



【文／編譯發展中心 蘇進榮】

【圖／出版商 書林出版有限公司】

《消費場所》（Consuming Places）一書係由本院於 100 年與書林出版有限公司合作翻譯發行之學術著作，並已於 102 年 7 月發行。本書作者約翰·厄里（John Urry），英國劍橋大學基督學院（Christ's College, Cambridge）社會學博士，蘭開斯特大學（Lancaster University）社會學教授，曾任該校社會學系主任（1983-1989）、社會科學學院院長（1989-1994）、研究部部長（1994-1998），以及英國高等教育補助審議會（HEFCE）科學研究評估計畫社會學小組主席（1996-2001），其研究領域相當廣泛，研究成果多元且豐碩，尤以觀光與流動之研究最為出色，另著有《觀光客的凝視》（The Tourist Gaze）、《觀光移動性》（Tourism Mobilities）、《觀光的各種文化》（Touring Cultures）、《展演觀光場所》（Performing Tourist Places）等書；本譯著之譯者江千綺小姐，美國密西根大學（University of Michigan）自然資源環境學院景觀建築組博士候選人，現為北區職訓中心造園景觀設計相關課程外聘講師、景觀專業諮詢及專業英文翻譯，專研景觀研究及觀光休憩。

厄里先生熱衷於場所社會學之研究，長期在此領域深耕，一直不斷地探討與論述人們如何實際體驗社會關係，含括相當親近與非常遠距之社會關係，以及兩者之間如何互相影響。「場所」不是清楚而明顯之實體，欲理瞭場所，必先探討諸多主要理論；而要探究場所社會關係與場所消費，更需加入龐雜的社會理論，幾乎所有的社會與文化理論，皆與某種場所的解釋相關；然而一般的理論，並未涵蓋空間社會學和時間社會學、物質環境與社會環境間的關係，以及實物消費和自然與人造環境消費之間的相互依賴等內涵，無法解釋場所之多樣性；有鑑於此，厄里先生創作了《消費場所》一書。

本書著眼於建立三個論述，表達四項主張。第一個論述：了解場所是複雜之理論與實證工作，需要一系列之創新技術與調查方法；第二個論述：大部分的社會理論皆未能依照需求處理場所之本質問題，因為這些理論不知如何處理時間、空間與自然；第三個論述：至少部分場所是「被消費的」，對於涉及人類感官範疇之消費模式的分析研究並不多。第一個主張：人們逐漸將場所重新建構為消費中心，成為商品和服務被比較、估價、購買與使用之脈絡；第二個主張：場所本身是被消費的，尤其在視覺層面上，特別重要的是為遊客與當地人所提供之各式消費服務；第三個主張：實際上，場所確實是被消耗的，場所因為具備某一特質（文學、環境、工業、歷史、建築物），讓人們覺得它的地位重要，但這些特質隨著長期之使用而漸漸枯竭、消失。第四個主張：場所可能會吸引某人之認同，此一地方即成為令人著迷之所，場所認同感可能產生多重之在地熱情、社會與政治運動、保護協會、一再前往之旅遊模式等。上述四個主張所揭示之矛盾與模稜兩可，正是本書探究場所與消費關係之重點。

《消費場所》一書凝聚厄里先生畢生功力，融彙各家各派之研究，全面探討社會、時間與空間之間的連結，審視「社會」之概念、「地域」之本質、「經濟結構轉型」之意義，以及「鄉村」與場所有關之概念；以理論與實證穿插方式，論述現代社會之觀光旅遊及文化服務業如何發展成為重要產業，從而改變人們對特定場所之瀏覽與消費方式。本書引領社會科學研究之風潮，出版至今已被翻譯成 10 多種不同語文，是致力於社會學、休閒研究、都市與區域研究及文化研究者不可錯失之專書。