

旅游学新视野

旅游社会学

Lü You She Hui Xue

王宁 刘丹萍 马凌 等编著



南开大学出版社

旅 游 社 会 学

王宁 刘丹萍 马凌 等编著

南 开 大 学 出 版 社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游社会学 / 王宁等编著. —天津: 南开大学出版社,
2008.12

ISBN 978-7-310-03062-0

I. 旅… II. 王… III. 旅游社会学—研究 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 199314 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开本 20.75 印张 2 插页 380 千字

定价: 41.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

本书各章作者分工如下：

第一章 绪论：旅游社会学视野与研究对象，王宁（中山大学社会学系，教授，博士）

第二章 旅游社会学中的主要理论视角，刘录护（中山大学社会学系博士生）

第三章 旅游者角色、群体、分类与分层，余意峰（中山大学旅游学院博士生）

第四章 旅游动机，林清清（中山大学旅游学院博士生）

第五章 旅游体验中的本真性问题，马凌（中山大学旅游学院教师，在职博士生）

第六章 旅游吸引物，马凌

第七章 旅游地形象的社会建构，刘丹萍（华南理工大学旅游学院，博士）

第八章 旅游凝视与主客关系，刘丹萍

第九章 旅游中的性别问题，刘丹萍

第十章 旅游的社会文化影响，左冰（中山大学旅游学院博士生）

目 录

第一章 绪论:旅游社会学视野与研究对象	(1)
第一节 社会学视野下的旅游	(2)
第二节 旅游社会学的研究对象	(8)
第三节 本书的风格与结构	(16)
参考文献	(19)
第二章 旅游社会学的主要理论视角	(21)
第一节 韦伯主义:文化与意义的解读.....	(24)
第二节 涂尔干主义:集体意识与整合仪式.....	(29)
第三节 马克思主义:社会结构、意识形态与阶级冲突	(33)
第四节 功能主义:社会功能与社会整合.....	(37)
第五节 符号互动论:意义与互动.....	(43)
第六节 社会现象学:自然化世界.....	(50)
第七节 世界系统理论:边缘与核心.....	(55)
小结	(59)
进一步阅读	(59)
参考文献	(60)
第三章 旅游者角色、群体、分类与分层	(63)
第一节 旅游者角色与分类	(63)
第二节 旅游者分类与旅游市场分割	(78)
第三节 旅游者与社会分层	(81)
第四节 背包客与另类旅游	(86)
第五节 旅游者虚拟社区	(91)
进一步阅读	(98)
思考题	(98)
参考文献	(98)
第四章 旅游动机	(107)
第一节 旅游动机在不同历史阶段的发展.....	(107)

第二节 旅游动机研究的理论框架·····	(118)
第三节 旅游动机的实证研究·····	(130)
进一步阅读·····	(136)
思考题·····	(136)
参考文献·····	(137)
第五章 旅游体验中的本真性问题·····	(143)
第一节 现代旅游中本真性问题的缘起·····	(143)
第二节 西方旅游研究中的本真性概念·····	(144)
第三节 “本真性”理论在西方旅游研究中的应用·····	(150)
进一步阅读·····	(158)
思考题·····	(158)
参考文献·····	(158)
第六章 旅游吸引物·····	(162)
第一节 旅游吸引物的概念及内涵·····	(162)
第二节 旅游吸引物的属性和价值·····	(164)
第三节 旅游吸引物的社会建构·····	(166)
第四节 社会变迁与旅游吸引物·····	(170)
进一步阅读·····	(176)
思考题·····	(176)
参考文献·····	(176)
第七章 旅游地形象的社会建构·····	(178)
第一节 旅游地形象的塑造与表征·····	(178)
第二节 案例分析:旅游地的空间生产与形象建构·····	(186)
进一步阅读·····	(201)
思考题·····	(201)
参考文献·····	(201)
第八章 主客关系与旅游凝视·····	(205)
第一节 陌生人·····	(205)
第二节 主人社会的感知与态度·····	(206)
第三节 旅游凝视·····	(209)
第四节 照相机镜头下的主客关系·····	(215)
进一步阅读·····	(221)
思考题·····	(221)
参考文献·····	(221)

第九章 旅游现象中的性别问题.....	(226)
第一节 社会学的性别理论.....	(226)
第二节 社会学视角下的旅游现象性别框架.....	(231)
第三节 性别化的旅游者.....	(235)
第四节 旅游系统里的性别不平等.....	(243)
进一步阅读.....	(265)
思考题.....	(265)
参考文献.....	(265)
第十章 旅游的社会文化影响.....	(270)
第一节 旅游与目的地社会变迁.....	(270)
第二节 旅游与目的地文化变迁.....	(278)
第三节 旅游、迁移与身份认同	(291)
第四节 旅游与社会排斥.....	(297)
第五节 旅游增权与目的地可持续发展.....	(302)
第六节 旅游发展的社会、文化后果概览	(309)
进一步阅读.....	(311)
思考题.....	(311)
参考文献.....	(312)
后记.....	(323)

第一章 绪论：旅游社会学视野 与研究对象

在绝大多数人看来,旅游学是一门实用性、操作性很强的学科,因此,从事旅游研究的学者,大多将注意力放在实用性和操作性的环节上,而较少关注旅游所涉及的基础性问题。这样做有其好处。它使得旅游研究的成果可以直接用来指导行业的实践。但这样做也有其负面后果。旅游研究的实用取向,常常使学者们陷入了工具主义,忽略了旅游发展的根本宗旨和终极意义所在,忽略了旅游与社会环境之间的和谐关系。这种忽略反而最终使其运用价值受到限制。其实,知识之“用”,涉及非常复杂的情况。以政策为例,在表面上看来是有用的,可能在实质上是有害的(如:国家免检政策);在短期内是有用的,但在长期来看却是有害的(如:GDP 导向的政绩评价标准);在局部来看是有用的,但在整体上却是有害的(如:城市土地财政政策)。显然,即便是旅游学这样的实用性学科,也不能缺乏基础社会科学作为其学术支撑。而社会学正是一门基础社会科学分支学科之一。

从学术发展的角度看,基础性学科更侧重研究基本的、根本的和一般性的问题。应用学科则往往从基础学科借鉴研究成果,以生产可运用到实际行业中的实用知识。因此,基础学科和应用学科似乎形成了学科分工与合作。这种学术分工却导致了两种不同的思维风格。

一般来说,应用学科由于强调知识的实用性,因此,要求概念具有高度的确定性和精确性,换言之,对思维过程中的不确定性和模糊性的容忍度很低。这样的思维风格的优势在于,研究成果具有高度的实用性和可操作性。但这种思维风格也带来一些负面后果。由于对概念的不确定性的容忍度低,这种思维风格逐渐导致学者失去想象力。而想象力却是学术原创力或学科范式突破的必要条件。学科知识的创造与发展,离不开想象力。

与应用学科不同,基础学科由于以探测人类社会的终极知识为己任,因此,这种研究必须高度依赖研究人员的想象力。而学术想象力本质上就具有不确定的成分,因此它与不确定性具有某种不解之缘。显然,对比应用性学科,基础学科更能容忍一定程度的概念与知识的不确定性,并通过学术争辩逐步消除这种不

确定性。恰恰由于其学术想象力及其对不确定性的容忍,基础学科可以源源不断地提出新概念、新原理,从而推动应用性学科的发展。

社会学是一门基础学科,十分强调想象力的重要,但它同时也具有很强的应用价值。就旅游业来说,它的可持续发展的必要性,越来越对基础学科提出要求,越来越要求学者们穷极事物背后的终极原理,而不囿于表面、短期或局部的知识有用性。而要穷尽事物背后的终极原理,就不能仅仅局限于实用的层次,而必须超越这一层次,以达到穷尽罗格斯(logos)的目的。为此,社会学必须借助其想象力优势,发掘旅游现象背后的一些更深层次的东西。

本书就是这样一种尝试。

第一节 社会学视野下的旅游

伴随着中国 30 年改革开放的步伐,中国旅游业也经历了快速的发展。旅游已经成为中国许多居民、尤其是城市居民的一种不可替代的休闲活动,一种花费不菲、但却被认为“值得”的快乐支出,一句话,对许多人来说,旅游成了他们的“必需”。这种情况,在改革开放以前的计划经济时代是不可想象的。这不仅是因为收入的约束,也不仅是因为政策的限制,而且也是因为当时盛行的生产主义的意识形态及其大众观念。从生产主义的角度看,旅游是一种非产出性、非生产性活动,一种奢侈与浪费,甚至是一种“资产阶级的贪图享乐”的活动。时至今日,几乎没有人对旅游的“值得与否”产生怀疑。旅游需求被人们“自然而然化”、“理所当然化”了。一旦旅游成为一种自然而然、理所当然的需求,它就成为不可逆转的社会力量。这种力量体现为一个国家的国民出游率,包括毛出游率与净出游率。正是在国民出游率上,体现出不同发展程度的国家在旅游上的区别。一个国家越是发达,其国民出游率就越高。出游率不同于个体的出游,它是一个宏观事实,构成社会学家涂尔干所说的“社会事实”。其特点是:它具有客观性、外在性(存在于个体之外)、不可抗拒性(不可逆转)。那么,旅游作为一种社会事实是如何产生的?它具有怎么样的规律?我们应该如何来理解旅游这一社会事实?

在我们有关旅游的学术讨论中,旅游常常被看作是一种天然的、自发的、一种以生理需要或心理需要所驱动的活动。这种对旅游的理解固然不错,但却可能过于简单。之所以简单,是因为这种理解仅仅停留在旅游的潜在的可能性上,而没有说明旅游的现实性。以好奇心为例,或许人们都具有探视景观的好奇心,但并不是所有的人都能、或都愿意去满足这种好奇心,而且好奇心会随着年龄的增

长而钝化。这说明,好奇心只是旅游的一种潜在动机,而由潜在到现实是有条件的。可见,从生理或心理的角度来解释旅游,常常是对潜在状态的旅游动机的解释,而不是对现实状态的旅游动机的解释。要对现实的旅游进行解释,就必须了解好奇心如何从潜在动机变成现实动机。既然这个转变是有条件的,那么,要了解现实的旅游,就必须了解促成旅游得以实现的各种条件。

为什么旅游的潜在动机不等于现实动机呢?原因之一在于旅游的潜在动机受到许多条件的约束。而旅游作为一种大众现象之所以在当代出现,正是由于现代社会解除了套在潜在旅游动机上的各种约束条件(constraining conditions),并同时提供了使这些潜在动机得以实现出来的“促使”条件(enabling conditions),旅游才能成为一种大众现象,成为一个国家高比例的国民出游率,从而成为现代社会不可忽视的总体性事实(total fact)。

在这些约束条件中,毋庸置疑,收入水平是最为关键的条件之一。正如马克思在《巴黎手稿》中所说:“如果我没有钱去旅行,我就没有需要,即:没有真实的、实现出来的需要去旅行”(Marx,1977:124)。但停留于对旅游动机的经济学的解释,不免给人老生常谈之感,因为连小孩都知道经济条件的重要性。经济条件是旅游的必要前提或约束条件。尽管一个国家的国民的出游率必然与该国的经济发展水平相联系,但经济条件不是旅游的唯一约束条件。例如,中东石油国家的经济条件十分优越,但石油国家的出游率大大低于欧美等发达国家。这说明,旅游作为社会事实的形成,还依赖于其他条件。

在这些条件中,常常被学者所忽视的就是社会结构条件与文化条件。如果说,发达国家的发达经济与国民的高收入解除了套在旅游动机上的经济约束条件,其发达、快捷、便利的交通基础设施与交通通信服务解除了套在旅游动机上的出行约束条件,那么,发达国家居民的日常生活节奏体验(如:程式化日程节奏,工作压力等),则构成了旅游者出行的推动条件。正如 Iso-Ahola (1983) 所说,旅游者既在逃避日常生活中的某种东西,又在异地寻求某种东西,即某种日常生活中所难以体验到的东西。旅游者的“逃避”与“追求”动机,正是现代性所带来的缺失所造成的。但旅游之所以可能,同样是由于现代性所促成的。因此,现代性是令人好恶交织的。而旅游正是有关现代性的好恶交织的反映(Wang, 2000)。旅游是一面镜子,透过它,人们重新审视自己与日常生活的关系,审视自己与现代性的关系。而每一次对现代性的不满,都可以通过出行而得到暂时克服。体验自然界的浪漫风情,弥补了现代社会环境“去自然化”的后果,但人们终归不愿意长久地停留在自然界。因此,这种短暂的与自然的零距离接触,可以消除人们在日常生活中的所积累起来的对工业化、城市化环境的不满。旅游因此成为一种社会再适应的活动。每一次出行,其实是为了更好地归来,并更好地整合到

所居住的社会环境中去。

现代性不但形成了人们出游的推力,而且从制度上提供了人们出游的条件。例如,带薪度假制度就是在19世纪后期西方社会所逐步形成的制度。以英国为例,带薪度假制度发源于1871年的“银行假日法案”。但这个时期的带薪度假主要还是中产阶级的特权,工人阶级并没有享受这一权利。的确,由于带薪度假导致工人实质工资的提高,雇主们并不情愿赋予工人这一权利。直到20世纪30年代,工人阶级的带薪度假才逐步得以推行。但工人阶级的带薪度假实践的普遍实行,是在第二次世界大战以后。事实上,二战以后,所有工业化国家都颁布了带薪度假的法案,带薪度假得以制度化。这一制度为人们出游提供了时间上的保证,并促使旅游文化与度假权利意识的形成。旅游与度假从“奢侈”变成了人们的“必需”,变成了一种社会权利。不能参与旅游与度假,则被人们认为是一种社会剥夺。可以说,带薪度假制度是促成大众旅游的最重要的条件之一。

尽管中产阶级与工人阶级在出游动机上存在阶层的差异,它们之间也有许多相同之处。这种动机的相似性来源于现代性的结构性矛盾。现代性把人们带入一种不同于传统社会的秩序中,它极大地提高了劳动生产率,创造了商品与财富奇迹,但它同时也把人们引入了一种前所未有的压力与意义危机之中。而旅游的出现,正是化解现代的结构矛盾的一种制度性手段。这种从旅游对社会所具有的功能来探讨旅游现象的角度,就是社会学中的功能主义视角。它最早在麦肯耐尔的《旅游者》一书中得到体现。在他看来,旅游是一种现代社会中的居民到异地他乡寻求现代性中所缺失的本真性的活动,是一种类似于宗教的准朝圣活动,这种活动使得旅游者体验到某种神圣的意义,从而对现代社会发挥一种补偿的作用(MacCannell,1976)。格雷本指出,旅游类似于宗教,是一种周期性地赋予生活与世界以意义的制度(Graburn,1989)。克里朋多夫也认为,旅游与度假既是一种现代精神治疗,也是一种现代“充电器”,它为在工业社会中耗尽能量的人们进行生理与精神的“充电”(Krippendorff,1987)。许多社会心理学关于旅游动机的解释,其实也可以看作是一种功能主义(如:Iso-Ahola,1983),不过,社会心理学所说的功能是对个体所具有的功能,而不是对社会所具有的功能。社会学所说的功能是对社会整体的功能,尤其是对现存秩序的功能。如果说麦肯耐尔从正面的角度肯定了旅游对社会所具有的功能,那么,van den Abbeele(1980)则从负面的角度分析了旅游对社会的功能,在他看来,旅游类似于马克思所说的宗教。正如马克思说的“宗教是人民的鸦片”,旅游也是当代社会人民的鸦片,因为人们通过旅游,忘却了现代社会的阶级不平等、压迫与异化。这种观点与霍克海默尔与阿多诺在《启蒙辩证法》中所持的有关“文化工业”的观点,有异曲同工之妙。

功能主义对旅游现象的解释显然是有局限性的。它只能从功能的角度说明旅游的发生,但在事实上,旅游者的旅游活动,常常出于他们对旅游活动与旅游客体所赋予的意义。他们正是根据这种意义来参与旅游活动。而不同的人所赋予某种既定的旅游及其客体的意义是不同的,因此,不同的人对该旅游活动的热衷程度是不一样的。人们之所以参与这种而非那种旅游活动,是因为人们赋予旅游及其客体以不同的意义。这种视角,就是符号互动论的视角。从符号互动论的角度看,人的行动动机不是天生的、自然而然的,而是在文化与社会中建构出来的。根据布鲁默的观点,人们是根据所赋予自身行动及其环境的意义而采取相应的行动的,这种意义则在互动中形成并在互动中得到改变。同样道理,人们根据其所赋予的旅游活动及其环境的意义而参与旅游活动,这些意义则来源于人与人之间的互动。从符号互动论的角度看,旅游成为大众现象,主要不是因为它的功能,而是因为社会话语系统赋予它以神圣的价值(如:社会权利)。在某种程度上,旅游动机是社会建构出来的产物。旅游者不过是社会话语所塑造出来的旅游信仰的实践者。如果说旅游是一种神圣化的活动,那么,从符号互动论角度看,这是因为这种活动被赋予强烈的情感意义。

旅游不但是旅游者的体验行动,而且是旅游消费者和旅游供给者之间的交换活动。这种交换在两个层次上展开。第一,它在个体或微观层次上展开。第二,它在宏观层次上展开。社会学更关注后者。宏观层次的交换涉及现代化程度不同的国家与国家、地区与地区之间的交换。这种交换在其功能上,是游客输出国或输出地区的财富借助旅游消费向旅游接待国或接待地区的溢出。但这种交换未必是对等的。越是经济发达的国家与地区,旅游业在国民产值中的比重相对越小,而许多发展中国家与地区的经济发展则常常比发达国家或地区更依赖旅游业。在此意义上,旅游反映了全球系统中国家与国家、地区与地区之间的不平等格局。用腾纳与亚斯的话说,旅游反映了核心国与边缘国之间不平等的交换关系(Turner and Ash 1975)。出于对核心国财富溢出的渴望,处于边缘地区的旅游接待国或地区往往会尽力在旅游形象的塑造与旅游产品的供给上迎合核心国或核心地区游客的要求和偏好。这种迎合过程,未尝不是一种新形式的殖民主义(Nash 1989)。在旅游营销中,发展中国家旅游目的地形象常常被扭曲化、刻板化。这种刻板形象是为了迎合发达国家或地区的游客偏好而塑造出来的。例如,在旅游促销小册子中,非洲国家的贫困常常被浪漫化为一种迎合西方游客所渴望体验的“本真性”。从西方游客的立场看,发展中国家的旅游目的地的现代化过程是“负面”现象。相反,这些地方越是显得原始、自然,甚至落后,就越迎合了西方游客对这些目的地本真性的刻板印象。于是,在发达国家或地区游客对发展中国家旅游目的地的期待中,发展中国家的文化保存的重要性优先于现代化的重

要性。在一些发展中国家或地区,对发达国家或地区游客市场的依赖性,使核心国(或地区)与边缘国(或地区)的不平等关系得以固化。

尽管如此,旅游并非只导致旅游消费者与旅游供给者之间的冲突,它也可能促进社会的整合以及各种文化之间的沟通。法国社会学家涂尔干在《宗教生活的基本原理》一书中认为,每一个社会都会有神圣与世俗的划分。如果说人们对待世俗事物采取功利的态度,那么,人们对待神圣事物则采取肃然起敬的态度。在传统社会,没有神圣世界的支撑,人们就难以忍受世俗世界的艰苦。在现代社会,尽管宗教衰弱了,人们依然需要神圣的东西作为他们的信仰和崇拜的对象。例如,祖国、民族认同、自然奇迹、文明、遗产、爱、人权等等,均被神圣化了。在某种意义上,旅游也是人们对神圣之物的尊崇与朝拜活动。这种神圣之物,就是旅游吸引物。人们对旅游吸引物的观赏活动,就是对神圣之物所举行的一种尊敬仪式。由于神圣之物承载了社会的神圣价值,因此,旅游活动也是对神圣价值的一种接受、肯定和强化活动。通过旅游活动,人们重温了社会所尊崇的价值,体验了神圣之物的魅力,从而使神圣世界得以不断延续下去。由于许多神圣之物通常存在于“他处”,因此,旅游活动有利于超越地方性视阈的束缚,扩大人们的视野,在一定程度上增强人们对他者的尊敬,促进不同地方、不同国家之间人们的相互沟通与理解。在此意义上,跨境旅游乃是一种文化沟通过程,一种“对话”活动,一种对不同文化的接受与肯定仪式。尽管走马观花式的旅游并不能完全消除某些文化偏见,但相互走动总比相互不走动更能凭借直接观察消除一些文化误解。

与神圣世界相对的是世俗世界。世俗世界是令人好恶交织的。一方面,世俗世界中的经济生活构成我们的物质基础。离开这个基础,个人生活与社会生活都不能正常进行。可以说,世俗生活给了我们许多快乐。另一方面,世俗世界充满各种约束、失意与挫折。沉重的工作与生活压力、快节奏的生活步伐、单调的日常生活程式、嘈杂、拥挤与被污染的日常生活环境,都导致我们寻求解脱的冲动。长期沉浸在这样的日常生活环境,必然导致生活意义的逐步稀释。在此意义上,旅游是一种通过与日常生活拉开距离、从而重新赋予日常生活以肯定意义的活动。齐美尔在《货币哲学》中认为,距离产生美。旅游正是一种与距离有关的活动。一方面,旅游通过寻求与日常生活存在一定距离的旅游吸引物,来体验日常生活中所感受不到的新鲜感、变化感、奇异感、美感。旅游是在短暂时期内对美好事物的密集或高强度体验,来为旅游者展开神圣世界的魅力。另一方面,旅游与日常生活拉开距离,并通过这种短暂的距离化活动来重新肯定日常生活的意义。通过出游,人们与家产生了距离,从而才体验到家的重要和可爱。同样道理,通过出游,人们与日常生活拉开了距离,从而才觉得日常生活是亲切的,是我们安全的“心理基地”。因此,尽管旅游是一种距离化活动,这种距离必须是适度的,就是说,当

我们远离家乡的时候,我们希望有一些我们日常所熟悉的东西作为我们出游的“心理基地”,例如,我们希望所看到的旅游景观与自己的日常生活环境拉开距离,但我们常常希望在出游途中品尝熟悉的饮食。因此,出游活动实质上是离不开家的因素的(如:餐饮与酒店)。正如汉勒兹所说的,对西欧游客来说,旅游目的地是“家”加上旅游吸引物:“西班牙是家加上阳光,印度是家加上仆人,非洲是家加上大象与狮子。”(Hannerz,1990:241)的确,我们在观看另外一种生活方式(文化)时,我们总不忘携带我们自己的生活方式(如:饮食偏好)。可见,通过与日常生活拉开距离,日常生活的重要性便变得明显起来。正是在这个意义上,旅游使人可以重新接纳已经使人有几分厌倦的日常生活及其环境。

旅游市场的兴起,使旅游目的地国家与地方获得了发展旅游业的机会,并根据现实与潜在旅游者的需求而供给旅游产品。旅游供给的过程,乃是供应方根据旅游者偏好而提供可控的旅游体验的过程。就基础设施不发达的旅游目的地来说,这一供给过程至少涉及两个方面:第一,基础与配套设施(星级酒店、道路、桥梁、机场、电力设施、自来水设施、医疗卫生设施等)的建设与改善;第二,旅游吸引物建设与保护。前者导致目的地基础设施的完善,是旅游诱导的现代化进程。后者则构成目的地的吸引力所在。但是,目的地所面临的一个普遍问题,是旅游商业化与旅游体验本真性的矛盾。一定的商业服务是旅游目的地所必不可少的。但旅游目的地常常被过度商业化,从而导致旅游体验质量(如:本真性)受到负面影响。因此,旅游开发涉及一个悖论:旅游商业化是促进当地经济发展的一个因素,但旅游过度商业化却可能导致旅游体验质量的下降,从而导致该目的地的旅游吸引力下降,旅游经济发展缺乏可持续性。为了使当地旅游资源得到可持续利用,当地管理机构往往倾向于在旅游供给者(或投资者)立场与旅游消费者立场之间取得平衡。因此,旅游发展至少涉及四方矛盾:管理部门、投资商与涉及旅游供给的当地居民、不涉及旅游供给的当地居民、旅游者。

就中国来说,在旅游体验的供给上,旅游市场化往往导致市场失灵,即:旅游过度商业化导致旅游体验质量下降。为此,政府管理部门的调节显得尤其重要,它是促使旅游可持续发展的重要保障。但是,在现行官员考核标准以GDP为导向的条件下,地方政府在旅游发展中也出现失灵,即政府失灵。就是说,地方政府官员、尤其是对旅游业依赖程度较重的地方政府官员,为了提升地方GDP,往往倾向于对旅游资源的过度开发和过度商业化。旅游的可持续发展问题,则因官员任期问题而被忽略(留给后人处理)。因此,为了避免旅游发展中市场与政府的双重失灵,有必要借助非政府组织(NGO)、非营利组织(NPO)以及大众媒体的作用。

市场与政府的双重失灵,源于对旅游资源的工具理性态度。与此相对的另一

种态度则是价值理性态度。工具理性常常是短期主义的,为了某个短期目的(如:GDP之于地方政府、利润之于投资者)而不惜竭泽而渔。例如,许多旅游目的地的商业设施的过度开发,往往对旅游吸引物本身造成致命破坏。价值理性则常是奉行长期主义的。从这种立场出发,旅游资源、尤其是文化与自然资源具有保存价值,不应为了GDP或投资回报而“透支”、甚至破坏这些资源。在遏制旅游开发中工具理性的泛滥,在西方,与旅游有关的社会运动应运而生。就中国来说,旅游开发中的“双重失灵”现象比较严重,由于政府的限制,公民社会尚未得到充分发育,旅游开发中的压力团体与社会运动滞后,导致旅游开发中许多触目惊心的破坏性开发,旅游商业化过度,旅游体验质量下降,旅游发展难于可持续。这一结果对当地居民与游客,都是不利的。

旅游业对旅游目的地所造成的经济、社会、文化与生态后果,不能脱离旅游目的地治理(governance)模式来看。不同的治理模式,决定了旅游的这些后果也是不同的。因此,我们不能泛泛停留于一般的“旅游后果”讨论,因为旅游后果的性质取决于治理模式。旅游业的发展嵌入于当地的制度环境中。因此,制度环境不同,旅游业所造成的后果也常常不同。此外,旅游对目的地的社会文化影响状况也不同脱离当地文化的韧性以及当地居民的本地认同感的强度。

第二节 旅游社会学的研究对象

在研究对象问题上,旅游社会学不同于其他学科的地方,主要不在于研究的界限或范围是什么,而在于从什么角度去研究。一般来说,角度不同,从旅游现象中发现的研究对象也不同。因此,旅游所包括的几乎所有方面,都可以从社会学角度加以研究,只不过其研究的侧重点与其他学科不同罢了。

下面让我们分别来看看社会学在旅游现象的几个主要方面能够研究什么。Cohen认为,旅游社会学有四个主要研究领域:旅游者、游客与当地人的关系、旅游系统的结构与功能、旅游的后果(Cohen,1984)。时至今日,旅游社会学又形成了一些新的研究领域。通常来说,旅游作为一个系统,包括不同的子系统:动机与体验系统、吸引物系统、支持系统、话语系统、关系系统。这些子系统均构成旅游社会学研究对象。

一、动机与体验系统

在传统的学科分工中,动机与体验主要属于心理学研究的对象。心理学包括

个体心理学与社会心理学。个体心理学从个体角度来研究旅游动机与体验,对旅游动机与体验的形成及其一般构成做了深入分析。但这个角度往往把旅游动机看作是非历史性、非社会性的。因此,个体心理学往往忽略了旅游动机与体验所嵌入其中的约束条件与环境的影响。社会心理学从社会影响的角度来理解个体旅游动机与体验的形成,弥补了个体心理学的不足。但社会心理学对旅游动机与体验的研究同样缺乏历史的视角。

社会学对旅游动机与体验的研究有两个角度。一个是发生学角度,即从社会学变量或常量探讨旅游动机与体验产生与形成的原因与条件,尤其是结构性条件。例如,丹恩认为,现代社会中的“失范”(anomie)是导致旅游动机形成的一个重要原因(Dann 1977)。麦肯耐尔则认为,旅游的本质在于寻求本真性,而导致该动机的社会学原因在于现代社会中本真性的缺失(MacCannell, 1973, 1976)。王宁认为,旅游是现代人对于现代性的好恶交织的反映(Wang, 2000)。从社会学角度看,旅游是一种历史性现象,而不是普遍现象。之所以如此,是因为以快乐为目的、较高的国民出游率作为“社会事实”,是在现代社会中产生的。如果说个人的生理与心理需要是一种潜在动机,那么,它由潜在到现实的转变,取决于现代化的发展状况。

社会学对旅游动机与体验进行研究的另外一个角度是功能学视角。旅游动机与体验是整个社会运行系统中的一个要素。这就是说,社会学把旅游动机与体验看作一个功能子系统,对社会系统整体良性运行发挥了“润滑剂”的作用。在现代社会,尽管社会系统复杂,由于分工的缘故,个人的活动却是程式化(routinization)的、相对单一的,人们在日常生活中保持按部就班的节奏。社会系统良性运行的微观基础正是日常生活中的程式(routines)。程式化的日常生活增加了行为的可预期性,减少了不确定性和相应的对不确定性的焦虑感,增强了社会活动的合作。用吉登斯的话说,程式构成了人们的“本体保障”(Giddens 1984)。但程式化日常生活也有其负面后果,即:单调感、感知钝化、压抑感或无意义感的产生。旅游动机产生于对暂时解脱这种日常程式所带来的负面体验的需要。通过出游,人们与日常程式拉开了距离,既暂时忘却日常程式的负面体验,又在异地体验不同寻常的环境与节奏。旅游体验既是日常程式体验的更换,也是日常程式体验的补偿。日常程式体验之所以变得可以令人容忍,正是因为这种补偿体验或对比体验的存在。通过旅游体验,与超常的旅游吸引物接触,人们得到“精神充电”(Krippendorff, 1987),从而得以顺利回归日常程式化生活。这种从日常程式体验到旅游体验,然后再回归日常程式体验的过程,可以叫做“体验循环”。在当代社会,社会系统的正常运行,越来越离不开“体验循环”的作用。由此可见,表面看来,旅游是一种细小、琐碎的活动,其实旅游对社会良性运行发挥了重要功能。

但旅游的功能在本质上是保守的,而不是革命性的(van den Abbeele,1980)。它的功能在于维持现状,而不是变革社会。它教人们去尊敬和接受现实,而不是教人们去改变现实(MacCannell,1976)。

此外,旅游的功能还在于自我认同与社会认同的维持、强化或修正。自我认同与社会认同是一种通过个人对自我定位和社会归类的肯定和接受而将个人整合到社会系统中的一种机制。自我认同与社会认同是在社会化过程中逐步形成的。但是,在日常生活中,人们常常有可能发生认同危机。旅游正是出于克服这种认同危机的需要。通过体验不同生活方式或生活环境,把自己的生活方式及其环境与其他生活方式及其环境进行比较,人们得以摆脱认同危机,强化自我认同与社会认同。在旅游中,与“他者”的互动或把“他者”作为一种观照,有助于自我认同与社会认同的维持、强化或修正。而旅游正是一种与“他者”互动的过程。“我是谁”或“我们是谁”是在通过观照“他们是谁”的基础上而得到印证或改变的。

二、吸引物系统

如果说程式化的日常生活节奏及其环境是旅游的“推力”,那么,吸引物系统则是旅游的“拉力”。旅游吸引物构成旅游的核心,没有旅游吸引物,实质上就没有旅游。在传统的学科分工中,旅游吸引物主要属于旅游地理学研究的对象。从地理学角度看,旅游吸引物往往是既定的、普遍的,其吸引力是吸引物自身所固有的。与此不同,在社会学视野中,旅游吸引物是社会建构的产物,其吸引力会随着旅游者的趣味的变化而变化。

在任何社会,都形成一个超越现实世界的理想化世界。例如,陶渊明所说的“桃花源”,就是这样的世界。理想化世界往往不存在于身边世界中,但却是现实世界的补充,是给予现实世界中的人们的一种精神安慰。理想化世界有两种类型:一类是人们想象出来的虚幻世界,如陶渊明的“桃花源”;另一类是被理想化的异地世界。例如,随着西方浪漫主义“异国情调”的兴起,东方或南方世界被看作是一个理想化世界。在探险家库克船长的日记中,塔希提就被描绘成一个人间天堂,一个摆脱了西方社会所面临的各种约束的、充满极乐的世界。

很显然,存在于异地的理想化世界是被建构出来的。人们是根据对现实世界的缺憾,来建构一个克服了现实世界的不足、摆脱了现实世界的约束与苦难的理想化世界。因此,这种对异地理想化世界的想象,脱离了实际,是对异地世界的真相的扭曲。人们之所以把异地世界理想化,其实表达的是对身边世界的不满。因此,人们把异地世界理想化,不过是对身边世界的一种温和的批评。

旅游吸引物正是源于人们对异地世界理想化的过程。旅游吸引物一般有以下几个特点:第一,它存在于其他地方,与人们的居住地存在一定距离。第二,它