

■ 旅游管理译丛

Modern Mass Tourism

现代大众旅游

■ (美) 胡里奥·阿兰贝里 著

■ 谢彦君 等译



旅游教育出版社

Modern Mass Tourism 现代大众旅游

(美) 胡里奥·阿兰贝里 著
谢彦君 等译

北京·旅游教育出版社

北京市版权局著作权合同登记章图字：01-2013-1919 号

责任编辑：陈志

图书在版编目(CIP)数据

现代大众旅游 / (美)阿兰贝里著；谢彦君等译

—北京：旅游教育出版社，2014.4

ISBN 978-7-5637-2924-1

I. ①现… II. ①阿… ②谢… III. ①旅游理论

IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 077979 号

现代大众旅游

MODERN MASS TOURISM

Published by agreement with the Emerald Group Publishing Limited through the Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

现代大众旅游

(美)胡里奥·阿兰贝里 著

谢彦君 等 译

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京嘉业印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	20.75
字 数	293 千字
版 次	2014 年 4 月第 1 版
印 次	2014 年 4 月第 1 次印刷
定 价	48.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

目 录

CONTENTS

致 谢	1
引 言	3
一、大陆探险	3
二、何种社会学	11
三、一段亲身旅程	17
四、一张车票	21

第一章 旅游研究中的剪刀危机	25
一、在工程师与大宗师之间	25
二、游戏规则	31
三、隐喻	36
四、启发式指南	39

第二章 全球旅游系统	47
一、引言	47
二、摇摆的根基	51
三、对全球旅游系统的分类	52
四、难以置信的萎缩中的全球旅游系统	59
五、怎样的未来	66

第三章 后现代范式	71
一、后现代主义	71
二、心灵是如何工作的	72
三、沉默的声音	77
四、进入解构主义	82

五、后现代、后殖民与解构主义	90
第四章 不期而至的旅游研究者	97
一、最后的社会学家和最后的官僚主义者的勇气	97
二、(旅游)发展理论	107
三、(旅游者)需求理论	120
四、关于(旅游者)现代性的一般理论	127
第五章 解放神学	140
一、生命的惊喜休憩	140
二、韦伯的窘境	153
三、解放神学。第一幕:贾法瑞之环	164
四、解放神学。第二幕:绝路桥	173
五、解放神学。第三幕:不完善的真实性	179
六、解放神学。第四幕:受困的大众,请自行散去	197
第六章 东南亚的白面孔	207
一、启示	207
二、性交易、军队与当地传统	210
三、蜂拥的人群?	213
四、性旅游和经济增长	217
五、西方文化霸权	220
第七章 漫步哲思之路	224
一、哲思之路	224



二、多重身份	228
三、日本之路	230
四、演员的大多数	232
五、冲突的身份,误导的范式	235
 第八章 旅游的语言	245
一、源自《圣经》.....	245
二、.....关于旅游语言	253
三、实践检验	265
四、用不同语言说话	271
 第九章 为现代大众旅游另谋出路	279
一、除了它,一切皆可	279
二、通向旅游发展的背包之路	282
三、基于社区的旅游和赋权	290
四、何种可持续性?	302
 结束语:现代大众旅游及其未来	315
译后记	324



致 谢

我相信知识技艺的巨大力量并尝试将它付诸实践。技艺,往往意味着高质量的作品。我不敢对自己的作品妄加评论,因而亦不知本书是否合格。倘若读者能够对其严加评判,我自倍感荣幸。

高质量的作品兼具可靠的基础知识和独立的思维。我强调“可靠的基础知识”是因为在我所读过的专业文献中,它常常被视为无物。我们的领域充斥着借自百家的论点,这不禁让人对作者们独立创作的能力产生质疑。他们不假思索地对“德高望重”者所编造的表面价值全盘接受。在旅游学研究者中,“独立思考”竟已沦为背诵几首耳熟能详的政治颂歌。在接下来的章节中,我将会努力揭穿其中的一些虚伪面纱。

由于本书中论点的独特性,我并未从他人处获得过多的帮助。多数时间里,我独自阅读、思考、写作,尽量避免参加会议和其他公共论坛,有时亦藏身于学术俱乐部等舒适自在的环境之中。在本书的创作过程中,我既未曾申请,亦未曾获得来自任何机构的资金支持。

虽然我将自己包裹在学术生活的舒适感中自得其乐,但我未曾忘记的是从数位好友以及若干慷慨相助的同事们那里得到的恩惠,正是他们为本书的创作提供了巨大的帮助。

首先,我要衷心感谢贾法·贾法瑞(Jafar Jafari),若是少了他的鼓励和支持,这本书将难见天日。从1983年在涅伯鲁夫宫的初识开始,他就给予了我无尽的关注并毫不吝啬地提供了大量宝贵的建议。从落笔的那一刻起,贾法(Jafar)便不遗余力地对它予以支持,并在我创作的漫长年月里展示了最大的耐心。当我的背包落入贼手、包内存有本书后期草稿的电脑和备用硬盘不见踪影时,正是他的鼓励让我在放弃的边缘重新燃起了希望之火。我不知道贾法(Jafar)在此过程中是否亦有所收获,但我的感激之情已难以言表。

同时,我要感谢对本书草稿进行编辑工作的格雷厄姆·丹恩(Graham Dann)。任何读者都能够发觉我们二人的旅游观点处于相互对立的阵营。在本书中我已开诚布公地表明了与他观点的不同之处。我亦知未来他会以同样的方式在“别的地方”激烈地回应我,那既是他的处事风格,亦是他的权利。尽管我们在概念上存在分歧,但他依旧是我心目中最为出色的编辑。格雷厄姆不仅精于细节,也同样善于捕捉全景。他帮助我将非我母语的英语写得不至于太混乱;虽然他已尽最大努力来规范我的语言,然而一些瑕疵依旧在所难免,对此我愿意承担全责。最难能可贵的是 Graham 从未试图改变我的思路或者将他的思想以任何方式强加于我。也许一些人会认为,他只是在用以逸待劳的方式让我自己败下阵去。而在我看来,他的工作是学术诚信无可比拟的典范。

菲尔·汉德尔(Phil Handel)是我在德雷塞尔大学(Drexel University)的系主任,在写作本书的过程中我有幸获得了他的赏识。面对每年的绩效审核中我旷日持久的工作,或许菲尔已将此看作对某些意义甚微或是永远无法安全着陆的工作的掩护。若他的想法确实如此,他也从未在行动上有所表示。而另一方面,他却在德雷塞尔大学章程所容许的范围内尽可能地满足我的需要。同时,德雷塞尔大学的其他同事也为我提供了大量的支持和帮助。

在本书即将完成的最后阶段,我正在西贡(越南)的豪森大学(HoaSen University)担任院长一职。那是在我暮年里一段充满了挑战的时光。在此我想表达对校长裴庄芳(Bui Trang Phuong)博士的感激之情,在我不得不从管理工作中省出些力气来完成我的手稿时,她给予了我最为慷慨的支持和理解。在这里,我还要感谢在中国大连东北财经大学旅游与酒店管理学院的谢彦君教授以及梁春媚博士。在过去的几年中,我有幸在东北财经大学讲授若干课程,正是与他们二人经常的讨论、亲密的合作,以及从他们二人那里所领略到的中国文化大大扩展了我的视野。

于越南西贡

2010.8

引言

一、大陆探险

本书所要探寻的对象是现代大众旅游(Modern Mass Tourism, MMT)。乍看起来,做这样的探索未必合适。很显然,今天的旅行与旅游与摩登时代和大众社会有着不解之缘,还有什么必要对它们之间显而易见的联系大书特书呢?

尽管如此,望文生义常常会有碍于对事实的准确把握。在本项研究中,现代大众旅游仅仅作为一系列特殊历史现象的称谓,有关的问题后文将详细讨论。当下,使用这一称谓的目的,是为了将它与其他一系列同样涉及旅行(travel)但目的和方式均有所不同的现象相区别。其中有些现象今天依然存在并为许多人所实践,但它们不属于现代大众旅游。

现代大众旅游最明显的反义词是精英旅行(elite travel)。这种旅行在大多数社会形态中都有着悠久的历史。在前现代社会中那些有钱有势又有名望的人,都拥有一处甚至多处今天被称为别墅的第二居所,其所有者在夏季前往居住,偶尔也在其他时间前往。他们还经常前往其他贵族的宫殿和宅邸旅行,或为探亲访友或为寻求赞助,抑或单纯地表达尊敬之情。马可·波罗(IMS 2005)笔下的杭州、北京西山(Headland 1909),以及庞培(Steele 1994),都是迎合高层次消费的旅游度假地的典型,也都曾在强大的古帝国时期盛极一时。此外,“教育旅行”(The Grand Tour)作为17到18世纪英国贵族青年融入贵族社会的必经之路,也属于此类(Black 1992; Brodsky-Porges 1981; Towner 1985)。

当今的精英旅游(elite tourism)以声望旅行(celebrity travel)^①作为其首要形式,意味着前往独具一格的目的地、邮轮、牧场或者别墅旅行。它明确地将自己与芸芸大众所采用的旅游形式划清了界限。

大众旅行(Mass travel)本身并非一件新鲜事。事实上,自50万年前智人漫步于地球开始,人类就将大部分时间献给了旅行。多数的狩猎者和采集者都是在持续不断地迁徙中寻找资源和庇护所的流浪者。从其庞大的规模来看,这些流浪者群体的行为皆可称为大众旅行(Mass travel)。然而若依照今日的新定义,人们却形成了这样的共识:这些人并不属于旅游者。对他们而言,四处漂泊是一种迫不得已的生存方式,并非偶尔为之的事情。

然而,在许多前现代的历史背景当中确实可以寻得大众旅行(Mass travel)的痕迹。最知名的形式便是前往宗教圣地或者参加宗教盛典的朝圣之旅(Vukonić 1996; Rinschede 1992; Swatos and Tomasi 2002)。与此同时,商业旅行、探亲访友旅行(VFR)^②以及观光旅行(sightseeing)也屡见不鲜。在印度,

地方性的旅行(Yatra)和游历(Ghumna)在整个国家都非常流行[……]无论它的形式是宗教旅游(religious tourism),即朝圣之旅(Tirtha),抑或是世俗之旅,如拜访他人(Milna)和观光(Dekhna)(Singh 2004:35)。

在基督教统治下的中世纪欧洲,罗马和西班牙的圣地亚哥坎普斯特拉逐渐成为朝圣的中心,吸引着远至俄国的万千信众。在这条人潮涌动的道路上,贸易得以繁荣,宗教艺术和世俗文化也得以传播。与此同时,许多其他的基督教圣地也引得大批参观者纷至沓来,正如乔叟(Chaucer)在《坎特伯雷故事集》(Canterbury Tales)里生动的描述。在伊斯兰世界中,朝觐(Hajj)(伊斯兰教五大支柱之一)特指前往麦加的朝圣之旅,所有成年的穆斯林,无论男性或女性,一生之中都会要完成一次。朝觐者从遥远的穆斯林世界之边来到这片古老的伊斯兰圣地,同时也为这片土地带来了基督教国家的经济和文化风气(Peters 1994; Wolfe 2001)。此外,其他一些穆斯林神殿和圣地也激发了规模庞大的旅行人潮。

大众宗教旅行(mass religious travel)与现代大众旅游在许多方面具有相似之处:它推动了庞大的人口流动并且要求相当数量的基础设施(道路、旅馆、马厩、大篷车等)。然而,并非所有的参与者都是因为受到虔诚之心的驱动——

① 声望旅行:celebrity travel

② 探亲访友旅行(VFR):visiting friends and relatives

在市场上或者商店里购物,挑选具有纪念意义的商品(纪念品的前身),甚至寻觅如同今天的性旅游那样的用以出售的爱,都可以成为他们的动力。在一些宏伟庙宇的周边地区(比如东京浅草区的浅草寺)盘踞着各类市场,对旅游者来说,这些市场的地位与圣地不分伯仲。需求旺盛的游客能够在此找到各式各样的服务。然而,宗教旅游(religious tourism)却缺少那些被部分现代大众旅游所要求的制度化的基础设施。此外,尽管参与者不可胜数,但这通常只是一生一次的事业——而非循环的模式。

时至今日,大众旅游的形式已不一而足。20 世纪的集权主义政权发现,旅行有助于稳定和巩固其专制统治。在 1936 年,法国人民战线开创了带薪假期。此外,德国纳粹以及他们在意大利和法国的法西斯同伴似乎也知道如何用旅行来取悦民众。许多社会组织,比如德国的“力量来自欢乐”(Kraft Durch Freude/Strength through Joy)(Baranowski 2004, 2005; Spode 2009)、意大利的“消遣俱乐部”(Dopolavoro/After Work)(Liebscher 2005; Sgrazzutti and Beltrán 2005),以及西班牙的“教育和休息”(Educación y Descanso/Education and Rest)都致力于为需求旺盛的工人们提供文化项目或者打造度假胜地。“在 1933 年,只有 18% 的德国工业工人能够享受度假的时光;然而到 1934 年,已有 210 万工人会利用至少一周的时间前往国内的目的地度假;到 1938 年这一数字已达 700 万”(Overy 2004:323)。德国组织“力量来自欢乐”(KdF)甚至为人民大众量身定做了一种汽车,即德国的大众车(Volkswagen)。斯大林在 1936 年颁布的苏联宪法中规定:

苏联公民享有休息和空闲的权利。此项权利通过以下途径保障:将大多数工人的工作时间减少为一天七小时,为工人和雇员提供带全薪的年度假期,为劳动人民建立一个由休养所、疗养院以及俱乐部组成的提供食宿的广泛网络(第 119 条)。

在莫斯科这样的大都市,此类宣言更多的是对政权优越性的一种刻意展示。在这里,优秀的斯达汉诺夫式的工人(Stakhanovite Workers)及其家属所能享有的假期通常由商业联盟或者苏联共产主义青年团(Komsomol)进行组织。通过必要的改造,类似的系统在二战后便被引入了社会主义阵营的其他国家(Allcock and Przeclawski 1990)。

在 19 和 20 世纪的非集权主义社会,一些针对工薪阶层家庭或工人阶级

儿童的假期产品包(vacation packages)^①主要由志愿性组织提供,如贸易联盟、政治党派和教堂。在纳粹掌握政权之前,德国社会民主党利用自主团体和俱乐部为其成员提供形式多样的休息和娱乐——从合唱团到低价的假期产品包,并以此在整个社会中创建了自己特有的公民社会。此类型的大众旅游被称为社会旅游(social tourism)(Lanquar and Raynouard 1995; Lengkeek 2009; Minnaert et al 2009),是20世纪60年代之前欧洲一种主要的度假形式。

显而易见,大众旅游的历史已相当久远。因此,当我们以今天的大众旅游作为参考,试图去理解它与其他类似的现象缘何不同时,必须首先证明今天的大众旅游具有合理的参考价值。在我看来,要将自19世纪50年代以来形成的当今的大众旅游与其之前的形式区别开来,一个“现代的”的前缀不可或缺。因为在今天,大众旅游与现代性已紧密地结合在了一起。

我们该如何阐释“现代的(modern)”和“现代性(modernity)”?实际上,只需依照其最通常的意思理解即可。《韦氏字典》按年代顺序定义了它们(从古时延展至今的某事物或者具有当前特征的某事物)。然而如此一来,这两个词的含义却变得模糊不清了。不过可以肯定的是,在日常说法中,这两个词与“潮流”、“流行”、“好设计”等词的含义是有所不同的。在社会研究中,人们赋予了现代性一种更为具体的价值。它通常被看作一种社会形式,用来组织产品和服务的生产和分配、知识的创造和传播以及通过联合机构和市场而实现政策制定,它同时也负责科学技术的发展和法律法规的制定。若采用一个更具冲突性的名字,那么现代性基本上也可以被称为资本主义。

所谓现代性,是指人类历史相对近期的一个阶段所具有的特征。虽然现代社会的许多元素(商业、理性思维、地方民主)可以追溯到遥远的古代,但是直到最近它们才凝结为一个独特的总体而共同发挥作用。19世纪初期,拿破仑战争后发生在欧洲的工业革命和殖民扩张通常被视为最初的现代性标志。人们将这个阶段称为古典资本主义、以工业为基础的资本主义、福特主义,或者给它一个新潮的软件名——现代性1.0版本^②。在第一个阶段,现代性仅在大西洋边缘有限的几个国家内得到发展,然而随后,资本主义却以一种暴力和不平等的方式通过帝国扩张蔓延至全球的大片地区。伴随着批量生产和消费的盛行,现代性1.0大约在二战时期以及随之而来的去殖民化过程中悄然退

① 假期产品包度假组合产品:vacation packages

② 现代性1.0版本:Modernity 1.0

场。此阶段拥有众多称谓,如晚/后/熟/当代等某某现代性。这里我称之为现代性 2.0 版本^①,因为虽然并非专属名词,但若按照通常的叫法给它贴上意义单一的标签依旧可能产生误导。然而,毋庸置疑的是在这两个阶段中,市场都曾经是——并且仍将是——商品(包括劳动力)生产和交换的主要机制。很不幸,现代性 1.0 最终却沦为 1929 年大萧条的缩影,成为自己罪行的受害者,因为它充满了排斥性的动态机制——相对较低的生活标准、严格的等级区分、有限的国民权力、贫穷以及对原住民的歧视;同时,它还试图将一些强权国家(德国和日本)排斥在殖民进程的丰硕成果之外。

在欧洲的好戏正如火如荼地进行时,亚洲和非洲的现代性也初露端倪。它包括大众社会的出现,可以被称为成熟的资本主义或现代性 2.0 版本。现代性 2.0 所包含的内容比其前任则更为广泛。大众社会为多数人带来了严格再生产之外的消费模式(如超越简单生存必需品的消费——住宅、食品、衣物、能源以及交通运输);将市场变为资源分配的中心机构;促进了中产阶级的扩大并保证了大多数市民所享有的政治权利。

首个现代的以市场为基础的^②大众社会或现代性 2.0 版本于 20 世纪头 20 年出现在美国(Aramberri 1999)。当时,整个美国都沉浸在推动科学和技术的创新的狂热之中。1929 年经济危机之后,日益增长的大众消费甚至逐渐平衡了古典资本主义过度的生产。这个曾经残酷地奴役过黑人和进行过种族隔离的国家此刻却向络绎不绝的移民潮慷慨地敞开怀抱,特别是对那些来自欧洲的、在原籍饱经贫穷和压迫之苦的人们。到 19 世纪末期,美国已成为世界上一颗冉冉升起的新星。从 20 世纪 50 年代开始,美国的成功激发了资本主义的第二次大潮(后来被称为全球化),并表现为多种颇具差异的版本(现代性 2.1、2.2、2.3 版本,甚至是 Beta 版本,正如 20 世纪后半期被称为“奇迹”的经济发展)。

其实,现代性 2.0 的成长过程并非一帆风顺。1917 年后,苏联首先对全球化的第一次浪潮进行了挑战:建立中央计划经济,由国家对外贸进行控制,废除私有资产等。二战后苏联模式在苏维埃政权影响下的东欧地区被强制推行,与此同时,它也赢得了真诚的追随者(中国、古巴和越南)。苏联模式以资本主义之敌的身份亮相,立志于挑战,继而替代以市场为基础的大众社会。大

① 现代性 2.0 版本:Modernity 2.0

② 以市场为基础的:market-based

多数发展中国家接受了它的某些特征——如将公共部门作为增长的动力,对私有权进行严格限制以及实施进口管制以保护本地工业等。

苏维埃帝国在 20 世纪 90 年代的分崩离析宣告了这条道路,用一个流行的词语说,是不可持续的。大多数东欧国家在 1989 年获得自身独立后更是对它弃如敝屣。时至今日,俄罗斯以及一些中亚的新兴国家依旧承受着苏联模式后遗症的困扰。其他的发展中国家,如中国和越南,即便作为社会主义国家依旧拥有庞大的公共部门,但实际上也已经通过扩大私有权或允许市场成为资源分配的关键机制等措施来逐步实现对公共部门的削减。最终,那些仿效苏联模式并对其忠贞不渝的拉丁美洲、非洲、中东和南亚的发展中国家陷入了,即使不是倒退的,也是缓慢的经济增长的噩梦,以至于今日它们依然在艰难地奋斗以期摆脱落后的现状。

纳粹德国则是以市场为基础的大众社会或者说现代性 2.0 版本扩张之路上的另一个挑战。虽然它的经济模式充分考虑到私人经济部门的力量且从未企图取代市场,但是在高层资产阶级和许多德国人的默许下,纳粹政权将经济转变为战争机器的奴隶,为德国自身的利益而试图改变整个世界(Overy 2004)。然而,纳粹政权稍纵即逝,因此人们无法预测若任其发展将会有何结果。不过人们至少知道,它的主要目标是改变战前的世界格局并帮助德国取代老牌殖民帝国,谋取世界霸主的地位。在欧洲,德国对待被占领国的方式(更不用提它对本国内的犹太人、吉普赛人、同性恋者和残疾人所实行的灭绝政策)足以使人们相信它不可能以任何温和的方式来达成目标。以自由市场为基础的大众社会以及法律原则绝不是野心勃勃的霸主德国所考虑的首要问题。二战期间,日本在其占领国推行的大东亚共荣圈政策与纳粹德国的道路别无二致。

21 世纪初期,尽管众多国家在政治和文化上千差万别,但是建立以市场为基础的经济、跻身大众社会却成为同一个诱人的目标。即使 2008 年市场经济遭遇新的经济危机,但却丝毫未曾动摇它们的决心,因为能否完成这一转变似乎已成为进步与落后之间的唯一区别。虽然拥有迥异的制度模式、相异的发展历程和富裕程度以及截然不同的政策措施,众多国家却都不约而同地朝着这个目标前进。二战后,对美国模式的效仿始于欧洲、加拿大、澳大利亚、新西兰和日本,后继者有欧洲(瑞士、葡萄牙、爱尔兰和希腊)、东南亚(韩国、中国台湾、新加坡、中国香港和泰国)以及拉丁美洲(智利)的一些国家。如上所述,中国、越南以及后来的印度都开始转向同样的模式。虽然生于西方,但如

今这个卓有成效又雄心勃勃的大众社会联盟已笼络了大量非西方的国家和文化。

美国模式何以能够如此成功?简而言之,这些以市场为基础的大众社会履行了自己的承诺并且展现出比其他任何模式都更为广泛的内涵(Micklethwait and Wooldridge 2000)。这些社会不仅为其民众带来了经济的增长,减少了贫穷者的数量,还为那些接受自己的国家的社会群体带来了更多的消费。这样的社会促进了中产阶级的扩大以及随之而来的社会多样化,为大多数成员带来了教育、健康以及休闲上更多的选择。在其中的一些社会中,那些曾经被排斥的社会群体(女性)和少数派成员(少数民族的、地方的、不同语言的和残疾的人)逐渐在社会交往和政治上拥有更多的权利。所有的这些都带来了诸多全国性或者区域性的变化以使大众社会的扩张能够与当地的需要和文化相契合。最近20年信息技术(IT)的发展将大众社会的呼声传向世界,也使大众社会的许多特征在全世界得以推广。同时,在全球媒体和网络的推动下,整个世界都拜倒在大众社会的魅力面前,造就了人类历史上的第二次巨变——第一次是一万两千年前的新石器革命。

现代大众旅游虽然只是大众社会进程中有限的一部分,但它的意义却不容小觑。以市场为基础的大众社会通过提供带薪休假大大增加了人们的闲暇。虽然新浪漫主义(neo-romantic)的观点认为采集者和捕猎者的生活其实更为悠然闲适(Fernández-Armesto 2001; Harlan 1992, 1998),然而事实却并非如此。大众社会大幅提高了其成员的平均寿命,从而为他们提供了更多的闲暇,同时也为他们在利用这些自由时间的过程中提供了更为多样化的选择。此外,大众社会亦提高了居民的可支配收入(在购买基本生存资料之外所余下的收入)。事实上,没有足够的资金,人们便无力成行;大众社会为人们的口袋注入了更多的财富,从而促进了现代大众旅游的成长。最终,他们创造了一个全球性的旅行和旅游(T&T)^①产业并以市场为基础不断满足着日益多样化的旅行需求。因此,现代大众旅游成为大众社会组织其成员进行旅行行为的一种独特方式。不管是绝对还是相对数额上,国内和国际旅行从诞生起便保持着指数增长。在过去的60年中,旅行和旅游已当仁不让地成为千百万消费者生活中重要的组成部分。

这里,依惯例援引一些宏观数据,根据世界主要的旅行和旅游公司的保护

① 旅行和旅游(T&T):travel and tourism。译者注。

组织——世界旅游旅行理事会(WTTC)所公布的数据,在2010年,旅行和旅游经济以直接或间接的方式为全世界的国内生产总值(GDP)做出了9.2%的贡献,共计5.7万亿美元(WTTC 2010)。根据联合国(UN)机构之一联合国世界旅游组织(UNWTO)公布的数据,国际接待人数的总数在2009年甚至已达到8.8亿(UNWTO 2010a)。

然而,这还并非本引言中最令人惊异的数字。自1950年至今,国际接待人数已增长了至少30倍。若这样的数据还略显苍白,那么下面的预测则足以令人大跌眼镜了:现代大众旅游持续增长的势头不会减弱,到2020年则会翻一番(UNWTO 2005)——达到16亿。这样强劲的增长有三个方面引人注目。首先,它与大众社会的扩张是同步的。其次,它的增长速度已超越了世界经济。第三,我们拥有一个遍及全球的统计记录,数据从过去延伸至可预见的未来,这在社会研究的其他领域还很罕见。

然而不幸的是,当谈及现代大众旅游最大的组成部分——国内旅游时,问题却不甚明朗。虽然国内旅游构成了大约81%的旅游消费(WTTC 2005:12),远胜于国际旅游的1/5,但是它却常被学术研究所忽略。由于有关国内旅游的资料非常有限,因此学界的眼光也就顺理成章地聚焦于国际部分。这个观念在学界早已根深蒂固,甚至国际社会学协会(International Sociological Association)中负责旅游的研究委员会(RC50)仍旧自称为国际旅游委员会(ISA 2005)。可喜的是,该委员会(ISA's RC50)将最近一次会议的主题定位于国内旅游(Jaipur 2009),或许,这标志着一个新时代的到来。正如我们即将提出的,对现代大众旅游这种有失偏颇的观察会在某种程度上局限我们的视野,阻碍着我们对它进行更为全面的理解。

在现代大众旅游中仔细甄别世界旅游组织(UNWTO)给出的仅限于国际旅游的数据,这是一种无谓的浪费吗?实际上,对于国际旅游接待人数的统计包括了很多来自不能被称为大众社会的旅行者。此外,统计数据将休闲旅游与其他存在于后现代时期的旅游相混淆——比如商务旅行和“崇敬”旅行(deferential travel)[这里“崇敬”意味着通过旅游向某人或某件神圣的事物表达崇敬之情。在前者中,VFR——探亲访友是最普遍的形式,但是也包括为履行管理或政治义务而进行的旅行。后者则包括宗教旅游(religious tourism)]。

目前,面对统计数据缺乏的问题我们依旧束手无策。然而,在研究中若试图归纳某事,必须言之有据。目前在旅游领域中,由于主要数据库的不完整和碎片化,因此对其合理的归纳也难以实现。也许,一边怀揣着某天能够获取

更好的数据的希望,一边通过其他渠道对数据进行挖掘,如欧洲统计局或者一些私人数据来源,也有助于实现更为丰富的观察。可是目前,人们只能依靠手头有限的零星数据。同时不可否认的是,商务旅行和大部分“崇敬”旅行依赖着与旅行和旅游业的合作,并为之共享着休闲旅行市场上的服务。由于它们与后者拥有大量的共同特征,因此虽然不完全合格,但它们依旧被称为现代大众旅游。

就此问题尚有最后一点需要明确。除去上文中所提到的条件,本书中关于现代大众旅游的一般讨论都建立于如下的假设之上:大部分研究的首要兴趣依旧是度假和休闲旅行。事实上,正是由于基于市场的大众社会不断成长,才促进了万千民众闲暇的增长,才造就了现代大众旅游。现代大众旅游不但成为当今社会的主要现象之一,同时也将它与先前历史上其他形式的旅行区别开来。

二、何种社会学

一种社会学的方法——这将会成为学科的主旨,下文会对此进行详细解释,这里,我们的讨论将有别于目前理论研究的主流——它正处于一种剪刀危机(scissor crises)之中,就此后续文亦会进行详述。此处以“剪刀危机”为喻,正如托洛茨基(Trotsky)在20世纪20年代对俄国的描述。当时农产品和工业产品的价格以截然不同的速度变化,苏联的两大支柱——工业无产阶级和农民阶级(Carr 1958)几乎要反目成仇。这正与目前旅游研究的现状如出一辙。一方面,大多数研究着眼于技术问题以期提升管理效益。此类研究者全然将市场视为现代大众旅游的核心机构,而对其整体表现、合理性、社会动态以及其他理论范畴则不闻不问。

另一方面,一大部分研究者对现代大众旅游的讨论局限于后现代(*pomo*)范式之中。通常,后现代在人们眼中只不过是那些出现于现代性之后的事物的名字而已,也似乎只有这样,才是对这个复杂概念进行最好的限定或补充。但是,这种观点却犯了一个实质性的错误(见第三章)。后现代对现代和现代大众旅游秉持彻头彻尾的批评态度,虽然这种批评常常是秘而不宣的。它看似是一个极端的理论,却并未带来极端的结果。它的追随者因指出了现代性的瑕疵而自鸣得意,却不对如何完成这一任务作出任何解释。此外,他们提出了最佳的实践形式、一些旅游的特权形式、关于“旅游者”的定义,以及深受大众喜爱的可持续政策等,却未曾考虑相应的成本和最终的消费者——虽然后