

淡江大學法國語文學系碩士班

碩士論文

指導教授：吳錫德 博士

擬像與符號消費理論之應用

——以南投「妖怪村」景區為例

研究生： 李亞珍 撰

中華民國 103 年 6 月

誌謝

其實，早在撰寫論文期間，我就已經想著誌謝要如何進行；然而，等到真正要著手的時候，滿腔的謝意與感激卻忽然間不知要從何表達，真是羞愧。在此，當然要衷心感謝在研究所就讀期間所遇到的人、事和物，不管這些經歷是快樂的、痛苦的、悲傷的或憤怒的，我相信每一件事都有它存在的意義，而也就是這些因果關係才會造就今天的我，讓我順利地完成我的論文並獲得法國語文學系的碩士學位。

要特別感謝我的指導教授吳錫德老師。在過去的這一年，我們共同經歷兩個研究計畫與台灣法語譯者協會成立，不僅要感謝老師在論文上的指引與修正，更要謝謝您在最重要的時刻伸手相助，讓我能心無旁騖地專注於論文的寫作。同時也要謝謝兩位口試委員劉以德老師和葉劍木老師的指導與修正。還要感謝曾經教導過我的所有法文系老師，在你們身上學習到的事物，都是我能順利完成論文的工具。

接著，要感謝一起奮鬥的研究所夥伴們：崔耘、珈羽、惠萱、欣芳、宜臻、令儀、怡君、亘佑、舒婷、煜閔、國瀚和詩婷與尚文，沒有你們的陪伴，這本論文根本不會這麼快問世，認識並與你們熟識，是我這三年內最大的收穫之一。同時，也要謝謝學姊祐萱和柏蓉，雖然我們沒有真正修過同一堂課，但能認識妳們真好！還要感謝一起同為「菸酒生」的朋友們：筱歡、芷瑜、凱芸和蓓玟，感謝我們常常互相鼓勵彼此度過各自的難關。另外，還要感謝大學時期認識的好姊妹：嘉芬、玉雯、佩娟、婉琪、沂凡、佳欣、宇庭和忻玥等友人，擁有妳們是我上輩子修來的福氣。還要特別感謝高中好友澄婕，感謝妳在百忙之中還常常鼓勵我往前走。當然，還有很多人需要感謝，但礙於因為篇幅的關係，便不再一一細數，謝謝你們一直以來的加油與打氣，如今我能順利畢業，都是因為有你們的支持與鼓勵，才能讓我成長茁壯為今日的面貌。

除此之外，我更要特別感謝我最親愛的家人：爸爸、媽媽、大姊、二姊和小弟。雖然他們常常不曉得我正在做什麼，但是他們的「不過問」，便是給我最大的支持與陪伴。如今，我成為家中第一個拿到碩士學位的孩子，也是給他們最好的報答與感謝。謝謝他們支持我在大三的那一年能去法國留學，那段時間，我真的成長很多，不僅從一個不會煮飯和獨立生活的孩子到最後能去各個國家自助旅行，也見識到世界其實是多麼地寬廣和遼闊。也謝謝你們漸漸放手讓我自己處理各個事情，真的，感激你們。

最後，我要衷心感謝為這份論文付出的每個人，不管是幫我轉貼消息或是填寫問卷的朋友與陌生人，謝謝你們的幫忙與付出，才能讓我擁有這些觀光心得的數據資料並完成這個研究。雖然我不知道你（妳）的姓名，但我是發自內心的感謝你們。因此，這份論文不是我一個人完成的，獻給以上所有曾經幫忙與支持過我的親朋好友們。

中文摘要

論文名稱：擬像與符號消費理論之應用—以南投「妖怪村」景區為例

校系(所)組別：淡江大學法國語文學系碩士班

頁數：136

畢業時間及提要別：102 學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：李亞珍

指導教授：吳錫德 博士

論文提要內容：

我們的日常生活中充斥著各式各樣的符號，消費的模式也不再是為了需求而購物，多是為了商品背後的符號與象徵意義。此外，隨著科技的發達與進步，符號不再只是呈現自然的狀態，而是進入一種大量複製再現的景觀社會。因此，到處都是擬像與仿真的產品，這種商業手法也間接提高消費者的興趣與購買力，創造不少商機。

工業的進步，也讓民眾擁有較多自己的時間去從事休閒活動。英國社會學家厄里把觀光旅遊為視為一種「凝視」的行為，而大眾傳播媒介的興起，不僅造成全球化的時代，也讓觀光客在旅遊前便開始「凝視」，使這些觀光客會帶著一種「視角」與「框架」去欣賞實際的景點，而度假產品不僅是觀光客所帶不走的那些景點符號再製的商品，也是觀光凝視後的產物。

綜合上述理論，再透過問卷調查的數據顯示：多數的受訪者在造訪妖怪村前便已透過大眾傳播媒介對此地的符號進行凝視。此外，妖怪村還利用日式風格建築物和妖怪造型的裝置藝術所合力營造出來的擬像空間和「體驗經濟」，成功地吸引大量人潮湧入這小小的觀光場所。不僅如此，妖怪村所販售的妖怪圖騰符號的文創商品更是此地的一大賣點之一。

這種以「符號消費」為主的觀光模式，不僅適用於妖怪村，也是現今多數景點的經營理念，以布希亞所提其的迪士尼樂園就是最好例子。從符號到大眾傳播媒介和消費社會，再從觀光凝視、度假產品到擬像空間，每一個環環相扣和層層堆疊的社會理論，造就了這種符號消費的觀光模式。然而，雖然這種旅遊模式迎合到現今社會大眾的品味，創造大量的觀光營收，我們擔憂的是：這種以大量符號所建構的擬像環境，會使真實物品失去歷史的定位與價值，甚至取代真實事物的地位嗎？

關鍵字：符號學、消費社會、大眾傳播媒介、觀光學理論、觀光凝視、擬像空間

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-01

Abstract

Title of Thesis: Application of simulacra and the theory of consumption of signs:

The Case the Monster Village in Nantou

Total pages:136

Key word: Semiotics, consumer society, mass media, the tourism, tourist gaze, simulation

Name of Institute: Department of French, Master program

Graduate date: June 2014

Degree conferred: Master of French

Name of student: Ya-Chen LEE

Advisor: Hsi-Deh WU

李亞珍

吳錫德

Abstract:

Our life is filled with a variety of signs and the mode of consumption changed: buying things is no longer for demand but mostly for the sign and symbolism behind goods. In addition, as the development and advancement of technology, the sign is no longer in a natural condition, but turn into a society of the spectacle which has lots of copy and reproduction. Therefore, there are simulation products everywhere and this way also increase lots of business opportunities.

Due to the advancement of Industry, people have more their own time to do leisure, for example, sightseeing. The British sociologist, John Urry, regard sightseeing as a behavior of "gaze". And the rise of the mass media, not only cause the globalization and internationalization, but also to tourists "gaze" sightseeings before their travels, so these tourists will bring a "perspective" and "frame" to appreciate the real attractions. And the souvenirs products are not only the cultural reproduction products of scenic spots that tourists can't take away but also the productions after tourists gaze.

Based on all above theories and then through the survey: majority of interviewees have already gazed the signs in Monster Village through mss media before they start their travels. In addition, the Monster Village constructs japanese-style buildings and "monsters" installations arts to create a simulation environment and also the "experience economy", attracting successful an influx of tourists in this small hot spot. Moreover, the sign of monsters cultural and creative products is one of the big selling points in the Monster Village.

This tourism type of "consumption of sign" is not only for the Monster Village but also for the most attractions today and the best example which proposed by Baudrillard is Disneyland. From signs to mss media and consumer society, and from tourist gaze, souvenirs products to the simulation environment, each social theory has very close relation with the others; and this trend creates a tourism type of consumption of sign. However, this travel type although caters for most of people today, creating a large number of tourist revenue, we still need to worry about: using lots of signs to construct simulation buildings or environment, will make the real thing lost their historical position or value? or in place of the real thing?

Résumé

La mise en application du simulacre et la théorie de la consommation des signes: Le cas du village du Monstre à Nantou

Ya-Chen LEE

Partie 1 Introduction

Dans la société contemporaine, il y a des signes partout dans notre vie et on les utilise tous les jours. D'ailleurs, grâce au progrès de la technologie, on n'a pas besoin de travailler tout le temps, on peut faire des loisirs, par exemple, faire du tourisme. De plus, la sociologue américaine, Jonathan Culler dit: « les touristes s'intéressent les choses qui peuvent d'être les signes et ils les cherchent partout ». Donc, il y a une relation entre la sémiotique et le tourisme et c'est aussi la problématique de cette recherche: le type de tourisme de la consommation des signes.

Par conséquent, il y aura six théories dans cette étude: la sémiotique, la société de consommation, les médias de masse, le tourisme, le regard touristique et simulation. Et après, la chercheuse analysera le phénomène social qui construit par ces théories et le cas du village du Monstre pour trouver les réponses.

Autrement dit, cette recherche utilise ces six théories ci-dessus en examinant le cas du

village du Monstre pour répondre les quatre questions au-dessous:

1. Qu'est-ce que le type de tourisme de la consommation des signes?
2. Quel type de tourisme des touristes visitent-ils le village du Monstre?
3. Qu'est-ce que l'économie d'expérience du village du Monstre?
4. Qu'est-ce que le système des signes dans le village du Monstre?

Cette étude utilise 3 méthodes de recherche: la méthode de l'analyse des documents historiques, la méthode de l'observation directe du cas et la méthode de l'enquête pour les touristes qui ont déjà visité cette site. Et il y a cinq parties: l'introduction, chapitre 1, chapitre 2, chapitre 3 et la conclusion.

Dans l'introduction, c'est la présentation de cette étude, la motivation, la méthode et les étapes de recherche, etc. Puis, le sujet de chapitre 1 est "La consommation des signes et les médias de masse", le sujet de chapitre 2 est "Le tourisme et l'espace de la simulation", le sujet de chapitre 3 est "Le village du Monstre à Nantou à Taiwan". Et dans la conclusion, ce sont les réponses et les suggestions.

Pour le chapitre 1 et 2, c'est la méthode de l'analyse de document historique et pour le chapitre 3, c'est la méthode de l'observation et de l'enquête qui au type d'électronique. Toutefois, il y a deux limites dans cet étude:

1. La chercheuse ne peut pas interviewer directement le fondateur du village du Monstre, le directeur général de l'hôtel du village du Monstre, Monsieur Chih-ying, LIN. S'il y a le contenu d'entretien avec Monsieur LIN, cette recherche sera plus précise.
2. Le résultat de l'enquête papier est plus précis que l'enquête électronique, cependant, la

chercheuse n'a pas assez de temps de faire les enquêtes papiers dans le village du Monstre pendant sa recherche donc elle les remplace par les enquêtes électroniques. Ce type d'enquête est plus pratique et écologique qu'enquête papier.



Partie 2 La consommation des signes et les médias de masse

Le monde des signes est grand et profond, en conséquence, au début de ce chapitre, c'est la présentation et l'analyse de ce monde "mystérieux": découvrir l'origine et la définition des signes. Après avoir connue le monde des signes, la chercheuse veut discuter les signes dans la société de consommation. Et à la fin de ce chapitre, ce sont les médias de masse.

Au ^{xxi}^e siècle, on est entouré par les signes divers. Et comment les signes deviennent-ils? « Lorsque les humains se battent avec les animaux et la nature, il n'y a pas de signes. Néanmoins, les signes apparaissent quand les humains doivent communiquer avec les autres.» Et le linguiste suisse, Ferdinand de Saussure aussi dit:

La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes.

Ici, Saussure pense que les humains créent les signes et la langue pour communiquer avec les autres. Certains sémiologues trouvent que la signification et le sens des signes a besoin de l'interprétation des autres signes. Et certains sémiologues pensent que le monde humain est différent que le monde physique parce qu'on est constitué par les signes.

Et puis, l'étude des signes est divisée en deux termes en français: la sémiologie et la sémiotique. Dans la majorité de cas, il n'y pas beaucoup de différence entre les deux. La sémiologie est utilisée plus tôt que la sémiotique et le terme "la sémiologie" est créé par Émile Littré et est réutilisé après par Saussure. Le terme "la sémiotique" est créé par le sémiologue américain Charles Sanders Peirce et est considéré comme le terme officiel par

AIS(Association internationale de sémiotique) fondée en 1969 à Paris, la sémiotique devient une discipline importante et elle n'est plus considérée comme une branche d'étude de linguistique.

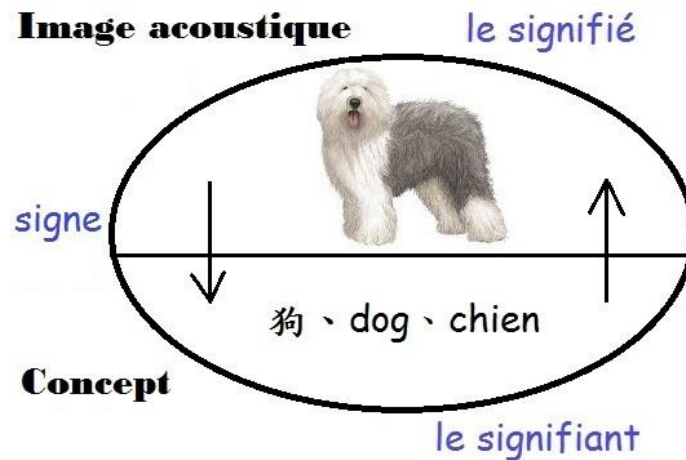
La sémiologie est utilisée dans le système binaire et aussi d'abord dans le domaine linguistique. Saussure utilise la sémiologie dans son œuvre *Cours de linguistique générale* et il dit:

On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrirait la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains.

Selon Saussure, il y a une convention si le comportement des humains peut exprimer le sens et devient le signe, par exemple, quand on fait "thumbs-up" aux autres qu'on veut faire un signe à quelqu'un signifiant tout va bien ou pour l'encourager. Le contraire, il exprime le découragement. Cet exemple illustre qu'il y a des sens différents sur la direction des doigts parce qu'il y a une convention et distinction. D'ailleurs, Saussure pense aussi le langage est constitué par la langue et la parole. Pour lui, la langue est une convention, et la nature du signe dont on est convenu est indifférent.

En plus de système linguistique, Saussure trouve le signe est constitué par le concept et l'image acoustique. Autrement dit, le signe est constitué par le signifiant et le signifié:

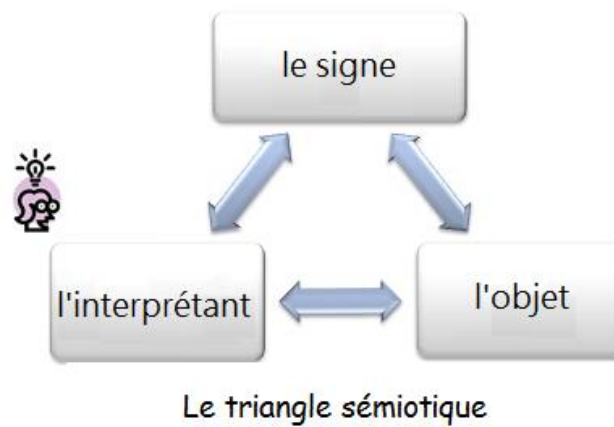
Illustration 1: le signifiant et le signifié de Saussure



C'est-à-dire, le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement: le signe linguistique est arbitraire. En conclusion de Saussure, tout moyen d'expression reçu dans une société repose en principe sur une habitude collective ou, ce qui revient au même, sur la convention.

La sémiotique est utilisée dans le système ternaire. Peirce trouve que le langage est constitué par les humains donc la pensée ou la langue ont influencés par le langage. On utilise les signes pour comprendre les choses et plus, les mots ou les langues sont les signes de notre pensées. Autrement dit, la pensée est le processus de la production et l'interprétation de signes. Du plus, Peirce divise le signe en trois formes: l'indice, l'icône et le symbole:

Illustration 2: les éléments de sens de Peirce



Par l'illustration 2, on sait qu'il y a une relation très poché entre ces trois éléments. Ici, le signe peut être le mot, le signifiant, le symbole ou le langage. L'objet peut être la chose, le concret, la réalité ou le domaine extralinguistique. L'interprétant peut être le signifié, la notion, l'idée le concept ou la pensée. Et Peirce dit que le signe a une relation avec l'objet par l'interprétant, et l'interprétant change, le signe change aussi, par exemple, il y une maison ancienne et historique devient nous. Ce bâtiment, pour les gens qui habitent ici, c'est leur logement. Mais pour les autres personnes, c'est un vestiges. En conclusion de Peirce, il y a signes divers grâce aux interprétants différents et pour cela, notre vie est entounée par plein de signes.

Ensuite, la chercheuse veut examiner la société de consommation. Jean Baudrillard dit: « Les hommes de l'opulence ne sont plus tellement environnés, comme ils le furent de tout temps, par d'autres hommes que par des OBJETS. » Donc, la consommation est un processus culturel et avec le développement des médias de masse, notre vie devient la société du spectacle. Guy Debord dit : « Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de

spectacles. » Dans la société du spectacle, tous les produits sont convertis en images et on est en train de faire une expérience visuelle, c'est-à-dire, on est entouré par les images.

Dans le système de valeur, la valeur de signe est plus importante que la valeur d'usage. Roland Barthes dit: « la consommation des signes dépasse la consommation physique. » En conclusion, la qualité et l'utilité de marchandise n'ont plus d'importance qu'avant, les gens achètent les choses pour ce qui est derrière le signe et le symbole.

Pour les médias de masse, la chercheuse présente la méthode, le type et l'influence des médias de masse. Selon *La Société du Spectacle* de Guy Debord, le développement des médias de masse permet une augmentation des images visuelles. C'est-à-dire, les médias de masse influencent beaucoup la société du spectacle, par conséquent, Henri Lefebvre dit que notre vie est "la société bureaucratique de consommation dirigée".

En conclusion de ce chapitre, la sémiotique, la consommation des signes et les médias de masse, ces trois théories construisent le fond très fort pour cette étude.

Partie 3 Le tourisme et l'espace de la simulation

Dans ce chapitre, la chercheuse interroge d'abord le tourisme. Et puis, c'est le regard touristique et les souvenirs. À la fin de ce chapitre, c'est la simulation.

Le loisir est une industrie importante. Les gens dépensent leurs argents et temps pour faire du sport, de leurs intérêts, du voyage, du tourisme, des autres activités, etc. Il y a des activités diverses pour les hommes quand ils sont libres mais pourquoi ils choisissent le tourisme comme leurs loisirs? Par conséquence, au début de ce chapitre, il faut savoir la connaissance du tourisme. Par exemple, le développement historique, la définition, la discipline ou le domaine d'influence par le tourisme et la motivation de faire du tourisme de touristes.

Ensuite, c'est le regard touristique du sociologiste d'anglais, John Urry. Dans cette partie, la chercheuse veut présenter la définition, la motivation, les médias, le moyen et l'influence du regard touristique. En même temps, la chercheuse veut utiliser le regard touristique pour renforcer le lien entre les signes et le tourisme.

Dans le siècle où il y a beaucoup d'informations autour de nous, le type de tourisme est également changé: les touristes non seulement visitent les sites ou prennent les photos mais aussi cherchent les informations de sites par les médias de masse avant leur départ. Et ils utilisent les signes qu'ils ont cherché et lorsqu'ils visitent les sites, ils font une comparaison entre les sites réels et irréels. C'est-à-dire, pour ces touristes, les informations de sites qui ont cherché dans les médias de masse sont un genre de signes, ils comparent les paysages ce qu'ils regardent dans les sites et les signes ce qu'ils ont cherché dans les médias de masse.

D'autre part, les touristes achètent les produits qui sont peut-être imprimés les signes, les paysages ou bien les petits modèles de ce site qu'ils visitent. Pour eux, ces souvenirs sont non seulement les produits touristiques mais aussi les petites choses qui peuvent évoquer les souvenirs et les expérience de leurs voyages. En outre, on peut dire, ces marchandises sont aussi les reproductions de signe de site parce que les touristes n'emmènent pas les paysages qu'ils ont regardé mais ils peuvent consommer les signes reproductible de site.

Dans la société contemporaine, la plupart de l'industrie de tourisme construisent les espaces simulés pour attirer les yeux de gens. Le parc Disneyland qui est proposé par Jean Baudrillard est le meilleur exemple dans le domaine de simulation. Dans *Simulacres et Simulation*, Baudrillard divise le rapport de l'image à la réalité en quatre phases:

Telles seraient les quatre phases successives de l'image:

1. Elle est le reflet d'une réalité profonde;
2. Elle masque et dénature une réalité profonde;
3. Elle masque l'absence de réalité profonde;
4. Elle est sans rapport à quelque réalité que ce soit: elle est son propre simulacre pur.

Dans le premier cas, l'image est une *bonne* apparence – la représentation est de l'ordre du sacrement. Dans le second, elle est une *mauvaise* apparence – de l'ordre du maléfice. Dans le troisième, elle joue à être une apparence – elle est de l'ordre du sortilège. Dans le quatrième, elle n'est plus du tout de l'ordre de l'apparence, mais de la simulation !

Il y a des autres sociologues internationaux qui parlent aussi de la simulation et l'espace touristique dans l'industrie de tourisme. Et en conclusion du chapitre 1 et 2, il y a

6 théories: la sémiotique, la société de consommation, les médias de masse, le tourisme, le regard touristique et simulation. Dans le chapitre suivant, la chercheuse veut interroger le cas du village du Monstre à Nantou à Taiwan.



Partie 4 Le village du Monstre à Nantou à Taiwan

Dans le dernier chapitre, le cas du village du Monstre est le thème. D'abord, la chercheuse veut étudier le fond de cas, le tourisme de Taiwan. Et puis, la chercheuse va observer le système de signes au-dedans du village du Monstre. À la fin de ce chapitre, ce sont les enquêtes électroniques sur Internet pour les touristes qui ont déjà visité ce village.

Pour le tourisme de Taiwan, il faut d'abord comprendre le développement historique de notre tourisme. Dans cette partie, on peut savoir dans quel siècle commençons-nous notre l'industrie de tourisme et comment nous le développons aujourd'hui. Par conséquence, la chercheuse utilise "le logiciel" et "le matériel", les deux grands cadres, pour analyser le tourisme de Taiwan.

Et puis, c'est l'analyse et l'observation au village du Monstre. Dans cette partie, la chercheuse analyse tous les aspects en utilisant les informations et les reportages des entretiens avec le fondateur de village du Monstre pour mieux comprendre les motivations, l'histoire et les perspectives de ce cas. Ensuite, la chercheuse observe directement le système de signes de cet étude, en même temps, elle le divise également en deux cadres, le logiciel (les signes d'intérieur) et le matériel (les signes d'extérieur):

1. les signes d'intérieur (le logiciel): l'histoire légendaire de monstres, les images

de monstres sur les produits, les boutiques caractéristiques, les services sympathiques et l'économie d'expérience.

2. les signes d'extérieur (le matériel): les petites cabines dans la forêt féerique, les

bâtiments en style japonais et les installations de monstres.

Finalement, c'est la partie de sondages qui ont 14 questions et la chercheuse les divise en 9 parties: les informations personnelles, la fréquence et la temps, les motivations, le transport, l'influence des médias de masse, le recherche d'informations avant le départ, la consommation touristique, l'espace touristique et la satisfaction.

Entre ces 9 parties, les dernières 5 parties sont plus importantes pour cette étude.

Selon le résultat de enquête:

1. l'influence des médias de masse: selon les statistiques, 90% d'interviewés savent ce site avant leur départ et entre ces 90%, il y a 65% d'interviewés le savent par les médias de masse (15% les journaux et magazines, 23% les télévisions et 27% l'Internet).
2. le recherche d'informations avant le départ: selon les statistiques, 60% d'interviewés cherchent les informations avant leur départ. C'est-à-dire, ils ont déjà regardé ce site avant qu'ils y visitent.
3. la consommation touristique: selon les statistiques, 88% d'interviewés ont consommé au village du Monstre. Et entre ces 88%, 46% sont pour les demandes (2% les produits nécessités journalières, 3% les logements, 41% le manger) et 49% sont pour les signes et les symboles).
4. l'espace touristique: selon les statistiques, 86% d'interviewés ont l'impression du système de signes du village du Monstre. Pour les signes d' extérieur, 6% les logements féériques, 29% les bâtiments en style japonais et pour les signes d'intérieur: 2% les nourritures, 5% les services sympathiques, 9% l'économie d'expérience).
5. la satisfaction: selon les statistiques, 52% d'interviewés considèrent qu'ils revisiteront ce site dans le futur. Toutefois, il y a 26% d'interviewés expriment qu'ils ne revisiteront pas et 20% n'ont pas les opinions. Donc, dans ce petit espace touristique, comment préserver l'environnement écologique et le tourisme est le sujet important pour cette étude.

Partie 5 conclusion

Dans la société de consommation, en raison du développement de médias de mass, les produits commencent à codifier et la plupart des humains consomment les choses pour les signes et ils utilisent les signes ou les symboles pour échanger leurs statuts ou avoir les autres sens. En plus, la vie devient la société du spectacle parce que les marchandises deviennent les signes ou les symboles par les médias de masse. Et c'est aussi la même situation dans le système touristique: le grand nombre de signes et le développement de médias de masse qui laissent le type de tourisme a la tendance au consommation de signes. En conclusion, il y a quatre réponses au-dessous:

1. le type de tourisme de la consommation des signes.

Les touristes ont déjà "regardé" les sites qu'ils veulent visiter avant leur départ. Ils ont cherché les informations puis obtenu les signes. Pendant leurs visites, ils font une comparasion entre les informations et les sites. D'ailleurs, certains sites utilisent les espaces simulés pour attirer les yeux des touristes: l'espace simulé peut-être simule l'autre espace réel ou bien dépasse la réalité. Et les souvenirs qui sont imprimés ou fabriqués en signes ou modèles de sites sont les reproductions culturelles de sites.

2. le type de tourisme du village du Monstre.

Selon les statistiques d'enquête dans cette étude, la plupart des touristes ont su ce village par les médsdias de masse avant leur départ et ils ont l'impression du système de signes du village du Monstre. Par conséquence, les souvenirs qui sont imprimés par les images de monstres sont non seulement les reporodutions culturels du village du Monstre mais aussi les choses qui peuvent évoquer les expériences ou les souvenirs de visites pour les touristes.

3. l'économie d'expérience du village du Monstre.

Une histoire légendaire de monstres qui augmente les motivations de visites et il y a partout les installations de monstres dans le village. Cet environnement laisse les touristes penser que ce village du Monstre est un village qui habitent les monstres réels. D'ailleurs, les services sympathiques personnels et le village lance régulièrement les activités avec les poupées de monstre laissent les touristes penser que les visites au village du Monstre sont riches même s'ils n'ont pas faire les consommations.

4. le système des signes dans le village du Monstre.

Pour les signes d'intérieur, il y a l'histoire légendaire de monstres, les images de monstres sur les produits, les boutiques caractéristiques, les services sympathiques et l'économie d'expérience. Et pour les signes d'extérieur, il y a les petites cabines dans la forêt féerique, les bâtiments en style japonais et les installations de monstres.

Les suggestions et les perspectives

Le succès du village du Monstre vérifie qu'il vient le siècle de style de tourisme de la consommation des signes. Mais pourquoi la culture japonaise est réputée à Taiwan? Si le village du Monstre est le village d'aborigène taiwanais, les touristes veulent y visiter? D'ailleurs, dans le siècle de simulation, comment préserver la valeur historique entre les vestiges et les simulations touristiques, c'est un sujet très important pour nous.

目錄

緒論	1
I. 研究背景.....	1
II. 研究動機與目的	3
III. 研究方法與限制	5
IV. 研究架構	8
V. 名詞釋義	10
 第一章 符號消費與媒介	12
第一節 符號的意符.....	13
第二節 消費社會的變遷	23
第三節 大眾傳播媒介的流行	35
 第二章 觀光與擬像空間	40
第一節 逍遙與尋奇.....	42
第二節 觀光凝視與度假產品	51
第三節 擬像與空間	61
 第三章 臺灣南投溪頭妖怪村	68
第一節 意象與想像.....	69
第二節 南投溪頭妖怪村	79
第三節 觀光客的回饋	87
 結論	97
參考書目	104
附錄.....	113
人名與專有名詞索引	134

表目錄

[表 1]：論文架構圖	9
[表 2]：觀光旅遊事業的五個發展階段	42
[表 3]：觀光業的歷史背景與發展沿革	43
[表 4]：與旅遊學有關聯的研究學科	46
[表 5]：觀光的定義	47
[表 6]：觀光凝視與符號的關係	54
[表 7]：影像至擬像的四個階段變化	61
[表 8]：馬坎奈爾觀光旅遊環境六個層次	66
[表 9]：日治殖民統治時期的臺灣觀光事業發展	71
[表 10]：臺灣近期觀光軟體建設發展	73
[表 11]：臺灣的交通運輸設備介紹	75
[表 12]：妖怪村成功的符號世界	82
[表 13]：紙本問卷和電子問卷的優點評估	87
[表 14]：妖怪村觀光問卷方向	88

圖目錄

[圖 1]：研究方法架構圖	6
[圖 2]：索緒爾的能指與所指概念圖	18
[圖 3]：皮爾士的意義元素圖	20
[圖 4]：雅各布森的傳播行為六要素	35
[圖 5]：現代觀光符號化示意圖	57
[圖 6]：妖怪村成長的三個過渡時期	81
[圖 7]：基本資料統計	89
[圖 8]：觀光的次數與時間統計	90
[圖 9]：觀光動機統計	90
[圖 10]：交通方式統計	91
[圖 11]：媒介的影響統計	92
[圖 12]：行前的資料調查	93
[圖 13]：觀光消費統計	94
[圖 14]：觀光空間印象統計	95
[圖 15]：滿意度統計	96

緒論

I. 研究背景

符號，這一詞對於二十一世紀的人類來說，其實既陌生又熟悉；一般人會覺得符號就是一個圖案而已，但其實它還包含許多層意義，而其中一種就和大家的生活息息相關，那就是我們所使用的商品。舉例來說，目前市面上的電腦品牌，有國產、日系或美系等品牌，消費者依照各自的需求，去購買適合的商品，有些人是靠對品牌的信任去購買產品，但有些人並不是真正需要他們的實際功能，只是想買代表自己身分的品牌，好滿足購物的慾望和提昇社會的地位；而這些品牌對我們來說，正是一個又一個的符號。

隨著生活品質的提升與重視，民眾開始懂得如何在繁忙的工作中，找到放鬆自我的機會，旅遊就是一種適當的抒發途徑，再加上「觀光旅遊在現代社會裡已經成了身分地位的表徵，也被認為是健康生活的必需品¹」，所以在臺灣，國人慢慢開始有定期的國外旅遊計畫，也會不時與親朋好友在國內從事旅遊休閒活動，而「度假打工」的另類旅遊模式也漸漸成為愛冒險的年輕族群首選。

「世界觀光組織」(UNWTO)統計2011年全球旅客有近10億人次，觀光貢獻產值突破1兆美元²。而根據中華民國交通部觀光局行政資訊系統的歷年統計資料顯示，2012年的出國旅客就有1,023萬9,760人次³，而國人國內旅遊有1億4,207萬旅客人次⁴，年度觀光收入占了國內生產毛額(GDP)的4.40%⁵(其中包括來臺觀光旅客人數)。

¹ 厄里(John Urry)，《觀光客的凝視》(*The Tourist Gaze*)，國立編譯館主譯，臺北：書林出版有限公司，2007年，頁23。

² 蘇碩斌主編，《旅行的視線——近代中國與臺灣的觀光文化》，臺北：國立陽明大學人文與社會科學院，2012年，導論。

³ 資料來源：中華民國交通部觀光局行政資訊網，2010至2012年觀光收支統計表。

⁴ 同上註。

⁵ 同上註。

這些統計數字都在在顯示觀光旅遊的休閒活動越來越受到臺灣人的重視，而觀光客的旅遊行為所造成的商業效應，也越來越不容小覷。而當符號遇上觀光呢？這兩塊看似沒有關聯的學術領域，會擦出火花嗎？美國社會學家卡勒（Jonathan Culler）表示：

觀光客對任何作為符號的事物皆感興趣。默默無名的符號（semiotics）大軍（觀光客們）正在全球呈扇形散開，四處尋找代表法國的符號、典型的義大利舉止、有代表性的東方風情景致、標準的美式高速公路，還有那傳統的英式酒館⁶。

根據卡勒的論點，人們去巴黎觀光，就會想一睹地標艾菲爾鐵塔（La Tour Eiffel）的風采，鐵塔在觀光體系中的角色，就是一種景點符號，當大家看到這個符號便會得到一個訊息：「你去巴黎旅遊？」，而這個標的物也間接象徵「花都」。旅客們除了使用拍照、攝影的方式記錄這片美景，也會在當地商店購買代表巴黎符號的紀念商品，好讓他們把這些「符號」當成伴手禮，送給家鄉的親朋好友並與他們分享這趟旅遊的喜悅與經驗。

因此，符號與觀光是兩個有關聯的領域：有人潮造訪可能就有著商機，而觀光景點相對於旅客來說，就是無形的消費空間，所販售的紀念商品就是當地的特色文化符號。後現代社會的觀光模式，把符號與觀光串在一起，而觀光客的旅遊行為促使商人開始販賣紀念商品，因此這個觀光消費系統也能不間斷地循環著。

⁶ 厄里，《觀光客的凝視》，國立編譯館主譯，臺北：書林出版有限公司，2007年，頁23。

II. 研究動機與目的

本人決心要探討符號在觀光空間與觀光客互動的關係，可回溯至 2009 年，因為當年有幸到法國柏桑松（Besançon）孔泰大學（Université de Franche-Comté）的語言中心留學一年，也因為歐洲大陸的地利之便，期間參觀不少國家、城市 and 遊樂景點，並遇見不同的人事物、欣賞各地的特色建築、風景與了解當地的風俗民情，而萌生這樣的念頭：發現每個國家或城市都有代表自己的文化符號，例如：比利時布魯塞爾有尿尿小童、英國倫敦有大笨鐘與國會大樓、義大利比薩有斜塔、希臘聖托尼小島有藍白相間的風格建築。而當地的店家也會順勢推出各式各樣跟象徵符號有關的產品，像是英國就會推出迷你版的大笨鐘鑰匙圈，布魯塞爾則是把尿尿小童的符號印在巧克力上販賣……等商品。每個景點都有各自的特色紀念品，而每到一個景點，挑選紀念品也成為一種旅遊的「任務」；也就是這個原因，才會想要分析符號商品對於景點的重要性。而第一次知道南投縣溪頭這個地方，是 2011 年參加交通部觀光局導遊人員職前訓練的時候，那時才正要開始熟悉臺灣各地的觀光景點；不過初次與松林町溪頭妖怪村接觸，則是 2013 年春節期間的新聞畫面：

交通部觀光局國民旅遊組長陳貴華表示，觀光局以歷年觀光旅次與道路負荷量，推算出新春期間平均車速可能降至二、三十公里的十大易塞車路段，分別為：臺中武陵農場、南投日月潭及九族文化村、南投溪頭地區及妖怪村、屏東墾丁、高雄佛陀紀念館、臺南關仔嶺、嘉義阿里山、臺東初鹿牧場、新北市金瓜石及九份、苗栗南庄⁷。

正如同觀光局陳組長所預告的景象，電視上關於溪頭的新聞畫面都是蜿蜒山路裡的長長車陣，不禁令人好奇那裡有什麼有趣的事物，讓大家趨之若鶩，捨得花時間塞

⁷ 黃如萍，〈小心擠到掃興 10 大塞爆熱點 交部標示地雷區〉，《中時電子報》，2013 年 1 月 6 日。

在長長的車陣中也要去造訪，同時也激起本人的好奇心，想揭開深山裡的神秘面紗，跟著大家去一探究竟。

溪頭因為座落於南投縣鹿谷鄉境內北勢溪的源頭而得此名稱，而它的周邊有很多景點，有內湖森林國小、溪頭自然教育園區、忘憂森林和松林町「妖怪村」等景點。妖怪村的名字並不是因為有展示恐怖的妖怪而得名，它其實是由明山森林會館(妖怪村主題飯店)利用充滿故事性的歷史背景所打造出來的一個觀光景點，整個區域主要是由飯店設施和周圍的商店組成：日本風格的建築物、一排排高掛的紅燈籠、大鼓以及鳥居等代表日本風格的符號，營造出一種日式村落的氛圍；雖然我們身處在臺灣，卻讓人有種來到日本遊玩的感覺，而這種氛圍也令人馬上聯想到讓大人、小朋友都為之瘋狂的迪士尼樂園；這種比真實還要真實的虛擬景像，這不正是法國社會學家布希亞（Jean Baudrillard）的「擬像」理論嗎？而人們千里迢迢來到這裡觀光，除了擁有各個符號與符號互相結合所製造出來的視覺享受，還可以透過消費這個空間裡的符號商品，成為這個觀光系統裡的重要環節。

為了深入探討箇中緣由，乃於研究所就讀期間用心鑽研法國人文社會科學相關理論論述，試著融合符號學、消費社會、大眾傳播媒介、觀光學理論、觀光凝視和擬像空間等六個不同的理論，並以臺灣的南投縣松林町妖怪村為個案研究，探討以下三個問題：（一）符號消費的觀光模式為何？（二）觀光客觀光妖怪村的旅遊模式為何？（三）體驗經濟的訴求可能性為何？此外，本人也想透過「妖怪村」的符號系統釐清空間與消費者（觀光客）彼此的作用為何？

III. 研究方法與限制

法國社會學家涂爾幹 (Émile Durkheim) 提過：「研究社會現象，如果把事物的目的當作頭等重要的問題，而不考察它的原因，那麼社會的普遍現象就無法解釋⁸。」因此，本研究分成三個階段進行：

第一個階段先使用「文獻歸納分析法」建構研究的基礎架構：要觀察一個客體的首要步驟就是要分析它的社會建構，利用歷史資料及全觀性的角度進行結構性的分析，因此先廣泛收集相關文獻資料與理論，然後再將所得來的資訊過濾並消化為與本個案研究有關的研究背景。而為了要探討現今觀光模式形成的原因，先從符號學的角度出發，去層層堆疊符號和社會交互作用所造成的符號消費社會，接著再結合觀光學和觀光凝視的理論背景，合成一個結構紮實的研究背景。在建構完整的研究背景之後，要藉由網路上與妖怪村創辦人林志穎先生的訪談相關專題文章（替代研究預定的訪談計畫）去分析和探討妖怪村成功的秘密（創村歷程、符號系統、經營理念以及未來展望）。

第二個階段則要對個案研究使用「實際觀察法」：在建構紮實的研究背景後，接著就是這次的研究目標，妖怪村。而為了更深入地分析個案，起身到當地去觀察是最好的選擇。兩位知名質性研究學者「鄧津 (Norman K. Denzin) 與巴頓 (Patton, M. Q.)」主張，多元觀點研究法必須在質的研究的架構上進行。就自然論典範下的質的研究設計而言，本人親身進入現場參與觀察的基本架構，較能讓本人深度且精確地描述人際的社會互動現象，也較能以交互主觀的對話，建構較「客觀」與較具「經驗」意涵的詮釋整合⁹。」因此，在此階段不僅要以一個觀光客的角度去實地觀察妖怪村的符號系統，更要以一個本人的角度去深入探討這次的研究對象。預定在研究計畫的初期去

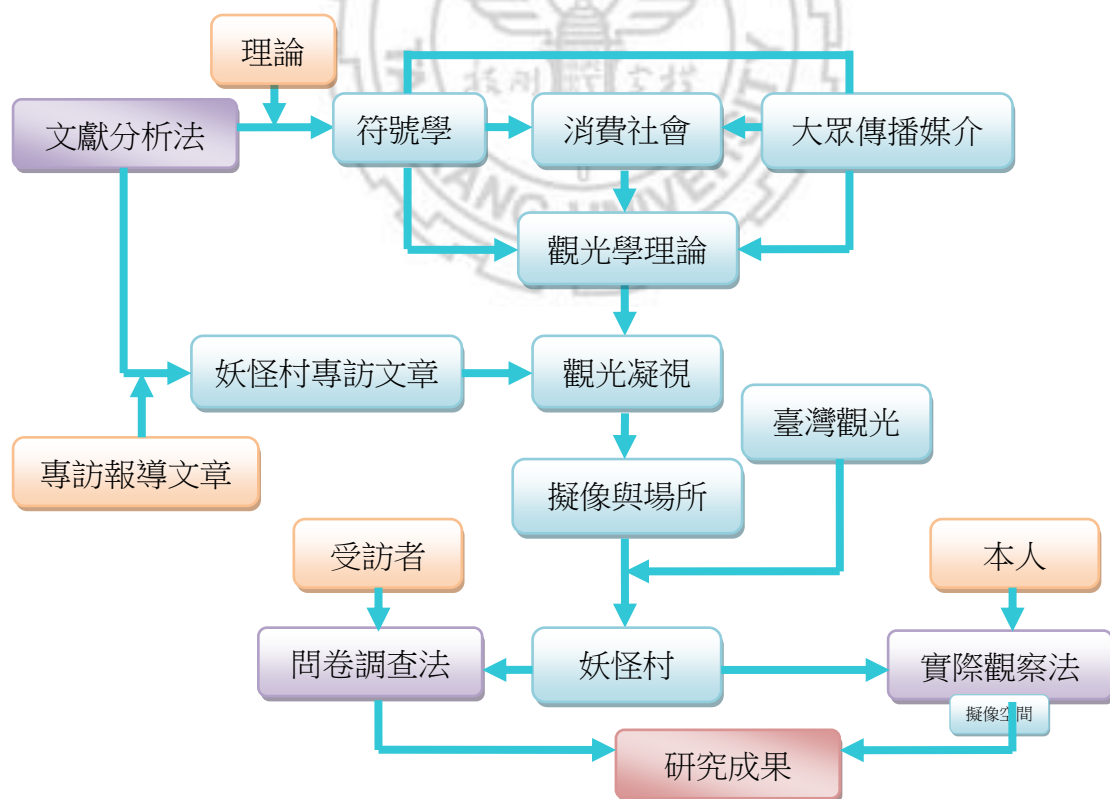
⁸ 涂爾幹 (Émile Durkheim)，《社會學研究方法論》，黃丘隆譯，臺北：結構群，1989 年，頁 97-98。

⁹ 江明修，《研究方法論》，臺北：智勝文化事業有限公司，2009 年，頁 148。

觀光景區做實地的觀察：除了要實際接觸日式風格的松林町商圈，更要實際觀察妖怪村內部的符號商品，不僅如此，也要親自參與妖怪村內的園區活動，因為只有在自己親身體驗過後，才能真正了解妖怪村的外觀以及內部經營模式，也希望能從本人的第一人觀察角度去設計一個真正能貼近此研究目的問卷。

第三個階段則要針對此次研究個案使用「問卷調查法」：在本人親身觀光和體驗妖怪村的所有項目之後，要設計一份能貼近此次研究目的的問卷調查。希望能藉由問卷的設計與受訪者的回答統計結果，能更了解後現代社會的觀光旅遊模式，更能藉此問卷的成果去回應此研究的問題意識。因此，本研究將以這三個研究方法作為本研究的主要三個研究方法，並用[圖 1]做更詳細的說明：

[圖 1]：研究方法架構圖



此研究將會遇到的限制有兩個：第一個研究限制是問卷調查的型式，可能會影響研究結果的變化。因為本研究所採取的方式是使用電子問卷，因此，在結果與信度上，可能會與紙本問卷所總結出來的數據不盡相同。而本研究之所以無法採取紙本調查的原因在於本人所設計出來的題目，需要長時間地從個案的旅遊旺季和淡季來做現場的採樣，才較為準確，若以短時間（一天）的樣本數為參考數據，可能會影響到信度。礙於本研究無法長時間駐於個案景點做資料收集的動作，故採用電子問卷的調查方式，較能在短時間內網羅各個不同時期來參觀妖怪村的觀光客的心得。

第二個研究限制是本人無法親自與溪頭妖怪村的創辦人林志穎接觸，去詳細且全盤地瞭解這個觀光景點的未來經營方向。由於研究計畫安排的時間短促，還來不及與明山森林會館的總經理聯繫，故無法更進一步客觀地了解這個景點的未來展望，只能藉由報章雜誌所呈現的訪談內容去分析妖怪村的定位與發展。



IV. 研究架構

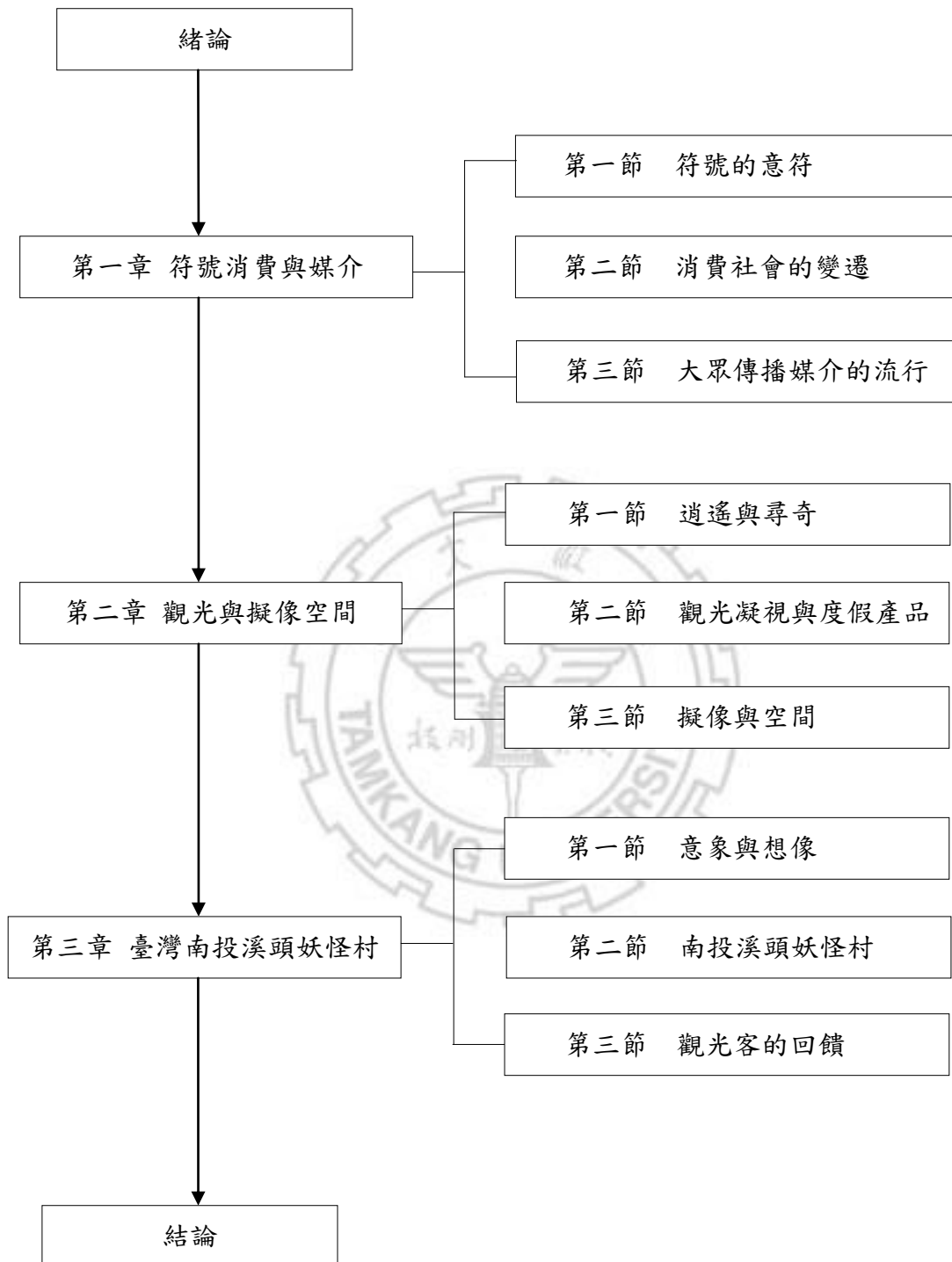
本論文架構共有三個章與九個小節（見 [表 1]）。第一章為「符號消費與媒介」、第二章為「觀光與擬像空間」、第三章則為「臺灣南投溪頭妖怪村」。

第一章「符號消費與媒介」，這章以符號與媒介為主軸進行分析：第一節要分析符號學的相關文獻，熟悉它的理論背景，並綜合各個知名符號學理論家對於符號的分析觀點。第二節接著討論符號與「消費」的關係，隨著社會的變遷，帶動消費模式的改變，也逐漸從景觀社會轉向符號消費。最後一節則要探討造成消費社會興盛的重要因素之一，大眾傳播媒介的興起。

第二章「觀光與擬像空間」，以觀光和擬像空間為主軸進行分析：首先討論觀光的歷史背景、定義與觀光動機。而隨著觀光模式與消費態度的改變，本人要在第二節則使用厄里的「觀光凝視」理論來解釋符號式觀光的現象並探討度假產品對符號觀光的影響；接著要把研究範圍縮小至探討妖怪村身上。妖怪村是一個被符號「製造」出來的觀光景點：充滿日式風格的建築以及妖怪圖騰塑像。這些符號卻合力打造出一個場景，讓前來的觀光客體驗到跟現實生活不同的經驗。

第三章「臺灣南投溪頭妖怪村」將把所有研究重點放在這次的研究個案。首先要簡單分析臺灣觀光的歷史背景發展並利用軟、硬體的角度幫臺灣觀光現況做介紹。接著在第二節要深入瞭解妖怪村：親自去現場觀察妖怪村的符號系統：外部符號的硬體建設與內部符號的軟體建設（妖怪圖騰符號文創商品和不定期舉辦的活動）。第三節則要使用親自觀察所設計出來的問卷調查供給曾經去過妖怪村觀光的民眾們填寫，並使用最後統計出來的數據將當作此次使用個案研究去探討後現代觀光主義下的符號式觀光的成果。

[表 1]：論文架構圖



V. 名詞釋義

1. 休閒社會

一個完整的休閒社會學必須包含「有結構性的人際關係和社區關係的分析，以提供個人和社會休閒行為研究的基礎和連貫性¹⁰」，也就是說，「人們經由社會互動而「創造」休閒。因此休閒不只是一個「物體」，它還有一些特性（適用期、活動參與、情緒）¹¹。」而「觀光是所有休閒經歷中最常見的型態之一¹²。」

2. 消費文化

現代民眾的消費文化已經成為一種趨勢：「生產透過行銷的形式從屬於消費之下：設計，零售，廣告和生產的概念已經成為主流，更反映在後現代理論中的符號勝利，以及日常生活的美學化之中¹³。」因此，「消費者的選擇不過是種擴大私人與個人自由的世俗觀點¹⁴。」而在消費文化中，「分殊而毫無限制的需求—永不停止的慾求不滿，持續造就了更多的慾望—之所以廣泛被接受，不僅是因為這符合人們的期待，也是因為其對於社經秩序與進步的重要性¹⁵。」而科技進步與社會的變遷，讓「休閒時間被重新定界為消費時間，休閒的商品化成為維繫資本主義發展的重要資源¹⁶。」

3. 消費場所¹⁷

根據厄里的《消費場所》一書中，消費的場所有四項主張：（一）人們逐漸把場

¹⁰ Patricia A. Stokowski, 《休閒社會學》(Leisure in society), 吳英偉、陳慧玲譯, 臺北: 五南圖書出版公司, 1996年, 頁62。

¹¹ 同上註, 頁51。

¹² 同上註, 頁118。

¹³ Don Slater, 《消費文化與現代性》(Consumer Culture and Modernity), 林祐聖、葉欣怡譯, 臺北: 弘智, 2003年, 頁15。

¹⁴ 同上註, 頁45。

¹⁵ 同上註, 頁47。

¹⁶ 同上註, 頁48。

¹⁷ 厄里 (John Urry), 《消費場所》, (Consuming Places), 國家教育研究院主譯, 臺北: 書林出版有限公司, 2013年, 頁7-8。

所重新建構成消費中心，成為商品與服務被比較、估價、購買和使用的脈絡；（二）場所本身是被消費的，尤其在視覺層面上。其中特別重要的是為遊客和當地人提供各式各樣的顧客服務；（三）場所實際上確實是被消耗的。場所因為具備某項特質（工業、歷史、建築物、文學、環境），所以人民覺得它地位重要，不過這些特質也會隨著經年累月的使用而逐漸枯竭、消滅或耗盡；（四）場所可能會吸引一個人的認同，這樣的一個地方就成為名符其實的令人著迷之所。這對遊客、對當地人，或對兩者而言皆是如此。

4. 觀光凝視

厄里在《觀光客的凝視》一書中串起符號和觀光的連結。他表示，觀光客到景點的旅遊行為就是一種「凝視行為」，同時他也認為「所有的觀光客都稱得上是符號學家。他們不斷地解讀，把地標、風景全當作各種預設想法的意符，或者來自於各類旅行廣告或旅遊報導裡的種種符號¹⁸。」旅遊書與新聞媒體、資訊的傳遞，造成大家是為了去目的地探索書中的風景，也為了明信片或是照片中的景色而去的，顯然，媒介所提供的符號或影像會間接造成人們的觀光凝視行為。

5. 擬像

擬像（simulation）這一詞是由布希亞所提出來的。在大眾傳播媒介的推波助瀾之下，符號再製的物品已經取代真實的東西，換句話說，也就是「真實的世界是由擬像的符號而建構成的¹⁹」，真實已不復在，甚至一開始就沒有真實。

¹⁸ 厄里，《觀光客的凝視》，國立編譯館主譯，臺北：書林出版有限公司，2007年，頁38。

¹⁹ 陳采怡，《論布希亞的《美國》：美國形象的生產與消費》，淡江大學法國語文學系碩士班，碩士論文，2009年，頁12。

第一章 符號消費與媒介

「人的精神，人的社會，整個人類世界，浸泡在一種很少有人感覺到其存在，卻無時無刻能擺脫的東西裡，這種東西叫符號²⁰。」而符號的功用是來表達意義，表達意義也必用符號來詮釋。人類為了肯定自身的存在，必須尋找存在的意義，因此符號是人存在的本質條件；也是因為符號如此重要，因此在此研究的開頭，要先來認識什麼是符號，以及探討涉及符號學的相關理論。

第一節的部分要先來分析符號學的種類與定義：在此節中將會分析的主要學者的理論為瑞士的語言學家索緒爾（Ferdinand de Saussure）和美國的符號學家皮爾士（Charles Sanders Peirce）。並從他們各自對於符號衍伸或相關的理論，總結出目前理論學家對於符號的了解及符號學對於其他領域所運用的範圍。

第二節的部分要探討「消費社會」的概念。隨著馬克思主義的瓦解及資本主義的興起，社會允許個人擁有私人財產供自己分配和使用。然而，後資本主義的興起，人們的消費方式和取向卻產生變化，逐漸由功能性消費的景觀社會轉向符號（品牌）式消費的符號社會，而這也是這節想要去探討的社會過程。

第三節的部分要探討「大眾傳播媒介」的概念。景觀社會的興起與大眾傳播媒介有很大的關係，而象徵性符號消費的興盛也和網際網路的誕生有很大的影響。因此，在這一節中先要分析傳播行為的定義，接著再去探討大眾傳播流行對社會所造成的影響。

²⁰ 趙毅衡，《符號學》，臺北：新銳文創，2012年，頁1。

第一節 符號的意符

一、符號的起源與定義

在二十一世紀資訊爆炸的時代裡，我們被大大小小、各式各樣的符號包圍生活著；然而，符號又是從何產生的呢？符號的出現始於人與人之間的互動與溝通。「當人類早期尚在茹毛飲血、與動物搏鬥、與自然爭生存、還未意識到他與動物的不同時，彼時尚未有符號的出現。然而，當環境迫使人類需合作，當他需面對與他人溝通的問題時，符號便由此而生²¹。」古希臘哲學家亞里斯多德也曾在《工具論》的〈解釋篇〉中提到：「言語是心靈過程的符號與表徵，而文字則是言語的符號與表徵。正如所有的人並不是具有同一的文字記號一般，所有的人也不是具有相同的說話聲音，但這些言語和文字所直接意指的心靈過程則對一切人都是一樣的²²。」亞里斯多德覺得雖然每個人所使用的文字和語言可能不同，但心靈所想表達的事物卻是相同的，而文字和語言也因此產生去表達心中的想法，索緒爾也認為「思想本身好像一團星雲，其中沒有必然劃定的界線。預先確定的觀念是沒有的。在語言出現之前，一切都是模糊不清的²³。」

有些學派則認為符號學其實就是在「表達意義」，而「意義就是一個符號可以被另外的符號解釋的潛力，解釋就是意義的實現²⁴」，就如同俄羅斯語言學家雅各布森（Roman Jakobson）²⁵表示：「能指必然可感知，所指必然可翻譯」，簡單來說，「一個意義包括發出（表達）與接收（解釋）這兩個基本環節，這兩個環節都必須用符號才能完成，而發出的符號在被接收並且得到解釋時，必須被代之以另一個符號，因此，

²¹ 李建緯，〈什麼是符號學？從藝術作品談起〉，《暨大電子雜誌》，第 40 期，2006 年 5 月，頁 1。

²² 同上註。

²³ 索緒爾，《普通語言學教程》，高名凱譯，北京：商務印書館，1980 年，頁 157。原文：La pensée est comme une nébuleuse où rien n'est nécessairement délimité. Il n'y a pas d'idées préétablies, et rien n'est distinct avant l'apparition de la langue. F. de Saussure., *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot, 1916, p. 155.

²⁴ 趙毅衡，《符號學》，臺北：新銳文創，2012 年，頁 2。

²⁵ 羅曼·雅各布森（Roman Jakobson, 1896-1982）為俄羅斯語言學家是結構主義思潮的先驅。

解釋就是另一個符號過程的起端，而它只能暫時擱置前一個符號過程，不可能終結意義延展本身²⁶」；而有些學派則認為「人是文化的動物，人的本性存在於人自身的不斷的文化創造活動之中。而人類創造文化則依賴於符號活動²⁷。」美國的哲學家朗格(Susanne K. Langer) ²⁸就表示：「沒有符號，人就不能思維，就只能是一個動物，因此符號是人的本質……符號創造了遠離感覺的人的世界²⁹」，柏克(Kenneth Burke) ³⁰也認為「沒有符號系統，世界就沒有意義型態³¹。」

總結來說，有些符號學家認為：「語言是一種表達觀念的符號系統，因此，可以比之於文字、聾啞人的字母、象徵儀式、禮節形式、軍用信號等等。它只是這些系統中最重要的³²。」在這邊，人類是因為需求才與其他人溝通和交流而創造了符號和語言；有些符號學家認為符號的意義就是需要另一個符號來解釋；還有些符號學家認為：「人的世界」與「物理世界」的區分，在於「人的世界」由符號組成³³，且「符號化的思維和符號化的行為是人類生活中最富於代表性的特徵³⁴。」而由於符號學這塊領域很早就受到重視，且它涉及的領域廣泛，很多領域都可以用符號學去分析，也因此每個時空、每個國家和專業領域對符號的解釋與定義也都不盡相同，礙於篇幅的關係，以上僅列出幾個對符號學略為重要的定義；而在接下來的內容中，將對符號學的

²⁶ 趙毅衡，《符號學》，臺北：新銳文創，2012年，頁2。

²⁷ 羅蘭·巴特(Roland Barthes)，《符號學美學》(*Elements de Semiotique*)，董學文、王葵譯，臺北：商鼎文化出版社，1992年，頁15。

²⁸ 蘇珊·朗格(Susanne K. Langer, 1895-1985) 是美國當代著名的哲學家和美學家，為符號學美學的主要代表人物之一。《哲學新解》是她第一部重要的哲學、美學著作。最早出版於1941年，之後又多次再版和修訂。這部著作出版後，逐漸引起了學術界的重視，現在已公認為是西方當代哲學和美學的一部經典著作。

²⁹ 蘇珊·朗格，《哲學新解》，北京廣播學院出版社，2002年，28頁。

³⁰ 肯尼斯·柏克(1897-1993) 是美國文學理論家，而他對20世紀的哲學、美學、批評和修辭理論有很大的影響。

³¹ Kenneth Burke, *Language as Symbolic Action on Life Literature and Method*, Berkeley & Los Angeles: Univ of California Press, 1966, pp. 3-6.

³² 索緒爾，《普通語言學教程》，高名凱譯，北京：商務印書館，1980年，頁37-38。原文：La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. F. de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot, 1916, p33.

³³ 趙毅衡，《符號學》，臺北：新銳文創，2012年，頁7。

³⁴ 卡西爾(Ernst Cassirer)，《人論》，上海譯文出版社，1985年，頁35。

主要流派做進一步的分析與介紹。

二、符號學的主要流派

在法文裡，「符號學」這一詞有兩個不同的法文術語來對應：分別是「la sémiologie」（semiology）和「la sémiotique」（semiotic），而這兩個詞在多數的情況下並沒有什麼太大的差別，la sémiologie 比 la sémiotique 還早使用³⁵。la sémiologie 這一詞是由李特雷（Émile Littré）³⁶所創造，後來被索緒爾拿來重新放大使用；而 la sémiotique 這一詞是由美國符號學家皮爾士（Charles Sanders Peirce）³⁷所創造，也因為 1969 年巴黎成立的「國際符號學協會」(Association Internationale de Sémiotique, AIS) 把 sémiotique 當作符號學的正式用語，自此，符號學也擺脫了作為語言學附庸的形象，而成為一門重要的學科³⁸，sémiotique 運用的範圍也較廣泛，因此，兩個術語在涵蓋的研究內容上也開始有所區隔³⁹。而接下來也依照這兩個不同的方向去分別詳細分析符號學的主要流派：

（一）Sémiologie：

這一詞是在二元的系統上使用，主要研究目的是語法結構層次的意義。而 sémiologie 在被歸類於語言學使用以前，這一個術語是使用於醫學上：被稱為「符號學之父」的古希臘醫師希波克拉底，正是古代希臘醫學符號學（症候學）的創始人，他把 la sémiologie (ou la symptomatologie)⁴⁰這一詞放在醫學上使用，目的是要解釋不同疾病所展現出來的症狀；而索緒爾的出現，不僅奠定實用語言學的論述，也直接影

³⁵ 李建緯，〈什麼是符號學？從藝術作品談起〉，《暨大電子雜誌》，第 40 期，2006 年 5 月，頁 3。

³⁶ 李特雷（Émile Littré, 1801-1881）是辭典學家、哲學家 and 法國政治家，他以其作品 *Dictionnaire de la langue française* 最為出名。

³⁷ 皮爾士是美國記號學家的奠基人。他原研究化學，其後其學術投注轉移於邏輯數理與哲學，而終被推崇為近代記號學的奠基人之一。參考資料：古添洪，〈普爾斯〉，臺北：東大圖書股份有限公司，2001 年，頁 117。

³⁸ 同註 35，頁 2。

³⁹ 薩福安(Moustafa Safouan)，〈結構精神分析學－拉岡思想概述〉，懷宇譯，天津社會科學院出版社，2001 年，頁 5-7。

⁴⁰ Jean-Claude Domenjoz, *L'approche sémiologique*, septembre 1998, p3.

響符號學的領域。他在《普通語言學教程》(*Cours de linguistique générale*)中提到：

因此，我們可以設想有一門研究社會生活中符號生命的科學；它將構成社會心理學的一部分，因而也是普通心理學的一部分；我們管它叫符號學(sémiologie)。它將告訴我們符號是由什麼構成的，受什麼規律支配。因為這門科學還不存在，我們說不出它將會是什麼樣子，但是它有存在的權利，它的地位是預先確定了的。語言學不過是這門一般科學的一部分，將來符號學發現的規律也可以應用於語言學，所以後者將屬於人文事實中一個非常確定的領域⁴¹。

由上面那段文字可以發現，索緒爾表示：雖然符號學這門學科尚未存在，但它的觀點卻完全可以套用在他所致力研究的語言學上。對索緒爾而言，「符號學的基本假設是：只要人類行為能表達意義，並且能起符號作用，就必定存在著一個由俗成規則(convention)和區別構成的潛在系統。哪裡有符號，哪裡就有系統⁴²。」所以要「理解人類行為，必須將之放在社會事實(le fait social)而非物理現象中來觀察。這種社會事實涉及到約定俗成的規範與價值體系。因此，重要的不是現象本身，而是具有意義的現象⁴³。」舉例來說：當我們伸出大拇指對著別人往上比，通常都表示自己「認同」對方的想法或是表示「滿意」的態度；但當我們的大拇指方向往下時，情況就完全相反了，通常表示「不認同」或是「不滿意」的看法。這例子說明，光是手指的方向不同就代表了不同的意義，而這些解釋語言的符號就包含了約定俗成和區別性。他也表示言語系統(le langage)是由「語言」(la langue)和「言語」(la parole)所構成的。

⁴¹ 索緒爾，《普通語言學教程》，高名凱譯，北京：商務印書館，1980年，頁38。原文：On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale; nous la nommerons sémiologie. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrit la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains. F. de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot, 1916, p.33.

⁴² 卡勒(Jonathan Culler)，《索緒爾》，張景智譯，臺北：桂冠，1992年，頁92。

⁴³ 李建緯，〈什麼是符號學？從藝術作品談起〉，《暨大電子雜誌》，第40期，2006年5月，頁4。

而「語言是一種約定俗成的東西，人們同意使用什麼符號，這符號的性質是無關輕重的⁴⁴」，當「一種語言的「新形式」若反覆多次，且成為社會集體所接受，則成為語言事實，進入我們所觀察、分析的範圍，這就是言語⁴⁵」，所以「言語根本上是一種選擇性和現實化的個人規則⁴⁶。」總而言之，我們可以用任何形式去表達想要傳達的意思，不侷限於發出聲音這種方式；雖然語言是約定俗成的東西，但因為使用的族群或文化環境的影響，新名詞便隨之產生，也就是所謂的「言語」。因此，如果要研究言語所代表的真正含意，就必須要回到言語被使用的溝通情境，分析前後文的關聯，才能更透徹和明白言語所表達的意義。

除了言語系統，索緒爾還認為一個符號(sign)是由概念 (concept) 和聲音形象 (image acoustique) 所建構的，也就是所謂的「所指」(le signifiant) 與「能指」(le signifié)。舉例來說，當講話的人發出某一個詞的聲音，例如「ㄍㄨˇ」，而這個聲波即代表聲音形象的能指，聽到這個詞的人會在腦海中形成一個概念「狗」，而這就是所謂的所指。「從發音的角度來說，聲音形象足以代表能指，但事實上，人類溝通表達的形式有許多種，發音只是其中之一。因此，能指則被定義為任何足以用來溝通的文字、發音或符號形象⁴⁷。」總而言之，從索緒爾的理論可以推出，我們人與人的溝通不單單只是靠著說話者的能指（聲音影像）還要靠著接收者腦中的所指（概念）來進行。不僅如此，索緒爾還表示 le signifiant 和 le signifié 之間的關係是「任意」(arbitraire) 的，「因為我們所說的符號是只能指和所指相連結所產生的整體，我們可以更簡單地說：語言符號是任意的⁴⁸」，而這個任意性是建立在社會的約定成俗上，

⁴⁴ 索緒爾，《普通語言學教程》，高名凱譯，北京：商務印書館，1980年，頁31。原文：la langue est une convention, et la nature du signe dont on est convenu est indifférent. F. de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot, 1916, p26.

⁴⁵ 孫秀蕙、陳儀芬，《結構符號學與傳播文本理論與研究實例》，臺北：正中書局，2011年，頁11。

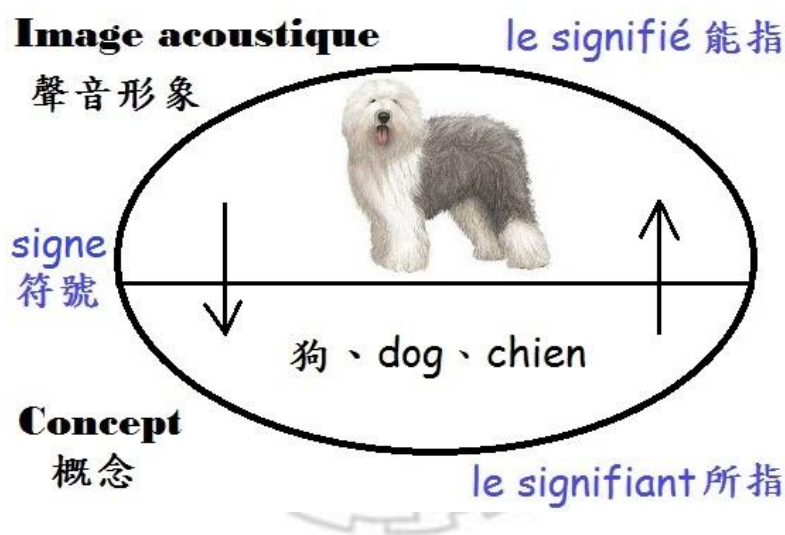
⁴⁶ 羅蘭·巴特(Roland Barthes)，《符號學美學》(*Elements de Semiotique*)，董學文、王葵譯，臺北：商鼎文化出版社，1992年，頁8。

⁴⁷ 孫秀蕙、陳儀芬，《結構符號學與傳播文本理論與研究實例》，臺北：正中書局，2011年，頁18。

⁴⁸ 索緒爾，《普通語言學教程》，高名凱譯，北京：商務印書館，1980年，頁102。原文：Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement: le signe linguistique est arbitraire. F. de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot, 1916, p. 100.

就如同索緒爾所說的「只要一個社會所接受的任何表達手段，原則上都是以集體習慣，或者同樣也可以說，以約定俗成為基礎的⁴⁹。」因此，只要多數人決定物品的名稱，並被社會世俗所接受即可，沒有絕對的關係，就如同狗也可以叫做 **dog** 也可以叫做 **chien**（可以使用不同語言去詮釋）。而使用的次數越多，其規則性就越高，因此社會便建立了一定的規則，符號就符碼化（**codifier**）了。接著，本人將用[圖 2]來說明以上能指和所指（聲音影像和概念）的解釋圖：

[圖 2]：索緒爾的能指與所指概念圖



參考資料：Ferdinand de Saussure，《普通語言學教程》，高名凱譯，北京：商務印書館，1980 年和 F. de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot, 1916，本人自製。

除了以上兩個理論，索緒爾還針對符號的組成形式提出「句段(組合)關係」(syntagmatique) 與「聯想(聚合)關係」(associatif)兩個理論。句段關係是確定組合的可能性，也就是說，可能組成一個序列的那些元素之間的關係，而聯想關係指能夠互相替換不同的元素來填補原來的空格。舉例來說，「Je fais du basket.」（我打籃球），把這幾個字拆開來或前後順序顛倒，則不代表完整的意義，而這就是組合關係；聯想關

⁴⁹ 同上註，頁 103。原文：tout moyen d'expression reçu dans une société repose en principe sur une habitude collective ou, ce qui revient au même, sur la convention. F. de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot, 1916, pp. 100-101.

係則是可以把「Je」換成「Tu」或「Elle」，把「du basket」換成「de la natation」或「du badminton」，可以去聯想其他事物，使用同樣的排列組合關係。不僅如此，索緒爾還提出「共時觀點」(synchronique)與「歷時觀點」(diachronique)的理論。對他而言，「共時觀點指的是語言框架在一個特定時空中，討論語言或符號所指涉的意義、邏輯以及心理關係；歷史觀點是將符號意義演變的過程納入討論⁵⁰。」

(二) Sémiotique :

這一次詞主要目的是要研究的是意義的過程，也就是說符號的製造、系統化及傳達，並在三元的系統上使用。「La sémiotique」這一詞是由古希臘字「σημειωτική」衍生出來，而這一詞在 1555 年時為「séméiotique」，直到 1628 年才發展成今日的「sémiotique⁵¹」。美國的皮爾士認為「語言構成了人類整體，因此人類的思想、言行，莫不受到語言的影響和支配。因此，他將符號學概念運用於分析人類思想或思考的過程。符號為心智所運用，藉以理解事情，而文字或語言就是關於想法的符號。因此，所謂思想，就是符號生產與符號解釋的過程⁵²。」

而在解釋思想產生的過程前，皮爾士還把符號分成三種形式：「指標」(l'indice)、「圖像」(l'icône)、與「象徵」(le symbole)三種。接下來將依序介紹這三種型式不同之處：「在指標符號中，符號與客體之間有物理性的連結或因果關係，例如：「煙是火的指標」(Il n'y a pas de fumée sans feu)；圖像符號則與客體彼此相像，例如：繪畫或漫畫；至於象徵性符號，它不來自自然意義上的而是文化的象徵，例如：黑色象徵死亡、白色象徵純潔、紅色象徵熱情……等⁵³。接著，他也針對符號如何產生意義提出三個關鍵因素：「符號」(le signe)、「客體」(l'objet)和作用於符號和對象間的「解釋義」(l'interprétant)，而「此三位一體係處於三組雙邊關係的結合體，缺少任何一

⁵⁰ 孫秀蕙、陳儀芬，《結構符號學與傳播文本理論與研究實例》，臺北：正中書局，2011 年，頁 21。

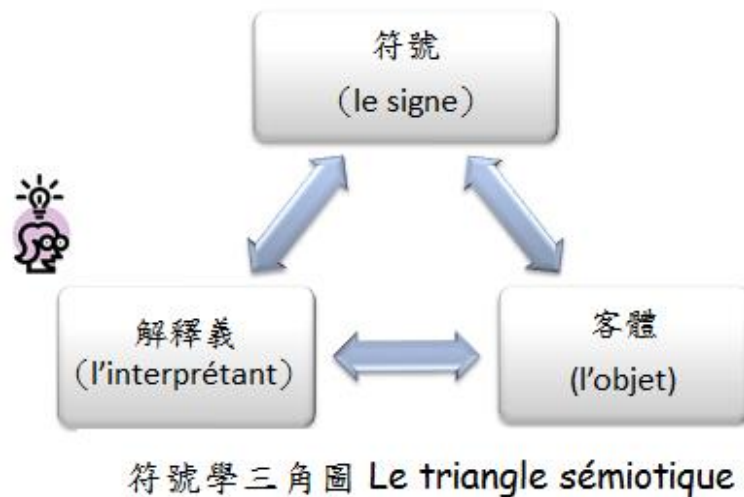
⁵¹ 參考網站：<http://fr.wiktionary.org/wiki/s%C3%A9miotique>

⁵² 同註 50，頁 24。

⁵³ 李建緯，〈什麼是符號學？從藝術作品談起〉，《暨大電子雜誌》，第 40 期，2006 年 5 月，頁 7。

組，符號即不成意義⁵⁴。」以下本人將用皮爾士的「意義元素」圖來解釋這三者之間的關係：

[圖 3]：皮爾士的意義元素圖



參考資料：Fiske, John，《傳播符號學理論》（*Introduction of Communication Studies*），張錦華譯，臺北：遠流出版社，2002 年，本人自製。

從[圖 3]可看出：符號、客體和解釋義這三者之間密不可分的關係，雙向箭頭則表示每一個元素只有在和另外兩個元素連結在一起時，才可成立。而在這邊，符號可以是個名詞，它可以是字（mot）、所指(signifiant)、象徵（symbole）或語言(langage）；而客體則可以是物品(chose)、有形的(concret)、事實(réalité)或非語言的範疇(domaine extralinguistique)；解釋義可以是能指(signifié)、觀念(notion)、意見(idée)、概念(concept)或想法(pensée)。那這個三角形是如何運作的呢？皮爾士表示「符號指涉其本身以外的某事物——客體，而且被某人所理解，符號才能在使用者的心裡產生作用，而這作用我們稱它為解釋義⁵⁵」；換句話說，符號必須透過解釋義這個階段，才能和客體扯

⁵⁴ 何智文，〈索須爾與皮爾斯符號學理論研究與運用〉，《復興崗學報》，80 期，2004 年，頁 304。

⁵⁵ 菲斯克(John Fiske)，《傳播符號學理論》（*Introduction of Communication Studies*），張錦華譯，

上關係。所以，「符號意義的成立，主要來自受播者心理概念的實際參與，並完成符號與客體之間的聯繫。而且，這解釋義對符號與客體之間的聯繫方式不同，就會產生不同意義的符號⁵⁶。」所以，皮爾士把上述這種模式稱為「無止境的符號學」，也就是說「當詮釋者改變，時空脈絡變動時，符號意義便成為另一個符號，也就成為另一組三角形，且這種再詮釋的動作會永無止境的繼續下去，而唯一沒變的是客體⁵⁷。」舉例來說：今天眼前有一間四合院古蹟住宅，對住在裡面的人來說，這是他的家；而對觀光客來說，這是一棟充滿歷史的古蹟。因此隨著解釋義的不同，也就有不同的符號出現，而符號不斷的出現的結果，也造就了現今充滿符號的世界。

三、符號學的改變與影響

符號學不僅是「語言與社會的一種連結⁵⁸」，還是「許多學科匯合的產物，當代符號學的發展，更是向學派融合的方向推進⁵⁹」，例如：「社會學、歷史學、政治學、法律學、經濟學、文藝學、心理學⁶⁰」和傳播學等領域，都受到符號的影響。而現今，我們生活周遭的每樣文化活動也沒有一樣不被符號「操控」著，例如：「廣告、商品、商標、時尚、明星、旅遊、遊戲、體育、競賽、教育、網路空間⁶¹」、音樂、繪畫、電影、神話、建築……等，每樣事物都和符號息息相關；也因為到處都充斥著符號，社會儼然進化成一個「高度符號化」的時代。

在高度符號化發展的趨勢下，符號學的研究領域也不局限於文學作品，而是應用到生活周遭的每個角落，而所研究的對象，也從「文字文本」逐漸發展演變成「圖像文本」。圖像符號學正是「研究圖像作為意義載具的一門學問⁶²」，很多學術領域都

臺北：遠流出版社，2002年，頁63。

⁵⁶ 何智文，〈索爾與皮爾斯符號學理論研究與運用〉，《復興崗學報》，80期，2004年，頁305。

⁵⁷ 李建緯，〈什麼是符號學？從藝術作品談起〉，《暨大電子雜誌》，第40期，2006年5月，頁8。

⁵⁸ 林信華，《符號與社會》，臺北：唐山出版社，1999年，頁16。

⁵⁹ 趙毅衡，《符號學》，臺北：新銳文創，2012年，頁19。

⁶⁰ 李幼蒸，《人文符號學》，臺北：唐山出版社，1996年，頁102。

⁶¹ 趙毅衡，《符號學》，臺北：新銳文創，2012年，頁21。

⁶² 孫秀蕙、陳儀芬，《結構符號學與傳播文本理論與研究實例》，臺北：正中書局，2011年，頁66。

使用圖像或圖表替代文字傳達訊息，就像觀光旅行業者使用美麗的風景或美食照片去取代冗長的文字說明來吸引客人。科技的發達，也使得資訊的傳播與流通已經不限於一般的平面印刷媒體，這樣的改變也影響到符號指涉的變化速度，從「文本」轉變至「超文本⁶³」，網際網路的產生也讓文字、圖像和聲音等各個訊息能夠在同一時間轉化成符號給社會大眾。然而，隨著符號的製造、再現及使用，以及符號逐漸視覺化的影響，現今符號的角色跟過去相比，已經大不相同了：

符號體系的變化，只靠純粹的符號形式變化來製造與指涉某些意義。符號與其參照體系的關係已不需透過協議與共識的程序來確立。能指與所指的二元結構被打破，而成為不確定意義的符號遊戲⁶⁴。

也就是說，「符號生產者可以完成無視符號（文本）的成規，而依其意志任意地決定符號（或文本）的意義⁶⁵。」也就是說，在後現代主義的模式下，符號可以任意的複製並再製，已經失去真實性可言，社會也進入另一個超真實的世界，這也是布希亞所提出的另一個理論，擬像。而本人將會對此在第二章的第三節對此現象做更進一步的分析。

⁶³ 超文本的概念：利用電腦介面處理非線性資訊的能力，讓網路使用者以空間概念導航，而非傳統逐字閱讀的模式，來接收訊息。參考資料：孫秀蕙、陳儀芬，《結構符號學與傳播文本理論與研究實例》，臺北：正中書局，2011年，頁87。

⁶⁴ 高宣揚，〈從符號批判、話語解構到擬像遊戲〉《後現代論》，臺北：五南圖書，1999年，頁196-200。

⁶⁵ 李建緯，〈什麼是符號學？從藝術作品談起〉，《暨大電子雜誌》，第40期，2006年5月，頁12。

第二節 消費社會的變遷

一、消費時代的來臨

法國大革命之前，社會地位呈現相對穩定的局面，而消費則是完全依附於某個社會階級。在那個時候，消費的「能力」往往被侷限於上層階級中，這不只是因為其他階級的貧困，有一大部分的原因來自於當代社會的規範。而流行出現的時刻，便象徵階級與地位的穩定已被打破。因此，流行也和帶有地位競爭、對抗與炫耀性消費的「消費革命」劃上等號⁶⁶。換言之，消費也不再是上層社會的「專利」，而是整個社會都可以從事的社會行為。

1889 年的巴黎博覽會中，所有參展的物品都開始貼上價格的標籤。現代性被轉換成商品，現代性所帶來的經驗與興奮被轉化成對美好未來的保證，從對於自然的控制到家庭的消費品、知識變成狂喜的消費、商品變成現代性的目標：所有的一切都醞釀著迎接大規模消費的大量生產的到來⁶⁷。

從上述文字可以得知，消費社會的開始就是從物品開始掛上標籤當成商品販賣，而布希亞也在其作品《消費社會》（*La société de consommation*）一書中指出：「如今，我們的生活被一種由快速增加的物品、服務和物質財產所構成的驚人且明顯的消費、富足社會所包圍，而這也是人類生活變化的基礎⁶⁸」，也就是說，「富裕的人們不再像過去那樣受到人的包圍，而是受到物的包圍⁶⁹」；社會大眾的生活空間開始被豐富又

⁶⁶ Don Slater, 《消費文化與現代性》，林祐聖、葉欣怡譯，臺北：弘智，2003 年，頁 31。

⁶⁷ 同上註，頁 22。

⁶⁸ 本人自譯。原文：Il y a aujourd'hui tout autour de nous une espèce d'évidence fantastique de la consommation et de l'abondance, constituée par la multiplication des objets, des services, des biens matériels, et qui constitue une sorte de mutation fondamentale dans l'écologie de l'espèce humaine. Jean Baudrillard, *La société de consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002, p.17.

⁶⁹ 布希亞，《消費社會》，劉成富、全志鋼譯，南京：南京大學，2000 年，頁 1。原文：Les hommes de l'opulence ne sont plus tellement environnés, comme ils le furent de tout temps, par d'autres hommes que par des OBJETS. Jean Baudrillard, *La société de consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002, p.17.

多元的物質所填滿，大型商場、購物中心和娛樂休閒場所也一棟一棟興起，社會也轉向以消費為主的時代。從波特萊爾（Charles Baudelaire）的「漫遊者」（flâneur），便可以說明這種消費社會開始蓬勃發展的景象，在現代性中，整個世界充斥著消費經驗，而所有的一切也隨之起舞：

購物、長廊型商場、百貨公司、國際展覽、博物館，以及新式娛樂。城市、百貨公司，特別是國際展覽會，承載著強而有力的集團意義，可說是科學的文明化以及偉大國家的象徵。世界充斥著消費經驗，與透過摩登時代傳遞進入現代嘉年華會的物品的象徵物，而消費者就像是為了一睹現代性的壯麗與其經驗而前來的付費觀眾⁷⁰。

布希亞表示：「我們處在消費控制整個生活的境地⁷¹」，而「消費的地點就在日常生活之中⁷²」，消費的行為無所不在。而他在《消費社會》中對消費的概念：

消費就像學校那一類型的機構：不僅在物之前經濟的意義上的不平等（購買、選擇和使用都被購買力、還有其本身直系親屬的教育水準所操控）。簡單來說，大家不能擁有相同的物，正如大家不能擁有相同受教育的機會。但更進一步來說，有一個很根本的差別，僅有一部分的人可擁有自發邏輯且合理的環境因素（功能的使用、美學組織和文化實現）：這些和物沒有關係，更準確的說，是不會「消費」。而其他的則注定要奉獻給神奇的經濟，並成為一個可以讓某些和剩下物增值的物（想法、休閒、知識、文化）：這種盲目拜物的邏輯正是消費的意識形態⁷³。

⁷⁰ Don Slater, 《消費文化與現代性》，林祐聖、葉欣怡譯，臺北：弘智，2003年，頁23。

⁷¹ 布希亞，《消費社會》，劉成富、全志鋼譯，南京：南京大學，2000年，頁5。原文：Nous sommes au point où la « consommation » saisit tout la vie. Jean Baudrillard, *La société de consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002, p.23.

⁷² 同上註，頁12。原文：le lieu de la consommation : c'est la vie quotidienne. Jean Baudrillard, *La société de consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002, p.33.

⁷³ 本人自譯。原文：- La consommation est une institution de classe comme l'école: non seulement

而消費就是一種文化過程，無論何時何地，「它是西方在現代性歷程中，所發展出的主要文化再現（又譯「再生產」）（reproduction）模式⁷⁴。」而文化在「分工程度較低的前現代部落社會中，只以符號運作；唯有文化在現代化、自主化，接著分工以後，才能再現⁷⁵」；在這段話中的「現代化」也代表著商品化，「消費文化透過所接觸事物彰顯的嶄新、流行、時髦或時尚性，以及不斷地翻新與改善等諸特質，不斷地進行自我創造⁷⁶」，讓新奇的商品可以不斷地推陳出新以不一樣的面貌出現在社會上等待被民眾消費。

二、景觀社會（La société du spectacle）

隨著大眾傳播文化（Communication de masse）的興起和「消費行為的改變，造成商業界的廣告越來越多⁷⁷」，也讓「文化直接與日常生活結合在一起，並將日常消費中所需的物上升為文化品，精英文化遭到了前所未有的挑戰，大眾文化走上了歷史的前臺⁷⁸。」因此，德波⁷⁹認為「在社會的所有生活中控制著所有現代產品，就好像龐大的景觀累積。而所有的景觀被轉換成一種表象⁸⁰。」換言之，在資本主義社會中，「景

il y a inégalité devant les objets au sens économique (l'achat, le choix, la pratique en sont réglés par le pouvoir d'achat, le degré d'instruction lui-même fonction de l'ascendance de classe, etc.) – bref, tous n'ont pas les mêmes objets, comme tous n'ont pas les mêmes chances scolaires – mais plus profondément il y a discrimination radicale au sens où seuls certains accèdent à une logique autonome, rationnelle des éléments de l'environnement (usage fonctionnel, organisation esthétique, accomplissement culturel) : ceux-là n'ont pas affaire à des objets et ne «consomment» pas à proprement parler -, les autres étant voués à une économie magique, à la valorisation des objets en tant que tels, et de tout le reste en tant qu'objets (idées, loisirs, savoir, culture) : cette logique fétichiste est proprement l'idéologie de la consommation. Jean Baudrillard, *La société de consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002, pp. 76-77.

⁷³ Don Slater, 《消費文化與現代性》，林祐聖、葉欣怡譯，臺北：弘智，2003年，頁11。

⁷⁴ 同上註。

⁷⁵ Scott Lash and John Urry, 《符號與空間的經濟分析》，趙偉紋譯，臺北：韋伯文化國際，2010年，頁184。

⁷⁶ 同註73，頁14。

⁷⁷ Michael J. Wolf, 《無所不在：娛樂經濟大未來》，汪睿祥譯，臺北：中國生產力，2000年，頁60。

⁷⁸ 仰海峰, 〈商品社會、景觀社會、符號社會——西方社會批判理論的一種變遷〉, 《哲學研究》, 第10期, 中國北京, 2003年, 頁22。

⁷⁹ 居伊·德波（Guy-Ernest Debord, 1931-1994）是一位法國哲學家、馬克思主義理論家、國際字母主義成員、國際情境主義（Situationist International, SI）創始者、電影導演。他也曾是左翼組織社會主義或野蠻（Socialisme ou Barbarie）的成員。1967年出版的《景觀社會》是他最有影響力的著作，對於之後的馬克思主義、無政府主義等極左思想有著深遠影響。

⁸⁰ 本人自譯。原文：Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de spectacles. Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p.15.

觀就是商品完全成功的殖民化社會生活的時刻。商品化不僅僅是可見的，而且那就是所見到的全部：所見到的世界就是商品的世界⁸¹。」

對德波而言，所有商品皆轉換為成影像，而我們所做的事情就是在做「視覺體驗」。因此，視覺表象化已經「篡位」成為商品社會的基礎，影像升格成看似真實的存在，讓社會成為「顛倒的世界」；而「在這一真正顛倒的世界，真相不過是虛假的一瞬間⁸²」，也就是說，「現實顯現於景觀，景觀就是現實。這種彼此的異化乃是現存社會的支撐與本質⁸³。」布希亞也表示：「攝影是現代的驅妖術，原始社會有面具，資產階級社會有鏡子，而我們有影像⁸⁴。」在二十一世紀社會中的我們，完完全全被影像所包圍著，生活逐漸被視覺所主導，人類不自覺被影像所吸引。

除此之外，德波還表示：「景觀社會中的語言是由主導生產體系的符號所組成，這些符號同時也是這一生產體系的最終和最後的目標⁸⁵」，在景觀社會中，生產同時也是為了需求：「一種真實的主體、被需求所驅動，將真實的物作為其需求獲得滿足的泉源⁸⁶。」

從物品的價值體系來說，當一個物品被貼上寫有價錢的標籤或貼紙，這物品立即被社會化成為商品進入消費社會。而商品能夠給消費者帶來使用價值（la valeur

⁸¹ 德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2007年，頁15。原文：Le spectacle est le moment où la marchandise est parvenue à l'occupation totale de la vie sociale. Non seulement le rapport à la marchandise est visible, mais on ne voit plus que lui: le monde que l'on voit est son monde. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, pp. 39-40.

⁸² 同上註，頁4。原文：Dans le monde réellement renversé, le vrai est un moment du faux. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p.19.

⁸³ 同上註。原文：La réalité surgit dans le spectacle, et le spectacle est réel. Cette aliénation réciproque est l'essence et le soutien de la société existante. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p.19.

⁸⁴ 韓哈，《話語的秩序：文化當代性諸問題批判》，臺北：秀威資訊科技公司，2010年，頁80。

⁸⁵ 同註82。原文：Le langage du spectacle est constitué par des signes de la production régnante, qui sont en même temps la finalité dernière de cette production. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p.18.

⁸⁶ 布希亞，《符號政治經濟學批判》，夏瑩譯，南京：南京大學出版，2009年，頁59。原文：Un Sujet réel, mû par des besoins et confronté à des objets réels, sources de satisfaction. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972, p.59.

d'usage)，這就是物有所值。換而言之，任何物品要想成為商品都必須具有可供人類使用的價值，沒有使用價值的物品則不能成為商品；而當我們使用貨幣或是別的物品去交換這個商品的行為，這就造成商品的交換價值（la valeur d'échange）。然而，「根據交換價值的有效性，使用價值變得純粹是被觀看的，並且現在它已完全被交換價值所擺布⁸⁷」，可以根據下列句子更清楚明白其中奧秘：

景觀是貨幣的另一面，也是全部商品的一般抽象等價物。貨幣作為一般等價物的代表，作為其使用價值無法比較的不同商品的可交換性的代表，統治著社會。當商品世界的總體表現為一個整體的時候，景觀作為整個社會所能成為和所能做的東西的一般等價物，便成為貨幣的發展了的現代補充物。景觀只是供人注視的貨幣，因為在景觀中，使用價值總體已經被替換為抽象表徵的總體⁸⁸。

在消費社會中，「消費文化標示出一個社會系統，在這當中消費由商品的消費所主宰⁸⁹」；也就是因為消費社會到處充斥著多元化的產品，馬克思（Karl Marx）認為：「物的依賴關係促進了人的能力的發展和社會進步。但由於個人的這種自我確證與認同存在於對商品的依賴關係中，這導致了社會關係的全面物化，構成了商品拜物教（Fétichisme de la marchandise）的歷史基礎⁹⁰」：

⁸⁷ 德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2007年，頁16。原文：La processus de l'échange s'est identifié à tout usage possible, et l'a réduit à sa merci. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p.43.

⁸⁸ 同註87，頁17。原文：Le spectacle est l'autre face de l'argent: l'équivalent général abstrait de toutes les marchandises. Mais si l'argent a dominé la société en tant que représentation de l'équivalence centrale, c'est-à-dire du caractère échangeable des biens multiples dont l'usage restait incomparable, le spectacle est son complément moderne développé où la totalité du monde marchand apparaît en bloc, comme une équivalence générale à ce que l'ensemble de la société peut être et faire. Le spectacle est l'argent que l'on regarde seulement, car en lui déjà c'est la totalité de l'usage qui s'est échangée contre la totalité de la représentation abstraite. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, pp. 44-45

⁸⁹ Don Slater，《消費文化與現代性》，林祐聖、葉欣怡譯，臺北：弘智，2003年，頁11。

⁹⁰ 仰海峰，〈商品社會、景觀社會、符號社會——西方社會批判理論的一種變遷〉，《哲學研究》，第10期，中國北京，2003年，頁22。

在商品豐裕的情況下，不再來自於商品使用價值的滿足，現在通過對做為商品的它們價值的認識來尋求：為了商品的至高無上的自由（它的使用價值對自身是充足的），消費者充滿了宗教般的激情。對特定的產品的熱愛通過全部大眾傳播媒介的宣傳，迅速以閃電般的速度傳播開來。電影激發了時尚狂熱；雜誌宣揚了夜市的發達，在那裡依次排列著各式各樣的新鮮商品⁹¹。

所謂的景觀社會，就是商品、大眾傳播以及消費者三者互動所交織而成的一種現象。繼德波之後，布希亞又把消費社會的景象又做了更進一步的詮釋……

三、符號消費（*La consommation des signes*）

隨著資本主義的發展，加上網路文化的興起，人類的社會已經從「組織化資本主義」（*Le capitalisme organisé*）轉變成「去組織化資本主義」（*Le capitalisme désorganisé*），資本主義的控制從生產場域延伸到人們的日常生活場域⁹²，社會逐漸從以「生產」為導向的現代社會轉變為以「消費」為導向的後現代社會⁹³。也就是說，在商品社會中，「景觀是一場永久性的鴉片戰爭，是一場根據自己的法則不斷擴張的、精心設計的、迫使人們把貨物等同於商品，把滿足等同於生存的鴉片戰爭⁹⁴。」然而，在符號消費的社會中，生產和需求不再是目標，消費成為一種無限的社會運動；人們開始不再是為了使用而購買，而是為了商品上的符號而消費。

⁹¹ 德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2007年，頁25。原文：La satisfaction que la marchandise abondante ne peut plus donner dans l'usage en vient à être recherchée dans la reconnaissance de sa valeur en tant que marchandise : c'est l'usage de la marchandise se suffisant à lui-même; et pour la consommateur l'effusion religieuse envers la liberté souveraine de la marchandise. Des vagues d'enthousiasme pour un produit donné, soutenu et relancé par tous les moyens d'information, se propagent ainsi à grande allure. Un style de vêtements surgit d'un film ; une revue lance des clubs, qui lancent des panoplies diverses. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, pp. 61-62.

⁹² 仰海峰，《走向後馬克思：從生產之鏡到符號之鏡——早期鮑德里亞思想的文本學解讀》，北京：中央編譯社，2004年，頁40。

⁹³ 陳維峰，〈假作真時真亦假——大眾媒體中的擬像與現代消費美學〉，2004年，頁5。

⁹⁴ 德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2007年，頁15。原文：Le spectacle est une guerre de l'opium permanente pour faire accepter l'identification des biens aux marchandises; et de la satisfaction à la survie augmentant selon ses propres lois. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p. 41.

布希亞《物體系》(*Le système des objets*)中提到,「要成為消費的對象,物品必須成為符號⁹⁵」,人唯有透過消費才能進入符號系統,而所謂的消費社會即是一個崇拜符號和符號統治的社會,所有物品的消費都是符號消費;而布希亞的這句話,也「正式宣告符號消費社會的來臨。商品作為文化符號的載體,而透過商品的使用與擁有,代表一種象徵、一種自我完成,甚至虛幻的愉悅⁹⁶。」而符號消費的方式,也讓「消費代表著品味(*le goût*)」,不只是一系列不公平的地位或階層區隔,而是跳脫這種區隔的一種自主性。因此,消費牽涉到關於身分選擇與身分風險的一連串重要過程,對年輕人而言更是如此⁹⁷。」

道格拉斯與伊舍伍德(Douglas and Isherwood)在《商品世界》(*The world of Goods*)中也提到,「我們對於商品的享受,只有部分與實質消費相關同時相當重要的是,這些商品也被當作標誌⁹⁸。」不僅如此,布希亞也指出,「消費社會完全是一種價值體系,而這一詞的作用是用來整合團體和控制社會⁹⁹」,他也表示「物遠不僅是一種實用的東西,它具有一種符號的社會價值,正是這種符號的交換價值才是更為根本的——使用價值常常只不過是一種對物的操持的保證¹⁰⁰。」「當交換不再是純粹的轉移(這是一種理論上的孤立)的時候,當物(交換的物質介質)也不再僅僅作為轉移中的物而存在的時候,物才能成為一種符號¹⁰¹。」因此,在後現代社會主義的符號式消

⁹⁵ 布希亞,《物體系》,林志明譯,臺北:時報文化出版社,1997年,頁212。原文:Pour devenir objet de consommation, il faut que l'objet devienne signe. Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris: Gallimard, 1968, p. 277.

⁹⁶ 鄧敏宏,《從羅藍巴特與布西亞看流行文化的未來發展趨勢》,宜蘭:佛光大學,未來學研究所,碩士論文,2004年,頁4。

⁹⁷ Scott Lash and John Urry,《符號與空間的經濟分析》,趙偉紋譯,臺北:韋伯文化國際,2010年,頁81。

⁹⁸ Mike Featherstone,《消費文化與後現代主義》(*Consumer Culture and Postmodernism*),趙偉紋譯,臺北:韋伯文化國際出版有限公司,2009年,頁25。

⁹⁹ 本人自譯。原文:Elle est tout un système de valeurs, avec ce que ce terme implique comme fonction d'intégration du groupe et de contrôle social. Jean Baudrillard, *La société de consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002, p. 114.

¹⁰⁰ 布希亞,《符號政治經濟學批判》,夏瑩譯,南京:南京大學出版,2009年,頁2。原文:Loin que le statut primaire de l'objet soit un statut pragmatique que viendrait surdéterminer par la suite une valeur sociale de signe, c'est la valeur d'échange signe qui est fondamentale – la valeur d'usage n'en étant souvent que la caution pratique. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972, p. 8.

¹⁰¹ 同上註,頁46。原文:C'est à partir du moment (théoriquement isolable) où l'échange n'est pas purement

費催化下，造成使用價值對於商品的重要性越來越薄弱，布希亞對於這種現象表示：

一但交換價值不再存在，那麼與之相伴的使用價值也將消失。當需要總是對有用性與滿足感的需要的時候，並且當這種需要總是能夠被立即實現的時候，那麼需要也將被消解掉。所有動機、需要與合理性，做為人的本質的構成要素也就隨之分散開來。當經濟具有透明性的時候，其中每件事都很清楚，因為它都足以「為了金錢而被製造出來」，而一但超越了這種透明性，人們顯然就不再知道自己究竟需要什麼¹⁰²。

也就是說，人對商品的概念不僅是商品的使用價值或需求滿足；另一方面，商品也使人產生「需求」的慾望，並就此從功能性解放。總結來說，物品不再只是擁有使用價值和交換價值，而是成為承載著符號的商品，因此，「在消費過程中，經濟（貨幣）的價值交換被轉換成符號（名聲等地位）的價值交換¹⁰³」，所有商品價值均轉變為符號價值（la valeur de signe），商品皆以符號的形式呈現：

符號價值是一種區分和操控、是一種能指的邏輯，更是一種差異性區分邏輯的主動操作，符號價值的邏輯建構了消費社會的運行機制。符號價值是經由消費文化所建構出來的一種象徵意義，也就是物體系中的符號秩序，隨著時空轉變而具有不同的意義和指涉，是一個流動的符號體。而符號價值更是社會區分的依據。符號價值造成差異性、個人風格化，並建構社會地位¹⁰⁴。

transif, où l'objet (le matériel d'échange) s'immédiatise en tant que tel, qu'il se réifie en tant que signe. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972, p. 62.

¹⁰² 同上註，頁 206。原文：Une fois neutralisée la valeur d'échange, la valeur d'usage elle aussi disparaît. L'exigence de toujours plus d'utilité et de satisfaction, une fois affrontée à sa possibilité de réalisation immédiate, se défait étrangement. Tout ce paquet de motivations, ce faisceau de besoins et de rationalité dont on veut que ce soit l'homme se désunit. Hors de la sphère transparente de l'économie, où tout est clair, puisqu'il suffit « d'en vouloir pour son argent », l'homme ne sait tout simplement plus ce qu'il veut. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972, pp.257-258.

¹⁰³ 本人自譯。原文：Dans la consommation, de la valeur d'échange économique(argent) est reconvertie en valeur d'échange/signe (prestige, etc.) Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972, p. 127.

¹⁰⁴ 呂思慧，《布希亞的文化消費理論：以宗教迎神活動為例》，淡江大學法國語文學系碩士班，碩士

符號價值儼然成為後現代主義消費社會運作的主要元素，不僅如此，「符號是商品發展的最高階段，時尚和商品雖然各具特色，但卻具有完全相同的形式。就是在符號/交換價值的形式中，商品的差異性才得以界定¹⁰⁵。」而這樣的趨勢也造成社會充斥著過剩的符號和意象，羅蘭·巴特也表示：「符號的消費已經遠遠超過物質的消費」。「符號生產也不得不超過物質生活，個人不是做為生產者實現人生價值，而是做為消費者，尤其是作為一個符號消費者存在¹⁰⁶。」布希亞所言的消費社會是個價值體系，正是由交換價值、交換/符號價值和使用價值，這三個價值所構成的¹⁰⁷。另一方面，「由於文化的創造與設計元素的發展，物質商品逐漸被象徵符碼化，生產本身便涉及相當重要的美學元素¹⁰⁸」，這也使得「視覺消費變得非常盛行而普遍¹⁰⁹」：

當代生產設計密集的優異程度，以及後工業化商品的增加，商品具有重度的符號面向。不論是文字面向的符號（例如由文字產業或廣告業的產品），或者嵌入符號的商品（例如食品或旅遊）。在上述兩種情況，設計都相當重要且具長期性¹¹⁰。

當我們在消費的同時，我們可以很清楚地知道，其實也正在追尋另一個我們想要尋找的東西，例如：虛榮、流行、生活和回憶等情感。在後現代社會中，生產的地位被消費所取代，而商品消費已經漸漸轉化為符號消費，也演變成符號拜物教：商品的背後不再只是使用的價值，而是代表符號、身份的象徵價值，而符號的生產已經取代

論文，2009年，頁31。

¹⁰⁵ 布希亞，《符號政治經濟學批判》，夏瑩譯，南京：南京大學出版，2009年，頁207-208。原文：Le signe est l'apogée de la marchandise. Mode et marchandise sont une seule et même forme. C'est dans cette forme de la valeur d'échange/signé que s'inscrit d'emblée la différenciation de la marchandise. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972, p. 259.

¹⁰⁶ 趙毅衡，《符號學》，臺北：新銳文創，2012年，頁21。

¹⁰⁷ Ce trinôme (valeur d'échange, valeur d'échange/signé, valeur d'usage) décrit un univers cohérent et total de la valeur. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972, p. 259.

¹⁰⁸ Scott Lash and John Urry，《符號與空間的經濟分析》，趙偉奴譯，臺北：韋伯文化國際，2010年，頁80。

¹⁰⁹ 厄里，《消費場所》，國家教育研究院主譯，臺北：書林出版有限公司，2013年，頁192。

¹¹⁰ 同上註，頁269。

了以往實質的生產，變成是一種符號的經濟。因此，日常生活逐漸被符號商品影響，人們開始不去注意商品的使用價值，而是透過消費來滿足另一種精神上的需求；而一個商品的功能或許不特殊，價格也不一定昂貴，但消費者之所以會趨之若鶩，是因為這些商品擁有消費者視為珍貴的符號價值，就如同觀光客購買度假產品，要的可能只是旅途中的回憶或是拿來當作跟親友分享旅遊經驗的小物。總而言之，對於商品本身的價值（實用性、功能和品質）已經不再像以前一樣重視，受到符號的影響，商品的價值可經由消費者的認同而產生，人們選擇與自己「相符」的商品。

四、時間與勞動力的商品化

在消費社會中，任何有形與無形的物品、行為或經驗都可以被商品化，包括「時間」和「勞動力」這兩個無形的物品。「湯普森（Thompson）認為，時間導向是工業資本主義社會最重要的角色¹¹¹。」德波表示：

生產時間——商品時間是一種相等時間間格的無窮積聚。它是不可逆時間的抽象化，每一個時間片斷，只需要在時鐘上將其展示為與其他片斷是純粹數量等同的。除了它的可互換性之外，它沒有任何現實性。在商品時間社會統治下，「時間就是一切，人什麼都不是；他至多只是時間的殘殼」（《哲學的貧窮》）¹¹²。

因此，隨著科技的發展以及社會上的進步，「時間片段化、拆成長長短短的區塊以後，就已經商品化了¹¹³」；這些區域也正是德波所指涉的「時間積木(blocs de temps)」¹¹⁴

¹¹¹ 厄里，《消費場所》，國家教育研究院主譯，臺北：書林版有限公司，2013年，頁12。

¹¹² 德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2007年，頁69。原文：Le temps de la production, le temps-marchandise, est une accumulation infinie d'intervalles équivalents. C'est l'abstraction du temps irréversible, dont tous les segments doivent prouver sur le chronomètre leur seule égalité quantitative. Ce temps est, dans toute sa réalité effective, ce qu'il est dans son caractère échangeable. C'est dans cette domination sociale du temps-marchandise que « le temps est tout, l'homme n'est rien; il est tout au plus la carcasse du temps »(Misère de la Philosophie). Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p. 149.

¹¹³ Michael J. Wolf，《無所不在：娛樂經濟大未來》，汪睿祥譯，臺北：中國生產力，2000年，頁55。

」：它們不僅作為一種標準化的商品還結合了各式各樣的其他商品；而也因為時間的商品化，社會開始節約時間和利用金錢去爭取時間。舉例來說：泡麵和速食的出現以及空間移動時所選擇的交通工具，票價越貴就越快到目的地……等現象。富蘭克林也曾說：「時間就是金錢」，對於某些人來說，浪費時間就是等於消耗金錢。而被省下來的时间，多數被拿去從事休閒和娛樂的活動。

消費社會不再只是豐富的財產和服務，事實上，更重要的是一切都是服務。服務開始被拿來消費，不再當作是純粹的產品，而是做為個人服務，一種額外的報酬¹¹⁵。

而現今使用勞動力來當作一種產品最普遍的產業默屬於第三產業，服務業。服務業的功能在於「藉由提升勞動生產力、產品數量的增加、加速商品流通，且更有效地流通貨幣與提升信譽，促進複合體系的發展，促成資本主義工業化¹¹⁶。」服務業對於消費社會的影響力可不小，因此，「對於個人消費與組織的意涵，服務產業逐漸地變得更加設計密集與符號化¹¹⁷。」

觀光產業中最重視之一的也是服務，因為在觀光旅遊時所接受到的服務品質會影響到旅客對於此趟觀光的旅遊經驗；有一些餐廳或 KTV 業者也把「服務」列入消費者消費的品項之一，而花心思去思考如何讓顧客享受到更好的服務品質已經是服務業的首要項目之一。「有錢人能購買他人的勞動力、服務以及其他技能，而這些都是時

¹¹⁴ 德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2007 年，頁 70。

¹¹⁵ 本人自譯。La société de consommation ne se désigne pas seulement par la profusion des biens et des services, mais par le fait, plus important, que TOUT EST SERVICE, que ce qui est donné à consommer ne se donne jamais comme produit pur et simple, mais bien comme *service personnel*, comme gratification. Jean Baudrillard, *La société de consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002, p. 252.

¹¹⁶ Scott Lash and John Urry，《符號與空間的經濟分析》，趙偉奴譯，臺北：韋伯文化國際，2010 年，頁 274-275。

¹¹⁷ 同上註，頁 269。

間¹¹⁸」，這也間接讓時間和勞動力變成一種商品，成為消費社會中的一個重要角色之一。



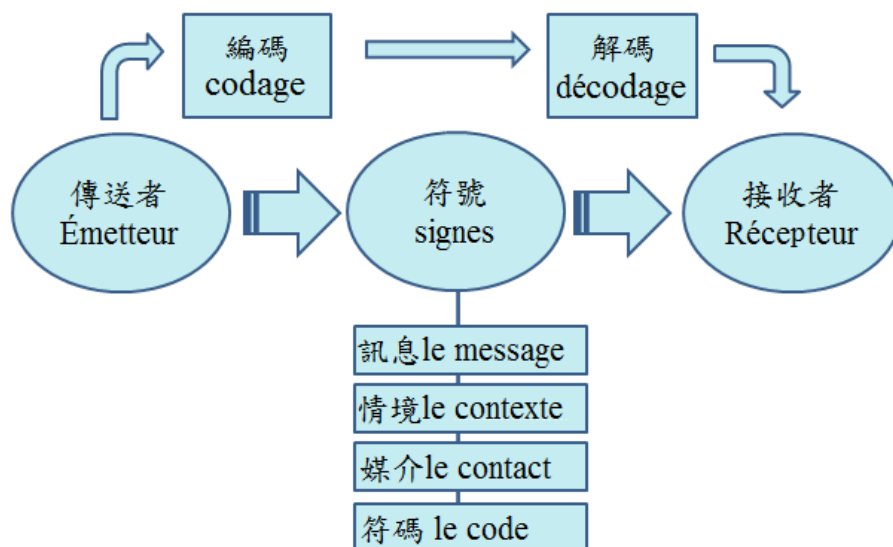
¹¹⁸ 同上註，頁 312。

第三節 大眾傳播媒介的流行

一、傳播活動的定義

「傳播」，是人類最古老的活動之一，菲斯克(John Fiske)表示：「傳播活動基本上是一種符號的活動，我們每一個人從事語言或非語言傳播，即是藉由各種符號傳達意義、進行溝通、維持或挑戰既有社會秩序¹¹⁹。」在生活環境中，傳播是「建立在以訊息為主的架構上，即由傳送者發送由語言、圖像、姿態、聲音……等符號所組成的訊息，並由接收者利用聽或看的方式，來接收和解釋所收到的訊息¹²⁰。」以下，本人將用[圖 4]來表示雅各布森的傳播行為六要素：

[圖 4]：雅各布森的傳播行為六要素



參考資料：菲斯克(John Fiske)，《傳播符號學理論》(Introduction to Communication Studies)，張錦華譯，臺北：遠流出版公司，1995 年，頁 43，本人自製。

¹¹⁹ 菲斯克(John Fiske)，《傳播符號學理論》(Introduction to Communication Studies)，張錦華譯，臺北：遠流出版公司，1995 年，頁 5。

¹²⁰ 郭美女，〈從 Roman Jakobson 的傳達模式探究布農族音樂的功能〉，《師大學報：人文與社會類》，2007 年，52 期，頁 41。

在 Jakobson 的傳播行為六要素中，有傳送者 (Émetteur)、接收者 (Récepteur)、訊息 (le message)、情境 (le contexte)、符碼 (le code) 和媒介 (le contact) 等六個要素。在傳播的過程中，傳送者和接收者都是不可或缺的兩樣要素，而訊息是符號的建構，再透過社會的符碼化、傳送者的編碼 (codage) 以及接收者的解碼 (décodage) 來傳播訊息，而接收者必須意識到傳送者傳遞訊息時所指涉的情境，才能對訊息賦予正確的涵義。媒介則可以分成三個部分：現場媒介、再現媒介以及機械媒介¹²¹。現場媒介顧名思義就是面對面的傳播，必須透過說話、姿態、眼神、表情、聲調等方式來進行傳達；再現媒介則是現場媒介的紀錄，透過科技的再製，使得符號得以保存給不在場的接收者，例如：透過演場會的紀錄影片，不僅可以讓歌迷們回味當天的情景，更可以讓沒有去現場觀賞的朋友們可以一飽眼福；而機械媒介則是用電子科技的技術將現場符號解碼或編碼，除此之外，機械媒介也是現場媒介和再現媒介的傳遞者，它不僅不用受到空間和時間的限制，還有主導「符碼」和修正訊息的功用。

而機械媒介的種類有很多：凡舉電視、網際網路、電話、收音機和電腦等儀器，能將符號電子化的產品皆為機械媒介。人們透過這些機械媒介，不僅可以更快速傳遞彼此的訊息，另一方面也讓社會大眾接觸到更多元化的商品。而科技的發展與進步，不僅讓傳播媒介的數量快速成長，更讓它們趨近於大眾化，這樣的改變，也提供業者一個無形的交流「平臺」，讓他們能把想要宣傳的產品增加曝光率。

¹²¹ 同上註，頁 43-44。

二、大眾傳播媒介造成的影響

根據德波的《景觀社會》，「大眾媒介的發展使得視覺影像大量增加¹²²」，也就是說，商品所造成的景觀社會能蓬勃發展的原因與大眾傳播媒介興起有很大的影響。除此之外，「在組織消費的過程中，電視等大眾媒介的發展起著非常重要的作用。通過電視廣告，不僅物品的形象得以展示，而且消費也得到了引導與控制¹²³」，因此，法國理論家勒斐伏爾（Henri Lefebvre）把這種現象稱為「消費受控制的科層社會」（la société bureaucratique de consommation dirigée），也就是我們的日常生活都被被大眾媒介所「監視」著：

在電子媒介的消費引導中，真實的物及其使用價值不再重要，重要的是被電子符號建構出來的物的意象，消費的過程首先是對意象的消費。當物的消費以意象為中介時，物就必須將自己表現出來，這種表現不只是直接表現自己的使用價值，而更是表現自己的意象價值，意象的生產也就變成了意象表現的壟斷過程¹²⁴。

總結來說，在景觀社會中，「真實存在的首先是物的虛像，如廣告中的物的意象，至於真實的物是否如廣告所說的一樣，已經不再是主要問題了¹²⁵。」

然而，隨著後現代主義的發展，造成全球化的網際網路資訊傳播成為主流，科技化大眾傳播媒介所傳遞的象徵符號也成為當代文化型態的核心。加拿大哲學家麥克魯漢（Marshall McLuhan）便在其作品《理解媒介：論人的延伸》一書中提出他的經典

¹²² Scott Lash and John Urry，《符號與空間的經濟分析》，趙偉紋譯，臺北：韋伯文化國際，2010年，頁373。

¹²³ 仰海峰，〈商品社會、景觀社會、符號社會——西方社會批判理論的一種變遷〉，《哲學研究》，第10期，中國北京，2003年，頁23。

¹²⁴ 同上註。

¹²⁵ 同上註。

名言「媒介即是訊息」。「有實用性的物品，就好像被媒介實用化所有的訊息¹²⁶」，也就是說，附有功能性的商品，也就只是傳遞給民眾的訊息而已。舉例來說：「人們一直以為電燈光只是一種傳訊媒介，但直到它被用標示某些商品內容，人們才發現電燈光也可以是一種內容¹²⁷。」不僅如此，麥克魯漢對媒介還提出另一個觀點：

不是媒介傳達的內容影響著人們，而是媒介的形式直接構成了人的存在方式，媒介是人的延伸。現代媒介的基礎，就是符號的運作，特別是數位記號的運作，凡是不能變成電子符號的東西都不能存在。同樣，廣告創造出來的意象，就是電子數位記號的編碼結果。因此，進入消費社會之後，我們面臨的不是以意象方式呈現出來的景觀社會，而是在更深層上以符號運行為機制的符號社會¹²⁸

而大眾傳播媒介的流行、人工衛星的開發、電腦的普及化和網際網路的發展等現象所造成的「電子資訊社會」，讓布希亞從德波的景觀社會跳脫出來，從符號學的角度去檢視這個以象徵性為導向的符號消費社會：廣告不單單只是銷售自家的產品而已，背後還代表著的是深植人心的企業形象以及服務品質。另一方面，消費者購買產品也會優先考慮購買符碼化社會下的符號商品，而不再重視物本身的使用價值。消費社會上的產品都因為媒介的存在而數位化，而電子化社會的發展也造成時空的壓縮和訊息即時性，不僅能讓人們可以隨時隨地了解全球正在發生的事情，世界也變成「地球村」，如果要去某個國家觀光旅行，只要上網輸入關鍵字查詢或是收看旅遊節目，便馬上能「閱覽」當地的相關資訊或別人的旅遊經驗。英國的媒體理論學家何柏第（Dick Hebdige）認為，「人們逐漸成為世界的旅行者，不是直接，就是間接透過起居

¹²⁶ 本人自譯。原文：L'objet fonctionnel, comme tous les messages fonctionnalisés par les media. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972, p. 211.

¹²⁷ 李信漢、杜綺文，〈Web 2.0，麥克魯漢知多少？〉，《新聞學研究》，第 92 期，2007 年 7 月，頁 186。

¹²⁸ 仰海峰，〈商品社會、景觀社會、符號社會——西方社會批判理論的一種變遷〉，《哲學研究》，第 10 期，中國北京，2003 年，頁 25。

室中的電視而旅遊。他認為這是被二十世紀晚期的消費文化欺騙而產生的現象¹²⁹。」

伴隨著娛樂和休閒意識的抬頭，資訊的便利性以及其不停更新的結果，使得媒介的角色也越來越重要。布希亞表示：「媒介將自己看作是意識形態的承載者，而掌握它的東西卻在其他地方（在物質生產方式之中）。換言之，媒介主導了意識形態的市場化和商品化¹³⁰：

娛樂內容幾乎是每個消費經濟部門的區別要素，這個影響將會更廣泛。

從旅遊到超市，從商業銀行到金融新聞，從快餐到新車，娛樂內容已經滲透到消費經濟的每一個部門，就像先前幾年電腦化給我們的感受一樣。去哪家商店買薯條，投票給哪個候選人，搭哪家航空公司，為小孩選哪種長褲，去哪家購物中心，諸如此類，我們日常生活裡的每一個選擇，娛樂業內容的影響力都越來越大¹³¹。

因此，媒介對民眾在日常生活中的大、小決定有很大的影響，而業者在這全球媒體激烈競爭的社會裡，要如何抓住消費者瞬息易變的注意力並成功地行銷「自家」的商品，便成為一門重要的課題，而大量媒介所造成的虛擬現象，也是我們該面對的另一個課題。

¹²⁹ Scott Lash and John Urry，《符號與空間的經濟分析》，趙偉奴譯，臺北：韋伯文化國際，2010年，頁422。

¹³⁰ 布希亞，《符號政治經濟學批判》，夏瑩譯，南京：南京大學出版，2009年，頁172。原文：c'est en faire le relais d'une idéologie qui trouverait ses déterminations ailleurs(dans le mode de production matérielle). Autrement dit : les média comme marketing et merchandizing de l'idéologie dominante. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972, p. 207.

¹³¹ Michael J. Wolf，《無所不在：娛樂經濟大未來》，汪睿祥譯，臺北：中國生產力，2000年，頁23。

第二章 觀光與擬像空間

「休閒也是一門重要的行業（business）。人們花費大筆收入在戶外遊憩、運動、嗜好、旅行、休閒設備、文化、以及其他相關的休閒活動¹³²。」然而，休閒並不是社會的一件新產品；自古至今，它一直是一很重要的社會現象。「休閒對一個社會的意義：它在塑造社會及道德觀方面所扮演的角色，對社會組織型態的影響，以及它對健康社會的貢獻一直是從古代到現代文明的哲學家 and 學者甚感興趣的議題¹³³。」「在先進社會中，對於休閒概念的散布有最重要影響的是工業革命¹³⁴。」十八世紀的工業革命使得機器取代大量的人力，讓人們的生活重心安排逐漸從工作時間移轉至休閒時間上，至此之後，休閒也逐漸受到社會大眾的重視。而休閒的定義有三個：「一種態度或自由的感覺、一種社會活動以及一個特定的時間片斷¹³⁵。」法國社會學家杜馬哲（Joffre Dumazedier）在《走向休閒的社會》一書中提出了他對休閒的看法：「所謂休閒，就是個人從工作崗位、家庭、社會義務中剩餘出來的時間¹³⁶。」而此章節所要探討的「觀光旅遊」不僅隸屬於休閒活動眾多項目中的其中一項，也同時符合上述對於休閒定義的三個條件和杜馬茲迪埃對於休閒的看法。

隨著「勞動基準法¹³⁷」的誕生，政府開始法制化上班（或勞動）的基本工作時數，使得人們「不得不」擁有工作以外的時間去從事休閒的行為，再加上多元化社會的進步與科技的發展，社會大眾有琳瑯滿目的休閒活動可以挑選，而他們選擇以「觀光旅遊」的方式從事休閒活動的動機為何呢？他們又是以何種方式去完成他們所預期的觀

¹³² Patricia A.Stokowski，《休閒社會學》，吳英偉、陳慧玲譯，臺北：五南圖書出版公司，1996年，頁5。

¹³³ 同上註，頁6。

¹³⁴ 同上註，頁10。

¹³⁵ 同註133。

¹³⁶ 劉純，《旅遊心理學》，臺北：揚智文化，2001年，頁4。

¹³⁷ 中華民國於民國七十三年公布勞動基準法，用立法來規定勞動條件最低標準，為保障勞工權益，加強勞雇關係，促進經濟發展，適用勞動基準法之勞工權益將獲得最基本之保障，凡適用該法之行業或工作者，雇主與勞工所訂勞動條件，不得低於該法所定之最低標準。

光旅遊？

首先，要在第一節的部分認識「觀光事業」的所有項目，包含它的歷史脈絡發展、定義、影響的學科或領域以及觀光客從事觀光行為的目的與動機。而在初步認識觀光理論後，接著，要以厄里的「觀光凝視」理論為主軸，除了要探討觀光凝視的定義、原因、媒介、方式和所帶來的影響這五個因素之外，也希望能藉由觀光凝視去加強符號與觀光的連結度。在此之後，要去探討度假產品，度假產品不僅是觀光凝視所產生的商品，也是觀光收入中一個重要的來源之一。

接著，探討「擬像」與空間的關係；現今，觀光景點除了會利用大量複製的商品符號去吸引觀光客前來造訪的動機和增加曝光率之外，有些景點還會營造一個「超真實」的虛擬觀光空間，讓旅客身處於一個「非現實生活」的氛圍中。這種經營方式不僅可以讓觀光客體驗到與日常生活不同的觀光經驗之外，還可以藉由這些觀光經驗的分享，去吸引那些還沒有來妖怪村觀光過的民眾們。因此，在這一節，首先要研究後觀光主義盛行的社會中，對再現符號取代真實景象的社會現象做簡單的分析。布希亞所提出的「擬像」理論正是解釋這種現象最佳的理論；接著把這種「擬像」的概念運用到觀光空間裡頭，進而可以更接觸此次的研究個案。

第一節 逍遙與尋奇

一、觀光事業的歷史沿革

觀光事業不僅是一項綜合性事業，也是一項無煙囪工業（或產業），同時它也是「現今世界上最具活力與潛力的產業，與資訊業及電子科技業並稱為二十一世紀最重要的三大產業¹³⁸。」而觀光又是如何發展成這麼蓬勃的產業呢？從「直立真人化石（Homo erectus）在西歐、非洲、中國和爪哇等地被人發現，即可證明遠古時代，人類已經具有長距離旅行的能力¹³⁹。」而「人類最早從事旅行活動，最原始的驅動力來自於飢餓和各種危險¹⁴⁰。」根據李貽鴻的《觀光學導論》，綜合世界各國的觀光旅遊事業的歷史發展可分成五個階段：

[表 2]：觀光旅遊事業的五個發展階段

階段	時期
第一階段	希臘和羅馬帝國及亞洲王朝
第二階段	歐洲中世紀時期
第三階段	文藝復興與帝國時代至十九世紀初期
第四階段	工業革命以後
第五階段	二次世界大戰至西元 2000 年

資料來源：李貽鴻，《觀光學導論》，臺北：五南，1998，頁 11-16。

從表格[表 2]可以得知李貽鴻把這旅遊觀光事業大致上分成五個發展階段，分別是：希臘和羅馬帝國及亞洲王朝、歐洲中世紀時期、文藝復興與帝國時代至十九世紀

¹³⁸ 楊明賢，《觀光學概論》，臺北：揚智文化，1999 年，頁 iii。

¹³⁹ 同上註，頁 9。

¹⁴⁰ 同上註，頁 12。。

初期、工業革命以後和二次世界大戰至西元 2000 年。然而，在此本文獻中，這五個階段的内容還不夠盡細，再加上時間背景只到西元 2000 年為止；因此，再從這本書《觀光：旅遊和飯店業》(*Tourism: The Business of Hospitality and Travel*) 中擷取出[表 3]，它不僅詳細地補充觀光業的歷史背景與發展沿革，也可以從說明的内容得知觀光不單單只是一項單純的產業而已，它不僅含跨了各行各業也涉及到很多不同的專業領域：

[表 3]：觀光業的歷史背景與發展沿革

年代	說明
歷史紀錄前	因為冒險與好奇心，開始產生旅遊行為
西元前 4850 年- 西元前 715 年	埃及人旅行到王權集中的所在地
西元前 1760 年- 西元前 1027 年	中國商朝建立貿易路線並遍布整個遠東地區 ¹⁴¹
西元前 1100 年- 西元前 800 年	腓尼基人為了貿易，發明大型帆船船隊並在他們的帝國內旅行
西元前 900 年- 西元前 200 年	希臘人制定共同的語言和貨幣，隨著城邦變成旅行目的地，旅客服務也開始出現。
西元前 500 年- 西元 300 年	羅馬人修道路、司法制度和興建小旅館為了商務、冒險和娛樂性質的旅行
300 年-900 年	馬雅人在中、北美洲部分地區建立貿易和旅遊路線
1096 年-1295 年	雖然歐洲人向穆斯林十字軍東征收復聖地失敗，卻向新地點與文化展現軍事能力
1275 年-1295 年	馬可·波羅的遠東旅行，讓人對旅行和貿易提高興趣
14 世紀-16 世紀	隨著商業活動成長和商人前往新地區冒險，新的貿易路線建立
1613 年-1785 年	壯遊 ¹⁴² (Grand Tour) 時代，讓旅行在追尋文化經驗的文明

¹⁴¹ 遠東地區 (Far East) 是歐美人使用的地理概念，他們以歐洲為中心，把東南歐、非洲東北稱為「近東」，西亞附近稱為「中東」，把更遠的東方稱為「遠東」。遠東一般包括今天的東亞 (包括俄羅斯的東部)、東南亞和南亞，即阿富汗、哈薩克以東、澳洲以北、太平洋以西、北冰洋以南的地區。

¹⁴² 「壯遊」，主要以教育、藝術、科學及研究等能增廣見聞和心智的旅遊目的為主，專為英國貴族青年及新中產階級子女所設計，旅遊地點以歐洲國家居多並於當地停留一段時間。18 世紀達到巔峰，後因法國大革命及拿破崙戰爭影響，使當時英國貴族將觀光旅遊地轉移到海濱地區，於是 18 世

	世界中，成為象徵個人財富地位的一種方法
18 世紀-19 世紀	工業革命提升技術後，旅行和貿易提高效益，並能拓展市場；個人收入增加也能使得旅行變成一種產業和休閒活動
1841 年	英國湯瑪斯·庫克（Thomas Cook）規劃首次的團體旅行，現代式旅行社成立 ¹⁴³
1903 年	萊特兄弟的航空器第一次飛行成功，進入航空的時代
1913 年	美國西屋公司 ¹⁴⁴ 替他們的員工制定有薪假期
1914 年	亨利·福特開始大量生產 T 型車 ¹⁴⁵
1919 年	倫敦↔巴黎的來回航班，首次定期班機初登場
1945 年	二戰結束並進入繁榮時代，數以百萬計的人擁有時間和金錢，且開始對娛樂和商務的旅行有興趣
1950 年	大來國際信用卡公司 ¹⁴⁶ 推行第一張信用卡
1952 年	倫敦↔南非的約翰尼斯堡的噴射客機服務
1950 年代	美國連鎖飯店和汽車旅館透過「特許協議 ¹⁴⁷ 」快速擴張
1978 年	簽署「空運管制解除法 ¹⁴⁸ 」，航空路線和票價的競爭開始
1978 年	美國航空透過電子訂位系統 SABRE ¹⁴⁹ 與旅行社聯絡
1984 年	中國國務院允許港、澳的旅遊團體去大陸探親，而這也是中國公民出境旅遊的開始

紀歐洲出現許多「溫泉之鄉」或海水浴，深受貴族和上流人士喜愛，因其相信泡溫泉或鹽水療法有益身體健康，且這些溫泉地或海濱勝地慢慢變成娛樂、休憩或賭博等活動中心，也可做為拓展社交圈的方式之一。例如，英國巴斯（Bath）又再度成為當時著名的溫泉勝地，此時的觀光形式是所謂的「養生觀光」，旅遊目的不止為了健康，也成為時尚品味和地位的象徵。參考資料：德明財經科技大學高崇雲教授個人網站，觀光學概論，上課講義(二)，第 02 章。

¹⁴³ 1841 年湯瑪斯·庫克（Thomas Cook）在英國成立第一家現代式旅行社，為首位推出全包式旅遊者，並推出集交通、住宿、活動於一的套裝旅遊，且為滿足市場需求還分別推出團體或個人旅遊，已具備現今旅遊產品雛型。

¹⁴⁴ 西屋電子（Westinghouse Electric）是美國製造業公司。它於 1886 年由喬治·威斯汀豪斯（George Westinghouse）在美國賓夕法尼亞州創立。總部設在賓夕法尼亞州匹茲堡市。1889 年時曾改名西屋電工製造公司（Westinghouse Electric Manufacturing Company），1945 年 10 月改用現名。該公司於 1995 年購買了哥倫比亞廣播公司。1999 年被維亞康姆合併。

¹⁴⁵ 福特 T 型車（Ford Model T）是美國亨利·福特創辦的福特汽車公司於 1908 年至 1927 年推出的一款汽車產品。

¹⁴⁶ 大來國際信用卡公司（Diners Club International），於 1950 年由 Frank X. McNamara, Ralph Schneider 和 Casey R. Taylor 創立，主要提供簽帳卡服務。英文原名意為用餐俱樂部。2008 年 4 月，發現卡和花旗銀行宣布發現卡將花 1.65 億美元向花旗收購大來，交易於 2008 年 7 月 1 日完成。

¹⁴⁷ 「特許協議」（franchise agreement），一般指提供產品或服務的人或商標或版權的權利人，即特許授予人與特許經營人之間的協議；根據協議，特許經營人同意以特許授予人的名義出售特許授予人的產品或提供服務，或從事其他經營活動。

¹⁴⁸ 「空運管制解除法」（Airline Deregulation Act），美國於 1978 年的一項聯邦立法，在消除聯邦政府對航空公司的控制方面，規定各航空公司申請一條新航線。參考網址：
<http://lawyer.get.com.tw/Dic/DictionaryDetail.aspx?iDT=35566>

¹⁴⁹ Sabre（Semi-Automatic Business Research Environment）是全球首個在線航空訂票系統。它由 IBM 於 1962 年創建，在當時同時處理數千上萬個在線交易而現在已經能同時處理數百萬的在線交易了。參考網址：<http://tech.hexun.com.tw/2011-06-08/130328997.html>

1996 年	Expedia ¹⁵⁰ 被微軟公司當一個部門成立
2000 年	TripAdvisor ¹⁵¹ 網站成立
2001 年	丹尼斯·蒂托（Dennis Tito）開啟太空觀光事業，以 20 萬美金的價格和八天的時間去國際太空站觀光
2001 年	911 恐怖攻擊紐約世界貿易中心和華盛頓五角大廈後，為了保護航空乘客安全，美國運輸安全管理局成立
2002 年	歐元的使用，表示觀光客在歐盟成員國家的旅行自由化
2004 年	美國哈佛大學學生馬克·祖克柏（Mark Zuckerberg）創立網路社群網站，臉書(Facebook)
2011 年	谷歌（Google）提供線上航班訂位系統給社會大眾，谷歌航空（Google flights）

資料來源：Roy A. Cook; Cathy H. C. Hsu; Joseph J. Marqua, *Tourism: The Business of Hospitality and Travel (5th edition)*, Prentice Hall, 2014, p.1.

總結來說，西方社會的觀光歷史發展是因為一些宗教朝聖、商業貿易和戰爭活動而興盛，儘管不是純粹娛樂性質的觀光，卻是目前認知最早的觀光旅遊；中古世紀雖屬於黑暗時期，但馬可·波羅的遊記卻受到當民眾的喜愛，證明當時人民對於生活環境以外的「世界」還是保有憧憬；文藝復興時期開始流行壯遊，然而，工業革命後隨著技術的革新、科技的發達以及交通工具的創新與發展，觀光不再是有錢又有閒的階級專利，旅遊型態也從團體觀光轉為大眾觀光。而觀光這產業也變成一塊可看性很高的市場，也使得有更多專業的產業技術投入這塊領域，我們可以從[表 3]中便可一目瞭然整個觀光歷史的脈絡，並且得知觀光涵跨了多少個不同的產業。雖然觀光的歷史悠久，然而每個年代所盛行的觀光方式相並沒有隨著歷史的過去而消失，而是隨著時代的進步與科技產業的發展，在這個年代有更多元化的發展。

¹⁵⁰ Expedia 公司成立於 1996 年，是一家在線旅遊公司。

¹⁵¹ TripAdvisor 是一個旅遊網站，提供和旅遊有關的資訊和評論，還有互動的論壇。

二、「觀光」的定義

在熟悉旅遊觀光旅遊產業發展的歷史沿革後，現在要來研究現代社會對於觀光的定義。觀光旅遊是一個可以囊括各行各業的產業（見[表 4]），它不僅可以增加工作機會、促進社會繁榮、提高生活水準、加速國家的軟、硬體設備的發展，也因為它涉及的層面廣泛，再加上網路與交通工具的發達與便利，觀光客的消費來源也不礙於地理和時間的限制，更吸引許多國際觀光客前往，促進國家收入增加，所以目前許多先進國家都蠻注意觀光發展的動態；而在學術界上，旅遊學更是涉及了許多不同領域：

[表 4]：與旅遊學有關聯的研究學科

旅遊學	旅遊課程	系或學科	旅遊課程	系或學科
	旅遊社會學	社會學	娛樂管理	娛樂場和娛樂
	旅遊經濟學	經濟學	旅遊規劃與發展	城市區域規劃
	旅遊心理學	心理學	旅遊市場促銷	市場促銷
	主客關係	人類學	旅遊法學	法律學
	無國界旅遊	政治科學	旅遊組織管理	商業
	旅遊地理學	地理學	旅遊交通	交通
	自然設計	生態學	旅遊業管理	管理學
	鄉村旅遊	農業學	旅遊教育	教育學

資料來源：劉純，《旅遊心理學》，臺北：揚智文化，2001，頁 10，表格本人自製。

從[表 4]中可觀察到觀光旅遊這學科涉及到 16 種不同類別的學術領域，代表社會大眾不僅在生活上受到觀光旅遊的實質影響，在教育上也是，並間接證明觀光旅遊不僅僅只是一塊專業領域而已，它涉及到很多不同的領域；也就是這些技術環環相扣的交互影響下，我們今日才可以有這麼完善的觀光環境。而觀光的定義是什麼呢？臺灣對於觀光的定義：「觀光事業是指有關觀光資源之開發、建設與維護、觀光設施之興

建、改善及為觀光旅客旅遊、食宿提供服務與便利之事業¹⁵²。」而每個學者對於觀光的定義都有略有不同的意見，但總體而言之，觀光的定義大致可歸納為以下三個重點：

[表 5]：觀光的定義

1. 觀光是人類的一種空間活動，離開自己的定居地到另一地方作短期的停留，其目的可能含括觀賞自然或人文風光、體驗異國風情，使得身心得以放鬆和紓解，這一點反應了觀光旅遊活動的異地性。
2. 觀光是人類的一項暫時性活動。人們前往目的地，並作短期的停留，通常是超過 24 小時。
3. 觀光是人們的旅行和暫時居留而引起的各種現象和關係的總合。不僅包括觀光客的各項活動，如旅行、遊覽、會議、購物、考察等，亦包括在此活動中所涉及的一切現象和關係。

參考資料：楊明賢，《觀光學概論》，臺北：揚智文化，1999 年，頁 4。

從以上三個對於觀光的定義，可歸納出觀光是人類的一種「空間」活動，目的就是使其心情輕鬆，達到精神寄託的效果，而這行為也會造成許多商業效應伴隨著，促進社會經濟的繁榮。隨著社會的進步，二十一世紀的觀光動機和型態已經跟以前不太一致了，人們對於觀光的定義雖然多元，但其實宗旨就是離開自己平常的生活圈去旅遊目的地所做的一種綜合物質、社會、精神、文化的生活行為。儘管以上三點定義已經網羅各個學者對於這門理論的概念，但隨著時代進步與觀念的改變，觀光的定義與解釋必定也會隨之變化。而在認識觀光的歷史背景與定義之後，要探討的是社會大眾的觀光動機與目的；為何在多采多姿的休閒活動中，人們要選擇觀光旅遊這個項目佔據他們的空閒時間呢？

¹⁵² 民國五十八年七月三十日總統公布的發展觀光條例，該條例是臺灣觀光有關法令主要法源。參考資料：李貽鴻，《觀光學導論》，臺北：五南，1998 年，頁 4。

三、觀光的動機與目的

「動機就是引起人的活動，並使活動指向特定目的。動機是在人希望得到滿足時被激發產生的。一旦某種需要被激發，一種緊張狀態便會存在¹⁵³。」根據《旅遊心理學》一書，動機的強度取決於兩個理論，「驅使力理論」和「期望理論」，也就是所謂的生理因素和心理因素，而影響動機比較多的原因是期望理論；一般來說，這個過程是以這一種方式運作：

人們感到有需求，這個需求或許是實用的，也就是一種希望得到某種功能或實際好處的期望；或許是享樂的，即一種經驗的需求，圍繞著情感的反應或幻想。期望的最終狀態就是消費者的目標¹⁵⁴。

然而，「人們度假的動機並不是放諸四海皆準，對有些人而言，無論如何，就是很少有念頭或從沒有去度假的慾望¹⁵⁵。」因此，對於旅遊動機的研究至今尚未有比較完善的結論。而最先開始將「觀光動機」進行分類的是德國的格里克斯曼（R. Glücksmann），他在 1935 年所發表的《一般旅遊論》中分析觀光的原因，他將「旅遊行為的動機分為心理、精神、身體和經濟四大類¹⁵⁶。」日本心理學家今井省吾則把旅遊的動機分成三種原因：「消除緊張感的動機、社會存在的動機和自我完善的動機¹⁵⁷」，而這個觀點也符合馬斯洛提出的「需求層次理論¹⁵⁸」的三個上級層次。在東方和西方世界，有很多研究觀光動機和目的的理論。而在這邊本人將從「觀光的型態」的

¹⁵³ 劉純，《旅遊心理學》，臺北：揚智文化，2001 年，頁 88。

¹⁵⁴ 同上註。

¹⁵⁵ John Swarbrooke & Susan Horner，《觀光消費行為》，謝智謀、王怡婷譯，臺北：桂魯有限公司，2001 年，頁 31。

¹⁵⁶ 同註 153，頁 98。

¹⁵⁷ 同上註，頁 98。

¹⁵⁸ 亞伯拉罕·馬斯洛（Abraham Maslow，1908-1970），他所提出的《需求層次理論》（Maslow's Hierarchy of Needs Theory）依金字塔的較低層次到較高層次，需求層次如下：(一)生理需求(二)安全需求(三)社交需求(愛與隸屬)(四)尊嚴需求(尊重需求、自尊需求)(五)自我實現需求(六)超自我實現需求（為 1969 年提出的 Z 理論）。參考資料：教育 wiki 網站，網址：
<http://content.edu.tw/wiki/index.php/%E9%A6%AC%E6%96%AF%E6%B4%9B%E9%9C%80%E6%80%E6%B1%82%E5%B1%A4%E6%AC%A1%E7%90%86%E8%AB%96>

角度去分析觀光的動機與目的。雖然，探討觀光的型態不能夠全方面和透徹地去詮釋觀光的動機與目的，然而：

需要是針對普遍存在、並非某一特定行為而言。一旦旅遊活動的主體——旅客承認借助於旅遊行為，來滿足他的需求，需求就成為動機且具體化，進而轉變成產生旅遊行為的動機¹⁵⁹。

因此，本人在這排除德國格里克斯曼對於旅遊動機理論中的身體和經濟因素，就從精神和心理因素著手，單純地就從「期望理論」(Expectancy theory)¹⁶⁰中討論觀光客決定從事觀光旅遊行為的動機與目的，並依照《觀光消費行為理論與實務》一書中，把觀光的型態(Different Types of tourism)分為 11 個種類：

(一)拜訪親友、(二)商務觀光、(三)宗教觀光、(四)健康觀光、(五)社會性觀光¹⁶¹、(六)教育性觀光、(七)文化性觀光、(八)景物觀光、(九)享樂性觀光¹⁶²、(十)活動性觀光¹⁶³、

¹⁵⁹ 劉純，《旅遊心理學》，臺北：揚智文化，2001 年，頁 98。

¹⁶⁰ 期望理論(Expectancy Theory)是由佛倫(Vroom, 1964)所提出，認為對未來尚未發生的事情，都有其信念及預想，然而人們複雜的行為與周遭環境，使得他們在同一時刻下，所渴望的事物可能不只一項。因此，人們在決定對於其渴望事物是否要採取行動時，會先分析行動後可能產生的結果及帶來的價值，如果覺得預期的結果與報酬是滿意的，才會行動。基於環境資源有限與自身能力，人們對於所追求的事物需要有所排序，而形成錯綜複雜的心理歷程，期望理論的發展目的即在探討此種心理歷程。而激勵某項行為的動機之強弱，就是該項行為所產生各種結果的「吸引力」與「期待值」兩者的乘績總和。參考網站：教育 wiki，網址：

<http://content.edu.tw/wiki/index.php/%E6%9C%9F%E6%9C%9B%E7%90%86%E8%AB%96>

¹⁶¹ 社會性觀光(Social tourism)，大部分的觀光旅遊都是由消費者負擔市場旅遊價格的金額。然而，有些國家，觀光、渡假是社會福利的一部分。旅遊的費用由政府或志工機構，如非營利組織、工會等單位補助，此稱作社會性觀光。這種方式在德國、西班牙及法國非常普遍，並且已成熟發展，主要包括以下兩種：1.可兌換觀光服務的「假期支票」(Chèque-Vacances) 2.由非營利機構所經營的社會觀光渡假村與中心。這些補助因大部分由雇主、工會及政府方面負責，龐大的公共支出及社會輿論的壓力，在法國隊社會觀光的未來發展產生負面作用。參考資料：John Swarbrooke & Susan Horner，《觀光消費行為》，謝智謀、王怡婷譯，臺北：桂魯有限公司，2001 年，頁 11。

¹⁶² 享樂性觀光(Hedonistic tourism)，係指一種以尋求感官刺激為動機的觀光形式。它在現在被稱為「4S」，就是海水(Sea)、沙灘(Sand)、陽光(Sun)和性(Sex)。巴黎在十九世紀之前，就發展為歐洲第一的享樂性觀光之都。許多家庭富有的年輕人被家人送到巴黎完成「教育」，包括造訪妓院，觀看限制級表演及賭博。參考資料：John Swarbrooke & Susan Horner，《觀光消費行為》，謝智謀、王怡婷譯，臺北：桂魯有限公司，2001 年，頁 13。

¹⁶³ 活動性觀光(Activity tourism)，活動性的假期是近年來才發展出來的，但卻成長迅速的一種觀光型態。此類觀光源於遊客對於追求新經驗的渴望，同時也反應出社會所關注的議題，如健康與體能

(十一)特殊嗜好觀光¹⁶⁴。

而在這十一個觀光型態中，每個方式可以單獨或雙數，甚至於多數成為觀光客旅遊的動機。觀光客在旅遊行為成立前，會謹慎去考量這個行為或這趟旅程所預期會達到的目標，以景物觀光當例子來舉例：觀光客在開始旅遊模式之前，會事先尋找和摸索與這次活動相關的背景資訊，例如：至旅行社詢問與旅遊相關的資訊、購買旅遊行程書籍或地圖、詢問朋友的旅遊經驗、閱讀別人在網路上分享的旅遊經驗文章或觀看電視上的旅遊電視節目……等方法，都是為了能夠更清楚明白這次旅程所能帶來的「期望」；而在觀光客接受這些旅遊資訊的過程中，其實也就是在收尋與這次旅程所會得到的「符號」，而在活動後的滿意度高低，則取決於觀光客在從事旅遊活動前所找到的符號，有沒有跟他們所預期的更多、一樣甚至更少。



參考資料：John Swarbrooke & Susan Horner，《觀光消費行為》，謝智謀、王怡婷譯，臺北：桂魯有限公司，2001年，頁14。

¹⁶⁴ 特殊嗜好觀光(Special interest tourism)，近幾年來，特殊興趣的觀光有逐漸成長的趨勢，其動機為：1.在熟悉或陌生的環境中，陶醉於自己的興趣之中。2.在熟悉或陌生的環境中，發展新的嗜好。參考資料：John Swarbrooke & Susan Horner，《觀光消費行為》，謝智謀、王怡婷譯，臺北：桂魯有限公司，2001年，頁15。

第二節 觀光凝視與度假產品

一、觀光凝視

現代社會漸漸由組織化的資本主義轉變為去組織化的資本主義，也就是由過去的福特主義轉變為後福特主義。而在去組織化資本主義的框架下，資訊爆炸的影響讓訊息隨手可得，這也使得人們對觀光的需求不再是只是單純地到目的地拍照留念、走馬看花和到此一遊而已，觀光的模式也漸漸轉為符號化，波蘭社會學家鮑曼（Zygmunt Bauman）指出：

觀光客付錢享受自由，享受用不著理會當地居民感受或擔憂的權利，享受隨意布置符號與意義的權利……。整個世界不過是讓觀光客尋歡作樂的遊場——而這就是世界的意義¹⁶⁵！

根據鮑曼所提出的理論，觀光客旅遊的目的是消費符號，而英國社會學家厄里（John Urry）對於此種現象，也有著相當程度的研究領域。他提出「觀光凝視」的概念，而這一詞的概念源自於法國哲學家傅柯（Michel Foucault）「醫學凝視」（medical gaze）。厄里是第一個將「凝視」從醫學範疇中拿出來運用到觀光研究的學者；他不僅認為人類觀光旅遊活動的主要類型會隨著社會結構的變遷而改變，且他的理論特別著重於「凝視」這個行為，因此透過「看」與「被看」的關係，將「凝視」做為知識傳播與權力的主要中樞。也就是說，雖然他覺得旅遊的經驗包含各式各樣的感覺，例如：觸覺、嗅覺、聽覺、味覺等感受，但莫屬於視覺經驗最受到他的重視，也是觀光旅遊的重要面向¹⁶⁶：

在許多觀光服務的情況下，消費是相當複雜與未完成的過程，這已清

¹⁶⁵ 厄里，《觀光客的凝視》，國立編譯館主譯，臺北：書林出版有限公司，2007年，頁7。

¹⁶⁶ 同上註，頁12。

楚可知。這是因為觀光活動的必備特性，就是我們注視或凝視特定對象的事實，所凝視的對象如碼頭、塔樓、古老建築物、藝術的物件、食物、鄉村等。實際上觀光旅行所購買的商品（旅館房間、餐點、門票等）時常是伴隨著凝視而附帶發生的，而這個凝視或許只是欣賞一瞬間的景色。於是對觀光消費而言，最重要的就是單獨或集體地看著地景或城鎮景觀的獨特外觀，意思是與日常生活經驗相對比的經驗。就是這個凝視，特別強調這種經驗的其他要素，尤其是感官的要素變的更加重要¹⁶⁷。

16 世紀至 18 世紀之間，由於旅遊文學的改變，使得「旅行的經驗開始進入視覺化，而且在愈來愈多宣傳各種新式「看」法的旅遊手冊推波助瀾之下，「凝視」的旅行模式差不多已發展成形¹⁶⁸。」因此，厄里把觀光客視為「凝視主體」(gazer)、景點為「凝視對象」(gaze)¹⁶⁹，而「凝視對象的建構仰賴符號 (signs)，而且觀光旅遊也可以說是一種蒐集符號的過程¹⁷⁰。」厄里與卡勒皆表示觀光就是在景點找尋符號，觀光客出發旅遊的目的是收集符號，也對「凝視」提出看法：

「觀光凝視」並非只以一種方式存在。它會隨社會、社群以及歷史時期的差異而有所改變——經由這些差異，建構了這類的觀光凝視！無論處於哪個歷史時期，「觀光凝視」之構成，皆與相對立的（即不具觀光性質的）社會經驗模式與意識有關。一個特定的凝視得以形成，仰賴的正是它的對照事物——也就是那些碰巧當作「非觀光」(non-tourist) 的經驗模式¹⁷¹。

除此之外，在整個後現代社會影響下所造成的後觀光主義，也讓觀光事業和觀光

¹⁶⁷ 厄里，《消費場所》，國家教育研究院主譯，臺北：書林出版有限公司，2013 年，頁 169。

¹⁶⁸ 厄里，《觀光客的凝視》，國立編譯館主譯，臺北：書林書版有限公司，2007 年，頁 24。

¹⁶⁹ 同上註，頁 12。

¹⁷⁰ 同上註，頁 23。

¹⁷¹ 同上註，頁 20。

客旅遊行為造成改變：

單純的產品生產製造是不足夠的，必須賦予產品特定的意義符號，以這些符號引發行動者的消費慾望。消費是在消費物品的符號意義，而非物品「本身」。標準化的大眾化式旅遊活動不再是熱潮，興起的是密集利用不同美學符號加工設計的旅遊活動，形成充滿多元與另類的發展狀態¹⁷²。

厄里認為觀光凝視(旅遊行為)不僅是觀光產業的本質，也是一種經濟消費活動，因為觀光客總是帶著需求與慾望去「視覺消費」那些景點所賦予的符碼，就好像吃東西是在滿足口腹之慾一樣；

觀光行為是「偏離常軌」，有限度擺脫習以為常的慣例與行事作風，好讓感官投入刺激，所以我們這一代常得藉由觀光來重新定義人生。藉由思索觀光客的主要凝視對象，進一步了解與它們對比的社會元素¹⁷³。

所以，他認為觀光的動機就是要去追尋與日常生活中對比的事物，不管是讓感官刺激或得到放鬆的感覺，目的就是要得到與現實成對比的經驗。

觀光旅遊的經驗的建構來自於符號的消費與收集，所有的遊客都可以是符號學家，因為遊客的凝視是符號化的凝視，是浪漫的，也可以是集體的，是多元而流動的¹⁷⁴。

他也強調：「觀光客的這層凝視是社會建構而成的，是自成完整的一個體系，是一種極具社會意義的組織行為，可以說，人既是社會的動物，觀光客當然也是社會的

¹⁷² 參考資料：東吳大學虛擬教育學院，《現代社會》下冊，單元四 工作與休閒。

¹⁷³ 厄里，《觀光客的凝視》，國立編譯館主譯，臺北：書林書版有限公司，2007年，頁21。

¹⁷⁴ 同上註，頁38。

動物，觀光凝視本身就是一種社會建構¹⁷⁵。」因此，本人從觀光客凝視的角度出發，並利用[表 6]去分析觀光凝視的定義、媒介、方式和影響，希望能藉由此方式讓觀光與符號這兩個不同的領域能串連在一塊：

[表 6]：觀光凝視與符號的關係

因素	解釋與說明
定義	1. 「觀光凝視」這觀念並不是用來解釋個人的旅遊動機。許多觀光活動都具有系統性即規範性，也就是說，各種觀光的進行有賴於各式各樣的社會習慣與論述，也仰賴所有能夠讓一個地方或場地看起來像個「樣子」的條件，例如：建築、設計以及修復。 2. 造成凝視主體與凝視對象涉入一套持續且有系統的社會關係與實體關係中(媒介)。
媒介	1. 凝視對象的建構仰賴符號，而觀光則與收集這些符號有關。 2. 攝影師、旅遊作家、旅遊指南作者、地方議會的議員、文物產業專家、旅行社、旅館業者、設計師、旅行從業人員、電視上的旅遊節目、觀光旅遊局官員、建築師、程式規劃者、觀光旅遊學者、親朋好友旅行分享、大眾傳播媒介等等。
方式	浪漫：獨自一人，長期專注於壯麗崇高的事物中，其關注促成藝術及文學作品的靈感。
	集體：眾人會一連串同時與熟悉事物相遭遇的社會活動。
	旁觀：包含一連串短暫遭遇的社會活動，且過程中將收集與其旅途相關的象徵，如沿途會拍照及購買紀念品的賞景旅遊。
	環境：一個集體性的組織活動，其有著堅定而多面向的本質，涉及環境研究以及檢驗，例如：淨灘活動。
	瞻仰：穆斯林對參觀泰姬瑪哈陵神殿遺址的那種精神消費、穆斯林觀光客會停下腳步，聚精會神地觀看墓園裡的清真寺、陵墓以及可蘭經文。
	人類學：單獨的追尋，長期與關注物體接觸並涉及研究與解讀，如自助旅行者與當地居民一起生活。

¹⁷⁵ 邱琹雯，《解構 1990 年代之後臺灣女遊書寫下的日本意象研究成果報告(精簡版)》，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，2008 年，頁 8。

	媒介化：去參觀某些因為媒體傳播而出名的地點，例如：電視劇中男、女主角的住家或是約會的地方。
影響	1. 可將觀光自日常生活與例行經驗中分離的地景與城鎮景觀特色，會吸引人們的凝視，因為它們在某方面是不尋常的，因而成為景觀的景色。像這種觀光景點的觀看，常與不同形式的社會型態相關，人們對地景或城鎮景觀視覺元素的敏感度，會比對日常生活常見事物還高。人們因這樣的凝視而徘徊留連，然後再透過照片、明信片、模型等，使其成為視覺觀賞的對象或紀錄為風景。 2. 這些記錄使得所凝視的事物能夠永無止盡的再生產與再現。 3. 出現一群「觀光專家」，企圖複製出不斷翻新的觀光凝視對象，所有的凝視對象各就各位，形成一個錯綜複雜且變化無常的層級系統。而系統內的任何變動，都取決於兩股勢力之相互作用：一是觀光事物的供應方之間的利益競爭；另一則是潛在觀光消費人口裡，不同階級、性向與世代之間的品味差異與替換速度。

資料來源：厄里的《消費場所》和《觀光客的凝視》兩本書的整理，表格本人自製。

藉由厄里對於觀光凝視的解釋與看法，讓我們可以觀察到觀光旅遊符號化的趨勢。而這明顯的特徵在於觀光凝視逐漸受到媒介的影響：旅遊資訊遍及各個電視頻道、報章雜誌和網際網路，這些娛樂休閒和旅遊資訊處處皆是，就算沒有想去尋找，這些訊息也會主動出現在面前（親朋好友也會分享旅遊經驗）。更令人注意的是：

這些資訊的傳遞經常密集使用美學設計的方法，並配合大量的視覺圖片。這些旅遊訊息一方面是希望藉由凝視對象的呈現，引發觀光的慾望，另一方面則是希望發揮訓育的作用，教導人如何進行凝視。於是，我們看到現代觀光的「符號化」過程，即「觀光」被當作是「象徵符號」（以文字、影像、或聲音等再現的形式），在大眾傳播媒介中被加以生產、流通、與消費。一旦觀光的景觀與事物被轉換成符號，即可在電影、電視、報紙、雜誌、書籍或是網際網路中大量生產與再生產，形成觀光符號意義系統。在此系統中，觀光客可以找到其所渴望消費的符號。刺激觀光的動機不是旅遊景物的美，

而是動人的符號意義。面對不斷自我再生的符號系統，觀光的意義不是匱乏的，而是生產過剩的¹⁷⁶。

總而言之，「廣告與媒體聯手編織的各種供人凝視之影像，已經構成一個封閉且自我永續的幻覺系統¹⁷⁷」，而觀光的符號化讓現代觀光模式變得不再是只有觀光客（凝視主體）和旅遊目的地（凝視對象）兩者的關係而已，還多了一個「觀光符號」（凝視媒介）；社會大眾在進行觀光活動前就已經啟動了這個「循環」，而也因為在出發前所吸收和消化的大量符號，讓他們在抵達目的地的瞬間，也不再像以前那樣有發現新奇事件的感動，只是想靠凝視的方式去證明這些符號的存在而已。而觀光客購買紀念品，例如：印有特色風景照片的鑰匙圈、明信片、食物、衣服或帽子或吉祥物玩偶等商品，都是收集這些符號的證據。

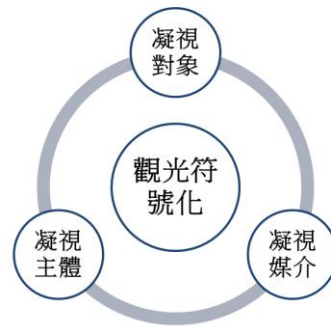
我們在路上也常常看到觀光客手上拿著旅遊資料或書籍，正在比對現實生活中所接收到的景象是不是和他們所接收到的訊息一樣，而也是因為這樣，「觀光需要的不再是豐富的想像能力和自我創造對觀光的詮釋，而是簡單的類比能力，將所接收到的符號應用在旅遊上¹⁷⁸。」對那些尋找符號的觀光客而言，要是那些該在預期的符號系統中沒有出現的景物，就不是他們所嚮往的景點了。舉例來說，本人身邊有一些親朋好友在親身經歷過巴黎後才清楚明白，巴黎並不像他們所憧憬的樣子，也不像旅遊書籍與電視節目上介紹的浪漫與詩情畫意，原來他們所體驗到的才是實際上的巴黎。而本人也在這邊把「現代觀光符號化」的三個重要因素做個簡單的示意圖，讓大家更清楚明白他們三者之間的關係：

¹⁷⁶ 參考資料：東吳大學虛擬教育學院，《現代社會》下冊，單元四 工作與休閒。

¹⁷⁷ 厄里，《觀光客的凝視》，國立編譯館主譯，臺北：書林出版有限公司，2007年，頁29。

¹⁷⁸ 參考資料：東吳大學虛擬教育學院，《現代社會》下冊，單元四 工作與休閒。

[圖 5]：現代觀光符號化示意圖



本人自製。

根據厄里的觀光凝視理論，本人以自製的現代觀光符號化示意圖([圖 5])指出，造成觀光符號化現象的關鍵因素有三個：凝視主體（觀光客）、凝視媒介（大眾傳播媒介）以及凝視對象（觀光景點）。然而，本人認為這三者之間的關係並不會單單只是以單一方向循環進行著，而是有可能存在著逆行性（凝視對象→凝視媒介→凝視主體）。例如：觀光客透過大眾傳播媒介去認識他們即將所要接觸的景點相關訊息（這是厄里的基本理論），雖然媒介只能透過文字和畫面去呈現一個「非真實」的樣貌，但卻也因為這個資訊，想讓觀光客去尋覓真實的場景，進而推動觀光事業的發展；而本人認為，這些觀光景點也可能會主動傳達一些訊息給社會大眾（活動宣傳行銷），進而再讓這群接受資訊的民眾產生想要從事觀光旅遊的動機。

另一方面，隨著符號消費的觀光模式越來越盛行，想像的空間關係逐漸取代地理上實質的空間關係，也造就「想像旅行」和「虛擬旅行」取代了「身體旅行」¹⁷⁹：

後觀光主義者不用離開他們的家，便能觀看許多典型觀光者凝視的客體。藉由電視與錄影帶，人們能凝視、比較、脈絡化，並再次凝視大多數的客體。典型的觀光體驗是透過框架來觀賞某著名的景觀。現在，人們在自己的客廳按下開關便可一再地欣賞，虛擬真實的觀光¹⁸⁰。

¹⁷⁹ 厄里，《觀光客的凝視》，國立編譯館主譯，臺北：書林出版有限公司，2007年，頁228-229。

二、度假產品

根據厄里的觀光凝視理論，我們不僅在觀光旅遊開始前就已經藉由媒介去從事觀光凝視的行為，而且「人們在這樣的景點裡逗留，往往會在視覺上將這類景色客體化，及藉助照片、明信片、影片或模型等方式將它們捕捉起來。如此一來，觀光客便可以無限次地複製或重新取得他們所凝視的對象¹⁸¹。」因此，綜合以上兩個論點，我們也可以說，在觀光旅遊的過程中，也只是在實現觀光前的「需求」；而「實現需求的願望會「推動」我們考慮購買度假產品¹⁸²。」除此之外，購物也是休閒的一種：

一旦購物變成休閒活動，娛樂內容會增加交通量，交通量增加了，就會使人們在販賣地點駐留。不管是現實裡的販售地點或是虛擬的販售地點都是如此。娛樂要素會加深消費者與製造商之間的互動，也會加深消費者與經銷商之間的互動¹⁸³。

因此，在此部分將要研究「度假產品」與符號觀光的關係。而度假產品又是什麼呢？觀光客為什麼要購買它們呢？「所有觀光活動都包含著對體驗（experiencing）和產品的消費¹⁸⁴。」在消費社會中，「消費者是藉由決策過程獲取貨物或服務以供個人消費的個體。基本上來說，決策過程的重點是購買，但在觀光中，觀光客消費的是目的地、文化、以及觀光產品，於是體驗目的地環境也變得十分重要¹⁸⁵」：

人們觀光的目的是為了經歷日常生活無法經歷的事物、認識與自己

¹⁸⁰ Scott Lash and John Urry,《符號與空間的經濟分析》，趙偉姣譯，臺北：韋伯文化國際，2010年，頁378。

¹⁸¹ 厄里，《觀光客的凝視》，國立編譯館主譯，臺北：書林出版有限公司，2007年，頁23。

¹⁸² 參考資料：國立屏東商業技術學院休閒事業經營系林勤豐教授的觀光概論課程 PPT，CH4 以消費者的角度瞭解觀光客。

¹⁸³ Michael J. Wolf,《無所不在：娛樂經濟大未來》，汪睿祥譯，臺北：中國生產力，2000年，頁74。

¹⁸⁴ Bob McKercher, Hilary du Cros,《文化觀光：觀光與文化遺產管理》，劉以德譯，臺北：桂魯公司，2010年，頁8。

¹⁸⁵ 參考資料：國立屏東商業技術學院休閒事業經營系林勤豐教授的觀光概論課程 PPT，CH4 以消費者的角度瞭解觀光客。

社會同的人文風采、觀看世界千變萬化的自然景觀。在旅遊地點的街道上漫步，人們甚至會對任何細微的差異感到興奮，但當時空轉換成日常熟悉的街道，同樣是漫步，則變成是百般無聊的走動¹⁸⁶。

觀光活動不僅可以讓民眾體驗到與日常生活不同的文化之外，目的地所提供的服務或設備的品質，也會影響到觀光客購買度假產品的意願。而產品也就是在觀光旅遊時所購買的紀念商品。而英文的紀念品（souvenir）源自於法文的 souvenir，而這詞在字典中的解釋為「objet qui rappelle une personne, un événement, un pays¹⁸⁷」；所以從字面上來說，紀念品是可以讓人引起回憶的物品，且不管形式為何，紀念品就是有一種隨時準備帶領心靈進入任何領域的開放特性。舉例來說，或許全世界有上千萬個艾菲爾鐵塔造型的鑰匙圈，但它們每一個的背後都有著不同的意義，能讓人回到買（收）到這個小物品時的心境。因此，「紀念品喚起記憶的力量，存留在它們看似永不改變的表象下；這些物品唯一的功能，便是保存回憶。可做為時間與空間旅行媒介的功能¹⁸⁸。」法國哲學家巴舍拉（Gaston Bachelard）對紀念品的定義：

紀念品是一種可引人進入幻想世界的奇特媒介，也是一種讓人見微知著的方式。這種小東西不僅方便攜帶，並且也「便於睹物思景」，它們的作用通常是敘事的骨架。和平面的文字與圖畫相比，它們三度空間的立體呈現，能填補我們假期印象殘餘的部分¹⁸⁹。

因此，「紀念品擁有能讓事物重新浮現在人們內心的神奇能力，比起它們外表所表露的意義更顯著¹⁹⁰」，它們所代表的是一種回憶的操控。史都華（Susan Stewart）

¹⁸⁶ 參考資料：東吳大學虛擬教育學院，《現代社會》下冊，單元四 工作與休閒。

¹⁸⁷ 參考資料：Dictionnaire LAROUSSE junior poche

¹⁸⁸ 洛福格林(Orvar Löfgren)，《度假》(On Holiday)，朱耘譯，臺北：藍鯨出版公司，2001年，頁119。

¹⁸⁹ 同註188。

¹⁹⁰ 同註188，頁120。

也指出，「不論你是購買或隨意撿拾，紀念品本身都具有當地的迷人魔力¹⁹¹。」總結來說，觀光客除了無形的體驗消費之外，還藉由貨幣把所看到的地景與城市景觀轉變成「視覺資產」，而這也是觀光凝視所造成的結果：「即使人們無法確實佔有這些觀看的資產，或甚至也不具短暫擁有的權利，但紀念品卻可以把這些回憶永遠實存下來¹⁹²。」

「觀光客將原本不具美學特質的客體予以美學化，將參考物轉化為符徵。這類的觀光客行動便是一種需求面上的符號學行為¹⁹³」，而「觀光紀念品是最能闡明時空壓縮的特徵：短暫、用完即丟、臨時、意象與擬像的典型範例，就是與視覺觀光意符消費有關的物質文化¹⁹⁴。」商品不僅是觀光凝視後的「戰利品」表徵，也要能對「觀光地區產生廣告作用、讓觀光活動更生色、帶動當地工業和達到文化保存的效果¹⁹⁵」；它們不僅是觀光事業中重要的角色，也是能喚起觀光客旅行回憶與經驗的物品。



¹⁹¹ 同註 188，頁 118。

¹⁹² Scott Lash and John Urry，《符號與空間的經濟分析》，趙偉奴譯，臺北：韋伯文化國際，2010 年，頁 372。

¹⁹³ 同註 192，頁 21。

¹⁹⁴ 厄里，《消費場所》，國家教育研究院主譯，臺北：書林出版有限公司，2013 年，頁 230。

¹⁹⁵ 吳致寬，《追憶十里洋場—從觀光凝視的觀點探討城市形象與景點符號塑造》，淡江大學大眾播系傳播碩士班，碩士論文，2011 年，頁 61。

第三節 擬像與空間

一、擬像

在後現代主義的社會中，不管是大眾傳播媒介還是一般民眾都開始使用視覺符號（景觀社會所造成的符號和視覺化消費）來傳遞訊息，而這樣的趨勢也使得「真實」和「再現」這兩者的距離越來越近。在日常生活中，伴隨著不同大眾傳播媒介和不同視角所傳達的資訊，使得再現的訊息又再度被「再現」。在這種趨勢下，真實為何？再現又為何？再現比真實還重要嗎？又或許再現就是真實，因為根本就沒有真實可言。而這都是我們在訊息重複複製與快速再現的「速食時代」裡所要去面對的課題。

而對於「符號再現與擬像」的議題，布希亞在 1983 年對影像到擬像的變化提出四個階段：

[表 7]：影像至擬像的四個階段變化

第一階段	它是某個壯麗真實的投影
第二階段	它遮蓋了壯麗的真實，並異質它的本體
第三階段	它讓這個壯麗的真實化為烏有
第四階段	它和所謂的真實一點關係都沒有，它是自身最純粹的擬仿物

參考資料：布希亞（Jean Baudrillard），《擬像與擬仿物》（Simulacres et simulation），洪凌譯，臺北：時報出版，1998 年，頁 23。

對於這四個階段，一開始布希亞認為，影像只是反映出真正的基本事實而已，是最自然的時刻；然而到了第二階段，影像開始掩飾、脫離或扭曲基本的真實；到了第三個階段，影像遮掩蓋住真實，我們開始不知道真實是什麼；到了第四階段，影像已經脫離真實，成為一種擬像，變成一種「模擬」。而布希亞所描述的最後一個階段，

也就是我們現在生活的世界。所以，布希亞在《擬像與擬仿物》（*Simulacres et simulation*）一書的開頭便引用《傳道書》（*L'Ecclésiaste*）中的句子來說明：「擬仿物從來就不是隱藏起真相的東西；它隱藏起來的是「從來就沒有所謂真相」的那個真相。擬仿物本身，即為真實¹⁹⁶」。對他而言，擬像不再是一種模仿真實的一個物品，還有可能比實際物品還要真實，而這樣的改變，導致真實與想像的界線崩解，換言之，「擬像的出身，也不再是所謂的實質領土、某種成為參考系的本體，或者實體。它的形成來自於「沒有本源的真實」所堆凝成的世代模型（*la génération par les modèles*），或者說，那就是超現實（*hyperréel*）¹⁹⁷。」而造成這種現象的原因也與大眾傳播媒介有很大的關係，德波更早也在《景觀社會》中提到：

在真實的世界變成純粹影像之時，純粹影像就變成爭真實的存在——為催眠行為提供直接動機的動態虛構事物。為了向我們展示人不再能直接把握這一世界，景觀的工作就是利用各種各樣專門化的媒介，因此，人類的視覺就自然被提高到以前曾是觸覺享有的特別卓越的地位；最抽象、最易於騙人的視覺，也最不費力地適應於今天社會的普遍抽象¹⁹⁸。

以電視來當媒介舉例來說：「電視改變了社會生活的時間和空間組織。電視本身是尖端電子化個體，從電視獲知的每件事物，其實是媒體所擬仿的事物：景觀社會的消費者市場認同¹⁹⁹」，而這樣的變化也造成：

¹⁹⁶ 布希亞（Jean Baudrillard），《擬像與擬仿物》（*Simulacres et simulation*），洪凌譯，臺北：時報出版，1998年，頁13。

¹⁹⁷ 同上註，頁14。

¹⁹⁸ 德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2007年，頁6。原文：Là où le monde réel se change en simples images, les simples images deviennent des êtres réels, et les motivations efficientes d'un comportement hypnotique. Le spectacle, comme tendance à *faire voir* par différentes médiations spécialisées le monde qui n'est plus directement saisissable, trouve normalement dans la vue le sens humain privilégié qui fut à d'autres époques le toucher ; le sens le plus abstrait, et le plus mystifiable, correspond à l'abstraction généralisée de la société actuelle. Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris : Gallimard, 1992, p.23.

¹⁹⁹ 厄里，《消費場所》，國家教育研究院主譯，臺北：書林出版有限公司，2013年，頁34。

意符 (le signifié)的解放和意象取代敘事成為主流，美學有主導性，而且觀看者被過多的自由放映或強力放送的意象所吸引。另外後現代本身不具深度或沒有內容，自身沒有任何事物可以超越外表，這種情況也造成了情感的鈍化²⁰⁰。

總而言之，「意符獲得解放、影像較敘事有優勢、美感具主導權，觀看者著迷於免費播放的過多影像。布希亞將這個主張推到極致——文化已經瓦解成無涉指物、無內容或無效果的純影像²⁰¹。」因此，他把這種喪失「真實」的行為視為一種「完美的罪行」，而人類就是一群被影像和符號操控的動物。對人類而言，「擬像」已經不是單純的符號再製與再現的行為，而是一種取代了真實本身的超真實。

二、觀光場所

伴隨著景觀與符號社會所造成的現象，民眾在觀光旅遊的領域，也逐漸考慮能以視覺享受為主的場所當作觀光旅遊的優先選擇，而觀光客「以相框框景的方式來觀看地景與城鎮景觀的方式，逐漸成為主要的觀看方式²⁰²。」厄里也在《消費場所》一書中表示「場所」相對於觀光事業的重要性，觀光旅遊是一種可以讓民眾參訪和接觸不同環境、場所和人們的活動：

許多旅遊的主要面向在於，當人進入一個中介迷離的空間時，某些日常生活的規則和限制變得鬆懈，由不同的行為規範所取代，尤其是適合與陌生人相處的行為規範。如此可能形成新而令人興奮的社交和遊玩方式需求，包含可稱作度假期間的「短暫的玩樂」²⁰³。

²⁰⁰ 同上註。

²⁰¹ 同註 199，頁 283。

²⁰² 同註 199，頁 186。

²⁰³ 厄里，《消費場所》，國家教育研究院主譯，臺北：書林出版有限公司，2013 年，頁 29。

從上述文字可得知，當觀光客進入一個「場所」遊玩的時候，這個場所給觀光客的感覺會影響到觀光的滿意度。因此，觀光業者也因為市場「越來越重視氣氛，主題樂園大量增加²⁰⁴」，開始建構那些能讓觀光客體驗到與日常生活不同的觀光場景，因為「主題式環境的趨勢，即可了解視覺消費的重要²⁰⁵。」舉例來說：迪士尼樂園（Disneyland）為了要讓觀光客在樂園觀光遊玩時有不同的體驗與感受，因而把園區分成好多個「主題區域」，不僅讓觀光客可以體驗到那些虛擬的場景，這些場景更可以讓他們在觀光時感到放鬆和愉悅的心情；而這些由大量人工符號所建構的情境，正是布希亞的擬像理論和超真實生活的最佳代表。除此之外，還有兩種常見的模擬真實的環境為購物商城和萬國博覽會：

身處於這兩種場所內的人們，被鼓勵凝視與收集許多文化符號和影像——換句話說，就是從事觀光行為。因為極致的「時空壓縮」形式，才可能創造出這樣的模擬環境，也有人稱其為「迷你世界」²⁰⁶。

而除了厄里對觀光空間的重視之外，還有其他研究學者也對觀光場所和環境的擬像或營造提出各自的理論：

（一）美國史學家布爾斯丁（Daniel J. Boorstin）：

布爾斯丁比布希亞更早提出與擬像相關的論點，他認為旅遊觀光活動的擬像行為是一種被社會調製出來的「擬制事件」（pseudo-events）²⁰⁷，而布爾斯丁也被稱為類似相關理論的始祖。他在其作品《幻象》一書中對「擬制事件」的定義為：「經過設計而刻意製造出來的新聞；如果沒有透過設計安排的過程，可能不會發生的事件²⁰⁸。」因此，「旅行社所安排的活動只是原有生活環境的再製假像（inauthenticité），觀光客雖

²⁰⁴ Michael J. Wolf,《無所不在：娛樂經濟大未來》，汪睿祥譯，臺北：中國生產力，2000年，頁67。

²⁰⁵ 同註203，頁192。

²⁰⁶ 同註203，頁193。

²⁰⁷ 而「擬制事件」又在多數文章中翻譯為「假事件」或「偽事件」。

²⁰⁸ 張天雄，〈從戲劇看政治表演〉，《網路社會學通訊期刊》，第四十七期，2005年05月15日

然脫離了原有的生活環境到異地活動，但觀光客只習慣於觀看自己所熟悉的景物，而不願(或忽視)觀察異地的實境(réalité)²⁰⁹。」而旅行社這種觀光模式，再配合著媒介所營造出來供人凝視的影像，還有替觀光客提供的選擇和評估什麼地點才值得一遊的標準，被稱之為「環境隔離」(environmental bubble)²¹⁰。

(二)義大利哲學家艾可(Umberto Eco)：

艾可把現今人們不期待體驗「真實」的場景，反而對「虛擬」場景趨之若鶩的觀光行為稱作「在超真實中旅行」(travels in hyper-reality)，因為這些場所在外觀上似乎比原處更為真實²¹¹。」艾可表示：在超真實的場所中觀光，「所有的事物都是複製品，都是文本上的文本，而假冒的東西卻往往比真實來得更逼真。這是毫無深度可言的世界——或乾脆叫作「淺薄新世界」(New flimsiness of reality)²¹²。」

(三)美國社會學家馬坎奈爾(Dean MacCannell)：

不同於布爾斯丁和艾可對觀光景點提出的超真實性，馬坎奈爾則是對觀光環境做層次上的分析，他指出：「每個觀光客其實或多或少都在宛如舞臺中的異地場景裡尋找自己所認定的真實情境(Staged authenticity)，而這種追求真實情境的心態乃是現代社會高度分化的產物，也是促使現代人對自身及他人生活是否真實產生好奇與窺伺的來源²¹³。」因此，他沿用美國社會學家高夫曼(Erving Goffman)劇場理論中「前臺」和「後臺」的概念，並提出一套自己的論述。以下表格是本人從〈日治時期臺灣旅遊活動與地理景象的建構〉一文中擷取作者對馬坎奈爾觀光旅遊環境所整理的六個層次，並部分融合本人自己所提出的例子：

²⁰⁹ 呂紹理撰，〈日治時期臺灣旅遊活動與地理景象的建構〉，《旅行的視線——近代中國與臺灣的觀光文化》，臺北：國立陽明大學人文與社會科學院，2012年，頁223。

²¹⁰ 厄里，《觀光客的凝視》，國立編譯館主譯，臺北：書林出版有限公司，2007年，頁29。

²¹¹ 厄里，《消費場所》，國家教育研究院主譯，臺北：書林出版有限公司，2013年，頁193。

²¹² 同註210，頁104。

²¹³ 呂紹理撰，〈日治時期臺灣旅遊活動與地理景象的建構〉，《旅行的視線——近代中國與臺灣的觀光文化》，臺北：國立陽明大學人文與社會科學院，2012年，頁233。

[表 8]：馬坎奈爾觀光旅遊環境六個層次

層次	解釋與說明
一	觀光客只能站在前臺凝視，無法看穿後臺。
二	觀光客只能進入到一處部分粧點成看似後臺生活的前臺區域，但實際上這個區域與真實的後臺生活沒有直接的關聯。例如：都市海產餐廳裡掛上漁網或魚竿，讓客人有身處於海邊漁村的氛圍。
三	整個前臺區域被粧點成好像後臺的區域。例如：八里十三行博物館模擬古人生活的場景以及溪頭的妖怪村等場景。
四	開放部分真實的後臺場景供觀光客凝視。例如：把蔣介石士林官邸或鄧麗君等名人的故居公開展示。
五	允許觀光客凝視部分後臺可以公開的生活內容。例如：在上班時間開放部分機構、建築、工廠等讓人參觀；而參觀「觀光工廠」的行程也成為現今熱門旅遊方式之一。
六	觀光客能深入到「真正」的後臺，去當地居民在日常生活會去的場所，並以「旅行居住者」的身分成為當地的一分子。

參考資料：呂紹理撰，〈日治時期臺灣旅遊活動與地理景象的建構〉，《旅行的視線——近代中國與臺灣的觀光文化》，臺北：國立陽明大學人文與社會科學院，2012 年，頁 233-234。

馬坎奈爾認為，在觀光事業中，觀光客的凝視包含對被凝視對象日常生活的影響，因此，他把觀光客身處的區域視為「前臺」，而被凝視對象的區域則視為「後臺」，並將觀光旅遊環境分成這六個層次。然而，「觀光客凝視的行為未必百依百順地馴服於這個被設計的框限，而被凝視者也未必全然願意毫無留地被窺伺²¹⁴。」舉例來說：被形容為「花蓮九寨溝、小天祥」的秀林鄉銅門村「慕谷慕魚」就因過量的人潮和車潮，造成當地部落成為「垃圾家園、塞車天堂」；不僅造成空氣汙染和噪音，還有文化騷擾；觀光業者不尊重當地居民，讓自然景觀淪為觀光消費產物²¹⁵。所以說，要如何在觀光休閒發展與當地居民生活品質和生態環境保護的天秤上抓到平衡點，是現今觀光旅遊事業所需要面臨的重要議題。

²¹⁴ 呂紹理撰，〈日治時期臺灣旅遊活動與地理景象的建構〉，《旅行的視線——近代中國與臺灣的觀光文化》，臺北：國立陽明大學人文與社會科學院，2012 年，頁 233。

²¹⁵ 李光濱，〈太魯閣族人鳴槍封路-上百遊客入山受阻〉，《蘋果日報》，2014 年 06 月 07 日。

觀光場所的發展還需要一些故事性的話題：「許多社會空間的發展完全或部分仰賴於觀光客；這些觀光客被圍繞或建構這類空間的地方神話所吸引，這行為將物質客體轉化為文化客體²¹⁶。」妖怪村便是利用傳說故事去當作景點的背景故事，而這行為不僅成功地製造話題讓觀光客們不辭辛勞想來一探究竟。

總言之，「當代科技已能夠製造任何地方，生產幾乎各類地方的擬像，人們周遭繞著越來越相似²¹⁷」，也不斷獲得觀光的感受與體驗，讓「觀光」不再只是一種活動，而是我們日常生活中隨時都可以進行的一種表現。而山寨版的景色也越來越多，以中國的澳門舉例：除了擁有「威尼斯人」飯店之外，還在 2013 年底開始興建「巴黎人」飯店，而本人預期，除了博弈事業的發展，多樣化的擬像景觀也將會是澳門吸引觀光客前往的動機之一。而「觀光客凝視的建構與消費空間的形成，不但涉及經濟發展與社會議題，更強調社會互動品質的重要性²¹⁸。」



²¹⁶ Scott Lash and John Urry,《符號與空間的經濟分析》(*Economies of Signs and Space*), 趙偉奴譯, 臺北: 韋伯文化國際, 2010 年, 頁 365。

²¹⁷ 同上註, 頁 357。

²¹⁸ 厄里 (John Urry),《觀光客的凝視》(*The tourist gaze*), 國立編譯館主譯, 臺北: 書林出版有限公司, 2007 年, 頁 12。

第三章 臺灣南投溪頭妖怪村

在第一章「符號消費與媒介」與第二章「觀光與擬像空間」合作建構起的理論架構，可以清楚明白這次個案研究所身處的時代背景。而在第三章「臺灣南投溪頭妖怪村」，則要直接切入這次的研究主題，妖怪村。在此章節中，將循序漸進，先從溪頭妖怪村的背景，臺灣的觀光開始介紹，接著再進入這次的研究主題，南投縣溪頭妖怪村。最後，再用所蒐集來的問卷調查的數據與這次研究所想要得到的答案進行呼應，進而揭開這層神秘面紗。

而第三章將分為三個小節，首先在第一節不僅要先統整臺灣觀光歷史的發展，並用「軟體建設」和「硬體建設」這兩大架構去分析臺灣觀光的現況。從這一節中，我們可以瞭解臺灣的觀光是從哪個時期開始成長，又是如何發展成如今的面貌。除了擁有完善的硬體建設之外，軟體建設更是讓臺灣觀光被全世界注目的一個關鍵因素之一。

而在第二節的部分，要對這次的研究個案做全方面的剖析。首先要從妖怪村的背景與沿革開始，從它的歷史與背景去認識這個觀光擬像空間，並同時要了解妖怪村的成立動機與願景。接著再由本人的角度，從外部空間到內部空間的視野去介紹妖怪村的硬體建設和軟體建設，也就是說，在這一節中，要藉由本人的實際觀察法並結合所蒐集來的資料，對妖怪村做全方面的介紹與分析。

第三節則是本次研究的重點部分之一：本人將利用親身體驗這個觀光擬像空間的經驗去設計一份問卷，並對曾經去過妖怪村觀光的旅客做調查，最後，並藉著問卷上的各個題目所統計出來的數據，再依照當初設計問卷時的問題種類做詳細的分析與統整。而藉著問卷所得到的數據去回應此研究所提出的問題意識，正面去解決那些問題。

第一節 意象與想像

一、臺灣優越的地理環境

臺灣是由臺灣本島、澎湖群島、金門群島、馬祖列島和南海上的東沙群島、南沙群島太平島與中洲島，合計共有 86 個島嶼²¹⁹所組成的國家。她的地理位置位於歐亞大陸板塊的最東緣，與中國相望，而東側與菲律賓海板塊相接，南側與南中國海板塊相鄰，處於板塊活動劇烈而頻繁的環太平洋地震帶²²⁰上。臺灣本島的形狀東西窄而南北狹長，而本島的最東端是新北市貢寮區三貂角、最西端是雲林縣口湖鄉外傘頂洲、最北端是新北市石門區富貴角、最南端是屏東縣恆春鎮鵝鑾鼻²²¹，總面積共 36,192 平方公里，而總人口約有 2,300 萬²²²人。由於臺灣位於東亞島弧²²³的中間位置，加上臺灣海峽是國際重要航道，因此具有相當重要的戰略價值。

由於地處於歐亞板塊與菲律賓海板塊交界處上，受到兩個板塊的擠壓，臺灣本島的地勢東邊較高、西邊較低，東部多山、西部多平原；主要地形以山地、丘陵、臺地、平原和盆地，這五種型態為主，而其中山地和丘陵則占了全島總面積的三分之二。臺灣本島上總共有 5 條震旦走向（呈東北至西南走向）的山脈，分為中央山地與東部海岸山脈。而中央山地自北而南分別由雪山山脈、中央山脈、玉山山脈、阿里山山脈所組成。臺灣的高山密度居全球島嶼之冠²²⁴，山地的面積遠大於平原，而也因臺灣擁有

²¹⁹ 資料來源：內政部地政司的臺灣地區面積及海岸長度資料

²²⁰ 環太平洋火山帶（Ring of fire，又稱環太平洋帶、環太平洋地震帶或火環）是一個圍繞太平洋經常發生地震和火山爆發的地區，全長 40,000 公里，呈馬蹄形。環太平洋火山帶上有一連串海溝、列島和火山，板塊移動劇烈。

²²¹ 資料來源：內政部地政司的臺灣地理位置資料，網址：<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>

²²² 資料來源：內政部戶政司百年人口歷年資料，網址：http://www.ris.gov.tw/zh_TW/346

²²³ 東亞島弧（Festoon Island，又稱花綵列島）即指東亞大陸架與太平洋西部海溝之間的島弧，包括千島群島、日本群島、琉球群島、臺灣及其附近小島、菲律賓群島等。東亞島弧的形成，是以東亞褶皺山系的出現為標誌。而東亞褶皺山系的出現則是由以下因素造成的：在地殼運動中，東亞大陸架一方面受到來自大陸方向的強大擠壓力，另一方面又受到巨大而堅硬的太平洋地塊的阻抗，於是在它前沿形成了一系列按東北——西南方向排列的山脈——東亞褶皺山系。當它露出海面時，便構成了東亞島弧。參考網站：臺灣 wiki，網址：

<http://www.twwiki.com/wiki/%E6%9D%B1%E4%BA%9E%E5%B3%B6%E5%BC%A7>

²²⁴ 臺灣本島是一個多山的島嶼，分布超過 260 座海拔 3,000 公尺以上高峰，是全世界高山密度最高的

許多超過 3,000 公尺的高山，再加上山上有許多既豐富又多元且尚未遭受到人為破壞的自然生態，極適合發展各式各樣的戶外活動。因此，也有一些自行車登山越野活動憑藉著這個先天優勢的地理環境舉辦比賽，例如：太魯閣國際登山挑戰、玉山塔塔加自行車大賽……等競速活動；也因為臺灣玉山的高海拔，讓國際上許多喜好登山運動的觀光客到臺灣進行登山活動：在臺灣榮光旅行社擔任觀光部副總經理的韓僑王德贊指出，韓國 5,000 萬人口當中，有三分之二的民眾喜愛登山，臺灣有許多韓國僑胞開的旅行社就專辦「登山觀光團」，目標當然是瞄準東亞第一高峰玉山。根據玉山國家公園管理處於 2012 年的統計，過去 4 年申請進入玉山國家公園的外籍人士中，韓國人最多；而從 2010 年到 2012 年的上半年，累計已有 577 位韓國人爬過玉山，日本只有 437 人，香港則僅有 253 人²²⁵；當然這還不包含那些遠來挑戰的歐美人士等登山客，可見臺灣的百岳風景對國外登山客有一定的吸引程度。

二、臺灣觀光的啟蒙

臺灣的觀光脈絡又是如何發展成如今這般蓬勃的事業並擁有國際化的宏觀視野呢？臺灣的觀光事業開始萌芽的階段始於日治殖民統治時期：日本於 1868 年後開始明治維新，以追求歐化時尚為首要任務；而源自西方資本主義的觀光事業，就在 1895 年甲午戰爭，清廷將臺灣割讓給日本後，輾轉經由日本殖民政府之手傳至這塊寶島。而日人治臺初期，還曾將臺灣描述為「生蕃與瘧疾之島」，而唯有當社會秩序漸趨穩固，臺人抗日從武裝抗爭轉為議會路線，加上制度性的旅遊機構逐漸建立後，觀光事業才漸趨成形²²⁶。以下本人將對《臺灣光華雜誌》中的〈日治時代：臺灣觀光業的起點〉所呈現的資料整理成表格，讓讀者更加清楚明白臺灣觀光事業在日治時期的發展：

島嶼之一，而其中最高的玉山主峰，海拔 3,952 公尺。

²²⁵ 資料來源：今周刊，鄭淳予，〈宏達電為什麼賺不到韓國人的錢？〉，2012 年 8 月號，網址：今周刊 <http://www.businessday.com.tw>

²²⁶ 《臺灣光華雜誌》，〈日治時代：臺灣觀光業的起點〉，2006 年 3 月，第 046 頁。

[表 9]：日治殖民統治時期的臺灣觀光事業發展

時間	說明
1896 年	臺灣總督府命命「大阪商船」及「近海郵輪」兩家公司開辦定期日臺航路 ²²⁷ ，成為臺日交通最早的橋樑。當時航線多從日本本島出發，經由沖繩中繼，再從基隆登陸，而從關西神戶到基隆需要 9 天的時間；至 1920 年，每隔 2 或 3 天便有定期航班往來臺灣和日本。
1908 年	1. 從基隆到高雄的縱貫鐵路全線通車 ²²⁸ ，為臺灣觀光的關鍵時刻，不僅大幅提升西岸的交通便捷度，並將臺灣旅遊文化帶入新紀元。當時總督府鐵道部 ²²⁹ 在各地皆有特約觀光旅館，其中以位於臺北車站對面、現址為五鐵秋葉原 ²³⁰ 的「臺灣鐵道大飯店」最為宏偉，然其價格高昂，只有日本高官及少數臺灣仕紳有能力居住，當年林獻堂北上洽公時，最常寄居的便是這家豪華飯店。而根據統計，至 1935 年時，全臺灣已有三百餘家旅館。 2. 縱貫線通車後，鐵道部設立「旅客係」；之後每隔一、兩年就會出版一本名為《臺灣鐵道旅行案內》的手冊，這份刊物在日治時代至少發行了 12 種版本，內容以鐵路資訊、各地土產，及風景名勝為主，可說是日文臺灣觀光書籍的老祖宗。
1924 年	東京「日本旅行文化協會」成立，並在臺灣設立 12 個案內所。
1931 年	總督府亦成立國際觀光局。
1935 年	「臺灣旅行俱樂部」則和鐵道部合作，結合了鐵路乘車券、住宿券，及博覽會入場券等套裝行程，大力促銷該年舉辦的「始政 40 週年臺灣博覽會」。而日治時代最重要的觀光活動非「臺灣博覽會」莫屬。這項集政績宣導、教化民眾，

²²⁷ 內臺航路，或稱內臺航線，是日本時代連結日本內地與臺灣的海運航路，又分為命令航路和自由航路。

²²⁸ 貫穿西部平原的縱貫鐵道在 1908 年全線通車，可由基隆直抵高雄，並且 1936 年以前完成基隆至竹南及臺南至高雄的複線工事。以縱貫線為基礎而形成的延伸路網，包括基隆至蘇澳、竹南至彰化的海線及高雄至屏東溪州的屏東線工程則於 1924 年全部完工。參考資料：蘇碩斌主編、呂紹理撰，〈日治時期臺灣旅遊活動與地理景象的建構〉，《旅行的視線——近代中國與臺灣的觀光文化》，臺北：國立陽明大學人文與社會科學院，2012 年，頁 237。

²²⁹ 臺灣總督府交通局鐵道部（簡稱鐵道部）是日治時代最重要的觀光機構，負責官營鐵路興建與營運的機構，為臺灣總督府轄下之部門，也是現今臺灣鐵路管理局的前身。

²³⁰ 在《旅行的視線——近代中國與臺灣的觀光文化》撰寫時，該現址為大亞百貨，現今已變成五鐵秋葉原。

	及觀光休閒等功能的活動，在臺北公會堂（今中山堂）、新公園，及草山（今陽明山）等地舉行，短短 50 天吸引了臺灣內外三百三十多萬人次的參觀狂潮，超過當時全臺總人口的一半。博覽會盛況空前，連當時中國福建省主席陳儀，都曾率團來臺觀摩。
--	--

資料來源：〈日治時代：臺灣觀光業的起點〉《臺灣光華雜誌》，2006 年 3 月第 46 頁，表格本人自製。

從[表 9]可以觀察到日治時期的因為鐵路的發展，間接帶動臺灣觀光相關產業的成長。國立臺灣大學歷史學系教授呂紹理曾在其文章《日治時期臺灣旅遊活動與地理景象的建構》中表示，「就經濟背景而言，交通工具的變革、鐵道系統的鋪設、公路、汽車等交通工具的引入則為人們提供了旅遊活動的運動基礎²³¹。」他也表示，「日治時代殖民政府之所以發展觀光事業，主要考量的還是殖民者自身利益，因此初期只有高官權貴能享受，隨著時間演進，觀光產業的效益與規模才逐漸擴及民間。日本殖民者雖然於 1945 年離開臺灣，但他們留下的交通與觀光建設，成為臺灣觀光業的珍貴資產，直到今日²³²。」

三、近期的臺灣觀光發展狀況

在日治殖民統治時期之後，臺灣政府也於民國 45 年開始推動「屬於我們自己」的觀光事業發展²³³，時任總統蔣中正先生大力提倡觀光事業：他觀察到國家建設發展的過程中仍需注重民生育樂，且同時有鑑於歐美國家和日本全力投入觀光事業，以因應國際人士需要和吸取外資²³⁴，所以，政府於民國 62 年成立「交通部觀光局」²³⁵，並

²³¹ 蘇碩斌主編、呂紹理撰，〈日治時期臺灣旅遊活動與地理景象的建構〉，《旅行的視線——近代中國與臺灣的觀光文化》，臺北：國立陽明大學人文與社會科學院，2012 年，頁 237。

²³² 《臺灣光華雜誌》，〈日治時代：臺灣觀光業的起點〉，2006 年 3 月，第 046 頁。

²³³ 民國 49 年 9 月奉行政院核准於交通部設置觀光事業小組；民國 55 年 10 月改組為觀光事業委員會，民國 60 年 6 月 24 日政策決定將原交通部觀光事業委員會與臺灣省觀光事業管理局裁併，改組為交通部觀光事業局，為現今本局之前身，並至 61 年 12 月 29 日「交通部觀光局組織條例」奉總統公布後，依該條例規定於 62 年 3 月 1 日更名為「交通部觀光局」。資料來源：中華民國交通部觀光局網站，網址：<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=113>

²³⁴ 參考資料：德明財經科技大學高崇雲教授個人網站，觀光學概論，上課講義(二)，第 02 章。

由它綜理規劃、執行並管理全國觀光事業。

而本人也從臺灣對觀光的定義中去以「軟體建設」和「硬體建設」這兩個大方向去探討臺灣近期觀光發展的狀況，去歸類臺灣政府有助於或影響到觀光發展的軟、硬體建設：

（一）軟體建設：

觀光發展的成功關鍵在於軟體與硬體建設的完美搭配合作，才会有相輔相成的效果。政府除了制定《發展觀光條例》規範觀光相關產業外，觀光發展政策也相對的重要。因此本人在這邊依照「中華民國交通部觀光局行政資訊系統」網站上的資料，並簡單整理和說明政府對觀光發展所推行的相關政策，並製作

[表 10]來整理臺灣近期對於觀光發展的態度：

[表 10]：臺灣近期觀光軟體建設發展

 2002 臺灣生態旅遊年：
執行生態旅遊年工作計畫相關措施，並訂定生態旅遊白皮書。
 觀光客備增計劃²³⁶：
整備現有套裝旅遊路線、開發新興套裝旅遊路線及新景點、建置觀光旅遊服務網、國際觀光宣傳推廣和發展會議展覽產業。
 2004 臺灣觀光年：
國內宣讀計畫、節慶賽會計畫、產品開發計畫、國際宣傳推廣計畫和建置旅遊服務網計畫，把臺灣打造為「觀光之島」，讓「人人心中有觀光」和「世人眼中有臺灣」 ²³⁷ 。
 2008-2009 旅行臺灣年：
整合政府與民間資源與力量，針對國內外旅行業者及旅客提出各項具體

²³⁵ 交通部觀光局（簡稱觀光局）是中華民國觀光事務的最高執掌機關，附屬於交通部之下。除了負責規劃、執行並管理觀光旅遊事務之外，同時肩負起向外推廣臺灣觀光的工作。觀光局也是各國家級風景特定區的主管機關。

²³⁶ 觀光客備增計劃是行政院挑戰 2008 國家發展重點計畫中第五項子計畫。預計在 2008 年將臺灣打造為觀光之島，來臺旅客人數倍增至 500 萬人次（其中以觀光為目的之人次為 250 萬）。

²³⁷ 參考資料：2004 臺灣觀光年工作計畫書

獎勵促銷措施、推出具特色之旅遊產品、強化國際宣傳、營造友善旅遊環境，提升從業人員服務品質，以吸引國際觀光客來臺旅遊消費，並提高其滿意度²³⁸。

✚ 重要觀光景點建設中程計畫：

確立國家風景區發展方向及聚焦各地特色，集中資源，分級整建具代表性之重要觀光景點遊憩服務設施，打造觀光景點風華再現。

✚ 旅行臺灣·感動一百：

配合建國 100 年以及長期宣傳的「Taiwan, Touch Your Heart」宣傳口號，其目標要催生與推廣百大感動旅遊路線、體驗臺灣原味的感動和貼心加值服務²³⁹。

✚ 觀光拔尖領航方案：

以「美麗臺灣」、「特色臺灣」、「友善臺灣」、「品質臺灣」及「行銷臺灣」為主軸，全方位打造優質的旅遊環境，並重新定位區域發展主軸：北部地區—生活及文化的臺灣、中部地區—產業及時尚的臺灣、南部地區—歷史及海洋的臺灣、東部地區—慢活及自然的臺灣、離島—特色島嶼的臺灣、臺灣全島—多元的臺灣。

✚ 旅行臺灣，就是現在：

把 10 大感動元素、百大感動路線、觀光拔尖領航方案、國際光點、管理處特色與系列活動、臺灣好行與臺灣觀光巴士、4 大節慶活動和國際旅客獎勵優惠措施等 8 個辦法加入臺灣觀光品牌「Taiwan-The Heart of Asia 亞洲精華心動臺灣」²⁴⁰

參考資料：中華民國交通部觀光局行政資訊系統網站，表格本人自製。

（二）硬體建設：

觀光客從事旅遊活動時，大致上會接觸到的硬體設備有交通運輸設備、景點設施、餐廳和旅館……等設備。而現今，後面兩者設備多屬於私人業者經營管理，除了相關法律條文²⁴¹能給予規範與約束之外，政府並不能強制規定這些業者的硬體設備；景點設施則因種類繁多，再加上每個景區的特色和性質都不盡相同，且也有私人業者

²³⁸ 參考資料：2008-2009 旅行臺灣年（Tour Taiwan Years 2008-2009）工作計畫書

²³⁹ 以 10 大旅遊元素為主題建置百條感動旅遊路線；4 大系列活動（臺灣燈會、國際自行車、臺灣美食節、臺灣溫泉美食嘉年華）和年度創意活動；讓觀光客旅行前感受到臺灣歡迎之意、旅行中能輕鬆抵達景點和旅行後能透過網路分享旅遊經驗；國際促銷優惠措施。參考資料：「旅行臺灣·感動一百」工作計畫書。

²⁴⁰ 「Time for Taiwan 旅行臺灣，就是現在」工作計畫書

²⁴¹ 住宿方面有「發展觀光條例」中的「觀光旅館業管理規則」可規範住宿業者。

經營管理的場所，就如同餐廳與旅館，除了相關法律條文規定的安全設施，政府也無權干涉景區內的其他硬體設備，故本人也不多贅述。除此之外，觀光局也隸屬於交通部，可見觀光和交通事業有一定的關聯。因此，排除掉上面三種硬體，只剩下我們現在要談論的交通運輸設備²⁴²。

臺灣土地的面積雖然不大，但因為是個海島型國家，交通不像歐洲大陸那樣便利，國外觀光客來臺灣觀光都必須經過機場與碼頭入境，也由於臺灣的面積不大，陸上的交通工具會是在臺觀光「移動」的首要選擇。在觀光的過程中，旅客選擇適合自己的交通工具，不僅可以節省時間²⁴³、體驗風景和不同國情文化，也能增加觀光後的滿意度。因此，本人把臺灣的交通工具依照運輸方式分成公路、軌道、航空及航運等四種不同類別的建設，再依序去分別介紹乘載觀光客流量的臺灣交通建設：

[表 11]：臺灣的交通運輸設備介紹

設備	介紹
公路	公路 ²⁴⁴ 是觀光期間使用最普遍的運輸設施，因為公路比其他運輸設施更能遍及目的地且觀光客也較容易掌握遊玩的時間。臺灣的公路可分為國道、省道、縣道、鄉道、專用公路等系統。每一種公路系統都是影響觀光發展的重要運輸設施，而國道（高速公路）更是串聯臺灣各個區域的重要命脈，也是影響臺灣觀光的重要角色之一，目前臺灣的國道有南北向的「1 號 ²⁴⁵ 、3 號 ²⁴⁶ 和 5 號 ²⁴⁷ 和

²⁴² 交通運輸是影響人類活動能力的一個重要因素，觀光業發展成功的基礎是要有能力乘載旅客的流量；所以在觀光系統中，交通設施不僅要把觀光客從居住地運送到各個景點，還可以增進區域和地方發展。

²⁴³ 旅行時間價值節省(Travel Time Saving, TTS)指的是交通建設計畫改善交通後，促使「旅運者」的旅行時間縮短，而這些旅行時間的節省乃成為交通建設計畫的使用者效益。

²⁴⁴ 參考網站：中華民國交通部公路總局，網址：<http://www.thb.gov.tw/TM/Webpage.aspx?entry=118>

²⁴⁵ 國道 1 號(中山高速公路)，民國 67 年全線通車，北起基隆市、南抵高雄市，全長 372.7 公里，大建設之一，以紀念中華民國國父孫中山為名。而國道 1 號不僅是臺灣第一條高速公路，連部各大都市、城鎮及基隆港、高雄港兩大港口，也是臺灣陸上交通最重要的大動脈。

²⁴⁶ 國道 3 號(福爾摩沙高速公路，簡稱二高)，2004 年全線通車，總長 431.5 公里，是臺灣第二條南北向的高速公路，也是臺灣最長的高速公路。國道 3 號穿越臺灣西部主要的平原與丘陵地帶，有效疏通國道 1 號趨近飽和的交通流量，平衡城鄉發展也是這條高速公路非常重要的功能之一，與國

	東西向的 2 號 ²⁴⁸ 、4 號 ²⁴⁹ 、6 號 ²⁵⁰ 、8 號 ²⁵¹ 和 10 號 ²⁵² 」，並於 2013 年 12 月 30 日全面更改成電子計程收費，因此 40 年的收費站文化成為歷史。然而，由於公路的便利性高，因此在連續假期中容易造成車多擁擠的景象。
軌道	捷運
	捷運是在市區移動的好幫手，不僅能舒緩公路尖峰時段的交通堵塞、活絡都市的機能，也間接帶動捷運站附近的商圈人氣 ²⁵³ ，還有旅遊書籍依照捷運的路線圖去規劃市區觀光路線，並能促進都市與周邊衛星市鎮再發展 ²⁵⁴ 。臺灣目前只有臺北 ²⁵⁵ （臺北都會區）和高雄 ²⁵⁶ 擁有捷運系統。而臺北捷運不僅在 2007 年啟用貓空纜車 ²⁵⁷ ，還計畫把路線延伸至桃園機場，預計 2015 年陸續開放通車；高雄捷運路線則計畫新增設「環狀輕軌捷運」，來改善目前大眾運輸使用率偏低的情況。配合著觀光的需求，兩局也推出「一日票」卡，供旅客在 24 小時內不限次數搭乘捷運。
軌道	鐵道
	鐵路 ²⁵⁸ 是第一個連接南北地區的陸上交通運輸，鐵路不僅可以乘載大型的貨物，觀光客在搭乘火車旅行時還可以體驗到其他交通運輸無法體驗到的特別文化經驗，然而缺點是需要尋找適合的環境去鋪設軌道。臺灣的鐵路可分為縱貫線和鐵路支線 ²⁵⁹ ，除了現有車種復興、莒光、自強之外，還分別在 2007 年和 2013 年引進太魯閣號和普悠瑪號，並預計在 2015 年 6 月底進行花東鐵路電氣化，縮短臺北和臺東的交通往來時間。而配合著火車環島的觀光需求，臺鐵也推出許多優惠

道 1 號較不同的地方是主要通過的城鎮大多為鄉村地區，所以車流量較小，而這些城鎮也因高速公路的經過而帶動觀光業發展，進而提升地方經濟。

²⁴⁷ 國道 5 號(蔣渭水高速公路，南港系統↔蘇澳) 是臺灣首條橫跨東西部的高速公路，全線於 2006 年，也因為通過雪山隧道（臺灣第一、全世界第五長的公路隧道）而馳名。

²⁴⁸ 國道 2 號於 1980 年啟用，為連結臺灣桃園機場的一條高速公路，又稱機場支線。

²⁴⁹ 國道 4 號又稱臺中環線，2001 年全線通車。

²⁵⁰ 國道 6 號（水沙連高速公路，為中部一條服務廣域交通的橫向高速公路。

²⁵¹ 國道 8 號（「臺南支線」或「臺南環線」），於 1999 年全線通車。

²⁵² 國道 10 號（「高雄支線」或「高雄環線」），於 1999 年全線通車。

²⁵³ 明顯的例子就屬臺北捷運東門站的啟用，不僅帶來便利，也帶動附近永康商圈的人氣。

²⁵⁴ 參考資料：臺北捷運公司官方網站。

²⁵⁵ 臺北捷運系統於 1996 年開始營運，目前有文山內湖線、淡水線、中和線、新店線、板橋線、南港線、土城線、蘆洲線、新莊線、信義線及小南門線等 11 條路線，建構出臺北捷運系統路網，配合其他接駁運具，使臺北都會區民眾享受前所未有的交通便利。

²⁵⁶ 高雄都會區大眾捷運系統（高雄捷運、高捷），於 2008 年開始營運。目前高雄捷運系統有紅、橘兩線營運中，而美麗島站目前是紅線和橘線的唯一轉乘站。

²⁵⁷ 貓空纜車，簡稱貓纜，路線由臺北市立動物園至貓空，全長 4.03 公里，設有 4 站。它是臺北市首座觀光休憩纜車，也是臺灣最長、首座具有大眾運輸性質的纜車。

²⁵⁸ 1908 年縱貫鐵路通車；1926 年花東鐵路全線正式開始營業；1980 年北迴鐵路舉行全線通車；1991 年南迴鐵路正式營運通車，臺灣環島鐵路網也正式完成。

²⁵⁹ 臺灣的鐵路支線有集集線、平溪線、內灣線，這三條支線都是鐵路觀光的主要路線。

	配套方案供乘客選擇。
高 鐵	臺灣高速鐵路 ²⁶⁰ 於 2007 年通車，北起臺北、南至高雄左營，橫貫臺灣西部。高鐵的發展不僅縮短了南來北往的通勤時間、拉近臺灣的距離，更讓「北高一日生活圈」的標語不再是夢想。而高鐵為了吸引更多乘客，不僅時常在票價上做優惠活動，並配合著觀光的需求，和交通部觀光局合作推出「臺灣好行 ²⁶¹ 」套票。
航 空	由於臺灣的地理環境，所以航空運設備施對臺灣相對的重要，機場 ²⁶² 更可稱是臺灣的門面，因為觀光客對臺灣的第一印象就是他所抵達的機場。目前有提供起降國際線飛機的機場有：臺北國際航空站、臺灣桃園國際機場、臺中航空站、高雄國際航空站、臺南航空站。和花蓮航空站。為了吸引更多觀光客來臺灣觀光，2008 年也與中國協議開放兩岸定期直飛航線；廉價航空 ²⁶³ 的需求增加，也讓國籍航空各自成立「威航(V Air)」和「臺灣虎航」加入這塊市場。據統計，臺灣的航空公司家數共有 65 家，其中國籍航空公司有 15 家，外籍有 37 家，陸籍有 13 家 ²⁶⁴ 。
航 運	臺灣的航運 ²⁶⁵ 可分為三大類型：遠洋貨櫃運輸、觀光郵輪和島內航線，其中最重要的就是遠洋運輸 ²⁶⁶ 。跟觀光有關：目前臺灣有郵輪進駐的港口有基隆港、臺中港、高雄港和花蓮港；而金門與

²⁶⁰ 臺灣高速鐵路（臺灣高鐵、高鐵，Taiwan High Speed Rail, THSR），全長 345 公里，採用法國 TGV 和日本新幹線混合系統列車，而高鐵最高營運速度設定為每小時 300 公里，臺北至高雄南北交通的行車時間（直達車）為 1 小時 36 分。高鐵目前共有 7 個站點，由北往南分別是臺北、板橋、桃園、新竹、臺中、嘉義、臺南、左營。

²⁶¹ 「臺灣好行（景點接駁）旅遊服務」是專為旅遊規劃設計的公車服務，從臺灣各大景點所在地附近的各大臺鐵、高鐵站接送旅客前往臺灣主要觀光景點，不想長途駕車、參加旅行團出遊的旅客，這種方式是最適合自行規劃行程、輕鬆出遊的好方式，也正響應了節能減碳的旅遊新風潮。參考網站：臺灣好行官方網站，網址：<http://www.taiwantrip.com.tw/>

²⁶² 臺灣目前有提供載客的機場 17 個：臺北國際航空站（臺北松山機場）、臺灣桃園國際機場（桃園機場）、臺中航空站（臺中清泉崗機場）、高雄國際航空站（高雄小港機場）、嘉義航空站（嘉義水上機場）、臺南航空站（臺南機場）、恆春航空站（恆春五里亭機場）、馬公航空站（澎湖馬公機場）、花蓮航空站（花蓮機場）、臺東航空站（臺東豐年機場）、金門航空站（金門尚義機場）、北竿航空站（北竿機場）、南竿航空站（南竿機場）、望安航空站（望安機場）、七美航空站（七美機場）、蘭嶼航空站（蘭嶼機場）、綠島航空站（綠島機場）。資料來源：交通部民用航空局，網址：<http://www.caa.gov.tw/big5/content/index.asp?sno=255>

²⁶³ 俗稱「廉價航空」的低成本航空（Low Cost Carriers，簡稱 LCCs），已悄悄改變臺灣的天空生態。根據民航局統計，目前飛航臺灣的低成本航空已達 12 家、共計 9 條航線，2012 年的旅客載運量更逼近 125 萬人，此 9 條航線的市占率則高達 21.1%。挾著無人能敵的價格優勢，低成本航空也意外成為行銷臺灣觀光的推手，《臺灣光華雜誌》，2013 年 7 月，頁 90。

²⁶⁴ 參考資料：交通部民用航空局《臺灣地區航空公司家數》統計資料。

²⁶⁵ 臺灣現代海運業的產生，是以 1946 年 7 月 1 日成立臺灣航運公司為開端，其主要目的是要利用接收日本人所留下的機帆船來重建臺灣航運業。1970 年代以後，臺灣經濟進入快速發展時期，與香港、韓國、新加坡並稱為「臺灣四小龍」，其經濟的快速發展舉世矚目。

²⁶⁶ 劉惠珍、何旭初，《臺灣觀光地理》，臺北：華立圖書股份有限公司，2010，頁 233。

	馬祖的港口則有可與中國直接通航的「小三通」；而淡水部分（河川、湖泊和水庫）則建設碼頭讓觀光客可進行遊艇觀光。例如：藍色公路、日月潭伊達邵碼頭和石門水庫阿姆坪碼頭等設施；而臺灣也是亞洲最大、全世界第 6 大遊艇產業的國家，2014 年五月在高雄舉辦的「2014 臺灣國際遊艇展」即是遊艇業在臺灣發展越來越好的證明。
--	--

表格本人自製

透過以上對跟臺灣觀光發展有關的軟、硬體建設，可觀察出臺灣政府對觀光事業發展的重視。臺灣的交通建設在日本治理時期便奠定基礎，而交通的便利也間接讓臺灣的觀光事業萌芽。而臺灣的三次空間革命²⁶⁷，不僅節省旅程間往來的通勤時間，更讓觀光客有更多樣化的交通方式可以選擇；不僅如此，政府也在政策上積極推動觀光，不但重新規劃觀光景區設備、提升觀光的品質，也積極整合政府和民間的力量，並把觀光旅遊業視為六大新興關鍵產業²⁶⁸之一，未來還將以觀光去串連各個產業，運用大三通²⁶⁹及臺灣特殊自然、人文與社經資源優勢，把臺灣發展成為東亞觀光交流轉運中心及國際觀光重要旅遊目的地²⁷⁰。

²⁶⁷ 1908 年的縱貫鐵路通車、1978 年的中山高速公路通車和 2007 年的高鐵通車。

²⁶⁸ 六大新興關鍵產業：精緻農業、醫療照護、生物科技、文化創意、綠色能源、電資通光電和觀光旅遊。

²⁶⁹ 大三通指的是人員搭乘飛機或是船隻直航往來於臺灣與中國之間於 2008 年實施。

²⁷⁰ 參考：行政院六大新興產業，網址 <http://www.ey.gov.tw/policy9/cp.aspx?n=9BE40E3B5DEA8761>

第二節 南投溪頭妖怪村

說到溪頭，你會想到什麼，一大片的森林、閃爍的螢火蟲、涼爽的晚風，還是目前新興的景點妖怪村呢？位於溪頭的明山森林會館，為表達對創辦人松林勝一的緬懷，打造了一條日式老街，命名為松林町，高掛的大紅燈籠，各式的妖怪創意餐點、故事性十足的發展史，用 KUSO 的想法創造產品，運作不久，即在網路上造成一股妖怪旋風²⁷¹。

一、妖怪村的前身

妖怪村，它位於南投縣鹿谷鄉的溪頭深山中，年平均氣溫約 17 度左右，旁邊緊鄰著一大片的溪頭自然教育園區。在清末時期，溪頭只是位於這塊區域「溪流源頭」的山林小村，而在日據時代被日本東京大學的農學部挑選為附屬演習林²⁷²，並在 1970 年（民國 59 年）規劃設置為森林遊樂區，也就是現在溪頭自然教育園區的前身。這些種種資料都顯示自然生態資源豐富的溪頭在日據時期就受到重視，而就在旁邊的妖怪村也不例外，只是它那時還沒「出世」。

而妖怪村其實是由一個大型商業圈所組成的日式村落，它是由溪頭明山森林會館特別營造出來的環境。時間回溯到 1971 年，那時為會館的草創初期，房間主要提供登山客過夜；在此之後的二十年，由於臺灣經濟的起飛，也間接帶動溪頭地區的觀光產業發展，當時的溪頭成為臺灣人蜜月旅行的勝地；然而 1999 年的 921 南投集集地震，使得溪頭的觀光業開始走下坡，大不如前。

²⁷¹ 謝蓓嘉，〈打造另類多元的溪頭 明山會館掀妖怪旋風〉，《自立晚報》，2011 年 5 月 25 日。

²⁷² 日本東京帝國大學臺灣演習林的三個特徵：1. 南界接北回歸線位於熱帶圈之外緣，海拔 220 公尺以至 3,962 公尺，具備亞熱帶、暖帶、溫帶、寒帶各種植物帶，依自然條件各種林木分佈，各區林相之特徵不論其為造林、撫育與森林經營，咸能適應整體之要求，配合林業之經營，而使林科師生有系統之實驗，在學術研究及森林經營技術上，最適當的場所。2. 南起玉山，北及濁水溪、陳有蘭溪，尤以玉山至阿里山之間，地勢險峻，對於水源涵養關係至鉅，是供理水防砂之研究。3. 因位置與地形關係，森林植物帶起自亞熱帶而終於寒帶，樹種繁多，有用闊葉樹繁多，生態之觀察、種類之識別、材性之研討、林產之利用等無不可供國內、外林學者之鑽研。

如今，在飯店的第三代繼承人林志穎²⁷³先生接管明山會館後，在他與他的事業夥伴一同合力改造明山會館以及妖怪村的「誕生」，彷彿讓溪頭重新注入一股強大的生命力，大量的觀光客如雪花片般地湧入溪頭，讓整個溪頭地區又繁榮了起來，通往溪頭的唯一產業道路也因為大批的車輛瞬間湧入，儼然成為一個大型停車場²⁷⁴。

二、妖怪村成功的關鍵

而妖怪村又是如何在天災過後「起死回生」的呢？明山會館的總經理林志穎先生又是施了什麼魔法，讓觀光客能不約而同地大量湧入溪頭旅遊呢？他曾在專訪中提到：

其實，妖怪村是名字紅了，地點才開始紅起來。他表示，剛開始的松林町商店街，有將近一年多的時間，店家生意做不起來，直到有一次，請友人牛哥(與林志穎一起造夢的人)，到日本妖怪村參觀，他回來後，將日本妖怪村參觀心得，寫在明山童話森林會館的夢工廠內。有一天，一位寫網誌的朋友看到了，就開始介紹溪頭的妖怪村，加上媒體進一步持續報導，似乎從那時開始，妖怪村這名字就開始竄紅²⁷⁵。

本人根據所搜尋來的妖怪村相關新聞報導和訪談資料消化並整理，並歸納出妖怪村在成功路上的三個過渡時期：童話森林小木屋時期、松林町時期（日式風格的商圈及建築物）和妖怪村時期（妖怪圖騰符號的文創產品和舉辦節慶活動）。接著用[圖 6]

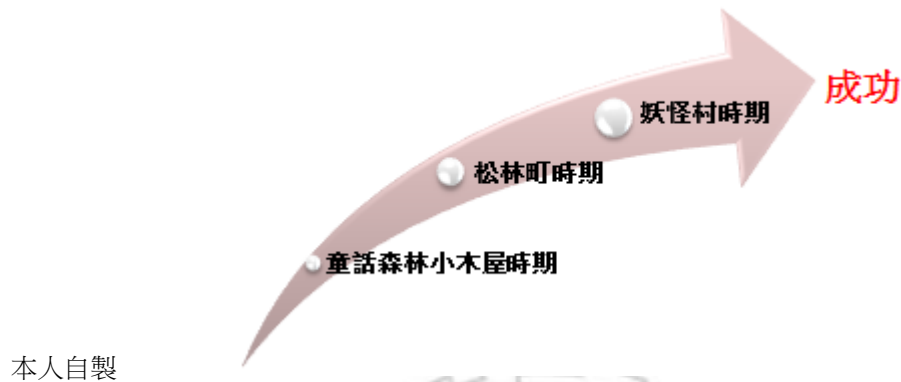
²⁷³ 林志穎，淡江大學電子系畢業，退伍後原本計畫到電子公司上班，1996年賀伯颱風侵襲臺灣，釀成嚴重的山崩、水災，沖走父親轉投資的10多甲養殖場及8萬尾鱒魚，當時他回家協善後，從此留在故鄉為溪頭觀光奉獻心力；而他也因為成功打造妖怪村，讓妖怪村成為2011年最熱門的旅遊話題，因此入選《經理人月刊》的2011年MVP經理人；並於2013年12月在由傑出企業管理人員協會主辦的金炬獎頒獎典禮上，同時獲選「年度創新設計獎」及「年度十大績優經理人」兩大獎項；也於2014年2月，獲交通部觀光局評選的「優良觀光產業從業人員」獎項。

²⁷⁴ 2013年的春節9天假期，妖怪村就吸引15萬人次造訪，車陣綿延近10公里。資料來源：尹俞歡，〈明山森林會館總經理 林志穎：不局限交友範圍，事業突破佳績全靠朋友相挺〉，《經理人月刊》，2013年3月號。

²⁷⁵ 孫于茜，〈老景點新生命 南投溪頭妖怪村人氣超夯〉，《自立晚報》，2012年1月8日。

來更進一步說明這三個時期：

[圖 6]：妖怪村成長的三個過渡時期



在妖怪村的三個過時期中，並不是一個新的時期出現，舊的就消失；妖怪村能成功的關鍵之一就是這三個時期是相輔相成的：新的時期不僅能同時發展它的特色，還能並存舊時期所擁有的面貌。在這三個時期之中，前面兩個時期多屬於硬體的建設，因此，本人在這邊把它們歸類為妖怪村的「外部符號」；而在妖怪村時期除了擁有屬於妖怪們的裝置藝術（硬體建設）之外，在園區內所販售的妖怪圖騰符號創意商品也是這個時期的賣點之一，因此，本人把這一時期發展的目標設定為妖怪村的「內部符號」；而在此時期也因為礙於園區的大小與地理環境，所以無法再新增硬體建設，因此林志穎把經營理念轉為軟體建設的發展，開始在園區內舉辦大大小小的活動，除了可以拉近和觀光客的距離，更可以增加他們來遊玩的意願。林志穎也表示：「園區需要辦活動跟民眾互動，它的目的不是為了吸引人潮，而是為了聚集人潮。而且活動其實賺不了錢，舉辦活動需要花費許多心力、人力，但它能聚集人潮，讓妖怪村能夠持續維持人氣²⁷⁶。」接下來，本人將用[表 12]對這三個時期的外部符號（硬體建設）、內部符號以及軟體建設做更進一步地詳細說明：

²⁷⁶ 吳明駿、孫于茜，〈歷史加虛構模仿再創新-成就妖怪村文創王國〉，《自立晚報》，2014 年 2 月 28 日。

[表 12]：妖怪村成功的符號世界

外部符號
1. 童話森林小木屋： 明山會館（妖怪村主題飯店）除了擁有現代化建築住宿區之外，還有一片充滿著杉木林的獨棟小木屋區。因此，明山會館的總經理在擁有優良的先天自然條件之後，決定著手修復並改造這些狀況不良的小木屋，把它們打造為「仙朵拉童話森林」。不僅這 20 個小木屋各自擁有不同的名字之外，還擺設了一些「裝置藝術」配合這個童話森林：有賣花的小女孩、邦尼兔、小熊家族，甚至還有白雪公主、小矮人、睡美人和南瓜馬車、愛麗絲夢遊仙境裡的撲克牌人等一些會出現在童話森林裡的角色，讓這片高大的杉木森林中增添了一些可愛的氛圍，顯得更像一個「真正」的童話森林。 2. 日式風格商圈和建築物： 然而，這樣的改造卻沒有替溪頭持續帶來大量的觀光人潮。繼興建童話森林小木屋之後，為了緬懷明山會館的創辦人松林勝一²⁷⁷、提倡尊重大自然的理念²⁷⁸以及想為來這裡住宿的旅客增添一些能購物的地方等因素；因此，林志穎創造了一個以日式建築風格，呈現日據時代歷史的「松林町」：他把阿公名字前面的「松林」兩字當作這個商圈的名字，以作思念之情。而會想呈現出日式風格是因為這地點正是林阿公在日治時期販賣涼水、雜貨、飲食給林場工人的場所，所以他便在原地興建充滿日本風味的商店街，並呈現出當時的歷史景色。而這邊除了有茅草的屋簷，還掛著上面寫著「松林町」的紅燈籠，不僅如此，他還陸陸續續在園區內架設神龕，還有鳥居、清酒桶等日式建築物，這不僅成功地製造話題吸引人群，也讓喜愛日本文化的朋友們多了一個地點可以「朝聖」，除此之外，還讓造訪溪頭的觀光客年齡層下降²⁷⁹，變成大朋友、小朋友都愛來的觀光景點。

²⁷⁷ 林瞻，明山會館的創辦人，林志穎的阿公。出生於 1894 年的鹿谷凍頂山，次年因為甲午戰爭臺灣被割讓給日本，所以他又有一個日籍名字，叫「松林勝一」。林瞻出生才三個月父親就過世了，在三歲那一年母親也離開了人間。因此，從小就是由兄嫂一手帶大，也因為如此，小時候沒有玩伴的他就特別喜愛動物，六歲時已經飼養兩隻臺灣土狗和一隻棄耕的老水牛。

²⁷⁸ 林志穎表示：當初研發構想時，單純只想紀念先人，在溪頭這片土地的開發。加上家庭背景及成長環境，因此，他第一個想到的就是鳥居。並非崇尚日本文化，只是在臺灣除了墓碑的印象，他想不到有什麼，是可以用來紀念的先人的。這代表臺灣的文化不夠深耕，畢竟臺灣的歷史文化只有 60 年，期間經過荷蘭人、日本人的殖民統治，能留下的文化意象，是多元而混亂的。參考資料：孫于茜，〈勇於作夢-溪頭妖怪村觀光夢工廠典範〉，《自立晚報》，2012 年 1 月 3 日。

²⁷⁹ 妖怪村的出現，讓溪頭遊客的年齡層由 40 歲降低到 20 歲，2011 年的遊客數比 2010 年同期大增五成，單月也達到 30 萬人次。資料來源：羅令尹，〈成功打造妖怪村 林志穎獲百大經理人〉，《大紀元》，2012 年 12 月 15 日。<http://www.epochtimes.com/b5/12/12/15/n3753189.htm>

內、外部符號的並存

妖怪圖騰符號：

在打造松林町的同時，為了能讓更多觀光客認識溪頭這片土地和森林以及過去的原生動物，因此，他和友人們一同創造許多吉祥物。而後來，這些吉祥物卻陰錯陽差地被網友轉載與流傳，不僅替松林町增添不少神秘的傳說，而「妖怪村」這個名字也就此誕生。明山會館也順著這個趨勢在 2011 年 6 月發行「妖怪抱報」(Monster News) 創刊號，將這充滿故事性的鬼妖傳說記錄下來，也讓後人可以更瞭解妖怪村的歷史文化背景。

如今，妖怪村也在園區內興建不少妖怪的裝置藝術塑像，不僅讓遊客可以更貼近這些妖怪，更可以「親身體驗」這個傳說故事；除了可以在現場與鬼怪們暢遊妖怪村之外，園區內還販售大大小小，各式各樣擁有妖怪圖騰符號的紀念商品，不僅可以讓來觀光的朋友可以買回去當作旅遊的紀念或是送給親朋好友的伴手禮，而這些商品也成為觀光客來訪的觀光動機之一。

內部符號

這是一段人類與幻獸的友誼故事²⁸⁰：

1909 年 7 月 23 日傍晚，松林勝一發現一隻小雲豹，看到牠瘦到肋骨出現「八」的字樣，覺得特別於是收養牠並取名為「八豆」。1911 年春末深夜時，松林被一隻小臺灣黑熊翻動垃圾的聲音吵醒，因此他拿出罐頭餵食，沒想到小黑熊隔天卻不肯離去，因此便收養了牠，並取個日本名字為「枯麻」。松林勝一和這兩隻動物相處愉快，但他漸漸無法承擔牠們的伙食費，因此只好忍痛把牠們放回山中，日子雖然減輕不少負擔，但對牠們仍有思念之情。

1913 年 8 月 22 日深夜，松林勝一受到鬼妖的攻擊，他養得兩隻土狗努力護主卻不幸被吃掉，然後當松林受到威脅的時候，八豆和枯麻都回來救他了！故事的最後，八豆負傷去世，枯麻雖然成功擊退鬼妖，但因為牠是隻野獸，無法讓村民接受牠與人類生活，只好讓牠回到森林裡。

時至今日，松林勝一的後代仍相信枯麻還在默默地保護著人類。因此，林志穎把這個故事中的主角化為妖怪村的「吉祥物」，並創造出可愛的符號圖騰，讓這個傳奇故事能繼續地流傳下去，用以珍惜人類與自然、幻獸間的情誼，而在妖怪村內也到處可以見到「注意枯麻出沒」的

²⁸⁰ 綜合明山會館一樓展示牆上所記載的故事和網路流傳的版本並簡化之。

告示牌。
妖怪村的特色商店與商品
根據本人到妖怪村實際觀察商店所販賣的商品種類，除了可以歸納為現場製作的熟食和工廠製作的紀念商品之外，最令人吸睛與驚奇的商品莫屬於擁有 KUSO 文字的創意商品和使用妖怪圖騰符號的文創商品了。例如：上面擁有妖怪符號的「靠妖怪麵」，名字取得非常有創意性，包裝上也擁有可愛的妖怪符號，但事實上只是碗蔥辣牛肉口味的泡麵，不過卻是妖怪村內熱門的商品之一。 而除了商品的名稱 KUSO 之外，有趣的店名也是妖怪村的特色之一，例如：「汁生堂」和「妖獸七辣」等這種用諧音去取的店名。而有趣又可愛的商品，不僅可以增添觀光時的樂趣，並有機會增加觀光客購買的意願，更可以讓這些觀光客在行程結束後把他們的旅遊經驗分享給身邊的親朋好友。
親切服務
妖怪村除了不收取門票的優點還有吸引觀光客的硬體建設之外，軟體建設也是讓妖怪村迅速竄紅的關鍵因素之一。不僅有一個的傳奇故事，松林町日式商圈的「一條鞭法」經營管理模式，也讓每一間商店都有自己的特色與創意商品之外，還可以讓觀光客進入「規劃整齊」的購物環境，而店員有時也會裝扮成妖怪的樣子，不僅拉近和觀光客的距離，更會增添購買商品的意願。
體驗經濟
除此之外，園方還會依照臺灣各個不同節慶舉辦多元化的活動盛事，而有些活動甚至時間長達一周！這種經營模式不僅是吸引觀光客前來遊玩的最佳手法，也是宣傳妖怪村的最佳時機。例如：每逢平日夜晚或假日就會有各個傳說故事的妖怪人型玩偶與觀光客相見歡，不僅有問答、互動還有玩小遊戲；而農曆七月或萬聖節就會舉辦試膽大會、端午節舉辦立蛋比賽、舉辦妖怪村內美食評比等各式各樣又五花八門的活動。不僅如此，妖怪村也會不定期邀請一些街頭藝人或表演團體在園區內的表演平臺進行演奏表演，除了能增添一些文化藝術氣息，也讓前來遊玩的觀光客感受到「放鬆」的氛圍。

參考資料：妖怪村官網及網路文章。表格本人自製

三、妖怪村的永續發展與影響

對於妖怪村的發展，林志穎說，「違反邏輯、突破傳統，堅持到最後，成功才是你的²⁸¹」；雖然一開始在童話森林小木屋時期遭遇挫折，但他並沒退縮，反而繼續創造松林町日式商圈，卻再遭遇挫折。最後，在他的堅持下，終於讓人潮重新湧入溪頭。他不僅大玩 KUSO 創意，還用說故事的方式和永續經營的理念去吸引觀光客的凝視。他強調：「溪頭要創造故事，才會有競爭力²⁸²」，在他心目中，「人文」才最重要的，觀光客來這裡遊玩和消費，要的是一種感覺和一種回憶。而妖怪村園區內的日式風格建築與造街模式，不僅利用整體的氛圍去提高觀光客前來觀光的動機，也是妖怪村成為熱門觀光景點的因素之一。而透過以下的訪談對話，可以讓我們更完整和清楚地了解他對提升溪頭競爭力的看法：

溪頭要創造故事，才會有競爭力。可能剛開始一年二年三年，人家會以為你自己亂說的，可是如果一直堅持下去，我相信五年後、六年後、七年後，人們就真的會相信，溪頭真的有這個故事，而當人真的相信有這個故事的時候，溪頭的文化才會慢慢開始發酵。我會帶入環保、野生動物等議題，為什麼現在野生動物慢慢的不見了，我們從主角的故事，伐木到植栽種樹，由他的經歷慢慢發酵出來，讓大家好好反省說，是不是要跟大自然共存。當一篇故事出來後，引發大家的好奇心，慢慢接觸到這塊。我想從故事去發酵會最快，如果講太多的大道理，大家都聽聽就算了²⁸³。

除了對於地方產業的期望之外，他也對於妖怪村的未來發展提出看法：「將溪頭周邊變成妖怪村，十年後，將溪頭沿線發展成妖怪線，讓妖怪村不只是讓老字號的明山會館受益，更要藉由妖怪村文化的成形，帶動溪頭鹿谷沿線的在地產業，讓溪頭從

²⁸¹ 孫于茜，〈新鮮搞怪爆紅 妖怪村挖掘靈魂延續生命力〉，《自立晚報》，2012 年 1 月 28 日。

²⁸² 孫于茜，〈妖怪村揭祕 2-不斷說故事維持新鮮感及熱度〉，《自立晚報》，2013 年 3 月 5 日。

²⁸³ 吳明駿、孫于茜，〈陸客團削價染紅海-溪頭明山只接參訪團〉，《自立晚報》，2009 年 11 月 08 日。

50 年代的蜜月聖地，再次賦予年輕、多元、豐富的生命力²⁸⁴。」

而由於妖怪村景區的「身價」瞬間翻漲，也造成許多熱門話題：

從年輕人願意造訪溪頭、每到假日就塞車、東南亞大陸背包客激增、國內業者組團參訪觀摩、Google「最熱門旅遊關鍵字」搜尋前十大、每年春節旅遊人次、以及商店街營業額屢創新高等等現象²⁸⁵……

也帶動其他觀光景點的相繼效尤。2013 年在宜蘭有一個新興的觀光景點「窯烤山寨村」：雖然它主打餐廳和麵包店的服務，但整體建築物卻以模仿妖怪村的精神為主軸去打造，不僅也有傳說故事，建築物也充滿著濃濃的日式風情和妖怪符號圖騰，餐廳內部更是有巨型的妖怪塑像，這可堪稱是妖怪村第二。然而，因為不像妖怪村擁有一個完整的商圈和豐富的宣傳行銷活動，再加上交通的不便，山寨村目前只能結合附近的觀光工廠「亞典蛋糕密碼館」和「橘之鄉」的觀光人潮去規劃與經營。

²⁸⁴ 孫于茜，〈一條鞭法造街管理 溪頭妖怪村成功關鍵〉，《自立晚報》，2012 年 1 月 31 日。

²⁸⁵ 吳明駿、孫于茜，〈妖怪村文創大軍成形-看見臺灣觀光創新藍海〉，《自立晚報》，2014 年 2 月 24 日。

第三節 觀光客的回饋

一、問卷的形式

此研究在計畫的一開始，原本預計花費一天的時間以「紙本問卷」的形式在妖怪村景區發放並回收，但後來因為諸多的因素考量，故選擇以「電子問卷」的形式替代紙本問卷，而本人也在這邊使用表格的方式來分析紙本問卷和電子問卷對此個案研究的優點評估：

[表 13]：紙本問卷和電子問卷的優點評估

紙本問卷	優點評估	電子問卷	
親切		省時	省力
樣本年齡多元		環保	不受地理限制
數據較精準		省錢	不受時間限制

表格本人自製

根據這個表格，紙本問卷因為可以直接與受訪者接觸，所以受訪者會感覺比較親切；而也因為受訪者都是現場隨機採樣，因此在樣本數上的年齡會比較多元；而透過紙本的方式，也比較能得知受訪者是不是用心在填寫問卷。

然而，相較於電子問卷，不僅可以省下大量的時間、勞力和金錢，還兼具環保、愛地球的功能。再加上電子問卷不礙於時間和地理的限制，因此對於有淡、旺季之分的觀光景點而言，統計出來數據會更貼切實際的狀況（相較於紙本問卷只有一天的統計數據）。所以在多方因素互相比較後，本人選擇以電子問卷的方式來當作此研究的問卷調查。

二、問卷的內容

本研究的目的是希望靠著對個案分析的問卷調查所統計出來的數據，去回答在二十一世紀的觀光旅遊產業中，觀光客們是否有受到符號消費和擬像等相關理論的影響。因此，在問卷的設計上，將會圍繞在此研究於前面章節所談及到的幾個理論為主要的概念。而下述表格便是依照此次研究所要探討的幾個問題去分類，所量身設計出來的「溪頭妖怪村觀光問卷」：

[表 14]：妖怪村觀光問卷方向

基本資料	行前的資料調查
1. 您的性別	9. 出發前有調查過妖怪村嗎
2. 您的年齡	10. 如果有，是想得到什麼資訊
觀光的次數與時間	觀光消費
3. 曾造訪過妖怪村幾次	11. 在妖怪村有做任何消費嗎
4. 最後一次造訪妖怪村是多久以前的事情	12. 請問消費的動機為何
觀光動機	觀光空間
5. 來妖怪村觀光的動機	13. 妖怪村給你留下印象是什麼
交通方式	滿意度
6. 曾經使用何種方式至妖怪村觀光	14. 有機會的話考慮再來玩一次
媒介的影響	此問卷共設計了 9 個大方向，共 14 道題目。
7. 出發前有聽過妖怪村嗎	
8. 從何得知妖怪村這個觀光景區	

表格本人自製

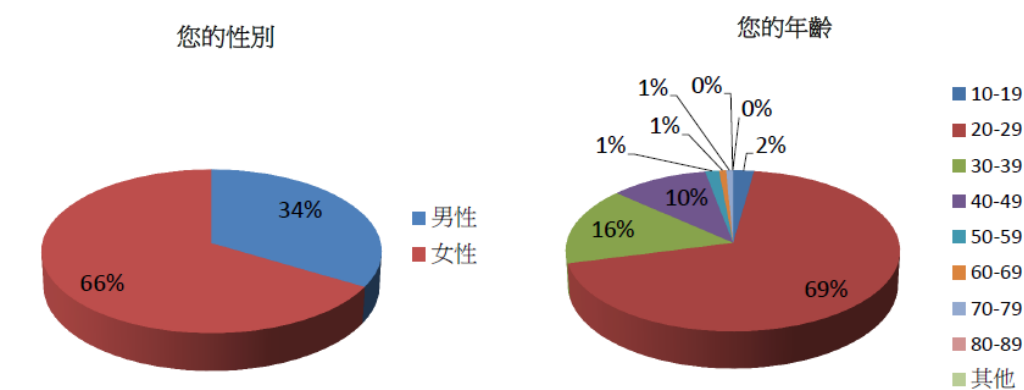
三、問卷的數據統計

「溪頭妖怪村觀光問卷」的調查時間從 2014 年 05 月 28 日開始至 2014 年 06 月 05 日截止，共 9 天的時間，總共收到 140 份的樣本數量。然而，其中有 6 份樣本的狀態為「未曾觀光過」妖怪村，故本人不把這 6 份納入此次的研究成果中，而有效問

卷為 134 份。接下來本人將以[表 3-3-2]所分成的九個方向把這些樣本數量用圓餅圖（百分比²⁸⁶）的方式去做數據上的統計和分析：

（一）基本資料：

[圖 7]：基本資料統計



本人自製

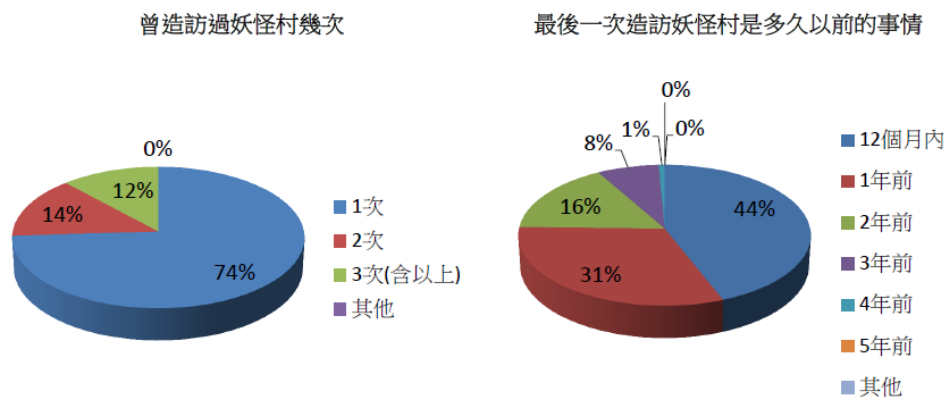
此部分的分析是為了讓此個案研究的問卷調查更具真實性，而不是由本人憑空捏造的數據。因此，在此部分要受訪者填寫自己的性別與年齡，並把這兩個因素視為樣本的基本真實資料。而根據統計數據指出，此份問卷有 66% 為女性、34% 為男性，而受訪者的年齡以 20 歲至 29 歲的觀光客居多，有 69%，依序是 30 歲至 39 歲，有 16%。而會呈現某一個性別或年齡層較高的情況，本人推測可能與本人本身的性別和年齡有一定的關聯²⁸⁷。

²⁸⁶ 因為有多題可複選的題目，所以用百分比的方式呈現比較美觀。

²⁸⁷ 本人的年齡剛好落在 20 歲至 29 歲這個層級中，而問卷的發放也是透過本人的親朋好友轉發，因此本人推測可能就是這兩個因素，造成有特定的年齡層樣本數較高。

(二) 觀光的次數與時間：

[圖 8]：觀光的次數與時間統計

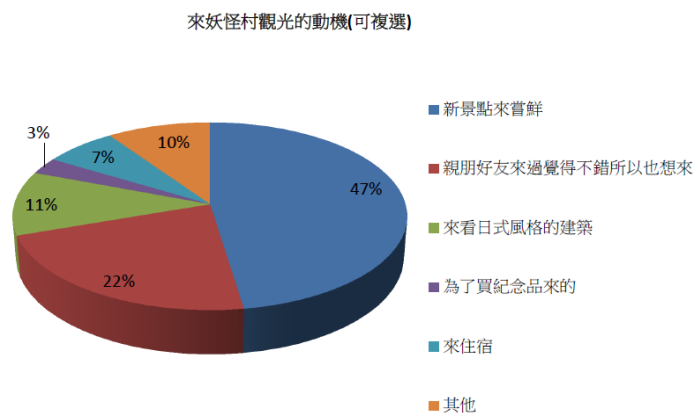


本人自製

此部分的分析是要讓受訪者開始去回想最後一次觀光妖怪村的時間與曾經造訪次數，而透過這個階段，本人希望可以間接帶領受訪者去「回憶」他們在妖怪村觀光期間的種種體驗，也讓這次研究成果可以更貼切實際的真實情況。

(三) 觀光動機：

[圖 9]：觀光動機統計

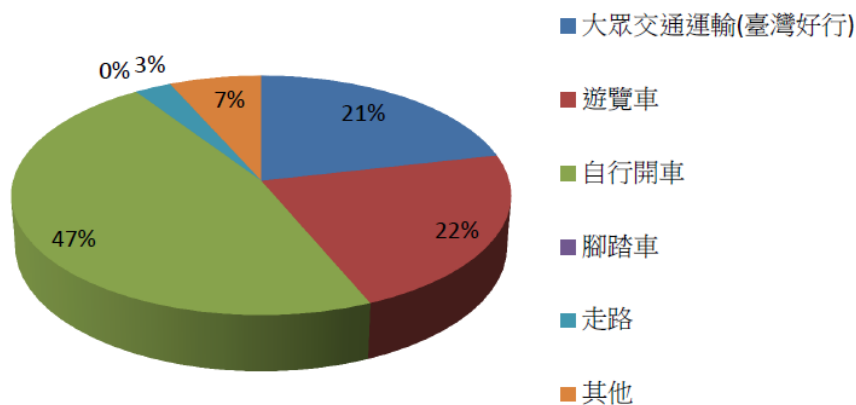


本人自製

由於本人在第二章的第一節中有分析觀光客的觀光動機，因此，在問卷中也對受訪者去妖怪村的動機進行調查。根據統計數據顯示，有近五成（47%）的受訪者因為妖怪村為「新景點來嘗鮮」，而有 22% 為「親朋好友來過覺得不錯所以也來」。所以本人推測觀光客來妖怪村觀光的主要動機除了受到景點本身「新奇度」的影響還和親朋好友的「旅遊經驗分享」有關。然而，「來看日式風格的建築」和「為了紀念品來的」這兩個因素卻只占了 11% 和 3%，住宿還有 7%，代表擬像和妖怪圖騰符號商品對觀光客沒有造成很大的凝視誘因。值得一提的是，其他的部分占了 10%：有帶團（工作）、跟著朋友或帶家人來、團體旅遊（學校或公司）、當地人帶朋友來觀光等原因，而這些因素多數都和團體、社交活動有關。

(四) 交通方式：

[圖 10]：交通方式統計



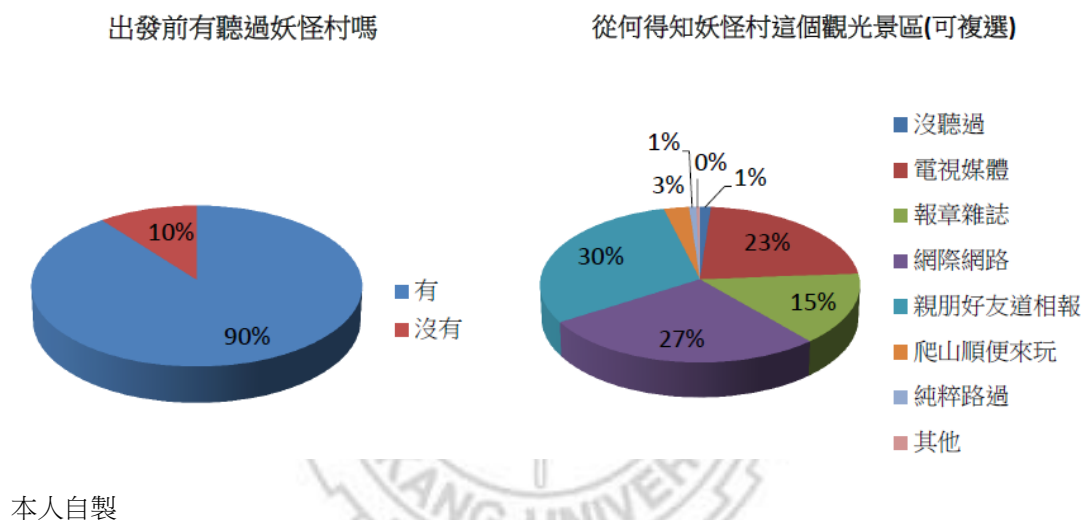
本人自製

由於本人在第三章第一節的部分把交通建設當作觀光事業發展的硬體建設代表，因此在問卷中也把來妖怪村的交通方式當作調查的題目之一。在這邊有 47% 的受

訪者是自行開車前往的，而有 43%（21%臺灣好行和 22%遊覽車），共是使用「集體」的方式來到這裡觀光。而其他的 7%都是使用機車的交通方式。這些數據也顯示觀光局替溪頭設立「臺灣好行」路線，對觀光客造訪妖怪村的交通方式有一定的影響。

(五) 媒介的影響：

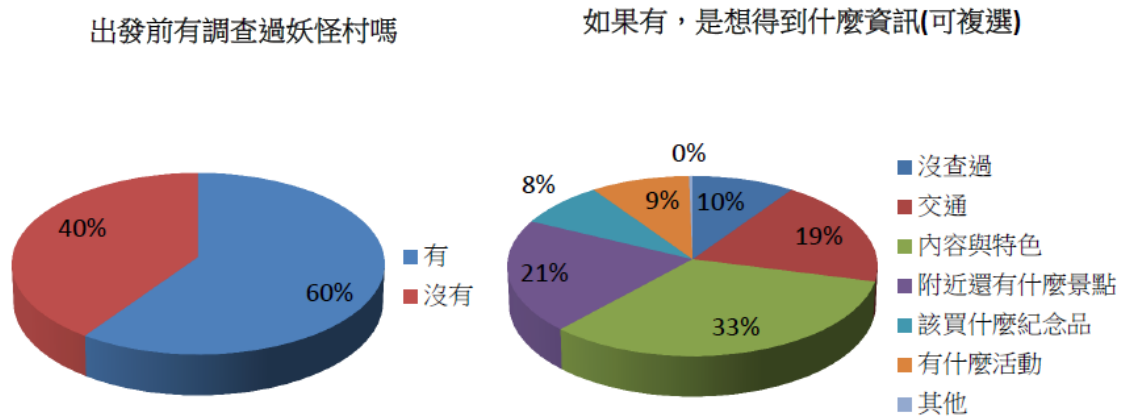
[圖 11]：媒介的影響統計



由於本人在第一章第三節和第二章第二節的部分皆有提到大眾傳播媒介對於消費社會和觀光事業的影響，因此，這部分要來探討大眾傳播媒介對妖怪村的影響。有 90%的受訪者表示在出發前就有聽過妖怪村，在這之中，雖有 30%是從別人的旅遊經驗分享得知，卻有 65%（15%報章雜誌、23%電視媒體和 27%網際網路）是透過大眾傳播媒介這個管道；可見大眾傳播媒介對於觀光景點的宣傳或行銷有很大的影響力。除此之外，旅行社也是認識觀光景點的管道之一。然而，不可否認的是在這個資訊爆炸的時代裡，大眾傳播媒介這個管道對於觀光景點的推廣、行銷和發展，有一定的影響程度。

(六) 調查資料的動機：

[圖 12]：行前的資料調查

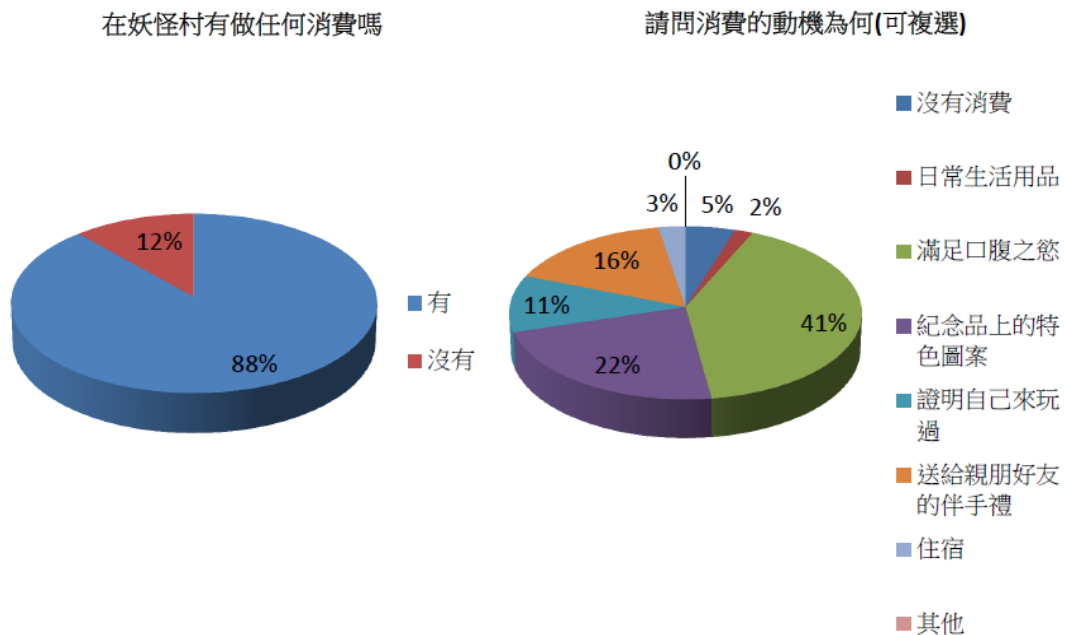


本人自製

為了能讓觀光凝視的過程可以更盡興，不造成旅途中的任何遺憾，因此多數人都會在出發前對觀光景點進行初步的「認識」，而也就是這個行前的「資料調查」，讓許多觀光客實際到達景區後，都是以「相框」或「符號」式的角度去凝視。根據統計顯示，有 60% 的受訪者曾在出發前就已經凝視這個景點；而在這之中，有 50% 是對妖怪村的內部進行調查（8% 該買什麼紀念品、9% 有什麼活動和 33% 內容與特色）。除此之外，妖怪村周遭的觀光景點、美食和交通方式也是觀光客想要得知的資訊之一，而這部分占 40%（19% 交通和 21% 附近還有什麼景點）。

(七) 觀光消費：

[圖 13]：觀光消費統計

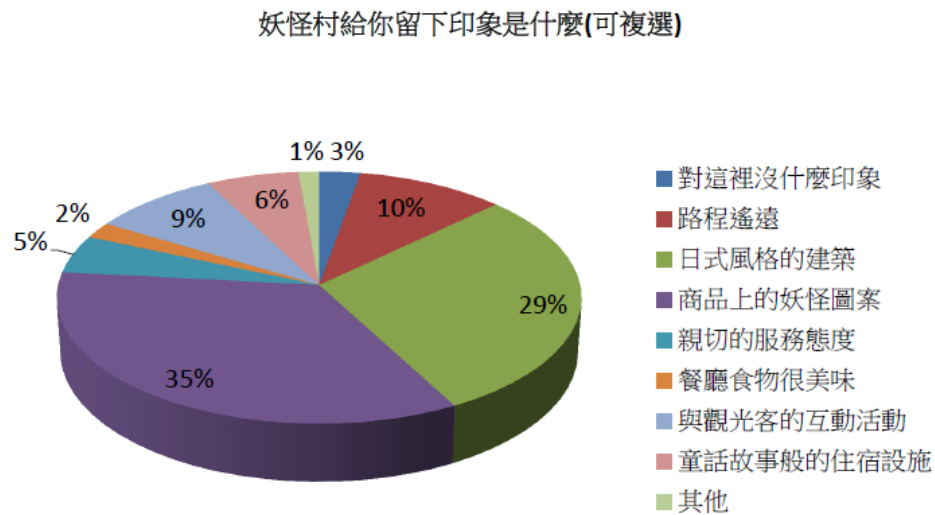


本人自製

由於本人在第一章第二節以及第二章第二節都有提到消費和度假產品（觀光消費），因此，在這部分想要探討觀光客在個案景區內是否有消費的行為以及所消費的種類。根據數據統計，有 88% 的受訪者有在妖怪村內消費過；而在這之中，有 46% 是為了需求而消費（2% 日常生活用品、3% 住宿和 41% 滿足口腹之慾）；而有 22% 是為了紀念品上的特色圖案去消費、27% 是為了象徵價值而消費（11% 證明自己來玩過和 16% 送給親朋好友的伴手禮）。因此根據上述的結果顯示，有 49% 的受訪者是因為符號象徵而在妖怪村園區內做消費的動作。

(八) 觀光空間：

[圖 14]：觀光空間印象統計



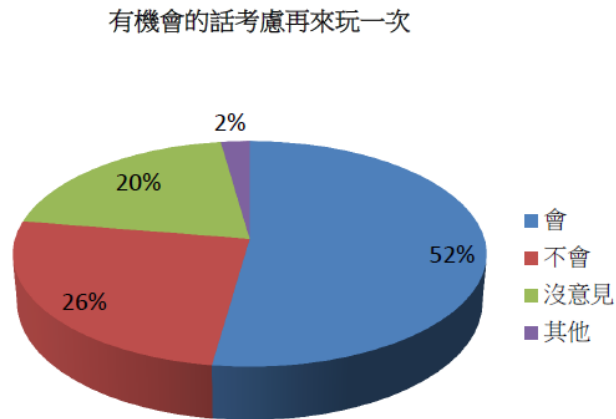
本人自製

由於本人在第二章第三節有談及觀光空間的概念，因此要在這部分調查觀光客們在觀光凝視後對妖怪村景區的印象：有 3% 的受訪者表示對此個案沒什麼印象；而有 10% 表示妖怪村的路程遙遠；而有 86% 對妖怪村的內、外符號有印象：6% 童話故事般的住宿設施和 29% 日式風格的建築；而有 51% 對園區內的軟體設備有印象（2% 餐廳食物很美味、5% 親切的服務態度、35% 商品上的妖怪圖案和 9% 與觀光客的互動活動）。除此之外，在其他的部分，還有受訪者表示：「過度商業化、不怎麼樣的一個地方和金玉其表，敗絮其中」，但也有受訪者覺得這裡是個「頗有特色」的地方。

從上述的統計資料顯示，每個觀光客對於妖怪村的意見都不盡相同，但大多數的觀光客對於妖怪村的「符號世界」還是比較有印象。

(九) 滿意度：

[圖 15]：滿意度統計



本人自製

這題的目的是要對曾經去過妖怪村的觀光客做整體的觀光心得，如果滿意的話，便會有下次再造訪妖怪村的計畫。根據數據統計，超過 5 成的受訪者考慮會再來一次；然而，卻也有近 3 成表示不會再來，2 成表示沒意見。更有受訪者表示：「短期內不會再來或建議興建新的設施或多點活動，不然留不住來逛過的遊客，因為園區很小，逛一下就結束了」。因此，要如何在小小的觀光空間中，同時兼顧生態環境的維持和觀光事業的熱潮，是妖怪村目前所要面臨的重要議題。

結 論

「人們並非為產品而購買產品，而是為產品所提供的益處或產品能解決的問題而購買產品的²⁸⁸。」這使得現代人的購物標準從物的使用價值轉換為對物的符號價值的依重；開始不重視物的功能性，而是注重物背後的象徵性。最終，人們藉由符號和符碼的持有，來改變自己在社會上的身分地位，或是作為象徵性的炫耀行為。相同的，這套脈絡也適用於觀光系統：大量的符號製造伴隨著大眾傳播媒體的興起，讓現代觀光模式也逐漸趨向於符號消費化。本論文透過符號學、消費社會、大眾傳播媒介、觀光學理論、觀光凝視和擬像空間等六個不同的理論，並以南投縣松林町妖怪村為個案研究，去驗證符號消費的觀光模式時代來臨。在此，也將把這六個理論做一個小總結：首先，剖析何謂「符號」的世界。接著，再把符號運用到消費的社會中，理解到人們購物不再是為了需要這個商品，而是物品背後的符號與象徵意義。大眾傳播媒介的興起，不僅是「助長」這種符號消費的風氣興盛的原因之一，也是造成觀光凝視現象產生的關鍵因素。此外，利用觀光學的理論建構觀光凝視的背景，加強觀光凝視的動機與目的。最終，由於符號的大量再製、大眾傳播媒介的流行、觀光需求的目的與模式的多樣性以及觀光擬像空間的產生，使得觀者自身會建構起一個「框架」去欣賞觀光景點，而觀光景點所建構的「擬像空間」和所生產的「符號度假商品」，便是符號消費的觀光模式社會中的最佳特色。因此，綜合這六個不同的社會理論，本論文可提領出如下四個重點：

一、符號消費的觀光模式：

由於大眾文化的興起，社會上的商品也開始符碼化；羅蘭·巴特在也在《符號學美學》（*Elements de Semiotique*）一書中曾表示：「一有社會，所有使用皆會轉變為符

²⁸⁸ Bob McKercher, Hilary du Cros, 《文化觀光：觀光與文化遺產管理》，劉以德譯，臺北：桂魯公司，2010年，頁101。

號的使用²⁸⁹。」因此我們也可以說，整個社會價值是被建造出來的。此外，大量商品和大眾傳播媒介的興起，也造成社會逐漸「景觀化」，商品藉著媒介成為一種影像或符號，並無止盡地重製與再現。造成社會上無處不存在著「視覺」的饗宴：從日常生活的餐廳、百貨公司到觀光景點等場所，每個空間都充滿著大大小小、各式各樣的符號。然而，這些人為製造的符號有可能彼此沒有任何規則，它們只是被呈現在同一個空間供人們凝視。因此，我們也可以說，「我們正生活在逐漸個人化和符號滲透的社會²⁹⁰。」

隨著科技的發達以及社會福利制度的改善，「工作、遊玩，工作時間與非工作時間之間的象徵性疆界已經模糊²⁹¹。」而觀光旅遊事業也不再是權貴及富豪才能享受的休閒活動。觀光目的的原因與動機層面不僅相當複雜也會隨著歷史的變遷而改變，有時甚至互相衝突，例如：推力和拉力等因素。再加上觀光客從事觀光旅遊活動的可能不只一個，甚至無奇不有。因此，在這種多元又多變的因素下，我們並沒有辦法真正釐清觀光客的觀光動機與目的。

對於觀光的定義：厄里表示，它就是一種「凝視」的行為，而觀光凝視的形成正仰賴那些非觀光的經驗模式。他把「凝視行為預設為一個由具有社會意義的活動與符號所組成的系統²⁹²。」而「觀光旅遊之所以能預示後現代的來臨，主要是因為它結合視覺、美感、商業與大眾文化於一身²⁹³。」因此，隨著大眾傳播媒介不停重製與再現符號的景象，使得觀光產業也受到影響，與觀光旅遊的相關資訊與消息隨處可見。因此，厄里指出：「觀光的凝視是由這些人為的符號所左右的。這些符號被視為觀光客

²⁸⁹ 本人自譯。原文：dès qu'il y a société, tout usage est converti en signe de cet usage. Jonathan Culler, *The semiotics of tourism*, Framing the sign: criticism and its institutions, Norman & London, University of Oklahoma Press, 1988, pp. 1-2.

²⁹⁰ Scott Lash and John Urry, 《符號與空間的經濟分析》，趙偉奴譯，臺北：韋伯文化國際，2010年，頁306。

²⁹¹ 同上註，頁276。

²⁹² 厄里，《觀光客的凝視》，國立編譯館主譯，臺北：書林出版有限公司，2007年，頁20。

²⁹³ 同上註，頁142。

啟動凝視過程的「密碼」，幫助他們解讀觀光體驗的意義²⁹⁴。」換句話說，在觀光凝視之前，觀光客就已經透過媒介（旅遊電視節目、旅行社或親朋好友的觀光經驗）所提供的相關訊息，對觀光景點進行凝視。而等到親臨現場，便是透過這些符號去觀看景點，去比對這些景點符號。

在高度符號化與工業技術進步的後現代主義社會中，符號從「符碼」轉變為「仿真」，再轉變為「擬像」，最後到了「超真實」的階段，也因為愈來愈多的符號或影像隨意地再製與重現成為我們的消費對象，使得事物的再現與真實之間的關係成為難以解決的問題。為此，於在觀光事業中，業者傾向把「娛樂加入購入環境²⁹⁵。」因此，觀光客可以在同一時間內於同一地點享受到不同的文化風情。例如：高雄的義大遊樂世界就在園區內（暢貨中心和遊樂園）同時重現了希臘的歷史建築風情以及聖托里尼的漂亮山城景色，而南投清境農場也因為歐洲式風格的建築林立，讓觀光客有如身在歐洲的感覺。所以，也有越來越多場所開始使用「擬像」環境來製造話題性或吸引更多觀光客的造訪。這樣的「主題式」消費環境如雨後春筍般冒出，使得「我們消費越來越多的符號與影像，因此沒有任何真實能夠完全跳脫這種再現型態。在觀光業，被消費的是視覺符號（符號商品），有時則是擬像（超真實空間）；即便我們完全不做為觀光客，也是如此²⁹⁶。」

當觀光客實際到達景區之後，他們往往便可以一舉數得，藉著「消費不同的實體產品，同時也取得地區的核心產物²⁹⁷。」因為觀光客無法帶走他們所凝視的對象，只能藉由攝影或是購買紀念品的方式，讓這些對象「永遠」屬於自己。而這些「遵循」景點符號所再製出來的文化產品（紀念品），對觀光者而言，便又是一種符號。因此，從景點符號的凝視、再到擬像空間中的漫遊、最後是景點符號的商品消費，不僅是符

²⁹⁴ 參考資料：東吳大學虛擬教育學院，《現代社會》下冊，單元四 工作與休閒。

²⁹⁵ Michael J. Wolf，《無所不在：娛樂經濟大未來》，汪睿祥譯，臺北：中國生產力，2000年，頁76。

²⁹⁶ Scott Lash and John Urry，《符號與空間的經濟分析》，趙偉奴譯，臺北：韋伯文化國際，2010年，頁374。

²⁹⁷ 同上註，頁298。

號消費的觀光模式，也幾乎就是妖怪村的旅遊模式。

二、觀光客觀光妖怪村的旅遊模式：

根據這次溪頭妖怪村觀光問卷的統計數據顯示，大眾傳播媒介（報章雜誌、電視媒體和網際網路）的普及，造成資訊與符號快速的製造與傳遞，也讓人在還沒去妖怪村前就幾乎已經「知道」妖怪村這個景點。例如：現今使用率很高的社群網站所推出的「打卡」功能，不僅可以上傳景點的照片，還可以標記景點名稱，讓人們增加想要去觀光的慾望。因此，人們除了會開始搜尋或注意有關妖怪村的任何訊息：交通、內容特色、節慶活動等消息之外，還會帶著一種「期望」的旅遊心態去「凝視」景點，使妖怪村「符號化」。而對這些觀光客而言，在參觀的過程中，便只是不停地「比對」所凝視的日式風格建築和妖怪圖騰符號所建構的擬像空間而已。而在妖怪村園區內所販賣的妖怪圖騰符號的紀念商品便是觀光客在觀光凝視過程中收購符號的表現。這些物品不僅是符號景點的再現符號，也可以當送給親朋好友的伴手禮，更可以當作喚回觀光記憶與經驗的媒介。因此，現今有很多觀光景點都把那些帶不走的景色符號一一轉換成文化商品，成為景點中不可或缺的因素之一。甚至還有人就是為了購買這些富有創意性的妖怪圖騰符號的紀念商品而至妖怪村觀光！

三、體驗經濟的訴求：

而妖怪村除了讓觀光客在遊玩期間能「體驗」豐富的視覺符號饗宴之外，它的軟體建設發展也是成功的關鍵之一：

1. 擁有一個充滿故事性的傳奇，不僅能讓世人廣為流傳，還可以加強觀光客與妖怪村的聯繫。而園區內也有許多妖怪塑像的裝置藝術，不僅拉近與觀光客的距離，還讓觀光客就好像置身於那個傳說故事，「注意枯麻出沒」的告示牌更是

替這個傳奇故事增添了些許的真實性。而妖怪村也在 2013 年開設密室脫逃實境遊戲，更是讓觀光客能更融入這個傳奇故事。

2. 替日式風格的商圈訂定完整的「營業規範」，一條鞭的經營管理模式讓每個商店所販賣的東西都是經過規劃與整理。店員不時也會打扮成妖魔鬼怪的樣子來幫觀光客結帳，更讓「妖怪村」真的好像成了妖怪們居住的村落。
3. 配合著各個節慶與假日，定期推出妖怪們的人形玩偶出來與觀光客互動。而把符號商品上的變換成實體的布偶與觀光客接觸、遊樂和體驗，不但會增加觀光客對妖怪村的記憶，更是會讓他們增加把符號商品帶回家的意願。此外，妖怪村定期對觀光客舉辦的活動，更是有一種「雖然沒有消費，但是也有收穫」的充實感，就如同迪士尼樂園會在園區定時舉辦的花車遊行或是夜間的煙火秀，都是讓觀光客增加滿意度的一種體驗活動。

四、空間規劃及符號系統：

妖怪村之所以能成功的關鍵有一部分來自於內部空間的「規劃」。對此，本論文將妖怪村的符號系統區分成兩個部分：「外部符號」和「內部符號」。對觀光客而言，「童話森林小木屋」和「日式風格商圈和建築物」都是外部符號的表徵。而「妖怪圖騰符號」是外部符號同時兼具內部符號，觀光客不僅可以在園區內看到實體的妖怪圖騰塑像裝置藝術，更是可以在商店內中購買這些圖騰符號的創意商品，而也就是這些內、外符號的完美搭配，讓妖怪村迅速竄紅，成為臺灣觀光景點中的新興熱點。

建議與展望

妖怪村是臺灣近幾年新興的觀光景點，也是國內目前觀光擬像空間成功運用的佼佼者之一。然而，要如何保持著觀光客對景點的「忠誠度」和「熱度」不減，不僅是妖怪村目前所面臨的問題，也是所有觀光景點所該學習的一堂課。因此，若把研究視野拉遠至國際間，我們可以發現，使用觀光擬像空間的成功案例比比皆是，其中最著名的除了布希亞所提及的迪士尼樂園，還有日本九州的豪斯登堡（HUIS TEN BOSCH）等。而這些景點除了把虛擬環境「移植」到他們的園區內，讓觀光客可以享受到硬體建設之外，還融合軟體建設（服務人員的親切態度）和體驗經濟（裝扮遊行或大型煙火秀）的行銷宣傳，讓前來遊玩的人不僅有賓至如歸的感覺，也能體驗到不同的感官享受。此外，這些景點所規劃的體驗經濟也會隨著季節不斷地推陳出新，讓「回頭客」能持續對這個觀光景點保持著熱誠的心。因此，本論文也將會對妖怪村園區內的軟、硬體在[附錄 四]妖怪村活動大事紀和園內建設與裝置中做個小總結，並以這六年來中每年的成果去驗證妖怪村過去幾年的觀光行銷成功。

此外，本論文還聯想到另一層面的問題：臺灣人為什麼對外國文化，尤其是日本或韓國的文化如此憧憬與嚮往呢？妖怪村是個充滿日式風格的新興景點，而它的成功發跡，是否與臺灣人集體的「哈日」社會行為有關連？以及，人們之所以造訪妖怪村觀光是因為景點的新鮮度，還是因為它是一個存有異國文化的景點呢？如果，今日妖怪村的創辦人把日式風格的商圈轉換成傳統原住民風格的部落，還是會有這樣的人潮湧入嗎？因此，要在什麼都可以模仿和複製的時代中還能保存著自身的文化和傳統並不被破壞和式微，並保持傳統文化和擬仿物背後的歷史定位和價值，這是大家所要省思的一個問題。

總之，在現代社會中，我們到處都可以看到異國風情的建築或文化，甚至前陣子在中國河北省石家莊市還出現了和真實比例大小一致的「人面獅身像」²⁹⁸。在這樣的仿古潮流下，世界文化遺產的古蹟竟淪為商業產物、失去歷史的價值與定位，我們或許會擔心「失真」的建造方式，還可能讓前來觀賞的人得到錯誤的資訊，以為埃及的人面獅身像就是這樣！但業者的經營與觀光客的消費模式是一致的。如此印證了「複製時代」的來臨，「仿真」及「擬像」的理論信而可徵，箇中緣由無他，因為後現代社會的「需求」造就了這一切。



²⁹⁸ 中國版的人面獅身像不是坐在沙漠、守在吉薩金字塔旁，而是坐落在中國知名的太行山腳下，其建造方式不是「傳統」的石塊堆疊，而是用鋼筋外加水泥上色而成。參考網站：
<http://world.yam.com/post.php?id=1890>

參考書目

【外文參考書目】

Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris : Gallimard, 1968.

— *La société de consommation*, Paris : Le Point, 1970.

— *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris : Gallimard, 1972.

— *Le miroir de la production*, Paris : Galilée, 1973

— *L'Échange symbolique et la mort*, Paris : Gallimard, 1976.

— *Simulacre et simulation*, Paris : Galilée, 1981.

— *La société de consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002.

Culler Jonathan, *The semiotics of tourism*, Framing the sign: criticism and its institutions,
Norman & London, University of Oklahoma Press, 1988.

Debord, Guy, *La Société du Spectacle*, Paris : Gallimard, 1992.

Roy A. Cook; Cathy H. C. Hsu; Joseph J. Marqua, *Tourism: The Business of Hospitality
and Travel (5th edition)*, Prentice Hall, 2014.

Saussure Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot, 1916.

Urry, John, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London :
Sage Publications, 1990.

【中文參考文獻】

- 古添洪，《普爾斯》，臺北：東大圖書股份有限公司，2001年。
- 江明修，《研究方法論》，臺北：智勝文化事業有限公司，2009年。
- 仰海峰，《走向後馬克思：從生產之鏡到符號之鏡——早期鮑德里亞思想的文本學解讀》，北京：中央編譯社，2004年。
- 仰海峰，《生產之鏡》，北京：中央編譯，2005年。
- 李貽鴻，《觀光學導論》，臺北：五南，1998年。
- 李幼蒸，《人文符號學》，臺北：唐山出版社，1996年。
- 季桂保，《布希亞》，臺北：生智，2002年。
- 林信華，《符號與社會》，臺北：唐山出版社，1999年。
- 吳瓊編，〈奇觀社會 居伊·德波〉，《視覺文化的奇觀：視覺文化總論》，鮑德里亞、拉康等著，北京：中國人民大學出版社，2005年。
- 高亞春，《符號與象徵——波德里亞消費社會批判理論研究》，北京：人民出版社，2007年。
- 孫秀蕙、陳儀芬，《結構符號學與傳播文本理論與研究實例》，臺北：正中書局，2011年。
- 高宣揚，《後現代論》，臺北：五南圖書，1999年。
- 楊明賢，《觀光學概論》，臺北：揚智文化，1999年。
- 趙毅衡，《符號學》，臺北：新銳文創，2012年。
- 劉純，《旅遊心理學》，臺北：揚智文化，2001年。
- 劉惠珍、何旭初，《臺灣觀光地理》，臺北：華立圖書股份有限公司，2010年。
- 韓晗，《話語的秩序：文化當代性諸問題批判》，臺北：秀威資訊科技公司，2010年。
- 蘇碩斌主編，《旅行的視線——近代中國與臺灣的觀光文化》，臺北：國立陽明大學人文與社會科學院，201年。

【中文譯書】

Barthes, Roland, 《符號學美學》(*Elements de Semiology*)，董學文、王葵譯，臺北：商鼎文化出版社，1992 年。

——，《神話學》(*Mythologies*)，許薔薔、許綺玲譯，臺北：桂冠，1998 年。

——，《羅蘭·巴特論羅蘭·巴特》(*Roland Barthes par Roland Barthes*)，劉森堯、林志明譯，臺北：麥田，2012 年。

Barthes, Roland et Baudrillard, Jean, 《形象的修辭：廣告與當代社會理論》，吳瓊、杜予編，北京：中國人民大學出版，2005 年。

Baudrillard, Jean, 《物體系》(*Le système des objets*)，林志明譯，臺北：時報文化出版社，1997 年。

——，《擬仿物與擬像》(*Simulacre et simulation*)，洪凌譯，臺北：時報文化，1998 年。

——，《消費社會》(*La société de consommation*)，劉成富、全志鋼譯，南京：南京大學，2000 年。

——，《仿真與擬象》(*Simulacre et simulation*)，馬海良譯，收於汪民安、陳永國、馬海良主編，《后現代性的哲學話語：從福柯到賽義德》，杭州：浙江人民，2000 年。

——，《象徵交換與死亡》(*L'Échange symbolique et la mort*)，馬海良譯，收於汪民安、陳永國、馬海良主編，《后現代性的哲學話語：從福柯到賽義德》，杭州：浙江人民，2000 年。

——，《象徵交換與死亡》(*L'échange symbolique et la mort*)，車槿山譯，南京：譯林，2006 年。

——，《符號政治經濟學批判》(*Pour une critique de l'économie politique du signe*)，夏瑩譯，南京：南京大學出版，2009 年。

Culler, Jonathan, 《索緒爾》(*Saussure*)，張景智譯，臺北：桂冠，1992 年。

Debord, Guy,《景觀社會》(*La société du spectacle*),王昭鳳譯,南京:南京大學,2007年。

Durkheim, Émile,《社會學研究方法論》,黃丘隆譯,臺北:結構群,1989年。

Fiske, John,《傳播符號學理論》(*Introduction of Communication Studies*),張錦華譯,臺北:遠流出版社,2002年。

Lanquar, Robert,《觀光旅遊社會學》(*Sociologie du tourisme et des voyages*),黃發典譯,臺北:遠流出版公司,1993年。

Lash, Scott and Urry, John,《符號與空間的經濟分析》(*Economies of Signs and Space*),趙偉紋譯,臺北:韋伯文化國際,2010年。

Lefebvre, Henri,〈消費被控制的官僚社會〉,《現代世界的日常生活》第二章,仰海峰譯,收於張一兵主編,《社會批判理論紀事》(第一輯),北京:中央編譯,2006年。

Löfgren, Orvar,《度假》(*On Holiday*),朱耘譯,臺北:藍鯨出版公司,2001年。

Marx, Karl,《資本論》(*Le Capital*),吳家駟譯,臺北市:時報文化,1990年。

McKercher, Bob et du Cros, Hilary,《文化觀光:觀光與文化遺產管理》,劉以德譯,臺北:桂魯公司,2010年。

Mike, Featherstone,《消費文化與後現代主義》(*Consumer Culture and Postmodernism*),趙偉紋譯,臺北:韋伯文化國際出版有限公司,2009年。

Patricia A.Stokowski,《休閒社會學》(*Leisure in society*),吳英偉、陳慧玲譯,臺北:五南圖書出版公司,1996年。

Saussure, Ferdinand,《普通語言學教程》(*Cours de linguistique générale*),高名凱譯,北京:商務印書館,1980年。

Slater, Don,《消費文化與現代性》(*Consumer Culture and Modernity*),林祐聖、葉欣怡譯,臺北:弘智,2003年。

Urry, John,《觀光客的凝視》(*The tourist gaze*),國立編譯館主譯,臺北:書林出版有限公司,2007年。

——，《消費場所》，(*Consuming Places*)，國家教育研究院主譯，臺北：書林出版有限公司，2013 年。

Wolf, M.J.，《無所不在：娛樂經濟大未來》(*The Entertainment Economy*)，汪睿祥譯，臺北：中國生產力，2000 年。

【相關碩、博士論文】

王君瑜，《布希亞的現代社會與象徵交換理論：以《象徵交換與死亡》為例》，淡江大學法國語文學系碩士班，碩士論文，2011 年

呂思慧，《布希亞的文化消費理論：以宗教迎神活動為例》，淡江大學法國語文學系碩士班，碩士論文，2009 年。

吳致寬，《追憶十里洋場——從觀光凝視的觀點探討城市形象與景點符號塑造》，淡江大學大眾傳播系傳播碩士班，碩士論文，2011 年。

洪華穗，《景觀的魅惑：解讀臺灣精品汽車旅館的意涵》，淡江大學大眾傳播學系碩士班，碩士論文，2007 年。

許明棻，《當代法國形象之型塑與策略》，淡江大學法國語文學系碩士班，碩士論文，2011 年。

睦凱玲，《Loungebar 的空間符號對消費者之影響——一個體驗行銷的觀點》，淡江大學大眾傳播學系碩士班，碩士論文，2007 年。

陳采怡，《論布希亞的《美國》：美國形象的生產與消費》，淡江大學法國語文學系碩士班，碩士論文，2009 年。

陳致濂，《以符號消費探究個性化商品銷售成功因素- 以 LOMO 攝像產品為例》，中央大學企業管理研究所，碩士論文，2006 年。

彭筱瑜，《異國情懷——希臘愛琴海景觀餐廳的體驗消費研究》，淡江大學大眾傳播學系傳播碩士班，碩士論文，2009 年。

彭筱婷，《凝視「臺北 101」：消費者與觀光客的實踐》，淡江大學未來學研究所碩士班，碩士論文，2011 年。

鄧宜菁，《重繪美國－布希亞《美國》之研究》，臺北：臺灣大學外國語文學系研究所，碩士論文，1995 年。

鄧敏宏，《從羅藍巴特與布西亞看流行文化的未來發展趨勢》，宜蘭：佛光大學未來學研究所，碩士論文，2004 年。

【期刊論文】

Jean-Claude Domenjoz, *L'approche sémiologique*, septembre 1998.

仰海峰，〈商品社會、景觀社會、符號社會——西方社會批判理論的一種變遷〉，《哲學研究》，第 10 期，中國北京：頁 21-26、96，2003 年。

李展鵬，〈城市天空與城市文化：澳門天際線的空間意義〉，《行政》第二十卷，總第七十六期，No.2，頁 409-414，2007 年。

李建緯，〈什麼是符號學？從藝術作品談起〉，《暨大電子雜誌》，第 40 期，2006 年 5 月。

李信漢、杜綺文，〈Web 2.0，麥克魯漢知多少？〉，《新聞學研究》，第 92 期，2007 年 7 月，頁 183-192。

林志明，〈布希亞：社會學家或形上學家？〉，《歐美研究》第 32 卷，第 3 期，頁 469-497，2002 年。

林欽明、蔡孟軒，〈觀光凝視下族群符號的意象-以臺灣中和華新街為例〉，《世界海外華人研究學會第八屆國際會議論文摘要》，2012 年。

邱淑雯，《解構 1990 年代之後臺灣女遊書寫下的日本意象研究成果報告(精簡版)》，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，2008 年。

陳維峰，〈假作真時真亦假——大眾媒體中的擬像與現代消費美學〉，2004 年。

陳其澎，〈文化觀光 VS 觀光文化－觀光發展的後現代思維〉，《第一屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會》，2001 年。

郭美女，〈從 Roman Jakobson 的傳達模式探究布農族音樂的功能〉，《師大學報：人文與社會類》，2007 年，52 期，頁 37-57。

【網路文獻】

德明財經科技大學高崇雲教授個人網站，100 學年度觀光學概論上課講義。

<http://nas.takming.edu.tw/thunyun/course.html>

國立臺灣大學生物資源暨農學院實驗林管理處。

<http://www.exfo.ntu.edu.tw/cht/01about/default.aspx?id=16E01866-EA37-46D3-8663-0622D4249310>

王達樂，〈關於福特主義與後福特主義〉，2002 年 9 月 4 日。

<http://cdn.com.tw/daily/2000/08/14/text/890814e4.tm>

張天雄，〈從戲劇看政治表演〉，《網路社會學通訊期刊》，第四十七期，2005 年 05 月 15 日

http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/47/47-14.htm#_ftn3

臺中廣播，〈世紀名人錄-溪頭明山森林會館 總經理 林志穎先生〉，2008 年。

http://www.lucky7.com.tw/activity_news_detail.php?Id=561

謝禮仲，〈林志穎在溪頭「開房間」、「粧」可愛、「構」懷舊〉，《今日新聞》，2009 年 10 月 08 日

<http://www.nownews.com/n/2009/10/08/851388>

王瑞德，〈【地方產業】溪頭妖怪村 熱門新景點〉，《新新聞》，2011 年 9 月 2 日。

<http://www.new7.com.tw/NewsView.aspx?i=TXT2011090110144286F>

羅令尹，〈成功打造妖怪村 林志穎獲百大經理人〉，《大紀元》，2012 年 12 月 15 日。

<http://www.epochtimes.com/b5/12/12/15/n3753189.htm>

尹俞歡，〈明山森林會館總經理 林志穎：不局限交友範圍，事業突破佳績全靠朋友相挺〉，《經理人月刊》，2013 年 3 月號。

<http://www.managertoday.com.tw/?p=30223>

黃如萍，〈小心擠到掃興 10 大塞爆熱點 交部標示地雷區〉，《中時電子報》，2013 年 01 月 06 日。

http://www.idn-news.com/news/news_content.php?catid=4&catsid=5&catdid=8&artid=20110525richB005

妖怪村官方網站

<http://kumar.tw/>

妖怪村官方臉書網站

<https://www.facebook.com/TheMonsterVillage>

明山森林會館網站

http://vschool.scu.edu.tw/Class01/Title.asp?Data_Code=349

溪頭明山森林會館 Xitou Ming Shan Resort 官方臉書網站

<https://www.facebook.com/SitouMingshan>

吳明駿、孫于茜，〈陸客團削價染紅海-溪頭明山只接參訪團〉，《自立晚報》，2009 年 11 月 08 日。

http://www.idn-news.com/news/news_content.php?catid=4&catsid=5&catdid=6&artid=20091108charles001

謝蓓嘉，〈打造另類多元的溪頭 明山會館掀妖怪旋風〉，《自立晚報》，2011 年 5 月 25 日。

<http://www.mingshan.com.tw/ie01-3.php>

孫于茜，〈勇於作夢 溪頭妖怪村觀光夢工廠典範〉，《自立晚報》，2012 年 1 月 3 日。

http://www.idn-news.com/news/news_content.php?catid=4&catsid=5&catdid=1&artid=20120113sarlin004

孫于茜，〈一條鞭法造街管理 溪頭妖怪村成功關鍵〉，《自立晚報》，2012 年 1 月 28 日。

http://www.idn-news.com/news/news_content.php?catid=4&catsid=5&catdid=1&artid=20120128sarlin002

孫于茜，〈老景點新生命 南投溪頭妖怪村人氣超夯〉，《自立晚報》，2012 年 1 月 8 日。

http://www.idn.com.tw/news/news_content.php?catid=4&catsid=5&catdid=1&artid=20120108sarlin001

孫于茜，〈妖怪村揭祕 2-不斷說故事維持新鮮感及熱度〉，《自立晚報》，2013 年 3 月 5 日。

http://www.idn-news.com/news/news_content.php?catid=4&catsid=5&catdid=5&artid=20130305sarlin001

吳明駿、孫于茜，〈妖怪村文創大軍成形-看見臺灣觀光創新藍海〉，《自立晚報》，2014年2月24日。

http://www.idn-news.com/news/news_content.php?catid=4&catsid=5&catdid=5&artid=20140224sarlin003

吳明駿、孫于茜，〈商店街扮靈魂-妖怪村開啟臺灣文創觀光商機〉，《自立晚報》，2014年2月25日。

http://www.idn-news.com/news/news_content.php?catid=4&catsid=5&catdid=5&artid=20140225richA001

吳明駿、孫于茜，〈歷史加虛構模仿再創新 成就妖怪村文創王國〉，《自立晚報》，2014年2月28日。

http://www.idn-news.com/news/news_content.php?catid=4&catsid=5&catdid=5&artid=20140228sarlin002

李光濱，〈太魯閣族人鳴槍封路-上百遊客入山受阻〉，《蘋果日報》，2014年06月07日。

<http://www.appledaily.com.tw/realtime/news/article/recommend/20140607/411907/>



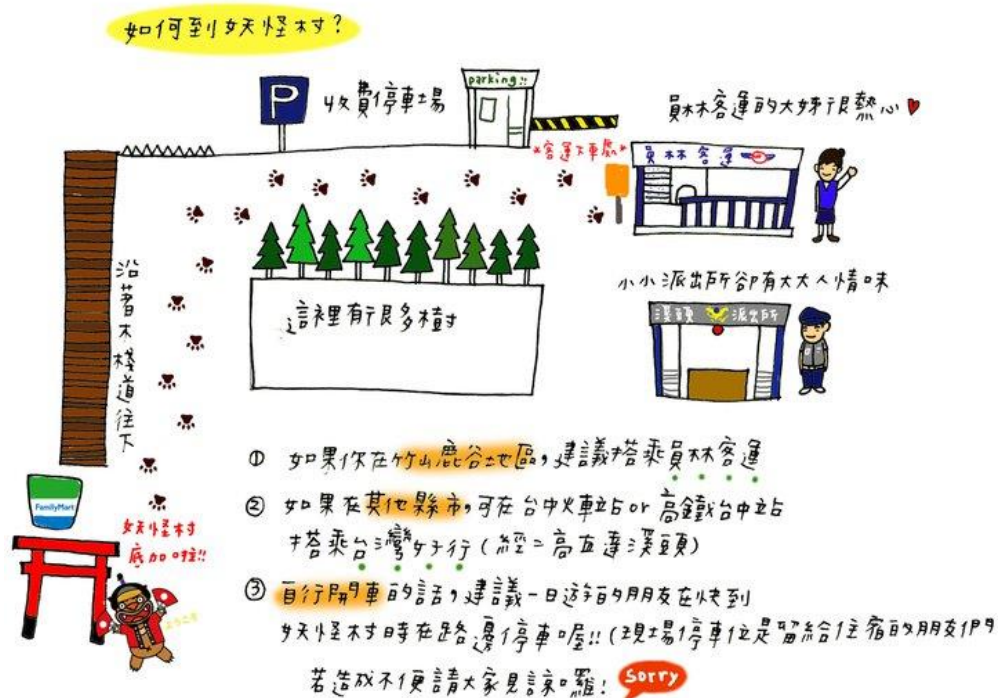
[附錄 一]：2010 至 2012 年臺灣觀光收支統計表

2010至2012年觀光收支統計表

項 目			2012年	2011年
觀光收入	總金額		208.83億美元 (新臺幣6,184億元)	215.92億美元 (新臺幣6,363億元)
	占GDP百分比		4.40%	4.63%
	來 臺 旅 客	外匯收入金額	117.69億美元 (新臺幣3,485億元)	110.65億美元 (新臺幣3,260億元)
		來臺旅客人次	7,311,470人次	6,087,484人次
		每人每日消費額	234.31美元	257.82美元
		每人平均停留夜數	6.87夜	7.05夜
	國 內 旅 遊	國內旅遊支出總額	91.14億美元 (新臺幣2,699億元)	105.27億美元 (新臺幣3,103億元)
		國人國內旅客人次	1億4,207萬旅次	1億5,227萬旅次
		每人每次消費額	新臺幣1,900元	新臺幣2,038元
觀光支出	出 國 旅 客	出國旅遊總支出	168.54億美元 (臺幣4,991億元)	157.48億美元 (臺幣4,642億元)
		出國旅客人次	10,239,760人次	9,583,873人次
	客	每人每次消費額	1,646美元 (臺幣4萬8,740元)	1,643美元 (臺幣4萬8,436元)

資料來源：中華民國交通部觀光局行政資訊網，2010 至 2012 年觀光收支統計表。

[附錄 二]：臺灣南投縣溪頭妖怪村交通方式



資料來源：妖怪村官方臉書網站

[附錄 三]：妖怪村園區內地圖



資料來源：明山森林會館官方網站



[附錄 四]：妖怪村活動大事紀和園內建設與裝置

2009 年（松林町元年）：

溪頭明山森林會館在這一年灑下夢想的種子，開始用松林町來代表溪頭的新紀元，並打造了一條日式商店街「松林町」，這是紀錄明山發展史及紀念創辦人松林勝一(日據時代名字，本名林贍)的嶄新建設。

1. 松林町一町



近四十年的老飯店在這一年打造了一條以「松林町」為名的日式風格商店街，藉以紀念創辦人松林勝一爺爺（日據時代名字，本名林贍），該年完成園區第一期建設「松林一町」。

2. 平安鼓

相傳在久遠的年代，每當傍晚時分，村落的居民便會登樓擊鼓，面戴色彩鮮麗的面具，以磅礴的鼓聲威嚇驅趕猛獸。若是村莊發生緊急事件，即敲擊急促的短鼓音，通知在山上打獵的村民。2011 年媒體採訪後，平安鼓開始有「天狗敲響平安鼓」的擊鼓儀式，於每個假日的傍晚演出，並召喚枯麻、八豆及現場所有的旅客一起大集合，在鼓聲中祝福大家平安又幸福。



3. 鳥居



於入口處設置常見於日本神社的「鳥居」，原本用以區分神域與人類所居住的俗世，意指跨入鳥居便進入了神聖的場域，而在此穿過鳥居則象徵來到此處則如入仙境，享受大自然的氣息和美麗的園區。

4. 天狗



在幽綠的森林月夜中抹上了一條長紅，讓來到溪頭的旅人開始有了夜生活。為了賣香腸而製造的長鼻子天狗，漸漸成為溪頭的新地標。

5. 枯麻出沒



以松林勝一爺爺與寵物枯麻、八豆間的故事為背景：在故事的尾聲，枯麻被野放重返山林，因此，溪頭沿路可看到許多「注意枯麻出沒」的告示，園區中也貼有「懸賞枯麻」的海報。

6. 忠狗與八豆神龕



為了紀念對抗鬼妖而喪命的忠犬和八豆，松林町裡安置了三處神龕。充滿故事性的歷史，為此增添了许多想像，成為了大人與孩子尋夢的園地。

7. 鬼妖郵筒



號稱專吃手指和明信片的鬼妖郵筒，讓前來溪頭的遊客可以將給親友的祝福、給未來的自己或記錄旅行點滴的明信片投入鬼妖郵筒中，妖怪村將為大家定期寄出鬼妖郵筒吃下的明信片和信件。

2009 年總結：

這一年是妖怪村的創始元年，所以園區內的主要經營方向還是以硬體建設的開發為主，除了打造日式商店街和完善的經營規劃外，還利用充滿故事性的傳奇故事在園區內建造一些妖怪造型或跟妖怪有關聯的裝置藝術，同時間也開始設計並販售妖怪造型的特色商品。除了能讓觀光客們更相信這個傳奇故事的真實性，也能吸引觀光客的眼光和擄獲他們的好奇心。

2010 年（松林町二年）：

兩隻吉祥物「枯麻」、「八豆」開始受到遊客的歡迎，相繼發展了許多文創商品。因為部落客的介紹在網路上廣為流傳，松林町成為溪頭熱門新景點—妖怪村。

1. 久保田烘焙坊

打造「久保田烘焙坊」，用以紀念一段珍貴的異國情誼。久保田，在日據時代曾任東京帝國大學演習林駐臺主任，由於松林勝一與久保田同齡且為人和善，兩人交情甚篤。日本戰敗後久保田返回日本，曾開了一間麵包坊，取名「松林久保」，但不幸因用火不慎，慘遭祝融。為感念久保田對松林勝一的照顧，於是在松林町蓋了「久保田烘焙坊」，販售創意伴手禮及溪頭限定商品，其中「咬人貓麵包」因出爐數量有限，造成天天排隊熱銷的風潮。



2. 煙囪上的枯麻



久保田烘焙坊煙囪上的枯麻塑像也使枯麻貪吃、逗趣的具體形象首次於園區內曝光。

2010 年總結：

延續上一年對園區內的完善規劃與經營，妖怪村在這一年漸漸走上軌道。因此，這一年的理念便延續去年的經營目標，繼續新設園區內的硬體設施以及裝置藝術。除此之外，也替園區內的建築物增添故事性，不僅可以製造話題，更可以拉近與觀光客的距離。

2011 年（松林町三年）：

- 妖怪村正式在園區內掛牌，讓明山更積極著重環保人文與生態的結合，也有更多的故事、妖怪、文創商品在妖怪村隨處可見。
- 溪頭的人潮再度回流，而且到處可見年輕人，假日造成沿線大塞車。為了讓妖怪村更有看頭，除了硬體的改建外，開始注重軟體，也舉辦一連串的假日及節慶活動。

1. 妖怪村掛牌



2010 年因為部落客的介紹在網路上廣為流傳，松林町意外成為溪頭熱門景點「妖怪村」，並於此年正式在園區內掛牌「妖怪村」。

2. 松林二町



建設兩層樓的松林二町。

3. 枯麻



明山森林會館大廳門口有隻邊看報紙邊喝咖啡的枯麻，在入口處迎接大家來到妖怪村。

4. 八豆



八豆的塑像銜著魚骨趴在青山食堂的屋頂上，像是呼招著大家，快進來飽餐一頓吧。2013 年搭建「暗損雞」供應美味的缸雞料理，八豆也「聞香而至」移到暗損雞的屋頂。

5. 鬼妖（米瑞貝得貝耳 / Very Bad Bear）



傳說故事裡的鬼妖，於松林二町建造時出現在的二町糧倉的屋頂，是隻模樣兇狠的大壞熊。

6. 利元居酒屋



飯店原有的咖啡廳改建為具有日式氛圍的利元居酒屋，並延長晚上的營業時間，讓客人可以享有溪頭的夜生活。

7. 山大王包子簡



以民間故事的形式創造賞善罰惡角色—山大王包子簡，並建設山大王包子簡的包子販賣部及山大王的塑像。

8. 八豆郵筒



妖怪村販售創意明信片後，於飯店大廳門口增設八豆造型郵筒，方便遊客投遞於園區內購買的明信片。

9. 看酒石



以松林勝一與久保田將酒甕埋藏於白木樹下的故事為發想，為當年看顧友誼之酒的看酒石搭設神龕，放置在利元居酒屋前佈滿白色苔菌的大樹下。

10. 清酒草包展示牆



與月桂冠清酒合作，以月桂冠清酒草包重新翻修園區入口處置設的清酒草包展示牆。

11. 七眼門擋妖與清酒鬼

七眼門擋妖是人界與妖界之間的守門員，他非常厭惡清酒鬼，因為當人喝多了酒，七眼門擋妖就無法嗅出人氣，導致許多人類因此誤闖妖界。水車旁的七眼門擋妖彷彿是預備狠狠摔下清酒鬼一般將它高高舉起，塑像在園區內提醒大家，盡情享受清酒祭典的歡樂氣氛，但切勿飲酒過量。

2011 年總結：

「潛伏」兩年的妖怪村終於在這一年「嶄露頭角」，正式掛牌成為一個著名的觀光景點。在這一年，園方除了不停地在園區內興建硬體建設之外，也開始朝「體驗經濟」（軟體建設）的方向發展。因此，妖怪村開始推出一些能與前來的觀光客互動的活動。這種體驗經濟的方式，不僅成功吸引大量的觀光客造訪此地，也是現今多數觀光業者所嚮往並引以為目標的一種經營模式。



2012 年（松林町四年）：

- 為了歡慶豐收及表達對大自然的崇敬，舉辦第一屆「溪頭白木祭—清酒祭典」，從除夕開始為期 16 天的活動中，特別邀請「月桂冠」清酒打造當初日本友人久保田及創辦人松林勝一埋藏在白木樹下的友誼之酒—樽酒，做為鏡開祈福的貢品。並聘請全國知名的九天民俗技藝團，為新的一年「敬天醒鼓」，祈求鳳凰山神賜予臺灣這片土地的人們，平安、幸福！
- 為重現溪頭早期林業全盛時期的工作氛圍 6/30 至 8/31 舉辦為期兩個月的「伐木啤酒節」，參加的來賓可以挑戰伐木工的各種趣味關卡，除此之外，妖怪村特別與臺灣啤酒推出獨家限量的紀念酒「枯麻啤酒-黑熊米露」，並且每賣出一瓶酒捐 10 元給罕見疾病基金會的病友協會，辦活動兼具作公益，2 個月期間 24,000 瓶幾乎完售。
- 農曆七月第二屆的「妖怪嘉年華」也吸引比去年更多參與扮裝搞怪的人潮。

1. 十六響鈴侍



鹿谷鄉在日劇時代曾有一段抗日起義的事蹟，以劉乾為首的八位抗日英雄為了保衛家園而壯烈犧牲。松林勝一一直期盼能為這八位勇士蓋一間「忠祠」，並將這八位烈士統稱為「侍八衛」，意指保衛家園的八位武士。松林勝一告訴後人，若在家門兩側掛上響鈴，侍八衛就會保衛全家大小一切平安，這便是「十六響鈴侍」的由來。為了完成松林勝一的遺願，妖怪村於 2012 年興建紀念侍八衛的十六響鈴侍咖啡廳。

2. 山神居

每年農曆春節，妖怪村都會舉行歡慶豐收的敬天祭典，恭請來自鳳凰山的山神灑放祈福過的五穀及清酒，為現場的遊客們祈福；十六響鈴侍的後方便是為鳳凰山山神設立的山神居，遊客可在此搖動祈福的大鈴，祈福一年順遂安康。



3. 妖怪公車



臺灣好行溪頭線首次與妖怪村合作，搭配暑期「妖怪嘉年華」活動，在農曆七月初一提供一臺妖怪專車，只要在活動當天精心裝扮成各種嚇人妖怪的民眾，即可免費搭乘臺灣好行溪頭線，來回臺中及溪頭，參加妖怪大遊行。接近年底時，村內建造夢想中的「妖怪公車」提供民眾拍照，並在隔年第三屆「妖怪嘉年華」的晚間活動中，設計群妖從公車走出來參加

盛會的橋段。

4. 火云妖

傳說中，天上曾經有九顆太陽，排行老八的「火云」是最聰明的一個，現在高掛在天空的太陽是火云的弟弟。當年后羿一口氣射下七個太陽時，火云嚇得拔腿就跑，但他逃跑的速度不及后羿的飛箭，受傷的火云躲在山谷裡。妖怪村園區內的火云妖燒金桶，在年節慶典裡藉著它的妖火，把書寫在「妖怪念力 OK 棒」或繪馬上的願望傳達給上天，在 2013 年搭起鯉庵籤詩筒後，也負責焚燒兇籤，為抽籤的人消災解厄。「妖怪嘉年華」，其中的「妖怪念力 OK 棒植樹活動」，為了火化妖怪念力棒，做成的火云妖。



5. 枯麻主題房

為了讓入住明山森林會館的遊客可以在住房時感受到妖怪村的氛圍，與可愛的枯麻、八豆共度悠閒的休憩時光，特別將蜜月樓一樓改建成「枯麻主題房」，並於隔年完成主題房二、三樓的建設。



2012 年總結：

經過三年的「前置」時期，在這一年，妖怪村可說是開始進入「巔峰」時期。不僅在園區內已有完善且豐富的硬體建設，體驗經濟的活動也逐漸成為妖怪村吸引觀光客的賣點之一。隨著季節和不同歷史意義所舉辦的行銷活動，不僅替妖怪村帶來大量的觀光客也替妖怪村製造知名度。此外，飯店還打造專屬的妖怪村主題套房，讓觀光客不僅在遊玩時能體驗妖怪村的氛圍，休息時也能享有同樣的感受。

2013 年（松林町五年）：

- 明山森林會館正式掛名為「妖怪村主題飯店」，也在第二屆「白木清酒祭」加入本土的元素，與臺灣自製的清酒「玉泉清酒」合作，推出了「千人大啖平安清酒雞」的活動，讓開春來到溪頭的遊客可以吃雞酒保平安。
- 在第一屆山神祭被山神收服的兩隻可愛「山妖」－阿傻與布魯也開始登場，在「白木清酒祭」期間演繹「山妖打人除穢」，也在「鯉庵－山妖解籤」的每天固定活動中擔任重要的角色，並參與村外的宣傳活動，漸漸展露頭角。
- 暑假期間推出了【第一屆超雞霸爭奪戰】暨【酒鬼抓雞季】，創意取勝的新產品「蝴蝶雞」及「蘋果雞」陸續上市成功的打入竹鹿地區甕缸雞的市場。青山食堂也在今年度全新改裝，變身為「妖怪有樂町」呈現臺灣光復後的懷舊氛圍。並推出了「港式飲茶」延長了下午時段的營業時間。
- 「久保田烘焙坊」在過年推出了「招財熊咬金」，舉辦了吃咬人貓送金牌的贈獎活動。積極的開發溪頭伴手禮市場，咬人貓系列商品不斷的推陳出新，並擴大營業面積將店鋪進行整修及擴建。
- 沿續啤酒節的文化，舉辦「酒鬼抓雞季」，推出第二款紀念啤酒。
- 10 月份，以締結姊妹街為前提，由村長林志穎帶隊前往日本京都「大將軍商店街」參訪一年一度的「一條百鬼夜行」活動，透過妖怪與之搭起友誼的橋樑。
- 年底在松林二町二樓開設「桃生門實境遊戲」，打造融合妖怪村創村故事的密室脫逃實境遊戲「謎走松林」，讓遊客能身歷其境般地感受到創村故事裡的驚險歷程。
- 申請「102 年工藝體驗旅館產品媒合研發補助計畫」，並由竹山當地工藝家芳仕璐昂琉璃藝術館用鑲嵌玻璃於妖怪村主題飯店大廳的玻璃門製作入口意象。上方玻璃的畫面是妖怪村晚間敲響平安鼓的表演，兩側玻璃，一邊是松林勝一、枯麻、八豆和久保田，另一邊則妖怪村山神祭的山神與山妖。

1. 鯉庵

只要於十六響鈴侍二樓，轉動八卦籤詩筒，取出籤詩號碼球，將號碼球與一百元結



緣金放入木質鯉魚腹部下方的盒中，解籤人就會恭請山妖出場，召回鯉魚並為求籤人解惑、祈福。

2. 妖怪有樂町



為增添妖怪村回歸鄉土的風格，在這一年將青山食堂內部打造成民國初年的臺式老街，並掛名為「妖怪有樂町」。

3. 舞濱舞臺



隨著園區內的節慶活動越發多元豐富，為了擁有更寬廣的演出空間，將鳥居後方的造景整平，打造如神社建築般的舞濱舞臺。

4. 啤酒聖誕樹



搜集利元居酒屋回收而來的綠色玻璃啤酒瓶，搭建金屬支架，以啤酒空瓶堆疊出一座兩層樓高的啤酒聖誕樹，在 2013 年的聖誕夜正式點燈。此裝置不僅增添妖怪村的聖誕氛圍，啤酒聖誕樹上的空瓶也為歷屆的活動留下美好的紀念。

5. 裸身的松林勝一爺爺



全身赤裸的松林勝一爺爺藏身於在松林二町建築物的二樓圍欄後，彷彿是為了躲避二町糧倉屋頂上的鬼妖才落得如此狼狽。

2013 年總結：

從上述的大事紀可察覺到，這一年的妖怪村已經把經營理念轉化為以體驗經濟為主的模式。在這一年，園方不間斷地推出各式各樣的活動，並結合當地各種特色食材或產品去做行銷宣傳的活動。此外，妖怪村園區除了用日本特色文化去吸引觀光客前往外，也開始有非日式的餐飲茶點出現，讓遊客有更多的選擇。不僅如此，也結合時下最流行的「密室逃生」實境遊戲，讓觀光客除了能用感官享受妖怪村所給予的視覺享受，並能「實際」體驗這個園區背後的歷史故事。

2014 年（松林町六年）：

- 春節慶典「山神祭－白木清酒饗宴」活動，特別邀請來自「大將軍商店街」的貴賓參與鏡開儀式，並在南投縣代理縣長陳志清的見證下，互換信物及簽下締結姊妹街的合約。四季之神擁有四隻眼睛，分別看顧春、夏、秋、冬，守護四季豐收，又稱豐收之神，其塑像位於舞濱舞臺的門眉處，該年山神祭便是以四季之神的形象做為山神的角色，並以四季之神的面部雕像做為締結姊妹街的信物。

1. 妖怪村－籤鳥居

南投縣於 2014 年 2 月承辦臺灣燈會，妖怪村受邀參與燈會展出，於燈會現場建置「妖怪村・籤鳥居」花燈，以特有的日式風格精心打造近三米寬的大紅燈籠，並由



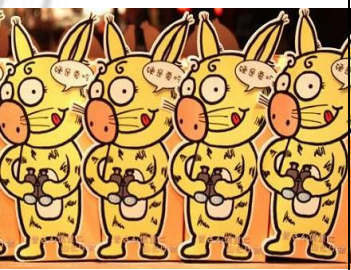
「芳仕璐昂琉璃藝術館」用鑲嵌玻璃製作了一個接近二米高的立體枯麻花燈。燈會結束後，近三米寬的大紅燈籠將成為妖怪村的入口意象，鳥居和枯麻花燈則陳設於木屋區，成為園區內的新景點……

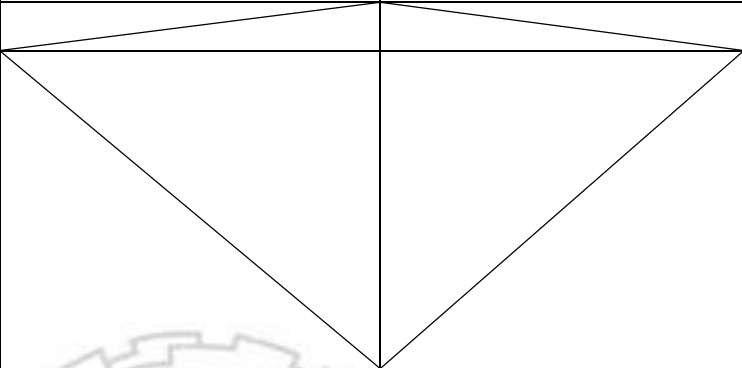
2014 年總結：

由於這一年的資料只更新到 3 月份的活動，但從上述記錄還是可以顯示，妖怪村還是沒有改變經營方向，反而更積極地往體驗經濟的路上前進。也還是這種模式，造就了現今符號消費的觀光模式產生。民眾藉由大眾傳播媒介的宣傳認識妖怪村，並在觀光擬像空間中進行漫遊與凝視，而妖怪村所給予的軟體建設（包括服務態度和宣傳）不僅是吸引觀光客前來造訪的一大賣點，這種親切與活動手法，更是加深觀光客購買度假產品的最大動機之一。

資料來源：妖怪村官方臉書網站，表格本人整理並自製（資料更新至 2014.03.01）。

[附錄 五]：妖怪村的熱門產品

咬人貓麵包	枯麻燒	妖怪泡麵
		
丁酒發財麵	妖怪存錢筒	手機防塵塞
		
嚇嚇枯麻	枯麻啤酒	八豆桶
		
枯麻桶	超級 BYE	清酒組
		

桔麻斗宅包	提拉米蘇	靠妖怪麵
		
妖怪氣球		
		

資料來源：妖怪村官方網站



[附錄 六]：松林町商店

妖怪の駅販売店	十六響鈴侍	山大王包子簡
		
閻王滷味	妖怪映像館	茶生津
		
妖怪雜舖	精靈屋	佳泰茶行
		
嵐淡燒	無爛餃鍋貼	蕃薯之家
		
山大王販賣部	妖八炒	妖雞
		

汁生堂 	妖獸七辣 	臺灣老味 
枯麻咯麵 	黑心店 	梅珍 
晴天農場 	妖怪郵便局 	大嶽蔬果舖 
妖怪麵店 	勝一工坊 	久保田烘焙坊 
妖怪有樂町 	利元居酒屋 	有機芭 

資料來源：妖怪村官方網站

[附錄 七]：宜蘭窯烤山寨村



資料來源：本人實際拍攝



溪頭妖怪村觀光問卷

謝謝您願意花 1 分鐘救救論文告急的研究生！助人為快樂之本！雖然不知道您的姓名，但您的大恩大德的善舉，牧羊感受在心：)

1.您的性別

☐男

☐女

2.您的年齡

☐10-19

☐20-29

☐30-39

☐40-49

☐50-59

☐60-69

☐70-79

☐80-89

☐其他

3.曾造訪過妖怪村幾次

☐1 次

☐2 次

☐3 次(含以上)

☐其他

4.最後一次造訪妖怪村是多久以前的事情

☐12 個月內

☐1 年前

☐2 年前

☐3 年前

☐4 年前

☐5 年前

☐其他

5.來妖怪村觀光的動機(可複選)

☐新景點來嘗鮮

☐親朋好友來過覺得不錯所以也想來

☐來看日式風格的建築

☐為了買紀念品來的

☐來住宿

☐其他

6.曾經使用何種方式至妖怪村觀光(可複選)

☐大眾交通運輸(臺灣好行)

☐遊覽車

☐自行開車

☐腳踏車

☐走路

☐其他

7.出發前有聽過妖怪村嗎

☐有

☐沒有

8.從何得知妖怪村這個觀光景區(可複選)

☐沒聽過

☐電視媒體

☐報章雜誌

☐網際網路

☐親朋好友道相報

☐爬山順便來玩

☐純粹路過

☐其他

9.出發前有調查過妖怪村嗎

- ☐有
- ☐沒有

10.如果有，是想得到什麼資訊(可複選)

- ☐沒查過
- ☐交通
- ☐內容與特色
- ☐附近還有什麼景點
- ☐該買什麼紀念品
- ☐有什麼活動
- ☐其他

11.在妖怪村有做任何消費嗎

- ☐有
- ☐沒有

12.請問消費的動機為何(可複選)

- ☐沒有消費
- ☐日常生活用品
- ☐滿足口腹之慾
- ☐紀念品上的特色圖案
- ☐證明自己來玩過
- ☐送給親朋好友的伴手禮
- ☐住宿
- ☐其他

13.妖怪村給你留下印象是什麼(可複選)

- ☐對這裡沒什麼印象
- ☐路程遙遠
- ☐日式風格的建築
- ☐商品上的妖怪圖案
- ☐親切的服務態度
- ☐餐廳食物很美味
- ☐與觀光客的互動活動
- ☐童話故事般的住宿設施
- ☐其他

14.有機會的話考慮再來玩一次

- ☐會
- ☐不會
- ☐沒意見
- ☐其他



人名及專有名詞索引

三劃

大眾傳播媒介 ..4, 7, 11, 12, 29, 37, 39, 40, 41,
58, 59, 61, 65, 66, 98, 103, 104, 106

四劃

厄里 (John Urry) ..1, 2, 8, 10, 11, 34, 35, 43,
54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 64, 67, 68, 69, 70,
72, 104

五劃

卡勒 (Jonathan Culler) 2, 17, 55
去組織化資本主義 30, 54
布希亞 (Jean Baudrillard) ..4, 11, 24, 25, 27,
28, 30, 31, 33, 41, 42, 44, 65, 66, 67, 68, 69,
111, 114, 115, 116
布爾斯丁 (Daniel J. Boorstin) 69, 70
皮爾士 (Charles Sanders Peirce) 12, 15, 20,
21, 22

六劃

交換價值 28, 31, 32, 33
仿真 66, 105, 108, 112
休閒 ..1, 2, 9, 10, 25, 26, 35, 41, 42, 43, 47, 50,
56, 59, 60, 62, 63, 71, 76, 104, 113, 116
再製 11, 24, 38, 67, 69, 105
艾可 (Umberto Eco) 69, 70

七劃

何柏第 (Dick Hebdige) 41
呂紹理 69, 70, 71, 76, 77
妖怪村 ... 3, 4, 5, 6, 7, 8, 44, 71, 72, 73, 84, 85,
86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98,
99, 100, 101, 102, 106, 107, 108, 117, 118,
119, 121, 122, 123, 125, 126, 128, 129, 130,
131, 133, 134, 135, 138, 139, 140

李特雷 (Émile Littré) 15
李貽鴻 45, 50, 111
肖像 20
言語 13, 17, 18

八劃

使用價值 28, 29, 31, 32, 33, 34, 39, 41, 103
所指 13, 18, 19, 21, 23, 35, 38

九劃

度假產品 8, 34, 44, 54, 62, 63, 100
後現代主義 24, 31, 33, 40, 65, 105, 113
後現代社會 3, 6, 30, 32, 34, 56, 108
後資本主義 12
後福特主義 54, 117
指標 20
柏克 (Kenneth Burke) 14

紀念品 .3, 58, 60, 63, 64, 97, 99, 100, 105, 140	組織化資本主義.....30
約定成俗 18	軟體建設 8, 73, 78, 87, 90, 106
十劃	麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 40, 116
朗格(Susanne K. Langer) 14	十二劃
涂爾幹 (Émile Durkheim) 5	傅柯 (Michel Foucault) 54
消費社會4, 7, 12, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36, 41, 54, 63, 98, 111, 112	景點符號 2, 64, 105, 106, 114
消費空間 2, 72	景觀社會 . 7, 12, 26, 27, 28, 29, 30, 35, 39, 40, 41, 65, 66, 67, 113, 115
索緒爾 (Ferdinand de Saussure) . 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 113	期望理論 51, 52
能指13, 18, 19, 21, 23, 33	硬體建設 8, 73, 78, 79, 83, 87, 90, 97
馬克思 (Karl Marx)12, 27, 29, 30, 110	菲斯克(John Fiske)..... 22, 37, 38
馬坎奈爾(Dean MacCannell)..... 70, 71	視覺消費 34, 56, 68
十一劃	象徵 2, 3, 12, 14, 20, 21, 24, 25, 31, 33, 40, 41, 46, 58, 59, 103, 104, 111, 112, 114, 123
勒斐伏爾 (Henri Lefebvre) 39	象徵價值 34, 100
商品拜物教 29	超真實 24, 44, 67, 68, 69, 70, 105
國際符號學協會 15	雅各布森 (Roman Jakobson) 13, 37
符號消費5, 7, 11, 12, 30, 31, 33, 34, 41, 61, 72, 93, 100, 103, 106, 115	十三劃
符號商品3, 4, 6, 34, 41, 73, 97, 105, 107	概念 . 10, 12, 18, 19, 20, 21, 23, 25, 32, 43, 44, 46, 50, 54, 70, 93, 101
符號價值 32, 33, 34, 103	十四劃
符號學4, 5, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 33, 37, 38, 41, 57, 64, 103, 111, 113, 116	福特主義 54, 117
符號觀光 62	臺灣好行 79, 82, 98, 129, 140
符碼化18, 34, 38, 41, 103	語言 ... 3, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 28, 37, 46, 114

十五劃

德波（Guy Debord）27, 28, 29, 30, 35, 39,
41, 66, 67, 111

十六劃

凝視主體 55, 57, 60, 61
凝視媒介 60, 61
凝視對象55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 71
鮑曼（Zygmunt Bauman） 54

十七劃

擬像 4, 7, 11, 23, 24, 30, 44, 64, 65, 66, 67, 68,
69, 72, 93, 97, 105, 106, 108, 112, 116

聲音形象 18

二十一劃

驅使力理論 51

二十五劃

觀光凝視 4, 5, 8, 11, 43, 54, 55, 56, 57, 58, 59,
61, 62, 64, 65, 99, 101, 104, 106, 114, 116

