

論旅遊場域的社會建構

蔡孟軒*

摘要

本文聚焦於如何在旅遊場域之中形成社會建構，並從三個不同面向分析。首先，探討本真性理論的展演，闡述究竟何謂本真性的概念，回顧本真性範式理論的爭辯，與本真性形成文化商品；其次為符號消費的具體實踐，討論旅遊行為便是符號消費，以及符號商品是如何被消費；再者，探究看與被看關係的呈現，旅遊地是如何形成社會建構，以及從遊客凝視理論探討看與被看關係。本文的思考脈絡是從展演者的本真性呈現到遊客的符號消費，一方提供看的故事素材，另一方則是被看的具體實踐，再到不同社會角色之間藉由凝視呈現看與被看關係的互動，進而在旅遊場域之中形成一套社會建構。

關鍵詞：旅遊、本真性、符號消費、遊客凝視、社會建構

壹、前言

旅遊社會學是一個新興的專門研究領域，其發展興起與對觀光旅遊的動機、角色、關係、機制及其對遊客和接待遊客的目的地社會影響的研究有關(Cohen, 1984)。旅遊社會學的一個重要視角和方法就是把旅遊同現代性聯繫起來，旅遊與現代性的關係是旅遊社會學的核心問題之一(王寧，1999)。旅遊已是社會生活的一環，是現在社會個體與集體的行為，更是現在社會的現象，凝聚了社會宏觀與微觀的社會關係。早期旅遊社會學不被視為社會學的一門，旅遊與社會學關係曖昧不明，Cohen(1984)便表示主流社會學直到最近才發現旅遊是系統性的研究領域，但是許多社會學家仍然懷疑，王寧(1999)也指出，社會學者普遍對旅遊現象採取學術漠視的態度，社會學也能夠對旅遊研究作出應有的貢獻；謝彥君、李拉揚(2013)則指出旅遊學科背後的問題，它應是一門交叉學科的社會分支；Larsen(2014)也曾說過，Urry 於 1990 年提出「遊客凝視」理論時，旅遊社會學還不成氣候。

本論文經兩位雙向匿名審查通過。收稿日：2024 年 10 月 31 日，同意刊登日：11 月 20 日。

*復旦大學社會發展與公共政策學院博士生

然而，現在提到旅遊社會學理論時，「假事件」(pseudo event)、「舞臺化的真實」(staged authenticity)、「遊客凝視」(tourist gaze)成為基本理論，以及 Cohen(2007)、Sharpley(2016)等旅遊社會學專書成為教材，旅遊與社會學的關係逐漸明朗，成為社會學門當中一門旅遊社會學。因而，筆者將爬梳旅遊社會學理論並以三個面向來探討旅遊場域中的社會建構，從展演者到消費者，再到之間看與被看之間互動的關係，進而形塑出一套解釋框架。

貳、本真性理論的展演

一、何謂本真性

本真性 (authenticity)沒有一個準確的定義，翻譯也有多種譯法，諸如本真性、原真性、真實性、準確性等。Dann(1996)認為本真性是被旅遊語言濫用的詞語之一，而 Sharpley(2016)認為本真性有兩種不同涵義，第一種是強調某事物的可見本源，一個文化產物或事件是真實的、純粹的，要不就是虛假的、偽造的，第二種涵義與無形的有關，說一個假期、行程是真實的，必定有包含些體驗是不真實的。Wang(1999a；1999b)是將焦點放在旅遊與現代性之間的關係，認為本真性並非一個可測量的、可將它用到特定的事件或商品上，也並非可用一個簡單的標準，用來測量遊客的體驗。反之，應當是取決於遊客個體與他所關注產品或體驗之間的關係，必須要從遊客自己的觀點與其社會文化出發，從這樣的角度才能來審視本真性。

按照 Cohen(1988)探討本真性與旅遊文化商品化的概念是認為，旅遊當中體驗到的本真性是源自於遊客與他所關注的文化商品之間的關聯。也就是說，應當從遊客的觀點、遊客的心理預期、以及其社會文化結構的視角來分析本真性。同樣的，Pearce 與 Moscardo (1986)便是如此認為，對本真性的感知是取決於遊客在其場所與他人之間的關係，遊客和在地人社會之間的關係是決定其本真性為何。

二、本真性理論爭辯

學界在討論關於本真性研究時，基本會涉及 Boorstin 和 MacCannell 兩位理論家，特別是以 MacCannell「舞臺化本真」的理論為框架，比如 Chhabra(2003)研究襲產旅遊的本真性；Taylor(2001)研究旅遊真誠和本真性的研究；董培海、蔡紅燕、李慶雷(2014)針對 MacCannell 理論進行梳理與系統審視，深化旅遊社會學知識體系的認識，構建旅遊社會學學科發展框架與研究路徑，進而實現西方旅遊社會的本土化；又如趙紅梅等 (2012a；2012b)針對 MacCannell 掀起的本真性研究熱做一回望，以及趙紅梅(2018)對 MacCannell 的訪談錄，指出過去有四大「誤讀」，讓更多人正確認識該理論內容。

再按照 Cohen (2007)指出，Boorstin 是歷史學家，MacCannell 是社會學家，雖然背景不同，但其理論都對旅遊社會學研究的影響非常巨大。首先，Boorstin(1964)的「假事件」理論。Boorstin 指出，外來觀光客與當地環境和居民隔離，沉醉在「假事件」之中，絲毫不見周邊的真實世界，這是因為遊客在「環境泡沫」

(environmental bubble)中，所以無法接觸到真實的世界。換句話說，遊客只在意對「假事件」的追求，並不期望獲知「真相」，遊客透過種種假事件來理解旅遊地的意象，並且再透過導遊的論述與行程安排，根本無法直接接觸到觀光地真實面貌，因為跟刻意營造出來的環境相比，旅遊地真實的面貌或許過於平實，甚至過於粗糙與虛假，所以遊客大半都是脫離真實與經過包裝的環境中，進行凝視的旅遊體驗。

其次，MacCannell (1976)的「本真性」論述。在 MacCannell 看來，所有的旅遊都是在追求「本真性」的具體展現，旅遊的動機變成對於本真性的尋找，而且對於現代社會來說，這種追求「本真性」的現象，乃是以往崇拜神聖的現代版本，所有的觀光客都是現代的朝聖者，對於其他人的「真實生活」極感興趣。MacCannell(1973)借用 Goffman 劇場理論中「前臺」和「後臺」的概念提出一套論述。他將旅遊活動模擬成舞臺表演，遊客想追求的真實面貌，只有在「後臺」才可以找到，不過旅遊因會侵犯當地民眾的真實生活，這將不被當地民眾接受，因此，當地民眾便與觀光業者聯合起來，以人為的方式專門為建構出當地人「後臺」生活的凝視空間，這就是所謂「舞臺化的真實」。遊客受到追尋本真性體驗的動機而出發，認為自己所看見的便是本真性，但實際上體驗到的僅是當地人或是旅遊業者所打造出的意象，只是想讓遊客看到這個部分而已。

根據 Cohen (2007)做出的統整，首先，關於旅遊者形象，Boorstin 旅遊者形象是負面的，MacCannell 是隱含正面；其次，分析重點的部分，Boorstin 側重個人，MacCannell 重於社會結構；再者，分析層面而言，Boorstin 關心旅遊背後的心理動機，MacCannell 關心旅遊環境的結構和符號意義；最後，旅遊追求的方向，Boorstin 認為遊客在異地娛樂，並不嚴肅尋找中心，MacCannell 認為遊客追求不是單個中心而是多重性。構成了有趣又諷刺的對立關係，從不同角度研究旅遊現象，導致同樣的經驗資料卻有可能產生不同的解釋。

而 Sharpley(2016)認為我們從今日角度來看，Boorstin 和 MacCannell 理論之爭或許有點過時，但他們的爭辯對於「本真性」的核心問題來說，仍是離不開他們二人的理論範疇，Boorstin 和 MacCannell 的理論便代表了兩個極端。現實中不太可能完全符合兩位學者的描述，旅遊在大部分情況下是想要逃離現況而行動，並非像 MacCannell 所言，是受到進入他人社會而引起的旅遊動機。再者，現代社會的遊客們越來越重視品質與品味，旅遊業者便必須創造更多元的需求用以滿足遊客，因此，Boorstin 所提出的「環境泡泡」太過於誇大，而不是一種真實的存在。比較合適的說法應當是，現代遊客在追尋本真性的過程，大部分是居於極端值的中間，可能稍微偏左一點或是偏右一點。

三、本真性與文化商品化

現代社會的旅遊場域被建構、被塑造、被包裝成旅遊商品，這般本真性就是商品化的呈現，倘若文化變得商品化，就有可能失去對當地人原有的社會意義，也可能失去它對旅遊者的本真性呈現。Cohen(1988)探討本真性與旅遊文化商品化

的概念，當中的詞語形成了一種社會建構，要符合本真性的標準，一個事物是否具有本真性，非商業化是最關鍵的因素。倘若如此，遊客只能到前現代社會去找尋本真性，但這是不切實際、不符合現代社會發展的作法。

面對旅遊場域產生文化商品化的轉變，Wall & Mathieson(2006)提出三種對遊客一方面有吸引力，另一方面則是可能遭遇變化的文化形式：一為不具有生命的文化形式，諸如歷史建築物、傳統技藝等；二為在地人社會中的社會規範、日常生活和活動行為所體現的文化形式；三為充滿活力的宗教活動、嘉年華會等傳統節慶與活動。所有的文化都是動態的，會隨著時間推移而改變，旅遊行為更是產生變遷的動力。

旅遊所帶來讓某些文化形式的轉變，特別像是手工藝、節慶、儀式，可能會為了遊客需求而做出微調，甚至是很大幅度的調整。此時，這便是 Cohen(1988)說的商品化，當地人的展演是為了滿足遊客消費而改變的商品化。這是沒辦法避免的狀態，因遊客在此地遊覽的時間有限，可能也不會再來第二次，必須要的是速食文化，以及能夠迅速帶走的文化商品。反過來說，從當地人角度來看，本真性商品既然都變成商品，那麼就一定得獲得其價值，方便讓遊客理解，也方便讓遊客進行消費。然而，在這過程中也有可能讓當地人的本真性喪失其文化意義，甚至遭到破壞性的毀滅。

Sharpley(2016)認為思考文化商品化與體驗本真性的關係，必須要注意三點：一為遊客的旅遊經驗和先前預期有所不同，因而對本真性有不同的感知；二為文化商品化帶來傳統文化形式的創新和保存，當地文化面對這般衝擊也會保持其完整性和文化意義；三為決定進行文化商品化的是生產者，而不是消費者。其實，這也誠如 Cohen 所言，為避免商品化對文化所帶來消極的、負面的各種批評，研究者應當是以東道主社會的視角出發，並且必須要對在地人與遊客的感知進行長期的評估與追蹤。

此外，Cohen(2004)還提出「新增的本真性」(emergent authenticity)，認為本真性和文化一樣，非靜止不動的，而是社會建構的概念。文化生產者在文化商品中加入新奇有趣的元素來吸引遊客，面對外地遊客而言，這是真實的元素，Cohen 認為不一定破壞或摧毀文化商品的意義，有可能反倒是替當地人獲得新的文化意義，並且原有的社會意義並未完全消去，這就是「新增的本真性」，成為當地人新的文化標誌與意義，也變成給遊客看的展示工具。

叁、符號消費的具體實踐

一、旅遊行為便是符號消費

旅遊消費的本質從生產者主導的消費變成消費者主導的消費，消費者主導旅遊的形式與內容，甚至是品味。在旅遊當中的文化商品、服務、本真性等，都是具有經濟交換和使用價值的意義。符號消費意味著現代社會已超出維持生存水準的消費，商品越來越帶有「文化」與「感性」意味，而不再只是一種純粹的「物

品」，符號充斥在旅遊場域中，在現今社會中流動、再制與被消費，逐漸形成「旅遊的社會」，人們在旅遊場域中尋求各種符號，藉由搜集符號來呈現「風格競爭力」(劉維公，2007)。

遊客搜集的便是具有差異性的本真性符號，只要旅遊景點被認為是本真的，遊客便會去搜集。而本真與否是取決於遊客和這個景點之間的關係，這種所謂的關係是必須依靠著遊客的態度、體驗，重要意義對於遊客來說便是非常關鍵的根本要素。Barthes(1967)便認為每一事物都有一個初始的目的意義，自從有了社會群體，每個事物就變成關於自己身邊的一個符號。

大部分遊客其實更關心去尋找某一文化吸引物或活動所代表的符號或印象，而不是去瞭解它本身的意義與作用(Culler, 1981)。遊客認為旅遊當中所看的人事物就是一種文化符號，遊客想要體驗、想欣賞、接受本真性，這是與日常生活不一樣的體驗，是偏離日常生活的常規，而本真性就變成遊客回到日常生活中的旅遊記憶的連結，因此，本真性就是一種符號，遊客不僅是在旅遊當中追尋真實，更是在找尋符號。

Alexander 等學者(2013)提出「符像權力」的概念，所謂「符像」指涉舞臺佈景用於表演的物質性東西，主要是賦予觀眾感官上的可視物。Alexander 認為符像轉向實現的是，將存在於大腦之外的物體或事件，轉化為心靈深處的意義，反映的是意義的物質性，類似中文成語「觸景深情」的概念。符像轉向意在將任何文化現象，當作既具有一種物質所建構的表面，又具有一種被話語所建構的深度的表意結構，他強調表面-深度這兩方面具有同等的重要性。並且，提出「符像體驗」、「符像意識」概念，重視物質的重要性，即所謂「意義的物質感」。也就是說，在 Alexander 看來，社會生活意義的物質性，指涉的便是由人感官知覺到的「意義物質感」。旅遊就是社會生活的一部分，當遊客在搜集、體驗、消費符號的時候，同時也牽涉到 Alexander 談及的符像相關概念。

二、「符號商品」的消費

某種程度上而言，文化的創造就是符號的創造，而「符號商品」這個概念，Lash & Urry(1994)在《符號經濟與空間經濟》提出。該書中認為，在非組織化資本主義(disorganized capitalism)的社會中，增加生產的不是物質客體，而是符號。現代社會已邁入符號消費時代，旅遊場域之中更是如此。本真性變成某種符號，而旅遊不再是對本真性的尋找，取而代之的是，對符號的尋找，遊客在這般程度上算是符號學家。Cohen(1988)討論本真性與商品化的關聯，其認為在現代旅遊情境中，本真性與商業化並不是對立的，它們可以共存，可以相互調整或者呈現出新的形式。文化適應商業化，或者為了供人群參觀而進行文化展演，是有可能阻止本真性的衰落或喪失，可能激發出新的創造，導致發明新的文化展演方式，從而增強自豪感與認同感，並很快被接受和被視為「傳統」。單俊(2020)則是認為，各類旅遊吸引物營造出「文本中的真實」，所有的符號系統帶給遊客無限衍義的可能性，旅遊符號的文本意義讓遊客接受得以呈現，便有了真實的情感體驗，這也

就是本真性成為符號商品的重要意義。

文化商品化的符號供遊客凝視，視覺文化的異軍突起，視覺性成為日常生活最為顯著的文化主因，視覺文化是消費社會的產物(周憲，2004)。捕捉符號、拍攝記憶成為遊客凝視的框架，影響遊客操作的方式，影像可在瞬間獲取與刪除，但拍攝物件存續的時空卻因而延展，讓記憶持續留存，讓符號縈繞於遊客心中。同時，這也是現代性與視覺文化中的旅遊凝視的呈現(周憲，2008)。人們欣賞到的大多不是直接經歷的現實，而是經過形象化的、消費式的，尤其是通過攝影展現的理想風景。現在更是互聯網、新媒體、自媒體的時代，各種文化創意、管道和平臺的展示，大幅度改變遊客凝視與消費的內容，但不變的仍是遊客透過拍照攝影來獲得符號、搜集符號、消費符號。

攝影是作為旅遊消費的一種重要方式，Sharpley(2016)便指出四個觀點：第一，地方形象是可成為影響人們去哪，以及如何看待旅遊地的重要因素；第二，照片是參觀透過某地的證據，有如到此一遊概念；第三，旅行攝影的實踐，旅遊者可以擁有它；第四，科技進步轉變攝影體驗，進而轉變旅遊體驗。攝影拍照變成旅遊消費的一部分，將攝影作為紀念品或對旅遊體驗的證明，人們對於旅遊的滿意不一定是因為去過那邊，而是因為有了紀錄的這個體驗。而這樣的概念，視覺性的消費也正是遊客凝視理論的核心。梁君健、陳凱寧 (2020)更是提出，從「凝視到掃攝」的概念，在旅遊情境和手機操作的搭配，手機拍照的技術特徵和實踐屬性，呈現出可以被稱為「掃攝」的具身性的視覺話語形式和觀看方式，來說明個體記錄和呈現自己的即時體驗。

然而，基本上，旅遊產業只會行銷與它認為遊客在旅遊過程中會去驗證的意象，對於遊客本身而言，本真性的體驗不一定是對另種文化的欣賞，只是看到行銷宣傳中的特定意象 (Silver, 1993)，而這般凝視的過程，體驗本真性也好，驗證特定意象也罷，通通都是進行符號消費的具體實踐。

肆、看與被看的關係

一、旅遊地的社會建構

一個旅遊地的形成，不僅是依靠著行銷手段，更是社會建構的過程。旅遊業的發展受制於一定時空範圍內的社會經濟結構，並且也包含政治結構和意識型態。一個地方能夠成為旅遊景點，成為旅客消費的對象，便是受到多方面的影響，諸如中央政府、地方政府的政策、旅遊業者、當地居民等共同建構出一個具有故事的旅遊景點，背後反映了該社會的重要意義，主客關係的互動，在看與被看的過程之中，便會產生社會建構。

按照王寧等 (2017)所編的《旅遊社會學》表示，利用攝影和圖片進行旅遊地的視覺行銷是旅遊企業所重視的策略，旅遊手冊、旅遊指南、明信片等呈現旅遊地被視覺表徵和社會性的建構。旅遊地本身就是一個意象的展現，旅遊空間被設計轉化成某種視覺表徵，讓遊客覺得一定要去這地方一趟走走瞧瞧。旅遊地就是個意象的呈現，再由旅遊產業包裝和行銷，讓其具有吸引力與生命力，共同為地

方創造神話與神秘感，遊客透過視覺消費體驗這般的意象。

這一套視覺消費的背後，則是涉及權力的意義，同時也是文化再生產和話語權的再現，建構過程當中揭示出旅遊地被視覺化操作和社會性建構。因此，要滿足旅遊者觀光、凝視和消費的需求，旅遊地才被表徵和社會性地建構為遊客所希望體驗的「意象」。它們可能是浪漫的、奇幻的、新鮮的、有趣的，甚至是負面的、汙名化的，基本上是為了迎合遊客凝視的偏好，是建構出旅遊地形象的根本動力之一。

二、「遊客凝視」形成社會建構

旅遊過程當中的看與被看的關係，正是 Urry(1990)提出「遊客凝視」理論所關懷的核心。「遊客凝視」的凝視論述源自於 Foucault「醫學凝視」(medical gaze)的概念。Urry 將「凝視」從醫學範疇中抽離出來，首先用於旅遊研究。Urry 認為，對於旅遊地點的凝視，與 Foucault 的「醫學凝視」同樣都是一種社會建構過程，而兩者不同的是，遊客凝視並不局限於由特定的組織所支撐並予以正當化的專業領域裡，而是透過專家特別的設計與發展，讓遊客盡情凝視。在 Urry 的理論脈絡裡，透過「看與被看」的關係，將「凝視」做為知識傳播與權力的主要中樞。

Foucault 對於權力的觀點，權力是分散的、無所不在的、存在於各個領域當中，不是由某一群人所掌握，每個人在其關係網絡中展現權力，旅遊也是如此，在地人與遊客可施展權力，呈現看與看被之間互動的關係，藉由凝視遊客進行符號消費，搜集各種自認為是本真性的體驗。凝視不只是觀看，牽涉的是一連串認知的運作，凝視便是一整組行為。探索遊客凝視真正目的並非去解釋人為什麼要履行，更注重的是凝視的系統和本質性，取決於社會論述和實踐。無論是凝視者或被凝視者，雙方皆有一套結構在其本身的社會關係和實體互動關係之中。

透過凝視討論社會與文化面向，呈現看與被看之間的關係，凝視行為是一個具有社會意義的活動與符號所組成的系統，在界定為旅遊行為時，所依據的是系統與其對比「非觀光」(non-tourism)的具體實踐，著重「尋常」(usual)與「非尋常」(unusual)的二分法，到各式各樣的目的地待上一段時間，感覺快樂的、新鮮的休閒消費，且從中得到不同於日常生活的刺激感。旅遊活動必定涉及偏離常軌(departure)，與日常生活形成強烈對比。遊客凝視並非只訴諸特定的方式，它會隨著社會、社群以及歷史情境而改變，所以建構的過程存在著差異性。遊客凝視形成有其先決條件，必須要有一個社會活動與符號的系統，才有可能形成旅遊行為。Urry 並認為，「視覺消費」是遊客凝視的重點，這種消費除了行之於表面的場景之外，還會觸及文化的內涵，也就是說，除了外在的自然景觀，還會注意文化展演等其他的活動。如此，透過「視覺化」和「主題環境」的建立，譬如經由攝影，則更將當代旅遊推向比較廣泛性的符號消費。

Urry (2002)的理論不斷修正與翻新，於 2002 年提出「遊客凝視 2.0」，關懷焦點放諸於全球面向，展示遊客全球化的凝視，更於 2011 年大幅度更新理論內容，針對學界過去批判遊客凝視理論的缺失，如 Perkins & Thorns(2001)認為遊客凝視

僅是純然的視覺經驗，就是眼睛看東西而已，而忽略旅遊活動還牽涉到其他感官。Urry「遊客凝視 3.0」便針對批判做出回應，提出新的理論修正，援用「展演轉向」(performance turn)的說法，源自 Goffman「劇場理論」再加上 Thrift(2008)「非再現理論」，強調遊客實際上經由多元感官來體驗各種場合，五感看的、聽的、吃的、觸覺、嗅覺都會一起運用上，而非僅僅只是視覺性消費。亦即，特別強調遊客凝視即展演，不僅僅只是視覺性感官而已，更是涉及多重感官的混合體，以及更是強調全球化的凝視與旅遊反思。

Larsen 參與《遊客凝視 3.0》的撰寫，他曾發表一篇《遊客凝視 1.0、2.0 到 3.0》文章，Larsen(2014)在該文前言便說道，Urry 於 1990 年提出「遊客凝視」的時候，當時旅遊研究尚未被視為一個嚴肅的社會學問題，儘管它在不斷積累的過程，但在很大程度上被忽視了社會、文化和經濟方面的意義。也誠如 Cohen 所認為，旅遊社會學是被主流社會學給長期忽視了。原本「遊客凝視」一書要被定名為旅遊社會學，出版社編輯給了其他建議，才使得「遊客凝視」正式問世。Larsen 提到之所以稱之為 1.0、2.0 和 3.0 的遊客凝視，是因為遊客凝視「正在移動中」，1.0 版本探索社會和文化-話語-秩序的遊客凝視，2.0 版本轉向了全球面向的遊客凝視，3.0 版本則是大幅修正遊客凝視的理論，特別強調「遊客凝視即展演」，是涉及多重感官的混合體驗。

遊客凝視理論成為一個旅遊社會學中的理論範式，藉由「看與被看」的關係呈現社會建構，旅遊場域就是社會關係的再現，遊客凝視理論持續發展、修正與創新，比如 Maoz (2006)依據 Urry 理論，更進一步提出「當地人凝視」(local gaze)和「雙向凝視」(mutual gaze)的概念，重新檢視當地人的凝視和遊客的凝視之間的關係，如何看與被看，彼此之間的交互作用，進而產生什麼樣的影響，提高 Urry 遊客凝視理論的應用價值。

伍、結語

本文聚焦在旅遊場域之中所形成的社會建構，從三個不同面向分析，從展演者到消費者，再到看與被看之間的互動，意圖形成一套解釋框架。當地人的文化本真性展演，提供遊客看的故事素材，旅遊地的本真性變成一種文化商品，成為被看的符號，遊客藉由符號消費的方式進行凝視與消費，遊客所體驗的本真性就是旅遊地的社會文化的展現。而在旅遊過程中是如何呈現看與被看關係，旅遊地又是如何被建構的，旅遊當中所發生的事情就是社會現象，遊客與在地人之間的互動便是社會關係，遊客到旅遊地是體驗當地人的文化本真性，旅遊地的本真性變成一種文化商品，藉由符號消費的方式進行凝視與消費，遊客所體驗的本真性正是旅遊地的社會文化的展現，進而形成一套社會建構。

首先，本真性理論的展演。關於本真性的定義，沒有一個準確的看法，翻譯也有多種譯法，Sharpley(2016)認為原真性有兩種不同涵義，一種是可見本源的、純粹的，另一就是虛假的、偽造的。Wang(1999b)則指出本真性並非可用一個簡單

的標準來測量遊客的體驗，必須要從遊客自己的觀點與其社會文化出發，從這樣的角度才能來審視本真性。至於，本真性理論的傳統爭辯是聚焦於 Boorstin(1964)「假事件」和 MacCannell (1973)「舞臺化的本真」，是兩種極端的本真性理論對話，也是旅遊社會學當中的範式理論。同時，本真性涉及文化商品化，有可能失去對當地人原有的社會意義，然而也有可能因為創新，成為當地人新的文化標誌與社會意義。

其次，符號消費的具體實踐。現代的社會已進入符號消費的社會，符號充斥在旅遊場域中，在現今社會中流動、再制與被消費，逐漸形成「旅遊的社會」，因而旅遊過程中的行為，便是符號消費的實踐。而「符號商品」的消費，按照 Urry(1990)的觀點，拍照攝影是視覺性消費的重要媒介，把視覺與旅遊連結起來，使得遊客能驗證預期心理，體驗本真性的符號，將記憶持續留存，讓符號縈繞於遊客們的心中。

再者，看與被看關係的呈現。一個旅遊地的形成，不僅是依靠著行銷手段，更是社會建構的過程，主客關係之間的互動，在看與被看的過程之中，涉及權力的意義，同時也是文化再生產和話語權的再現。這正是 Urry(1990)「遊客凝視」理論的核心關懷，試圖偏離日常社會生活的常軌，進而體驗正在旅遊的感覺，從視覺性消費為主的凝視，不斷修正與翻新理論內容，Urry & Larsen(2011)提出「遊客凝視 3.0」，強調遊客凝視即是展演，是為混合性的展演，不僅是視覺性消費而已，突破過去的理論框架。

簡言之，「遊客凝視」、「本真性文化商品」、「符號消費」等面向成為旅遊場域中社會建構的重要機制，同時讓旅遊的產生文化變遷與社會變遷，進而形塑出一套新的社會建構。旅遊社會學本身是從跨學科概念的邏輯，背後仍有諸多爭論(謝彥君、李拉揚，2013)，很多時候是將其它概念延伸借來使用，或是將其綜合起來發展成新的理論，使之成為旅遊研究的途徑，如果忽略旅遊的本質，可能會導致理論瓶頸或無法創新解釋框架，因而，必須採取多面向的解釋框架來分析社會建構，如同本文所述三個面向，圍繞社會建構的基本命題，方能進一步解釋如何在旅遊場域中形成社會建構，以及背後具有什麼樣的社會意義。

參考文獻

- 王 寧 (1999)。旅遊、現代性與「好惡交織」-旅遊社會學的理論探索。**社會學研究**，(6)，93-102。
- 王 寧、劉丹萍、馬凌等編 (2017)。**旅遊社會學**。南開大學出版社。
- 周 憲 (2004)。視覺文化的消費社會學解析。**社會學研究**，(5)，58-66。
- 周 憲 (2008)。現代性與視覺文化中的旅遊凝視。**文化研究**，(1)，111-118。
- 科 恩 (Cohen, E.) (2007)。**旅遊社會學綜論** (巫寧、馬聰玲、陳立平譯)。南開大學出版社。(原著出版於 2004)
- 夏埔里 (Sharpley, R.) (2016)。**旅遊社會學** (謝彥君、孫傑出、郭英譯)。商務印書

- 館。(原著出版於 2008)
- 梁君健、陳凱寧 (2020)。從凝視到掃描:手機攝影與旅遊情境中觀看方式的轉變。
新聞記者, 9, 47-62。
- 單 俊 (2020)。從符號意義的三個環節考察旅遊體驗的「真實性」問題。**當代旅遊**, 18(7), 35-37+57。
- 董培海、蔡紅燕、李慶雷 (2014)。迪恩·麥肯奈爾旅遊社會學思想解讀-兼評《旅遊者:休閒階層新論》。**旅遊學刊**, 29(11), 115-124。
- 趙紅梅(2018)。《旅遊者》與現代性的民族志者-迪恩·麥坎內爾訪談錄。**旅遊學刊**, 33(12), 15-25。
- 趙紅梅、李慶雷 (2012a)。回望「真實性」(authenticity)-一個旅遊研究的熱點 (上)。**旅遊學刊**, 27(4), 12-21。
- 趙紅梅、董培海 (2012b)。回望「真實性」(authenticity)-一個旅遊研究的熱點 (下)。**旅遊學刊**, 27(5), 13-22。
- 劉維公 (2007)。**風格競爭力**。天下出版社。
- 謝彥君、李拉揚 (2013)。旅遊學的邏輯:有關旅遊學科問題的紛紜爭論背後。**旅遊學刊**, 28(1), 21-29。
- Alexander, J., C., Bartmanski, D., & Giesen, B. (2013). *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. Palgrave MacMillan.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Sociology*. Hill and Wang.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Event in America*. Harper and Row.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism Diversity and Change*. Elsevier.
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics*, 1(1-2), 127-140.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism: A Socio-Linguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- Larsen, J. (2014). The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0, in Alan, A., Lew, C., Michael, Hall, Allan, M., Williams eds., *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. John Wiley & Sons Inc, 304-313.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Shocken Books.

- Maoz, D. (2006). The Mutual Gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239.
- Pearce, P., & Moscardo, G. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22, 121-132.
- Perkins, H. C., & Thorns, D. C. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology*, 16(2), 185-203.
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in Third World countries. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 302-318.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Thrift, N. (2008). *Non-Representational Theory*. Routledge.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Sage Publications.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2nd ed.). Sage Publications.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE.
- Wang, N. (1999a). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon.
- Wang, N. (1999b). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Pearson Education.

The social construction of tourism field

Meng-Hsuan Tsai*

Abstract

This paper focuses on how to form social construction in the tourism field, and analyzes it from three different aspects. First, it explores the performance of the theory of authenticity, expounds the concept of authenticity, reviews the debate on the paradigm theory of authenticity, and the formation of cultural commodities of authenticity; Secondly, for the specific practice of symbol consumption, it is discussed that tourism behavior is symbol consumption, and how symbol goods are consumed; In addition, it explores the presentation of the relationship between seeing and being seen, how the tourist place forms a social construction, and explores the relationship between seeing and being seen from the theory of tourist gaze. The thinking context of this article is from the authenticity of the performer to the symbolic consumption of the tourist, one side provides the story material to see, the other side is the specific practice of being seen, and the interaction between different social roles through the gaze to present the relationship between seeing and being seen, and then form a set of social construction in the tourism field.

Keywords: tourism, authenticity, symbol consumption, tourist gaze, social construction

This paper was published under two double-blind reviews.

Received: October. 31, 2024. Accepted: November 20, 2024.

*PhD student, School of Social Development and Public Policy, Fudan University