

中国后工业社会营销创新研究系列

基于消费心理的 商品真实性研究

◎ 邓永成 著

上海财经大学出版社

中国后工业社会营销创新研究系列

基于消费心理的 商品真实性研究

上海财经大学「211工程」第三期建设项目（市场营销重点学科建设）资助

◎ 邓永成 著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于消费心理的商品真实性研究/邓永成著. —上海:上海财经大学出版社,2011.6

(中国后工业社会营销创新研究系列)

ISBN 978-7-5642-1087-8/F·1087

I. ①基… II. ①邓… III. ①消费心理-研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 105935 号

□ 责任编辑 李宇彤

□ 书籍设计 钱宇辰

□ 责任校对 胡芸

王丛远

JYU XIAOFEI XINLI DE SHANGPIN ZHENSHIXING YANJIU

基于消费心理的商品真实性研究

邓永成 著

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海竞成印务有限公司印刷装订

2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

710mm×1000mm 1/16 12.75 印张 264 千字

定价:32.00 元

总 序

“后工业社会”的概念是丹尼尔·贝尔在 20 世纪 70 年代提出来的,这是他对社会发展趋势的一种预测。近 40 年来,丹尼尔对后工业社会的描述都已成为现实。世界不可逆转地步入了“后工业”时期。正如丹尼尔·贝尔所描述的:服务性经济正在取代产品生产经济成为主要的经济形态,越来越多的劳动力开始由农业、制造业转向服务业;专业与技术人员阶层开始占据经济社会的主导地位;理论知识成为推动经济与社会发展的主要动力,处于社会发展的中心地位;对技术的规划与控制不仅受到高度的重视,而且也有了切实的可能;信息技术与智能技术的发展使人类征服自然的能力达到了前所未有的高度。中国虽然在总体上还处于工业化进程之中,但由于从 20 世纪 90 年代开始的大规模的改革开放,使中国经济已在很大程度上融入了全球经济,所以“后工业社会”的一些主要特征也已经在中国的(特别是发达地区和主要城市的)经济社会中出现。以“后工业社会”的眼光来审视和分析中国经济与市场发展的现状,很有必要。

后工业社会的各种特征不可避免地会导致生产与消费的相应变化,而这些变化对市场营销学的理论与实践的发展产生了重要的影响。20 世纪 90 年代以来是市场营销理论发展最为活跃的时期。对“市场导向理论”的重新诠释;“全方位营销”概念的提出;“服务营销”和“关系营销”理论受到高度的重视;“网络营销”理论的发展与完善;“符号消费”和“符号营销”思想的产生;“整合营销传播”理论的出现;“顾客关系管理”理论日趋成熟……这是因为作为一门应用理论学科,其主要的理论与概念必然源于实践。在企业经营环境和经营实践发生重大变革的后工业社会,理论思想的活跃是必然的,从而也为市场营销学的研究人员提出了许多新的课题。

“后工业社会的营销创新研究”是上海财经大学“211 工程”第三期

的重点建设项目,由该校市场营销领域的一批学科带头人与学术骨干领衔开展这项研究,针对了中国特定背景条件下体现“后工业社会”特征的市场现象,分别从消费行为变化、分销渠道变化、品牌观念变化、服务方式和服务营销的变化与发展等方面的问题进行深入的探索和研究,以形成独具特色的研究成果,力图寻求在“后工业化”的背景条件下,市场营销系统及其各主要构成要素所发生的变化,以及这些变化对于我国企业的营销实践所带来的影响,并力图通过对中国企业在进入后工业化时期营销实践的总结,归纳和提炼出同中国的环境和企业相适应的新的营销思想,为市场营销理论的发展作出我们的贡献。

我衷心希望本系列研究成果能在中国的营销学界形成一定的影响,同时能成为上海财经大学市场营销学术团队向新的理论高峰冲击的开端。

晁钢令

2011年3月

前言

本专著是上海财经大学“211 项目”第三期的一项研究成果。

本世纪初在阅读刘易斯的《新消费者理念》(中译本)时,书中关于新消费者关注商品的所谓真实可靠性(authenticity)问题引起了我的兴趣,直觉告诉我这将是一个营销学领域的重要且具有很大潜力的研究课题。2007 年承接上海财经大学“211 项目”第三期科研项目“后工业社会营销创新”的一个分课题——后工业社会的消费者行为,成果形式是专著。“消费者行为”这个题目过大,显然不是一本专著所能完成的。后工业的新技术革命从两个方面将产品“真实性”问题推到了前台:其一,以计算机技术为代表的智能技术直接冲击传统真实的生产;其二,大量的仿真、仿制产生了新的意义上的真实。当时认为“真实性”是典型的后工业社会提出的问题,故将其作为课题,即本专著的选题。

确定消费者心理领域的真实性问题作为一本专著的研究主题是一个风险极大的选择,因为,即使在美国,关于消费者心理的真实性问题研究也可以说远没有充分展开,成果远没有系统化。国内关于消费者心理的真实性问题的研究几乎还没有开始,基本没有可供借鉴的研究成果。本世纪初,国内开始有介绍西方旅游真实性的论文,随后这方面的成果频出。但旅游真实性研究主要从社会学角度出发,对于消费者心理研究的借鉴意义并不大。确定选题时已经意识到这个专题研究的困难,但随着研究的展开,实际遇到的艰辛远远超过了当时的设想。格雷森在评论消费者领域真实性研究的状况时曾指出,“对消费者行为研究并没有给予真实足够的重视,事实是,真实性在市场领域的表现仍然没有得到应有的理解”,“尽管术语‘authentic’不断地被使用,几乎没有消费者行为研究者给它以明确的定义性,从而允许对这一术语用不同的方式代表不同的含义”。^① 因此,本专著关于消费者心理的商品真实性研究在国内应该是具有开创意义的。

本专著是一部论文集,由三个部分组成。其中关于旅游真实性的研究综述和吉尔摩、派恩 II 的真实性思想评述为一部分,三篇实证分析论文及三篇关于真实性

^① Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings 2004 by Journal of Consumer Research, Inc. Vol. 31, September 2004.

概念的论文各自成为一部分。

旅游真实性研究的综述主要是对现有研究成果的梳理。这个领域真实性研究成果比较多,在研究的初期,我们从旅游真实性研究论文中吸收了丰富的营养。旅游方面的真实性研究与消费心理真实性相关,这方面内容的介绍,有助于拓宽消费者行为真实性研究的基础。《体验真实、仿制的真实》一文是根据一篇介绍吉尔摩、派恩Ⅱ真实性思想的文章《真实性——消费者所真正渴望的》而构思的。在阅读这篇文章的过程中,对作者独特的思维方式和超出常识的见解深受感触。作者新颖而有创见的观点实在应该进行宣传,所以将著作的观点提炼出来,并作为文章的名称。

三篇实证分析论文是我和学生合作的结果。《产品/服务真实性感知测度的探索:消费者视角》是我的硕士研究生蔡文慧2008年通过的硕士学位论文,论文的研究目的是试图建立起一个测量商品真实性的指标体系。派恩Ⅱ在回答记者问题时认为,2008年体验经济的关键词是“真实”,并指出:因为这个概念太新,以至于还没有测量的标准体系。因此,这篇论文是具有开拓性的。该论文通过答辩后,我又对之进行了两次大幅度修改,参加了2008年的JMS年会,并于2009年4月在《商业时代》杂志公开发表。

《古镇真实性感知与旅游满意关系及客源地差异影响研究》是我的硕士研究生韦玮的硕士学位论文,2009年通过答辩。文章创造性地提出,以索绪尔语言符号的能指和所指作为旅客感知真实的测量指标,并对旅游的客源地差异对感知真实的影响进行了成功的研究。文章通过答辩后我又对之进行了两次大幅度修改。2010年在JMS年会上宣读,现已得到核心刊物确认,通过预审。

《基于产品真实性的消费者购买意愿研究》是我的硕士研究生康亚峰的硕士学位论文,2010年通过答辩。论文以五粮液为例,试图揭示由于产量大幅度增加,影响产品纯度而带来的产品真实性问题。因为这个课题太新,缺乏必要的前期成果来借鉴和参考,致使假设未全部通过检验,但探索显然是有益的。

三篇真实性概念的研究论文分别从三个不同的角度,或者说从三个不同的视角讨论了对消费者行为而言真实性的内涵。这三篇论文是从《商品真实性的社会建构》开始的。在查阅旅游真实性研究的论文过程中,关于真实性的社会建构观点引起了极大的兴趣。科恩等学者从社会学角度出发,认为旅游资源,尤其是人文资源是社会建构的。通过检索得知,心理学领域的社会建构论在国内研究已经展开,成果颇丰,在中国知网上可以找到数篇博士论文。遂决定从社会建构论心理学角度写一篇关于真实性的论文。《商品真实性的社会建构》从哲学角度讨论了真实性的形成和存在形式,从社会建构论角度认识真实性,对消费者行为和营销理解的影响将是深远的。

在研究真实性的社会建构时,遇到了心理学社会建构论的一个重要观点,即社会建构是语言的建构,语言是有结果的,而且我们知道“语言论”是西方哲学的第二

次转向。在这个背景下产生了从语言符号学角度研究产品真实性的想法,因此有了《商品真实性的表达和理解》一文。这篇论文涉及西方哲学的一些重要范畴。这篇论文对真实性的理解和运用、对营销研究的影响都将是深远的,因为它开启了符号理论运用于营销理论和实践的先河。

《商品传统真实性的存在和意义》一文按照原来设计准备写一篇关于商品真实性的界定及其发展的文章作为专著的开篇,为全书做概念准备。但在准备资料和拟订提纲的过程中发现,这个设想难以实现,因为真实性的概念远比我们想象的复杂得多。在阅读布鲁诺的《亚伯拉罕·林肯的真实的再造:一个后现代的批判》(*Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism*)时我们读到,著名法国思想家鲍德里亚竟然认为,“美国没有传统真实”,“美国就是超真实”。同时我们发现,许多美国学者研究的真实性并不是传统意义上的真实。我们从美国引进真实性概念,在传统意义上研究产品的真实性,而我们和我们的老师用的是同一个名称,但却是两个不同的概念!而且我们发现,我们自己就生活在一个充满超真实的世界中,传统真实性思想已经受到了严峻挑战。传统真实是否存在?是否有意义呢?这显然是首先要解决的问题,因为它是我们研究的理论前提。《商品传统真实性的存在和意义》就是在这样的背景下形成的。

商品真实性在国内并没有引起足够重视,研究还未展开,今后一段时间内估计也不会很快成为我国营销或消费者心理学界的热点课题。因为真实性问题目前并没有成为美国营销和消费者心理领域的热门话题。但是,我们认为,消费者心理角度的商品真实性问题在我国有着非常广阔的研究前景。

四年过去了,心血和汗水终于培育出了成果。在感到由衷欣喜的同时,我要向我的学校表示深深的感谢!感谢学校为我们提供了一个良好的学术研究环境。没有学校的支持和督促,这部专著的研究很难如期成功。

邓永成

2011年5月
于上海财经大学

目 录

总序	1
----------	---

前言	1
----------	---

第一部分 已有“真实性”研究的介绍

第一章 旅游领域的真实性研究综述	3
------------------------	---

第二章 体验真实、仿制的真实 ——吉尔摩、派恩Ⅱ真实性思想述评	29
--	----

第二部分 真实性的实证分析

第三章 产品/服务真实性感知测度的探索:消费者视角 ——以内蒙古小肥羊火锅为例	49
--	----

第四章 基于产品真实性的消费者购买意愿研究 ——以五粮液白酒为例	73
---	----

第五章 古镇真实性感知与旅游满意关系及客源地差异影响研究 ——以上海青浦朱家角古镇为例	110
--	-----

第三部分 真实性概念的研究

第六章 商品真实性的社会建构	141
----------------------	-----

第七章 商品真实性的表达和理解	158
-----------------------	-----

第八章 商品传统真实性的存在和意义 ——兼论超真实与传统真实的关系	175
--	-----



第一部分

已有“真实性”研究的介绍

第一章

旅游领域的真实性研究综述

“真实性”是旅游体验和动机中的一个核心问题(MacCannell, 1973, 1976; Pearce and Moscardo, 1985, 1986; Cohen, 1988; Bruner, 1989; Hughes, 1995; Daniel, 1996; Salamone, 1997; Wang, 1999), 因此, 国际学术界关于旅游中的真实性研究是旅游社会科学研究文献增长最快的领域之一(王宁, 2007)。20 世纪初开始, 我国旅游领域的真实性研究也迅速发展起来, 并取得了一大批成果。

当前, 关于旅游真实性的研究主要是在社会学领域展开的, 而从消费者心理、消费者行为或营销方面角度展开的研究不多。但旅游是现代社会重要的消费行为, 因此旅游领域现有的真实性研究与消费者行为及其营销高度相关, 是一般商品/服务消费者行为、消费者心理等真实性问题研究的重要背景资源和不可或缺的铺垫。

这里, 我们将分别对国外和国内有关旅游真实性研究做一梳理和介绍, 这将有助于我们对消费者行为领域真实性的研究。

因为关于旅游领域的真实性问题的研究首先在国外展开, 国内的相关研究是在介绍国外有关成果的基础上发展起来的, 因此, 我们就从国外旅游真实性研究开始。

一、西方旅游“真实性”研究

真实性问题最早是因宗教活动所必需的宗教遗址的真实性引起的, 宗教遗址通常是旅游胜地。Phillip 说, “在西方, 消费者对真实性的需求已存在数百年了”。这种需求源自旅游, “例如, 公元 9~11 世纪对真实宗教遗址的兴趣, 在欧洲帮助零售和旅游产生了重要意义的收入”(1997), 因而可以认为, 消费领域的真实性最早是从旅游开始的。但就现代旅游而言, 真实性(authenticity)这一概念首次出现是在 1973 年。当年麦肯耐尔(MacCannell)在《舞台的真实性》(*Staged Authenticity*)一文中将真实性这一概念引入旅游动机和旅游经历的社会学研究中, 从此, “真实性”成为西方旅游研究中的一个重要概念。

(一) 四种关于旅游真实性的哲学观点

根据王宁(1999)的介绍, 在旅游研究中, 国外学者主要从客观主义、建构主义、

后现代主义三种视角研究了“真实性”这一概念。其中,客观主义者与建构主义者坚持客体的真实性,后现代主义者则认为“仿真”比原物更加真实,已达到了一种“超真实”(hyper-reality)的完美状态。王宁自己则提出“存在主义真实”的观点。

1. 客观主义的真实性的真实性

客观真实性就是以客观主义的方法研究真实性,即视真实性为旅游客体/旅游吸引物固有的一种特性、一种属性,可以用绝对的标准来测量。从实践来看,旅游吸引物是否真实取决于其是否有人类活动的痕迹。客观主义真实性方法研究以柏斯汀(Boorstin)和麦肯耐尔为代表。

柏斯汀(Boorstin,1964)在《从旅行者到旅游者:旅行艺术的丧失》一书中就将大众旅游称为“伪事件”,即旅游者所经历的其实是被旅游业者设计好的、失真的旅游体验。柏斯汀认为,现代旅游业设计了一个个“伪事件”,制造了旅游目的地的假象,而旅游者亦满足于这些被设计好的、无意义的事件,最终结果是“旅游者越来越远离目的地社会的真实现实,旅游变成了一个永远封闭的假象系统”。

柏斯汀认为,只有如古代中国的李白云游四方、徐霞客游历山川,才是真正的旅游,因为他们在旅行过程中所接触到的对象都是没有经过包装的,因而是非常真实的。

柏斯汀将古代的旅行和今天的旅游作了以下比较:

古代,人们出游所经历的是陌生,体验的是异域风情;今天,游客旅游经历的则是稀释了的、虚假的、预制的环境。

古代,旅游者是积极主动的,他们四处寻找当地人,寻找冒险体验;今天,游客则是被动的,他们寻求的只是娱乐,希望一切都事先为他们安排好。

古代,人们旅行时所看见的是那里正在发生的事情;今天,游客已很少能看见活生生的文化,取而代之的则是专为他们收集的样品、设计的景观。

在回忆古代人的旅游时,柏斯汀哀叹今天的旅游已失去了往日的旅游艺术。

柏斯汀把现代旅游的失真归因于旅游文化的商品化、同质化,旅游经历的标准化,以及游客自身的偏好——他们自愿上当受骗(因为真实的旅行是十分辛苦的)。他指出,今天的游客参加的是导游带领的团队,与当地居民处于隔离状态,观察的是假的景观。然而更可悲的是,游客只顾欣赏着“假事件”而不管周围的“真实”世界。旅游者的这种态度反过来又诱使旅游业以及当地居民制造出更多假景观供他们消费。最后,旅游目的地的这种捏造的形象为商业广告宣传所利用,而这些商业广告又成为游客选择、评价旅游地的依据和标准。

柏斯汀坚持的是原初的真实,是客观的真实性。他对今天的旅游持否定态度,认为今天的旅游已到了无可救药的地步,这显然过于悲观。社会学家科恩(Cohen)指出,作为历史学家的柏斯汀主要是从历史的角度评价现代旅游,他将现代最糟糕的旅游现象与古代最美的旅行相比,其结论难免有些牵强,是对现代旅游本质的偏见。柏斯汀混淆了旅游和旅行两个不同的概念,无视旅游的娱乐性特征与旅行的

探索性特征的差异。但是,柏斯汀的贡献是巨大的,他开启了人们对旅游真实性的研究。

麦肯耐尔是第一位在社会学理论领域研究旅游的社会学家,他在著名社会戏剧论者戈夫曼(Goffman)的二分法的基础上提出了“舞台的真实性”以及旅游空间的“前台”、“后台”等重要概念。

麦肯耐尔将旅游景观系统按照“舞台真实场所”理论解析为六种类型:第一种是戈夫曼所界定的“前台”,即旅游者极力回避的社会空间;第二种是所谓的“旅游前台”,就是那些经过加工、装饰后,在“形式和功能”上“貌似后台”的旅游社会空间,如四壁挂满了渔网和捕鱼工具的海鲜餐馆;第三种是被称为“经过彻底组织包装而看起来完全像后台的一个后台”;第四种是对“既不表演也不观看的局外人(当地人)开放的空间”;第五种是经过简单准备的、可供游人“进入”和“观赏”的后台,如一般意义的“闲人免进场所”;第六种则是戈夫曼所界定的“后台”,即可唤起人们旅游意识和神秘遐想的社会空间。

麦肯耐尔认为,现代旅游开发中,东道主将他们的文化(包括他们自己)当作商品展示并出售给游客,从而导致东道主社会生活真实性的舞台化。当游客和东道主面对面地接触时,他们常常就像是在舞台上演戏(特别是东道主)。“舞台化”使游客很难经历目的地社会的真实文化。台后与事实、亲密、真实相连,游客追求真实的经历体验,以及他者(others)真实的生活(即台后)。有经验的游客逐渐不满足于舞台化的“台前”,他们尽量回避“台前”,寻找更加真实的“台后”。旅游企业很快就洞察到了游客的这一倾向,他们进一步将游客引进精心设计的“台后”,从而营造出一种更深的“舞台真实”。这种台后的舞台真实比起台前的舞台真实潜藏着更大的危机。因为对社会生活不真实的去神秘化,不仅是谎言,更是超级谎言。麦肯耐尔认为,这种舞台化最终会导致“旅游空间”的出现,而这种旅游空间将旅游场景与当地社会的日常生活分离开来,从而阻碍游客体验当地生活真实的一面。于是,旅游者对真实性(台后)的要求与旅游空间的舞台真实之间的矛盾与日俱增。

“舞台真实”表明,现代旅游表象与事实是分裂的。如,导游将游客带到少数民族地区,却又不给他们与当地社会接触的机会。通常越是经过精心策划的旅游事件,游客旅游的时间也就越短,与当地居民“真实”接触的机会也就越少。而主题公园、民俗村等商业化的人造旅游景观,则阻碍游客获得真实经历的体验。

关于现代旅游者形象,麦肯耐尔与柏斯汀观点不同。柏斯汀的现代旅游者追求“假事件”,而麦肯耐尔的现代旅游者则追求“真实性”。麦肯耐尔认为,现代人要摆脱日常生活世界中的“不真实”,就只有到别的地方、别的时间去寻找“真实性”。现代人幻想与自己目前不真实的存在相比,他者的生活才是真实的。麦肯耐尔是这样总结旅游、现代性与真实性之间关系的:

“对现代人而言,真实和事实存在于别处:以一种更为纯洁、简单的生活方式存在于其他历史时期、其他文化中。现代人对“自然”的关心、怀旧,对真实性的追求,

都不是偶然的……”

旅游空间正是为了满足游客“追求真实经历”的动机而创造的。现代旅游与传统朝圣是相似的,其主要动机都是对社会文化的欣赏。现代游客总是在寻找真实性,然而却总是失败。现代旅游业是无法让游客找到真实性的,这是因为旅游业是商业驱动型产业,获利是首要目标,只能欺骗游客接受其精心策划的景观是“真实的”。

麦肯耐尔的研究成果对旅游社会学的研究产生重大影响,几十年来,他的“舞台真实性”和“旅游空间”等理论被普遍运用,成为旅游理论体系中的基本概念,因为这些理论能够解释旅游领域现存的许多现象。

2. 建构主义的真实性的真实性

建构主义真实性是学者的关注焦点从旅游吸引物的属性向旅游者主观体验真实性转化的结果。根据皮尔斯和莫斯卡蚪的研究,“Authenticity”一词最初出现于海德格尔(Heidegger)的《存在与时间》(*Time and Being*)一书中。作为存在主义的创始人,海德格尔在这部巨著中指出,所谓“真实性”是一种人的真实性存在;所谓“存在”则是自我(self)此在的一种方式。只有当人把我此在的可能性作出选择并获得自我时,才处于“真实性”状态。世界是我们的投射物(是我们创造了它)。存在主义哲学的发展推动了建构主义思想的形成。

建构主义者认为,人总是积极主动地建构着世界,即社会是人建构的,它随着主体的知觉和动机投入而不断地发生转换和变化。因此,对建构主义者而言,现实不过是人类解释和建构的结果而已,是多元的、弹性的。事物表现为真实,并不是因为它们生来就是真实的,而是人们依据观念、信仰、权威等将它们建构成那样。由此有必要对旅游真实性概念重新定义。旅游场景中的真实性并不是一种“不动产”,而是观察者赋予其上的价值或评判。

按照建构主义观点,旅游者旅游过程中追求的并不是客观的真实性,即原真性,而是作为社会建构结果的象征的真实性(symbolic authenticity)。旅游客体被旅游者体验为真实时,并不是因为它们事实上就这样,而是因为它们被当作了真实性的符号或象征。旅游真实性是由各种旅游企业、营销代理、导游解说、动画片制作者等生产、制造出来的。

例如,一位在泰国北部旅游的法国老师抱怨当地村民使用了工业制造的塑料杯子,而不是当地的传统竹杯。然而,大多数游客并不会要求这种“完全的真实”。游客通常只会注意文化产品的某些特征的真实。只要文化产品确实是用传统的标志来装饰的,是由当地居民手工制作的,多数游客都会接受商品化的文化产品的真实。

旅游建构主义的主要代表人物是科恩,他主要从社会学角度研究旅游的真实性问题。

1979年在《对旅游社会学再思考》一文中科恩提出,麦肯耐尔的“舞台真实”理

论不能对所有旅游真实性问题作出合理解释,尤其是在旅游者对景观的印象和认知上存在严重缺陷时。由此,科恩根据景观本质和旅游者对景观的印象的真实和舞台化的感知,将旅游情形分为四种类型,并在此基础上提出了“旅游空间与舞台猜疑理论”。见表 1-1。

表 1-1 旅游情形分类

景 观		旅游者对景观的印象	
		真实	舞台化
景观的本质	真实	(1)真实	(2)真实的否认,即舞台猜疑
	舞台化	(3)舞台真实,即隐藏性旅游空间	(4)人造性,即开放性旅游空间

表 1-1 中,方格(1)为“真实旅游情形”,既指景观本质的客观真实,又指游客主观认识和印象的真实,是“远离旅游热线和旅游空间的”追求真实的旅游情形。

方格(2)真实的否认则是“舞台真实情形”的一个极端,即景观本身是真实的,由于各地舞台化特点的普遍和舞台化趋势的加剧,使得游客对原本真实的景观产生怀疑心理,从而把“真实的景观”当成非真实的东西,科恩将这种旅游情形称为舞台猜疑。

方格(3)“舞台真实情形”被描述成一种“隐蔽性旅游空间”,即景观本身是虚假的,因为旅游机构和组织的仿真性包装,游客无法分辨景观的舞台化本质,而把它视为“真实的情形”加以接受。

方格(4)“人造旅游景观情形”,即景观本身是人为的,而游客也认识到了其中的“舞台化性质”,科恩称之为“开放性旅游空间”。

上述旅游情形的划分,在强调旅游客体的真实与旅游者主观感知“客体是否真实”之间的根本区别的同时,确立游客认知在旅游真实性形成中的地位。

旅游者是旅游真实性建构主体。科恩认为,对于不同动机的旅游者而言,旅游体验存在一个从完全真实到完全虚假的连续状态的集合。因此,判断旅游体验真实性应取决于旅客采取什么样的主观标准。

根据游客追求真实性的程度,游客被分为以下五种类型:

(1)娱乐型游客。指那些寻求愉悦的经历、不关心真实性的游客,他们与柏斯汀的旅游者画像相似。(2)存在型游客。与娱乐型游客完全相反,这种游客由于其日常生活与周围环境完全异化,他们非常认同远离自己社会界限的他者生活,寻求的是一种存在的体验,非常关心真实性,认同并向往他者“真实”的生活。(3)体验型游客。关心他者的真实性,但并不认同他者的生活。即他们还不想抛开“现代性”去过他者的生活。(4)消遣型游客。他们虽然也与自己的社会有一定程度的异化,但并不追求真实性,处于娱乐型和体验型游客之间。(5)试验型游客。他们非常关心自己旅游经历的真实性,但对他者的生活并不表示完全的认同,处于体验型和存在型游客之间。

旅游资源和旅游活动的商业化是旅游真实性研究的基本动因。柏斯汀所谓的“假事件”就是商业化的结果。客观主义者认为,商品化的结果必然是民俗文化传统遭到破坏,因为商业化将使传统文化失去对当地人原有的意义和重要性,致使当地人不再有生产这种文化的热情。

例如,西班牙富恩特拉比亚(Fuenterrabia)的“阿拉德”(Alarde)仪式变为一个主要的旅游景观后,当地政府宣布为适应大量游客的需要,该仪式需一天举行两次,结果使当地人失去了参加该仪式的兴趣。于是,市政府不得不考虑付费让当地人参加这个仪式。这样,这个大众仪式变成“为了钱的表演”。

仪式、庆典、服饰、民俗艺术等原本都是社会生活的一部分,它们是自然的,因此是真实的。一旦成为商品化的对象,为了满足大众旅游者的需要,它们就可能被任意修改,如仪式的过程和间隔被缩短、某些部分被过分渲染,曾经“真实”的传统民俗活动变成了今天的“舞台表演”,这必然对原有文化造成伤害。民俗旅游商业化在落后、贫困、处于偏远地区的少数民族地区尤为普遍。这里的居民因急切希望改变贫困现状而张开双臂迎接商业化的到来。但恰恰是这些少数民族地区的民俗文化最脆弱,当地的经济发展水平和当地居民的文化知识都不足以同化和吸收新进的商业文化因素。

但社会建构主义者不赞同客观主义者关于“文化产品一旦被商品化就会丢失其原有意义”的观点,认为商业可以成为真实性存在和发展的条件。例如,民俗音乐家为了钱而表演,不仅使其有机会展示自己的艺术才能,同时也使这种音乐有了存在和发展的空间。音乐并没有因为他们在别人付了钱的条件下才表演而失去真实性。

商品化对于民俗文化而言并不完全是消极的。商业带来的钱将成为维护传统文化传承和提高的资金。事实上,有了收入后,人们将提高参与和发扬传统文化的热情,使文化承载者乐意保留、恢复那些即将丢失(甚至已经消亡)的传统,也使那些即将消失的民族手工艺得以保存下来。商品化会给传统民俗文化增添新的活力和合法性,增强地方自豪感,发展地方文化,强化地方传统。

按照社会建构主义观点,真实性并不是一成不变的,相反,它是一个“渐成”的过程。科恩指出,一些新的文化因素随着时间的推移,会逐渐被接受为“真实的”。例如,为游客专门设计的节目经过一段时间后,也许会被接受为“真实的”当地民俗的一部分。最初是为出售给游客而专门生产的手工艺品,也许最后会变成该民族或地区“真实的”产品。当然,这些节目、艺术品等须是根植于传统、反映当地文化特征的。事实上,所有民俗活动都是从无到有、逐步完善的,真实性是一个历史范畴。“商品化”必然会改变传统民俗文化的原有含义,但它也将给传统文化注入新的元素。这些新的元素很可能在将来也成为真实性的组成部分。

麦肯耐尔也有相似的观点,他认为人们看到了现实的民族旅游破坏了地方文化的真实性,但却忽视了民族旅游积极的一面,即民族旅游有益于传统文化的重新