

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

視覺消費：以觀光凝視為例

研究生：陳瑛璟 撰

中華民國 105 年 6 月

# 誌謝

自從讀了研究所，最常聽到的問候語就是「你畢業了嗎？」，關於這個回答終於從「NO」變成了「Yes」。在這漫長的研究所生涯，曾經讓我疑惑與氣餒，我經常懷疑自己，是否有能力完成論文？也很常陷入悲觀的情緒之中，但是人真的有無限的潛力，所以無論如何一定要相信自己。正因為在撰寫論文的過程中，經歷與學會對自己的負責，與堅持到最後的毅力，最後我看見了自己的成長！

這本論文的完成，要特別感謝我的指導教授—吳錫德老師，在我自己也不知道在做什麼的迷惘時刻，老師明燈般的指引與協助，總是讓我有種恍然大悟的感嘆；同時在每次面談的過程中，也與我分享生活經驗、閒話家常，不僅開拓了我的視野也讓我寬心不少，更讓我有動力繼續往前邁進。

感謝擔任我論文口試委員的黃馨逸老師，當初在我找不到口試委員的情形下，馬上答應並予以我協助，並告訴我一句：「只要能幫到你，我都會幫你」，這句話至今都讓我很感動；以及另一位論文口試委員徐鵬飛老師，感謝兩位老師仔細的審查我的論文，並提出精闢的見解與寶貴的意見，熱心地給予我建言與指導，並提供了適切的幫助。也感謝法文系辦公室的彭建墩助理，予以我的協助與鼓勵。

感謝研究所的同窗們：琬婷、郁文、斐馨、均玲、雁君，在各自背負論文、工作及生活壓力時，不吝花費精神與心力，鼓勵彼此，給彼此加油打氣；感謝我的姊妹淘：佑寧、采婷、和庭、暄寶不時的聽我抱怨，陪我聊天，偶爾安排個小聚會，讓我有抒發的管道，並給予我精神上的支持。

特別要感謝的是我最親愛的家人，爸爸、媽媽、瑋瑋、仔仔、外公、外婆、美君阿姨、秋芬阿姨、少君叔叔，一直默默支持我實現理想、完成學業，無條件的體諒我與支持我，讓我感受到親情的溫暖，並讓我在無後顧之憂的情形下順利向前邁進。還要感謝一個一直默默為我付出的黃先生，我最親愛的偉哥，你的體貼與關心，讓我在研究所求學生涯與撰寫論文的過程中無後顧之憂，謝謝你在我很想放棄時，給予我滿滿的正面能量，並安慰我、鼓勵我，我相信我們彼此都會是對方背後最堅強的後盾！最後，與你們分享完成這本論文的喜悅，並獻上最深的謝意，衷心感謝你們對瑛璟的付出！

# 中文摘要

論文名稱：視覺消費：以觀光凝視為例

頁數：129

校系(所)組別：淡江大學法國語文學系（研究所）

畢業時間及提要別：104 學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：陳瑛璟

指導教授：吳錫德 博士

論文提要內容：

現在社會處於視覺資訊的爆炸時代，人們的生活越來越呈現「視覺化」，加上「圖像世界」與「影像世界」的產生，人們越來越重視視覺影像的生產、傳播與消費行為，因此形成了一種以視覺為導向的消費行為，即為「視覺消費」。

在觀看方式中，攝影可以說是一種「觀看」，也是一種「凝視」。攝影本身就是一種對觀看的發現，其發展始終伴隨著一種關於看的教化的實踐活動。攝影就像其他視覺知識領域一樣，透過觀者對「視覺快感」的興趣來協調這些複雜的動態。

在視覺文化中，觀光和攝影的關係是互相存有的，因此造就了視覺的旅遊經驗，也使得攝影成為旅程中最普遍的活動之一。「凝視」正是觀光活動的核心元素，觀光客會透過凝視去體驗旅遊的景觀與事物，因此凝視是觀光活動中重要的知覺憑藉。

本論文探討「觀光凝視」這項新疑的切點，來剖析觀光客在旅遊時「觀看」的目的與作用，分別從日常生活、大眾觀光、旅遊景觀等角度剖析觀光凝視，論述視覺、攝影和數位化與觀光凝視的關係。

**關鍵字：**視覺、視覺消費、消費社會、觀光凝視、景觀社會

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-02

# Abstract

Title of Thesis : Visual consumption: Total pages: 129  
A study of Tourism Gaze

Key word: Vision, visual consumption, society consumption,  
consumer society, tourist gaze

Name of Institute: Master's Program, Department of French

Graduate date: June, 2016 Degree conferred: Master of French

Name of student: Ying-Ching CHEN Advisor: His-Deh WU  
陳瑛璟 吳錫德

## Abstract:

With the information explosion of visual information, more and more "visualized" daily life as well as the emerging of "image world" and "video world", people start paying attention to the production, communication and consumption behavior of visual images which results in a visual-oriented consumer behavior, or known as "visual consumption".

Among the various manners of watching, photography, as a discovery of watching, is a kind of "watch" and also "gaze", which development goes along with the practical activities related to watching. Like other visual knowledge areas, photography coordinates these complex dynamic states through the "visual pleasure" of the observers.

Touring and photography co-exist in the visual culture, which contributes to the visual traveling experience and makes photography the most common activities during traveling. "Gaze" is the core element in touring where tourists gaze to experience the scenery and things. Thus, gaze has become the important perception carrier during traveling.

This paper discusses the novel point of "tourist gaze" to analyze the tourists purpose and effect of "watch". In addition, it explores the relationship between visions; photography, digital technology and tourist gaze from the aspects of daily life, tourism and attractions.

表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-01

# Résumé

L'aspect visuel de la consommation :

Une étude sur le rôle de regard dans le tourisme

Ying-Ching CHEN

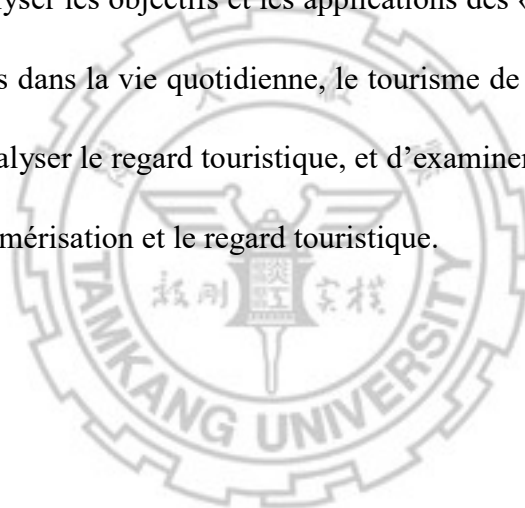
## Partie 1 Introduction

La société contemporaine rencontre l'explosion de l'information visuelle. La vie humaine devient de plus en plus *visualisée*. Lorsque « le monde de dessins » et « le monde d'images » sont créés, on fait plus attention à la production, la transmission et la consommation des images visuelles. Donc, la consommation dirigée par la sensation visuelle est nommée « consommation visuelle ».

La photographie est un des moyens d'observation. Elle est aussi un des « regards ». La photographie elle-même est une découverte d'observation. Elle se développe dans les activités mettant en pratique l'éducation du regard. Comme les autres domaines de la connaissance visuelle, la photographie rend équilibrées les mouvements compliqués à travers les intérêts de la « joie visuelle » d'observateurs.

Dans la culture visuelle, le tourisme et la photographie s'attachent l'un à l'autre. Des expériences touristiques visuelles se produisent. La photographie devient une des activités populaires touristiques. « Le regard » est un élément principal dans les activités touristiques. Les touristes connaissent les spectacles et les différents objets dans leur voyage à travers « le regard ». Le regard est donc un support important des sens dans les activités touristiques.

Dans ce mémoire, nous discuterons « le regard touristique », cette nouvelle perspective, pour analyser les objectifs et les applications des « regards » des touristes. Nous nous plongerons dans la vie quotidienne, le tourisme de masse et les attractions touristiques, afin d'analyser le regard touristique, et d'examiner la relation entre la vue, la photographie, la numérisation et le regard touristique.



## Partie 2 La vue et ses perspectives

Ce chapitre se concentrera sur les images visuelles. Nous analyserons la culture des images visuelles et ses perspectives. Tout d'abord, dans la première section 'Les moyens du regard', nous commencerons par la culture visuelle. Nous étudierons la relation entre « regarder, comment regarder et être regardé ». Nous montrerons la relation hôte-et-invité entre « regarder » et « être regardé » à l'aide de l'observation, pour examiner les comportements du « regard ».

De plus, dans la deuxième section 'La signification des images visuelles', suivant les moyens du regard présenté dans la section précédente, nous connaissons la signification des images visuelles. Nous étudierons « comment regarder » en nous accentuant les « regards » des yeux. Quand les observateurs regardent les images, ils montrent leur reflet, désir et pouvoir.

Finalement, dans la troisième section 'Le spectacle étant un symbole visuel', nous conclurons les résultats dans les deux sections précédentes et traiterons le spectacle comme un symbole visuel. Nous exploiterons le « spectacle » de « La Société du spectacle » de Guy Debord et celui de la culture visuelle.

### **Partie 3 La photographie et consommation visuelle**

Le chapitre deux, tout d'abord, dans la première section 'La consommation visuelle', nous introduirons la consommation visuelle dans la société de consommation. Nous discuterons, à partir du concept visuel, la consommation des images, celle pour frimer, et celle des idoles.

De plus, dans la deuxième section 'Les images photographiques', nous présenterons les images comme une des consommations visuelles. Nous appuyant sur « Ça a été » de Roland Barthes et sur « Voir, c'est croire », nous discuterons les images artificielles, originelles et créatives.

Finalement, dans la troisième section 'Les besoins de la photographie', nous fusionnerons les points de vue de la consommation visuelle et des images visuelles présentés dans les deux sections précédentes. Nous examinerons les photos touristiques comme les produits de la consommation visuelle. Ensuite nous parlerons des besoins de la photographie tels que 'Selfie', ' un check-in' et application de communication 'LINE'.



## Partie 4 Le Regard et la consommation visuelle

Le chapitre trois est ' Le regard et la consommation visuelle'. Dans la première section 'Le regard consommable dans la vie quotidienne', nous étudierons, à partir de la consommation visuelle, les publicités, les expositions de vitrines et les espaces d'Internet que les gens reçoivent tous les jours. Ils constituent les objets du regard.

De plus, dans la deuxième section 'Le regard dans le tourisme', nous traiterons le tourisme comme une des consommations touristiques et un des regards touristiques. Nous étudierons les regards des touristes en montrant différents regards touristiques. Nous parlerons de l'influence de deux méthodes « romantique » et « collective ». Nous présenterons la pré-étape du regard, l'étape du regard et l'étape du regard mémorisé.

Finalement, dans la troisième section ' Les spectacles touristiques visualisés', nous présenterons les spectacles touristiques. John Urry a divisé les spectacles touristiques en deux groupes. La nostalgie et la 'simulation' de Baudrillard sont inspirées de ses théories. Nous présenterons les spectacles touristiques de Disneyland et de l'« espace virtuel » de Cinémas Universels.

## **Partie 5 Conclusion**

Dans ce mémoire, nous discuterons « le regard touristique », cette nouvelle perspective, pour analyser les objectifs et les applications des « regards » des touristes. Nous nous plongerons dans la vie quotidienne, le tourisme de masse et les attractions touristiques, afin d'analyser le regard touristique, et d'examiner la relation entre la vue, la photographie, la numérisation et le regard touristique. Ce mémoire montre les cinq points suivants :

### **1. Le regard est un élément important de l'économie touristique**

« Yeux » est les fenêtres des âmes des hommes. Quand on participe aux activités touristiques, la consommation touristique accentue l'expérience visuelle. Lorsque les gens font attention au regard, la vue constitue l'organe important des sens dans les activités touristiques. Parmi tous les organes des sens, la vue se situe au niveau le plus haut. Elle est l'organe intermédiaire de confiance qui a la capacité la plus puissante de distinction, quand on a des contacts avec notre environnement.

### **2. La photographie est l'intermédiaire connectant le regard et le regard touristique**

La photographie est la technique qui permet de développer et de propager le regard touristique. L'intermédiaire photographique s'attache de façon inséparable à l'économie et à la culture touristiques. Donc, la photographie a un lien fort avec la vie quotidienne.

Photos satisfont à la nostalgie des hommes, arrêtent la fuite du temps et conservent les objets, comme si elles peuvent geler le temps et rendre éternel au soudain. Elles mémorisent tout ce qui se passe comme 'Ça a été' décrivant. Les photos prolongent le temps du regard touristique et élargissent l'espace du regard.

### **3. Le regard touristique à travers l'Internet**

La photographie, le téléphone portable et l'Internet construisent un réseau de communication. Dès l'obtention des photos, on les transmettent immédiatement et les consomment de façon visuelle sur l'écran. On partage les photos, à travers l'Internet, dans les plat-formes de réseaux sociaux tels que LINE et Facebook. Chaque photo représente « la culture d'actualisation ». Grâce aux avantages de la transmission rapide et de l'accès facile des réseaux sociaux, on satisfait aux besoins d'actualisation. Les images touristiques montrées sur l'Internet et numériques montrent la multi-culture contemporaine créée par le tourisme et de la technologie. Ces images partagées dans les plat-formes de réseaux sociaux représentent également la culture touristique internationale sans frontières.

### **4. Les spectacles désignés pour le regard touristique**

L'expérience visuelle est accentuée par la consommation touristique. De plus, les regards des hommes s'arrêtent toujours aux architectures, les objets du regard touristique. Les architectures, les environnements thématiques et les patrimoines culturels sont les éléments importants du regard touristique. Le spectacle nostalgique est une interprétation du passé manipulée par les hommes de façon artificielle. Ce

type de spectacles touristiques est construit se basant sur le sentiment nostalgique. D'ailleurs, plusieurs spectacles touristiques créent les environnements thématiques. À l'intérieur de tels espaces fermés, par exemple, Disneyland et Cinémas Universels, tous les organisations et les arrangements sont à satisfaire aux excitations visuelles.

## **5. Le tourisme médiatisé**

Le média de masse change le regard touristique. La culture de médias sollicite facilement les désirs de tourisme. Les gens ont envie de visiter nouveaux endroits touristiques ou d'introduire des endroits touristiques en utilisant les nouvelles techniques. Les tourisms virtuels, imaginaires ou réels, ils montrent que le regard touristique est orienté de plus en plus par la culture de médias. Sous l'influence du regard touristique mondialisé, la plupart des endroits touristiques sont transmise par les images de médias dans le monde. Le « pèlerinage de médias » devient donc une mode.

Il ne faut pas ignorer l'influence des phénomènes super-visualisés sur la culture humaine. Suivant la mondialisation et le populaire regard touristique, dans le futur les habitants des endroits touristiques devront savoir protéger leur propre culture et leurs caractères. Ils ne devront pas désigner leurs villes, afin de satisfaire au regard touristique. De ce fait, plus de gens pourront visiter les villes originelles. Les touristes devront ne pas détruire la culture et les coutumes des endroits touristiques, ni implanter leurs pensées personnelles à ces endroits, afin d'établir un esprit de développement continu.

Le tourisme mondial devient un spectacle humain le plus fréquent parmi les spectacles touristiques internationaux. Les mouvements de touristes deviennent également les objets d'« être regardé ». Lorsque la visualisation se trouve concrétisée, les activités dans la société humaine seront mondialisées, unifiées, moins significatives et accélérées. Ces unifications et accélérations amélioreraient la qualité de la vie humaine et de la communication humaine ? Ou bien elles les rendraient plus moins significatives ? On devrait y bien réfléchir.



# 目錄

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 緒論.....               | 1   |
| I. 研究動機.....          | 1   |
| II. 研究方法與文獻分析.....    | 3   |
| III. 研究架構.....        | 7   |
| IV. 名詞釋義.....         | 11  |
| 第一章 視覺與其視角.....       | 17  |
| 第一節 「觀看」的方式.....      | 19  |
| 第二節 「視覺影像」的意涵.....    | 29  |
| 第三節 「景觀」的視覺符碼.....    | 39  |
| 第二章 攝影與視覺消費.....      | 45  |
| 第一節 視覺消費.....         | 47  |
| 第二節 攝影中的影像.....       | 55  |
| 第三節 攝影的需求.....        | 65  |
| 第三章 「凝視」與視覺消費.....    | 77  |
| 第一節 日常生活中的「消費凝視」..... | 79  |
| 第二節 觀光旅遊中的「凝視」.....   | 89  |
| 第三節 旅遊景觀的凝視化.....     | 101 |
| 結論.....               | 113 |
| 參考書目.....             | 119 |
| 人名與專有名詞索引.....        | 127 |

# 表目錄

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 【表 1】 論文架構圖.....             | 9   |
| 【表 2】 觀看的概念.....             | 22  |
| 【表 3】 《時代週刊》公布「自拍之都」排行榜..... | 69  |
| 【表 4】 2015 年全球十大熱門打卡景點.....  | 72  |
| 【表 5】 2015 年台灣十大熱門打卡景點.....  | 73  |
| 【表 6】 觀光凝視必備特性.....          | 90  |
| 【表 7】 其他種類的觀光凝視.....         | 95  |
| 【表 8】 台灣十大特色老街排行榜.....       | 104 |



# 圖目錄

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 【圖 1】視覺化世界.....         | 11  |
| 【圖 2】觀看示意圖.....         | 22  |
| 【圖 3】視線關係示意圖.....       | 30  |
| 【圖 4】投射眼光示意圖.....       | 34  |
| 【圖 5】喜悅的眼神.....         | 34  |
| 【圖 6】恐懼的眼神.....         | 35  |
| 【圖 7】堅定的眼神.....         | 35  |
| 【圖 8】希望的眼神.....         | 36  |
| 【圖 9】仇恨的眼神.....         | 36  |
| 【圖 10】感動不捨的眼神.....      | 37  |
| 【圖 11】勇敢的眼神.....        | 37  |
| 【圖 12】奧斯卡典禮群拍照.....     | 68  |
| 【圖 13】小時光麵館.....        | 82  |
| 【圖 14】卡地亞形象廣告.....      | 83  |
| 【圖 15】香奈兒形象廣告.....      | 83  |
| 【圖 16】巴黎香榭麗舍大道展示櫥窗..... | 84  |
| 【圖 17】紐約第五大道展示櫥窗.....   | 85  |
| 【圖 18】奧黛麗·赫本凝視櫥窗.....   | 86  |
| 【圖 19】屏東墾丁白榕園.....      | 96  |
| 【圖 20】屏東墾丁白沙灣.....      | 97  |
| 【圖 21】九份老街.....         | 97  |
| 【圖 22】觀光凝視三階段示意圖.....   | 98  |
| 【圖 23】南投寶島時代村.....      | 103 |
| 【圖 24】新竹眷村博物館.....      | 103 |



【圖 25】賽夏族矮靈祭.....107

【圖 26】東京迪士尼樂園灰姑娘城堡.....109

【圖 27】日本環球影城哈利波特魔法世界.....109



# 緒論

## I. 研究動機

現在社會處於視覺資訊的爆炸時代，整個世界中都充滿了視覺影像，從靜態到動態的視覺影像，人們的文化與生活越來越呈現「視覺化」，加上「圖像世界」與「影像世界」的產生，人們也越來越重視視覺影像的生產、傳播與消費行為，因此形成了一種以視覺為導向的消費行為，即為「視覺消費」。

在觀看方式中，攝影可以說是另一種「觀看」，也是一種「凝視」。攝影本身就是一種對觀看的發現，其發展始終伴隨著一種關於看的教化的實踐活動。從視覺文化的角度來看，攝影對人們的影響是深遠的，它使影像的紀錄活動更加普及於大眾與社會，照片不僅是旅遊地點、景物的客觀表達，也透露了觀光客主觀世界的觀看方式。攝影就像其他視覺知識領域一樣，透過觀者對「視覺快感」的興趣來協調這些複雜的動態。

在視覺文化中，與攝影最密切相關的活動非觀光莫屬，觀光活動是人們接觸多元和異質文化的方式之一，而觀光客對於景觀的凝視也會產生不同的文化意義詮釋與文化認同。觀光和攝影行為的關係是互相存有的，因此造就了視覺的旅遊經驗，也使得攝影成為旅程中最普遍的活動之一。而觀光已成為一種符號產業，提供與吸引觀光客而來的觀光實踐，同時讓觀光客進行自身體驗符號的收集實踐。而「凝視」(le regard fixe) 正是觀光活動的核心元素，觀光客會透過凝視去體驗旅遊的景觀與事物，因此凝視是觀光活動中重要的知覺憑藉。

本論文目標旨在利用「觀光凝視」(le regard touristique / Tourist Gaze) 的論點來探究凝視、攝影的這種視覺符碼，如何成為視覺消費與觀光活動中重要的知覺憑證？觀光客的凝視與視覺消費的關聯性為何？包括旅遊景觀又是如何與觀光凝視產生關聯、消費凝視在日常生活中如何呈現、並藉由此論點探討「凝視」對於個體經驗的重要性，不論是在日常生活或是觀光旅遊中，論述「凝視」作為一種視覺消費，探討攝影在觀光凝視中所發揮的功能為何？以及探討視覺文化中「看→如何看→被看」如何實踐？透過這些凝視論點與視覺文化之間的互動關係，進而從觀光旅遊、視覺消費、日常生活中與「凝視」所產生的相互關係中，探討凝視與視覺消費之間的關聯性。



## II. 研究方法與文獻分析

本論文以文獻理論分析法為主，採取的研究方法為透過相關文本、碩博士論文、期刊等相關文獻既研究資料進行分析，主要以約翰·厄里（John Urry）的《觀光客的凝視》（*The Tourist Gaze*）為研究主軸，接著以觀光和攝影行為互相存有的關係，帶入羅蘭·巴特（Roland Barthes）的攝影觀點及觀看視角進行分析。以文獻分析和資料收集，結合視覺、觀光凝視與攝影，導入日常生活的凝視與旅遊景觀的凝視化。

文獻分析針對視覺消費與觀光凝視的理論分成三部分，第一部份解釋視覺文化以及其意涵；第二部分論述透過視覺消費的概念，帶入攝影的空間，進而探討攝影的需求與功能；第三部份主要以觀光凝視的論點，進而探討觀光客（人）的凝視與對旅遊景觀（物）的凝視。第一部份主要參考網路資料及約翰·伯格（John Berger）的《觀看的方式》（*Ways of Seeing*）與居伊·德波（Guy Debord）的《景觀社會》（*La Société du Spectacle*）；第二部分利用法國社會學家布希亞（Jean Baudrillard）的《消費社會》（*La Société de consommation*）以及羅蘭·巴特的《明室－攝影札記》（*La chambre claire, Note sur la photographie*）中所提出的觀點進行分析；第三部份以約翰·厄里的《觀光客的凝視》一書為主要參考文獻，並根據厄里所提出的論點，加以延伸與探討。

第一本重要參考文獻為《觀看的方式》是約翰·伯格有關視覺藝術中最具有衝擊性的作品。指出了觀看視角的相互性，就是對象物與觀者之間，我們注視於一個對象時，此時我們主動投射了既定在我們認知上的偏見去認識、去建構這層

相互關係，但同時我們也成為被對象物觀看的「對象」，此時我們同為觀者與被觀者，被動地感知圖像所發出的訊息並受它影響。即彼此之間都有著雙重身分，「看」與「被看」，而主被動的界線則限制在以何者的立場為出發點，這也是約翰·伯格在此著作中所稱的「視覺的相互性本質」。

居伊·德波所寫的《景觀社會》是一部哲學和批判理論作品，並於 1967 年出版。其中，德波認為「在社會的所有生活中控制著所有產品，就好像龐大的景觀累積，而所有的景觀被轉換成一種表象」，也就是，在現在資本主義的社會中，景觀就商品完全成功的殖民化社會生活的時刻。主要以《景觀社會》一書中，德波提出的商品拜物教的觀點，指出當代社會中影像的位處中心的重要性，在消費社會中，社會生活無關生活本身，而在於占有。景觀利用影像向人們傳達他們所需要和必需的，而一切實際的占有都必須來自其直接名望和表象，更因此德波認為影像已經取代了真正的人類聯繫，而景觀不是影像的堆積，而是以影像為中介的人之間的社會關係。

布希亞所寫的《消費社會》乃當代社會哲學重要著作，不僅以後結構主義、符號理論和交換理論探討了物的消費、消費社會的結構，也論及消費理論和大眾傳播、身體（最為消費品和象徵符號）等問題。在《消費社會》一書中大致可以分成三大部分，首先針對消費社會共享一事進行意識形態批判，接著建立一套布希亞自身的消費社會理論最後透過這些理論應用於文化現象上。《消費社會》與其另一本作品《物體系》有相當大的關聯性，《物體系》建立了一個符號消費的概念，而《消費社會》則藉此建構出一整部的社會類型分析。

《明室－攝影札記》是羅蘭·巴特對攝影的思考經歷了從符號學結構主義到現象學的轉變，論述主要以現象學為主。巴特在《明室》一書中提及的攝影觀點，探究攝影與影像之間存在的行為與如何再現文本中的意義，因此找到攝影的本質－此曾在（*ça-a-été*）、知面（*studium*）和刺點（*punctum*），在現實上過去與現在無法具體的交流，透過文本形式的存在，製造之間細膩的思維關係，做為基礎的存在模式之建立，是可以在攝影當中掌握瞬間，表示現在與未來形成一個具體的現象。

最後一本重要參考文獻為約翰·厄里於 1990 年出版的《觀光客的凝視》，本書是在文化消費、文化觀光上是相當被重視的，也是一種全球化文化現象的分析，指出觀光客帶著欲望消費觀光景點的符碼，而觀光客的凝視是社會建構而成，自成完整的體系。厄里指出視覺經驗是觀光旅遊的重要面向，更強調「凝視主體」和「凝視對象」之間社會權力關係的操作與展演。觀光經驗的建構來自符號的消費與收集，觀光客的凝視是符號化的凝視，是浪漫的，是集體的，更是多元而流動的。



### III. 研究架構

本論文架構共分為三個章與九個小節，見【表 1】的論文大綱架構圖可以得知流程關係。論文的第一章為「視覺與其視角」、第二章為「攝影與視覺消費」、第三章為「凝視與視覺消費」。

第一章視覺與其視角，此章主要是以視覺影像為主，並且針對視覺影像中的視覺文化與其視角進行分析。首先，本章第一節「觀看」的方式，由視覺文化為開端，進而透過「看→如何看→被看」的這種關係，進行探討，並且透過觀看行為，呈現「看」與「被看」中主客關係的「凝視」行為進行探究。接著，第二節「視覺影像」的意涵，延續上一章節，從看的方式延伸到視覺影像所帶出的背後意涵，並探討「如何看」，主要是以眼睛的「視線」為主，談到觀看者觀看影像時，透過投射、欲望、權力等眼光進行其探討。最後，本章的第三節「景觀」為視覺符碼，綜合前兩節的分析結果，以景觀作為一種視覺符號，並以德波《景觀社會》的「景觀」與視覺文化的「景觀」進行論述。

第二章攝影與視覺消費，此章也是分為三節，首先，第一節視覺消費，以消費社會中的視覺消費作為開端進行介紹與論述，談到以視覺為概念所展開的影像消費、以及衍伸至炫耀性消費與消費偶像的論點。接著，第二節攝影中的影像，以影像作為一種社會行為、一種視覺消費，並透過羅蘭·巴特「此曾在」的概念，以及透過「眼見為憑」概念衍伸出複合影像、原真原創的論點。最後第三節攝影的需求，綜合前兩節視覺消費以及視覺影像的論點，透過觀光旅遊攝影所攝出的影像（照片）作為視覺消費的產品，進而談到現代人的「自拍」、「打卡」、以

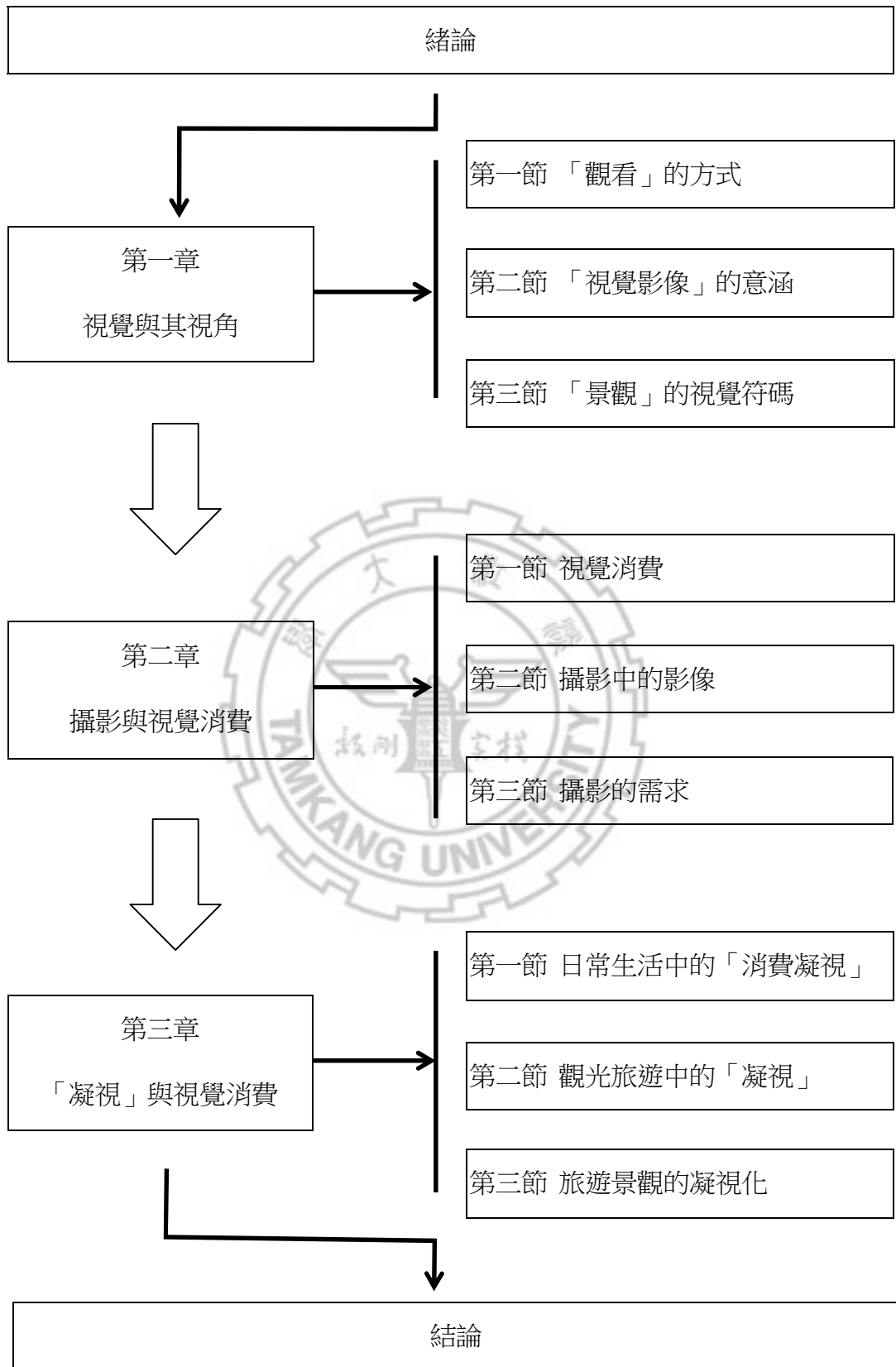


及通訊軟體「LINE」的攝影需求，進行分析與探討。

第三章是「凝視」與視覺消費，此章也是分為三節，第一節日常生活中的「消費凝視」，以視覺消費為背景，探討人們在日常生活中所接觸到的廣告、展示櫥窗、與網路空間做為凝視對象，進行論述。接著，第二節觀光旅遊中的「凝視」，以旅遊作為一種視覺消費、一種觀光凝視，主要以人（觀光客）的凝視為主軸進行論述，延伸出觀光客的不同種觀光凝視論點，談及到「浪漫式」與「集體式」的兩種形式與媒介的影響，以及衍伸出觀光客的前凝視階段、凝視階段與記憶凝視三階段的論點。最後，本章的第三節，旅遊景觀的凝視化，主要以物（旅遊景觀）作為描述重點，以厄里對旅遊景觀的兩種二分法為主，衍伸出懷舊風潮、與布希亞「擬像」的概念，進而提及迪士尼樂園與環球影城「虛擬實境」的旅遊景觀，結合觀光實踐與其體驗進行論述。



【表 1】論文架構圖





## IV. 名詞釋義

### 一、視覺化世界 (le monde visuel)

【圖 1】視覺化世界



資料來源：筆者自製。

由【圖 1】視覺化世界概念圖中可以瞭解，攝影、凝視或觀光旅遊對人們而言是進行體驗經濟最直接也是最快速的方式。旅遊時，人們會透過視覺的觀看，用雙眼欣賞各式各樣的旅遊景觀與風景，加上觀光旅遊的體驗乃是一種創造難忘經驗的活動，也是一個消費的過程，當消費過程結束後，體驗的記憶將恆久留存，而為了保存稍縱即逝的凝視，攝影便成為人們在觀光旅遊時最能呈現此體驗的方式。凝視與攝影都具備社會化的行為，加上現今網路與網路線上平台的發展快速，人們可將所凝視的物件，透過攝影攝取出畫面後，將其上傳於網路平台，與他人分享或交流，甚至產生各種互動與討論，也可利用別人攝取的圖片來發掘更多有趣的景點或更多的線索，進而去觀光。然而經由這樣的

社會化行為，無形中也延伸了自己的社會關係，也使得攝影拍攝者、傳播者與觀看者之間產生了微妙的互動關係。

## 二、視覺消費 (la consommation visuelle)

消費指的是消費者為了獲取、使用、處置消費物品或服務所採取的各種活動，也是為了滿足人們在食衣住行育樂方面的欲望所進行的行為。而消費的觀念不是一種一成不變的固有觀念，它是隨著外界環境變化而不斷產生著變化，也就是說它是具有一定的可塑性。在現代的語境當中，消費一詞，最普遍的意義等同於「花錢」，人們會透過貨幣購買有形的商品或無形的服務，並從中得到個人欲望的滿足，然而這也就是最典型的消費觀念，即為「經濟消費」或「物質消費」。但隨著社會的發展，消費行為並不一定要牽扯到經濟上的交換，它可以轉變成為一種「使用消費」，像是透過對商品、物品的擁有、取得、攝取或應用而轉變而成的消費行為，或著當商品變成一種符號，所促成的「符號消費」都可以視為一種「使用消費」，這種「使用消費」正由於人們開始注重精神生活，進而帶動了一些旅遊項目的發展，並透過這些社會活動的過程中豐富自身的精神世界，這也是消費觀念轉變的一種體現。

「視覺消費」可以說是一種經濟行為，像是網路購物便是透過視覺所進行的物質消費；但筆者認為「視覺消費」並不一定要牽扯到經濟行為，像是當人們藉由手機或大眾傳播媒介所攝取出的畫面，這種僅靠雙眼便能使人們擁有畫面、取得畫面就是一種「消費凝視」。因此，本論文中，筆者將「視覺消費」界定為一種除了有「物質消費」的概念外，也含有「使用消費」的概念。

### 三、視覺文化 (la culture visuelle / Visual Culture)

在二十世紀後半業開始，透過全球經濟體系的緊密連結，和視覺技術的快速發展之下，使得人類的生活急遽的複雜化及視覺化。視覺文化一詞涵蓋多種媒體形式，從藝術到大眾電影，從電視、廣告乃至科學、法律、醫學這些專業領域的視覺資料等。簡單來說，「視覺文化也就是以視覺形式所呈現的的面相，如同繪畫、印刷品、照片、電影、電視、錄像、廣告、新聞影像、和科學影像<sup>1</sup>等」。對於多數人來說，人生中的許多經驗都與視覺相關，除了上述所呈現的面相之外，在日常生活中的許多行為，諸如購物、閱讀等，無一不與視覺有所關連。同時，「視覺文化涉及與視覺經驗相關的習慣、價值觀、信念等意識形態，也具有一種變動性的詮釋結構，焦點則是集中在有關個人和團體對於視覺媒介的反應<sup>2</sup>」。

本論文中，對於視覺文化的探討，筆者則是將「視覺文化」作為一種型態，它超越了單純的通俗文化和媒介文化，伸向了日常生活領域，也作為本論文中更具包容性的範疇，藉助它來研究日常生活領域中的種種，並且是從消費者的視角而非生產者的視角來考察，進而進入日常生活中的層面，所呈現出「視覺文化」在日常生活領域的另一種面貌。

### 四、凝視 (le regard / Gaze)

心理學家拉岡 (Jacques Lacan) 曾將「凝視」定義為自我和他者之間的鏡映關係，也就是所謂「他人看待自己的眼光折射之後，構成了人自己再現<sup>3</sup>」。

---

<sup>1</sup> 史特肯、卡萊特，《觀看的實踐》，陳品秀譯，臺北：臉譜，2009年，頁11。

<sup>2</sup> 米爾佐夫，《視覺文化面觀》，陳芸芸譯，臺北：韋伯，2012年，頁3。

<sup>3</sup> 廖炳惠，《文學與批評研究的通用辭彙編》，臺北：麥田，2003年，頁122。

拉岡強調眼睛只是暗喻，觀者觀看之前，便存在著一種「他者的」凝視，即我只看到一個定點，而我卻被全面觀看。簡單來說，拉岡所定義的「凝視」就是一種「我在他者的場域中所想像出來的凝視」的這種概念。傅柯（Michel Foucault）則把「凝視」視為一種「建制化」的過程，例如醫療、監獄體系，就是把原本不清楚的事物變成清楚可見，因此更容易加以掌控、監督、管理。「傅柯也把凝視看作一種工具，使凝視成為現在社會知識霸權的一部份<sup>4</sup>」。「凝視」，在觀看行為中，在主體與被看的客體之間，會產生微妙的權力拉鋸，因此「凝視」可以說是一個具有社會意義的活動與符號所組成的系統。

##### 五、觀光凝視（le regard touristique / Tourist Gaze）

在《觀光客的凝視》一書中，作者約翰·厄里提到「凝視行為」可以說是一個具有社會意義的活動與符號所組成的系統，就像觀光、旅遊、渡假，畢竟「視覺感可以讓人能夠將各種事物或景觀占為己有，也就是所謂的「視覺擁有」的概念<sup>5</sup>」。觀光客的凝視行為則是一種符號的蒐集過程，而著重在蒐集符號的觀光客在旅遊時，一手拿著旅遊手冊、一手拿著相機，到處找尋書中的「景點」並且「拍照」，加以論證書中景點確實存在，也拍下屬於自己的版本與體驗。一個地方之所以能夠成為觀光區，仰賴的則是符號建構。

本論文中，筆者將「觀光凝視」視為旅遊活動的核心，更是一種「視覺消費」的方式，觀光客透過眼睛進行「凝視」行為時，便是一種選擇性的觀看，而所凝視的景觀，就屬於視覺消費的產品。因此，本論文所提及到的觀光凝視，皆視為一種視覺消費的方式。

<sup>4</sup> 廖炳惠，《文學與批評研究的通用辭彙編》，臺北：麥田，2003年，頁123。

<sup>5</sup> 厄里，《觀光客的凝視》，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁253。

## 六、景觀 (le spectacle)

德波觀察了當代資本主義社會之後，於其《景觀社會》 (*La Société du Spectacle*) 一書中，提出了「景觀」的概念，以景觀作為其批判理論的主軸。景觀 (spectacle) 一詞，出自拉丁文「*spectae*」和「*specere*」等詞語，根據德波的詮釋，其意思是「觀看」、「被看」。景觀雖由影像所組成，但卻不是單純的影像積累而以，而是透過影像被媒體宣傳報導後，所存在於人們之間的關係。然而依照德波的觀點，「景觀是由一種感性的可觀看與建構起來的幻象，它的存在由表象所支撐，以各種不同的影像為外部顯現形式<sup>6</sup>」。經由影像操作的手段，景觀製造出人們誤以為是真實的現實社會，模糊了真實與虛假的界線。

## 七、擬像 (la simulation)

擬像這一詞是由布希亞所提出來的。擬像代表的正是符號與真實世界產生斷裂的後現代現象。一開始，真實為影像的源頭，影像僅為拷貝本真的贗品，在後來發展中，影像有可能被用來偽裝，像是扭曲真相或是造假。而布希亞認為，經過操弄後，擬像往往超越再現，而比真實本身更為真實，加上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所建構而成的<sup>7</sup>」，真實已不復存在，甚至一開始就沒有真實。

---

<sup>6</sup> 德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2007年，頁10。

<sup>7</sup> 陳采怡，《論布希亞的《美國》：美國形象生產與消費》，淡江大學法國語文學系碩士班，碩士論文，2009年，頁12。





## 第一章 視覺與其視角

「眼睛」是「靈魂之窗」，也是人體中最誠實的器官。「眼睛」最為造化的產物，天生是用來觀看的，但人的視覺不僅意味著看見，包含了對所見之物的理解，與對看的行為本身的理解。「百聞不如一見」是一句在通俗不過的諺語，卻說明了視覺的重要性，而視覺的影像左右了我們的視覺感知，製造了我們與外在世界的重要連繫，也深深影響著現今社會生活的形態與認知。

「觀看先於言語，孩童先會觀看和辨識，接著才會開口說話<sup>8</sup>」，世人用言語解釋這個世界，但言語永遠無法還原事實的真相，這也應證了視覺的重要性。現今的社會文化可說是越來越視覺化，尤其歷經了這麼長時間，主宰著文化的媒介變成視覺媒體而非口語或文字媒體。

影像本來就不僅只是插圖的功能而已，它本身也具備了重要的內涵。然而視覺經驗並不會獨立產生，這些經驗會因為來自生活中許多不同面向的記憶和影像而更加豐富。因此在此研究的開頭，要先來認識什麼是視覺文化，以及探討視覺文化背後所衍伸出的意涵。

---

<sup>8</sup> 伯格，《觀看的方式》，吳莉君譯，臺北：麥田，2005年，頁10。原文：Seeing comes before words. The child looks and recognizes before it can speak. Berger, J, *Ways of seeing*, London: Penguin, 1972, p.5.



## 第一節 「觀看」的方式

「影像」(l'image) 與觀看的行為占有了我們生活經驗的絕大部分，並對我們的生活產生深切的影響，甚至是許多價值觀建構的重要來源之一。人類史上從未有過如當今影像如此密集、繁雜、快速的時代，拜科技與經濟發達所賜，透過影像科技與視訊相關媒體如電視、網路、雜誌、漫畫等，大量的視覺影像正以日新月異的方式，充斥在我們生活當中，甚至成為人們認知現實與文化的對話工具。

人類的五官知覺當中，「視覺」正以前所未有的需求發揮其功能，深深影響人們去建構其所生存的日常生活之依據，而其力量強過於聽、說、讀、寫的功能。「視覺影像如何被觀看、被解讀，或傳達出什麼樣的視覺訊息，並非只是傳達資訊或單一的價值，而是在視覺文化中觀察人類視覺現象裡的一套批判工具，因為眼見不一定為真，而是觀者的詮釋方式<sup>9</sup>」。

二十一世紀是一個前所未有、視覺影像發達並且大量佔據人心的世紀。人們所身處的社會已被種種視覺影像所滲透，在不知不覺當中，人們的生活也被如此的視覺文化所影響並構成。「視覺文化乃文化顯現在視覺形式的層面，可以稱為視覺方面的文化，其中概括各種視覺影像與意義，亦即視覺影像所客觀存有的屬性及其可能衍伸的意義<sup>10</sup>」。因此視覺文化可以說是一種融合「藝術」、「文化」與「生活」的概念。

---

<sup>9</sup> 趙惠玲，《視覺文化與藝術教育》，臺北：師大書苑，2004年，頁23。

<sup>10</sup> 陳瓊花，〈視覺文化的品鑑〉，臺北：師大「人文研究與語文教育」研討會論文集，2003年，頁259-283。

視覺文化廣義的解釋，應為人們眼見物的一切，這些可以被看到的物件或影像，由於人、時、地、物、事件與環境的特殊條件而產生屬於人類文明的意義，即一種文化的表徵，其存在意義的時間有的很短暫，但有的則很長久。同時視覺文化一詞涵蓋許多種媒體形式，從藝術到大眾電影，從電視、廣告乃至科學、法律、醫學這些專業領域的視覺資料等。除了上述所呈現的形式與面相之外，在日常生活中的許多行為，諸如購物、閱讀、通勤、旅遊等，無一不與視覺有所關連。同時視覺文化涉及與視覺經驗所相關的習慣、價值觀、信念等意識形態，因此，也具有一種變動性的詮釋結構，其焦點則是集中於有關個人和團體對於視覺媒介的反應，並且透過視覺文化和人們的日常生活產生互動。

對於視覺文化狹義的定義，國內外很多學者皆有不同的看法，如同美國學者米爾佐夫（Nicholas Mirzoeff）<sup>11</sup>提出「在當今強烈的視覺時代中，日常的生活即是視覺文化<sup>12</sup>」，簡單來說，對米爾佐夫而言任何人經由任何形式用來觀看或是增強原始設備（視覺科技介面），例如從繪畫的方式演變到電視、再轉變為現今時代的網際網路，同時藉由這些視覺科技介面，人們在其進行的視覺活動過程中，找尋資訊、意義或快感，即是視覺文化的意涵。澳裔美國學者鄧肯（Paul Duncum）<sup>13</sup>則是認為「日常生活中的視覺影像中，能用來建構或傳達

---

<sup>11</sup> 尼古拉斯·米爾佐夫（Nicholas Mirzoeff）為美國視覺文化理論家。

<sup>12</sup> 米爾佐夫，《視覺文化面觀》，陳芸芸譯，臺北：韋伯，2012年，頁45。

<sup>13</sup> 保羅·鄧肯（Paul Duncum）為視覺文化藝術教育澳裔美國學者，現為美國伊利諾大學香檳分校美術教育學系教授。早期主要致力於研究兒童即興畫作與文化之間的相關議題，九零年代後，受到傳播以及廣告美學的影響開始探討視覺文化與藝術教育的方針，其兩部重要著作為2001年的《藝術與視覺文化》（*On Knowing: Art and Visual Culture*）與2006年的《美術教室裡的視覺文化個案研究》（*Visual Culture in the Art Class case Studies*），強調了視覺文化美學與應用教學的觀點，也深深影響著21世紀的藝術教育方面。

人們的信仰、態度與價值者，及具備視覺文化的特質<sup>14</sup>」，簡單來說，根據鄧肯的說法，在日常生活中能夠建立和傳達態度、觀念和價值的可視物，才是視覺文化所關注的內容。因此人們必須要把日常生活經驗與視覺文化聯繫起來，不僅僅要「看」圖像的形式，更要「看」圖像背後所隱藏的意義。鄧肯不僅重視審美價值外還關注社會議題，與此同時，大眾文化如主題公園、電視、購物中心、建築、大眾形象等，也需要考慮美感因素，因為在某種程度上，審美本身也是一種社會化的活動，因此需要把審美經驗納入社會文化背景之中。礙於篇幅的關係，以上僅列出兩個視覺文化對於日常生活領域中略微重要的定義，而接下來將對視覺的觀看方式做進一步的分析與介紹。

## 一、從看到觀看

「從字源學的考察出發，我們可以看出西方文化對於世界的理解基本上著重在視覺模型和隱喻。例如，英文的『demonstrate』源自於拉丁文『monstrare』（有『展現』的意思）；英文的『speculate、prospect、circumspect』源自於拉丁文『specere』（有『看』或『觀察』的意思）等等」<sup>15</sup>。這些由語言所透露出來的訊息充分表達了視覺中心主義，其除了必須具備雙眼外，也顯示了對視覺的依賴。

人們透過眼睛接收、感知與評估所見的世界，因此「觀看」可以說是進入意義感知世界的入門階級。「『看』是認識和觀察周遭世界的一個過程，是我

---

<sup>14</sup> 鄧肯，*Art education and visual culture*，載於臺北市立師範學院視覺藝術研究所舉辦之二〇〇〇年視覺藝術國際學術研討會「藝術教育與視覺文化」論文集，臺北：師大書苑，2000年，頁125-151。

<sup>15</sup> 引自黃冠華，〈觀看不見：凝視的概念〉，載於第八十七期義守大學新聞學研究專題，高雄：義守大學，2006年，頁131-167。

們每天在生活中的某種隨性行為；『觀看』則是主動去為這個世界製造意義，是一種更有目的性與方向性的活動<sup>16</sup>」。我們透過觀看，確定自己置身於周遭世界當中，會運用言語去解釋世界，但言語卻無法還原事實，也透過「觀看」進而製造意義，也就是利用雙眼去發現或捕捉某個特定的物件，因為我們可以決定自身要看什麼、不看什麼、對什麼視若無睹、甚至目不轉睛。

**【表 2】觀看的概念**

| 看          | 觀看（如何看）     |
|------------|-------------|
| 認識、觀察周遭的過程 | 主動替世界製造意義   |
| 生活中隨性的行為   | 有目的性與方向性的活動 |

資料來源：筆者自製，整理至張士倫譯，《另一種影像敘事》，臺北：三言社，2007年。

**【圖 2】觀看示意圖**



資料來源：筆者自製，整理至張世倫譯，《另一種影像敘事》，臺北：三言社，2007年。

由【圖 2】中可以得知，觀看者選擇所觀看的事件，但如果只由觀看者一

<sup>16</sup> 伯格，《另一種影像敘事》，張世倫譯，臺北：三言社，2007年，頁29。

人的單一視角去檢視所觀看到的事件，是絕對無法將事實清楚還原、詮釋並呈現出來的，觀看者常會受個人情感的左右，往往會造成以偏概全的情形，因此也會對事件本身的當事人造成嚴重的傷害。

在約翰·伯格（John Berger）看來，「看的方式」就是我們如何去看並且如何理解所看之物的方式。每一個影像與觀看的動作背後總蘊含著深刻的意義，因為「看」是一種自覺的選擇行為，「注視」同樣也是一種選擇行為，這行為將我們看到的事物帶到我們可及之處，畢竟我們注視的從來不只是事物本身，我們注視的更是事物與我們之間所產生的關係與關聯性。我們的雙眼不斷搜尋、不斷移動，不斷的在周圍想抓住些什麼，不斷地建構出當下呈現在我們眼前的景象，因此「建構」也是屬於一種積極的觀看方式，而非被動地接納方式。然而伯格曾提到：「我們觀看的方式會受到我們所知或我們所信仰的東西影響<sup>17</sup>」，也就是說，我們怎麼觀看和觀看到什麼，實際上都會受到社會文化的影響，並不是透明、天真和毫無選擇的眼光。即便「每個影像都呈現了一種觀看方式，但是我們對於影像的感知與欣賞，同樣是取決於我們自身的觀看方式<sup>18</sup>」，也因為如此，每一個影像可能為不同觀看者帶來不同的觀感與感受，而觀看的角度會因為觀看者的情緒或本身相關經驗而產生不同效應。然而在創作影像的過程中又或者影像本身所具有的特質，都有機會創造出意在言外的共鳴與衝擊。

---

<sup>17</sup> 伯格，《觀看的方式》，吳莉君譯，臺北：麥田，2005年，頁8。原文：The way we see things is affected by what we know or what we believe. Berger, J, *Ways of seeing*, London: Penguin, 1972, p.8.

<sup>18</sup> 同上註，頁13。原文：Yet, although every image embodies a way of seeing, our perception or appreciation of an image depends also upon our own way of seeing. Berger, J, *Ways of seeing*, London: Penguin, 1972, p.10.



伯格曾提到：「我們只會看我們想看的東西，想看乃是一種選擇的行為，其結果是我們所見之物帶入了我們眼力所及的範圍」。由此可知，「看」和「看見」是兩個不同的概念，人們每天都會睜開眼睛「看」，但並不是所有在眼前的事物都會被「看見」，因此看一樣東西和看見一樣東西是非常不同的，也就是說我們的雙眼具有高度的選擇性，有些東西我們會視而不見，但有些則會主動的去發現。

「視覺」比較傾向於肉體及生理的過程，是指光線對象物及視網膜的過程；「視覺性」則是以視覺作用經由觀看者依個體特性對影像進行詮釋的過程。因此相較之下，「視覺」強調是來自於生理機制的作用，「視覺性」則是意指來至社會機制的作用。簡單來說，視覺是「眼」，而視覺性是「凝視」，因此視覺影像所引發的視覺性，認為視覺影像有其自身的視覺影響力，會透過不同的觀看方式來呈現社會中的不同差異，然而視覺影像的影響力，還是取決於我們自身的視覺性，也就是說，注視是我們自身的選擇行為。然而「觀看者對於視覺影像的詮釋都離不開『美學』（l'esthétique）、『品味』（le goût）這兩個基本價值觀念<sup>19</sup>」。美學通常指的是人們對美醜的哲學感官，可是品味並不只關乎於個人的詮釋，品味的形成和一個人的階級、文化背景、教育程度以及其他認同層面是有相關聯性的。而接下來將針對觀看行為中，筆者透過視覺性所進行的「凝視行為」進行分析與介紹，尤其是以觀光凝視為主要論點。

## 二、從觀看到凝視

現今以視覺為中心的現代世界中，最能呈現「看」與「被看」之主客關係

---

<sup>19</sup> 伯格，《另一種影像敘事》，張世倫譯，臺北：三言社，2007年，頁68。

的觀看行為就是「凝視」這個複雜的觀看行為。「凝視」通常帶有急迫或渴求的成分，也是一種用來描述為強大欲望所支使的觀看行為。在「凝視」的作用之下，在主體與被看的客體之中，會產生微妙的權力拉鋸，常常會受到與視覺經驗相關的習慣、價值觀、信念等意識形態的影響。因此「凝視」絕非單純的視覺生理或心理現象，而是視覺活動中具備文化意涵的權力關係。「凝視」是「主體」（觀看者）對「客體」（被觀看者）的主動性的長時間觀看，也是「主體」看著「客體」，前者可以稱為「凝視者」（Gazer）；後者則可稱為「被凝視者」（Gazee）。而在觀看行為中，「凝視」的重心轉移至觀看者身上，觀看者被假設為一種客觀行為，但實際上卻是極為主觀的經驗，其概念要求觀看者的角色進行自我解析，它要求觀看者反思自己的價值觀和信念如何決定對影像的詮釋。

「『看與被看』是視覺文化研究有關於視覺性的關鍵，觀看者的主體性與被觀看者的客體性是所有人類們觀看行為一再上演的劇碼，文化上的意義便被觀看者所掌握與建構<sup>20</sup>」。簡單來說，無論是哪一類的「觀看者」對於「被觀看者」的意義詮釋，都具有強烈的主控詮釋的權力，例如：男性對女性的「凝視」、「殖民者」對「被殖民者」的「凝視」、「觀光客」對於被凝視的觀光景點、景物與當地居民等都屬之。因此「凝視」是一種帶有全力意志的延長的觀看形式，「凝視」不僅僅只是看，在凝視關係中，凝視者優越於被凝視的對象，而凝視的行為更意味著一種心理上的權力關係。

---

<sup>20</sup> 張繼文，〈閱讀空間：論當代社會空間的生產與精神性〉，載於嘉義大學真善美全人生命發展研究論文集（第一輯），民雄：嘉義大學，2007年，頁229-250。

英國社會學家約翰·厄里<sup>21</sup>提出所謂的「觀光凝視」一詞，其主張「凝視」是觀光活動的主要核心元素，在觀光活動中，「觀看者」（觀光客）會透過「凝視」去體驗旅遊目的地的景觀與事物，因此可以說「凝視」是觀光活動中重要的知覺憑藉。除此之外，厄里認為觀光客的凝視是社會建構而成的，自成完整的體系，而厄里把觀光客視為「凝視主體」、景點視為「凝視對象」，而「凝視對象的建構仰賴符號，並且觀光旅遊也可以說是一種收集符號的過程<sup>22</sup>」。厄里表示觀光就是在景點找尋符號，觀光客出發旅遊的目的是在收集符號，厄里也對「凝視」提出看法：

「觀光凝視」並非只是以一種方式存在。它會隨著社會、社群、以及歷史時期的差異有所改變，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務，也就是那些碰巧當作「非觀光」（non-tourist）的經驗模式<sup>23</sup>。

因此在「觀光凝視」當中，每個人同時都是觀看者也是被觀看者，也是符號家，而每一次的凝視都充滿著驚奇，也對社會產生主客觀的影響。然而觀光客的「凝視主體」與景點的「凝視對象」會產生新的社會權力關係。

---

<sup>21</sup> 約翰·厄里（John Urry）英國蘭開斯特大學教授，曾任該校社會學系主任（1983-1989）社會科學院（1989-1994）、研究部部長（1994-1998），以及英國高等教育補助省議會（HEFCE）科學研究評估計畫社會學小組主席（1996-2001）。《流動性》（*Mobilities*）期刊創始編輯，著有《超越社會的社會學》（*Sociology Beyond Societies*）、《旅行的各種文化》（*Touring Cultures*）、《消費場所》（*Consuming Places*）等，著作豐碩而多元。

<sup>22</sup> 厄里，《觀光客的凝視》，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁23。

<sup>23</sup> 引自厄里，《觀光客的凝視》，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁20。

### 三、從凝視到被看

人們在許多日常生活中的活動或體驗，都可以顯示出人們不但是觀看者也是被看者，像是走在路上時，人們除了不停的觀看他人或景物之外，同時亦是被看與觀察的對象。而當攝影與觀看成為社交行為與流行時，人們在進行觀光旅遊時，和身旁的親朋好友進行團拍時，便可藉由團拍照看見攝取出的自己或別人，而別人也在看自己，加上網路平台的發展，人們可將景點照、團拍照、自拍照等上傳於網路平台，供人觀看，也是一種被觀看的方式。

另外，傅柯於《規訓與懲罰》（*Surveiller et punir*）一書中所提出的「全景敞視建築」（*panoptique*）監獄的設計，是一種權力的運作方式，在全景敞視的建築中，權力可以持續不斷地對被監視者施力，而被監視者之間亦能互相觀察，也就是透過「凝視」別人去互相監視。因此，在監獄中，囚禁者隨時隨地的被觀看，觀看者也可以詳細紀錄與觀察被觀看者的所有行為動態，進而分析被觀看者在不同條件下的反應。

綜上所述，「看」是人們日常生活中的隨性行為；「觀看」又比「看」多了專注的意涵；而「凝視」是「主體」（觀看者）對「客體」（被觀看者）長時間的主動性觀看，當「主體」看著「客體」時，也產生了主控性的視覺文化意涵。以「凝視」的觀念應用於觀光景點所發生的文化行為與思考，便是「觀光凝視」的重要課題，然而對於「觀光凝視」的論點，筆者將在第三章做更進一步的分析與探究。



## 第二節 「視覺影像」的意涵

視覺影像是一種再造或複製的景象，然而現今，許多文化形式所呈現的方法，往往透過視覺影像做為媒介，在充滿著各式各樣視覺影像的環境中，除了被視覺影像影響本身的認知與觀念之外，同時也透過對影像的選擇，傳達了自身的認同與意識型態。然而影像本身並不具備任何價值，它們只在特定的社會脈絡中取得不同種類的價值，影像是在被「消費」、「觀看」和「詮釋」時獲取意義，而每個影像的意義都是多重的，影像的意義是在每一次的觀看行為中被創造出來的。因此，在本節將探討「如何看」的詮釋意義。

在西方學術界，由於傅柯等人的影響，視覺文化特別關注階級、性別、種族等社會關係中所呈現出的權力關係與身份建構。生活在一個視覺文化時代，視覺化對每個人來說並不是一個自然而然的過程，而是參透了一個複雜的社會文化權力制約的過程。通過視覺與人和文化交往，在其過程中，社會文化的種種價值觀、權力、意義理解便會不可避免的進入個體的視覺經驗中。

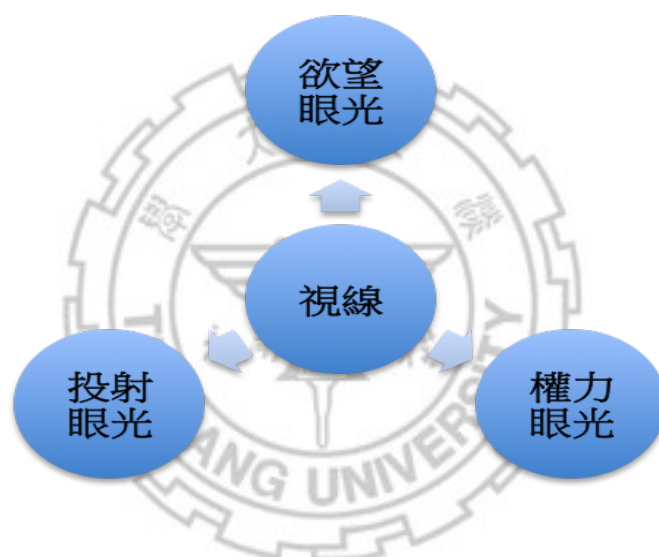
人的眼睛就像是一台照相機，視線所及之處便在腦海中記錄下所看到的影像，但人的視線與眼光，從來都不是被動的，是一種發現、尋找或選擇。視線一方面是一種發現，也就是發現人們自身想要觀看的物件，但同時也是一種忽視，對不想觀看的物件則選擇視而不見。「因此人與人之間的視線有著看與被看的相互關係，也就是說，視線可以顯現隱藏在表情、言行舉止的心思<sup>24</sup>」。

---

<sup>24</sup> 齊藤勇，《不可思議的心理操縱術》，臺北：如果出版，2011年，頁176。

我們透過「看」進而製造意義，也就是利用雙眼去發現或捕捉某個特定的物件，簡單來說就是一種主體（觀看者）與客體（被觀看者）的關係，同時也是感知的關係。在這種感知的關係中，把「看」變成複雜化，我們可以決定自身要看什麼、不看什麼、對什麼視若無睹、甚至目不轉睛，進而透過眼睛所看的視線，分析其背後衍伸出許多帶不同性質的視線、眼光及眼神的意涵：

**【圖 3】** 視線關係示意圖



資料來源：筆者自製。

由【圖 3】視線關係圖中可以得知，透過「觀看」進而製造意義，使「觀看」變複雜化時，「觀看」就不僅僅只是單純的觀看，反而會延伸出不同性質與意義的意涵。

### 一、欲望眼光

「觀看」是主動的，帶有欲望性的，「被觀看」則是被動的。「觀看」會

帶來一種欲望的滿足，我們常常透過想像、幻想，來獲得自身的滿足，而「欲望眼光」不僅僅包含了一般性的視覺快感，還隱含了更為複雜的欲望，因此視覺欲望的眼光也充斥於社會的各個層面上。簡單來說，在現今的社會中，滿足欲望眼光的最佳形式莫過於電影的觀看了，在觀看電影畫面中，「幻想」更是佔有著相當重要的位置，這個「幻想」的概念，透過電影的劇情滿足了我們的視覺快感，也使人想到觀看主體與被觀看客體之間的關係，因此，觀看的行為也就成為了滿足自身欲望所做出的重要舉動。

觀看者可以看見被觀看者，而被觀看者無法看見或辨識觀看者，就像在現今社會，選美大賽、時裝秀、廣告女星、封面人物等等形式，在某種意義上都是為了滿足人們的欲望眼光所出現的產物。在現今視覺文化的社會中，由於視覺的需求有不斷提升的趨勢，因此人們也不斷的發明新的視覺花樣及效果，進而滿足人們的視覺欲望。

## 二、權力眼光

在欲望的眼光中涉及主動與被動、看與被看的關係，其實也就帶出在視覺文化中另一層面的「權力眼光」。法國哲學家傅柯曾經提出「微觀權力」（micro-pouvoir）的概念，所謂的微觀權力就是將權力視為無所不在（omniprésent）、但又看不見整體的抽象概念，它在每個地方、每個空間都作用著。然而「權力無所不在，不是因為權力擁抱著所有東西，而是因為世界上所有的東西皆來自權力<sup>25</sup>」。因此在傅柯看來，權力是彌散的、歷史的，並且會隨著環境的不同而不斷地發生改變，權力也不是一種可以被個人（像是政治

---

<sup>25</sup> 傅柯，《規訓與懲戒：監獄的誕生》，劉北成、楊遠嬰譯，臺北：桂冠，1993年。



人物、在上位者等) 或者團體 (團體、財團等) 所掌握的東西。相反的, 權力應該是一個複雜的流動體, 從未有確定的位置, 並且像一個巨大無形的網, 無所不在的, 個人則是網上的結, 既處於服從地位同時又處於運用權力去影響他人。

傅柯的「微觀權力」是從權力最細微的機制入手對進行上升分析的一種社會分析法。個人運用權力並不意味著他就是主體, 而是權力依附在他身上。事實上, 行使權力的個人由權力通過規訓人類的身體、欲望建構出來。也就是說, 個人不是權力的主人, 而是權力的結果, 權力通過它建構的個人而運作。因此, 在視覺影像中, 也有微觀權力運作的事實, 像是觀看影像的人似乎是站在一種主體的優勢位置, 而被觀看的對象則成為弱勢的客體, 但事實上在權力的運作之下, 被觀看者也是有可能反客為主, 使權力的位階產生劇烈的崩解與位移。

從觀看行為中, 「凝視會帶來各種愉悅的感受, 包括窺視色情癖 (良性的觀看)、偷窺狂 (在對方不知情的情況下觀看), 以及越軌的觀看 (違反社會期待的觀看方式), 這三種方式觀看方式都會帶來操縱權力的快感<sup>26</sup>」, 窺視色情癖的良性觀看指的是人們轉而向「自身以外的對象」尋求快感, 這些其他對象到頭來通常是一種可以滿足自身欲望的事物, 例如食物、景觀、或一個可以滿足自身其他胃口的人。舉例來說, 看電影也可說是一種窺視行為, 觀看暴力影像也往往帶有虐待性質, 而這樣的觀看行為也確實都會帶來操縱權力的快感, 我們可以透過觀看表達自身的情緒, 像是盡情的取笑、挖苦、嘲諷影像中的人物, 而他們卻無法反擊。但「假設我們所凝視的人物反過來凝視我們, 雙

---

<sup>26</sup> 鄧肯, 〈邁向改變的初試步伐: 課堂裡的視覺文化〉, 國立臺灣藝術教育館譯, 《國際藝術教育學刊》, 臺北: 國立臺灣藝術教育館, 2015 年, 頁 18-31。

方便進入一種相互凝視的狀態，彼此是勢均力敵的，而我們也可以體驗到另一種展示自己的愉悅感<sup>27</sup>」。

然而現在這種權力的眼光無所不在，就像醫生與病人、老師與學生、家長與孩子等等的相對關係中，也隱藏著權力眼光的意涵。在人們的日常生活當中，信用卡、身分證、監視器等，也成為另一種看不見但卻能監控人們行為的權力眼光。

### 三、投射眼光

「投射」眼光顯示了主體與客體對象之間的關聯性，然而這種關聯性也顯示了「投射」是一個不斷調整和適應的過程。在「投射」眼光時，觀看者會擺脫自己身上產生的不舒服感，把這種的感覺重新安置在其他人或事物身上，像是對於父親或母親的情感，可能會被投射到日常生活中可能取代這些角色的人物，如雇主或同事、朋友身上。亦或者，「種族主義者會把自己的偏見投射在他人形象之上，儘管這種仇恨投射會對受投射的『他者』造成敵意，但種族主義者卻透過釋放這些自身無法適當調解的情感而獲得快感<sup>28</sup>」，因此在「投射」中，觀看者可以將自己的感覺投射、注入在其中，進而從觀看的過程當中，產生一種快感，而這種快感實際上卻是來自於觀看者而非被觀看的對象。

---

<sup>27</sup> 同上註，頁 25。

<sup>28</sup> 貝特，《攝影的關鍵思維》，林潔盈譯，臺北：城邦文化，2012 年，頁 123。

【圖 4】投射眼光示意圖



資料來源：筆者自製。

由【圖 4】投射眼光示意圖中，可以得知觀看者對人、事件、物品、地點所投射出的眼光不同，其所產生的影像也會不同，像是在投射眼光中，觀看者常會帶有絕望、恐懼、仇恨、嫉妒、喜悅、希望、勇敢、堅定等眼神：

【圖 5】喜悅的眼神



資料來源：<http://www.aidatu.com/wp-content/uploads/oumei/2>

在【圖 5】中，媽媽初見新生兒流露出喜悅的眼神與感動的淚水。

### 【圖 6】恐懼的眼神



資料來源：[http://news.china.com/zh\\_cn/focus/kxylk/kxylkpic/11010326/20030328](http://news.china.com/zh_cn/focus/kxylk/kxylkpic/11010326/20030328)

在【圖 6】中，可以看到受困在車上的女子所流露出恐懼的眼神，爾後警方用石頭砸破玻璃，並順利將她救出。

### 【圖 7】堅定的眼神



資料來源：<http://uf.cari.com.my/forumx/cforum/forum/201510/05/162238e7w3kn0ug2tunz5r>

在【圖 7】中，安娜（Anna Fisher）是第一位登上太空的母親，在圖片中可以看到她流露出的堅定眼神，此張照片於 1985 年登上《生活雜誌》的封面。

**【圖 8】** 希望的眼神



資料來源：<http://cdn.clickme.net/Gallery/2014/07/11/4326330baac1a8cc169d826e9550c187.jpg>

在【圖 8】中，士兵的帽子上寫了「戰爭即是地獄」，也完全說出了他的心聲，其眼神也流露出希望和平的眼神。

**【圖 9】** 仇恨的眼神



資料來源：[http://blog.163.com/tianxing\\_hi/blog/static/16414603420125128297641/](http://blog.163.com/tianxing_hi/blog/static/16414603420125128297641/)

在【圖 9】中，於 1957 年時，9 名非裔的美國學生在校園中被白人暴徒跟蹤，他們大聲喊叫，眼中的仇恨讓人相當畏懼。

**【圖 10】** 感動不捨的眼神



資料來源：[http://tupian.baike.com/a4\\_84\\_50\\_0130000691717126948508622664\\_jpg.html](http://tupian.baike.com/a4_84_50_0130000691717126948508622664_jpg.html)

在【圖 10】中，這位小男生在老師的葬禮上演奏小提琴，因為老師的關係讓他遠離貧窮與暴力，感受音樂帶來的魅力，所流露出的感動不捨眼神。

**【圖 11】** 勇敢的眼神



資料來源：<http://genova.erasuperba.it/wp-content/uploads/2011/02/>

在【圖 11】中，阿富汗「削鼻少女」曼哈瑪黛（Aesha Mohammadzai），曾因驚悚削鼻照登上《時代雜誌》的封面，成為阿富汗受虐婦女象徵，於此同

時，她也啟發了阿富汗婦女，面對霸凌時不屈的勇氣。

總上所述，透過上述幾張圖片所流露出的眼神來看，眼睛真的是人體當中最誠實的器官，從眼睛中所散發出的眼神與視線是一種我的存在以及與他人關係的證明，人們不但看見他身外的世界，也把自己呈現在世界面前，進而構成了「看與被看」的互動關係。而人們所觀看事物的方式受到自身所知或所信仰之物的影響，因此視線的投射正是這種影響的表現形式之一。

藉由以上三種視覺視線所帶出的眼光中，可以清楚瞭解「如何看」的過程，亦可以得知視線包含了複雜的文化面貌，不同的觀者對於相同的觀看對象，會有不同的詮釋與解釋，因此也就會產生不同的意義。



### 第三節 「景觀」的視覺符碼

#### 一、「景觀社會」的「景觀」

何為景觀？景觀（spectacle）一詞，出自拉丁文「spectae」和「specere」等詞語，意思是觀看、被看。「根據台灣學者林志明的看法，『spectacle』具有戲劇表演起伏之意，浮現出『表象和真實』、『被動和參與』兩種理念，因此，他將「*La Société du Spectacle*」一書譯為《演劇社會》。而大陸學者張一兵則指出『spectacle』是無直接暴力、非干預的表象和影像群，意味著存在顛倒為刻意的表象，而表象取代存在，故其認同『景觀社會』為本書之譯名<sup>29</sup>」。對於這兩種譯法，筆者較認同大陸學者張一兵所提出的論點，以及其將「*La Société du Spectacle*」一書譯為《景觀社會》的譯法。

在現今社會中的我們，完完全全被影像包圍著，生活逐漸被視覺所主導，而人類也不自覺的被影像所吸引，不論是大型百貨公司、到林林總總的咖啡店、書店、酒吧，到處都是隨處可見的文化景觀，正如德波在其《景觀社會》一書中開頭即說到：「在現代生產條件無所不在的社會，生活本身展現的為景觀的龐大堆聚<sup>30</sup>」。這也說明現代社會生活是由景觀所聚攏而成的，而這由景觀堆積而成的生活中，影像並非是統一的，而是由各個影像之片段重新組合，建構一虛偽的世界，如同書中所述：

<sup>29</sup> 陳柏婷，《論知識份子的商品化現象：以德波「景觀社會」理論為例》，淡江大學法國語文學系碩士班，碩士論文，2011年，頁9。

<sup>30</sup> 德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2006年，頁3。原文：Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de spectacles. Guy Debord, *La société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p.15.



從生活的各個方面分離出來的影像群匯成一條共同河流，這樣，生活的統一遍不可能再被重建，重新將他們自己編組為新的整理、關於現實的片段景色，只能展現為一個純粹靜觀的、孤立的偽世界<sup>31</sup>。

德波更進一步解釋：「為了向我們展示人不能再直接把握這一個世界，景觀的工作就是利用各種專門化的媒介，因此看的視覺就自然被提高到以前曾經處決享有的特別卓越地位<sup>32</sup>」。因此，在影像滿溢的偽世界，視覺之地位在此便突顯出來。然而這並不表示影像極為景觀的全部，事實上對德波而言，景觀不只是影像的聚積，而是以影像為中介的人們之間的社會關係。也就是說他將景觀所關照的對象，推展到『人』，也就是景觀的接收者身上」。因此，德波在《景觀社會》一書中，提及：

景觀不是影像的堆疊，而是媒體影像化後，人與人之間的社會關係<sup>33</sup>。

「景觀」雖然由影像所組成，但不是單純的影像積累而已，而是透過媒體宣傳報導後，所存在於人們之間的關係。現在的社會，已經被影像所構成「景觀」所籠罩著，人與人之間必須以「景觀」作為溝通媒介。在德波的概念中，

<sup>31</sup> 引自德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2006年，頁5。原文：Les images qui se sont détachées de chaque aspect de la vie fusionnent dans un cours commun, où l'unité de cette vie ne peut plus être rétablie. La réalité considérée partiellement se déploie dans sa propre unité générale en tant que pseudo-monde à part, objet de la seule contemplation. Guy Debord, *La société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p.15.

<sup>32</sup> 陳柏婷，《論知識份子的商品化現象：以德波「景觀社會」理論為例》，淡江大學法國語文學系碩士班，碩士論文，2011年，頁70。原文：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 époque le toucher. Guy Debord, *La société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p.15.

<sup>33</sup> 引自德波，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2006年，頁25。原文：Le spectacle n'est pas une ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des image. Guy Debord, *La société du Spectacle*, Paris: Gallimard, 1992, p.16.

「景觀」並不是單一的視覺場景或視覺呈現，而是透過視覺影像所調停再現的一種人際的社會關係，同時也是後資本主義、傳播媒體與特定統治體制等權力匯集的體系，然而在此體系中，人們的精神生活是被景觀所支配與迷惑，而大眾媒體則成為人們對於資本主義商品敗物的手段。

「景觀」是一種結構化、現實化的社會情境，透過符號、語言、影像、商品所建造出的社會，同時也是一種可以觀看的景色與景象。景觀透過大眾媒體為媒介與人們的日常生活有了互動，創造了一種偽真實的日常生活。隨著大眾傳播的興起，影像已隨處可見，而影像這個新的裝置開始產生新的強勢作用，也在社會關係中扮演決定性的媒介。「景觀」使用的語言同時也是主導生產體系的符號構成的，這些符號不斷傳達美好的訊息，以致「景觀」中所呈現的一切事物都是好的，人們對此無法抗拒、只有跟從。經由影像製造出人們誤以為真實的現實社會，進而模糊了真實與虛假的界線。

當所有的景觀轉換成影像，而我們所做的事情就是一種視覺體驗。對德波來說，視覺表象化已經成為商品社會中的基礎，影像也升格成為一種看似真實的存在，也就是說，「現實顯現於景觀，景觀就是現實，這種彼此的差異化乃是現存社會的支撐與本質<sup>34</sup>」。而真實的世界淪為影像，影像卻是看似真實的存在，透過視覺的觀看，顯現出景觀社會其實就是一種影像的社會。

## 二、「視覺文化」的「景觀」

從視覺文化的角度來看，景觀有兩層基本涵義，首先，景觀是指旅遊目的

---

<sup>34</sup> 同上註，頁 4。

地的自然或人文景觀，或者可以說是一種實體的景觀，像是一座山、一片草原、一座教堂、一個遺址等等。其次，景觀在視覺文化中還意指這些實體景觀的媒體化或符號化的再現，像是電視節目、雜誌上的風景圖片，或者網站上所刊出的景觀圖片等都屬之。前者是景觀本身，後者則是前者的符號再現，而符號的再現（影像）與實體物（景觀）本身是一致的，所以再現的意思也就是重現。

景觀符號的再現通常會透過某種轉換，從「物的語言」轉換成「人的語言」，像是具有豐富又含有複雜意義的人文景觀，從「物的語言」轉換成「人的語言」，在這種轉換過程中，對人們來說景觀具有吸引力的意義便同時被創造出來。

景觀符號的再現並不是自然而然的過程，它具有高度的選擇性，也是一種別有用心的建構過程。如同巴黎為一個歐洲古城，對於視覺景觀的再現，其背後許多複雜的文化意義也許被忽略，而「浪漫」這個對人們具有極大誘惑力與吸引力的意義卻被凸顯出來。於是，巴黎豐富的人文景色便被轉化為「浪漫之都」，同時巴黎的歷史、文化、建築、街道都與這種浪漫性或多或少的連結在一起。因此，景觀符號的再現就是要創造某種關連，將原來處於「局外人」的人們轉變為深陷其中的「局內人」，把「物的語言」轉變為「人的語言」，而景觀通過景觀符號的再現，便賦予了它某種意義，進而透過大眾媒體把其意義傳遞到世界各地。

景觀符號的再現，在建構與轉換的過程中，會有兩種方式進而向人們傳遞意義。首先，景觀符號的再現往往會強調景觀的獨一無二性。這種獨一無二性原先是景觀本身的差異性，但透過再現卻不斷地將這種客觀的獨一無二性轉化

為人們主體體驗（觀看）的獨一無二性。換言之，作為客觀對象的景觀的獨一無二性，其符號再現中訴求並引發人們追求獨特的衝動，也顯現了客觀景觀與主體（人）體驗之間的關係，而景觀要成為主體愉悅的來源，就必須為主體提供快感。

其次，景觀符號的再現會透過人們的「求知意識」來展現。如同一些自然景觀或人文景觀，經由旅遊節目、報章雜誌的報導，誘發出人們對於景觀體驗之外的期待，而對於景觀的詳細狀況，也會借助網路的資訊，進而對景觀做深度了解與介紹。因此，把景觀對象的「物的語言」轉變成主體的「人的語言」來說是相當重要的。

總上所述，透過有意識的視覺文化建構，視覺文化所能產生的意義和知識，讓觀看的人們從其獲得景觀欲傳達的訊息，而當視覺文化與個人體驗做結合，觀看的人們在個人情感中領會到愉悅的狀態，勢必更加無可抵擋的接收景觀所欲傳達的內容如信念或價值。



## 第二章 攝影與視覺消費

在消費社會中，看的行為本身就構成了消費，「看與被看」的行為都是消費行為的一部分，然而攝影其實就是另一種「觀看」，也是一種「凝視」，凝視者透過觀看的行為凝視物件，進而被其打動內心。同時攝影也擁有一種濃縮且封存時間的力量，能從時間流裡擷取某個瞬間，雖然有時會以一種含蓄的方式展現，人們卻無法否定其反映真實的魅力。

攝影已經成為日常生活中不可或缺的一份子，報章雜誌、廣告影像的氾濫，與生活緊密甚至到已經忽略它的地步。我們不斷接收著影像，新的影像不斷取代舊的影像，在無意識中深深地影響了一般人的價值觀念、時尚流行。影像就是有如此普遍的渲染力，易於為各階層所接受，成為影響社會的強大工具。

攝影的特性在於凝視，專注於被攝物，透過自身的取捨決定了畫面的構成，因此攝影可以說是一種「凝視」後的拍攝行為，透過眼睛專注的「凝視」生活中的點點滴滴，將心中的感動轉換成瞬間感人的影像。而攝影的鏡頭不同於人的雙眼，照片裡的事物可以呈現人們眼睛所不能注意到的最細微的瞬間，那往往是一張影像張力的所在。人們透過攝影活動，傳達出一種被觀看並被記錄，及觀看、記錄他人的概念，同時也是一種將個人記憶私有化的手段。然而照片不僅是目的地點、景物、風景的客觀表達，也透露了人們主觀世界的觀看方式，畢竟攝影動態是複雜多變的。

隨著科技與社會的進步，現代人幾乎人手一台手機，攝影活動也越來越活

躍，甚至透過網際網路快速的發展，已可以隨時隨地、無時無刻與他人快速分享自身在旅途中或日常生活中所拍攝出的影像，透過「自拍」、「打卡」的行為，上傳於社群網站或使用「LINE」與朋友家人分享喜悅。因此在此章研究的開端，要先來認識什麼是視覺消費，以及探討視覺消費與攝影的關聯性。



## 第一節 視覺消費

在現今的消費社會中，人們的文化與生活越來越呈現「視覺化」，加上「圖像世界」與「影像世界」的產生，人們也越來越重視視覺影像的生產、傳播與消費行為，因此形成了一種以視覺為導向的消費行為，即為「視覺消費」，從客觀的角度來說，就是各式各樣的形象成為消費的對象，但從另一方面來說，消費者的消費行為也隱隱約約受到了各種商品及其形象操控與影響。從視覺文化的角度來看，「觀看」除了一般的意義之外，還會形成「視覺消費」。

事實上，幾乎所有的物品消費都涉及視覺消費，因為物品不僅是拿來使用，而是由於它們構成人們視覺環境的一部分，影響著人們的日常感覺與感受。在現今如此發達的社會中，消費行為不一定要涉及經濟上的交換，當我們用眼睛來消費、接觸商品或事物時，其所進行的消費活動是無法靠觸覺、嗅覺、聽覺、味覺等接觸，僅靠雙眼進行交流，這種仰賴視覺、仰賴圖像，並且透過視覺所展開的種種消費活動，便是一種視覺消費或「消費凝視」（Consuming Gaze），同時這也說明了「在以形象為基礎的社會中，消費行為已經廣泛的發生在各個領域和地方，不再侷限於傳統的以交換行為展開的直接購物行為之中，因此視覺消費是一個最能體現出消費社會與視覺文化關係的概念<sup>35</sup>」。對此，英國學者施羅德（Jonathan Schroeder）曾經提到：

我用視覺消費這個概念不僅表明視覺導向的消費者行為，諸如看錄像、旅遊或瀏覽商店櫥窗，而且還意指一種探討消費、視覺和文化關係的

---

<sup>35</sup> 周憲，《視覺文化的轉向》，北京：北京大學，2008年，頁108。



理論方法，包括視覺形象是怎樣被消費者研究所討論的。視覺消費是以注意力為核心的體驗經濟的核心要素。我們生活在一個數字化的電子世界上，他以形象作為基礎，旨在抓住人們的眼球、建立品牌，創造心理上的共享共之，設計出成功的商品與服務<sup>36</sup>。

視覺消費可以說是在消費社會中消費者透過視覺展開的種種消費活動，各類商品與服務形象是這一個活動的媒介，而形象推動和促進了消費行為，消費行為則是越來越仰賴於形象。

法國社會學家布希亞在其作品《消費社會》一書中曾經提出：「我們處在的消費控制整個生活的境地<sup>37</sup>」，而「消費的地點就在日常生活之中<sup>38</sup>」，因此消費的行為可以說是無所不在，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平所操控）。簡單來說，正如大家不能擁有相同的物，正如大家不能擁有相同的受教育的機會。但更進一步來說，有一個很根本的差別，僅有一部分的人可以擁有自發邏輯且合理的環境因素（功能的使用、美學的組織和文化實現）這些和物沒有關係，更精準地說，是不會「消費」。而其他的則註定要鳳現給什其的經既，並成為一個可以讓某些和剩下物增值的物（想法、

<sup>36</sup> 引自周憲，《視覺文化的轉向》，北京：北京大學，2008年，頁108。

<sup>37</sup> 引自布希亞，《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 la consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002, p.23.

<sup>38</sup> 同上註，頁12。原文：Le lieu de la consommation : c'est la vie quotidienne. Jean Baudrillard, *La société de la consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002, p.33.

休閒、知識、文化)：這種盲目拜物的邏輯正是消費的意識形態<sup>39</sup>。

在布希亞所描述消費社會時認為，消費社會是一個以符號經濟為主要特徵的社會，符號取代了實體物品成為消費的主體，因此消費並不是物品的消費，而是符號的消費。在其作品《物體系》（*Le système des objets*）一書中曾經提到，「要成為消費的對象，物品必須成為符號<sup>40</sup>」，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與符號統治的社會，而所有物品的消費都是符號消費，然而布希亞的這席話也正式宣告符號消費社會的來臨。

符號消費的方式使消費帶來一系列不公平的地位或階層區隔，商品作為文化符號的載體，透過商品的使用與擁有，其也代表著「品味」（*le goût*），或一種象徵、一種自我完成，甚至一種虛幻的歡愉。換言之，商品本身的價值如商品的品質、功能、性能都有其使用價值與符號價值。而符號的價值正如同商品的符號，像是品牌標誌等，符號價值簡單來說就是符號能提供聲望和表現消費者的個性、特徵、社會地位及權力，例如一件牛仔布料，符號是牛仔，其符號價值所代表的即是粗獷的氣概。

---

<sup>39</sup> 同上註，頁 39。原文：La consommation est une institution de classe comme l'école : non seulement 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 la classes, etc.), bref, tous n'ont pas les même objets, comme tous n'ont pas les même chances scolaire – 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 la consommation-ses mythes ses structures*, Paris: Denoël, 2002, p.76.

<sup>40</sup> 布希亞，《物體系》，林志明譯，臺北：時報文化，1997年，頁 212。原文：Pour devenir objet de la consommation, il faut que l'objet devienne signe. Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris : Gallimard, 1968, p.277.

隨著消費社會的轉變，生活中商品的豐富與同值化的嚴重，更顯得符號的差異日趨明顯。由於經濟發展與生活水準的提高，人們購物不再是生存的基本需要，消費的重心已不再是商品本身的使用價值，而是轉向於附加在商品之上的符號價值，進而獲得身份上認同的渴望。男性購買國際品牌西裝不是為了禦寒，而是擁有其代表的社會地位、品味等符號價值；女性購買的時尚商品，大多都不是必需品，但其品牌所帶來的卻是高級、優雅、自信的女性精神符號價值，透過這種符號消費，人們獲得了精神和身份上的認同。這種商品本身的使用價值對於商品的重要性越來越薄弱，布希亞也對於這種現象表示：

一旦交換價值不再存在，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，其中每件事情都很清楚，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，人們就顯然不太知道自己究竟需要什麼<sup>41</sup>。

也就是說，人們對商品的概念已從功能性解放，物品不再只是擁有使用價值與交換價值，而是乘載著符號的商品，因此，在消費過程中，經濟（貨幣）

---

<sup>41</sup> 引自布希亞，《符號政治經濟學批判》，夏瑩譯，南京：南京大學，2009年，頁2。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 agent», l'homme ne sait pas tout simplement plus ce qu'il veut. Jean Baudrillard, Pour une critique de l'économie politique du signe, Paris : Gallimard, 1972, p.257.

的交換價值被轉換成符號（名聲等地位）的價值交換。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與操控、是一種能指的邏輯更是一種差異性區分邏輯的主要操作，符號價值的邏輯建構了消費社會的運作機制。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意義和指涉，是一個流動的符號體。而符號的會區分的一句。符號價值造成差異性、個人風格化，並建構社會地位<sup>42</sup>。

因此當觀看商品已經成為建構自我身份認同的路徑時，商品的外觀、品牌以及其複雜的附加意義，便成為認同和發現自我身份的方式之一。在消費社會中，任何的商品又總是以隱隱約約的方式傳遞著特定的階級和意識形態，而作為消費品的物本身就具有區隔和表明身份的功能，因此某種程度上，是一個視覺消費的社會，是符號的視覺化和視覺意義交換的複雜形式。而現今許多商品中和服務都具有誘惑性的文化色彩，像是小資族、白領階級、酷炫的造型等等，種種的訴求實際上都在傳達某種認同歸屬與追求優越的心理體驗及其滿足，進而獲得其背後附加的象徵價值。

爾後卻衍伸出常見「炫耀性消費」的現象，越來越多人透過物品來建構自己身份，因此在現在的消費活動中常出現競爭的現象，同時也不斷著提高消費者的欲望和期待，而炫耀性消費正是一種炫耀方與模仿方的互動，炫耀是視覺

---

<sup>42</sup> 引自呂思慧，《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，頁31。

的炫耀，模仿是視覺的模仿，美國經濟學家凡勃倫<sup>43</sup>（Thorstein Veblen）曾以社交聚會和舞會為例子提到：

豪華的招待會，如社交聚會和舞會，尤其適用於炫耀目的。在這種場合下，款待者有心與之較量的對手便恰逢其時的充當了他的幫手：一方面，對手替東道主進行著消費，另一方面，他又是消費活動的目擊證人，目睹了主人不可能獨立的之撐的花天酒地，領略了主人禮儀上的修養<sup>44</sup>。

在上流社會的社交聚會中，主人不只是為自己而消費，更是為了要消費給賓客看，而參與社交聚會的客人不但參與了消費，更目睹了消費，上層階級會借助種種方式把自己的生活方式展示給其他階層的人看，而中下階層的人則是看到上層階級如何生活，進而仿效之。這樣的視覺消費雖是個人行為，但卻具有某種公開展示的性質，所以它與視覺性也是息息相關。不僅只是像社交聚會這樣公眾的場合消費才具有視覺性，在非常私人化的個人消費身上也具有相同的可視性與展示性質。然而這種動態的模仿關係在相當程度上仰賴於視覺傳播和交流活動，是把物質性的消費轉化為視覺性的消費，進而形成消費模仿的內在動力。「從社會學的角度來說，人人均有追求體面的、高質量的生活狀態和較高社會地位的內在期盼，因為消費本身總是與一定名望、社會地位和社會身份密切相關，所以消費的視覺性在當代社會中具有顯而易見的『傳染』效果<sup>45</sup>」。

在現在的生活中，由於媒體的快速發展，進而出現了一種極具影響力的人

---

<sup>43</sup> 托斯丹·凡勃倫（Thorstein Veblen，1857-1929），是美國經濟學巨匠，被推崇為制度經濟學創始者。著名作品為 1899 年出版的《有閒階級論》及 1904 年出版的《企業理論》。

<sup>44</sup> 引自羅鋼、王中枕主編，《消費文化讀本》，北京：中國社會科學，2003 年，頁 8。

<sup>45</sup> 周憲，《視覺文化的轉向》，北京：北京大學，2008 年，頁 116。

士，像是明星、政治人物、企業家或媒體人士等，因此，炫耀性消費可以說是特別集中於「消費偶像」的身上。明星偶像的代言，不僅傳遞了商品本身的訊息、審美觀，甚至是流行的風格，更重要的是把明星優雅體面的生活方式與商品相互結合，進而傳達了特定的消費意識形態，激起人們追求消費品以及隱含在其後的生活方式與價值觀，並且透過模仿來滿足自身的內心欲望，或透過欣賞來消除自身的空虛感。「『消費偶像』的形象化超越了具體的社會分層的差異，如教育、社會地位、地域、年齡、收入水平等差異性因素，強制的把自己的生活方式在潛在的認同中悄悄的推銷給大眾，並迫使他們接納並期許這種生活方式<sup>46</sup>」。

「消費偶像」視覺化的呈現在某種程度上來說，就是對一種物質生活及其方式的崇拜，因此原本極為單純的商品便帶有了某種令人崇拜的性質，使人們認同其生活方式或價值觀。在這樣的過程中，透過誘使大眾對「消費偶像」的崇拜、模仿和認可，而那些原本只是某個階級的價值觀和生活方式在不知不覺中被大眾所默許，並逐漸被當作是自己生活和價值觀不可或缺的一部分。

綜上所述，在消費社會裡，視覺的因素是顯而易見的，看不見的符號是無法引起消費者的欲望和身份認同的渴望。因此消費社會中的視覺偏好傾向於追求新奇、沖擊，所強調的視覺快感，因此人們透過視覺來消費新奇的符號，並希望在觀看的過程中產生愉悅、刺激的感受。現在的社會中，圖像、符號的無所不在與越來越有視覺吸引力的作用之下，商品通過設計和包裝來增強商品的視覺效果，使其新穎、獨特和美觀，並成為吸引消費者眼球的重要手段。也就

---

<sup>46</sup> 同上註，頁 118。

是說，商品的生產過程不但包含商品的技術設計，更包含了其美學設計，在這樣美感化的作用之下，商品不但成為使用性消費的對象，也成為視覺性消費的對象，以鑽石為例，鑽石本身為一種寶石，特性是稀有、純淨、堅硬，但透過包裝美感化後，人們賦予了它可貴、純潔、天真的價值，同時鑽石也成為了美滿婚姻的視覺符號。透過商品的美感化與符號化，商品脫離了原來單純的使用價值，進而具有某種符號的價值，並且使消費者在消費品與某種價值之間有著習慣性的聯想。

視覺消費可以說是一種體驗性消費，消費過程中商品或服務的重要不只是在於生理上或物理上對消費者的滿足，更重要的是心理上的滿足。因此視覺消費在相當程度上可以說是一種視覺快感的滿足、一種自我認同確認的滿足、一種社會意義實現的愉悅感。而這種體驗就是當下流行品味或風格的強化與塑造，一方面仰賴於某種消費品味的薰陶，而這種品味的訓練就是某種眼光的培訓，一方面也透過這種眼光的培訓反過來制約消費者，並在消費市場上尋找適合於自己的物品，進而獲得自身或集體的認同感。

## 第二節 攝影中的影像

在前一節討論了視覺文化中的視覺消費概念，然而在現今的社會中，消費行為不一定要涉及經濟上的交換，當我們用眼睛來消費、接觸商品或事物時，其所進行的消費活動是僅靠雙眼進行交流的，這種仰賴視覺、仰賴圖像，並且透過視覺所展開的種種消費活動，便是一種視覺消費。在此節，將探討攝影在視覺消費中所扮演的角色為何？又是如何對攝影的影像（照片）進行觀看的視覺消費？

隨著視覺文化的發展，攝影無疑是一個進入視覺文化的重要途徑，而攝影同時也推動了視覺文化的形成。因此在大眾社會及消費社會中，最常見與最普遍的視覺文化的行為便是攝影了，攝影作為人類視覺的延伸，同時人們的眼睛透過攝影對所攝出的影像（照片）進行視覺的消費。

攝影可以說是一種「凝視」後的拍攝行為，透過眼睛專注的「凝視」，將心中的感動轉換成瞬間感人的影像。攝影被廣泛地用於人們生活的各個層面，在生活的各個角落都可以看到照片的蹤跡，像是警察建檔、戰爭報導、軍事偵察、百科全書的製作、家庭相冊、明信片等等用途。攝影也被用來製作美學效果、新聞報導，這裡既有社會監視和控制的用途，也有歷史紀錄的用途、藝術審美用途、傳授知識的用途或商業用途等等，也正是因為「攝影用途的無限可能性，所以它既可以用於對社會進步和發展有益的方面，如醫學、藝術的用途等；也可以用於對社會發展具有負面影響的地方，如納粹用攝影作為法西斯宣



傳等<sup>47</sup>」。

攝影不僅僅記錄了人們所生活的世界，更重要的是攝影本身就是一種對觀看的發現，因此攝影的發展始終伴隨著一種關於看的教化的實踐活動。簡單來說，攝影其實就是另一種「觀看」，也是一種「凝視」，凝視者透過觀看的行為凝視物件，進而被其打動內心。透過相機的鏡頭，人們不但拓展了自身眼力所及的時間與空間，更重要的是透過攝影學會了另一種「觀看的方式」，因此蘇珊·桑塔格<sup>48</sup>（Susan Sontag）在《論攝影》一書中曾提到：

「攝影教導我們一種新的視覺規則，攝影也改變並擴展了我們對於什麼東西值得一看以及我們有權注意什麼的觀念。攝影是一種基本原理，更重要的是其為一種觀看的標準<sup>49</sup>」。

從視覺文化的角度來看，攝影對人們的影響是深遠的，它使影像的紀錄活動更加普及於大眾與社會。簡單來說，攝影的視覺文化意義顯著的表現在攝影作為一種影像生產的活動，是一種大眾都可參與的活動，而隨手拍出一張照片對大多數人來說都是輕而易舉的事。因此攝影不但替人們自己動手紀錄影像提供了更多種可能，也為人們通過照片來觀察和體驗世界提供了更多的渠道，在某種程度上來說，相機也可以算是人們日常生活中的視覺工具，也與人們的生活密切相關著。

---

<sup>47</sup> 同上註，頁 272。

<sup>48</sup> 蘇珊·桑塔格（Susan Sontag，1933-2004）是美國著名作家、評論家與女權主義者，她被認為是近代西方最引人注目，最具爭議性的女作家與評論家，她對時代以及文化的批評包括攝影、藝術、文學等，被譽為「美國公眾的良心」，主要著作有《論攝影》、《反對闡釋》等。

<sup>49</sup> 引自桑塔格，《論攝影》，黃翰荻譯，臺北：唐山，1997年，頁 13。

照片作為一種視覺文化中普遍存在的影像資源，實際上對人們當下的情景以及自我的身份認同，都具有重要的建構作用，拍攝的影像本身就是一種有選擇的視覺過程，人們可以自己選擇記錄什麼、呈現什麼或不記錄什麼、不呈現什麼。因此當人們觀看、觀賞照片時，這種觀看與欣賞本身既是對所記錄的東西的一種感知過程，更是一種理解與解釋的過程。

在消費社會中，看的行為本身就構成了消費，而看照片可以是隨時隨地的一種觀看行為，不論是在任何場合或是私人的空間裡，是沒有時間與空間的限制的，正因如此，許多人常把自己親人的照片存取於手機中或著隨身珍藏，並可隨時凝視一樣，因此照片成為人們最常見也最方便的影像解讀行為，而攝影對人們具有更加持久與延續性的影響。

照片可以不斷地呈現在人們面前，不斷的被人們審視和瀏覽，就某種程度而言，看照片帶有某種雙向的互動性意味，當人們「注視」著照片上的人、事件、景物，同樣的他們也在注視著人們，因此照片會產生更具視覺吸引力的效果，也產生一種影像與欣賞者之間的親和力。

羅蘭·巴特認為攝影是一個訊息傳達的過程，具有溝通意涵，而照片所顯示的影像是種「符碼化」的過程，因為攝影拍攝的細節是具有社群所習慣的文化架構和語言溝通形式。照片在被拍攝之前，燈光、角度、版面等選擇都是一種「文化化」的過程。巴特在其作品《明室－攝影札記》中提出「攝影意象的

『知面』和『刺點』的概念<sup>50</sup>」，來說明個人觀看照片時意義如何產生。巴特對於「知面」曾提到：

辨識知面，注定要迎對攝影者的意圖，要與之和諧共處，或者贊同，或者反對，但必定可以了解，可以在心中思辨，因為（知面所依藉的）文化及是創作者與消費者之間的一種契約。知面是一種教養（知識和禮儀）教導我能認出操作者，能夠體驗其創作的動機目的，不過，這是依我觀看者的意願略微反其道而行的體驗<sup>51</sup>。

簡單來說，「知面」指的是在道德、政治、文化架構下所產生的感情，是透過學習而來的，也是一種知識面的向度；而對於「刺點」曾提到：

在這通常是單一的空間裡，有時（然可惜太少了）一個「細節」吸引住我，讓我感覺它的存在便足以改變我的閱讀，一新耳目，在我眼裡像是見到一張新的相片，具有更優越的價值。這個「細節」即是刺點（刺痛我者）<sup>52</sup>。

---

<sup>50</sup> 巴特，《明室·攝影札記》，許綺玲譯，臺北：台灣攝影，1997年，頁36。

<sup>51</sup> 引自巴特，《明室·攝影札記》，許綺玲譯，臺北：台灣攝影，1997年，頁37。原文：Reconnaître le studium, c'est fatalement rencontrer les intention du photographe, entrer en harmonie avec elles, les approuver, les désapprouver, mais toujours les comprendre, les discuter en moi-même, car la culture (dont relève le studium) est un contrat passé entre les créateurs et les consommateurs. Le studium est une sorte d'éducation (savoir et politesse) qui me permet de retrouver l'Operator, de vivre les visées qui fondent et animent ses pratiques, mais de les vivre en quelque sorte à l'envers, selon mon vouloir de Spectator. Roland Barthes, *La chambre claire, Note sur la photographie*, Paris: Le Seuil, 1980, p.51.

<sup>52</sup> 同上註，頁52。原文：Dans cet espace très habituellement unaire, parfois (mais, hélas, rarement) un détail m'attire. Je sens que sa seule présence change ma lecture, que c'est une nouvelle photo que je regard, marquée à mes yeux d'une valeur supérieure. Ce détail est le punctum (ce qui me point). Roland Barthes, *La chambre claire, Note sur la photographie*, Paris: Le Seuil, 1980, p.71.

「刺點」即是「細節」，也就是局部的物體，是一種可以引領觀者想象自己和照片中事物的關係，而攝影所捕捉到的意外細節，在觀賞照片時對細節（刺點）的感動吸引卻會引導出另一種快樂，甚至能發現日常生活無處不美好有趣的地方。

約翰·伯格認為攝影影像的本質，就是在討論照片本身的意義，而所有的影像都是人的一種再造複製的景象。不論存在於幾世紀，它都從原本的時空中抽離出來，每個影像都成為一種觀看的方式。簡單來說，伯格認為攝影擁有一種斬斷時間並且凝結時空的力量，當照片在述說一件事情時，就已經帶來無窮的意義。

伯格提到所有的照片都提供兩種訊息，保存事物外貌和時間斷裂所造成的震撼感。換言之，照片本身就不能說謊，而攝影是一種意識形態的表現，照片卻是實證主義的具體證據，畢竟當按下快門的那一剎那，就已經阻絕時間地進行，將事物置入於相片中，同時也具有保存事物外貌的功能。照片是無法無中生有的，必須靠著景物、光線，甚至科學物理的方法去製造出影像，因此，沒有景物、光線，就沒有攝影的影像產生，這也正式是攝影的關鍵所在，同時這也符合巴特在其作品《明室－攝影札記》中所提出「此曾在」的影像觀點相呼應。

「此曾在」的觀點是巴特在現象學中所提出的，主要是探討與證實攝影的本質。照片經過再現媒介，經由視覺管道，像是攝影的鏡頭，將曾經的「此曾在」所傳遞出來，照片是一種無聲的視覺媒介，卻能透過那股神秘的想像與思

維空間，留給觀者無限的想像，然而卻不是真實的，而唯一真實的則是在此相片影像中的事件是確實曾經發生過的。巴特在其作品《明室－攝影札記》中曾提到：

攝影的所思便叫做：「此曾在」，或者：「固執者」。此刻我所看見的曾在那兒，伸展在那介於無限與主體（操作者或觀看者）之間的地方，它曾在那兒，旋即又分離，他曾經在場，絕對不容置疑，卻又以延遲異化。日常生活中，到處氾濫的照片能激起千百種興趣，其中「此曾在」之所思不該會受到壓抑（所思不可能被壓抑），但卻易遭到冷漠無情的對待，彷彿它只是個理所當然的特徵<sup>53</sup>。

攝影的最大本質是「此曾在」，而其背後最重要的參考點是時間。事件的存在只是一張照片敘事的重點，而引發與人互動的一部分重要原因還是時間與事件之間的關係。時間在事件的角色可分為兩種，一種是此時此刻，也就是上述所說決定性時刻的事件凝結。另一種則是即時的，也就是觀者在閱讀照片事件時，透過時光解壓縮的過程所引發的反思或回憶。

巴特認為在時間上照片中的影像並非是被拍攝事物的現實存在，而是「此曾在」的一種概念。「照片又將這真實帶返過去的『此曾在』，暗示這真實已逝

---

<sup>53</sup> 同上註，頁 94。原文：Le nom du noème de la Photographie sera donc : Ça-a-été, ou encore l'Intraitable. Cela que je vois s'est trouvé là, dans ce lieu qui s'étend entre l'infini et le sujet (operator ou spectator), il a été là, et cependant tout de suite séparé, il a été absolument, irrécusablement présent, et cependant déjà différé. Il se peut que, dans le déferlement quotidien des photo, les mille formes d'intérêt qu'elles semblent susciter, le noème Ça-a-été soit, non pas refoulé (un noème ne peut l'être), mais vécu avec indifférence, comme un trait qui va de soi. Roland Barthes, *La chambre claire, Note sur la photographie*, Paris: Le Seuil, 1980, p.121.

去<sup>54</sup>」，換言之，照片確定了被拍攝對象曾經在場，同時也作為一種曾經存在的證據，証實了「此曾在」的同時也暗指著事情也已經逝去了。在《明室·攝影札記》中，巴特從一張母親和舅舅的照片中，沈思哀傷於時空的逝去。巴特看著母親的相片並且勾起了陣陣的回憶，回憶栩栩如生，卻苦於無法將死去的人拉回現實中，也拉回他身邊，也因為攝影帶來死亡的傷痛，而照片影像凝結的瞬間代表著逝去的時刻與場景都已經不存在了，消逝的過往就等同於死亡。

在影像空間裡，照片是獨立的，更是被顯現的影像，但影像的存在卻是必須依靠被攝物才能具體的存在。然而透過人們的雙眼對照片進行觀看消費時，看到照片的那一瞬間，是可以證明此刻看到的影像是曾經存在過的，而且是精確真實的，但同時也證明了，現在所看到的影像已經成為過去了，也因為時間的限制，我們只能投入眼前所見的影像。但時間可以凝結曾經，記憶卻強調了紀念意義的存在。我們無法將現在停留，但卻可以靠著機具讓眼前的視覺停留被製作成影像而顯現，更能走入歷史，成為記憶。因此，攝影通常是運用影像「源於紀錄事物的狀態，呈現已逝的現象」的特質，告訴觀者某一種故事劇情，呈現某種視覺美感。

攝影出的照片與影像，是一種真的「真實」，就如同我們相信「眼見為憑」一樣。「眼見為憑」說明了「觀看」是一種態度、是一種方法，更是一種透過眼睛所進行的消費方式，甚至是我們認識外在世界的最快途徑，畢竟我們可以透過雙眼，對視覺影像引起自身內心的好奇心與欲望。而隨著科技的發展，一

---

<sup>54</sup> 同上註，頁 96。原文：Mais en déportant ce réel vers le passé ça-a-été, elle suggère qu'il est déjà mort. Roland Barthes, *La chambre claire, Note sur la photographie*, Paris: Le Seuil, 1980, p.124.

張攝影影像可以擁有許許多多的副本，而每一張的價值都相等，但當照片成為可複製時，其拍攝的對象便少了一種「此時此地」、「獨一性」的原真性，剩下存在的只在於它們的美學、文化和社會價值。

但儘管如此，「自從當代視覺文化出現了複製影像和複合影像之後，有關原真性、原創性等觀念也有了新的意義<sup>55</sup>」。隨著科技快速發展，影像是可以造假、合成的，它不見得是一種真的「真實」，加上影像數位化的影響下，修相軟體的功能愈來愈強大，幾乎到了無所不能的地步，像是移花接木、修圖、換背景、換地標等等，對於影像氾濫的後製情形，使得影像失去了真實性，要證明所謂的真實性也只能是片面的，然而透過再現過的真實最多也只能是趨近於真實而非等同於真實。因此對於攝影影像的真相與真實性，人們都抱持著更高的懷疑論。雖然照片因為造假導致其真實效果的喪失，但卻沒有削弱照片事件當中的真實價值。

在科技高度發展之下，出現了「虛擬的真實影像」，卻可以單憑數據資料，就可以產生看似攝影影像的虛構影像，不但不需要實物，更不需要拍攝影像的空間，一切都可以憑冷冰冰的數據按下指令產生，甚至可以植入真實的影像內，把兩者混合，虛實難分。這樣的虛擬影像大大擴展了影像的可能性，為人們視覺帶來新的經驗，但亦同時也改變了人們對影像的信念，影像從此不代表真實，甚至會對人們的經歷或經驗感到存疑。至於人們在觀看影像時，對其懷疑是否存在造假、合成或說謊，筆者只能說：真，或許存在；假，則屬人為，也正因如此，「眼見為憑」的觀點隨著世代的變遷與發展，便受到人們的懷疑

---

<sup>55</sup> 史特肯、卡萊特著，《觀看的實踐》，陳品秀譯，臺北：臉譜，2009年，頁174。

與挑戰。







### 第三節 攝影的需求

在視覺文化中與攝影最密切相關的活動便非旅遊莫屬，旅遊過程中就是眼睛掃描的過程，這個過程凸顯了觀光客的主體凝視行為，並且以各式各樣的方式或器具將凝視所記錄下來，而攝影就是現在大多數人所使用的方式之一，尤其是在現今這種數位攝影時代，更是顯而易見的。這種觀光凝視不僅僅只是一個流動的時間過程，同時也呈現靜止的空間形態，而觀光凝視也呈現在旅遊目的地所拍攝的照片之中。對觀光凝視而言，照相機就是眼睛，照片則是眼見之物，因此照片可以說是觀光客凝視的產物。

攝影作為觀光凝視，是一種伴隨旅遊而生的行為。「旅遊業的發展促進了攝影的普及，使得影像生產進入人們的日常生活之中，另一方面攝影本身的進步，使得旅遊攝影成為旅遊不可或缺的一部分，而它又反過來強化甚至改變了旅遊的視覺文化意義<sup>56</sup>」。由此可證，攝影和旅遊有著密不可分的關係，因此攝影促進了一種新的旅遊視覺模式的出現，這種新的旅遊視覺經驗就是旅遊主體凝視的另一種型態，也是其凝視的延伸。

觀光客透過自己的拍攝模式創造出各種不同的照片，而現今「自拍」、「打卡」的行為便是旅遊中最快速、最好的證明方式，旅遊攝影也成為了一種「我拍故我在」的確證，證實了我曾經在哪裡，與記錄了我曾在那裡體驗的過程，而透過網路及社交軟體，像是臉書（Facebook）<sup>57</sup>、通訊軟體 LINE 等，便可

---

<sup>56</sup> 周憲，《視覺文化的轉向》，北京：北京大學，2008年，頁315。

<sup>57</sup> 臉書（Facebook）是美國線上社群網路服務網站，於2004年2月4日由馬克祖克柏（Mark Zuckerberg）與他的哈佛大學室友們所創立的。除了文字訊息功能之外，使用者可以傳送圖片、影片和聲音媒體訊息給其他使用者，以及透過整合地圖的功能分享使用者的所在

立即分享當下的照片或心情寫照。在現今的生活中，「自拍」、「打卡」與「LINE」的攝影需求已經與觀光旅遊有著密切的關聯性。

## 一、自拍

「攝影未來的動態難以準確預測，但時下最流行的攝影類型肯定就是自拍（selfie）<sup>58</sup>」。「Selfie」一詞，本來是社交媒體的自造字，是自拍或「自拍照」的意思，「Selfie」在英語世界已紅得發紫，被大眾所使用的頻率也愈來愈高，因此「Selfie」入選於2012年《時代週刊》十大流行新詞，2013年更被牛津英文詞典選為『當年詞彙』<sup>59</sup>。牛津英文詞典更預言，洶湧的自拍趨勢未來仍然會持續著。

「攝影氾濫，加重視覺環境的負擔，現在萬事萬物皆可轉換成照片，每個人手上只要有相機，隨時皆可拍，導致人類經驗的各種形式更加民主化<sup>60</sup>」。換言之，由於科技的普及，與智慧型手機愈益普及之下，而自拍工具變得更加便利，也變成最方便的生活紀錄方式之一，同時智慧型手機拍照功能的完備也替人們降低了攝影門檻，間接的鼓勵人們更加平凡的做出自拍的行為，因此不管身在何處都能輕易看見男女老少拿起手機玩自拍。

自拍的行為可以說是一種自我的展示，而且和早先的人像攝影有很大的區別，在傳統攝影中，攝影師往往是缺席的，而被拍攝者是畫面所呈現的對象。

---

地。使用概況截至2016年，Facebook內已有超過十幾億個活躍的使用者，成為世界上分佈最廣的社群網站。

<sup>58</sup> 伍振榮，《攝影天書（第八版）》，香港：博藝集團，2014年，頁335。

<sup>59</sup> 同上註，頁335。

<sup>60</sup> 厄里、拉森，《觀光客的凝視3.0》，黃宛瑜譯，臺北：書林，2016年，頁236。

但是在自拍中，消除了拍攝者與被拍攝者的空間距離，因此一張自拍照不僅僅是展示被拍攝者（你看我），更是展示本身的交流行為（你看我拍的自己）。

大多數的人都嘗試過自拍或喜歡自拍，因為在自拍過程中會帶來自我的滿足感，自拍的過程完全操控在自己手中，並且可以隨心所欲的自由調整拍照的角度，甚至於自己想要強調的形象。自拍是「為自己而拍」，並從不同的角度欣賞自己，完全是出自於表現自我的自由意志。換言之，自拍就是一種表達自我、增強自我存在感、甚至是種自我認同的方式。因此，在視覺文化裡，自拍能快速的、容易的展示出：你的感受、你在哪裡、你在做什麼。

爾後，隨著集體自拍的興起，新字「Usie」一詞逐漸取代「Selfie」一詞，「Usie」一詞的意思即為「與很多名朋友一起自拍」，而所謂的 Usie，即是自拍者需盡量伸長手臂，讓所有人都可以入鏡。「Usie」比「Selfie」更具有社會價值，因為集體自拍著重的是分享和人際關係，並非只重外表。《美聯社》也曾經撰文介紹新字「Usie」並宣稱「Usie 時代已降臨」。最著名的例子，即是 2014 年在奧斯卡典禮上，主持人與 12 位巨星自拍的照片，被封為「史上最強自拍照」，也帶起了群拍的潮流。

【圖 12】奧斯卡典禮群拍照



資料來源：<http://lifestyle.etnet.com.hk/column/images/stories/112/2014/03/a040120140304L.jpg>

美國《時代週刊》曾公布「自拍之都」排行榜，《時代週刊》的調查涵蓋了全球 459 座城市，在 2014 年 1 月 28 日至 2 月 2 日及 3 月 3 日至 7 日，依據照片分享網站 Instagram<sup>61</sup> 上標籤為「自拍」的照片所作。透過其所公布的「自拍之都」排行榜中，也顯示了在不同民族間，自拍儼然已經成為一種流行與潮流，尤其又以菲律賓人喜歡拍照，幾乎隨時隨地都可看到菲律賓人自拍，即使是在天災過後，臨時收容所的難民，也不忘自拍解愁，因此，自拍之都第一名便是菲律賓的馬卡蒂。而台灣排名最高的城市，則是位於新北市的板橋，排名第 332 名，平均每 10 萬人有 6 名自拍者，但筆者認為此調查的衡量機制並不完善，因此僅能做個參考。

<sup>61</sup> Instagram 的名稱取自「即時」，是一個免費提供線上圖片及視訊分享的社交應用，於 2010 年 10 月發佈，截至 2016 年，已擁有超過 3 億的註冊用戶。它可以讓使用者用智慧型手機拍下照片後，再將不同的濾鏡效果添加到相片上，然後分享於社群網路服務或者是 Instagram 的伺服器上。

【表 3】《時代週刊》公布「自拍之都」排行榜（部分）

| 排名 | 城市        | 排名  | 城市   |
|----|-----------|-----|------|
| 1  | 菲律賓馬卡蒂    | 212 | 香港荃灣 |
| 2  | 美國紐約曼克頓   | 216 | 香港九龍 |
| 3  | 美國佛羅里達邁阿密 | 244 | 澳門   |
| 4  | 美國加州安那罕市  | 332 | 台灣板橋 |
| 5  | 馬來西亞八打靈再也 | 371 | 臺灣台中 |
| 6  | 以色列特拉維夫   | 377 | 香港港島 |
| 7  | 英國曼徹斯特    | 388 | 台灣高雄 |
| 8  | 義大利米蘭     | 396 | 南韓首爾 |
| 9  | 菲律賓宿霧市    | 413 | 日本東京 |
| 10 | 馬來西亞喬治城   | 418 | 日本大阪 |

資料來源：TIME (<http://time.com/selfies-cities-world-rankings/>)

愈來愈多人喜歡自拍，自拍成了旅遊的一部分，每到達一個景點，人們會想要拿出手機，想一個姿勢，像是在雕像前面模仿它的動作，或用手托起傾斜的比薩斜塔等動作。觀光客透過自己的拍攝模式創造出各種不同的照片，像是與身後的艾菲爾鐵塔或自由女神像為景點一起自拍，進而擁有各種不同的自拍照，人們透過自拍照呈現了對景物的審美態度，而自拍的目的往往是基於對美的要求，而這目的對於攝影在實際旅遊活動中成為觀光凝視也有著重要角色。

人們學會了在螢幕上即時消費數位影像（照片），並刪除難看的照片，避免將來受這些難看的影像頻頻纏擾。當觀光客看到照片，覺得不吸引人或不滿意，便可立即刪除、重拍，觀光客完全可以自行掌握，並嘗試各種拍攝方式，因此消費及刪除照片，已成為生產照片時不可或缺的一環，亦使觀光客更容易

拍出符合自己期待的影像。

而最終自拍的現象所展現的文化感知變遷卻是：人們所去過的地方與做過的事，都愈來愈需要透過在影像中曾經的存在，才能反過來肯定自己的存在，甚至進一步以獲得影像的存在為目標，以此作為旅遊的價值。

## 二、打卡

隨著現代隨身資訊系統的發達，無線網路、社群網路、加上影像紀錄以及智慧型手機的無所不在，旅行的意義又多了一種：「打卡」的行為。「打卡」(Check in)，又稱之為「簽到」，是一種透過智慧型手機將地理位置傳送於社交平台分享之服務，最早出現於 21 世紀初，一開始的目的，主要是讓人們「廣播」自己的所在位置，看看附近有哪些朋友，可以做為臨時聚會、隨性的聚會。因此，「最初打卡設計的用意，是在鄰近空間進行隨性連接，被歸為『適地性服務』(LBS, Location-Based Service) 的一種，旨在讓使用者宣告『我在那裡』、『我在做什麼』、『有誰在附近』、『有沒有空見個面』的目的<sup>62</sup>」。換言之，「打卡」就是以適地性服務為概念，所延伸出的地圖標示服務，以「地點」為本的概念，透過 GPS 系統(衛星導航系統)的定位，在社群網站上選擇特定的地點進行登入、簽到，並可標記同行友人、加入文字敘述與照片。

由於社群網站 Facebook 的活躍，在台灣多數人使用 Facebook 進行「打卡」，並成為現在人生活中一個「儀式」化的動作，也是一種社群活動。現代人打卡幾乎都會附上照片，甚至上傳多張照片，因為多餘的文字不會讓人們去瀏覽，但透過照片去表述，可快速使他人了解或感受到當下的氛圍。打卡可以是一種

<sup>62</sup> 吳筱玫，〈網上行走：Facebook 使用者之打卡戰術與地標實踐〉，《新文學研究》，126:93-131。

抱持著好玩、分享、告知、紀錄、報平安或有成就感等心態，因此「打卡」可以分為兩個層次的概念，一為表層的示意地點，類似「到此一遊」的淺層意涵；另一個「打卡」是建立在一種分享與告知的前提下，表現了「自我」與「環境」之間存在關係的解釋。藉由「打卡」的行為，連結了虛擬與現實的世界。

「打卡」作為一種社群活動，其本身具有即時即地的方便性，其行為除了可以快速表明個人行蹤之外，也包含了自身形象的經營、操作訊息以符合他人認同的形象、塑造理想化的模範或炫耀動機等等。對於形象的經營與認同，少數人會選擇在美術館、書店或展覽會場等地打卡，進而塑造出自身具有強烈的文藝氣息之形象。然而透過「打卡」的這種行為，似乎也透露出些許炫耀式消費及展示品味的意涵。觀察現實生活，也可以發現，同樣是咖啡店，但人們在星巴克打卡的人數遠遠高於其他家咖啡店。而愈來愈多人想塑造出優越的生活，而選擇在百貨公司、國際精品櫃位、外國觀光景點等地打卡，並同時附上一張「自拍」照片，證明自己確實身在此處，以提升自我的形象，同時也包含了炫耀的意味，也會使某些觀看者有著羨慕的感受，進而得到另一種對自身的肯定與認同感。

「打卡」與「自拍」的結合行為替旅遊多增添了一種新的意義，藉由自拍照來打卡做為旅遊景點的紀錄，也是自己身在此處的最好的證明。「我打卡故我在」是現在最熱門的社交行為之一，過去人們在機場、火車站打電話報平安，現在則轉變為打卡公告周知，在這樣的轉變之下，人們的社交行為多了一種「打卡」的方式，也產生了些許的變化，透過「打卡」能得知自己的親朋好友中，有哪些人也曾經去過一樣的地方，進而增加討論的話題，像是旅遊景點的食宿



等資訊。而最熱門的打卡地點不外乎就是機場等交通運輸樞紐，另外像是較具有象徵意義的觀光景點，如艾菲爾鐵塔、萬里長城、自由女神像等，甚至新奇有趣的餐廳都是打卡的熱門選擇。

2015 年社群網站 Facebook 曾公布全球最熱門的打卡景點，透過人們在 Facebook 上打卡的地點進行統計，美國迪士尼、法國艾菲爾鐵塔、美國環球影城、紐約時代廣場等知名地標依舊是現代人觀光朝聖的熱門景點；同時社群網站 Facebook 也公布 2015 年台灣最熱門的打卡景點，前三名分別為台南奇美博物館、華山文藝特區及松山文創園區，這些地標成為台灣人於 2015 年最熱門的打卡地點。

藉由熱門打卡景點，更能瞭解到全世界的觀光客最喜歡旅遊與凝視的地點，也能了解打卡其實已經變成一種全球都著迷與熱衷的行為，並無國界之分。

**【表 4】2015 年全球十大熱門打卡景點**

| 排名 | 景點             | 排名 | 景點           |
|----|----------------|----|--------------|
| 1  | 迪士尼（美國）        | 6  | 沙炎模範商業中心（泰國） |
| 2  | 環球影城（美國）       | 7  | 大峽谷（美國）      |
| 3  | 時代廣場（美國紐約）     | 8  | 優勝美地國家公園（美國） |
| 4  | 艾菲爾鐵塔（法國）      | 9  | 羅浮宮（法國）      |
| 5  | 尼加拉瓜瀑布（加拿大、美國） | 10 | 中央公園（美國紐約）   |

資料來源：筆者自製，取自：<http://www.marieclaire.com.tw/lifestyle/whats-hot/21117>

【表 5】2015 年台灣十大熱門打卡景點

| 排名 | 景點       | 排名 | 景點          |
|----|----------|----|-------------|
| 1  | 台南奇美博物館  | 6  | 北門水晶教堂      |
| 2  | 臺北華山文藝中心 | 7  | 高雄駁二藝術特區    |
| 3  | 臺北松山文創園區 | 8  | 屏東國立海洋生物博物館 |
| 4  | 臺北兒童新樂園  | 9  | 南投九族文化村     |
| 5  | 淡水河岸老街   | 10 | 臺北花博公園      |

資料來源：筆者自製，取自：<http://www.marieclaire.com.tw/lifestyle/whats-hot/21117>

### 三、通訊軟體「LINE」

隨著網際網路的盛行後，人們可以更加容易與快速的分享資訊，並透過行動裝置，如智慧型手機，與網際網路連接，促成了視覺全球傳播的新領域。LINE 和 Facebook 是現今社會使用率最高的兩個應用程式，這也顯示了現代人透過智慧型手機與社群溝通的重要性。

即時通訊軟體 LINE 是韓國最大網路搜尋引擎 NHN Japan 所開發的一種智慧型手機應用程式服務，在 2013 年公司更名為 LINE 株式會社<sup>63</sup>，現為韓國 Naver 公司<sup>64</sup>旗下子公司，並於 2011 年 6 月首次於日本發表。在 2012 年 2 月，

<sup>63</sup> LINE 株式會社是位於日本的線上服務公司，為韓國 Naver 公司旗下的子公司。

<sup>64</sup> Naver 株式會社是韓國目前最大的網際網路服務公司，其原名為 NHN(Next Human Network) 的意思。2008 年美國《商業週刊》公布全球資訊科技業一百強排名，NHN 名列全球第 27 名，並根據其調查顯示，NHN 在全球的搜尋引擎排行第五，名次由高至低為 Google、雅虎、百度、微軟及 NHN Naver。

首次於台灣推出，並以台灣女星桂綸鎂為其代言人。使用狀況至 2016 年 3 月以來，LINE 於全球已擁有 10 億人註冊使用，其中約有高達 2.15 億活躍使用者。

LINE 的功能又比 Facebook 來得更加強大、快速性、立即性與私密性，LINE 的傳送內容，不限文字、圖片、聲音、影像，不僅能通話、視訊、訊息聊天、上傳照片，還能發送定位訊息，更重要的是 LINE 更能強調資訊自由與個人的私密性。也因為 LINE 這類型的即時通訊軟體，更是縮短了人與人之間的距離，儘管對方與自己生活在地球的兩端，但只要透過網際網路的連線，便可立即與對方交談，創造無距離的新世界觀。意識到隱私的顧慮，當人們「打卡」把「自拍照」上傳於 Facebook 時，極有可能會被第三方不當的擷取、儲存或利用，畢竟 Facebook 帳號盜用的情形氾濫。換言之，「攝影者一旦把照片發佈在網路中，就再也無法掌控相片的命運，朋友或陌生人可能將照片放在根本無法預料的脈絡中使用，或再轉發出去<sup>65</sup>」。因此 LINE 和 Facebook 相比之下，LINE 相對之下是比較隱密的。

除此之外，LINE 已成為人們生活的一部分，並且與政府、各個企業等機構合作推出官方帳號。當人們在旅遊時，可以透過 LINE 所推出的官方帳號，如臺北市政府觀光傳播局、日本觀光局等，進而獲得更多關於旅遊的資訊情形。透過一張張的照片，在 LINE 上可以即刻即地的傳遞訊息、照片與親朋好友分享，因此更具方便性。因此不論是在交友互動、聯絡事情、分享照片，LINE 似乎已經成為不可或缺的角色。

---

<sup>65</sup> 厄里、拉森，《觀光客的凝視 3.0》，黃宛瑜譯，臺北：書林，2016 年，頁 246。

綜上所述，「攝影、手機、網路構成一個匯流網，這表示攝影技術的示能性急遽擴張<sup>66</sup>」，現今「自拍」、「打卡」的行為是旅遊中最快速、最好的證明方式，加上透過網路及社交軟體 Facebook 或 LINE 等應用程式，將照片的拍攝和分享連結在一起。這種方式使人們可以即時取得畫面，迅速傳播，立刻在螢幕上消費，像是人們將自拍照上傳發佈於網路上，即便是在不同國家，都可立即分享當下所拍攝出的照片或心情寫照，也立刻被賦予一種社交的意義。

人們把旅遊中所拍攝的照片上傳發佈於網路上，其觀光價值歷經旅客客體的不同理解，重新回饋到社會上，而這些照片又會間接地影響到其他人，每個旅客的照片都會經歷由其他人集體詮釋的過程，但旅客如只把照片分享於小眾群體，那觀光價值則在那小眾群體產生建構。

另外，人們上傳於 Facebook 或 LINE 而分享的照片，經歷了集體詮釋的過程，而其他人也會拍出類似或差不多的照片，進而擁有對相同景觀（景物）的循環詮釋而產生的照片。Facebook 用戶迄今已上傳百億張的影像，現在還以每個月七億張的速度持續增加，這也表示影像的數位化跟網路化意味著照片傳送的速度越來越快，也很容易將照片傳播或再傳播給遠距離的親朋好友，或在虛擬空間展示，即便人不在拍攝者身旁，依舊欣賞的到度假的影像。而登入 Facebook 成為每日現代人每天必做的功課，只要在臉書的動態時報上張貼照片或貼文，便會馬上吸引許多人瀏覽、回覆，而這些照片或貼文可觸及廣大的使用者，像是自己的親友，亦或者不熟的友人等，加上「網絡型家庭」的出現，家庭成員之間採用「面對螢幕」的方式互相溝通，像是透過 LINE 或 Facebook

---

<sup>66</sup> 同上註，頁 241。

的私訊功能進行溝通。因此，上傳自拍照不僅僅是自我的展現，也是獲取社會認同和關注的方式，更促成了視覺全球傳播的新領域。



### 第三章 「凝視」與視覺消費

人們的眼睛無時無刻都在進行著視覺消費，「凝視行為」可以說是一個具有社會意義的活動與符號所組成的系統，所謂的社會意義活動就像觀光、旅遊、渡假。視覺感使人們能夠將各種事物或景觀占為己有，也就是所謂的「視覺擁有」的概念。

在日常生活中和我們互動的影像世界中，可說是和我們身處社會的緊密連結，人們透過「觀看」所造成的影響，並不會因為閉上眼睛或對象消失而就此結束，而是有可能會留在我們腦海裡的。人們的生活與種種活動，不論是日常生活、攝影或觀光旅遊，其凝視對象都必須滿足人們的「視覺快感」，才會使人們產生凝視的欲望，因此，凝視才會產生意義。

人們透過「凝視技術」的進步，將凝視的對象變成具體的實體物件，即透過照片、明信片、電影等方式，捕捉眼前的景致，這些作為使凝視的對象跨越時空，便可以用無限次數的方式重新複製、重新取得、捕捉和散佈，使人們更能不受阻礙地去凝視、觀看各種東西及物品。因此，在此章，便要探討「凝視」對日常生活與觀光旅遊的關聯性。



## 第一節 日常生活中的「凝視」

在現今的社會中，「人們住在一個充滿多重媒體的環境中，像是機械、電子影像、文本、聲音幾乎從來都不曾間斷過<sup>67</sup>」。在觀看行為中，將凝視作為知識傳播與權力的主要中樞，人們的所有活動，都愈來愈仰賴視覺、仰賴圖像。因此，便產生一種新的視覺消費經驗，形成一種「消費凝視」，人們透過視覺吸收訊息，也在其滿足自身的「看的欲望」。而日常生活中的廣告、展示櫥窗與網路空間便與消費凝視有著極為密切的關聯性。

### 一、廣告

「在日常生活中，人們的知識與訊息有百分之八十是透過視覺系統傳達而獲取的<sup>68</sup>」，現今許多基本的社會邂逅也都是藉由視覺的交會產生而成的，而廣告就是透過視覺器官的刺激使觀看者產生興奮作為的一種手段。廣告是商業社會下的產物，連結了視覺與消費的關係。廣告的出現是視覺和消費兩者之間產生關聯性的最佳證明。因此，從視覺文化與消費文化的角度來看，廣告是消費社會中最普遍的一種視覺消費形式。

隨著大眾媒體的傳播作用下，廣告成為了現今人們日常生活中不可避免的視覺消費。換言之，在日常生活中的消費凝視之下，人們接觸最多的就是廣告。每個人一天中平均會接觸到至少五十則的廣告，不論是透過觀看手機、報章雜誌內容而出現的廣告，或搭乘大眾運輸工具所出現的廣告，甚至於人們居住的環境中所出現的廣告，進而從凝視這些廣告中獲得「佔有」般的歡愉。

<sup>67</sup> 史特肯、卡萊特著，《觀看的實踐》，陳品秀譯，臺北：臉譜，2009年，頁177。

<sup>68</sup> 陳俊宏、楊東明，《視覺傳達設計概論》，臺北：全華科技，1998年，頁7。



廣告試圖成為一種工具來激發人的欲望與刺激人的視覺感官，對於廣告的凝視，人們的視覺偏好傾向於追求新奇、特殊等視覺快感，並希望在凝視、觀看的過程中產生愉悅、刺激的感受。因此，人們對廣告的凝視可以說是一種滿足自身欲望眼光的方式之一。

在消費社會中，廣告已經不再只是商品訊息傳遞的功能，而是透過凝視廣告進而使人們激發欲望的另一種方式，像是在時尚雜誌中所出現的廣告，畫面一定要美，也要有視覺衝擊性，因為它會使人們透過觀看進行視覺的模仿，以便滿足人們的視覺與心理欲望。

從廣告消費心理學的角度來看，當人們會選擇凝視廣告所呈現的內容時，其一定吸引了人們的眼光，引起觀看者的心理變化，進而使觀看者對其呈現的內容產生購買慾或佔有慾。換言之，在凝視廣告的過程中，廣告必須先引發人們的視覺快感，進而激發其心理感應，促成一系列的心理活動，像是激發興趣、誘導欲望等，最後導致觀看者的購買行為。廣告凝視可與筆者在第二章所提到的炫耀性視覺消費做連結，通常廣告的呈現會邀請偶像明星、運動員等知名人士做代言，使商品與知名人士做結合呈現在廣告當中，立刻吸引觀看者的眼光，激發起觀看者追求其商品的欲望以及隱含在其背後價值觀，進而凸顯身份、地位與獨特性。畢竟廣告在消費心理學來說，其核心活動便是「視覺消費」，廣告將人們對美好生活的各種幻想，透過具體化的影像直接呈現在人們的面前，使人們產生欲望與刺激，進而進行消費。但前提是，人們對於廣告的觀看、凝視與否，其先決條件還是必須得先吸引人們的視覺快感、取悅人們自身的眼

睛，其後續一切才會變得有意義。

廣告的表現方式呈現多種樣貌，包括聲音、文字等，一般情況下對於文字、圖片的添加，較多的廣告會使用紙質媒體，而以聲音為主時，便會選用電視網路等多元化的表現，像是家電廣告，一般來說都是採用電視媒體的方式比較多見，當人們看到這些家電為生活所帶來的實際方便，尤其是涉及到一些創新科技的地方，人們就需要透過電視廣告生動直觀的了解，進而產生購買的慾望。另外，常見的食品廣告能夠採用的廣告媒體有多種選擇，像是雜誌報導、電視報導等，透過色彩鮮豔的照片配上生動的描述文字，就能夠展現出廣告效果，迎合人們的消費，畢竟廣告需要做的就是透過視覺的凝視來刺激並帶動人們進行消費。

隨著數位化及社群媒體的發達，廣告的形式也不斷地求新求變，媒體在現今社會中儼然成為符號的操控者，主宰整個社會的消費趨勢，尤其是與商品推銷息息相關的廣告，更是建構商品符號價值的來源，所以廣告在整體消費社會中，扮演著人們與商品之間的重要媒介，並在某種程度上影響著整個社會的需求。現今，「動態廣告」與「微電影」是最能吸引人們視覺目光的廣告形式，因為當人們看到自己沒有興趣的畫面時，往往都是下意識的轉台或關閉畫面，但是透過「微電影」述說一個商品、傳達一個概念時，同時將商品或品牌之入其中，使人們藉由觀看其故事能有更深刻的體會與感受，進而更願意花時間觀看內容，也會引來更多的關注。像是獲得 2015 年最成功微電影廣告稱號的「小時光麵館」，主打「以心情調味」，將歷史悠久的統一肉燥麵，用微電影故事敘述的方式，打進年輕人族群中，不僅引發了回想，還成為大學老師行銷課的教

材，也帶動了統一肉燥麵的行銷，成功將品牌與產品推銷出去。

【圖 13】小時光麵館



資料來源：中時電子報，

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150306003581-260405>

「微電影」這類型的廣告媒介，也漸漸的成為許多精品選擇的呈現方式，像是法國品牌卡地亞（Cartier）於 2010 年開始於 YouTube 經營頻道，在這平台放上多部詮釋商品與品牌故事的影片，其中最著名的為其在 2012 年製作的品牌故事「卡地亞之奧賽德」（L'Odysée de Cartier），也創下一千七百萬次的點閱率，引起廣大的正面迴響；法國品牌香奈兒（Chanel）於 YouTube 頻道上的影片類型相當多元，像是香水、服裝、時尚、彩妝、珠寶等，由這些分類便可清楚明瞭其品牌所涉獵的範圍。人們透過「微電影」的廣告媒介，取悅自身的眼睛，並吸引人們的視覺快感，無形間也替人們在日後的消費行為做奠基。

【圖 14】卡地亞形象廣告



資料來源：卡地亞官方網站，<http://www.tw.cartier.com>

【圖 15】香奈兒形象廣告



資料來源：香奈兒官方網站，[http://www.chanel.com/zh\\_TW/](http://www.chanel.com/zh_TW/)

## 二、展示櫥窗

在日常生活中，逛街、購物是現代人的一種休閒活動或紓壓方式。而人們

在逛街、購物時，人們的眼睛常常很自然地被導向於一旁的「展示櫥窗」，進而在櫥窗前觀望與欣賞，而同時櫥窗也反映出了人們當時所凝視時的影像，像是在巴黎的香榭麗舍大道（Avenue des Champs-Élysées）上，觀看、凝視各家專賣店的櫥窗是一項非常受歡迎的項目，特別是在聖誕節期間。因此，「觀看櫥窗」（逛櫥窗）也算是一種逛街方式，更是對櫥窗商品所做的觀看與凝視的行為。

【圖 16】巴黎香榭麗舍大道展示櫥窗



資料來源：Vogue 雜誌，<http://www.vogue.com.tw/suzymenkes/content-14941.html>

在街道上櫥窗的商品陳列，本身就是一種景觀，會吸引人們觀看與欣賞其展示，透過這種「逛櫥窗」和視覺的展示，會使街上的人們分心，進而想去觀看櫥窗，畢竟在街上閒晃的人們都是擁有美學凝視的偷窺狂。通常國際精品品牌的櫥窗，總是請專人設計，創造出使人們有著驚豔感的展示櫥窗，像是在紐

約第五大道（Fifth Avenue）上，世界當紅的商品才能在此佔有一席之地，各式櫥窗設計也是其街道上的一大特色。然而對於逛櫥窗的人們來說，商品的價格更是將購物從實際消費活動變成觀看活動的主要原因。

【圖 17】紐約第五大道展示櫥窗



資料來源：Vogue 雜誌，

[http://www.vogue.com.tw/jewelry/jewelry\\_celebrity/content-22999.html](http://www.vogue.com.tw/jewelry/jewelry_celebrity/content-22999.html)

「大都市中的百貨公司，堆滿了來自世界各地的奇珍異寶，五花八門的，使人們滿心歡喜地觀看並且作夢，偶爾採買，不僅強化了人們的『視覺快感』，更塑造了另一種的觀看方式<sup>69</sup>」。百貨公司利用玻璃櫥窗的設計，使得原本處於室內的物品，透過玻璃櫥窗的呈現，便可在室外觀看到，同時它讓街上的人們可以盡情地觀賞、凝視卻無法觸摸其商品，在被拒絕和渴望的情緒中來回拉扯，而被這櫥窗所吸引的人們便會沈浸在如此的感官刺激當中，其欲望也會愈

<sup>69</sup> 張小虹，《在百貨公司遇到狼》，臺北：聯合文學，2002年，頁161。

來愈強烈。因此，逛櫥窗者透過視覺快感的吸引，使他們便在其中適應一種凝視與偷窺的消費經驗以及凝視為其所帶來的愉悅感，畢竟有了視覺快感的誘因，才會產生人們的凝視欲望。

展示櫥窗的功能是吸引人們的目光停留，在《第凡內早餐》（*Breakfast at Tiffany's*）的電影中，奧黛麗·赫本(Audrey Hepburn)一邊吃麵包、喝咖啡，一邊透過櫥窗凝視珠寶，便是最經典的一幕。由此可知，展示櫥窗除了是一道風景之外，也是時尚商品面向人們的第一面鏡子，呈現出自己的姿態，也照出了人們內心的需求與渴望。

【圖 18】奧黛麗·赫本凝視櫥窗



資料來源：Vogue 時尚網，<https://ssl.vogue.com.tw/feature/travel/content-21157.html>

展示櫥窗雖說是商品的展示臺，但其本質乃是銷售，因此展示櫥窗必須具

備視覺的衝擊力、吸引人們的雙眼，並喚起人們的種種聯想，產生心靈上的某種溝通與共鳴，進而有效的吸引人們的消費與採購。

### 三、網路空間

在網路的發展之下，除了採用文字的傳播外，更多使用的便是圖像的傳播，在網路空間中，因將圖片的加入後，便以更多元化的方式呈現。

「觀看」、「凝視」是網路活動中最重要行動，因為網路的活動本為視覺感官的延伸，不論是網頁的影像、文字或動畫，都是仰賴視覺而行。現今的人們，愈來愈常透過網路進行交流，人們仰賴視覺、仰賴圖像，因為在這空間裡，許多的活動無法靠觸覺、嗅覺、味覺去接觸，僅靠眼睛交流，並且透過視覺刺激，進而引發種種的幻想與渴望。人們藉由凝視網頁的照片、文字，進而獲得總總資訊。

在社會化媒體時代，網路購物已經成為一種趨勢，當人們坐在電腦面前，在網頁間穿梭，點擊每一張商品的照片，任由自己沈浸於這些圖片與照片的視覺刺激，甚至不用出門，幾天後，商品便直接送到家中，於此同時，人們的消費行為已經完成。人們對於有興趣購買的商品，一般會帶著興趣在搜尋引擎或自己常逛的消費類型網上社群尋找商品的資訊與社群內網友的評價，進而建立信心選擇購買。甚至一段時間後，會在社群網站上寫出其消費體驗，並與其他網友進行意見的交換與分享，從而成為下個或下下個消費者的訊息參考源。如今，在網路購物的盛行下，許多企業與商店所架設的網路店面，其營業額甚至超越了實體店面，也證明網路購物儼然成為人們日常生活常做的一種視覺消費



行為。

人們越來越依賴網際網路，而隨著網路社群的崛起，社群的行銷便成為新一代的消費利器，在網路社群中又以 Facebook 最受人們關注。在 Facebook 中最具有商業性質潛力的功能，便是「粉絲專頁」(Fan page)，粉絲專頁的建立，一方面以社群概念為基礎發展，擴大企業、品牌或產品的網路社群規模，另一方面也能吸引到人們的注意力，進而產生消費的慾望。另外，像是透過「部落客」在其部落格內寫文章做推薦或上傳美食文，藉由其知名度、專業度、聲望帶來的力量，間接的形成一種「置入性行銷」，也因為有著「專家」、「知名人士」的加持，使得消費性的經濟行為得以產生。因此，網路空間的活動可以說是藉由視覺所進行的一系列的消費體驗。

人們透過網路空間，每天在網路平台上進行社交活動，而在多變的網路社會裡，人們透過螢幕維持遠距離的關係與學習社會化。因此，人們對社群網站的觀看，儼然已變成我們日常生活的一部分。

綜合上述，日常生活中的凝視，總是與人們的「視覺快感」有關聯性，有了「視覺快感」的誘因，才會使人們有凝視的欲望產生。隨著消費社會的出現後，城市景觀愈來愈複雜，圖像也瞬息萬變，隨著廣告與櫥窗的出現，其核心的活動便是視覺消費。然而對人們來說，凝視和幻想是他們的目的，呈現在人們眼前的所有商品、符號、意象，並非告知訊息或資訊，而是取悅自身的眼睛，觀看者成為他們所見之物的擁有者，因為那些事物皆誕生於他們的注視之中。

## 第二節 觀光旅遊中的「凝視」

隨著社會的變遷、閒暇時間的增多與人們物質生活的不斷提升，觀光旅遊成為一種日益普及的文化實踐活動。觀光旅遊是一種包含複雜社會文化意義的活動，首先是一種經濟活動，旅遊已成為一個重要的產業；其次是一種社交活動，透過團隊或個人遊歷，結交朋友了解一地的文化風俗；再次它是一種消費活動，透過各種支付的形式，觀光客消費了不同的旅遊項目；最後它是一種觀光體驗活動，觀光旅遊帶給觀光客的是某種視覺愉悅及內心的體驗等。透過視覺文化與視覺消費的角度來說，觀光客的凝視與視覺文化的關係，其在與觀光凝視相互影響下蘊含了多種的文化意義。

現今的社會越來越走向於「旅遊的社會」，資訊爆炸的影響讓旅遊訊息隨手可得，這也使得人們對觀光的需求不再只是單純的到目的地拍照留念、走馬看花和到此一遊而已。觀光的本質就是視覺的，而觀光產業的本質乃「凝視」，「凝視」就是一種經濟活動、一種視覺消費的方式、更是一種具有高度選擇性的觀看行為，而觀光客、旅者透過凝視滿足自身的「觀看的欲望」。

由於「旅遊的經驗開始進入視覺化，加上愈來愈多宣傳各式各樣新式『看』法的旅遊手冊推波助瀾之下，『凝視』的旅行模式差不多發展成形<sup>70</sup>」。因此，厄里把觀光客視為「凝視主體」、景點視為「凝視對象」，而「凝視對象的建構仰賴符號，觀光旅遊也可以說是一種蒐集符號的過程<sup>71</sup>」，因此他提到：

<sup>70</sup> 厄里，《觀光客的凝視》，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁24。

<sup>71</sup> 同上註，頁23。

觀光旅遊的經驗的建構來自於符號的消費與蒐集，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<sup>72</sup>。

觀光的模式也逐漸轉為符號化，而「視覺消費」往往是觀光凝視的重心，在「觀光凝視」中，厄里強調觀光的各種「展演」，除了像是人、物、地、景等外在實際佈景外，還包含其文化配置的形式。也就是說除了自然景觀之外，還包括文化展演等形式，形成一道道特殊的風光景點和社會現象，進而將觀光旅遊推向比較廣泛的符號經濟，而觀光凝視也變得越來越全球化了。

厄里主張「觀光凝視」會隨著年代和社會的不同而有所差異，不過在所有適合稱之為「觀光旅遊」的社會實踐裡都存在著一組「必備特性」：

**【表 6】觀光凝視必備特性**

| 必備特性                                      |
|---|
| 一個地方之所以被凝視，是因為人們對該處有所期盼，特別是來自白日夢或幻想的那種期盼。 |
| 觀光凝視通常會被導向日常生活所經驗不到的自然景觀或城市景觀的特色。         |
| 凝視仰賴符號，而且觀光旅遊可以說成是一種蒐集符號的過程。              |
| 成群的旅遊專家於是出現，企圖不斷複製、不斷翻新觀光凝視的對象。           |

資料來源：筆者自製，整理自厄里《觀光客的凝視》。

<sup>72</sup> 引自厄里，《觀光客的凝視》，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁38。

換言之，厄里提出「觀光凝視」的必備特性中，「非比尋常」是觀光凝視的核心聚焦點，而一個地方之所以雀屏中選，吸引人們凝視，是因為人們對該處有所期盼，特別是白日夢或幻想，「而所期待的往往是強烈的愉悅，不論是因為規模不同或者涉及慣常所經驗不到的感官知覺，通常這類的期盼會建立在種種與觀光旅遊無關的事物上，例如電影、電視、文學、雜誌、等等，它們挑起並強化人們的觀光凝視<sup>73</sup>」。換言之，這樣的預期心態必須靠各式各樣的非觀光凝視，像是電影、文學、雜誌、影片等等，一再強化，建構觀光凝視，才可能長久維持下去。

通常「凝視行為」中，以視覺經驗為重要面向，經常被導向於與自身日常生活中相比之下，較為陌生的那一塊，例如自然風光或城市都市的特色。旅遊暫時擺脫了日常生活的連續性背景而進入一個空間環境的位移變化，觀光客在其中所追求的往往是某種視覺景觀，透過對異國他鄉的視覺景觀所做的視覺體驗而獲得某種視覺愉悅。通常這些地方之所以有人欣賞，是因為它們在某些方面被認為與眾不同。同時觀光客凝視的空間，很可能是被凝視者的日常生活，也可能是被凝視者所刻意建造出來，例如風景區的店面、紀念品區、博物館裡的展品。然而在瀏覽這些觀光景色時，人們的社會習慣也會有所不同，對於風景、市容的視覺要素，往往比日常生活時更加敏感。「人們在這樣的景點裡逗留，往往會在視覺上將這類景觀客體化，及借助照片、明信片、影片或模型等方式將它們捕捉起來<sup>74</sup>」。正因如此，觀光客時常將凝視的對象變成具體的實體物件，即透過照片、明信片等捕捉眼前的景致，這些作為使凝視的對象跨越

---

<sup>73</sup> 同上註，頁 22。

<sup>74</sup> 同上註，頁 23。

時空，便可以用無限次數的方式重新複製、重新取得、捕捉和散佈。

凝視對象的建構仰賴符號，而且觀光旅遊也可以說是一種蒐集符號的過程。當觀光客在巴黎街頭看見兩人擁吻時，他在這次凝視行動中所捕捉到的是——一個永恆的浪漫巴黎。正如侏勒（Culler）所表明：

觀光客對於任何作為符號的事物皆感興趣。默默無名的符號學大軍（觀光客們）正在全球呈扇形展開，四處尋找法國的符號、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，還有那些傳統的英式酒館<sup>75</sup>。

根據厄里的觀光凝視理論，可以觀察到觀光旅遊符號化的趨勢，在於觀光凝視逐漸受到媒介（大眾媒體）的影響。以視覺文化的角度來看，尤其又以視覺媒體對大眾旅遊所造成的影響最大，在現今各種視覺媒體中，不論是電視、報紙、廣告、週刊、旅遊雜誌、旅遊節目等，所呈現旅遊景點的視覺圖像比比皆是，在某種程度上可以說，「作為大眾行為的旅遊，就是旅遊媒體化重用下的產物<sup>76</sup>」，而觀光客的眼光完全被旅遊媒體所塑造，這些視覺媒體不斷的影響著觀光客的視線，進而在他們身上表現出種種旅遊的視覺範例及其愉悅的標準。

換言之，圖文並茂的觀光宣傳廣告所販賣的其實也是一種幻象，以主動的姿態吸引著人們的目光，因為人們更容易從幻象中感到滿足，甚至比物質上的

<sup>75</sup> 轉引自厄里，《觀光客的凝視》，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁23。

<sup>76</sup> 周憲，《視覺文化的轉向》，北京：北京大學，2008年，頁299。

滿足更令人期待，而這些宣傳廣告上的圖片通常就是一種觀光客的凝視，也是一種以未來式進行的一種凝視行為，透過精美的圖片、明信片、宣傳廣告等，催眠自己想像自己身處於此，也顯示了大眾媒體對旅遊的影響力不容小覷。

凝視是觀光客主體的行為，凝視對象便是以圖像所呈現出來的景觀。旅遊的景觀需要觀光客的凝視，它塑造了觀光客的視線，觀光客的凝視又總是尋找符合旅遊想像力和期待感的景點，進而從中得到視覺體驗的滿足。觀光客亦會有不同的類型和凝視，對於相同的場景通常也會有不同的視覺體驗和理解。泰勒<sup>77</sup>（John Taylor）區分出三種不同類型的觀光客。「第一種是所謂的『旅行家』（voyageur），他們的凝視體現為某種靜觀性地對周遭世界的欣賞；第二種是所謂的『旅遊者』（touriste），其凝視特點是收集各種表面的瀏覽印象；第三種是所謂的『遊覽者』（excursionnistes）；他們是以不經意的或快照式的方式對所見一切投以一瞥<sup>78</sup>」。換言之，這三種不同的觀光客形式其凝視特點是：「旅行家」對於景點較重視深度欣賞，而「旅遊者」與「遊覽者」依次越來越對景點本身不重視，往往只是到此一遊或投以一撇而已。對此，厄里也提出了兩種不同的觀光客的凝視論點，分別為「浪漫的旅遊凝視」與「集體的旅遊凝視」。

所謂「浪漫式」的觀光凝視對象，特別「強調與凝視對象的某種孤獨、不

---

<sup>77</sup> 約翰·泰勒（John Taylor）一名資深記者與作家，曾美國紐約雜誌擔任編輯，著有 1994 年出版的《*A Dream of England, Landscape, Photography and the Tourist's Imagination*》與 2013 年出版的《*In the Pleasure Groove: Love, Death, and Duran Duran*》。

<sup>78</sup> Taylor, J, *A Dream of England, Landscape, Photography and the Tourist's Imagination*, England: Manchester University, 1994, p.14. 譯文：周憲，《視覺文化的轉向》，北京：北京大學，2008 年，頁 310。

受打擾、隱私的，以及與凝視對象有個人精神性關係<sup>79</sup>」。這種時候，觀光客想要的是私下對欣賞對象，或者頂多也就是和幾個重要的他人一起欣賞。浪漫式凝視所謂的孤獨凝視對象，就像是空無一人的海灘、未受汙染的山間小溪、無人居住的森林、人煙罕至的山峰等等這類型的空間。浪漫式的凝視，是個促進觀光事業走向全球各地的重要歷程，隨著浪漫派不斷地追求新鮮凝視的對象，幾乎所有的國家都被納入觀光範圍。

「集體式」的觀光凝視對象，所表達的是「某些地方本來是為民眾所提供的公共空間而設置的，是適合集體觀賞<sup>80</sup>」，而一大群人可為此地帶來更多歡樂的氣氛與感覺。往往是以聯歡為目的，去製造熱鬧或狂歡的氣氛或動態，然而這類型的空間由觀光客大駕光臨時，才有機會繁榮、興盛，因為此空間賴以為生的便是集體觀光。換言之，這種「集體式」凝視強調的是地方的公眾性，也就是說，凝視對象不僅包含了自然文物或人文場景，同時也包含了對在場的其他觀光客的凝視，像是在著名的旅遊景點，觀光客不自覺地把其他在場的觀光客看做他們所凝視的對象，但是恰好正是那些與之同在的觀光客們的喧囂互動構成了這樣的集體性凝視。這類型的觀光對象，就像是許多國際大都市，例如倫敦、紐約、拉斯維加斯、香港、巴黎、澳門等地，因為在都市中來自世界各地的人隨處可見，也使國際大都市顯得格外有魅力之原因；亦像是巴黎凱旋門、美國大峽谷、日本東京鐵塔等觀光景點，觀光客本身均已成為景觀的凝視對象的一部分了。

除了上述的幾種觀光凝視的形式之外，厄里指出「其他的觀光凝視也是存

---

<sup>79</sup> 厄里，《觀光客的凝視》，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁87。

<sup>80</sup> 同上註，頁88。

在的，從視覺上來『消費』一個地點的方式還有其他種類，而且動態或靜態的都有<sup>81</sup>」，筆者將透過【表 7】進行其他類型的觀光凝視的說明：

【表 7】其他類型的觀光凝視

| 類型    | 解釋與說明  |
|-------|--|
| 旁觀凝視  | 指的是在行進間集體匆匆瞥過不同的符號，並加以蒐集。                                    |
| 瞻仰凝視  | 像穆斯林對參觀泰姬瑪哈陵神聖遺址的那種精神消費。                                     |
| 人類學凝視 | 個別的訪客對各式各樣的景點或遺址所做的仔細觀察，而且他們總能夠加以詮釋，指出這些地點座落於一連串歷史意義與象徵中的何處。 |
| 環保凝視  | 旨在檢視各種觀光旅遊行為對「環境」所造成的破壞                                      |
| 媒介化凝視 | 參觀某些因為媒體傳播而聲名大噪的地點，屬於一種集體式凝視。                                |

資料來源：筆者自製，整理自厄里《觀光客的凝視》。

現今受大眾傳播媒體的影響下，「媒介化凝視」是最能呈現其他類型的觀光凝視方式，觀光凝視與媒體凝視有高度重疊，也互相強化，「某些景點透過媒體傳播而聲名大噪，觀光客可以在這類型的景點或場景從新體驗到媒體節目的某些要素或形貌<sup>82</sup>」。這類找得出「媒介」凝視的地點包含：李安導演拍攝《少年 Pi 的奇幻漂流》在台灣所借景的台中水湳機場、屏東墾丁白榕園、屏東

<sup>81</sup> 同上註，頁 257。

<sup>82</sup> 同上註，頁 258。



墾丁白沙灣等地；侯孝賢導演拍攝《悲情城市》所借景的九份等地；九把刀導演拍攝《那些年，我們一起追的女孩》所借景的青桐老街，也藉此帶動了平溪線的名氣；周杰倫拍攝《不能說的秘密》取景的淡江中學；以及許多台灣偶像劇曾經借景的內湖美麗華摩天輪、嘉義中正大學、台中靜宜大學等地點。

**【圖 19】** 屏東墾丁白榕園



資料來源：HOT 墾丁旅遊網，<http://www.hotkt.com/index/SightPage%26c=fUPF>

【圖 20】屏東墾丁白沙灣



資料來源：台灣旅遊景點，<http://guide.easytravel.com.tw/scenic/2702>

【圖 21】九份老街

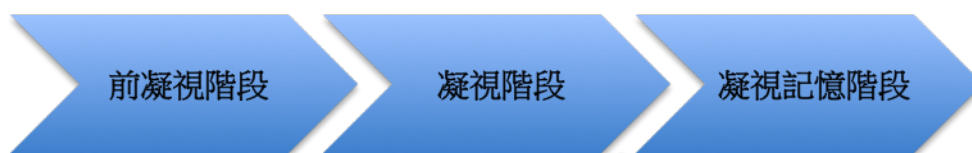


資料來源：旅遊資訊王，<http://travel.network.com.tw/tourguide/point/showpage/979.html>

不論是哪一種凝視，總會有其他相關的意義，只不過附屬於某一種凝視所建構的觀光經驗。

在旅遊時，完整的觀光凝視行為可分為三階段：

**【圖 22】觀光凝視三階段示意圖**



資料來源：筆者自製，整理至周憲，《視覺文化的轉向》，北京：北京大學，2008年。

所謂的前凝視階段，就是當觀光客在到達目的地之前，其觀光意象透過媒介去建構、大眾媒體有組織地去生產、複製、流通特定的觀光意象，因此不少觀光客是為了確認媒介所給予的意象去觀光；亦或者，在到達目的地之前已經存在於觀光客心中的那些複雜的既定印象，畢竟「來自不同文化的觀光客本身就負載著各自文化的影響去觀賞景觀<sup>83</sup>」。因此在前凝視階段，「人們在觀光前所凝視的，其實是從明信片、旅遊手冊、電視節目、或網路上所吸收的景色的理想畫面<sup>84</sup>」。即便人們無法親眼見識到那些景觀美景，人們仍然可以感受到它，在心中看見它。

其次，凝視階段便是觀光客親眼所見的景觀，也就是旅遊的現場體驗。在

<sup>83</sup> 周憲，《視覺文化的轉向》，北京：北京大學，2008年，頁313。

<sup>84</sup> 厄里，《觀光客的凝視》，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁141。

此階段，觀光客所蒐集的資料會無意識或有意識地影響著現場體驗，又或者會與當下的景觀產生比對與互動，進而塑造了不同的視覺體驗，也就是視覺活動中的「投射作用」。

最後，凝視記憶階段，也可說是旅遊記憶，就是在旅遊歸來之後所形成的旅遊記憶或凝視記憶。通常會以筆者在第二章所提及到的攝影有關聯性，一方面攝影是旅遊體驗的重要活動之一，另一方面則是對當下旅遊的視覺體驗做證明。旅遊作為一種私人化的體驗，往往在其結束之後會在人們的記憶中延續著，並透過種種個人或與他人的分享互動中重現曾經有過的旅遊體驗，而照片正是做為此種體驗的見證，同時也發揮著重要的作用，尤其是當人們未能充分詳盡的對景點進行靜觀時，照片便成為人們回憶或對他人講述其體驗時的重要媒介。然而觀光實踐中的消費，從觀光層次來看，除了照片之外，紀念品、明信片都可以作為人們旅遊時的證明。紀念品就是擁有一種讓人們引起回憶的力量，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，不論照片或紀念品都是屬於替人們喚醒日後美好記憶的媒介。因此，從前凝視到凝視再到記憶凝視，這三個環節構成了旅遊認知活動的完整過程。



### 第三節 旅遊景觀的凝視化

旅遊是一種空間位移過程中的視覺體驗，而旅遊的對象必然是目的地的景觀，旅遊的奧秘顯然在於觀光客主體與旅遊景觀之間的互動關係。因此，在視覺消費中，旅遊景觀與觀光凝視有著極為密切的關聯性。

有鑒於觀光消費強調視覺感官的體驗，而且觀光客的目光又總是會引導至作為觀光凝視對象的建築物上，而許多建築物的風格、樣式、造型等，都轉變成為觀光凝視而設計。厄里指出，「旅遊景觀可用三種二分法來歸類：主要有『浪漫的』與『集體的』觀光凝視對象兩種形式；屬於『歷史性』或者是『現代性』的；以『本真』面貌呈現或『非本真』的面貌呈現<sup>85</sup>」。筆者在上一節，對於「浪漫式」與「集體式」的凝視對象已有進一步的分析說明，因此筆者在這一節，將以旅遊景觀其他兩種二分法為主軸進行探討。

#### 一、「歷史性」與「現代性」

隨著時代的變遷，歷史遺跡的發展成為另一種觀光凝視。而歷史遺跡所扮演的角色，即是觀光客眼中的真實性，其真實性包含了歷史的建築，或舊有的空間樣式等，也有些部分是透過歷史事件與歷史遺跡進而對景觀產生明確的關聯性，這些都是屬於景觀中真實的元素。

爾後，隨著「懷舊風潮」的興起，歷史遺跡透過想像的片段與片段記憶，鄉愁、思古幽情與懷舊的心情被建構與消費。在現今社會，大多數的人都認為，

---

<sup>85</sup> 同上註，頁 167。

凡是與歷史有關聯的，不管是任何地方或任何事物都可以保存下來。不論是「懷念式」的情感，像是觀看前人所遺留下來的歷史痕跡；亦或者「風潮式」的情感，像是純粹享受古樸的環境氣氛，秉持著「古就是美」、「老就是有價值」的視覺欣賞，進而帶出觀光凝視對旅遊景觀所消費的憶古懷舊的情緒。英國歷史學家邁克·伍德<sup>86</sup>（Michael Wood）寫到：

看起來，現在是個充滿悲痛的年代，我們懷舊的情緒是那樣的濃烈與真誠，這不只意味著一種失落感，而是全面放棄現在，徹底不在乎今夕是何夕<sup>87</sup>。

懷舊的情緒在不滿、焦慮、失望的年代裡最為強烈，會讓人們懷念的時期多數是動蕩的，換言之，當人們對現實生活感到不滿、失望或焦慮時，總是會特別懷想過去的生活。懷舊景觀就是一種人為安排對過去所做的詮釋，而充滿懷舊情緒的歷史旅遊，所凝視的景觀，可能包含傳統建築、紀念建築、博物館參觀或是民族活動的參與等，但傳統文化的重新展現可能不是真的歷史，也就是之後會提及到的「非本真面貌」。在台灣也非常流行懷舊的風氣，有許多著名的旅遊景觀都是人為刻意所安排的，像是在南投的「寶島時代村」，以夜市文化為時代回憶的起點，打照出全亞洲最大室內懷舊主題文化村，使人們身歷其境穿梭百年歲月，享受時空之旅，並重現曾經的美好；或著依舊保留著歷史足跡的新竹「眷村博物館」；亦或著建築保留日治時期原貌，並以古希臘柱式、羅馬拱門以及巴洛克裝飾的「三峽老街」等旅遊景點。以觀光凝視的旅遊景觀

---

<sup>86</sup> 邁克·伍德（Michael Wood）是英國的歷史學家與新聞播報員，目前任職於英國曼徹斯大學公共歷史系教授。

<sup>87</sup> 轉引自厄里，《觀光客的凝視》，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁169。

來說，最能與歷史感做結合的莫非是台灣所發展出的特色老街，一方面獨特的歷史景觀保留著原貌或遺址的存留，另一方面結合觀光旅遊，使觀光客可以享受城市喧囂外的懷舊氣息。

【圖 23】南投寶島時代村



資料來源：寶島時代村官方網站，<http://www.twtimes.tw>

【圖 24】新竹眷村博物館



資料來源：新竹市文化局，[http://www.hcccb.gov.tw/chinese/16museum/mus\\_b01.asp?station=104](http://www.hcccb.gov.tw/chinese/16museum/mus_b01.asp?station=104)



【表 8】台灣十大特色老街排行

| 排名 | 景點   | 排名 | 景點   |
|----|------|----|------|
| 1  | 淡水老街 | 6  | 鹿港老街 |
| 2  | 大溪老街 | 7  | 內灣老街 |
| 3  | 九份老街 | 8  | 金山老街 |
| 4  | 平溪老街 | 9  | 南庄老街 |
| 5  | 三峽老街 | 10 | 深坑老街 |

資料來源：筆者自製，整理自：<http://dailyview.tw/Daily/2015/07/03>

在二十世紀，人們對歷史性給予莫大的關注，並開始大規模興建博物館，所謂「歷史性」，以博物館空間作為例子，博物館會引進一些新的手法來再現過去，將歷史文物包裝成商品，而大多數的人都認為，凡是與歷史有關聯的，不管是任何地方或任何事物都可以保存下來，也因此很多空間都變成設有文物中心的觀光地區。

另一個相對於懷舊情緒的歷史旅遊，則是「現代性」的旅遊消費。厄里指出，由於現在許多城市「去工業化」的影響，便出現了兩種不同的觀光方式：一是市區或城鎮的風光，因為工廠遷往市郊，人們不需要逃離城市到遠處休閒，與大眾媒體的發展，也讓人們在家就能欣賞到外地風光。再加上大城市本身就是流行性較高的地區，人們可以在同一個空間消費著來自不同國家、不同

地區的商品，看到種類豐富的文化，因此許多現代旅遊都會把都會區排入觀光的行程，尤其吸引國際觀光客。

隨著時代的變遷，活的空間取代了死的空間、露天空間取代室內空間，有聲空間取代無聲空間，就像紡織廠改建成博物館，菸廠改建成文創園區一樣，因此越來越多的景觀被建造出來，形成新的旅遊景觀或熱門景點。

## 二、「本真面貌」與「非本真面貌」

觀光客不遠千里到特定景點旅遊時，觀光客希望看到原生態的、本真的場景或景觀，也就是欣賞到真風景、真場景。因此本真的面貌在景觀中佔有極重要的位置，但是現今所「建造」出的景觀大都不再具有本真面貌，它們更多是依據現在的需求而被建造出來的。

厄里還指出，「觀光旅遊可以被視為一場遊戲，內藏多重文本，因為所謂的「本真」面貌根本是不可能體驗到的<sup>88</sup>」。美國史學家布爾斯丁（Daniel J. Boorstin）比布希亞更早提出與擬像相關的理論，他認為觀光旅遊的活動是被社會調製出來的「假事件」。

「人工建構的觀光空間是來自於被當作『觀光對象』的人所做的反應，這種反應避免了當地居民原本的生活不受到干擾，且投資報酬率佳<sup>89</sup>」。換言之，所有的文化都可以說是被搬上舞台演出來的，不見其本真性，而且觀光客的「凝視」往往是對別人生活的一種明顯入侵，通常是讓人無法接受的，居民為了保

<sup>88</sup> 厄里、拉森，《觀光客的凝視 3.0》，黃宛瑜譯，臺北：書林，2016年，頁157。

<sup>89</sup> 厄里，《觀光客的凝視》，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁32。

護自己生活不被打擾，便與觀光業者聯合，以人工的方式精心設計出一個專門為觀光客凝視所安排的空間，並且建構起一套人為的風俗與環境，並在其中演出觀光客所欲看到的「真實」，便可稱之為「假事件」。

但其實在現在的社會中，似乎沒有所謂真正的原創性，社會可以說是呈現一種過度真實的現象。簡單來說，觀光客在一個脫離真實、人為的、包裝的情境中尋求歡樂，原本可以是多元面貌的異國風情，在大眾觀光客的眼裡卻是單調一致，感官知覺也可能因此被限制住。這種專門為觀光客凝視所建構出一套人為的風俗與環境，在台灣便能以原住民部落為例子。

早期原住民也是拒絕被「凝視」與「觀看」的，後來他們慢慢接受這樣的狀態，反而利用觀光產業維持他們的生計。而當他們展現所謂的「原住民的文化」時，這本身就是一個創作的活動，已經沒有其原真性與原創性，然而那些屬於原住民本真性的東西，早就一去不復返了。原本屬於族群內部祭祀、儀式性質所跳的舞蹈，因為觀光凝視的介入，進而導致其性質轉換，像是現在觀光客想看到真正的賽夏族矮靈祭、鄒族戰祭、阿美族豐年祭等，是有困難度的，畢竟現在這些祭祀、儀式都已轉變成為了滿足觀光客的凝視而進行的活動。

【圖 25】賽夏族矮靈祭



資料來源：原住民族委員會，

[http://www.tacp.gov.tw/home02\\_3.aspx?ID=%243014&IDK=2&EXEC=L](http://www.tacp.gov.tw/home02_3.aspx?ID=%243014&IDK=2&EXEC=L)

「擬像」布希亞用來描述二十世紀末諸多社會與文化現象的重要概念。布希亞認為，擬像本來是一種模仿實物的東西，是實物的複製品。所以布希亞在《擬像與擬仿物》（*Simulacre et simulation*）一書的開頭說明：「擬仿物從來都不是隱藏起來的真相，他隱藏起來的是『從來都沒有所謂真相』的那個真相。擬仿物本身，即為真實<sup>90</sup>」。然而現今所創造出來的擬像，都已經超越實物本身，開始模擬原本就不存在的東西，而且比實物看起來還更為真實，以至於想像與真實之間的界線徹底崩解。布希亞相信，由於人們習慣於生活在被經驗與刺激所掌握的世界中，故已失去理解真實的能力。人們只能體驗人為的真實，一種由戰爭片段、無意義的恐怖主義、文化價值的摧毀所編輯過後的真實。因此對人類而言，「擬像」已經變成是一種取代了真實本身的超真實。

<sup>90</sup> 布希亞，《擬像與擬仿物》，洪凌譯，臺北：時報出版，1998年，頁13。

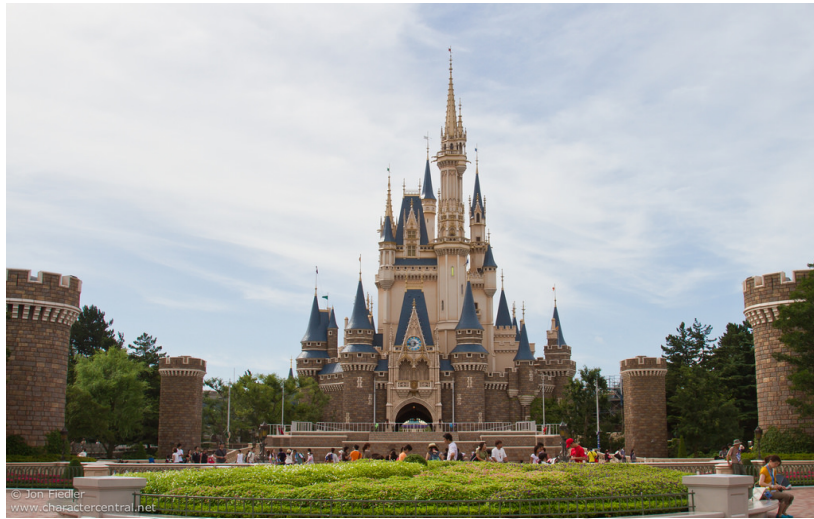
對布希亞來說，真實的定義已經變成了：真實不僅僅是能被複製的，而且更取代原有之真實，這便是所謂的「超真實」，而「迪士尼樂園」(Disneyland)便是擬像理論與超真實生活的最佳代表。迪士尼當初在美國創建時，是模仿真實世界的地景與活動，將其濃縮在一個地點，成為主題公園。而迪士尼為了要讓觀光客在樂園觀光遊玩時有不同的感受與體驗，因而把園區分成好多的「主題區域」。爾後，卻衍伸出外在的世界卻反過來效法迪士尼樂園，把所有的環境都給「主題化」了。這種「主題化」的環境在日常生活中比比皆是，像是在拉斯維加斯的旅館也是依照不同的主題(羅馬、紐約、巴黎、威尼斯等風格)來創造擬仿的空間場景；北海岸的九份則佈滿了各種懷舊情懷主題的咖啡廳與茶坊；南投清境地區的民宿則是大肆仿效瑞士的鄉村民居，創造出台灣最大的主題公園。

隨著旅遊業的發展需要，間接促成了「虛擬景觀」的出現，像是迪士尼樂園、環球影城，以及形形色色的主題公園等都屬之。迪士尼樂園把園區分成好多的「主題區域」，讓觀光客可以體驗到那些虛擬場景，其中幾乎所有的場景和建築都是根據卡通電影的圖像來建造的，如同白雪公主的家、米奇米妮的家、灰姑娘的城堡等，而觀光客便可體驗與凝視那些「實擬虛境」。而好萊塢的環球影城，諸多場景，不論是侏羅紀公園、水世界、哈利波特魔法世界等場景，都是依照虛構的影片所建造出的景觀。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，也有人稱之為「迷你世界」<sup>91</sup>。

【圖 26】東京迪士尼樂園灰姑娘城堡



資料來源：東京迪士尼官網，<http://www.tokyodisneyresort.jp/tc/>

【圖 27】日本環球影城哈利波特魔法世界



資料來源：日本環球影城官網，<http://www.usj.co.jp/tw/index.html>

<sup>91</sup> 厄里，《消費場所》，國家教育研究院主譯，臺北：書林，2013年，頁193。

這些旅遊景觀完全無本真性可言，它們不過是虛擬性或虛構性的景觀，但是對現在的觀光客來說，觀光客在旅遊與凝視的過程中並不會追問景觀的本真性，並且產生一種似乎觀賞到本真性景觀的幻覺，這也就是實擬虛境的功能：假的比真的更真實。

綜上所述，厄里對旅遊景觀所提出的三種二分法，這些分類並非嚴格的切割出每個旅遊景觀所屬的類型，反而時而重疊、時而共持，像是許多歷史建築物受到毀損，進行修復時，不使用傳統建材，而使用鋼構結構或玻璃重塑等形式，使其建築物宛如歷史感與現代感並存；或者在迪士尼樂園所打造的諸多設施看似中古世紀的城堡，但其實是現代化的遊樂設施，帶著歷史的影子卻處於新穎的科技之中，而情侶在園區裡宛如唯有彼此的浪漫存在，也同時是所有遊客集體凝視的對象，觀光客玩樂的景點，便是一種為了大眾觀光所打造出的夢幻世界的非本真面貌。

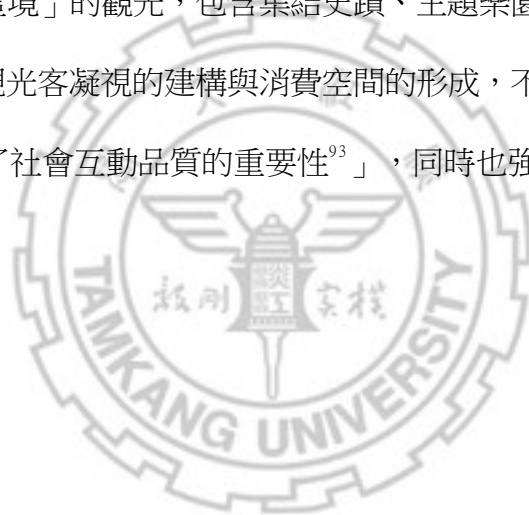
「當代科技以能夠製造任何地方，生產幾乎各類地方的擬像，人們周遭也越來越相似<sup>92</sup>」，也不斷獲得觀光的感受與體驗，讓觀光不再是一種活動，而是我們日常生活中隨時可以進行凝視的一種表現。現今人們透過電視、網路等科技的「虛擬實境」，進行觀光凝視，而這類型的虛擬空間是由電子和數位科技所製造出來的，透過視覺影像創造出的虛擬空間，不會僅限於網路，也可能出現於電視遊戲、電影、DVD 等等形式中，就像現在很多的美術館、博物館透過網路及網頁，讓觀看者可以利用網頁進入館內瀏覽展示的影像，而這些數位複製影像加上虛擬空間，讓觀看者仿佛深入其境，也提供了另一種不同的影

---

<sup>92</sup> 厄里，《符號與空間的經濟分析》，趙偉姣譯，臺北：韋伯文化，2010年，頁365。

像經驗。如同，現今的觀光客，甚至可以不用離家，就可以遍覽知名景點，只要有電視、電腦網路、手機等，每個地方皆可「凝視」跟別的地方比較，甚至放進新的脈絡底下再次凝視，並且能夠想像自己「身歷其境」，欣賞日出、日落、山脈、大海。

許多建築物、主題環境、文化遺產都是觀光凝視的重點，而其各種設計與考量全是為了滿足觀光客視覺上的刺激，而人們清楚知道自己是個觀光客，那種唯一真實的觀光體驗根本不存在，觀光只是一場遊戲，因此觀光客便以遊戲心理來追求「實擬虛境」的觀光，包含集結史蹟、主題樂園為一體的複合式觀光形式。因此，「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，更強調了社會互動品質的重要性<sup>93</sup>」，同時也強調了觀光客的凝視與景觀的關聯性。



---

<sup>93</sup> 厄里，〈觀光客的凝視〉，葉浩譯，臺北：書林，2007年，頁12。





## 結論

本論文探討「觀光凝視」這項新疑的切點，來剖析觀光客在旅遊時「觀看」的目的與作用，援引了布希亞的《消費社會》與《擬仿物與擬像》以及巴特的《明室－攝影札記》等與《觀光客的凝視》一書作為連結，找出視覺消費中的「凝視」在日常生活與觀光旅遊中的重要性。本論文分別從日常生活、大眾觀光、旅遊景觀等角度剖析觀光凝視，論述視覺、攝影和數位化與觀光凝視的關係，並可以提領出如下五個重點：

### 一、視覺是觀光經濟的重心所在

「眼睛」是人們的靈魂之窗，人們常常透過渴望、期待的濾鏡來凝視周遭世界，形成一種社會塑造、後天習得的「觀看方式」。人們在從事觀光活動時，觀光消費便強調了視覺感官的體驗，當人們把焦點擺在凝視上，便可看出視覺是觀光活動的統籌感官，還反映出眼睛在人們的社會歷史上普遍享有優越的地位。所有感官之中，視覺的地位最崇高，也是人類在接觸周遭生活環境之際，辨識能力最強、最受信賴的感官媒介。

### 二、攝影作為連接視覺與觀光凝視的媒介

攝影是促使觀光凝視發展跟延續最重要的技術，攝影這種媒介，最終仍脫離不了觀光經濟跟觀光文化，因此，攝影跟現代文化的關係亦可謂相依相存、不可分割。換言之，攝影顯然是觀光凝視的核心活動，觀光凝視可以說是透過攝影所呈現的影像（照片）跟展演所建構而成。許多研究顯示，人們渴望透過影像的形式捕捉記憶，這才促成觀光攝影蓬勃發展。而觀光凝視稍縱即逝，人

們只能透過照片，設法讓凝視持續久一點，畢竟照片是實質的物品，是充滿生命和情感的珍貴寶物。

相機和照片的發展愈來愈快速，反而使得人們的視覺變得機械化，攝影也變得過度依賴視覺、技術，且過於被動。換句話說，體驗就是觀看，觀看又簡化成匆匆一瞥，而人們所拍攝的影像，彷彿只會複製他們從媒體接收的影像，緊接著按下快門，朝單一方向流動，複製出差不多的影像構圖。照片不但使人們能滿足懷舊的欲望，阻擋光陰流逝，保留萬事萬物，彷彿攝影能凍結時間，將剎那化成永恆，記錄下過去所發生的一切，就如同「此曾在」的觀點。因此，照片不僅延展了觀光凝視存續的時間，也擴大了凝視傳布的空間。

### 三、網路化的觀光凝視

攝影、手機和網路構成一個匯流網，使人們可以即時取得畫面，迅速傳播，立刻在螢幕上進行視覺消費，換言之，按下快門、擺姿勢、視覺消費這三個動作所發生的空間全部合而為一，拍攝出的照片並透過網路上傳於社群網站像是 LINE、Facebook 等分享平台上展示。社群網站上的影像與每日的生活潮流緊繫，每張照片充分反映「瞬時一刻」，體現「即時文化」，人們希望透過社群網站傳遞迅速、取得容易的優勢，使欲望立即獲得滿足。當下，人們分享的不是回憶，而是正在發生或剛發生不久的經驗，也可說是當下的展演。人們在某地標打卡，同時公開自己拍攝的照片，這做法也可能成為以後他人在此地拍照取景所仿效的對象。因此，人們的線上展演與數位化的觀光影像，突顯了當代觀光與科技交織的多元化，同時透過社群網站平台的分享，也展現了全球無國界的觀光文化。

#### 四、為觀光凝視而設計的景觀

有鑒於觀光消費強調視覺感官的體驗，而且人們的目光又總是引導至作為觀光凝視對象的建築物上，因此建築物、主題環境、文化遺產都是觀光凝視的重點。近年來，懷舊的風潮不斷的被重視，懷舊景觀就是一種人為安排對過去所做的詮釋，這類型的觀光景點都是為了人們鄉愁、思古幽情與懷舊的心情，而建構設計的。除此之外，許多觀光景點都刻意營造成主題環境，在這樣封閉的空間內，各種設計與考量都是為了滿足視覺上的刺激，像是迪士尼樂園、環球影城便是最好的例子。

#### 五、媒體化觀光

大眾傳播漸漸的改變了觀光凝視，加上媒體文化很容易挑起觀光旅遊的欲望，令人興起去新景點或以新媒介覽勝的念頭，不論是虛擬旅遊、想像旅遊或親臨現場的旅遊，都顯現了觀光凝視愈來愈難擺脫媒體文化的介入和影響。觀光凝視與媒體凝視高度重疊，也互相強化，人們所凝視景物或置身景點，總會被文本和影像包圍，像是書籍、雜誌、明信片、廣告、電影等，加上隨著觀光凝視全球化的影響之下，絕大多數的景點都是靠著媒體影像在世界各地傳播，「媒體朝聖」也因此而流行。

簡言之，過渡「視覺化」的現象，對人類文化的影響實在不容小覷，尤其是媒體的「三分鐘文化<sup>94</sup>」：在現今社會中，對於觀光凝視的景點，視覺媒體十分普遍且佔主導地位，人們見多識廣，以前覺得新奇的景觀，現在反而覺得

---

<sup>94</sup> 厄里、拉森，《觀光客的凝視 3.0》，黃宛瑜譯，臺北：書林，2016年，頁159。

很尋常，而忽視過多深度的理解與反思，加上媒體每天灌輸「三分鐘文化」，人們在長期的耳濡目染之下，自然而然地變成頻繁更動娛樂場所，變換享樂模式，人們不斷追求超越平凡的體驗，似乎永不饜足。因而面臨一個有趣的問題，是否所有的東西都可能營造成觀光景點？

其次是，觀光凝視忽略視覺以外的感官和身體經驗：視覺在觀光經驗裡扮演十分重要的角色，但是這不是表示人們在觀光時只用視覺這一種感官做體驗。不過現今許多觀光景點的建構與規劃全都以視覺作為考量基點，然而透過聽覺、觸覺、味覺、嗅覺，與實際的身體行動力，應該也可以產生差異，進而創造不同於視覺經驗的另類經驗。因此，當人們在觀光旅遊時，即使視覺扮演重要角色，但人們在體驗其活動時，其他感官是否可以在交互作用下，產生不一樣的凝視體驗？

再者，當越來越多觀光景點植入一個視覺性很強的符號，同時又販售一種虛幻的想像，並刺激、吸引人們的目光，但觀光客除了拍拍照、打打卡，然後呢？一個專門為觀光凝視所設計的景觀，必須充分了解在地文化、生活型態，找當地居民溝通與參與，才有辦法打造出獨特魅力的景觀，並且讓觀光客在其參觀的過程中有所學習與體驗，而非只是單純來消費。而觀光景點的社會性與公共性才是建築的核心議題，並不是只一味的追求視覺與形式。但社會該反思的是，一個為觀光凝視所設計的景觀，人們除了去拍照、打打卡之外，是否能透過藝術、在地性、整體地景環境與公共性的面向，使人們在其中得到不同的體驗經濟呢？而透過這樣體驗經濟的社會性行為，對人們來說是有助益的嗎？

最後，當台灣將觀光景點打造成主題化環境時，許多主題化的環境，都是一再的複製，只追求最大的可見度，在最短的時間內吸引到最多的人潮，尤其是拿別人的符號，當作是觀光形象，像是南投清境地區的民宿，被營造成瑞士的鄉村民居；北海岸附近的石門婚紗廣場、台南安平漁港，被營造成地中海希臘風貌。但社會該反思的是，這種拿別人的符號，當作觀光形象的現象，使人們忽略了當地特有的自然環境特色，而這對當地帶來的是幸福？還是災難呢？

總之，隨著全球化趨勢的影響與觀光凝視的盛行之下，未來觀光目的地的居民應該學習如何保留真實的自身文化與特色，而不是一味的為了滿足人們的觀光凝視而設計，使更多的人可以感受到原真性的面貌。相對的，人們也應該學習不破壞觀光目的地的文化與習俗，也不將自身的價值體系帶入觀光地，以建立永續發展的精神。另一方面，人們在全球四處觀光旅遊的現象，成了世界各地旅遊景觀中，最常見的人文地景，觀光客的移動反而也成了「被看」的對象。質言之，隨著視覺化現象的具體化，人類社會的活動更加全球化、一體化，也同時更加淺碟化、速成化。這些同一性與便捷性，對人類生活品質的提升與溝通是否有更多助益？亦或是趨向淺薄呢？值得吾人深切關懷。



## 參考書目

### 【外文】

Baudrillard, J, *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.

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

— , *La société de consommation-ses mythes ses structure*, Paris: Le Denoël, 1970.

Barthes, R, *La chambre claire, Note sur la photographie*, Paris: Seuil, 1980.

— , *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris: Seuil, 1975.

— , *Mythologies*, Paris: Le Point, 1970.

Berger, J, *Ways of seeing*, London: Penguin Books, 1972.

Cartier-Bresson, H, *L'imaginaire d'après nature*, Fatah Morgana, 1996.

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

— , *Commentaire sur la Société du Spectacle*, Paris : Gallimard, 1996.

Sontag, S, *On photography*, New York: Anchor Books, 1990.

Urry, J, *The Tourist Gaze*, London: Sage, 1990.

— , *Consuming Places*, London: Routledge, 1995.

### 【中文專書】

李貽鴻，〈觀光學導論〉，臺北：五南，1998年。



- 伍振榮，《攝影天書（第八版）》，香港：博藝集團，2014年。
- 吳琮編，《凝視的快感：電影文本的精神分析》，北京：中國人民大學，2005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》，北京：中國人民大學，2005年。
- 李金銓，《大眾傳播理論》，臺北：三民，1984年。
- 李昱宏，《灰色的隱喻：時間、機會、攝影與決定的瞬間》，臺北，田園城市，2009年。
- 李英明，《網路社會學》，臺北：揚智，2000年。
- 周憲，《視覺文化的轉向》，北京：北京大學，2008年。
- 季桂保，《布希亞》，臺北：生智，2002年。
- 林志明等作，《影像研究—藝術思維》，臺北：北市美術館，2007年。
- 林信華，《符號與社會》，臺北：唐山，1999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，2007年。
- 高宣揚，《後現代論》，臺北：五南圖書，1999年。
- ，《流行文化社會學》，北京：中國人民，2006年。
- 章光宏，《住在巴特、宋塔、班雅明的照片裡》，臺北：田園城市，2003年。
- ，《攝影不是藝術》，臺北：田園城市，2005年。
- 陳俊宏、楊東明，《視覺傳達設計概論》，臺北：全華科技，1998年。
- 楊明賢，《觀光學概論》，臺北：揚智文化，1999年。
- 廖炳惠，《文學與批評研究的通用辭彙編》，臺北：麥田，2003年。

- 趙毅衡，《符號學》，臺北：新銳文創，2012年。
- 齊藤勇，《不可思議的心理操縱術》，臺北：如果，2011年。
- 劉純，《旅遊心理學》，臺北：揚智文化，2001年。
- 盧嵐蘭，《媒介消費：閱聽人與社會》，臺北：揚智，2005年。
- 羅鋼、顧錚，《視覺文化讀本》，桂林：廣西師範大學，2003年。
- 蘇碩斌，《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，2001年。
- 龔鵬程，《旅遊的精神文化史論》，石家莊：河北教育，2001年。

#### 【中文譯書】

- Barthes, Roland，《明室—攝影札記》，許綺玲譯，臺北：台灣攝影，2008年。
- ，《神話學》，許薔薔、許綺玲譯，臺北：桂冠，1998年。
- ，《羅蘭·巴特論羅蘭·巴特》，劉森堯、林志明譯，臺北：麥田，2012年。
- Bate, David，《攝影的關鍵思維》，林潔盈譯，臺北：城邦文化，2012年。
- Baudrillard, Jean，《物體系》，林志明譯，臺北：時報文化，1997年。
- ，《擬仿物與擬像》，洪凌譯，臺北：時報文化，1998年。
- ，《消費社會》，劉成富、全志鋼譯，南京：南京大學，2000年。
- ，《符號政治經濟學批判》，夏瑩譯，南京：南京大學，2009年。
- Berger, John & Mohr, Jean，《另一種影像敘事》，張世倫譯，臺北：三言社，2007年。
- Berger, John，《影像的閱讀》，劉惠媛譯，臺北：遠流，1998年。
- ，《觀看的方式》，吳莉君譯，臺北：麥田，2005年。

- De Certeau, Michel, 《日常生活實踐：實踐的藝術》，方琳琳、黃春柳譯，  
南京：南京大學，2009年。
- Debord, Guy, 《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學，2007年。
- Durkheim, Emile, 《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》，張錦華譯，臺北：遠流，2002年。
- Highmore, Ben, 《日常生活與文化理論》，周群英譯，臺北：韋伯，2005  
年。
- Lanquar, Robert, 《觀光旅遊社會學》，黃發典譯，臺北：遠流，1993年。
- Lash, Scott & Urry, John, 《符號與空間的經濟分析》，趙偉姣譯，臺北：韋  
伯文化國際，2010年。
- McKercher, Bob & du Cros, Hilary, 《文化觀光：觀光與文化遺產管理》，劉  
以德譯，臺北：桂魯，2010年。
- Mike, Featherstone, 《消費文化與後現代主義》，趙偉姣譯，臺北：韋伯，  
2009年。
- Mirzoeff, Nicholas, 《視覺文化面觀》，陳芸芸譯，臺北：韋伯，2012年。
- Pultz, John, 《攝影與人體》，李文吉譯，臺北：遠流，2012年。
- Rose, Gillian, 《視覺研究導論：影像的思考》，王國強譯，臺北：群學，  
2006年。
- Slater, Don, 《消費文化與現代性》，林祐聖譯，臺北：弘智，2003年。
- Storey, John, 《文化消費與日常生活》，張君玫譯，臺北：巨流，2002年。
- Sturken, Marita & Cartwrigth, Lisa, 《觀看的實踐》，陳品秀譯，臺北：臉譜，  
2009年。

Urry, John, 《消費場所》, 國家教育研究院主譯, 臺北: 書林, 2013年。

—, 《遊客凝視》, 楊慧譯, 廣西: 廣西師範大學, 2009年。

—, 《觀光客的凝視》, 葉浩譯, 臺北: 書林, 2007年。

—, 《觀光客的凝視3.0》, 李宛瑜譯, 臺北: 書林, 2016年。

### 【相關碩博士論文】

王君瑜, 《布希亞的現代社會與交換理論: 以《象徵交換與死亡》為例》, 淡江大學法國語文學系研究所, 碩士論文, 2011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》, 淡江大學大眾傳播研究所, 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研究所, 碩士論文, 2009年。

沈佩儀, 《當代觀光凝視的建構-以鹿港古蹟旅遊為例》, 東海大學社會學研究所, 碩士論文, 2001年。

洪華穗, 《景觀的魅惑: 解讀台灣精品汽車旅館的意涵》, 淡江大學大眾傳播研究所, 碩士論文, 2007年。

郭淇璋, 《消費凝視, 凝視消費-以凝視奇觀進行的收編與實踐, 以寶藏巖國際藝術村為例》, 臺北教育大學文化創意產業經營研究所, 碩士論文, 2013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研究所, 碩士論文, 2009年。

陳俊亨，《凝視：臺北的城市抒情》，淡江大學建築系研究所，碩士論文，2004年。

彭筱婷，《凝視「臺北101」：消費者與觀光客實踐》，淡江大學未來所研究所，碩士論文，2011年。

黃宏昭，《符號、擬像、內瀑：布希亞的媒介社會論述探討》，文化大學新聞學研究所，碩士論文，1996年。

黃玲美，《影像凝視之情色再現》，雲林科技大學視覺傳達設計研究所，碩士論文，2003年。

黃家珊，《照片、背包客、京都—台灣背包客在京都的影像再現》，國立嘉義大學史地學系研究所，碩士論文，2009年。

黃蕙蘭，《從敘事角度切入看旅遊指南景點的再現與景點製造》，國立政治大學新聞研究所，碩士論文，2004年。

鄧敏宏，《從羅蘭巴特與布希亞看流行文化的未來發展趨勢》，佛光大學未來學研究所，碩士論文，2004年。

### 【相關期刊論文】

仰海峰，〈商品社會、景觀社會、符號社會：西方社會批評理論的一種變遷〉，《哲學研究》，中國大陸，第10期，2003年，頁21-26。

汪原，〈日常生活批評與當代建築學〉，《建築學報》，武漢：華中科技大學，第8期，2006年，頁131-167。

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

- 林欽明、蔡孟軒，〈觀光凝視下竹群符號的一項：以台灣中和華新街為例〉，  
《世界海外華人研究學會第八屆國際會議論文摘要》，2012年。
- 張紅嶙，〈鮑德里亞的消費社會理論探要〉，《廣西社會科學》，中國大陸，  
第7期，2008年，頁38-41。
- 張繼文，〈閱讀空間：論當代社會空間的生產與精神性〉，《真善美全人生命  
發展研究論文集》，嘉義：嘉義大學，2007年，頁229-250。
- 陳瓊花，〈視覺文化的品鑑〉，《人文研究與語文教育研討會論文集》，臺北：  
師大，2003年，頁259-283。
- 黃冠華，〈觀看不見：凝視的概念〉，《新聞學研究專題》，高雄：義守大學，  
第87期，2006年，頁131-167。
- 鄧肯，〈*Art education and Visual culture*〉，《「藝術教育與視覺文化」論文集》，  
臺北：師大，2000年，頁125-151。





## 人名與專有名詞索引

### 二劃

人類學凝視.....95

### 三劃

凡勃倫(Thorstein Veblen).....52

大眾傳播媒介.....12,15

### 四劃

厄里(John Urry).....3,5,8,14,26,89,90,

91,92,93,94,101,104,105,110

巴特(Roland Barthes)..3,5,7,57,58,59,

60,61

### 五劃

侏勒 (Culler) .....92

布希亞( Jean Baudrillard).....3,4,8,15,

48,49,50,105,107,108,113

布爾斯丁( Daniel Boorstin).....105

主題化.....108

打卡....7,46,65,66,70,71,72,74,75,114

### 六劃

米爾佐夫 (Nicholas Mirzoeff) ...20

自拍.....7,46,65,66,67,68,69,70,71,75

此曾在.....5,7,59,60,61,114

### 七劃

伯格(John Berger).....3,4,23,24,59

投射眼光.....33,34

### 八劃

知面.....5,58

刺點.....5,58,59

注視.....3,23,24,57,88

### 九劃

原真性.....62,106,117

施羅德 (Jonathan Schroeder) ....47

炫耀性消費.....7,51,53,80

迪士尼樂園.....8,108,110,115



|                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 十劃                                   | 視覺化.....1,11,13,17,29,47,51,53,   |
| 旁觀凝視.....95                          | 89,115,117                        |
| 桑塔格 ( Susan Sontag ) .....56         | 視覺性.....24,25,52,54,116           |
| 消費凝視.....,2,12,47,79                 | 視覺文化.....1,2,3,7,13,17,19,20,21,  |
| 消費社會.....3,4,7,45,47,48,49,50,51,    | 25,27,29,31,41,42,43,47,55,56,57, |
| 53,55,57,79,80,81,88,113             | 62,65,67,79,89                    |
|                                      | 視覺影像.....1,7,19,20,24,29,32,41,   |
| 十一劃                                  | 61,110                            |
| 浪漫式凝視.....8,93,94,101                | 視覺快感....31,53,54,77,80,82,85,86,  |
| 符號消費.....4,12,49,50                  | 88                                |
| 符碼化.....57                           | 視覺擁有.....14,77                    |
| 符號價值.....49,50,51                    | 媒介化凝視.....95                      |
| 眼見為憑.....7,61,62                     | 集體式凝視.....8,94,95,101             |
| 虛擬實境.....8,110                       | 集體自拍.....67                       |
| 通訊軟體 LINE..8,46,65,66,73,74,75       |                                   |
|                                      | 十三劃                               |
| 十二劃                                  | 微觀權力.....31,32                    |
| 景觀符號.....42,43                       |                                   |
| 景觀社會.....3,4,7,15,39,40,41           | 十四劃                               |
| 傅柯 ( Michel Foucault ) ....14,27,29, | 圖像世界.....1,47                     |
| 31,32                                | 實擬虛境.....108,110,111              |
| 視線.....7,29,30,38,92,93              | 網絡型家庭.....75                      |

## 十五劃

適地性服務.....70

鄧肯 (Paul Duncum) .....20,21

德波 (Guy Debord) ...3,4,7,15,39,  
40,41

## 十六劃

凝視主體.....5,26,89

凝視對象.....5,8,26,77,89,92,93,94,  
101,105

凝視記憶.....8,99

## 十七劃

擬像 (la simulation) .....8,15,105,  
98,100

環保凝視.....95

環球影城.....8,72,108,115

臉書 (Facebook) .....65,70,72,73,

74,75,88,114

## 十八劃

瞻仰凝視.....95

## 十九劃

懷舊...8,101,102,103,104,108,114,115

## 二十劃

權力眼光.....,.....31,33

## 二十五劃

觀光凝視..2,3,8,14,24,26,27,65,69,89,

90,91,92,93,94,95,98,101,102,106,

110,111,113,114,115,116,117

