); “嗅域” (smellscapes)、林间漫步 (参阅 Macnaghten and Urry, 2000a) 或第三世界丰富多样的旅游景点 (参阅 Edensor, 1998; Dann and Jacobsen, 2003); “味域” (tastescapes), 特别是 18 世纪餐厅的诞生 (参阅 Spang, 2000), 及所谓的美食旅游 (参阅 Boniface, 2003; Everett, 2008); 还有触域, 正如攀岩者的手掌 (参阅 Lewis, 2000)、健行者的双脚 (参阅 Lund, 2006), 将白皮肤晒成古铜色 (见 Ahmed, 2000), 堆沙堡 (参阅 Pons, 2009)。伦德 (Lund) 研究了苏格兰高地健行, 她说: “身体不断移动着, 与土地频繁接触, 我检视

的重点虽然是身体，但也无法排除视觉和登山客凝视。”（2006：40）

身体就在直接感受“他者”与感官景域之间展示自己（Rodaway, 1994）。一端是直接感受外在世界，身体徜徉其中、穿行而过（或懒洋洋躺下，等着皮肤晒成古铜色）；另一端是被论述塑造、调和的感官景域，它代表社会品位与特质，隐含意识形态和意义体系。身体就在双方之间穿梭往返。这些被感受与感受的身体与各种表演性有关。身体无法固定不动，也绝非与生俱来，它包含表演，更夹带着移动、自然、品位、欲望等概念。身体感知与“感官景域”的关系可谓错综复杂（参阅 Crouch, 2000; Macnaghten and Urry, 2000b）。热带旅游不乏此例，如在加勒比海，早期游客品尝异果，嗅闻花香，感受炙热的阳光，欣赏绝美的景致，雨林葱葱郁郁，让身体浸淫在润湿苍翠之中（Sheller, 2003）。

此外，身体感知、感官和技术也存在错综复杂的关系（Ingold and Kurttila, 2000; Michael, 2000; Sheller and Urry, 2004）。迈克尔（Michael）提出登山靴的“能动性”，他认为登山靴问世以后，人类才有机会从事乡间凝视、徒步健行（2000）。在有些地表上，双脚若无保护，实在无法强行，就算穿上普通鞋子，仍旧举步维艰，直到登山靴上市，民众才能享受健行之乐，并克服险恶地形。在各项技术的辅助下，身体能力大幅提升，而大自然原本赋予身体的功能也随之扩增。按理说，技术配备如果设计得宜，本该令人无所觉，但有时候身体穿戴或使用它们，却疼痛不已，反而无时无刻都意识到它们的存在。以游览巴士为例，巴士行进时，眼睛不断接受外界刺激，但身体放松，安坐在座椅上。可是，座位狭小，观看姿势固定，长久下来，阻碍血液循环，巴士座椅反而变成屁股疼痛的原因。登山靴穿起来若是令人疼痛难耐，就算风光再雄伟壮阔，游客也无心观赏。同样的道理，双腿、背部倘若饱受折磨，就白白浪费了窗外“电影一般的画面”。所谓体验地方或当地气候，说来抽象，不是具体的身体经验，乘坐巴士可就不同了，是再真切不过的肉体经验。不管他们喜欢不喜欢，游客还是得拖着折腾良久的身体走上巴士。

地方在规划之初，视觉可能扮演了统御的角色，然而，视觉至上主义有时会与游客展示方式背道而驰。游客抵制地方的方法千奇百怪，例如拒绝遵照指示，恣意乱走，或抵达环境优美的地方，大声喧哗，引来各界抗议。巨石阵即一例。现场是根据“保存思维”加以编排与再现的，营运单位认为这批巨石深具“考古价值”，因此不准游客触碰实体，应该像参观博物馆一般，匆匆扫视。不过，有些游客仍想摸摸石头，在现场流连徘徊，望使身心更贴近石群，融入整体“气氛”（Letcher et al., 2009）。游客凝视背后的论述体系，以及事先如何规划与编写剧本，这一切会衍生出相对应的抵抗模式（后续仍有相关讨论）。因此，我们要重申，凝视有其多样性，不过也唯有将味域、嗅域、声域、触域纳入检视范围，才有机会揭开凝视的多样性。

德根等人（Degen et al.）提出多重感知表演取向。他们在民族志之中细致描述了民众如何视觉消费“设计型城市环境”（designed urban environments），如英国米尔顿·凯恩斯（Milton Keynes）镇上的一家购物中心。他们的取向包含三项元素：

第一，经验应该理论化为一种表演。也就是说，人要在特定时空展开特殊实践，最终无论是客体或主体，双方皆获得构成性结果，如此一来，才会形成视觉经验……第二，视觉经验属于关系经验：观者必须与客体互动，才可创造客体的质量，反之亦然。第三，视觉始终处于多重模态（multimodal）。也就是说，视觉经验发生之际，还伴随着听觉、触觉及口语等经验。至于设计型城市环境，则须具备某些空间条件，如形式、路线、容量。（2008：1909）

德根等人告诉我们，视觉经验具备三项特质，分别是表演、关系、多重模态，而该篇民族志也扼要地介绍了购物中心凝视大抵分成三种，分别是“机动浏览”（manoeuvring）、“购物观看”（shopping look）、“亲子观看”（parenting look）。这三种凝视皆动用了视觉以外的感官活

动，且人与物也存在互为主体（intersubjective）的关系。

“机动浏览”强调走路和凝视的交会。民众在“购物中心内穿梭自如，机动性高。这是一种广泛、综观的凝视，视线不断在器物或客体上打转，游客知道有这些东西存在，但不会采取进一步的行动或深入了解它们”（Degen et al., 2008: 1919）。抚摸、嗅闻、静止不动是“购物观看”的核心动作。“当人在选购时，注意力集中在视觉，积极物色令人满意的产品。寻找过程中，我们伸手抚摸产品的质地。我们从‘浅薄’、分散的浏览，变成‘深厚’、集中的凝视，前者帮助我们巡游整栋商场，后者则需触摸、嗅闻，特别在恰巧遇到一款质地特殊的衣服或香水时。”（Degen et al., 2008: 1919）“亲子观看”则刻意凸显关系与群体的方面。民众多半在密友至亲陪同之下逛购物中心，“亲友团”的社会构成元素会影响游客只选择特定的方式观看而舍弃其他方式。其中，孩童对父母的影响尤深：

民众带孩子去购物中心，眼睛和身体自动调整到与孩子的身体动作一致。购物中心与感官刺激物（橱窗、音乐、街道设施）全沦为背景，家长追在孩童后面，整座购物中心变成（有时危险，有时好玩的）游乐园……带着两个活蹦乱跳的孩子，享受跟他们在一起的时光，我们眼睛、耳朵、双手自动转向他们，重心放在他们身上，不太留意周遭环境。孩子跑去哪里了？他们说了什么？他们做些什么？当然，这会影响到许多东西和许多人。有时候，我们几乎很可能通过孩子的眼睛看见和感受外面的世界。我们将自己的感知能力调整到与孩子一致，用全新的角度解读地方的功能可见性，因此公共雕塑作品就成了一座让人爬上爬下的骨骼，喷泉池沿变成跑道。（Degen et al., 2008: 1911）

重新塑造观看的角度，这对游客凝视来说意义重大。我们全书提出各种凝视模式，也一再强调景色尽管相同，但游客习惯、性格殊异，每个人的消费方式也截然不同。凝视是多重模态，所以民众在“表演”



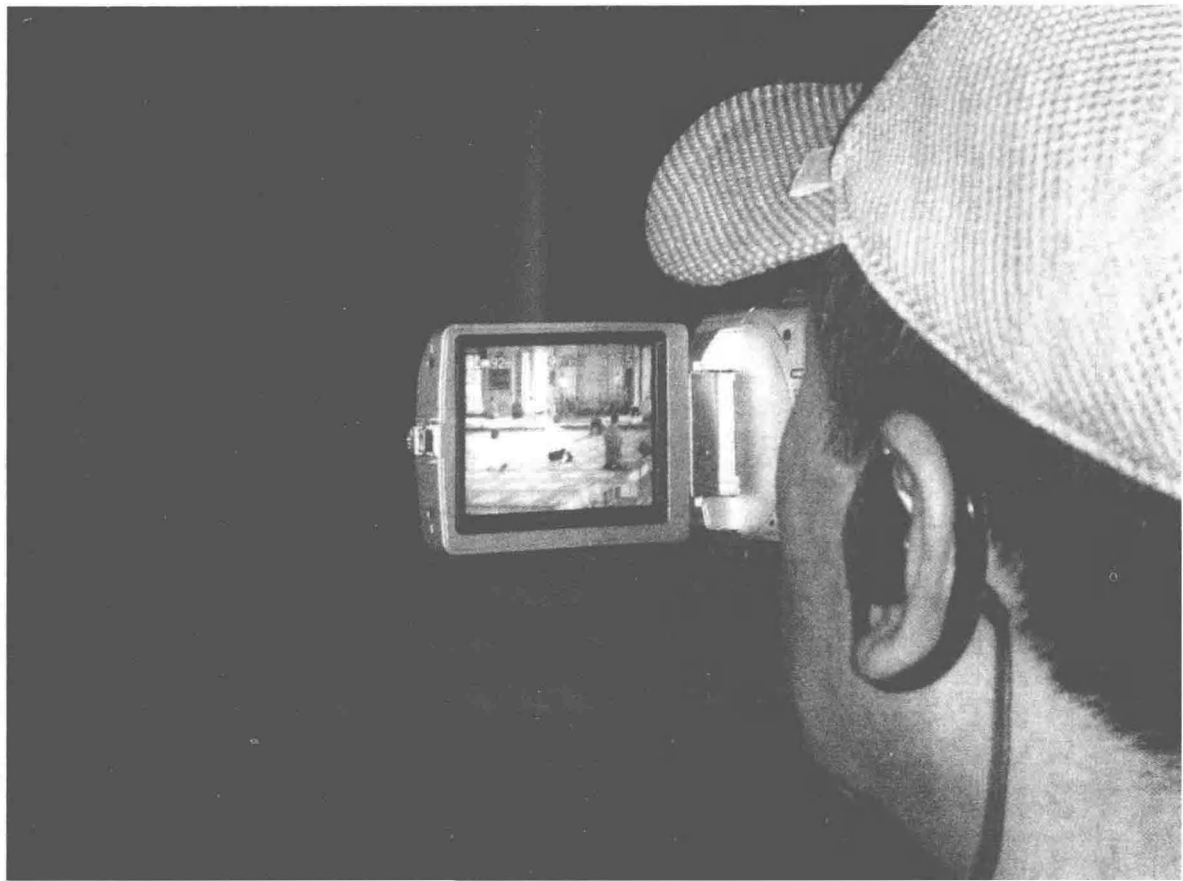


图 8.1 参观游览和声域

凝视时，并未就此偏废其他感官景域。人不可能只靠眼睛旅行，而毫无体现与外显的动作。民众从来没让旅游之眼去身体化。人能不能恣意欣赏风景或专心观看博物馆展示，一切取决于对方的身体状态。游客如果宿醉、饥饿、口渴、饱尝腹泻之苦、足部因穿鞋而发痒，或阳光毒辣，或空调太冷，最终可能对所有一切毫无印象。同样，景色出众，却可能与难闻的气味或噪音相互抵触。正当旅行团员忙着欣赏风景时，导游则替风光和景点提供配乐（见图 8.1）。

不仅如此，凝视者更渴望伸手碰触、抚摸或行走、攀爬其上，甚至沿途收集动物、植物、遗址、建筑、艺术品。博物馆一般不准游客触摸展品，至于其他旅游景点，民众参观之余，还可抚触。最后，旅游经验不纯然是凝视，游客还要跟一群识与（或）不识之人联袂参观。我们与谁同行，就跟我们到底参观什么东西一样，对旅游质量影响至深。因此，我们下一节将讨论凝视各个层面的社会关系，这不仅牵涉到凝视者之间的关系，也关乎主客之间的关系。

## 凝视的社会关系

亲子观看，意在表达孩童如何影响家长凝视的角度与节奏。家长的视线频频在孩子身上打转，自己也改以儿童的眼光看待周遭世界，他们没有时间沉思、凝望。而孩子偶尔也要追随家长的步伐，看看“大人”的玩意儿。我们认为，凝视属于一种关系性实践，里面包含“团体成员”微妙的肢体互动和口头交涉。游客多半不是孤独的漫游者，而是在同事、友人、家人、伴侣的陪伴之下，一起体验、探索这个世界。凝视几乎与自己重要的人有关。凝视宛如一场群体互动游戏，个人会因为别人在场，或因为别人凝视的角度而改变自身看待世界的方式。社会关系或可起提升之效，但也可能对凝视产生限制。诚如克劳奇（Crouch）所说：“只要我们一现身，就会对别人、对别人的空间以及他们在那里的所作所为造成影响，反之亦然，我们通常认

为这是不好的，是负面的，是冲突的来源，我们一旦抱持这种想法，自然就看不见它的正向潜力了。”（2005：29）

游客若是跟挚爱同游，将轻易爱上“浪漫巴黎”；倘若孤身独行，逝去之爱萦绕脑中，寂寞之感席卷而来，浪蛮巴黎就显得格外讽刺；怨偶则幡然醒悟，纵使是浪漫巴黎，也无法让自己重燃对对方的热情，他们也许正各自盘算下次要跟别人重游此地。游客对一个地方的情感与喜爱，不仅仰赖地方本身，更取决于自己与旅伴之间的关系。

除了恋人，其他游客也会影响与规训游客凝视。游客花很多时间观察别的游客。勒夫格伦则说：

不管是排队，还是坐在咖啡馆或泳池旁，游客有充裕的时间观察其他游客和旅人。我们因而成了业余社会学家，不停观察往来游客，评断他们的一举一动，这也给我们做白日梦的大好机会，幻想周遭过客的人生。站在那里的情侣、底下池边的一家人，或穿越广场的一群日本游客，他们到底过着什么生活？我们编织他们的人生，再拿来跟自己的境况做比较。（2008：94）

但我们也可以说游客成了“批判社会学家”，对其他游客抱怨频频，嘲笑他们的行为肤浅、势利、无聊。这样一场地位、品位游戏吞噬着每一个人。游客刻意把自己跟同在现场的他者区隔开来，借此高举自我认同。酒神型游客嘲笑文化游客不懂得及时享乐，后者则奚落对方是“懒惰的日光浴泳客”，缺乏文化素养。大家都尽量回避对方，无奈总在饭店、机场、旅游景点、海滩狭路相逢，摧毁彼此的假期（Edensor, 1998）。

至于参加旅行团或购买套装度假方案的“集体凝视者”，同样是旅游同侪规训的对象。他者会限缩你表演的可能性，还会以惯例之名，告诉你作为一名游客应该怎么做才算“得体合宜”。而在集体凝视社会关系网络之中，还有一个角色十分关键，那就是导游或旅游代表，中间人每到一个景点，就预设并指挥游客该怎么看：他们建议何

时该停下来拍照,根据事先拟定好的脚本发表评论,沿着指定路线编排动作,界定什么是正常的行为(Edensor, 1998; Cheong and Miller, 2000)。这般僵化的指引也让孤岛旅游空间(enclavic tourist places)变得仿佛戈夫曼的“完全机构”(total institution),将一群人从社会之中切割出来,在特定时间内,大家“一起生活,对外封闭,有专人负责管理跟安排”(引自Ritzer and Liska, 1997: 106)。“完全机构”也好,“孤岛空间”也罢,“团体表演”堪称现代旅游最典型的特点,“操作程序一切依照指示走,导游和旅游经理人担纲编舞家和导演的角色,表演内容一再重复,动作清楚而明确,时间高度受限。成员除了努力扮演好各自的角色,一切跟着俗套走,摄影、凝视、集体移动,此外,他们还要认真吸收主角——导游——的独白,尽管导游只是把同一出剧本照本宣科再演一遍”(Edensor, 1998: 65)。

拉森(2004a)以民族志体裁,分析导游带团时如何在社会与物质层面上编排集体凝视,拉森的个案是哥本哈根周边地区及丹麦罗斯基勒的“维京大地之旅”。巴士飞快驶离哥本哈根,导游在车上介绍说:

“维京大地之旅”!这是一趟可怕之旅、恐怖之旅。除了古墓墓穴,您没有别的东西可看。不过,别担心,到最后您会爱上它……我们先带您去美丽的丹麦乡间绕一圈。接着前往知名的维京船博物馆,我保证它会让您变成维京专家。我们再度踏上旅程,穿越风光明媚的乡村,来到幽暗的通道古墓(passage-grave),它距今已有5000年历史……参观完壮观的罗斯基勒大教堂,我们前往一家迷人的古老客栈享用地道的丹麦自助餐。(Larsen, 2004a: 148—149)

崇高、画意、真实这三个概念,构成旅游、地景、视野的论述架构。过了20分钟,导游宣布:“我们现在必须在马路上多待几分钟,走完这一段,接下来一整天,我们将沿着风景优美的清幽小径行驶。”

停顿片刻，接着导游告诉大家已经抵达目的地了。巴士驶入第一座村庄，车速刻意放慢，导游的旁白进入高潮：

我们现在在圣戈略瑟（Sengeløse）村。看您的左手边！尽情享受古老屋舍，尽情欣赏乡村池塘。忘掉超级市场。现在请看正前方！又是一座典型的乡村教堂。它有800年历史。看右边！他们正在换屋顶。就在右手边！他们用传统的方式重铺屋顶，古老的工艺技术。现在转到左边！看教堂墓园多么整洁。每座墓园在村民的细心照料之下，宛如一座小花园。（Larsen, 2004a: 149）

通过口头表达与肢体动作，导游指挥游客该看什么东西，又要怎么看，以及不该看什么。所有人乖乖遵照他的指挥与调度，头跟上半身从一侧转到另一侧，动作整齐划一，融成单一社会身体（social body）。这将三四十名游客的视线同步、合奏成单一的“集体凝视”。

每当导游指引时，团员会特别积极地看，从窗户望出去，定睛不动，专注凝视。当许多人拿出相机拍照或附近可能有拍摄的机会时，巴士就会自动减速，给游客时间定焦拍照，避免拍出模糊的影像。摄影频率随着导游解说张力的强弱而增减。导游引导游客往右或往左看，游客的反应常常是看一眼，咔嚓一声。旅行期间，阅读与听音乐是最典型的消遣活动，不过这在团体旅游时绝少发生，即便只是闲聊也十分罕见。巴士上的游客显然被舌绽莲花的导游和车窗外缓慢移动的风光给吸引住了。

就在游客利用集体凝视来消费景点时，村庄也在导游的灵活编造之下成了“浪漫凝视”的对象。导游指引民众看“古老房舍”、“典型的教堂村庄”“古老的工艺技术”和“整洁的墓园”。导游几乎在每个地方、每样东西前面都要冠上“典型”、“丹麦风情”、“古老”等词汇，我们从这样的旅游修辞学不难看出，“真实对游客来说是多么重要的一件事”（MacCannell, 1999: 14）。导游兴致来了，偶尔也会表演一些“后旅游”桥段。参观幽暗墓穴时，他语带玩笑口吻说，有他

带路，大家无需担心害怕，还建议游客最好“忘掉超级市场”。

导游不断为窗外景致“配音”。这是一种单向沟通（全程几乎如此），游客坐在巴士上，躲都躲不掉。由于导游不停地引导民众该看什么东西，告诉他们应如何解读和评价，很少任凭游客衍生自己的诠释与见解。下了巴士，他们依然无法摆脱“柔性控制”。导游暗示游客不要独自行动，脱队探险，耳提面命大家紧跟着他，亦步亦趋。民众参加旅行团，一举一动往往被同行伙伴严密“监控”。因此，旅行团的设计与节奏同时兼具了自主性、群体性和社会控制三项特质。

探讨完团体凝视者之间的关系，以及导游和凝视者之间的关系，我们现在要来讨论凝视者和被凝视者（客与主）的关系。前面我们说过，尽管学界对宾客的关注远高于东道主，不过，后者对构成旅游表演与呈现的地方芭蕾舞剧贡献良多（参阅 Bærenholdt et al., 2004; Sheller and Urry, 2004）。这种现象一般多归因于不对等的权力关系，凝视者建构与消费被凝视者，东道主几乎没有力量抵御与反抗。旅游转向论者认为分析的重点应当着眼于游客的反抗与创意，许多文献也证实，被凝视者绝非全然被动或无能为力，我们现在马上就来回顾各家论点。奎因（Quinn）指出：“我们想知道游客出现以后，本地人究竟怎么被卷进复杂的应对过程，包括接触、协商、控制、竞争等等，这个议题与探究游客扮演何种角色同等重要。”（2007：461）

毛兹“相互凝视”的概念着眼于东道主与游客面对面往来互动之际所展现的反抗与力量（Maoz, 2006）。游客凝视草创时期，心力全部投注在旅游产业与游客的检视上，但对东道主积极、操控、抵御的表演缺乏关注，相互凝视正是在这种情境下萌芽发展的。当时论者多半强调游客握有实权，足以支配地方的规划与发展，而当地人沦为牢笼里的“疯子”，时时被人拍摄或紧盯着看（Urry, 1992）。“相较之下”，毛兹说，“当地凝视的基础奠定在更复杂的双面图像上，游客凝视与当地凝视并存，相互影响对方，滋养彼此，两者最后形成所谓的相互凝视”（2006：222）。根据毛兹的看法，每个人都

在旅游空间内凝视别人；本地人以游客凝视的角度回敬游客，游客自然也就成了牢笼里的疯子。“不过，游客对此却浑然不知，因为他们傲慢自大，根本无视本地凝视的存在。他们从未察觉当地人也在偷偷打量自己，以为周遭环境自由、放任，可为所欲为。”（Maoz, 2006: 229）

因此，针对主客权力关系，毛兹提出更复杂的相互影响的关系模式，他认为权力是流动且无所不在的，它是表演性互动所产生的结果（另可参阅 Atejevic and Doorne, 2005）。毛兹谨守福柯权力/反抗二元对立的论点，“相互凝视可以约束、规范主客双方的行为，导致双方看起来像吊在线上的傀儡，双方刻意回避对方，相互疏远，以负面的态度、行为对待彼此。再也没有‘支配者’与‘被支配者’的分野，因为双方施展权力的同时，自己也被权力所支配”（Maoz, 2006: 225）。

毛兹观察以色列背包客和印度本地人互动的情形，当地人认为游客普遍“肤浅、粗鲁、没教养、耽于逸乐、容易上当”。毛兹根据民族志材料，归纳出三种当地人响应模式（2006: 235）。一是“合作”模式，采取合作模式的人通常“丧失权力”，尽可能或无条件配合游客的要求，为了满足游客的“欲望”，改变自己的生活与工作形态。有些人甚至将游客凝视内化成自己的一部分。不过毛兹还区分了两种抵御模式。一种是低调的“掩饰性反抗”（veiled resistance），当地人嘲笑游客，说长道短，却没忘记善用“舞台化真实”，以商品、服务、灵性等等引诱游客。一心追求本真的游客根本无法意识到当地凝视，也不太可能察觉舞台化表演。最后一种是“公开抵抗”，碰上傲慢、可憎的游客，当地人直接予以反击，比如发生言语冲突，在告示牌上载明遵守事项，故意怠慢粗鲁的消费者，有些店家居然公然张贴“禁止以色列人进入”的告示，将游客阻绝在外（Maoz, 2006: 231）。毛兹说，提出相互凝视意在弥补游客凝视的不足之处，游客凝视若能正视主客之间、游客和“中间人”之间、不同游客之间存在所谓的相互凝视，如此一来，游客凝视才有办法处理表演与互动，避免过度简化。

## 凝视与地方

旅游转向认为，游客自己也是制造者，参与旅游景点的制造，他们可以通过各种形态、感官、实践，从不同角度体验一个地方。虽然我们说人很容易因为流通广泛的再现与主题化建筑而影响凝视的角度，或预设他们凝视的角度，但凝视无法事先决定，也无法完全掌控。我们在第1章将凝视分成若干形态，它们分别通过不同的论述与实践取得合法性，我们之所以这么做，部分是为了证明，旅游景点就算当初是按照特定的历史论述或逻辑加以设计、规划的，民众依然可用不同的方式消费它。面对同样的景点，各个“凝视”也许容易产生冲突，使得该处沦为纷争频仍之地，屡遭其他游客骚扰。伊登瑟的研究显示，西方游客参观泰姬陵时，批评印度人是“差劲的游客”，但背包客却抱怨旅行团游客破坏了他们的浪漫凝望，害他们无法静心凝望这个象征性的景点（1998：第四章）。

游客走入遗址或购物中心，不光是走进去，而赏景游客也不只是被动消费导游的讲解与指引。游客不是文化白痴。继表演转向之后，我们需要表演模式循环，以消弭生产（编排）与消费（饰演）的界线，相信他们正以非常复杂的方式相互关联，彼此重叠。“身体不只被人输入或写上信息，身体也会以连续重制的方式，书写自己的意义以及它们对空间的感受。”（Edensor, 2001a: 100）“消费”的动作，同时也是制造的动作，重新诠释、重新成形、重新实践的动作，也是破解当下的动作（Du Gay et al., 1997）。

为了反驳休伊森《古迹工业》（*The Heritage Industry*）一书的论点，我们必须呈现游客怎么去解读、回应、反抗营销者加诸的“古迹化”元素（参阅第6章）。克罗尼斯（Chronis）的研究显示，游客也参与美国内战期间盖茨堡故事景域（Gettysburg storyscape）的建构，他在文末总结道：



内战故事不是光靠一个制造商就能成功编造并引介给社会大众的。盖茨堡故事景域告诉我们,旅游业者若以表演的手法呈现一场战役,它会马上变成一则意义深远的故事。盖茨堡战役过去确实发生过,是如假包换的史实,不过我们若从文化产品的角度审视,盖茨堡战役则是一个流动的叙事文本,商人尝试以多重且异质的形式来呈现它。它也成为众人交涉谈判的议题,游客历经漫长而激烈的争辩,好不容易终于协商出一个各界都满意的版本。表演时,游客不是被动的读者,而是运用他们先前累积的知识交涉、想象与填补鸿沟,积极参与故事的建构。因此,营销商不仅是传授历史知识,游客也不只是被动学习过去发生的一切。双方通过密集的互动,借助交涉、体现、叙事完成(narrative completion)等手段,联袂展演历史。(2005: 400)

尽管观光旅游事先早就编排妥当,而游客也需遵照这样的安排,但这不表示民众完全没有抵抗或施展后旅游嘲讽的机会。就算是购物中心,也可以吸引他们的“后购物族”(post-shoppers),这些人喜欢假扮成消费者,以一种复杂而自觉的姿态嘲弄消费体制。我们不该总将使用者视为消费主义的受害者,视他们为“卡奴”,相反,消费者本身有能力独立自主,摆脱开发商的支配,旅游漫游者就是最好的例子,他们四处闲逛,凝视的同时也被人凝视,“他们游荡的步伐以及群体实践的模式,构成了某种特殊的城市氛围:不断重申自己逛商场的权利与自由,主张狂欢的交融”(Shields, 1989: 161)。菲斯克(Fiske)关注无法创造营利的感官消费。感官消费者在人前走来走去,冒犯“真正”的消费者,触怒维护法律与秩序的士绅,敢在消费殿堂内表明自己的与众不同,想用不同的方式运用购物商场,这些欢愉和享受都变成了一种反抗的文化实践(1989: 17)。

不仅如此,关于旅游孤岛空间,伊登瑟说,“如果我们一直照字面上的意思解读这些象征物,很容易流于空间决定论,误以为游

客永远循规蹈矩，被迫表演特定的戏码”（2000：330）。我们从塔克（Tucker）的民族志研究中看到年轻团员的反抗，他们在随团导游的带领下穿越澳洲“自然仙境”，天数较一般旅游多。许多人认为在旅游期间有机会结识不一样的人（如朋友或性伴侣），并从中获得乐趣，但实际上，年轻团员的注意力全放在喜欢的对象上，而不是欣赏窗外的风景或聆听导游的讲解，导游如果太过热情，他们还会扮鬼脸，每当抵达重要景点时，年轻人则互拍搞怪相片（Tucker，2007）。

我们说游客凝视是不折不扣的身体实践，深受社会关系影响，也探讨了不同的抵抗形态，接下来，我们要转到摄影，讨论摄影表演。

## 展示旅游摄影

旅游摄影经常被人视为被动、肤浅、去身体化，是论述上预示的“引证”活动。“诠释循环”（hermeneutic circle）更抨击游客摄影表演不外乎是场引证仪式，游客的想象力深受商业影像钳制，无法拓展视野，发展自己的架构（Osborne 2000：81）。换言之，旅游摄影乃预制的产品，非现场即兴表演。由此可见，我们若“不能从实践的角度剖析摄影，到最后，只会看见死气沉沉的地貌，无视定居其上的生命”（Crang，1999：249）。笔者在剖析旅游摄影时，也往往只能写出缺乏朝气的游客、平凡无奇的事件、寂寥荒芜的地貌。为了打破既有框架，我们现在要阐述表演转向如何为旅游摄影研究“注入活力”。

表演理论者认为，表演不仅是一场仪式，本身也隐含游戏的成分（参阅 Haldrup and Larsen，2010：第七章）。我们在第7章说过，摄影像一座仪式化的“剧场”，游客在此粉墨登场，营造心中渴望的自我形象，演出与伴侣、家人、朋友和睦相处、团结、亲密的画面。除此之外，摄影还带有游戏的成分，可惜当今许多研究侧重在摄影仪式化本质，剖析摄影再现了什么，关注游戏元素的呼吁反而被掩盖掉了。学界一般认为，摄影是协助我们抵达终点（相片）的手段，但强调游

戏这一方面的人却彻底颠覆了这项看法：摄影本身即终点。游戏派论者非但没有忽视相片的价值，还向世人证明，照相本身也是欢乐、创意、社交的源头，明确解释了摄影的表演性。勒夫格伦这一席话写在数字相机席卷全球以前：

有人批评民众老是急着用相机记录一切，不过他们忽略了一件事。人之所以觉得好玩，并不是因为他们想收集珍贵时刻，等到来年冬天展示给亲朋好友看，而是因为摄影本身乐趣无穷：摄影机不停转动……咔嚓，咔嚓，拍完一整卷柯达底片。他们把全部的精力投注在叙事制作上，不管成品将来命运为何，制作影像本身即一段令人难忘的经验……这是一座平凡人的舞台……不要犹豫，动手制造，放胆拍照……或用影片记录。你将成为自己的导演、剧作家和舞台设计师。（1999：74）

我们从这里再继续探讨下去，重点从民众为什么拍照变成民众如何拍照，从摄影的功能移到摄影的实践与行为（后续会衍生出各种仪式以及有关甜蜜家庭生活的论述），更重要的是，表演行为兼具了再现与非再现的方面，再现的一面包括摆姿势、自我再现和援引文化论述，非再现的一面则涵盖互动、社交、工作等等。摄影表演能做的不仅仅是再现。

萨义德说“再现本质上是个戏剧概念”，让我们从这项说法开始（1995：63）。我们若从表演的角度来掌握旅游摄影，自然会把重点摆在身体化实践、社会关系及演出剧目上。摄影不是只用一只眼睛在表演，而是投入整个身体、动用多重感官来演出。我们通常将拍照行为视为一个视觉实践，它发生的速度很快，除了按下快门，什么也不必做，然而表演取向可不同，它强调忙碌、活跃、顽皮的“摄影身体”。我们若将摄影理解成表演，它就是一段历时过程。萨瑟-瓦格斯塔夫（Sather-Wagstaff）分析了民众在前世界贸易中心拍照的经验：“游客根本不会用相同手法拍世贸中心。他们通过个人主观滤镜来欣赏与体

验现场环境，再选择他们能产生共鸣的方式，与物体产生联系，或参与现场活动，借由自身的参与，制造假体记忆（prosthetic memory），最后再拿起相机捕捉各自的经验。”（2008：77）我们也可引用苏文帕（Suonp）的见解：“当你发现数百名游客挤在你背后争相观看北角（Nordkapp）子夜太阳，这时就需要高超的摄影技巧才能精准传达如此浪漫的经验。”（2008：79）

我们曾在其他文章中描述拍照时，人们挺直身躯、跪着、侧弯，或前弯后仰、倚靠废墟、躺在地上等等。拍照时，游客刻意做表情或摆姿势，团队成员身体紧靠着彼此。接触——身体与身体的接触，或戈夫曼所谓的“搂肩”或“牵手”（1976：55—56）——乃是旅游摄影不可或缺的要素，它对通过家庭凝视而展示的摄影表演尤为根本（参阅图 8.2）。相机一出现，民众马上摆出不具性别特质的温柔姿势，比如牵手、拥抱。我们常用“勾肩搭背”或“搂肩”的方式贴近朋友或家庭成员，彼此紧密相连，融为单一社会身体。旅游摄影既促成也展示了肢体上的亲密。身体接近（proximity）之所以发生，是因为相机将人聚拢在一起。为了制造甜蜜温馨家庭生活的符号，民众必须利用身体来表演，彼此碰触。摄影营造出来的“群体融合”氛围，也是旅行团集体凝视的一大特点（参阅图 8.3）。照相结束以后，舞台化的亲密感也随之烟消云散（相片一拍完，就算是再亲密的朋友，也不宜继续拥抱）。这就跟戈夫曼的核心概念有了关联，他说“观察印象管理最好的时点就在表演者离开后台，走进观众在场的地方，以及他从那里返回的那一刻，我们可从这两个时机点侦测到一个人穿上与卸下角色”（1959：123）。

面对相机镜头，民众格外在意自己的文化身体及神经生物（psychobiological）身体，重视外貌仪态，讲究他们置身的环境，下意识摆姿势，做出适合当时情境的“个人面具”（personal front）。被拍，乃是一种社会情境，人必须时时提高戏剧警觉；这种身体沟通形式，目的是表达。诚如巴尔特所言，“我被拍了，我知道。现在，我一旦察觉镜头盯上了我，一切都改变了：我在‘摆姿势’的过程中，构成



图 8.2 展示家庭凝视



图 8.3 旅行团表演的集体凝视

我自己，我马上替自己制造另外一具身体，我提前把自己变成一帧影像”（Barthes, 2000: 10）。身体姿势作为一种印象管理形态，是摄影不可或缺的一环。每当相机对准一个人时，对方就开摆姿势，这似乎早已成为一种定律。人被拍的时候，难免会“透露”讯息，但是通过摆姿势，人们尝试为将来传达特定的影像（Larsen, 2005）。不过，人在摆姿势的时候，从未发现自己正在传达讯息，正如戈夫曼所说，“必须时时维持这样一则神话：相片里的姿势事先未经过算计，属于自发性质，全是人不由自主做出来的动作”（1963: 14）。

在《展示观光地方》一书中，我们讨论了两个女人不断努力呈现她们的孩子，并用相机捕捉下来（Bærenholdt et al., 2004: 第七章）。首先，这是事件的呈现。也许是衣服不利于摄影工作的进行，也许是感觉太热或不透气，身上挂着相机的那个女人脱掉了夹克。然后，她替两个男孩细腻地调整姿势，调完一个再替另一个调整。接下来，拍摄工作开始了。她蹲着，尽量让“相机之眼”跟孩子的眼睛等高，建立眼神接触。现在，另一个女人也加入拍摄过程。她站在下蹲摄影师的正后方，双眼紧盯着男孩，双手在空中用力挥舞。然后，摄影工作暂停一下，摄影师改变拍照姿势，稍微挺直身子。现在事情开始紧凑了。接下来一分钟左右，摄影师不断取景、按快门，另一位女性做出各种迪斯科机器舞手势和摇动，表演时她始终笑得很开心。男孩的手臂虽然并未“加入”，但他们可能早已笑得合不拢嘴，摄影师好不容易拍到一张欢乐的假期相片。

这段民族志小插曲清楚解释了摄影的社会关系。游客在众人合作之下（家人、伴侣朋友、同行的游客等等），以身体、创意、多重感官表演摄影，观众可能就在不远处，或游客心中早就预设了相片将来要给谁看。旅游摄影的表演层面包括拍照的行为、在相机面前摆姿势、指挥游客怎么摆姿势、观察拍照的游客、消费相片。拍照这个动作通常包含团队合作和观众，这表示将摄影视为一种表演有其实用价值（从表演取向探讨摄影有其实用价值）。拍照最特别的一点在于摄影师、摆姿势的人和观众之间存在复杂的社会关系，所谓的观众包括

现在的观众，以及游客想象将来会欣赏这批照片的观众。摆姿势的人通常在摄影者与团队成员的指挥下，才能摆出合宜得体的模样（最常见的就是微笑）或终止不恰当的活动。

由此可知，游客拍照不仅关乎地方消费（Urry, 1995a）或掌握霸权的“地方神话”（Shields, 1990），还牵涉到自我呈现及“策略性印象管理”，这通常需靠朋友、夫妻、恋人、家庭，借着“家庭凝视”集体表演与实践（Haldrup and Larsen, 2003; Larsen, 2005）。游客最想拍两种相片：一是旅游景点的相片，二是自己现身在当地的影像。他们寻找适合的实体背景，比如纪念碑、观景台、美丽景点以及能将团队成员放进相机镜头内的视野。

自我，乃是人类在公开表演时不断创造的“戏剧效果”。理想化是十分寻常的剧场行为（Goffman, 1959: 47）。摩擦嫌隙自动偃旗息鼓，即使是枯燥乏味的聚会，只要相机一出现，马上显得朝气蓬勃，热闹非凡。相机捕捉到的爱不必然出于“真心”（Goffman, 1959: 28）。就算平常很少流露感情的家庭，也会在相机前面卖力演出全家人感情深厚的模样（Kuhn, 1995）。

戈夫曼曾说：“我们有宴会的脸孔、丧礼的脸孔，以及各种体制化的脸孔。”（1963: 28）我们可以在这一串脸孔清单上再加个旅游脸孔。旅游摄影跟“慈爱脸孔”密切相关。旁人要求紧张的父母、无聊的青少年、哭泣的孩童换个表情，露出快乐的脸孔，拥抱彼此，直到摄影师按下快门为止。小心做好印象管理，确保民众旅程结束以后，能带着令人满意的影像返家，供他们将来留念，相片中尽是看起来甜蜜的家庭生活或深厚的友谊。旅游团队合制一个将被隆重展示的社会身体。每个人摆出庄严的姿势，借此表达他们对摄影事件的尊重：脸上带着微笑，挺直身躯，双手放两侧。没有人取笑或强出头（相关民族志材料，请参阅 Bærenholdt, et al., 2004: 第六章）。这是“庄严凝视”（solemn gaze），赞颂社会关系和旅游景点。但偶尔会出现温和的抗争，也就是戈夫曼所谓的“角色距离”，有些人刻意违反理想化的家庭摄影，因为不是所有人都愿意“套进”那个角色。至于什么姿势



才算合宜，团队成员的看法有时也会相左。举例来说，父母总希望青少年面带微笑，看起来温柔和善，不过，年轻人对此十分抗拒，因为他们想要看起来酷酷的，或摆出一副玩腻了的样子。对部分家庭成员（尤其是父亲）而言，在熙熙攘攘的景点表演全家和乐融融的模样，实在令他们感到不自在。

还有一种是“戏谑姿势”，即刻意胡闹，做出幽默的表情或淫秽的身体动作，对着相机嬉闹玩耍。这种反姿势在年轻人之间特别普遍，也在数字相机的推波助澜下变得十分流行。塔克（Tucker）的研究显示，戏谑姿势在旅行团中有其重要地位，年轻团员不管是拍自己或参观之地，总爱拍些看起来很愚蠢的相片，挑战导游一再传达的“严肃”（2007：151）。而“后旅游姿势”（post-tourist pose）与戏谑姿势颇有异曲同工之妙，前者深具反思性，不时展露温和的颠覆精神，游客最喜欢拿旅游摄影传统脚本加以嘲弄一番。伊登瑟无意间听到几名美国游客在泰姬陵拍照、摆姿势时的对话：

游客 1：大家排好，露出惊讶的表情。

游客 2：好吧，这样很好……但这究竟是做什么？

游客 3：鲍伯已经想到最好的台词了：“泰姬陵令人叹为观止，但很无聊。”

游客 1：快点啦，照完相我们就可以走了。（1998：133）

最后，我们再回到主客之间复杂的权力关系。从权力的角度审视，双方的关系并不对等，不过，吉莱斯皮（Gillespie）却提出了不同的看法，他受到毛兹“相互凝视”莫大的启发，继而提出了“反转凝视”（reverse gaze）。他说，每当游客拿相机拍当地人时，被拍的人倘若发现了，回头凝视拍摄者，拍摄者会感到不自在，羞愧万分。吉莱斯皮认为，自命不凡的旅人，好用人类学眼光凝视地方，但反转凝视将他们贬抑成普通游客及偷窥凝视的表演者，令他们大为受伤，正因为摄影原本就是一项备受嘲笑与质疑的旅游活动。摄影者一旦被反

转凝视抓到了，就会感到丢脸，即使对方一点都不在意被拍。诚如吉莱斯皮所说：

被拍者只要瞪视稍微久一点，露出一个质疑的眼神，或不过扬起眉毛，顷刻之间，摄影者与被拍者的关系彻底翻转。被拍者匆匆一瞥，就将旅游摄影者捕捉及界定成某一种类型的游客。换言之，反转凝视可通过各种形式斡旋与调解隐然成形的旅游自身。（2006：347）

## 结论

我们已经了解，表演在许多方面是观光旅游的核心。而我们还发现，戈夫曼是洞见的泉源，引领我们探究旅游的表演特质。我们更察觉，人与人交际互动时，无时无刻不在表演，表演不会轻易消失，更不会变得无足轻重。表演与我们最后一章讨论的旅游风险密切相关，观光旅游不仅是产业，也是当今之世非常核心的一组活动，起码对住在富裕北半球的人来说，旅游是切身之事。而在北半球，观光凝视体制下的休闲旅游，其规模虽然与日俱增，范围日益扩大，但从整个人类历史来看，这个阶段极其短暂。我们将审慎思考休闲旅游面对哪些风险，而观光旅游对当地环境、全球气候演变以及石油供应究竟造成了多少破坏，观光旅游能在快速流动的20世纪发展如此蓬勃，石油供应委实起了推波助澜之效。

不过，要找到适合的机制取代现代流动的世界着实不易，滞碍难行的原因有很多，其中一环就出在表演特质上。我们可能会问，哪些表演可以取代当今全球化观光旅游的表演？表演有可能重新当地化（re-localised）吗？我们怎能想象将观光凝视转到本地与平凡的事物上？我们知道，许多旅游活动几乎只在表演家庭生活 and 友谊的情感地理上兜转，既然家人朋友平日近在身旁，我们还有必要千里迢迢跑

去新地方表演吗？游客拍的内容若在自家附近找得到，数字摄影究竟会变成什么模样？我们能够想象自己盯着屏幕上的“虚拟景象”表演观光凝视，从不实地造访吗？凝视者与凝视的互动，可以纯然虚拟，彻底排除身体化的表演，从而违背本章从戈夫曼衍生出来的论点要旨吗？或者，观光凝视将来会更“当地”，与社会关系紧紧相系，民众不再长途跋涉，到远地收集景点吗？

## 第9章 风险与未来

### 引言

这一章要检视观光旅游当前及未来的发展，尤其侧重旅游与风险的关联。《游客的凝视》第一版1990年问世，当时除了分析托马斯·库克于19世纪40年代发展的专家制度，风险的讨论并不多。专家制度乃是为了降低个人旅游风险而创设的机制。不过1990年伊始，风险的探讨与分析大量出现，许多研究源自贝克（Beck）《风险社会》（*The Risk Society*）的刺激与启发（2002年，英文版本1992年就已推出）。在《风险社会》里，贝克不仅关心自然灾害，更强调工业社会的人为风险。1985年切尔诺贝利核电厂爆炸，辐射尘笼罩全欧洲，学界将这起意外视为从个人风险变成风险社会的转折点。风险社会不单有好处，还充斥着许多“人为”的“坏处”。风险社会和各种劣行扩散的概念，被广泛应用在环境危害、地方污染、能源限制、气候变迁等议题上，特别是“9·11恐怖袭击事件”发生以来，劣行及恐惧俨然成了当代风险社会的一部分，害怕恐怖主义，连带造成视觉监控，严密控制着各大城市、机场、度假胜地频繁移动的身体。

这一章我们将探讨观光旅游是否走在自我毁灭的道路上，又是用什么方式走到今天这种局面的，人类不断制造全球或地方层级的风险与劣行，将观光旅游的先决条件消耗殆尽。劣行的起因，追本溯源应与观光旅游从19世纪初的快速发展有关。华兹华斯《兄弟》(*The Brother*)一诗如此开头：

游客，愿苍天保佑！人生必须  
活得富足：有些人沿途扫视而过  
迅速又欢愉，仿佛大地是空气  
宛如蝴蝶一般，翩翩兜转  
消磨整个夏日时光；有些聪明人  
来到悬崖边  
膝上放本书，握支笔，安坐其上  
看看又写写，写写又看看

这首诗写于1800年，布扎德(Buzard)认为它“揭开了现代性序幕……人类不再属于任何一种文化，只能以游览的方式领略它”(1993: 27)。于是，过去两个世纪以来，观看、比较、对照、搜集出色地方的程序开始启动了。许多地方现在是全球知名地标、世界奇景，绝对值得游客不远千里去现场亲眼见识。过去200年来，民众若想体验世界，几乎只能凭借旅游这种方式，尤其在欧洲19世纪40年代观光旅游全面动员以来。舒尔茨(Schultz)写了一本叫《1000个死前必去的地方》的书，全书总共972页，详细介绍了1000个可供游客凝视的地方(2003)。

该书把当今游客亟欲见识之形形色色的地方检视一遍。游客搜集景点，把不同的地方拿来相互比较，他们去过当地，习得一些文化资本，也愈来愈懂得利用Web2.0发布“到此一游”的讯息。我们可以说，万众皆呼苍天保佑。诚然，游客凝视遍布全世界，我们应该重新审视并重新评估当代全球风险。所谓风险或劣行，包含三个层面：

(1) 对旅游当地的冲击；(2) 是否影响燃料供应和游客运输；(3) 是否改变地球未来的存活条件。不过在开始探讨风险之前，我们先探讨风险和危险的交会，两者相交，看似古怪，此乃观光旅游蓬勃发展，促使民众“强迫消费”所致。

## 风险与危险

民众从事观光旅游，目的虽然是享受，不过，在享受的过程中，在消费世界各地的过程中，通常无法摆脱疾病、危险、死亡的纠缠（参阅 Urry, 2004）。通常存在着欢愉和痛苦、风险与危险的奇怪组合。首先，这是因为旅游景点通常充斥着死亡与疾病，我们第2章讨论的温泉疗养地，早期即跟病痛密切相关。许多疗养胜地到了现在还是病人饮水、呼吸空气、接受治疗与调养身体的地方。特别是在医疗旅游跟健康旅游普及以后，那些地方开设了许多疗养院，专门接待退休和体弱的游客。最有趣的例子莫过于古巴，正当各国摩拳擦掌，准备分食医疗旅游庞大商机时，古巴却因为共产制度提供了优良的健康服务，后来异军突起，具有相对优势。

第二，过去曾发生暴力死亡惨剧的地点，如今也成了游客凝视与搜集的对象。我们前面说过，黑暗旅游景点包括监狱、战争纪念碑、集中营，以及爆发致命战争、灾害、要塞现场。例如，新加坡樟宜监狱、西非奴隶碉堡、海峡群岛上纳粹占领的据点、苏格兰格伦科（Glencoe）屠杀地点、北爱尔兰贝尔法斯特福斯路（Falls Road Belfast）、纽约归零地、埃及金字塔、德国达豪（Dachau）集中营、日本广岛、美国珍珠港、新奥尔良卡特里娜台风、萨拉热窝“屠杀审判”。著名人士身故现场也成了民众追怀凭吊的地点，例如达拉斯迪利广场（又名草丘 [The Grassy Knoll]，是肯尼迪遇刺现场）、猫王故居雅园（Gracelands）、吉姆·莫里森（Jim Morrison）墓园、戴安娜王妃车祸亡故的隧道（Lennon and Foley, 2000）。而且，还有将血腥文

化转化成可供民众消费跟玩耍的文化，例如维京文化、印加文化和祖鲁战士（参阅 Bærenholdt and Haldrup, 2004）。

这些充满死亡、灾难与苦难的地方后来被展示成休闲娱乐场所，通常免费入场，内部提供解说，并售卖各种服务与纪念品。这些地方能够成功转型并延续营运，一切都要归功于阵容强大的粉丝与热心人士（Bærenholdt and Haldrup, 2004; Hui, 2008）。这些热心人士主要负责表演互惠互助的“工作”。他们通过网络强调对地方或人物必须具备奥妙的知识形态。热心人士希望社会大众对某一个种族、宗教、明星、文化、人物的记忆能常保鲜活。粉丝或热心人士组织严谨，将自己与死亡擦身而过的经验或遭遇灾难的过程，全部摊在公众眼前。由于游客也是公开纪念形式不可或缺的一环，他们热心引导游客参观公共纪念物，让全世界见证死亡与灾难。正因为有这些旅游表演，这些回忆才会栩栩如生地呈现在公众面前，并减少“灾难疲劳”发生的几率，佩祖洛（Pezzullo）从后卡特里娜时期的新奥尔良为例，来探讨灾难疲劳（2009）。

疾病也与人类的流动密切相关。跨国流动比例攀升，连带造成新兴风险因子的出现，像梅毒、艾滋病或严重急性呼吸道综合征（SARS），借着游客的迁移而扩散，法默（Farmer, 1999）以“现代瘟疫”形容这些疾病。我们第3章讨论的“性旅游”，以及主客之间的性行为，容易助长性病扩散，而华人离散人群的移动路线和旅游模式则是 SARS 疫情蔓延的主因。地方爆发疫情或游客忧惧染病，必定重创旅游产业，旅游胜地一夕之间沦为死亡之城。游客因为恐慌而避开疫区。2001年口蹄疫爆发，政府当局为了控制疫情，下令扑杀病牛，焚烧坑埋，迫使英格兰湖区封锁部分区块。

第三，旅游景点充满危险与犯罪，游客的人身安全堪忧。里约虽是热门旅游景点，可是当地犯罪活动猖獗，游客易成贫民窟歹徒下手的目标。游客吸引犯罪的例子不胜枚举，非法活动包括抢劫、卖淫、扒窃、毒品非法交易等等。加勒比海之所以迷人，据说正是因为当地表面看起来歌舞升平，实际上“危机”四伏。加勒比海岛屿风光明

媚，宛如人间仙境，然而海盗传奇、拉斯塔法里教（Rastas）<sup>①</sup>、毒品、亚迪（Yardies）<sup>②</sup>构成了“危险旅游”表演的一环（Sheller, 2003）。市面上不乏各种专门介绍“危险旅游”的旅游手册（Schroeder, 2002: 73），英国广播公司还推出《在危险地带度假》系列电视节目。旅游度假中心、跨国饭店、购物中心、主题乐园，这些孤岛旅游空间象征稳固、安全，其设计概念就是避免消费者与外界接触，防堵恐惧与危险因子。游客选择的景点若属于高风险环境，充满真实或想象的危害，他们宁可待在安全的营区内，与外界隔离。

第四，置身险境也是旅游表演的一环，森尼特（Sennett）说过，“每当遇到困难，身体马上活过来”（1994: 310; Macnaghten and Urry, 2000b）。我们前面说过，冒险旅游已发展成全新的旅游形态，这种旅游表演有其危险性，游客的身体始终处在移动的状态，包括高空弹跳、山岳滑雪、滑翔翼、跳伞、冲浪、高海拔健行，全可归在身体极限表演中。托马斯·曼写道，现代人，尤其是喜欢旅游的人，酷爱深渊、险境（引自 Bell and Lyall, 2002: 23）。新西兰在险境表演上，发展得特别蓬勃。据说游客从事冒险活动可提升崇高之感——“游客走进大自然，满足他们驾驭大地的梦想，在自己主演的电影里饰演冒险英雄”，逃脱死神的魔掌（Bell and Lyall, 2002: 22）。新西兰山河壮阔，非常适合游客从事动态活动，享受“急速提升的崇高之感”（accelerated sublime）。这就是“新西兰包装景观的方式”（Bell and Lyall, 2002: 36）。有的年轻游客则让自己暴露在“玩乐风险”中，比如彻夜狂欢（如印度果阿、西班牙伊维萨岛）或喝得烂醉如泥（许多套装行程专门锁定喜欢参加社交聚会的年轻人）。

① 拉斯塔法里运动（Rastafari movement）又被称为拉斯塔法里教（Rastafarianism），是牙买加 20 世纪 30 年代兴起的黑人基督教宗教运动。信徒相信埃塞俄比亚皇帝海尔·塞拉西一世是上帝的转世，是《圣经》中预言的弥赛亚重临人间。雷鬼乐深受拉斯塔法里运动影响，随着雷鬼音乐风靡全球，拉斯塔法里运动也获得广泛传播。

② 亚迪意指牙买加贩毒、运毒集团成员。



最后，我们在 21 世纪所面临的是恐怖主义（想象的）风险及身体遭受攻击的恐惧，为了处理这些风险和恐惧，有关当局在人造环境内布满监控设备。巴斯克恐怖主义者专门锁定热门旅游景点，曾扬言炸掉毕尔巴鄂古根海姆博物馆。<sup>①</sup>他们为了追求巴斯克独立建国，开始针对游客发动炸弹攻击。然而，巴斯克分离组织并非特殊个案，恐怖主义如今早已蔓延全球。全球恐怖主义，特别是中东的恐怖组织，目的是摧毁与撼动美国强权。深受西方游客青睐的旅游景点，自然成了恐怖主义下手的目标。在这一场世界战争中，游客手无寸铁地站在最前线，开罗、卢克索、纽约、巴厘、蒙巴萨、雅加达、克什米尔等地相继爆发了攻击游客的事件。旅游景点知名度高，恐怖分子尾随而至，酿成无数民众死伤。有位评论员写道：“在西班牙境内，炸弹全落在游客身上。”（<http://slate.msn.com/id/112743/>）许多旅游景点迄今仍无法摆脱死亡的恐惧与威胁。

因此，旅游景点同时吸引到游客及恐怖主义者。恐怖主义者有时纯粹是一名游客，后来断断续续转化成恐怖主义者。“无辜的游客”出门享乐，从事他们原本想从事的活动，弱势群体掌握的武器只有一个，那就是恐惧，只要能引起游客恐慌即可。“新兴恐惧与高度不确定性密切相关。恐惧随机袭击每一个人……恐惧是盲目的，不断弥漫扩散。”（Diken and Laustsen, 2005: 2）不过，恐惧经常侵袭游客频繁进出的空间。恐惧就像传染病一般，可能会在机场、飞机上、饭店、夜店、海滩、加油站、观光巴士上、地铁上发动攻击。民众只要离家观光旅游，几乎就站在恐怖战争的第一线，可能随时遭遇不测。起码就某种意义上来说，“本·拉登赢了，因为巨大的恐惧造就了他的胜利”（Diken and Laustsen, 2005: 14）。机场乃一国门户，也是跨国旅

---

① ETA 是 Basque Euskadi Ta Askatasuna（巴斯克祖国与自由）的缩写，致力推动“巴斯克国家解放运动”（the Basque National Liberation Movement），希望建立独立主权国家，脱离西班牙统治。自 1960 年开始发动恐怖暗杀攻击以来，已超过 800 多人被杀，数千人因其攻击而受伤，多数集中在巴斯克自治区内。

游的必经之路，巨大的恐惧在此最为明显。

隐形的敌人催生出精密而复杂的“全景分类”(panoptic sorting)模式。为了确保国际旅游持续流动，有关当局需建立完备的监视系统。在美国，更破天荒地由国家接管机场安全机制，监控每一位外籍人士，估计每年约有5.5亿人次入境美国(Diken and Laustsen, 2005: 3)。内部与外部的概念彻底崩解，每个人既是圈内人也是圈外人。权力、凝视、恐惧无所不在，而游客早已沦为侵入式监视、监测、管理的对象。为了成为全球市场的消费者，游客沦为国家、企业体制化凝视(institutional gaze)控管与监视的对象，难以摆脱如此强大而全面的监视网络。游客在旅游景点内玩乐，身上毫无防备，属于敌人容易下手的软目标(soft targets)，但他们却站在反恐战争的最前线。由于恐怖分子和游客都在“流动”，有关当局需借助各种手段区分两者，例如闸门、营区、缉毒犬、相机、脸孔辨识相机、智能卡、虹膜辨识、卫星定位、窃听器、全面信息警觉系统(Total Information Awareness)，所有这一切，通通纳入当今观光旅游表演的一环。为了享受一周的天堂生活，人身安全系统渐渐演变成老大哥，随时随地监视游客的一举一动。

城市、度假中心越来越像机场，彼此拥有诸多共通的特质。世界各地开始实施全新的监控、监测、管理系统，也被纳入全球反恐战争的一环，面对天罗地网的监控，有人称之为“搜索社会”。原本只在机场内安装试验的技术，现在走出航空转运站，成为城市、旅游景点必备的基础设施。因此，马丁诺蒂(Martinotti)说，机场及诸如此类的场所“是我们今天居住的城市。非地方(non-places)简直是这个时代最具代表性的城市”(1999: 170; Cwerner et al., 2009)。空域堪称全球秩序正在开创的“地方”，许多城镇跟它愈来愈像，共通点或相似之处比比皆是。我们也很难区分空域与其他地方的差别。例外营区(exceptional camp)乃空域的一大特色，不过这居然变成规矩，适用于当今许多地方。游客不仅飞遍世界各地，所有确保航空旅程安全无虞的流动及安全系统也飞离航空界，降落在大小城镇上。富勒

(Fuller) 和哈利 (Harley) 说“机场是未来城市”，特别是当这些城市涌进许多游客时，别的地方的人，有些是游客，有些不“只是游客”，他们通通要被严密监视 (2005: 48)。根据统计，英国人每天被闭路监视摄影机拍摄到的次数超过 300 次 (Morgan and Pritchard, 2005)。我们在第 6 章说过，漫游者是游客的先驱，“他”籍籍无名，置身在中介迷离地带。时至今日，监视摄影机无处不在，每天 24 小时连续转动，游客想大隐隐于世，保持在中介迷离状态，简直是虚幻的泡影：

在公共领域，民众原本还可隐匿在人群之中，如今监视摄影机无所不在，全视一切，匿名的机会岌岌可危。精密的闭路摄影系统……搭配数据库和/或自动辨识软件，将每个人的一举一动记录下来——就算他们有理由相信只要在那个空间或情境中，自己不过是人群中的一员，隐姓埋名，无从辨识。(Dubbed, 2003: 158)

全球现在面临犯罪、暴力、恐怖活动等人为风险，数字全景机器取得合法地位，有关机构可堂而皇之地安装监视设备，捕捉与监控游客的行踪。

而恐怖袭击的事发地点现在成了旅游景点。纽约归零地或贝尔法斯特福斯路、山吉尔 (Shankhill)，清楚标示在旅游地图上，盼能吸引游客 (贝尔法斯特还推出“麻烦之旅” [Troubles Tour])。死亡之地，大家原本避之不及，但现在却成了热门旅游景点，被纳入永远求新求变的旅游行程，这也算是暗黑旅游消费实践的一环。“9·11 恐怖袭击事件”爆发以后，美国境内开始出现一些呼吁，鼓励民众参加“爱国旅游”，搭乘飞机旅游，公开展示美国无法战胜的敌人，向民众保证他们绝对可以克服死亡的恐惧。不少人发现，纽约自从爆发“9·11 恐怖袭击事件”后，游客不减反增，参观人次十分可观。

## 地位竞争

现在，我们要开始讨论别的旅游之恶。我们先探讨堵车、拥挤、自然环境的破坏，全是20世纪60年代以来“西方世界”争论不休的议题。弥山（Mishan）写道，“一方是游客、旅游代办机构、交通产业和周边服务……另一方则关心自然美景的保存，双方立场不同，利益相互抵触”（1969：140）。他举美国塔霍湖（Tahoe）为例，旅游饭店沿岸兴建，排放大量废水，导致湖区动植物濒临灭绝。因为旅游发展，造成当地环境遭受严重破坏的例子实在不胜枚举，非政府组织（如旅游关怀协会 [Tourism Concern]）对此进行了十分详尽的追踪与记录（<http://tourismconcern.org.uk/>）。

弥山还指出，利益冲突不仅发生在发展派与环保派之间，在有关观光旅游的代价议题上，当代也与未来世代意见相左。游客一般都没想到自己要为拥挤付出代价。拥挤的成本包括海滩挤满游客，喧哗吵闹，飞机起降噪音，风景遭受破坏，危及动植物栖息地（Verbeek，2009）。不仅如此，大家其实都心知肚明，许多地方现在不去，将来就没有东西可看。如此迫切而强烈的动机，迫使游客急于动身，抢在人潮涌现以前享受未遭破坏的美景。因此，“旅游业才是真正摧毁这些地方的凶手，因为旅游业者为了取悦资金充沛的顾客，竞相挖掘静谧、美丽、壮观、深具历史意义的景点”（Mishan，1969：141）。最特别的是，弥山还说，“年轻人和傻瓜”特别容易轻信旅游业者编织的梦幻（因此有人非常好奇弥山对伊维萨岛和果阿的看法，参阅D'Andrea，2007）。

大众旅游虽然十分普及，可惜观光旅游并未因此走上民主化道路。观光旅游只是一种幻觉，由于地理空间有限，游客一多，地方多半无法承受，风光景致蹂躏殆尽。弥山说：“人少的时候，大家可恣意享受，无拘无束，一旦人潮涌现，当地就毁了。”（1969：142）除非

世界各国达成协议，否则我们下一代子孙继承的世界，再也没有“不受侵扰的自然美景”（1969：142）。弥山甚至提议全面禁止国际旅游活动！若是任凭旅游市场毫无节制地扩展，缺少配套管理措施，不久的将来，旅游景点势必摧毁殆尽。

贝克尔曼（Beckerman）在此澄清两点（1974：50—52）：首先，大众旅游破坏自然环境的忧虑，基本上是典型的中产阶级焦虑；第二，大众旅游崛起，虽然有许多团体受到波及，不过，他们也从中获得不少益处，例如，先锋游客现在可享受过去绝对无法获得的服务。

不过，赫希（Hirsch）针对地位经济（positional economy）和限制成长的社会机制，提出了关键性假设（1978）。他发现，消费者原本以为自己可自由选择，但由于地位经济的关系，实际上通过消费者选择的运作，自由选择并没有对所有人开放。消费人数过多，任何物品、服务、工作、地位、社会关系马上变成炙手可热的珍稀资源，并演变成零和竞争：某样东西，假使有人消费较多，其他人自然消费得少，或较难满足。地位商品无法增加，它不像一般物品，可随经济增长而扩大供给。购买地位商品是一种关系性消费。也就是说，消费者满意与否，不在于消费数量可无限扩张，而在于自己可跟别人比较。就算到头来，没有人过得比较好，大家还是不得不参加消费竞赛，或继续消费更多东西，也就是说，“大家必须跑得更快，以保持静止不动”（参阅 Schwartz，2004）。

许多旅游活动确实印证了地位竞争这一假设。地中海沿岸风光绝对是珍贵而稀少的，只要有人消费，必定排挤掉别人消费的机会。民众一窝蜂抢着去某些度假胜地，不过，吸引他们的原因并非地方本身格外出众，而是那些地方可彰显其特殊品位或优越地位。对欧洲人来说，远东就是现成的例子，不过，地点基本上随着大众旅游模式的调整而改变。且在许多景点，游客满意与否完全取决于当地拥挤的程度。赫希在书中还举了一个例子：有家航空公司推出廉价包机航线，飞往一个以前大家公认最具异国情调的国家，对此，一位中产阶级专业人士说：“既然我付得起飞到这里的开销，我知道它快毁了。”

(1978: 167)

不过，我们一再告诉大家，消费形态五花八门，若仅用“旅游消费”一词概括而论，恐怕不够精准。这里的消费究竟是指在众人陪伴下凝视特定对象，还是在身边没有人的情况下独自凝视？或专程找一间有视野的住处，短期承租，饱览美景，还是有能力在景点旁买栋房子？正因为凝视是观光旅游的重要环节，才会产生这个问题。短缺的问题非常复杂，而旅游业者采取的应变措施不外乎扩建硬件设施，让凝视同一对象的人数提高，例如，经过精心设计，饭店每间客房皆可面对海景，或邮轮的每个房间皆有对外窗户。

关于短缺，我们应该区分两件事：一是实体承载量 (physical carrying capacity)，二是视觉承受力 (visual capacity) (Walter, 1982)。假设今天有一条登山步道，受制于它的实体承载量，无法开放给更多游客行走，否则可能会造成侵蚀或崩塌。不过，整座山有数千条步道，所以实体承载量短缺的问题，只会发生在这条步道通往的特定景致，不会发生在群山所有步道。

不过，视觉承受力的概念却改变了这项事实。沃尔特 (Walter) 关注游客的主观旅游经验 (1982: 296)。尽管步道仍可通行，但这座山已不再是游客原本期待的原始荒野。所以，这座山的视觉承受力已达饱和，而不是实体承载力。沃尔特拿阿尔卑斯山作为例证。若把阿尔卑斯山当作一样物品，民众可以欣赏它的壮阔、美丽，与理想化的阿尔卑斯号角非常契合。民众想接近这样东西，几乎毫无限制。不过，我们也可把这座山当作地位商品、一座自然神殿，民众想独自或跟一小群人享受，没有其他游客在场。独自消费给人一种有品位的感觉 (参阅 Bourdieu, 1984)。这就是“浪漫凝视”，民众想要独处、隐私，期待与凝视对象保有一种半精神性的关系 (参阅第2章及第8章)。

巴尔特在《蓝皮旅游指南》(Guide Bleu) 中将这叫做“资产阶级推销手法，古老的阿尔卑斯山神话……只有高山、深壑、隘路、湍流……标榜努力、独处等道德标准”。沃尔特还举了一个浪漫凝视的

例子，也就是威尔特郡（Wiltshire）斯托海德公园（Stourhead Park）：

浪漫凝视鼓吹者认为，人置身人群里，很难发现自我，最好脱离群众，独自走进大自然，凝思眺望，安顿身心。斯托海德公园正是浪漫景观的极致体现，羊肠小道傍湖而建，杜鹃掩映，岩洞、神殿、哥特式小屋错落而置……公园设计之初，便是为了让人悠缓漫步，赞叹大自然之美，倘若出现其他人，这一份惊喜旋即削弱减损。（1982：298）

“集体”凝视则大不相同。沃尔特以同在威尔特郡内的朗利特（Longleat）作为例子，庄园内有：

一栋富丽堂皇的宅邸，占地广阔的庭园则是由人称“万能布朗”（Capability Brown）的园林大师兰斯洛特·布朗（Lancelot Brown）设计监造，树木都经过精心修剪……所以，游客可以从别墅欣赏花园，也可以从花园欣赏别墅。宅邸是整座庭园的中心……旅游手册详列了28项活动与设施……所有这些活动以及被活动吸引前来的人潮，完全符合宏伟宅邸的传统：贵族的生活本来就对外公开，不属于私领域范畴。（1982：198）

设计者当初就是把这栋房子设计成一座公共空间的，这个地方需靠众人来成就。所谓集体凝视，就像我们第2章讨论的英国海滨度假胜地，每位游客必须与许多人同在现场，这样可提供一种氛围，暗示民众他们来对地方了。这同样适用于大城市，因为它们向来以世界之都自居，民众来自五湖四海（换句话说，他们全是游客），置身其中，令人倍感刺激。因此游客众多，并非如地位商品论者说的那样，除了造成拥挤，别无其他贡献（参阅第8章）。

赫希的地位竞争一说，仅适用于浪漫凝视和人类学凝视。至于集体凝视与媒体化凝视，比较不受拥挤的影响。且赫希的立论有个大前

提，他认为游客静观赏玩的对象数量有限。不过诚如本书一再强调的，近年来游客参观的对象五花八门，类型远超弥山口中“不受侵扰的自然美景”。凝视对象大幅扩增，有部分原因是当今的游客喜欢收集旅游景点，对旧地重游显然兴趣不高。

我们前面说过，当代游客凝视日益仰赖指标，旅游业者需将值得凝视的事物与地方逐一标示出来。不过在一般情况下，只有少数旅游景点被标示出来，导致游客多数聚集在特定区域内。沃尔特说，“这些神圣的据点就是地位商品，易被民主化全盘摧毁”（1982：302）。不过他认为，“处处有宝石，万事万物皆有可看之处……你可以挖掘的东西无穷无尽”（Walter, 1982：302）。他说，我们应该避免只在少数几个神圣据点上建构凝视，游客凝视的东西应该包罗万象。这在近年已陆陆续续出现，前文讨论的工业、乡村、古迹博物馆以及参观电影场景、冒险旅游皆属此例。不过，沃尔特分析，浪漫凝视阶级特质明显，确实有其说服力：

专业意见团体（如旅游简介的作者、教师、乡村协会员工等等）多属中产阶级，且中产阶级更是地位商品浪漫追求的大本营。因此，浪漫独处倡导者的背后始终有有力人士撑腰，还拥有良好的宣传渠道。反观劳动阶级，他们多数喜欢交际、聚会，处在人群之中，可是，这种旅游模式却频频遭到环保人士鄙夷轻视。这实在太不幸了，因为……居然如此吹捧这些专属特权阶级享受的活动。（Walter, 1982：303；另可参阅 Butcher, 2003）

因此拥堵、品位和地方，三者关系复杂。那些珍视孤独及浪漫凝视的人，并不把这当作只是对待自然的一种方式。他们希望每个人皆以同样的方式神圣化大自然（参阅 Wood and House, 1991，反观布彻则严厉抨击“新道德旅游”[new moral tourism]：Butcher, 2003）。早期大众旅游所抱持的浪漫主义，现在十分广泛而普遍。拥护者愈是向别人传扬浪漫主义，对浪漫凝视的打击就愈深：“浪漫游客如果一再跟别



人传教,这根本就是在自掘坟墓。”(Walter, 1982: 301) 将观光旅游推广到全世界,浪漫凝视无疑居功至伟,且随着浪漫拥护者不断寻找新东西,供人独自凝视,这几乎将每个国家都拉进了浪漫凝视的范畴内。近年非常流行的绿色旅游也是浪漫凝视的一环,例如在原始雨林内或大堡礁岛屿上建造环保小屋,以彰显“优质环境品位”。地位竞争其实是将观光旅游散播到全世界的强力机制。

下一节我们将转到观光旅游不同层面的批评,并探讨另一组风险。地位竞争和浪漫凝视也是促使另一个风险发生的原因,这风险的影响极为深远。因为全球观光旅游涉嫌耗尽某一项重要资源,我们指的不是自然美景,而是移动及娱乐全球数十亿游客、大兴土木、调节温度的能源。全世界现在似乎得靠石油才能运转,但游客对于他们消耗的石油及碳排放量并未付出完全的代价(参阅 Elliott and Urry, 2010)。

## 石 油

全球经济和社会现在非常依赖,也扎根于丰富的廉价石油。工业、农业、商业、家庭、消费体系,必须在石油充足供应的情况下才可能建立起来,石油的用途十分广泛,使用便利,在整个20世纪期间价格低廉。若是没有石油,根本无法实现全球旅游及身体旅游凝视。“我们得靠石油运送人、原料、粮食、商品——不管是在国内流通还是运到世界各地。”(Homer-Dixon, 2006: 81) 凡是要靠飞机运送的东西,就不能没有石油(Kunstler, 2006)。全球交通运输,起码有95%以石油作为发动燃料。石油产量平均以高于2%的比例逐年增长(Leggett, 2005: 21)。社会、工业、军事、商业等领域,也因为“廉价”石油的支撑,才得以顺利运转。不过,石油也难以摆脱肮脏政治(Bower, 2009)。既得利益者手中掌握着庞大权力,足以左右石油开发和市场波动。莱格特(Leggett)更直言,“石油帝国”甚至比

绝大部分民族国家还要强大 (2005: 12, 15; Bower, 2009)。整个组织网络, 我们称之为“碳军事工业复合体”(carbon military-industrial complex), 它们积极拓展扩大碳基体系 (carbon-based systems), 例如汽车系统、发展长程专门化休闲旅游景点、航空移动。这些利益团体以间接或直接的方式资助气候变迁怀疑论者, 游说相关部门, 阻止法规通过, 干预能源市场 (Urry, 2011)。除了挪威, 产油国绝大部分实施独裁政权, 官僚贪污腐败, 社会高度不平等, 甚至挹注资源, 间接扶植全球 (特别是中东) 恐怖主义。

整个 20 世纪的发展与石油能源密不可分, 然而石油即将用罄, 且造成的碳排放量逐年攀升, 导致气候变迁。石油峰值 (peak oil) 理论将石油开采分成早、中、晚三个阶段。油田开采到了某个时间点, 产量将攀上顶峰, 这时约莫已抽取了总蕴藏量的一半, 过了高峰点, 此后产量逐年下滑, 开采成本也愈来愈高。石油产量基本上呈现钟形曲线 (bell-shaped curve)。但这不表示原油会在一夕之间耗尽, 只不过产量将缓慢下降, 而价格逐年上扬, 偶尔还会出现 2005 年大幅飙升的情况。一旦过了石油峰值, 开采成本将愈来愈高, 利润大幅下滑。有些专家认为全球石油峰值早在 20 世纪 90 年代末就已发生, 但有另一派人士预测高点应该落在 2004 年或 2005 年 (Deffeyes, 2005; Strahan, 2007)。国际能源署 (International Energy Agency) 则抱持比较乐观的看法, 认为石油峰值时点将出现在 2020 年。

全球第一大油田早在半世纪以前就已被发现, 而发现新油田的高峰则是落在 1965 年。20 世纪 70 年代以后, 就再也没有真正重大的发现了。且现在发掘新油田的成本过高, 为了发现一桶新油, 探勘者需耗费三到四桶油。美国是全球第一个对汽油车和空中运输如此着迷的地方, 该国石油峰值发生在 20 世纪 70 年代。长此以往, 油价必定日渐昂贵, 人均取得量下降, 导致原油短缺的情形一再发生。如果营运模式“一切照常”, 2050 年全球旅游和消费规模将成长到现有的两倍, 届时, 石油产量肯定不足以支撑 (Homer-Dixon, 2006: 174)。“我们的工业文明完全建立在能源消耗上, 但能源蕴藏量毕竟有限, 全球即

将面临短缺的窘境……到最后，就算只有一个国家想维持我们 20 世纪所熟知的工业发展，可能都无法如愿。”(Heinberg, 2005: 1)

因此，人类历史上的“石油区间”(petroleum interval)到最后可能只有短短百年(20 世纪)，即“易采原油”(Easy Oil)时代。由于少数几个国家把持着原油供应，致使供应不平均与不确定的可能性大幅提高。且所有石油利益者，不管是私人公司或国家，都一再夸大自家原油蕴藏量，而官方释出的全球数据又是根据这些浮报数字来估算的。况且，当今还有一个全世界成长最快速的经济体崛起。从 1999 年到 2004 年，中国原油进口量增长了两倍。石油峰值研究者孔斯特勒(Kunstler)更指出，若是按照中国当前的需求增长率估算，该国家将在十年内把全球现在的石油出口量百分之百吃下。这还是假设其他地区需求没有增长，而全球产量也没有下滑的情况下所做的评估(Kunstler, 2006: 84)。

石油供应不足以维持全球经济增长、旅游、消费，很快就会引发经济严重衰退、能源战争和人口水平降低。眼看石油峰值步步进逼，这会对经济和社会造成莫大的冲击，更让未来蒙上一层阴霾。2008 年全球爆发金融危机，原因错综复杂，其中一项因素正是美国投机者挹注庞大资金，开发城市周边郊区地带，兴建休闲、购物场所致。20 世纪 80 年代末 90 年代初，石油生产过剩，每桶原油仅 10 美元(1998 年)但到了 2008 年年中，每桶原油飙破 135 美元，郊区居民再也无法负担昂贵的燃料费用，纷纷搬离郊区，相关娱乐设施也难以为继。而这一波逃离郊区的风潮引发了一连串致命的连锁效应，冲击了全球金融体系。

油价居高不下，造成银行倒闭，亟待政府纾困。旅游业也面临各项冲击，航空公司陆续宣布破产，汽车销售业绩大幅下滑，大型车款尤其欲振乏力(2009 年衰退幅度高达 13%)，美国不再是全球最大的汽车市场，标杆企业宣布破产，全球驱动速度减缓，底特律破败萧条，仿佛刚被轰炸一般，高风险旅游休闲开发计划被迫腰斩，国际旅游人数直坠谷底(参阅 Dennis and Urry, 2009; Urry, 2011)。

金融风暴肆虐全球，然而中国却是唯一不受影响的国家，中国本

土不仅是热门旅游景点，每年吸引着无数国内外游客，它更是国际游客输出大国。2006年，《中国日报》编辑鼓励中国人“尽情消费”，这项呼吁非但造就了全球最大的汽车市场，更巨幅提高了出国旅游人次。毛泽东时代至20世纪70年代中期，观光旅游被当作“资产阶级遗毒”，为当局所不容，但改革开放以来，中国在短短30年间跃居全球旅游重镇。迈入21世纪以来，中国游客人数增长五倍，全球热门旅游景点为了迎接这群贵客，不得不在营运上有所调整。巴厘岛上的改变即一例，雕像从过去的印度神祇变成今天的佛像。中国人超越日本人及俄罗斯人，成为法国最大宗海外游客，美国万豪酒店（Marriott hotels）推出中式早餐。后社会主义中国游客尤其偏爱香港和澳门地区，学习怎样在豪华酒店、赌场、购物中心、商场开发他们的消费身体（参阅 Simpson, 2009; Anderlini, 2010; Nyíri, 2010）。

观光旅游活动必然消耗许多石油，石油又支撑着社会不公、贪污腐败的政权，这些政权又创造了庞大的旅游商机，倘若恐怖分子伺机潜入旅游景点，游客将面临炸弹攻击的风险。石油让这个世界得以顺利运转，不过这是一个观光旅游与恐怖主义并存的世界。而且这个高度仰赖石油的世界，将来的转动速度可能趋缓。旅游花费可能日益昂贵，国际旅游不可能和过去一样，始终保持长期增长。

## 气候变迁

除了石油峰值，我们未来也将面临气候变迁的挑战。20世纪资本主义制度似乎让全球气温至少上升0.8摄氏度。这是由大气层下，温室气体逐渐上升所致（IPCC, 2007; Stern, 2007）。温室气体会锁住阳光的热气，温室效应一旦发挥作用，地球温度马上提高。而且，温室气体和全球温度在未来数十年内还会大幅上扬。若是“一切如常”，高碳体系（尤其在长途旅行这一块）完全没有减少的迹象，21世纪末温室气体总量将骤增三倍。《斯特思报告》（Stern Review）宣称，未来

几十年，平均气温将上升 3—10 摄氏度（而不是分析师估算的 6 摄氏度）。这将导致全球消费水平骤降 5%—20%（Stern, 2007: 3）。全球气温全面上升 3 摄氏度，这超乎人类过往经验，并改变全世界气温模式，严重冲击雨林、农作物、动物生态。

联合国“政府间气候变化专门委员会”（Intergovernmental Panel on Climate Change of the UN，简称 IPCC）第一份报告 1990 年出炉，当时证明气候变迁的科学证据尚不充分。不过 IPCC 在 2007 年的报告中指出，根据密切观察，科学家发现全球空气及海洋平均温度持续上扬，大面积冰块融化，海平面升高，气候变暖的证据再明确不过了。报告还指出，在所有温室气体之中，二氧化碳的角色最为关键，主要出自人类活动。二氧化碳浓度飙升的幅度远远超出过去 65 万年来的自然范围。二氧化碳浓度飙升，居高不下，主要是非自然因素所造成。全球变暖的原因很多：北极气温上升，冰山面积缩小，冰盖、冰河融化，永冻层解冻，滥伐雨林，生物多样性降低，新形成的风的模式，干旱、热浪、热带飓风等极端气候（Lovelock, 2006; Pearce, 2006; Lynas, 2007; Monbiot, 2007）。

全球科学家开始通过 IPCC 展开缜密行动，尝试扭转公众舆论，我们从《后天》（*The Day after Tomorrow*）、《难以忽视的真相》（*An Inconvenient Truth*）、《愚昧年代》（*The Age of Stupid*）等电影便可嗅出舆论风向正在转变。美国国防部警告世人，气候变迁将引发全球灾难，导致数百万人被卷入战争，命丧天灾人祸。气候变迁对全球安定的威胁远高于恐怖主义。

不过，气候变迁的速度以及冲击的层面与范围，未来百年还存在许多不确定因素。科学家普遍采用全球气候模式（Global Climate Models）预测温室气体及气温增长的速率，不过，这套系统还存在许多未知数。IPCC 报告仅建立在复杂的科学及政治共识上，但始终未把潜在或充满变数的反馈效应纳入考虑。这些反馈取决于人是否搭乘飞机、驾驶汽车、乘坐高速火车旅行，参加世界杯等超级盛会，在家或饭店内使用冷暖气，海水淡化技术或发展太空旅游（所有这些活动的

碳足迹请参阅 Berners Lee, 2010)。人类若继续从事这些活动，全球气温恐怕只升不降。温度如果在未来几十年内持续上升，超过地球生态系统可自行吸收的幅度，恐将引发另一波高温。受冲击最剧烈者莫过于格陵兰岛，岛上冰盖将全数或部分融化。气候变迁会引发连锁效应，导致气候进一步改变。新近的冰核 (ice core) 研究显示，冰期与间冰期轮替，地球气温呈现陡降或陡升的震荡，不是循序渐进的走势 (Pearce, 2007)。所以，气温巨幅波动显然才是常态，而非例外。况且，最后一个冰期也只不过比现在低 5 摄氏度。不过，北极气温近年确实明显上升，尤其是过去 30 年来，造成当地气温上升了 3—5 摄氏度。

因此，地球生态系统内各种歧异但彼此环环相扣的变迁可能造成累积中断的恶性循环。世界卫生组织统计，早在 2000 年，每年就有 15 万人死于气候变迁。地球将存续下去，不过，许多居住形态将濒临瓦解，特别是采取定期或密集流动的定居模式。首当其冲的是滨海度假胜地，马尔代夫为了应对海平面上升，已积极推动人口搬离计划 (Amelung, Nicholls and Viner, 2007; Becken and Hay, 2007)。

在下一节中，我们将预测这个世界到了 2050 年会变成什么模样？原油（以及天然气）日益短缺、气候变迁、人口持续成长，这三项因素唇齿相依，环环相扣。时至 21 世纪中叶，观光旅游是否依然繁荣昌盛 (Smart, 2010; Urry, 2011: 第九章)？对于 2050 年，我们来构思三个脚本。

## 未 来

脚本一：2050 年，地球将变成一个超流动 (hypermobility) 与超旅游消费 (hypertourist consumption) 世界。资源短缺和气候变迁的问题起码对定居富裕北半球的人来说，不再是那么迫切要紧之事，他们流动及消费食物、物品、地方、服务的模式愈来愈密集，也愈来愈频繁，几乎成了他们“人格面具” (persona) 的一部分。

这是一个“超”世界，人随时“在线”，利用智能装置接收讯息及串流媒体。由于人类整天“流动”，这些对无时无刻都在流动的人来说显得尤为重要。每人每天平均旅游四到五个钟头，早就打破了不断、有限的旅游时间。新能源及新发明的交通工具突破了各种时空限制。个人空中旅游也因为第三代生物燃料（biofuels）或氢气的开发而日益普遍。困在地上的汽车早已落伍了，柯布西耶式未来吸引着每一个人飞向天空，维珍银河（Virgin Galactica）增开外层空间定期航班。内太空（inner space）定期航线也不再是什么新鲜事。<sup>①</sup>人类还征服了外层空间这一块终极疆土，私人资本大举投资于太空旅行事业，太空旅行的概念逆转颓势，再度受人青睐（Dickens and Ormrod, 2007：第五章）。

在这个脚本里，人多半在外地念书，频繁迁徙，定期与家人碰面，经常与久违的朋友聚会，频频飞往世界的另一端逛街购物，有些人登上月球度假。由于民众想跟远方的亲友一起从事这些活动，民众自己也一直在流动，因此，所有人经常长途旅行，并运用各种工具远程沟通。民众为了与同事、朋友、家人保持联系，高速旅行与实时沟通成了他们沉重的负担。社会地位的彰显全看人能不能从事极为特殊的消费，尤其看人是否可凭借机器设备展开长途移动，挖掘新景点。这里假设高速旅行和游客凝视到了2050年仍是强有力的地位商品。消费依然受人瞩目，人拥有一辆高速汽车、一架私人飞机或一间度假公寓，这就代表别人会看，会评头论足一番，继而创造社会地位。长途旅行或与散居不同社会的人维持联系向来是社会地位的重要基础，当然不包括那些迫于无奈只好移民或流亡的人。

电子通信技术并没有取代实体旅行，反而提高了实体旅行的频率，甚至还令消费受人瞩目，提升社会地位。在这个高度连接的世界，社会生活与工作的节奏非常紧凑，两者之间的分野也愈来愈模糊。就算是低薪服务劳工，也非常习惯于处在“随时可供差遣”的状态，假期不再是真正的放松。这是“星际迷航记”式的未来，未来世

<sup>①</sup> 内太空包含海洋与地球内部。

界的人大多数时间都是在度假。

脚本二则是环保人士的理想蓝图，他们认为全球应该本着“地方永续发展”的理念，重新配置经济、社会制度。舒马赫模式（Schumacher model）提倡自给自足的小区网络（或许也处在半封闭状态），人在小区内定居、工作，从事各种再创造活动。<sup>①</sup>整个生活形态转型为小型的当地生活。朋友来自邻里街坊；家族仅在原生小区内开枝散叶；人们就近找工作；步行、自行车及大众运输取代汽车和飞机；就读当地学校及大学；采购时蔬；商品、服务力求简单，全由邻近区域生产供应；仅在当地旅行。

若在紧凑城市（compact cities）以外的地方定居、养育下一代，或贪图一时旅游享受而跑去远方旅行，这就显得落伍而迂腐。地位高低取决于当地化程度，长途移动非但无法彰显地位，反而有损名声。紧凑城市奠定在新形态“友谊”之上，朋友多半住在附近，双方靠步行或骑自行车往来、联系。民众由于不再远距离流动、联系，生活显得从容而自若。长途旅行和大众旅游向来以“选择”、“便利”为基础，以汽车、飞机为载具，这一切未来将日益少见，唯有卑下之人才需长途跋涉。

孔斯特勒预测，进入21世纪后，民众宁可留在原地，而非长程迁移（2006）。全球一旦步入后石油峰值时代，汽车将成为奢侈品，容易招致怨怼，汽车频遭破坏，驾驶人被谩骂抨击。孔斯特勒坚信，未来无论在哪一方面，范围、规模都将缩小，生活形态也将全盘重整，重新当地化。他说：

不管再怎么发挥想象力，交通景象到了21世纪中叶肯定迥异于我们过去50年来享受的移动盛况。无论是旅游还是交通，

<sup>①</sup> 印度学者萨提斯·库玛（Satish Kumar）1991年为了响应德国经济学家舒马赫（E.F.Schumacher）“小即美”的理念，创办舒马赫学院（Schumacher College），探索创造永续社会的可行之道。



届时将力求简朴，回归小规模运作。这迫使我们必须充分利用周遭环境。（Kunstler 2006：270）

生活形态以地方为本，日常活动全集中在地方上。民众移动范围缩小，因此，除了少数引擎装置之外，步行、自行车、低碳交通工具才是主流移动模式。

之所以发展出这样的未来场景，乃是为了应对廉价能源急剧短缺以及世界各国竞争转趋激烈。经济危机来势汹汹，全世界不得不做出调整，往永续经营及强化本土意识的方向发展，游客凝视褪去了全球化色彩，当然，网络虚拟旅行不在此限。民众认为社群价值与环境责任远比消费主义和毫无节制的旅游流动更珍贵。久而久之，跨国系统自然衰颓、消失。

脚本三：随着气候变迁，石油、天然气、水源短缺，战祸频仍，当今主宰全球的流动、能源、通信连接体系，未来恐怕濒临瓦解，这三大体系统堪称 20 世纪最庞大的基业，然利弊互见，好坏参半。在这个未来世界里，文明崩坏，人们的生活水平一落千丈，流动模式启动再地域化，地方“军阀”拥兵自立，群雄割据，国家或世界统治相对衰弱，而观光旅游也因为风险高，加之危害自然环境，渐为世人所弃。合法民族国家再也不是唯一掌控身体强制权的机制。部族交战或其他形式的内战频繁，外出旅行危机重重，断不可行。

许多基础建设逐渐崩坏，各地生产、消费系统也日渐封闭，无法互通有无。武器和移动设备回收以后，全部落入“军阀”手中，剩下的自行车、汽车、卡车、电话系统留给民众捡拾再利用，不过这些机器设备多半不能用。汽车、卡车被洪水冲走或弃置在沙漠，任其锈蚀腐烂。气候变迁确实造成了某些难以收拾的后果，不过，这样的结果恰可修正气候变迁的速度，比如，由于原油匮乏，能源使用率大幅衰退，连带使得全球污染总量骤减（请参考小说家莎拉·霍尔 [Sarah Hall] 2007 年的作品《卡呼兰军》[*The Carhullan Army*]，故事背景设定在后原油时代“军阀”割据的反乌托邦社会；马塞尔·泰鲁

[Marcel Theroux] 2009年的小说《远北》[*Far North*]。

不过，确保一般民众大范围流动与旅行的系统却彻底瓦解了，唯独富豪不在此限，他们多聚居在警备森严的封闭小区或营区内。全世界宛如回到中世纪，长途旅行风险极高，除非配备武器，否则根本寸步难行。大众旅游消失了。富人只能仰赖武装直升机或轻型航空器旅行。军阀为了抢夺水源、石油和天然气，酣战不休。洪水肆虐，泛滥成灾，20世纪沿海地区无一幸免，极端气候层出不穷，输送石油、天然气的长距离管线惨遭破坏，军阀帮派只好动用武力抢夺与守护石油、水、天然气等资源。未来世界还有汽车、卡车，但历经数十年风霜，车体严重锈蚀。民众必须耗费很大的力气，并发挥高超的技巧，才能使这些状况奇差无比的车辆保持运转，此外还得小心翼翼，避免车辆被强行征用。因此，从当今发展中国家运用与再利用汽车的方式就可看出即兴改装汽车的文化将来应该大有可为。

电影《疯狂的麦克斯2》(*Mad Max 2*) 将未来描绘成一个反乌托邦社会，贫瘠荒凉，满目疮痍，在这个世界里，文明秩序因石油短缺而分崩离析，权力落入那些想出快速移动办法（包含短途飞行）的人的手中。在脚本三中，活动范围大为受限，环境肮脏恶劣，人活得像禽兽一般，寿命较短，当今南半球的贫穷国度早已预示了这一切。

这三个脚本，没有一个令人满意，也没有一个不牺牲旅游产业，或让整个社会付出巨大代价。我们不可能永无止境地流动，因为能源终有耗尽的一天，且碳排放量居高不下，必定会造成可怕的后果。第二种未来只能支持人口极少的世界，而在第三个版本中，人活得粗鄙野蛮，命若蜉蝣。为了克服这些缺憾，我们应当寻找新策略（相关讨论请参阅 Smart, 2010）。

首先，我们应该扬弃“异国凝视”，那是驱使当今世人观光旅游的主因，转而支持可发展“当地凝视”的论述、体制与资金，尽量让民众留在原地，不是一心只想漫游全世界。民众若要长途旅行，必须集体行动，并仰赖稳定的高速铁路系统。再者，民众过去总认为外国的月亮比较圆，因此我们要缩小路标指示的范围，引导民众留在自家

“后院”寻找并发现“宝藏”。网络应该用于挖掘生活周遭的乐趣，并开发新软件与新体验，以虚拟旅行替代身体旅行。总的来说，我们应该思考如何重新发掘地域化的拜访与聚会，这有赖于一般社会大众反对游客凝视，或重新看见海德格尔所谓“观众的上手物”(ready to hand for the viewer)<sup>①</sup> (Smith, 2009: 627)。我们还必须发展虚拟聚会(virtual meetingness)，有效取代与他人同在、面对面、身体接触，或置身异乡、出席盛事的快乐这样一份情感上的欢愉，就算无法全盘取代，起码也要能取代大部分。网络和 Web2.0 应强化当地性，而非鼓吹全球旅游和身体旅行。通过课税和法规，大幅削弱碳利益强权，以赞助和补贴的方式，兴办公共运输，奖励民间开发环保的个人交通工具。在一个新自由资本主义历久不衰的世界里，这也许是最严峻的要求。而在建筑规划上，我们应当接纳地方色彩强烈、低碳、接纳行人及自行车的城市，舍弃缺乏地方性(placelessness)、去地域化(de-localised)的后现代主题环境(诚如第6章讨论的内容)，不再追求于当代规划设计圈内独占鳌头的“汽车导向城市”(Dennis and Urry, 2009)。

我们一直在追求无远弗届，不过，现在的情况似乎急转直下。一个地方若被大家公认是20世纪远距离流动和过度消费的代表，那么它的兴衰荣枯或许正预告了全球旅游场所与游客凝视未来的命运，也将带给我们一些重要的启发(虽然它极有可能像第2章讨论的滨海度假胜地，不过是寻常的盛衰演变罢了)。

## 迪 拜

新自由主义肇始于20世纪80年代，它也是主题场所和过度消费

① 在《存在与时间》中，海德格尔提出一个与“上手物”(ready-to-hand)相对的概念，称为“手前物”(present-at-hand)。手前物指的是一种静观的、作为认识的对象物。上手物是操作的对象，在操作中它的性格退隐了，但在触目(conspicuousness)中，上手物的性格逐步显现出来，渐从上手物往手前物过渡。

最蓬勃的年代，本书第6章已提出了一些个案讨论。戴维斯（Davis）和蒙克（Monk）（2007）以十分煽动的语气，称这些地方为“恶魔天堂”。例子不胜枚举，有阿格伊佳地饭店（Arg-e Jadid），是业者在伊朗沙漠打造的一座加州式绿洲；中国花费400亿美元筹办2008年北京奥运；香港的加州花园小区；约翰内斯堡的桑顿（Sandton）；迪拜；拉斯维加斯；澳门。澳门总计投资250亿美元兴建休闲赌场，顾客锁定13亿中国人（Simpson，2010）。

这些地方全是碳消耗量高得惊人的场所。为了实现投机事业，业者通常会重金聘请名流建筑师推动大型建设计划。建筑周边的交通全部由公费埋单。在新开拓之地（澳门、迪拜）或沙漠（拉斯维加斯、格兰斯卡拉 [Gran Scala]、阿布扎比）兴建大型娱乐场所，势必消耗大量的水、石油、能源、建材。这些地方高度商业化，内部人造环境甚至比模仿的对象还要来得真实，出入口通常安装数字门禁系统，防堵当地人或信誉不佳的游客进出。少了家人或邻里的牵制，游客暂时摆脱了行为规范的枷锁，任由身体享受各种商品化经验。由于主题环境超过左邻右舍所能控制的范围，因此消费完全不受约束，只有享受，没有内疚，除非发生消费不足的情况。不可否认，游客来这里，容易沉迷于赌博、酒精、暴饮暴食及其他犯罪行为。这些地带正是以奢靡消费以及众多游客和劳工而闻名于世。

20世纪末、21世纪初，迪拜已成为过度消费的佼佼者。1966年迪拜发现石油，靠钻油发迹，不过石油很快就开采光了，于是转而发展巨型旅游产业，以休闲、运动、房地产、消费经济取代原油输出。如今迪拜不再是原油生产国，全国90%的税收皆与石油无关（Davidson，2008：1），反倒成了石油消耗大国，兴建岛屿、饭店、旅游景点。这里一度是全球规模最大的建筑工地，运送大量游客和劳工出入境。由于当地平均温度超过40摄氏度，业者得向游客提供舒爽的环境。因此，迪拜消耗大量能源，业者甚至将空调开到最大，把强风吹到室外，使花园降温，或兴建室内滑雪场，在沙漠之中常年保持摄氏零度以下的低温，夏天也不例外。无怪乎根据全球人均碳排放量

评比，迪拜高居第二，仅次于邻国卡塔尔（有关卡塔尔的细节请参阅 Schmid, 2009）。

我们从迪拜的天际线便可看出那里有好几个超级工程齐头并进，包括：两座棕榈岛开发计划，海岸线绵延 120 千米；将人工岛屿组成世界地图的模样；大型购物复合建筑；半圆形室内滑雪场及其他大型运动场馆；全球最高的建筑物——哈里发塔；全世界最大的饭店——亚洲—亚洲 (Asia-Asia)，拥有 6500 间客房；全球第一家七星级酒店阿拉伯塔 (Burj Al Arab)，视线可达 100 英里之远 (Davis and Monk, 2007; Davidson, 2008; Schmid, 2009)。迪拜是奢靡之都，消耗大量的石油。迪拜野心勃勃，把自己打造成全球首屈一指的消费天堂，锁定中东与东南亚富贾豪绅。同样，“它也要永无止境地追求视觉与环境上的奢靡” (Davis, 2007: 52)。于是，工艺臻至完美的雄伟建筑拔地而起，巨型模拟建筑巍然矗立，例如巴比伦空中花园、泰姬陵、金字塔、雪山，所有模拟人造物都建得比本尊更加完美。这是一个过度消费的地方，游客到此购物、赌博、吃喝玩乐。将个人消费能力推到一个极限，这在伊斯兰国家并不是一种罪过。迪拜甚至将购物节订为国定假日，为期一个月，其消费天堂的名号，果然非浪得虚名。迪拜是一个供游客、本地富豪纵情声色、疯狂消费的地方，绝不允许大自然阻碍它的开发。倘若没有沙滩，那么就建造一座人造沙滩，且不忘精雕细琢一番，好让上帝看见棕榈树和世界地图的模样。迪拜财力如此雄厚，扩张如此迅速，世上没有一个地方赶得上，也不可能像它一样，尽管环境苛刻，不宜人居，仍不惜一切代价，克服天生局限。

不过，石油产能攀至高峰，全球气候变迁，海平面上升，这就意味着，阿拉伯拉斯维加斯终将化为尘土，返回它初出之处。它就像过去的滨海度假胜地，消耗大量能源，最后却因海平面上升而没入水底，或被洪水冲走 (Amelung, Nicholls and Viner, 2007)。这与新奥尔良 2005 年 9 月发生的灾难颇为相似，这座旅游城市发展蓬勃，但不平等现象却日益加剧，早年滨海而兴，部分区域低于海平面，常年饱受极端气候威胁。因为卡特里娜飓风，世人这才明白那些住在富裕城市的

居民究竟发生了什么事，极端气候冲走被迫临海而居的人的一切。全球数十万人从电视屏幕上看到新奥尔良全体市民“任由摆布”，贫穷黑人的尸体载浮载沉。卡特里娜也让世人了解到石油供应何等脆弱，易遭区域性洪灾波及。飓风侵袭，密西西比炼油厂被迫关闭，就算把全球炼油厂的产能拉到最大，也无法弥补密西西比炼油厂的产量，结果造成石油短缺，油价飙升。这也导致2005年油价飙涨，继而在2008年拖垮次级房贷及相关金融工具，这就表示全球旅游房地产发展陷入停滞，直到2010年底才出现经济复苏的迹象。不过，现在有些金融崩溃的发生地成了旅游景点，有家公司推出“丑闻与骗徒之旅”，带领游客参观华尔街，这就是典型的旅游产业（Clark, 2010）。

傲慢，也就是迪拜，似乎带领全球走向一场金融大崩溃。迪拜成长迅速，但如今却出现倒退的迹象。迪拜实际上没有创造任何东西，它的建设资金都是借来的。奢华享受全部建立在外籍劳工身上，他们宛如现代奴隶，终日挥汗如雨，长时间劳动，但游客却看不到这一切。迪拜从亚洲各地输入超过100万男男女女，才有办法把一座死气沉沉的村落变成金光闪闪的阿拉伯拉斯维加斯。但如今外籍人士纷纷逃离，直接将贷款购买的车子弃置在机场，成千上万建筑工人遭到解雇，财产价值估计下跌60%，半数建设工程被迫叫停或取消，人口锐减，迪拜于是向阿布扎比借100亿美元纾困（[www.cnn.com/2009/BUSINESS/12/14/dubai.10.billion.bailout/index.html](http://www.cnn.com/2009/BUSINESS/12/14/dubai.10.billion.bailout/index.html)）。记者保罗·刘易斯宣称：“太高，太快：迪拜这一场派对结束了。”（2009；Schmid, 2009）

迪拜的盛衰兴废是否预告着全球将来的演变——观光旅游的范围与规模在未来几十年内将戛然而止，甚至退回原点，回到初始的阿拉伯荒漠？游客凝视永无止境地扩张，这再次凸显了20世纪的傲慢与狂妄，但眼看石油产量急速下滑，海平面骤升，我们不禁怀疑，这种旅游形态是否未来终有消失的一天？迪拜的衰败是否预告了游客凝视的重要性将全面衰退？到了2050年，游客凝视是否依然广泛而普遍？

## 参考文献

- Abercrombie, N. and Longhurst, B. (1998) *Audiences*. London: Sage.
- Adams, M.K. (2004) "The genesis of touristic imagery: politics and poetics in the creation of a remote Indonesian island destination", *Tourist Studies*, 4: 115—135.
- Adey, P. (2006) "Airports and air-mindedness: spacing, timing and using Liverpool airport, 1918—39", *Social and Cultural Geography*, 7: 343—363.
- Adey, P. (2010) *Aerial Life: Spaces, Mobilities, Affects*. London: Wiley-Blackwell.
- Adkins, L. (1995) *Gendered Work*. Buckingham: Open University Press.
- Adler, J. (1989) "Origins of sightseeing", *Annals of Tourism Research*, 16: 7—29.
- Ahmed, S. (2000) *Strange Encounters*. London: Routledge.
- Albers, P. and James, W. (1983) "Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians", *Annals of Tourism Research*, 10: 123—148.

Albers, P. and James, W. (1988) "Travel photography: a methodological approach", *Annals of Tourism Research*, 15: 134—158.

Amelung, B., Nicholls, S. and Viner, D. (2007) "Implications of global climate change for tourism flows and seasonality", *Journal of Travel Research*, 45: 285—296.

Anderlini, J. (2010) "Chinese travellers change the face of tourism", *Financial Times*, 8 June.

Anderson, S. and Tabb, B. (eds) (2002) *Water, Leisure and Culture: European Historical Perspectives*. Oxford: Berg.

Andrews, H. (2005) "Feeling at home: embodying Britishness in a Spanish charter tourist resort", *Tourist Studies*, 5: 247—266.

Andrews, M. (1989) *The Search for the Picturesque: Landscape, Aesthetics and Tourism in Britain, 1760—1800*. Aldershot: Scolar Press.

Arellano, A. (2004) "Bodies, spirits and Incas: performing Machu Picchu", in M.Sheller and J.Urry (eds), *Tourism Mobilities*. London: Routledge. pp.67—77.

Ateljevic, I. and Doorne, S. (2005) "Dialectics of authentication: performing 'exotic otherness' in a backpacker enclave of Dali, China", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3: 1—17.

Atkinson, J. (1984) "Manpower strategies for flexible organisations", *Personnel Augé, M. (1995) Non-Places*. London: Verso.

Bærenholdt, J.O. and Haldrup, M. (2004) "On the track of the Vikings", in M.Sheller and J.Urry (eds), *Tourism Mobilities*. London: Routledge. pp.78—89.

Bærenholdt, J.O., Haldrup, M., Larsen, J. and Urry, J. (2004) *Performing Tourist Places*. Aldershot: Ashgate.

— Bagguley, P. (1991) "Gender and labour flexibility in hotel and catering", *Services Industries Journal*, 10: 737—747.

Bagguley, P., Mark-Lawson, J., Shapiro, D., Urry, J., Walby, S.



and Warde, A. (1989) "Restructuring Lancaster", in P.Cooke (ed.), *Localities*. London: Unwin Hyman. pp.129—165.

Bagguley, P., Mark-Lawson, J., Shapiro, D., Urry, J., Walby, S. and 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—513.

Barnes, J. (1999) *England, England*. London: Picador.

Barrett, F. (1989a) *The Independent Guide to Real Holidays Abroad*. London: Independent.

Barrett, F. (1989b) "Why the tour operators may face their last supper", *Independent*, 7 November.

Barthes, R. (1972) *Mythologies*. London: Jonathan Cape.

Barthes, R. (2000) *Camera Lucida*. London: Vintage.

Batchen, G. (1999) *Burning with Desire: The Conceptions of Photography*. London: MIT Press.

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 Press. pp.126—134.

Baudrillard, J. (1988) *America*. London: Verso.

Baum, T. (2007) "Human resource in tourism: still waiting for change", *Progress in Tourism Management*, 28: 1383—1399.

Bauman, Z. (1987) *Legislators and Interpreters*. Cambridge: Polity.

Bauman, Z. (1993) *Postmodern Ethics*. London: Routledge.

Bauman, Z. (1999) *Globalization: The Human Consequences*. Cambridge: Polity.

Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.

Bauman, Z. (2003) *Liquid Love*. Cambridge: Polity.

Beardsworth, A. and Bryman, A. (2001) "The wild animal in late modernity: the case of the Disneyization of zoos", *Tourist Studies*, 1: 83—104.

Beaverstock, J., Derudder, B., Falconbridge, J. and Witlox, F. (eds) (2010) *International Business Travel in the Global Economy*. Aldershot: Ashgate.

Beck, U. (2002) *Risk Society*. London: Sage.

Beck, U. and Beck-Gernsheim, E. (1995) *The Normal Chaos of Love*. Cambridge: Polity.

Becken, S. and Hay, J. (2007) *Tourism and Climate Change*. London: Channel View.

Beckerman, W. (1974) *In Defence of Economic Growth*. London: Jonathan Cape.

Beer, D. and Burrows, R. (2007) "Sociology and, of and in Web 2.0: some initial considerations", *Sociological Research Online*, 12 (5), [www.socresonline.org.uk/12/5/17.html](http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html) (accessed 22.11.10).

Beeton, S. (2005) *Film-induced Tourism*. Chichester: Channel View.

Bell, C. and Lyall, J. (2002) "The accelerated sublime: thrill-seeking adventure heroes in the commodified landscape", in S.Coleman and M.Crang (eds), *Tourism: Between Place and Performance*. New York: Berghahn. pp.21—37.

Bell, D. (2007) "The hospitable city: social relations in commercial spaces", *Progress in Human Geography*, 31: 7—22.

Benjamin, W. (1973) "The work of art in the age of mechanical reproduction", in T.Bennett (ed.), *Illuminations*. London: Fontana. pp.219—254.

Berger, J. (1972) *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin.

Berman, M. (1983) *All that is Solid Melts into Air*. London: Verso.

Berners Lee, M. (2010) *How Bad are Bananas?* London: Profile Books.

Bhabha, H. (ed.) (1990) *Nation and Narration*. London: Routledge.

Bianchi, V.R. (2000) "Migrant tourist-workers: exploring the 'contact zones' of post-industrial tourism", *Current Issues in Tourism*, 33: 107—137.

Billig, M. (1997) *Banal Nationalism*. London: Sage.

Blackbourn, D. (2002) "Fashionable spa towns in nineteenth century Europe", in S.Anderson and B.Tabb (eds), *Water, Leisure and Culture*. Oxford: Berg. pp.9—22.

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—146.

Boden, 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—286.

Boniface, P. (2003) *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot: Ashgate.

Boon, B. (2007) "Working with the front-of-house/back-of-house boundary: room attendants in the hotel guest room space", *Journal of Management and Organization*, 13: 160—174.

Boorstin, D. (1964) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.

Boswell, D. and Evans, J. (eds) (1999) *Representing the Nation: A Reader*. London: Routledge.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul.

- Bourdieu, P. (1990) *Photography: A Middle-brow Art*. London: Polity.
- Bower, T. (2009) *The Squeeze: Oil, Money and Greed in the Twenty First Century*. London: Harper Press.
- Brendon, P. (1991) *Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism*. London: Secker & Warburg.
- Brunner, E. (1945) *Holiday Making and the Holiday Trades*. Oxford: Oxford University Press.
- Bruner, E. (1994) "Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of post-modernism", *American Anthropologist*, 96: 397—415.
- Bruner, E. (1995) "The ethnographer/tourist in Indonesia", in M.-F. Lanfant, J. Allcock and E. Bruner (eds), *International Tourism*. London: Sage. pp.224—241.
- Bryman, A. (1995) *Disney and His Worlds*. London: Routledge.
- Bryman, A. (2004) *The Disneyization of Society*. London: Sage.
- Bryson, N. (1983) *Vision and Painting*. London: Macmillan.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of eTourism research", *Tourism Management*, 29: 609—623.
- Butcher, J. (2003) *The Moralisation of Tourism*. London: Routledge.
- 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.
- Callan, R. (1989) "Small country hotels and hotel award schemes as a measurement of service quality", *Service Industries Journal*, 9: 223—246.
- 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.

Carlzon, J. (1987) *Moments of Truth*. Cambridge, MA: Ballinger.

Casey, M. (2009) "Tourist gay (ze) or transnational sex: Australian gay men's holiday desires", *Leisure Studies*, 28: 157—172.

Cass, J. (2004) "Egypt on steroids: Luxor Las Vegas and postmodern orientalism", in D. Medina Lasanky and B. McLaren (eds), *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place*. Oxford: Berg. pp.241—264.

Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*. London: Blackwell.

Chalfen, R. (1987) *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.

Chan, W.Y. (2006) "Coming of age of the Chinese tourists: the emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism", *Tourist Studies*, 6: 187—213.

Chandler, P. (2000) "The UK outbound tour operating market: changing patterns of distribution", *ETC Insights*, London: English Tourism Council.

Cheong, M.S. and Miller, L.M. (2000) "Power and tourism: a Foucauldian observation", *Annals of Tourism Research*, 27: 371—390.

Chhabra, D. (2010) "How they see us: perceived effects of tourist gaze on the Old Order Amish", *Journal of Travel Research*, 49: 93—105.

Chronis, A. (2005) "Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape", *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 386—406.

Clark, A. (2010) "Financial crisis: walk this way", *Guardian*, 29 May.

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, MA: Harvard University Press.

Clift, S. and Carter, S. (eds) (1999) *Tourism, Travel and Sex*. London: Cassell.

Clift, S. and Carter, S. (2000) *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion*. London: Cassell.

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.

Cloke, P. and Perkins, H.C. (2005) "Cetacean performance and tourism in Kaikoura, New Zealand", *Environment and Planning D: Society and Space*, 23: 903—924.

Cloke, P., Phillips, M. and Thrift, N. (1995) "The new middle classes and the social constructs of rural living", in T. Butler and M. Savage (eds), *Social Change and the Middle Classes*. London: UCL Press. pp.220—238.

Coe, B. and Gates, P. (1977) *The Snapshot Photograph: The Rise of Popular Photography, 1888—1939*. London: Ash and Grant.

Cohen, B. and Manspeizer, I. (2009) "The accidental tourist: NGOs, photography, and the idea of Africa", in M. Robinson and D. Picard (eds), *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. Aldershot: Ashgate. pp.79—94.

Cohen, C. (1995) "Marketing paradise, making nation", *Annals of Tourism Research*, 22: 404—421.

- Cohen, E. (1972) "Towards a sociology of international tourism", *Social Research*, 39: 164—182.
- 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*, 15: 29—46.
- Cohen, E., Nir, Y. and Almagor, U. (1992) "Stranger-local interaction in photography", *Annals of Tourism Research*, 19: 213—233.
- Coleman, S. and Crang, M. (eds) (2002a) *Tourism: Between Place and Performance*. Oxford: Berghahn Books.
- Coleman, S. and Crang, M. (2002b) "Grounded tourists, travelling theory", in S.Coleman and M.Crang (eds), *Tourism: Between Place and Performance*. Oxford: Berghahn Books. pp.1—17.
- Comolli, J.-L. (1980) "Machines of the visible", in D.T.Lauretis and S.Heath (eds), *The Cinematic Apparatus*. London: Palgrave Macmillan. pp.121—142.
- Cooper, R. (1997) "The visibility of social systems", 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: Croom Helm.
- Couldry, N. (2005) "On the actual street", in D.Crouch, R.Jackson and F.Thompson (eds), *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. London: Routledge. pp.60—75.
- Cox, A.M., Clough, P.D. and Marlow, J. (2008) "Flickr: a first

look at user behaviour in the context of photography as serious leisure”, *Information Research*, 13 (1): paper 336, <http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html> (accessed 22.11.10) .

Crang, M. (1997) “Picturing practices: research through the tourist gaze”, *Progress in Human Geography*, 21: 359—373.

Crang, M. (1999) “Knowing, tourism and practices of vision”, in D.Crouch (ed.), *Leisure/Tourism Geographies*. London: Routledge. pp.238—256.

Crang, M. (2006) “Circulation and emplacement: the hollowed out performance of tourism”, in C.Minca and T.Oakes (eds), *Travels in Paradox: Remapping Tourism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. pp.47—64.

Crang, M. and Travlou, P. (2009) “The island that was not there: producing Corelli’s island, staging Kefalonia”, in P.Obrador, M.Crang and P.Travlou (eds), *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*. Aldershot: Ashgate. pp.75—90.

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—154.

Crawshaw, C. and Urry, J. (1997) “Tourism and the photographic eye”, in C.Rojek and J.Urry (eds), *Touring Cultures*. London: Routledge. pp.176—195.

Cresswell, T. (2006) *On the Move: Mobility in the Modern Western World*. London: Routledge.

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.

Crouch, D. (2005) "Flirting with space: tourism geographies as sensuous/expressive practice", in C.Cartier and A.Lew (eds), *Seductions of Place*. London: Routledge. pp.23—35.

Culler, J. (1981) "Semiotics of tourism", *American Journal of Semiotics*, 1: 127—140.

Cunningham, H. (1980) *Leisure in the Industrial Revolution*. London: Croom Helm.

Cuthill, V. (2007) "Consuming Harrogate: performing Betty's Café and Revolution Vodka Bar", *Space and Culture*, 10: 64—76.

Cwerner, S. (2001) "The times of migration", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27: 7—36.

Cwerner, S., Kesselring, S. and Urry, J. (eds) (2009) *Aeromobilities*. London: Routledge.

D'Andrea, A. (2007) *Global Nomads: Techno and New Age as Transnational Countercultures in Ibiza and Goa*. London: Routledge.

Daniels, S. and Cosgrove, D. (1988) "Introduction: iconography and landscape", in D.Cosgrove and S.Daniels (eds), *The Iconography of Landscape*. Cambridge: Cambridge University Press. pp.1—10.

Dann, G. (1996a) "The people of tourist brochures", in T.Selwyn (ed.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons. pp.61—84.

Dann, G. (1996b) *The Language of Tourism: A Social Linguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.

Dann, G. and Jacobsen, J.K.S. (2003) "Tourism smellscapes", *Tourism Geographies*, 5: 3—25.

Davidson, C. (2008) *Dubai: The Vulnerability of Success*. London: Hurst and Company.

Davis, M. (2007) "Sand, fear, and money in Dubai", in M.Davis

and D.Monk (eds), *Evil Paradises*. New York: The New Press. pp.48—68.

Davis, M. and Monk, D. (eds) (2007) *Evil Paradises*. New York: The New Press.

De Botton, A. (2002) *The Art of Travel*. New York: Pantheon Books.

De Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, CA: University of California Press.

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.

Deffeyes, K. (2005) *Beyond Oil: The View from Hubbert's Peak*. New York: Hill & Wang.

Degen, M. (2004) "Barcelona's games: the Olympics, urban design, and global tourism", in M.Sheller and J.Urry (eds), *Tourism Mobilities*. London: Routledge. pp.131—142.

Degen, M. (2008) *Sensing Cities*. London: Routledge.

Degen, M., DeSilvey, C. and Rose, G. (2008) "Experiencing visualities in designed urban environments: learning from Milton Keynes", *Environment and Planning A*, 40: 1901—1920.

della Dora, V. (2007) "Putting the world into a box: a geography of nineteenth-century 'travelling landscapes' ", *Geografiska Annater*, 89B: 287—306.

della Dora, V. (2009) "Travelling landscape-objects", *Progress in Human Geography*, 33: 334—354.

Denison-Edson, P.W. (1967) "Some aspects of a historical geography of Morecambe", BA dissertation, University of Cambridge, Cambridge.

Dennis, K. and Urry, J. (2009) *After the Car*. Cambridge: Polity.

Dent, K. (1975) "Travel as education: the English landed classes in the eighteenth century", *Educational Studies*, 1: 171—180.

Derrida, J. (2000) *Of Hospitality*. Stanford, CA: Stanford University Press.

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—192.

Desmond, J. (1999) *Staging Tourism*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Devine, F., Savage, M., Crompton, R. and Scott, J. (eds) (2005) *Rethinking Class: Identities, Cultures and Lifestyles*. London: Palgrave.

Dickens, P. and Ormrod, J. (2007) *Cosmic Society*. London: Routledge.

Dicks, B. (2000) *Heritage, Place and Community*. Cardiff: University of Wales Press.

Dijck, V.J. (2008) "Digital photography: communication, identity, memory", *Visual Communication*, 7: 57—76.

Diken, B. and Laustsen, C. (2005) *The Culture of Exception: Sociology Facing the Camp*. London: Routledge.

Dillard, C., Browning, L., Sitkin, S. and Sutcliffe, K. (2000) "Impression management and the use of procedures at the Ritz-Carlton: moral standards and dramaturgical discipline", *Communication Studies*, 51: 404—414.

Drachman, H. (1881) *Skraaplaner: Vildt og Tæmmet. Fortællinger og Naturstudier*. Copenhagen: Gyldendahl.

Du Gay, P., Hall, S., James, L., Mackey, H. and Negus, K. (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.

Dubbeld, L. (2003) "Observing bodies: camera surveillance and the significance of the body", *Ethics and Information Technology*, 5: 151—162.

Duncan, J. (1999) "Dis-orientation: on the shock of the familiar in a far-away place", in J.Duncan and D.Gregory (eds), *Writes of Passage: Reading Travel Writing*. London: Routledge. pp.151—163.

Duncan, T., Scott, D.G. and Baum, T. (2009) "Mobilities and hospitality work", in *27th International Labour Process Conference*, Edinburgh, April 2009.

Eade, J. and Sallnow, M. (eds) (1991) *Contesting the Sacred: The Anthropology of Christian Pilgrimage*. London: Routledge.

Eco, U. (1986) *Travels in Hyper-Reality*. London: Picador.

Edensor, T. (1998) *Tourists at the Taj*. London: Routledge.

Edensor, T. (2000) "Staging tourism: tourists as performers", *Annals of Tourism Research*, 27: 322—344.

Edensor, T. (2001a) "Performing tourism, staging tourism: (re) producing tourist space and practice", *Tourist Studies*, 1: 59—81.

Edensor, T. (2001b) "Walking in the British countryside: reflexivity, embodied practices and ways to escape", in P.Macnaghten and J.Urry (eds), *Bodies of Nature*. London: Sage. pp.81—106.

Edensor, T. (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford and New York: Berg.

Edensor, T. (2006) "Sensing tourist places", in C.Minca and T.Oaks (eds), *Travels in Paradox: Remapping Tourism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. pp.23—46.

Edensor, T. and Kothari, U. (2004) "Sweetening colonialism: a Mauritian themed resort", in D.Medina Lasanky and B.McLaren (eds), *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place*. Oxford: Berg. pp.189—206.

Edgar, D. (1987) "The new nostalgia", *Marxism Today*, March: 30—35.

Edwards, E. and Hart, J. (2004) "Introduction: photographs as objects", in E. Edwards (ed.), *Photographs Objects Histories: On the Materiality of Images*. London: Routledge. pp.1—15.

Ehrenreich, B. (1983) *The Hearts of Men*. London: Pluto Press.

Ehrenreich, B. (1989) *Fear of Falling*. New York: Pantheon.

Ek, R., Larsen, J., Hornskov, B.S. and Mansfeldt, O. (2008) "A dynamic framework of tourist experiences: space-time and performances in the experience economy", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8: 122—140.

Elliott, A. and Urry, J. (2010) *Mobile Lives*. London: Routledge.

English Tourism Council (2000/2001) *ETC Insights*. London: ETC.

Enloe, C. (1989) *Bananas, Beaches and Bases*. London: Pandora.

Everett, S. (2008) "Beyond the visual gaze ? The pursuit of an embodied experience through food tourism", *Tourist Studies*, 8: 337—358.

Fainstein, S. and Judd, D. (eds) (1999) *The Tourist City*. New Haven, CT: Yale University Press.

Farmer, P. (1999) *Infections and Inequalities: The Modern Plagues*. Berkeley, CA: University of California Press.

Farrant, S. (1987) "London by the sea: resort development on the south coast of England, 1880—1939", *Journal of Contemporary History*, 22: 137—162.

Faulks, S. (1988) "Disney comes to Chaucerland", *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.

- Febvre, R. (1982) *Problems of Unbelief in the Sixteenth Century*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Feifer, M. (1985) *Going Places*. London: Macmillan.
- Feighery, W. (2009) "Tourism, stock photography and surveillance: a Foucauldian interpretation", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7: 161—178.
- Finkelstein, J. (1989) *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. Cambridge: Polity.
- Fiske, J. (1989) *Reading the Popular*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Fjellman, S. (1992) *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*. Boulder, CO: Westview Press.
- Ford, C. and Steinorth, K. (eds) (1988) *You Press the Button, We Do the Rest: The Birth of Snapshot Photography*. Bradford: Dirk Nissen Publishing/National Museum of Photography, Film and Television.
- 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 Press. pp.ix—xvi.
- Foster, H. (ed.) (1985b) *Postmodern Culture*. London: Pluto Press.
- Foster, H. (ed.) (1988) *Vision and Visuality*. Seattle, WA: Bay Press Seattle.
- Foucault, M. (1970) *The Order of Things*. London: Tavistock.
- Foucault, M. (1976) *The Birth of the Clinic*. London: Tavistock.
- Foucault, M. (1979) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Harmondsworth: Penguin.
- Frampton, K. (1988) "Place-form and cultural identity", in J.Thackara (ed.), *Design After Postmodernism*. London: Thames & Hudson. pp.51—66.
- Franklin, A. (1999) "Zoological gaze", in A.Franklin (ed.),

*Animals and Modern Cultures: A Sociology of Human-Animal Relations in Modernity*. London: Sage. pp.62—83.

Franklin, A. (2003) *Tourism: An Introduction*. London: Sage.

Franklin, A. and Crang, M. (2001) “The trouble with tourism and travel theory”, *Tourist Studies*, 1: 5—22.

Franklin, S., Lury, C. and Stacey, J. (2000) *Global Nature, Global Culture*. London: Sage.

Freire-Medeiros, B. (2011) *Touring Poverty*. London: Routledge.

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.

Fuller, G. and Harley, R. (2005) *Aviopolis: A Book about Airports*. London: Black Dog Publishing.

Gabriel, Y. (1988) *Working Lives in Catering*. London: Routledge.

Garrod, B. (2009) “Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography”, *Journal of Travel Research*, 47: 346—358.

Germann Molz, J. and Gibson, S. (2007a) “Introduction: mobilizing and mooring hospitality”, in J.Germann Molz and S.Gibson (eds), *Mobilizing Hospitality*. Aldershot: Ashgate. pp.1—25.

Germann Molz, J. and Gibson, S. (eds) (2007b) *Mobilizing Hospitality*. Aldershot: Ashgate.

Gernsheim, H. (1982) *The Origins of Photography*. London: Thames & Hudson.

Gernsheim, H. (1989) *The Rise of Photography 1850—1880: The Age of Collodion*. Volume 2. London: Thames & Hudson.

Gibson, C. and Kong, L. (2005) “Cultural economy: a critical review”, *Progress in Human Geography*, 29: 541—561.

Gibson, J. (1986) *The Ecological Approach to Visual Perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Giddens, A. (1992) *The Transformation of Intimacy*. Cambridge: Polity.

Gil, J. (1998) *Metamorphoses of the Body*. Minneapolis, MN: University of Minneapolis Press.

Gillespie, A. (2006) "Tourist photography and the reverse gaze", *Ethos*, 34: 343—366.

Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.

Goffman, E. (1963) *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. New York: Free Press.

Goffman, E. (1976) *Gender Advertisements*. London: Harper.

Goodwin, A. (1989) "Nothing like the real thing", *New Statesman and Society*, 12 August.

Goss, J. (1993) "Placing the market and marketing place: tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972—1992", *Environment and Planning D: Society and Space*, 11: 663—688.

Gottdiener, M. (2001) *Life in the Air: Surviving the New Culture of Air Travel*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Gottlieb, A. (1982) "Americans' vacations", *Annals of Tourism Research*, 9: 165—187.

Goulborne, H. (1999) "The transnational character of Caribbean kinship in Britain", in S.McRae (ed.), *Changing Britain: Families and Households in the 1990s*. Oxford: Oxford University Press. pp.176—197.

Grass, J. (1972) "Morecambe: the people's pleasure. The development of a holiday resort, 1880—1902", MA dissertation, University of Lancaster, Lancaster.

Graves, R. (1965) *Majorca Observed*. London: Cassell.



Green, N. (1990) *The Spectacle of Nature*. Manchester: Manchester University Press.

Greene, M. (1982) *Marketing Hotels into the 1990s*. London: Heinemann.

Gregory, D. (1994) *Geographical Imaginations*. Cambridge, MA: 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—150.

Gregory, D. (2001) "Performing Cairo: Orientalism and the City of the Arabian Nights". Paper presented at the "Space Odyssey" Conference, Roskilde University.

Gregory, D. (2003) "Emperors of the gaze: photographic practices and productions of space in Egypt, 1839—1914", in J.Schwartz and J.Ryan (eds), *Picturing Place: Photography and the Geographical Imagination*. London: I.B.Tauris. pp.195—225.

Grenblatt, S. (1991) *Marvellous Possessions: The Wonder of the New World*. Oxford: Clarendon Press.

Guerrier, Y. and Adib, A. (2003) "Work at leisure and leisure at work: a study of the emotional labour of tour reps", *Human Relations*, 56: 1399—1417.

Gye, L. (2007) "Picture this: the impact of mobile camera phones on personal photographic practices", *Continuum*, 21: 279—288.

Hacking, I. (2004) "Between Michel Foucault and Erving Goffman: between discourse in the abstract and face-to-face interaction", *Economy and Society*, 3: 277—302.

Haldrup, M. and Larsen, J. (2003) "The family gaze", *Tourist Studies*, 3: 23—46.

Haldrup, M. and Larsen, J. (2006) "Material cultures of tourism",

*Leisure Studies*, 25: 275—289.

Haldrup, M. and Larsen, J. (2010) *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. London-Routledge.

Hall, M. (1994) “Gender and economic interests in tourism prostitution: the nature, development and implications of sex tourism in south-east Asia”, in V.Kinnaird and D.Hall (eds), *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: John Wiley, pp.142—163.

Hall, S. (2007) *The Carhullan Army*. London: Faber & Faber.

Halsall, M. (1986) “Through the valley of the shadow”, *Guardian*, 27 December.

Hammond, D.J. (2001) “Photography, tourism and the Kodak Hula Show”, *Visual Anthropology*, 14: 1—32.

Hannam, K. and Knox, D. (2010) *Understanding Tourism*. London: Sage.

Harris, H. and Lipman, A. (1986) “Viewpoint: a culture and despair: reflections on ‘post-modern’ architecture”, *Sociological Review*, 34: 837—854.

Harrison, B. (1971) *Drink and the Victorians*. London: Faber & Faber.

Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.

Harvey, P. (1996) *Hybrids of Modernity*. London: Routledge.

Hawken, P., Lovins, A. and Lovins, L.H. (1999) *Natural Capitalism*. London: Earthscan.

Hayes, D. and MacLeod, N. (2007) “Packaging places: designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement”, *Journal of Vacation Marketing*, 13: 45—58.

Hebdige, D. (1986—1987) “A report from the Western Front”, *Block*, 12: 4—26.

Hebdige, D. (1988) *Hiding in the Light*. London: Routledge.

Heidegger, M. (1993) "Building dwelling thinking", in *Basic Writings*. London: Routledge. pp.347—363.

Heidegger, M. (2005) *Sojourns*. Albany, NY: State University of New York Press.

Heinberg, R. (2005) *The Party's Over: Oil, War and the Fate of Industrial Society*. New York: Clearview Books.

Hendry, J. (2000) *The Orient Strikes Back: A Global View of Cultural Display*. Oxford: Berg.

Hern, A. (1967) *The Seaside Holiday*. London: Cresset Press.

Hetherington, K. (2000a) "Museums and the visually impaired: the spatial politics of access", *Sociological Review*, 48: 444—463.

Hetherington, K. (2000b) *New Age Travellers: Vanloads of Uproarious Humanity*. London: Cassell.

Hewison, R. (1987) *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. London: Methuen.

Hirsch, F. (1978) *Social Limits to Growth*. London: Routledge and Kegan Paul.

Hjorth, L. (2007) "Snapshots of almost contact: the rise of camera phone practices and a case study in Seoul, Korea", *Continuum*, 2: 227—238.

Hochschild, A. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.

Hoffman, M.L. and Musil, J. (1999) "Culture meets commerce: tourism in postcommunist Prague", in D.R. Judd and S. Fainstein (eds) *The Tourist City*. New Haven and London: Yale University Press. pp.179—197.

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.

Holland, P. (2001) "Personal photography and popular photography", in L. Wells (ed.), *Photography: A Critical Introduction*. London: Routledge. pp.117—162.

Hollingshead, K. (1992) "'White' gaze, 'red' people-shadow visions: the disidentification of 'Indians' in cultural tourism", *Leisure Studies*, 11: 43—64.

Hollingshead, K. (1999) "Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-of-power", *Tourism Management*, 20: 7—23.

Hollinshead, K. (2009) "Theme parks and the representation of culture and nature: The consumer aesthetics of presentation and performance", in T. Jamal and M. Robinson (eds) (2009) *The Sage Handbook of Tourism Studies*. London: Sage.

Homer-Dixon, T. (2006) *The Upside of Down: Catastrophe, Creativity, and the Renewal of Civilization*. London: Souvenir.

Hooper-Greenhill, E. (1988) "Counting visitors or visitors who count", in R. Lumley (ed.), *The Museum Time-Machine*. London: Routledge. pp.213—232.

Home, D. (1984) *The Great Museum*. London: Pluto Press.

Hui, A. (2008) "Many homes for tourism: re-considering spatializations of home and away in tourism mobilities", *Tourist Studies*, 8: 291—311.

Hutnyk, J. (1996) *The Rumour of Calcutta*. London: Zed Books.

Ibelings, H. (1998) *Supermodernism: Architecture in the Age of Globalisation*. Rotterdam: NAI Publishers.

Ingold, T. and Kurttila, T. (2000) "Perceiving the environment in Finnish Lapland", *Body and Society*, 6: 183—196.

IPCC (2007) *Climate Change 2007: Synthesis Report*. Geneva: IPCC.

Jackson, P. (1992) "Constructions of culture, representations of

race: Edward Curtis's 'way of seeing' ", in K.Anderson and F.Gale (eds), *Inventing Places: Studies in Cultural Geography*. London: John Wiley & Sons. pp.89—106.

Jacobsen, S.K.J. (2003) "The tourist bubble and the Europeanization of holiday travel", *Tourism and Cultural Change*, 1: 71—87.

Jakle, J. (1985) *The Tourist*. Lincoln, NB: University of Nebraska Press.

Jamal, J. and Robinson, M. (eds) (2009) *The Sage Handbook of Tourism Studies*. London: Sage.

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 Press. pp.111—125.

Januszczak, W. (1987) "Romancing the grime", *Guardian*, 2 September.

Jarvis, R. (1997) *Romantic Writing and Pedestrian Travel*. London: Macmillan.

Jay, M. (1993) *Downcast Eyes*. Berkeley, CA: University of California Press.

Jeffreys, S. (1999) "Globalizing sexual exploitation: sex tourism and the traffic in women", *Leisure Studies*, 18: 179—196.

Jencks, C. (1977) *The Language of Post-Modern Architecture*. New York: Academy.

Jenkins, O.H. (2003) "Photography and travel brochures: the circle of representation", *Tourism Geographies*, 5: 305—328.

Jenkins, S. (1987) "Art makes a return to architecture", *Sunday Times*, 15 November.

Jenks, C. (1995) "The centrality of the eye in western culture: an introduction", in C.Jenks (ed.), *Visual Culture*. London: Routledge.

pp.1—25.

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.

Johnston, L. (2001) “(Other) bodies and tourism studies”, *Annals of Tourism Research*, 28: 180—201.

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—356.

Jordan, F. and Aitchison, C. (2008) “Tourism and the sexualisation of the gaze: solo female tourists’ experiences of gendered power, surveillance and embodiment”, *Leisure Studies*, 27: 329—349.

Kaplan, C. (1996) *Questions of Travel*. Durham, NC: Duke University Press.

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, CA: University of California Press.

Klein, N. (2000) *No Logo*. London: Flamingo.

Klingmann, A. (2007) *Brandscapes*. Cambridge, MA: MIT Press.

Knox, P. (1987) “The social production of the built environment”, *Progress in Human Geography*, 11: 354—377.

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. pp.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 Press.

Kuhn, A. (1995) *Family Secrets: Acts of Memory and Imagination*. London: Verso.

Kunstler, J. (2006) *The Long Emergency: Surviving the Converging Catastrophes of the 21st Century*. London: Atlantic Books.

Landry, C. (2006) *The Art of City Making*. London: Earthscan.

Landry, C., Montgomery, J., Worpole, K., Gratton, C. and Murray, R. (1989) *The Last Resort*. London: Comedia Consultancy/SEEDS (South East Economic Development Strategy) .

Larkham, P. (1986) *The Agents of Urban Change*. University of Birmingham, Department of Geography, Occasional Publication No. 21.

Larsen, J. (2000) “The Trafford Centre: a modern machine for consumption and postmodern spectacle”, *Travel and Destination*. Proceedings of a conference held at Roskilde University, 17 February. Department of Geography, Roskilde University. pp.39—61.

Larsen, J. (2001) “Tourism mobilities and the travel glance: experiences of being on the move”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1: 80—98.

Larsen, J. (2004a) “*Performing tourist photography*” . PhD, Roskilde University, Department of Geography.

Larsen, J. (2004b) “(Dis) connecting tourism and photography: corporeal travel and imaginative travel”, *Journeys: International Journal of Travel and Travel Writing*, 5: 19—42.

Larsen, J. (2005) “Families seen photographing: the performativity of tourist photography”, *Space and Culture*, 8: 416—434.

Larsen, J. (2006a) “Geographies of tourism photography: choreographies and performances”, in J.Falkheimer and A.Jansson (eds), *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom. pp.241—257.

Larsen, J. (2006b) “Picturing Bornholm: the production and consumption of a tourist island through picturing practices”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6: 75—94.

Larsen, J. (2008a) “Practices and flows of digital photography: an ethnographic framework”, *Mobilities*, 3: 141—160.

Larsen, J. (2008b) “De-exoticizing tourist travel: everyday life and sociality on the move”, *Leisure Studies*, 27: 21—34.

Larsen, J. (2009) “Goffman and the tourist gaze: a performativity approach to tourism mobilities”, in M.H.Jacobsen (ed.), *Contemporary Goffman*. London: Routledge, pp.313—332.

Larsen, J., Urry, J. and Axhausen, K. (2006) *Mobilities, Networks, Geographies*. Aldershot: Ashgate.

Larsen, J., Urry, J. and Axhausen, K. (2007) “Networks and tourism: mobile social life”, *Annals of Tourism Research*, 34: 244—262.

Lasanky, M. (2004) “‘Tourist geographies’: remapping old Havana”, in D.Medina Lasanky and B.McLaren (eds), *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place*. Oxford: Berg. pp.165—188.

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.

Latour, B. (1991) “Technology is society made durable”, in J.Law (ed.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*. London: Routledge.



Lawson, A. and Samson, C. (1988) "Age, gender and adultery", *British Journal of Sociology*, 39: 409—440.

Lea, J. (1988) *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge.

Leadbetter, C. (1988) "Power to the person", *Marxism Today*, October: 14—19.

Leggett, J. (2005) *Half Gone: Oil, Gas, Hot Air and Global Energy Crisis*. London: Portobello Books.

Leheny, D. (1995) "A political economy of Asian sex tourism", *Annals of Tourism Research*, 22: 367—384.

Lencek, L. and Bosler, G. (1998) *The Beach: The History of Paradise on Earth*. London: Secker & Warburg.

Lennon, J. and Foley, M. (2000) *Dark Tourism*. London: Continuum.

Letcher, A., Blain, J. and Wallis, J.R. (2009) "Re-viewing the past: discourse and power in images of prehistory", in M. Robinson and D. Picard (eds), *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. Aldershot: Ashgate. pp.169—184.

Lett, J. (1983) "Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean", *Annals of Tourism Research*, 10: 35—56.

Levitt, T. (1981) "Marketing intangible products and product intangibles", *Cornell HRA Quarterly*, August: 37—44.

Lewis, N. (2000) "The climbing body: nature and the experience of modernity", *Body and Society*, 6: 58—80.

Lewis, P. (2009) "Too high, too fast: the party's over for Dubai", *Guardian*, 14 February: 28—29.

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.

Light, A. (1991) *Forever England: Femininity, Literature and Conservatism between the Wars*. London: Routledge.

Light, D. (2001) "Gazing on communism: heritage tourism and post-communist identities in Germany, Hungary and Romania", *Tourism Geographies*, 2: 157—176.

Lisle, D. (2004) "Gazing at Ground Zero: tourism, voyeurism and spectacle", *Journal for Cultural Research*, 88: 3—21.

Lister, M. (2007) "A sack in the sand: photography in the age of information", *Convergence*, 13: 251—274.

Littlewood, I. (2001) *Sultry Climates: Travel and Sex since the Grand Tour*. London: John Murray.

Litvin, W.S., Goldsmith, E.R. and Pan, B. (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29: 458—468.

Lodge, D. (1991) *Paradise News*. London: Secker & Warburg.

Löfgren, O. (1999) *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley, CA: University of California Press.

Löfgren, O. (2003) "The new economy: a cultural history", *Global Networks*, 3: 239—254.

Löfgren, O. (2008) "The secret lives of tourists: delays, disappointments and daydreams", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8: 85—101.

Lovelock, J. (2006) *The Revenge of Gaia*. London: Allen Lane.

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.

Lübben, N. (2001) *Rural Artists' Colonies in Europe, 1870—1910*. Manchester: Manchester University Press.

Lukas, S. (2007) *The Themed Space*. Lanham, MD: Lexington Books.

Lukas, S. (2008) *Theme Park*. London: Reaktion Books.

Lumley, R. (ed.) (1988) *The Museum Time-Machine*. London: Routledge.

Lund, K. (2006) "Seeing in motion and the touching eye: walking over Scotland's mountains", *Etnofoor: Antropological Journal*, 18: 27—42.

Lunn, T. (1989) "How to swing unused talent into action", *Sunday Times*, 20 August.

Lynas, M. (2007) *Six Degrees*. London: Fourth Estate.

Lynch, K. (1960) *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press.

Lynch, K. (1973) *What Time is This Place ?* Cambridge, MA: MIT Press.

MacCannell, D. (1973) "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings", *American Sociological Review*, 79: 589—603.

MacCannell, D. (1999) *The Tourist*. New York: Schocken (orig.1976) .

MacCannell, D. (2001) "Tourist agency", *Tourism Studies*, 1: 23—38.

Macdonald, S. (1995) "Consuming science: public knowledge and the dispersed politics of reception among museum visitors", *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—175.

Macnaghten, P. and Urry, J. (1998) *Contested Natures*. London: Sage.

Macnaghten, P. and Urry, J. (2000a) “Bodies in the woods”, *Body and Society*, 6: 166—182.

Macnaghten, P. and Urry, J. (eds) (2000b) *Bodies of Nature*, double issue of *Body and Society*, 6: 1—202.

Macnaghten, P. and Urry, J. (2000c) “Introduction”, *Body and Society*, 6: 1—11.

Maoz, D. (2006) “The mutual gaze”, *Annals of Tourism Research*, 33: 221—239.

Markwick, M. (2001) “Postcards from Malta: image, consumption, context”, *Annals of Tourism Research*, 28: 417—438.

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—97.

Martinotti, G. (1999) “A city for whom ? Transients and public life in the second-generation metropolis”, in R. Beauregard and S. Body-Gendrot (eds), *The Urban Moment: Cosmopolitan Essays on the Late-20th-century City*. London: Sage. pp.155—184.

Mason, J. (2004) “Managing kinship over long distances: the significance of ‘the visit’”, *Social Policy & Society*, 3: 421—429.

Massey, D. (1994) *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity.

Mazierska, E. and Walton, K. J. (2006) "Tourism and the moving image", *Tourist Studies*, 6: 5—11.

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 'maritimicity' in Nova Scotia", *Borderlines*, Summer: 29—37.

McQuire, S. (1998) *Visions of Modernity: Representation, Memory, Time and Space in the Age of the Camera*. London: Sage.

Mellinger, W. M. (1994) "Toward a critical analysis of tourism representations", *Annals of Tourism Research*, 21: 756—779.

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. (1985) *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 and 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—171.

Metcalf, H. (1988) "Careers and training in tourism and leisure", *Employment Gazette*, February: 84—93.

Meyrowitz, 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—189.
- Milton, K. (1993) “Land or landscape: rural planning policy and the symbolic construction of the countryside”, in M.Murray and J.Greer (eds), *Rural Development in Ireland*. Aldershot: Avebury. pp.120—150.
- Mishan, E. (1969) *The Costs of Economic Growth*. Harmondsworth: Penguin.
- Mitchell, T. (1989) “The world as exhibition”, *Comparative Studies in Society and History*, 31: 217—236.
- Mitter, S. (1986) *Common Fate, Common Road*. London: Pluto Press.
- Monbiot, G. (2006) *Heat*. London: Allen Lane.
- Mordue, T. (2001) “Performing and directing resident/tourist cultures in *Heartbeat* country”, *Tourist Studies*, 1: 233—252.
- Mordue, T. (2009) “Television, tourism and rural life”, *Journal of Travel Research*, 47: 332—345.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2005) “Security and social ‘sorting’: traversing the surveillance-tourism”, *Tourist Studies*, 5: 115—132.
- Morris, M. (1988) “At Henry Parkes Motel”, *Cultural Studies*, 2: 1—47.
- Munt, I. (1994) “The other postmodern tourist: culture, travel and the new middle classes”, *Theory, Culture and Society*, 11: 101—124.
- Murray, S. (2008) “Digital images, photo-sharing, and our shifting notions of every-day aesthetics”, *Journal of Visual Culture*, 7: 147—163.
- Myerscough, J. (1974) “The recent history of the use of leisure time”, in I. Appleton (ed.), *Leisure Research and Policy*. Edinburgh:

Scottish Academic Press. pp.3—16.

Neumann, M. (1992) "The travelling eye: photography, tourism and ethnography", *Visual Sociology*, 7: 22—38.

Newmann, M. (1999) *On the Rim: Looking for the Grand Canyon*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Norman, P. (1988) "Faking the present", *Guardian*, 10—11 December.

Nyri, P. (2010) *Mobility and Cultural Authority in Contemporary China*. Seattle, WA: University of Washington Press.

O'Dell, T. (2007) "Hospitality, kinesthesia, and health: Swedish spas and the market for well-being", in J.Germann Molz and S.Gibson (eds), *Mobilizing Hospitality*. London: Ashgate. pp.103—120.

O'Dell, T. and Billing, P. (eds) (2005) *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

O'Rourke, P. J. (1988) *Holidays in Hell*. New York: Atlantic Monthly Review.

Obrador, P., Crang, M. and Travlou, P. (eds) (2009) *Cultures of Mass Tourism*. Aldershot: Ashgate.

Ockman, J. (2004) "New politics of the spectacle: 'Bilbao' and the global imagination", in D.Medina Lasanky and B.McLaren (eds), *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place*. Oxford: Berg. pp.189—206.

Ong, A. and Nonini, D. (eds) (1997) *Ungrounded Empires*. London: Routledge.

Oppermann, M. (1999) "Sex tourism", *Annals of Tourism Research*, 26: 251—266.

Osborne, P. (2000) *Travelling Light: Photography, Travel and Visual Culture*. Manchester: Manchester University Press.

Ostling, S. (2007) "The global museum and the orbit of the Solomon R. Guggenheim Museum New York", *International Journal of Humanities*, 5: 87—94.

Ousby, I. (1990) *The Englishman's England*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pan, B. and Fesenmaier, R.D. (2006) "Online information search: vacation planning process", *Annals of Tourism Research*, 33: 809—832.

Pan, B., MacLaurin, T. and Crofts, C.J. (2007) "Travel blogs and the implications for destination marketing", *Journal of Travel Research*, 46: 35—45.

Papastergiadis, N. (2000) *The Turbulence of Migration*. Cambridge: Polity.

Parr, M. (1995) *Small World*. Stockport: Dewi Lewis Publishing.

Parr, M. (1999) *Boring Postcards*. London: Phaidon Press.

Pearce, F. (2007) *With Speed and Violence: Why Scientists Fear Tipping Points in Climate Change*. Boston, MA: Beacon Press.

Pearce, P. and Moscardo, G. (1986) "The concept of authenticity in tourist experiences", *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22: 121—132.

Pelizzari, A.M. (2003) "Retracing the outlines of Rome: intertextuality and imaginative geographies in nineteenth-century photographs", in J.Schwartz and J.Ryan (eds), *Picturing Place: Photography and the Geographical Imagination*. London: I.B.Tauris. pp.55—73.

Pemble, J. (1987) *The Mediterranean Passion*. Oxford: Clarendon Press.

Perkin, H. (1976) "The 'social tone' of Victorian seaside resorts in the north-west", *Northern History*, II: 180—194.

Perkins, H. and Thorns, D. (2001) "Reflections on Urry's tourist gaze



in the context of contemporary experience in the antipodes”, *International Sociology*, 16: 185—204.

Pezzullo, P. (2009) “Tourists and/as disasters: rebuilding, remembering, and responsibility in New Orleans”, *Tourist Studies*, 9: 23—41.

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—295.

Phelps-Brown, E.H. (1968) *A Century of Pay*. London: Macmillan.

Pillsbury, R. (1990) *From Boarding House to Bistro*. Boston, MA: Unwin Hyman.

Pimlott, J. (1947) *The Englishman’s Holiday*. London: Faber & Faber.

Pine, B.J. and Gilmore, H.J. (1999) *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

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.

Pons, O.P. (2007) “A haptic geography of the beach: naked bodies, vision and touch”, *Social and Cultural Geography*, 8: 123—141.

Pons, O.P. (2009) “Building castles in the sand: re-positioning touch on the beach”, *Senses and Society*, 4: 195—210.

Pons, O.P., Crang, M. and Travlou, P. and (eds) (2008) *Doing Tourism: Cultures of Mediterranean Mass Tourism*. Aldershot: Ashgate.

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*. Wallingford: CAB International.

Pratt, M. (1992) *Imperial Eyes*. London: Routledge.

Pritchard, A. and Morgan, N. (2000a) "Privileging the male gaze: gendered tourism landscapes", *Annals of Tourism Research*, 27: 884—905.

Pritchard, A. and Morgan, N. (2000b) "Constructing tourism landscape: gender, sexuality and space", *Tourism Geographies*, 2: 115—139.

Pritchard, A. and Morgan, N. (2000c) *Advertising in Tourism and Leisure*. London: Butterworth-Heinemann.

Pritchard, A. and Morgan, N. (2006) "Hotel Babylon ? Exploring hotels as liminal sites of transition and transgression", *Tourism Management*, 27: 762—772.

Quick, R.C. (1962) *The History of Morecambe and Heysham*. Morecambe: Morecambe Times.

Quinn, B. (2007) "Performing tourism: Venetian residents in focus", *Annals of Tourism Research*, 34: 458—476.

Raban, J. (1986) *Coasting*. London: Picador.

Raento, P. and Flusty, S. (2006) "Three trips to Italy: deconstructing the New Las Vegas", in C.Minca and T.Oakes (eds), *Travels in Paradox: Remapping Tourism*. Oxford: Rowman & Littlefield. pp.97—124.

Retzinger, J. (1998) "Framing the tourist gaze: railway journeys across Nebraska, 1866—1906", *Great Plains Quarterly*, 18: 213—226.

Richards, J. and MacKenzie, J. (1986) *The Railway Station*. Oxford: Oxford University Press.

Richards, J., Wilson, S. and Woodhead, L. (eds) (1999) *Diana: The Making of a Media Saint*. London: I.B.Tauris.

Riley, R., Baker, B. and Van Doren, S. (1998) "Movie-induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25: 919—935.

Ring, J. (2000) *How the English Made the Alps*. London: John Murray.

Ritzer, G. (2008) *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Ritzer, G. and Liska, A. (1997) "McDisneyization and post-tourism: complementary perspectives on contemporary tourism", in C.Rojek and J. Urry (eds), *Touring Cultures*. London: Routledge, pp.96—112.

Roche, M. (2000) *Mega-Events and Modernity*. London: Routledge.

Rodaway, P. (1994) *Sensuous Geographies*. London: Routledge.

Rojek, C. (1993) *Ways of Escape*. London: Sage.

Rojek, C. (1997) "Indexing, dragging and the social construction of tourist sights", in C.Rojek and J.Urry (eds), *Touring Cultures*. London: Routledge. pp.52—74.

Rojek, C. (2004) *Celebrity*. London: Reaktion Books.

Rojek, C. and Urry, J. (eds) (1997) *Touring Cultures*. London: Routledge.

Rose, G. (2003) "Family photographs and domestic spacings: a case study", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 28: 5—18.

Rose, G. (2004) "Everyone's cuddled up and it just looks really nice: an emotional geography of some mums and their family photos", *Social & Cultural Geography*, 5: 549—564.

Rose, G. (2010) *Doing Family Photography*. Aldershot: Ashgate.

Rose, M. (1978) *The Greys of Styal*. Cheshire: Quarry Bank Mill

Development Trust.

Rubinstein, D. and Sluis, K. (2008) "A life more photographic", *Photographies*, 1: 9—28.

Ryan, C. and Hall, M. (2001) *Sex Tourism*. London: Routledge.

Ryan, J. (1997) *Picturing Empire: Photography and the Visualisation of the British Empire*. London: Reaktion Books.

Said, E. (1995) *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*. Harmondsworth: Penguin.

Saldanha, A. (2002) "Music tourism and factions of bodies in Goa", *Tourist Studies*, 2 (1): 43—63.

Samuel, R. (1994) *Theatres of Memory*. London: Verso.

Samuel, R. (1998) *Island Stories*. London: Verso.

Sasser, W. and Arbeit, S. (1976) "Selling jobs in the service sector", *Business Horizons*, 19: 61—65.

Sather-Wagstaff, J. (2008) "Picturing experience: a tourist-centred perspective on commemorative historical sites", *Tourist Studies*, 8: 77—103.

Savage, M. (1988) "The missing link? The relationship between spatial mobility and social mobility", *British Journal of Sociology*, 39: 554—577.

Savage, M., Barlow, J., Dickens, P. and Fielding, T. (1992) *Bureaucracy, Property and Culture: Middle-Class Formation in Contemporary Britain*. London: Routledge.

Scarles, C. (2004) "Mediating landscapes: the processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland", *Tourist Studies*, 4: 43—67.

Scarles, C. (2009) "Becoming tourist: renegotiating the visual in the tourist experience", *Environment and Planning D: Society and Space*, 27: 465—488.

Schama, S. (1995) *Landscape and Memory*. London: HarperCollins.

Schieffelin, E. (1998) "Problematizing performance", in F.Hughes-Freeland (ed.) *Ritual, Performance, Media*. ASA Monograph 35. London: Routledge. pp.194—208.

Schivelbusch, W. (1986) *The Railway Journey: Trains and Travel in the Nineteenth Century*. Oxford: Blackwell.

Schmallegger, D. and Carson, D. (2008) "Blogs in tourism: changing approaches to information exchange", *Journal of Vacation Marketing*, 14: 99—110.

Schmid, H. (2009) *Economy of Fascination*. Berlin: Gebrüder Borntraeger.

Schroeder, J. (2002) *Visual Consumption*. London: Routledge.

Schultz, P. (2003) *1000 Places To See Before You Die*. New York: Workman Publishing.

Schwartz, B. (2004) *The Paradox of Choice*. New York: HarperCollins.

Schwartz, J. (1996) "The geography lesson: photographs and the construction of imaginative geographies", *Journal of Historical Geography*, 22: 16—45.

Schwartz, J. and Ryan, J. (eds) (2003a) *Picturing Place: Photography and the Geographical Imagination*. London: I.B. Tauris.

Schwartz, J. and Ryan, J. (2003b) "Introduction: photography and the geographical imagination", in J.Schwartz and J.Ryan (eds), *Picturing Place: Photography and the Geographical Imagination*. London: I.B.Tauris. pp.1—18.

Scruton, R. (1979) *The Aesthetics of Architecture*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Selwyn, T. (ed.) (1996) *The Tourist Image*. Chichester: John Wiley.

Sennett, R. (1994) *Flesh and Stone*. London: Faber & Faber.

Shaw, G., Agarwal, S. and Bull, P. (2000) "Tourism consumption

and tourist behaviour: a British perspective”, *Tourism Geographies*, 2: 264—289.

Sheller, M. (2003) *Consuming the Caribbean*. London: Routledge.

Sheller, M. and Urry, J. (eds) (2004) *Tourism Mobilities*. London: Routledge.

Shields, R. (1989) “Social spatialization and the built environment: the West Edmonton Mall”, *Environment and Planning D: Society and Space*, 7: 147—164.

Shields, R. (1990) *Places on the Margin*. London: Routledge.

Shoard, M. (1987) *The Land is Our Land*. London: Paladin.

Simpson, T. (2010) “Materialist pedagogy: the function of themed environments in post-socialist consumption in Macao”, *Tourist Studies*, 9: 60—80.

Slater, D. (1991) “Consuming Kodak”, in J. Spence and P. Holland (eds), *Family Snaps: The Meanings of Domestic Photography*. London: Virago. pp.45—59.

Slater, D. (1995) “Photography and modern vision: the spectacle of natural magic”, in C. Jenks (ed.), *Visual Culture*. London: Routledge. pp.218—237.

Slater, D. (1999) “Marketing mass photography”, in J. Evans and S. Hall (eds), *Visual Culture: The Reader*. London: Sage. pp.289—306.

Smart, B. (2010) *Consumer Society*. London: Sage.

Smith, M. (2009) “Ethical perspectives exploring the ethical landscape of tourism”, in J. Jamal and M. Robinson (eds), *The Sage Handbook of Tourism Studies*. London: Sage. pp.613—630.

Smith, V. (1989) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press (orig.1978).

Sontag, S. (1979) *On Photography*. Harmondsworth: Penguin.

Spang, L. (2000) *The Invention of the Restaurant*. Cambridge,

MA; 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—174.

Stamp, G. (1987) "A right old Roman carry-on", *Daily Telegraph*, 28 December.

Stanley, J. (2005) "Wanted: adventurous girls, ships' stewardesses, 1919—1939". PhD Lancaster University, Lancaster.

Stauth, G. and Turner, B. (1988) "Nostalgia, postmodernism and the critique of mass culture", *Theory, Culture and Society*, 2/3: 509—526.

Stern, N. (2007) *The Economics of Climate Change: The Stern Review*. Cambridge: Cambridge University Press.

Strahan, D. (2007) *The Last Oil Shock*. London: John Murray.

Strange, C. and Kempia, M. (2003) "Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island", *Annals of Tourism Research*, 30: 386—405.

Suonpää, J. (2008) "Blessed be the photograph: tourism choreographies", *Photographies*, 1: 67—86.

Szszszynski, B. and Urry, J. (2002) "Cultures of cosmopolitanism", *Sociological Review*, 50: 461—468.

Szszszynski, B. and Urry, J. (2006) "Visuality, mobility and the cosmopolitan: inhabiting the world from afar", *British Journal of Sociology*, 57: 113—131.

Tagg, J. (1988) *The Burden of Representation: Essays on*

*Photographies and Histories*. Amherst, MA: University of Massachusetts Press.

Talbot, H.F. (1839) "Some account of the art of photogenic drawing, or, the process by which natural objects may be made to delineate themselves without the aid of the artist's pencil", in B.Newhall (ed.), *Photography: Essays and Images*. New York: Museum of Modern Art. pp.23—30.

Talbot, H.F. (1844—1846) *The Pencil of Nature*. London: Longman, Brown, Green (unpaginated).

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.

Theroux, M. (2009) *Far North*. London: Faber & Faber.

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—136.

Thompson, K. (2006) *An Eye for the Tropics: Tourism, Photography, and Framing the Caribbean Picturesque*. Durham, NC: Duke University Press.

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.

Thrift, N. (2008) *Non-Representational Theory*. London: Routledge.

Tomlinson, T. (2007) *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*.



London: Sage.

Tooke, N. and Baker, M. (1996) "Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations", *Tourism Management*, 17: 87—94.

Towner, J. (1985) "The Grand Tour: a key phase in the history of tourism", *Annals of Tourism Research*, 12: 297—333.

Towner, J. (1988) "Approaches to tourism history", *Annals of Tourism History*, 15: 47—62.

Travel Alberta (n.d.) *West Edmonton Mall*. Edmonton: Alberta Tourism.

Tucker, H. (2007) "Performing a young people's package tour of New Zealand: negotiating appropriate performances of place", *Tourism Geographies*, 9: 139—159.

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—138.

Turner, L. and Ash, J. (1975) *The Golden Hordes*. London: Constable.

Turner, V. (1973) "The center out there: pilgrim's goal", *History of Religions*, 12: 191—230.

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.

Tzanelli, R. (2008) *The Cinematic Tourist*. London: Routledge.

UNDP (1999) *Human Development Report*. New York: UNDP and Oxford University Press.

Urry, J. (1992) "The tourist gaze 'revisited' ", *American Behavioral Scientist*, 36: 172—186.

Urry, J. (1995a) *Consuming Places*. London: Routledge.

Urry, J. (1995b) "A middle class countryside?", in T. Butler and M. Savage (eds), *Social Change and the Middle Classes*. London: UCL Press. pp.205—219.

Urry, J. (1996) "How societies remember the past", in S. Macdonald and G. Fyfe (eds), *Theorizing Museums*. Oxford: Sociological Review Monographs and Blackwell, pp.45—65.

Urry, J. (2000) *Sociology Beyond Societies*. London: Routledge.

Urry, J. (2003) *Global Complexity*. Cambridge: Polity.

Urry, J. (2004) "Death in Venice", in M. Sheller and J. Urry (eds), *Tourism Mobilities*. London: Routledge, pp.205—215.

Urry, J. (2007) *Mobilities*. Cambridge: Polity.

Urry, J. (2011) *Climate Change and Society*. Cambridge: Polity.

Uzzell, D. (1989) *Heritage Interpretation* (Vol. 2). London: Belhaven Press.

Van House, N. (2007) "Flickr and public image-sharing: distant closeness and photo exhibition", *CHI*, April 28—3 May: 2717—2722.

Van Maanen, J. (1991) "The smile factory: work at Disneyland", in P. J. Frost, L. Moore, M. Louis, C. Lundberg and J. Martin (eds), *Reframing Organizational Culture*. London: Sage. pp.58—76.

Veijola, S. and Jokinen, E. (1994) "The body in tourism", *Theory, Culture and Society*, 6: 125—151.

Veijola, S. and Valtonen, A. (2007) "The body in tourism industry", in A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic and C. Harris (eds), *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*. Wallingford: CAB International. pp.13—31.

Venturi, R. (1972) *Learning from Las Vegas*. Cambridge, MA: MIT Press.

Verstraete, G. (2010) *Tracking Europe*. Durham, NC: Duke University Press.

Villi, M. (2007) "Mobile visual communication: photo messages and camera phone photography", *Nordicom Review*, 28: 49—62.

Vulliamy, E. (1988) "Squalid renaissance", *Guardian*, 16 April.

Waite, G. and Head, L. (2002) "Postcards and frontier mythologies: sustaining views of the Kimberley as timeless", *Environment and Planning D: Society and Space*, 20: 319—344.

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—265.

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—147.

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 Culture and Customs in the Nineteenth Century*. London: Croom Helm. pp.100—124.

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.

Warhurst, C., Nickson, D., Anne, W. and Cullen, M.A. (2000) "Aesthetic labour in interactive service work: some case study evidence

from the 'new' Glasgow", *Service Industries Journal*, 3: 1—18.

Waters, S. (1967) "Trends in international tourism", *Development Digest*, 5: 57—61.

Wates, N. and Krevitt, C. (1987) *Community Architecture*. Harmondsworth: Penguin.

Wearing, B. and Wearing, S. (1996) "Refocusing the tourist experience: the 'flâneur' and the 'choraster' ", *Leisure Studies*, 15: 229—243.

Weaver, A. (2005) "Interactive service work and performative metaphors: the case of the cruise industry", *Tourist Studies*, 5: 5—27.

Wells, L. (2001) "Introduction", in L.Wells (ed.), *Photography: A Critical Introduction*. London: Routledge. pp.1—8.

Welsh, E. (1988) "Are locals selling out for a bowl of gruel ?", *Sunday Times*, 11 December.

Welsh, E. (1989) "Unmasking the special agents", *Sunday Times*, 26 February.

West, B. (2006) "Consuming national themed environments abroad: Australian working holidaymakers and symbolic national identity in 'Aussie' theme pubs", *Tourist Studies*, 6: 139—155.

West, N. (2000) *Kodak and the Lens of Nostalgia*. Charlottesville, VA: University of Virginia Press.

Whitaker, R. (1988) "Welcome to the Costa del Kebab", *Independent*, 27 February.

White, D. (1987) "The born-again museum", *New Society*, 1 May: 10—14.

Whittaker, E. (2009) "Photographing race: the discourse and performance of tourist stereotypes", in M.Robinson and D.Picard (eds), *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. Aldershot: Ashgate. pp.117—138.

Whyte, W.F. (1948) *Human Relations in the Restaurant Industry*. New York: McGraw-Hill.

Wickers, D. and Charlton, G. (1988) "Oh, we do like to be by the seaside", *Sunday Times*, 5 June.

Williams, A. and Shaw, G. (1988) "Western European tourism in perspective", in A. Williams and G. Shaw (eds), *Tourism and Economic Development*. London: Belhaven Press. pp.12—38.

Williams, R. (1972) "Ideas of nature", in J. Benthall (ed.), *Ecology: The Shaping Enquiry*. London: Longman, pp.146—166.

Williams, R. (1973) *The Country and the City*. London: Paladin.

Williams, S. (1998) *Tourism Geography*. London: Routledge.

Wilson, 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.

Winter, T., Teo, P. and Chang, T.C. (eds) (2009) *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*. London: Routledge.

Wittel, A. (2001) "Towards a network sociality", *Theory, Culture and Society*, 18; 31—50.

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—239.

Wong, Jehn-Yih and Wang, Chih-Hung (2009) "Emotional labor of the tour leaders: an exploratory study", *Tourism Management*, 30; 249—259.

Wood, K. and House, S. (1991) *The Good Tourist*. London: Mandarin.

Wood, M. (1974) "Nostalgia or never: you can't go home again", *New Society*, 7 November; 343—346.

Wordsworth, W. (1984) *The Illustrated Wordsworth's Guide to the Lakes*. London: Book Club Associates (orig.1810) .

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.

Xiang, Z.S. and Gretzel, U. (2009) "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, 31: 179—188.

Yeh, H-y J. (2009) "The embodiment of sociability through the tourist camera", in M.Robinson and D.Picard (eds), *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. Aldershot: Ashgate. pp.199—216.

Younger, G. (1973) *Tourism: Blessing or Blight?* Harmondsworth: Penguin.

Zukin, S. (1991) *Landscapes of Power*. Berkeley, CA: University of California Press.

**The Tourist Gaze 3.0 Third Edition, by John Urry, Jonas Larsen**

English language edition published by SAGE publications of London, Thousand Oaks, New Delhi and Singapore, © John Urry, Jonas Larsen, 2012.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

This simplified Chinese edition for the People's Republic of China is published by arrangement with SAGE Publications, Inc. © SAGE Publications, Inc. & TRUTH & WISDOM PRESS 2016.

上海市版权局著作权合同登记号：图字 09-2014-870