

**Genealogy of Contents Tourism: The Transformation  
and Revision of Concept from Japan to Taiwan**

Hoi-Pan KONG

**文本旅遊的系譜：  
從日本到台灣的概念轉變及修正**

江凱斌\*

\* 江凱斌，澳洲國立大學人類學博士生。

聯絡方式：Research School of Humanities & the Arts, Sir Roland Wilson Building, 120  
McCoy Circuit, Australian National University, ACT 2600, Australia.

投稿日期：2021年1月8日。接受刊登日期：2021年9月1日。

## 摘要

自二千年代中期起，日本大眾媒體注意到動漫愛好者到作品取材地的旅遊行為，稱之為「聖地巡禮」；同一時期，日本政府為充分利用國內影視作品的軟實力，提出「文本旅遊」的國策方向；日本學界則挪用「文本旅遊」的概念，發展出一套涵蓋當代資訊社會中，流行文化衍生觀光的概念框架，並意圖推廣至國內外的人類學與社會學界。當中，推廣「文本旅遊」的主要學者山村高淑提出一個三方互動的框架，用以分析當地社會、閱聽人／旅客、文本版權持有者的互動。而山村等學者為了向外推廣「文本旅遊」的概念，將臺灣視為主要的海外案例之一，用以證實該概念能跨地區應用。本文首先從概念的演變上說明「聖地巡禮」與「文本旅遊」在轉化過程中的多重意涵，解釋翻譯選詞的原因，並說明山村框架的價值及缺失。同時希望以哈日現象及日本國際軟實力的討論為基礎，展示臺灣在現行框架中如何被注視，從而突顯理論框架的問題，並透過將臺灣視為主體，為「文本旅遊」提供批判的視角。

關鍵詞：文本旅遊、聖地巡禮、媒體朝聖、流行文化、軟實力

## Abstract

Since the mid-2000s, the term “pilgrimage” is adopted by Japanese mass media to describe the touristic phenomena that anime fans visit the site of the story takes place. At the same time, the Japanese government developed a new tourism strategy, “contents tourism”, in order to maximize its soft power generated by Japanese visual culture. Later, Japanese scholars transformed “contents tourism” into a conceptual framework covering the tourism phenomena related the popular culture, and promote it as a general framework in the international academia, in anthropology and sociology in particular. Yamamura Takayoshi, one of the leading theorists of “contents tourism”, proposes a “three parties interactive framework” for scrutinizing the interaction between the local society, the audience/tourist, and the copyright holder. He considers Taiwan as one of the major foreign examples to prove that the framework can be applied internationally. This article serves as a demonstration of the conceptual developments and multiple approaches toward pilgrimage and contents tourism, and to introduce this concept in Chinese. The final part is an attempt to highlight the values, as well as flaws of the framework. Based on the discussion of the “Japan fever” in Taiwan and Japan’s international soft power, I maintain that Taiwan can be a critical site to rethink the concept of “contents tourism”.

**Keywords: Contents tourism, Pilgrimage, Media pilgrimage, Popular culture, Soft power**

以動漫愛好者為首，觀眾到影視作品取材地點的旅遊行為，在二千年代中期開始為日本主流社會認知。室內的閱聽人演變成室外的旅客，單純的視覺消費進展成身體移動的旅遊行為，媒體上的資訊吸收也轉化為在地的經驗。當時的大眾媒體將這種觀光機制命名為「聖地巡禮」，而到訪當地的愛好者則被稱為「巡禮者」。然而，相比「聖地巡禮」，今天日本學術討論相關的旅遊現象和觀光產業機制時，更常使用「contents tourism」（コンテンツツーリズム）來統稱。該詞本為和製英語，但由於日本學界近年積極向海外介紹有關概念，已經出版了數本英語著作，有關概念也漸漸被西方學者認識。但該詞在華文學界至今沒有正式的翻譯（張曄2019）。華文網絡上雖有零散的文章譯為「作品旅遊」或「內容旅遊」，但本文建議以「文本旅遊」為其正式的中文譯名。

原文「コンテンツツーリズム」是“contents tourism”的片假名音譯，當中的“contents”雖然在英語原意是「內容」，在日本語境中也表達相同的意思，但日本社會將其語意擴展，借代成一個和製英語的詞彙。“contents”一字在當代日語中更常用以表達「媒體資訊內容」，尤其電子媒體中的影像、聲音及文字情報。由於“contents tourism”一字目前為止未有中文翻譯，為便於往後的討論，本文將“contents”翻譯成「文本」，而“contents tourism”則翻譯成「文本旅遊」，理由將會在第三節展示日本學界的討論時解釋。

基於「聖地巡禮」的文化現象，日本學術界透過挪用日本政府政策中的「文本旅遊」概念，意圖發展出一套涵蓋流行文化、資訊社會，以及觀光現象的概念框架，並推廣至國內外的人類學與社會學界。在現行日本的學科分類上，「文本旅遊」首要被劃入觀光人類學及觀光社會學，其次是政策研究、媒體研究和情報學，另外有不少學者嘗試開拓其他的研究路向（岡本健編著2019）。推廣「文本旅遊」框架最力的學者要數山村高淑（Takayoshi Yamamura）和岡本健（Takeshi Okamoto），尤其山村高淑（2019）的三方互動框架最為普及。他將當地社會、閱聽人／旅客、文本

版權持有者置放到同一平面上考察，並將「文本旅遊」定義為三者互動關係的循環。他不僅透過日本國內的例子驗證有關框架的可行性，更積極以合著形式出版英語著作，向海外推廣有關的理論框架（Seaton and Yamamura 2017; Seaton et al. 2017; Yamamura and Seaton 2020）。當中，臺灣被視為成功的海外案例，參與日本動漫文化的「文本旅遊」過程，以證明文本及閱聽人都能夠跨越地區與語言的隔膜，使「文本旅遊」可在全球化的語境中應用（Yamamura 2020b）。

從正面的角度看，「文本旅遊」的概念的確為關於軟實力及文化資本的思考提供了另外的入口，也為當代的流行文化與觀光文化的關係帶來新的切入點。然而，現行研究集中分析當地社會、閱聽人、文本版權持有者之間的正面互動，傾向從成功案例逆向分析原因，又或著重思考如何達至「經濟收益」及「文化交流」的雙贏狀態，卻欠缺以批判的角度反思框架隱藏的問題。山村的三方互動框架忽略了各方群體的內部多元性，以「愛好者」為名的群體統稱也把不同閱聽者去脈絡化，這種過分簡化的視角尤其在使用臺灣等海外例子時更見明顯。參考1990年代關於臺灣哈日現象、韓流、日本流行文化輸出的討論，我們發現早有不少學者注意到，歷史和社會環境、個人關係和感情，還有文化喜好等因素都會影響消費流行文化的經驗。即使身處同樣的文化潮流中、消費著同樣的文本，也會衍生不一致的感想，將所有閱聽人粗略地歸納為「愛好者」是忽略了現實情況的（中野嘉子等2002; 李明聰2002; Hirata 2008; McKevitt 2010）。所以當「文本旅遊」研究將臺灣視為國際化例子之際，我們反而應該以臺灣為切入點，從批判角度反思「文本旅遊」框架的不足。

本文將從當代資訊媒體環境下觀光研究的角度切入，回顧流行文化以及觀光行動之間的社會關係，然後審視日本學界及評論界對流行文化和旅遊關係的論述，以及日本政府對有關旅遊機制的國策化經緯，展示「文本旅遊」在這二十年間的研究流變，尤其是從「聖地巡禮」轉化為「文本旅遊」的多重意涵，以及為何如此翻譯的理由。後半部分會以山村高淑和岡

本健的論述為基礎，討論現行框架的價值，尤其指出他們在向外推廣有關概念時，為何以臺灣為例。最後，再以臺灣作為批判的切入點，參考過去有關哈日現象及日本流行文化研究的資料，指出現行框架的缺失，為「文本旅遊」的發展提出建議。

## 一、從「朝聖」到「媒體朝聖」：當代資訊社會下的觀光文化

「朝聖」（pilgrimage）一詞，普遍指稱透過到訪特定具宗教意義的地點，尋求精神啟示的行為，尤其可以聯想到伊斯蘭教徒到麥加參拜或者基督徒拜訪聖殿教堂之類的行旅。在後現代的環境下，不少人類學研究早已經將「聖／俗」的區分視為非固定的關係，甚至認為有關分類非必然隸屬於特定的宗教價值，界限會隨社會與個人的語境而遊移（Graburn 1989）。維克多·特納和伊迪絲·特納（Victor Turner and Edith Turner 1978）將基督宗教中的「朝聖」歸納為一種脫離常規的活動，能夠暫時地將參加者帶離日常的生活空間，超越尋常俗世的社會關係。於是「朝聖」可以被理解是一種跨越往來聖俗界限的行動，不論聖俗的界限，抑或「朝聖」的形式和意義都會因應社會的變遷而轉變。同時，「朝聖」透過重新確認聖俗的界限，成為了俗世社會構成過程的一部分。

在全球化的背景下，對於許多人而言，宗教只不過是社會價值體系的組成部分之一，另外還有無數的因子參與其中，而因子間的關係也非固定。如果前現代社會中「朝聖」本質上是一種「非日常／日常」的往復運動，不過包裹在宗教「聖／俗」的價值區分中，那麼在現代國民國家與資本主義社會興起、宗教價值體制為中心的社會消退之際，「聖／俗」的時空區分自然褪色，露出原來「非日常／日常」的本質。我們需要詢問的由「怎樣的宗教體制決定了聖／俗之別」，轉變為「怎樣的社會機制決定了非日常／日常之別」，所謂的「社會機制」可以是經濟形式、生產階級、教育出身，甚至個人的文化喜好。

將「朝聖」的動機從宗教信仰中解綁後，我們需要重新詢問的是背後可以有多少可能性，又有存在怎樣的機制。當「宗教」被視為只是價值共同體的其中一種，人類學對「聖／俗」的區分關注，從宗教意義轉移到共同體價值的構成上，關注某地點如何被冠上特殊的文化價值，該價值又對甚麼社群而言重要。在這角度下，「朝聖」成為了一種觀光文化的類型，而宗教信仰也只是「朝聖」的其中一個可能性。關於「朝聖」的討論不再局限於宗教活動的層面，研究焦點也擴展至移動、文化價值與社會共同體的關係（Badone and Roseman 2004）。換句話說，當代意義的「朝聖」逐漸脫離宗教的信仰和實踐，與日常生活的各種社會價值以及個人經驗連結，無論個人情感記憶、文學作品，抑或流行文化，都可以構成「朝聖」的動機（Digance 2003; 岡本亮輔2015）。進一步地，因為「朝聖」與宗教的必然關係被否定，以「朝聖」為名到訪的地點也不需要必定是宗教聖地。今時今日，雖到寺廟「朝聖」的動機仍然可以與宗教信仰有關，宗教價值不再是構成動機惟一因素，政治環境、歷史背景、影視文化作品等都會影響到訪的動機，更甚還會左右在地的行動和情緒（例如移動目的地的優先次序），也會對旅程後的日常行動產生影響（Shepherd 2013）。構成這些觀光行動的不會是單一因素，而是由多種因子互相碰撞後的結果。

這種建構主義式的主張，無論「朝聖」中的神聖感，抑或到歷史名勝觀光時感受的「真確性」（authenticity）都是透過互動和對話建立起來的，而非固定於建築物或紀念物等特定的客觀物件上。當代人類學研究注意到旅客的觀光體驗不是完全被動，因為旅客是能動的主體，於不同的時空和語境遊走，並臨時「演出」（perform）各種遭遇。要剖析觀光文化中各種的行動以及不同主體間的互動，不可以只把視野局限在觀光地中，要超越「觀光」的這個特殊空間，全面地考慮其與日常之間的關係，審視旅客進入觀光地之前的種種經驗（Nuryanti 1996）。這種處於日常生活空間中的前經驗並非單向地影響觀光行為，各種經驗與行動是互相交錯的關係，而觀光僅是無數交錯中的體現。高治（David Crouch 2012）把這種交

錯稱為「時刻」(moments)，對觀光文化的觀察，等同對主體上演時間和空間的分析。例如遊客怎樣把個人記憶帶進觀光地、又如何將觀光經驗帶回日常生活、旅客出身的社會的價值環境如何和在地的經驗與感情互動。

能夠構成「時刻」的除了國家或社群「大寫的」歷史，還有個人「小寫的」歷史——包括家族記憶、情感與個人喜好等，當中也包括文化作品的消費記憶。在個人的維度，文化作品即使是虛構，其衍生的情感也是真確的，亦會與真實的文化生活連結(Prins 2002; Urry and Larsen 2011)。朱煜杰(Zhu Yujie 2018)透過在中國麗江的田野考察，展示以納西族的東巴文化為中心的觀光經驗如何被建構。中國大陸電視劇《一米陽光》透過浪漫化麗江的風景人情，掀起一陣觀光熱潮，然而抱著「朝聖」心態到訪的旅客不是被動地接收劇中的形象，而是積極地將有關情節以及在地的遭遇與自己的經驗和感情連結，演出只屬於自己的觀光體驗。

除了在個人維度上，閱聽人可以把文化消費的私記憶連結到觀光體驗，當代的文化工業也意識到電影電視等文本與觀光文化的共生可能性。換句話說，當代的觀光衝動可以來自虛構的文化作品，觀光也成為所謂的「想像旅行」(imaginative travel)(Urry 2000: 66)。瓊斯(Roy Jones 2010)展示俠盜英雄「羅賓漢」(Robin Hood)和中世紀偵探「修道士卡法爾」(Brother Cadfael)之類的文藝創作如何混合歷史與虛構，浪漫化英國的過去，激發了讀者對歷史的興趣，繼而構成到訪故事背景地點的動機。他的考察發現，虛構文本不是單方面支配閱聽人／遊客的印象、或者粗暴地覆蓋地方原有的歷史文化形象，藝術文本乃至背後的文化工業會與地方產業合作，以各種方法轉化原有的歷史和文化成為新的資本。比頓(Sue Beeton 2005)提出「電影誘發觀光」(film-induced tourism)的概念，認為現代電影工業重塑觀光文化及其產業發展：不僅是電影利用旅遊活動作宣傳，或者地方利用賣座電影來增加旅遊的吸引力，兩者的互動事實上會影響社區環境及城市發展，其影響不只是經濟的。她更將有關概念擴展到「異地」(off-site)上，例如參觀製作工場和電影公司也可視為

「電影誘發旅遊」的一種，使後續研究不再局限於電影的拍攝地點。

文本消費是一個問題，文本經過怎樣的傳播而被消費，這又是進一步的問題。在文化構成的過程中，媒體的角色不是單純地傳播訊息，而是建立意義的重要因子。阿帕度萊（Arjun Appadurai 1996）認為在全球化的世界中，電子媒體的出現以及人類大規模移居導致了無數的「斷裂」（rupture），社會的「流動」（flow）迫使社會結構必須因應語境而變動。在這個隨機且混亂的世界中，「想像」（imagination）是可以補填斷裂、重建共同體的工具，而「媒體景觀」（mediascape）則是其中的一項中介，扣連不同個體的想像，創造集體認同感。正如安德森（Benedict Anderson 2006）的「想像共同體」（imagined community），這一概念表述的是報章等的印刷媒體為閱聽人創造了連帶感，間接催生了現代的國族主義。

當代的「媒體景觀」無孔不入，尤其影視文化和互聯網早成爲了日常生活的一部分，製造透明且中性的錯覺。你不需要刻意接觸，生活早已曝露在媒體資訊之中。詹金斯（Henry Jenkins 2006）提出的「融合文化」（convergence culture）揭示，新舊媒體連結成一個巨形的資訊網絡，覆蓋了當代生活的每個細節。在這個充斥著各式媒體的世界中，文化不可能存在於單一的媒體形式中，文本會不斷變形，在不同的媒體形式中重現。文化工業也意識到多媒體的可能性，以「媒體混合」（media mix）（Steinberg 2012）的方式多渠道銷售作品。小說可以拍成電影，再搬到劇場中成爲舞臺劇，然後又改編成爲電視劇，加上雜誌書籍和周邊產品。不管你偏好哪一個媒體形式，只要你想買，都會有東西在賣。

在電子媒體的世紀中，文化構成無法離開媒體，社會連帶感無法離開媒體，最終連觀光和「朝聖」也被包裹到關於媒體社會學的討論中。達揚和卡茨（Daniel Dayan and Elihu Katz 1992）透過考察英國廣播的社會意義，主張電視、收音機廣播的集體性及即時性建構出社會的連帶感，電子媒體成爲社會儀式的中介，連結螢幕和揚聲器前的大眾成爲共同體。他們把由媒體集體且即時中介的內容稱爲「媒體事件」（media event），例如已故

王妃戴安娜的葬禮，英國人同時注視電視螢幕的經驗成爲了國民級的共同回憶。透過同時注視媒體事件，讓身處不同地理空間的個人產生連帶感，這是電子媒體世界廣泛可見的現象，非歐美國家獨有。吉見俊哉（2004）認爲1959年日本皇太子婚禮的電視直播是日本首次的媒體事件，透過拍攝放大皇太子臉孔的方式簡化事件的理解脈絡，把戰後的天皇制轉化成可供大眾消費的視覺記號，而事件也成爲一整代日本人的共同記憶。在連結的過程中，閱聽人可以是能動的主體，或者說可以成爲「擴散式觀眾」（diffused audience）（Abercrombie and Longhurst 1998），不是完全被動地接收媒體訊息，而是在接收後產生自己的解讀，甚至創造轉喻。

庫德瑞（Nick Couldry 2003）則認爲以建立連帶感的結果而言，媒體消費的即時性其實是非必要的，或者說「即時性」只不過是一種感覺。「媒體事件」實際上是由多種的「媒體儀式」（media ritual）構成，而其中之一就是「媒體朝聖」（media pilgrimage）。他定義「媒體儀式」是一系列圍繞著社會「介在中心」（mediated center）的行動，以傳遞社會及文化權力結構的核心價值。庫德瑞的立論是基於涂爾幹（Émile Durkheim）的社會理論，「儀式」只是宗教用語的挪用，實際指強化社會共同體向心力的集體行爲。「媒體朝聖」指的也非宗教活動，而是上述的「儀式」之一。他假設社會共同體存在價值中心，而價值中心透過媒體傳播可視，而座落在特定空間或地點，閱聽人會移動到被媒體介在的中心，透過親眼證驗中心的存在，獲取真確感。

當然，被後現代理論所拆解的不止宗教性質的朝聖，還有以國民國家爲單位的社會。在應用庫德瑞的「媒體朝聖」理論之際，我們必須注意所謂的共同體中心不止一個，而且當代的共同體不再一定由地理空間決定，個人亦可以擁有多重的身分認同，同時屬於多個共同體。即使「強化共同體向心力」的效果存在，也不一定是「媒體朝聖」的惟一效果。在文化作品衍生的觀光現象中，單純地把所有參與朝聖的閱聽人／旅客視爲愛好者／迷是粗暴的歸納，即使相同文本的愛好者，也不一定持有相同的記

憶、感情、感想。正如上述引用的研究指出，在考察在地的觀光上演時，需要關注主體的歷史文化背景和私人記憶等因素。

另一方面，在全球化的年代，要跨越以歐洲及北美為中心的觀光論的局限，不僅需要關注亞洲的觀光現象或者亞洲人為主體的觀光文化，更要關注內部的流動性，也即是「亞洲人於亞洲內部跨地域觀光」的文化現象（Winter 2007）。比頓（Beeton 2005）也意識到自己考察的事例集中在英語世界，例如澳洲、紐西蘭、美國、及英國的例子，尤其以美國好萊塢的電影為主，對動畫電影的分析只有提及迪士尼。所以她提出，不僅需要對亞洲的現象另作分析，動畫等各種電影類型也該分別看待和研究。

康奈爾（Joanne Connell 2012）回顧了近年有關電影與觀光文化的研究，認為現存有無數的個案考察，也有不少從社會學、心理學、文化地理學、媒體研究等跨學科角度的研究，但總體處於破碎的狀態，研究領域各自為政，欠缺對有關文化現象的批判性理論。由此，作為本文焦點的「文本旅遊」不僅承接了全球化環境下關於朝聖和觀光的討論，也延伸了當代影視文化與觀光文化關係的研究。進一步，受亞洲國家觀光現象啟發的理論框架，本文原初的關懷雖然是日本的文化現象，但從影視文化、媒體社會，到觀光現象，對以亞洲為中心的研究裡，源於日本的「文本旅遊」也具有巨大的意義。

## 二、從「聖地巡禮」到「文本旅遊」：觀光文化的國策化

雖然日本國內的報章雜誌等文字紀錄顯示，動漫作品的愛好者拜訪取材場景的觀光現象最早可追溯到1990年代，但當時並沒有一個專有名詞來概括這種觀光活動。一直到2000年代中期有關現象才開始爆發性地被大眾媒體注視，成為風行一時的話題，並且被冠上「聖地巡禮」的名字（岡本健2018）。日文的「巡禮」（巡礼）等同中文的「朝聖」，同時也可寫成「聖地巡礼」，兩者原意都帶有拜訪具宗教意義地點的意味。大眾媒體挪

用該詞，把動漫作品中的取材地比喻作「聖地」，而到訪觀光的閱聽人則成爲了「巡禮者」。在這個時期被大眾媒體以奇行怪事的形式報導的「聖地巡禮」，卻在2000年代末漸漸成爲學術界的研究對象，這轉變與日本政府同期的文化及觀光政策有關。

2005年，三個日本政府部門（國土交通省、經濟產業省、文化廳）聯名發表了一份報告書：《關於透過影像等文本的製作與活用來振興地域的調查》（映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査）。這份報告書提出有關政策的三大背景：（1）以2002年韓國電視劇《冬季戀歌》爲首，觀衆到影視作品攝影地點旅遊的社會現象；（2）小泉政權在2003年提出「觀光立國」的長期國策；（3）基於軟實力理論（soft power）的日本文化產業的海外推廣策略，也就是所謂的「Cool Japan」。報告書直接點明了文化工業與旅遊產業的共生關係，並命名爲「文本旅遊」（コンテンツツーリズム／contents tourism），宣告將其當成國策，其定義如下：

在此，希望將活用這些與地域關連的文本（電影、電視劇、小說、漫畫、遊戲等）<sup>1</sup>，藉此振興觀光及其關連產業的旅遊，稱之爲「文本旅遊」。

文本旅遊的基礎，是以「通過文本而形成的地域固有氣氛・印象」附加在地域上的「物語性」、「主題性」，並將這物語性作爲觀光資源而活用。（國土交通省総合政策局觀光地域振興課、經濟產業省商務情報政策局文化情報關連産業課、文化庁文化部芸術文化課2005: 49）

日本政府所提出的「文本旅遊」概念與其相應的政策中，動畫、漫畫、遊戲等流行文化也被政府歸入「文本」一類。2006年外務省發表的《關於流行文化之文化外交的活用的報告》（「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告）中，亦明確指出動漫文化是日本的重點

1 山村高淑指出，這段文字其中有趣之處是舉例獨欠動畫，但動畫在隔年的外務省報告中，又作爲流行文化（Pop Culture）之一類而被提及。山村推測，2005年當時日本政府在制定政策之際，思維上雖然想到「動畫」，但只當成眾多文本之一類，直到隔年才意識到其重要性，要爲「動畫」訂定特殊政策（大谷尚之等2018: 29）。

資源（外務省流行文化專門小組2006）；2012年經濟產業省所發表的報告《文本產業的現況與未來發展的方向性》（コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性）不僅將動畫列為文本之一，更將其觀光目的地稱為「聖地」（經濟產業省商務情報政策局文化情報関連産業課2012）。

中川讓（2011）追蹤了日本政府機關在公文中使用“contents”的情況，發現最早可追溯到1993年科學技術廳的報告書，用以指稱「互聯網流通的研究情報」，但當時各政府部門間未有共識，字詞定義在不同文書中浮動。真正為“contents”下定義的是2004年訂定的《有關文本的創作、保護及促進活用的法律》（コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律）中的第2條1項：

所謂“contents”，即電影、音樂、戲劇、文藝、攝影、漫畫、動畫、電腦遊戲，以及其他文字、圖象、色彩、聲音、動作、影像，或以上各項的組合，甚或透過電腦介在而提供的以上各項有關的情報的程式（對電腦實施指令並能夠獲得結果的組合物），其中由人類的創作活動所衍生的事物裡，屬於教育及娛樂之物。<sup>2</sup>

中川讓歸納在日本法律意義上的“contents”，等同知識產權法所保護的著作，<sup>3</sup>也代指了當代所有在市場上流通、可轉換成經濟價值的文化商品。“contents”一詞基本上涵蓋了所有的媒體內容，並不單獨指任一形式的情報。這個用法由日本政府率先使用，並於1990年代末開始被認知，到2000年代訂立有關法律後，在一般大眾媒體上使用頻率上升。大石玄和五十嵐大悟（2020）進一步指出，對於國土交通省及其觀光立國懇談會等而言，“contents”指的是觀光的對象及其內容；但對經濟產業省來說，“contents”代表的是知識產權的財產。雖然“contents”一開始是指知識

---

2 見e-gov法令檢索。2004。〈コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律〉。Retrieved from: [https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=416AC100000081\\_20160401\\_427AC0000000066](https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=416AC100000081_20160401_427AC0000000066) on Jan. 20, 2022.

3 在日語中，「著作」與「著作物」意思有別，「著作」在廣義上指創作的結果及其過程，例如書本及書寫本身，而「著作物」是指版權法所保護的知識財產。簡單說，前者是文學概念，後者是法律概念。由於中文沒有這一層的分別，所以統稱「著作」。

產權概念中的著作，但隨著日本政府意識到這些可作為旅遊資源利用後，在2005年的《關於透過影象等文本的製作與活用來振興地域的調查》中將兩者結合，引申出「作為觀光產業基礎建設的著作」的意思。

透過簡單的疏理，我們可以發現「文本旅遊」國策化的過程中，日本政府重新發明了“contents”這個字的概念。從電子媒體的訊息內容，轉換成指示所有流行娛樂作品的總稱，再延伸至觀光產業的資源。這一系列的概念擴展，事實上反映了日本政府在1990至2000年代的國策轉變，由原來重點發展金融和科技，變成意識到文化與觀光產業的可能性，再以此為基礎制定一系列的文化國策。

回顧戰後日本的文化輸出，流行文化如動畫和漫畫確有輸出到海外的事實，而且並不局限於亞洲周邊地區。在1978年，法國及意大利的電視頻道已經在播放動畫《巨靈神》（UFOロボ グレンダイザー），比日本國內只晚了三年。早至1977年，美國洛杉磯已經出現日本動畫的同好會（McKevitt 2010）。但許多研究及文化評論都指出當時輸出的流行文化有「無國籍」的傾向，作品內容多數減弱日本社會的歷史文化背景，強調日本作為科技及家電輸出國的功能層面（Shiraishi 1997; 岩渕功一2001）。五十嵐曉郎（1998）認為這是一種「沒有理念的文化輸出」，其背景原因是由於這段時期的日本政府更關心金融市場及物質產品的經濟交流，即使談到文化輸出，也局限於相撲和歌舞伎之類的傳統文化。

直到1990年代末，日本政府才開始意識到當代的流行文化，即動畫、電視劇、年青偶像之類也可以算入文化輸出的選項，而2005年的「文本旅遊」則是真正將討論轉為國策的拐點。參考韓流的先例，加上同期關於國家軟實力的關注，日本政府拋出結合國內流行文化與觀光產業的政策。這從外務省在2000年代一系列的活動中可見：在2007年創立「國際漫畫賞」，把日本漫畫轉化成國際文化交流的資本；在2008年把「哆啦A夢」任命為「動漫文化大使」，這隻著名的機械貓角色於是在日本外交活動中以文化宣傳的吉祥物身分出現；另外還與不同政府部門互動，創造國內文化

產業與觀光產業的經濟合作增長。<sup>4</sup>

從日本政府的角度出發，動漫文化是「文本旅遊」的「文本」之一，而既存的「聖地巡禮」是「文本旅遊」的一種體現。在「觀光立國」與“Cool Japan”等國策前提下，日本政府在二千年代制訂政策時，將既有的「聖地巡禮」包括到輸出軟實力的戰略中，將原來的迷文化融合到國家層面的文化與旅遊政策裡。「文本」是國家文化政策的工具，目的是增加日本在海外的文化影響力，同時獲取銷售文化商品的收入。「文本旅遊」是後續文化戰略，目的是從喜愛日本「文本」的人身上（不管國內抑或國外），通過在地觀光振興地域社會，進一步收穫經濟得益。從既有迷文化衍生的「聖地巡禮」是被追封為「文本旅遊」的體現，動漫文化不是惟一的「文本」，而是眾多流行文化中的其中一項資本（內田真理子2006）。

除了文化外交和觀光產業外，推動「文本旅遊」的學術討論也是政策的一環。內田真理子（2006）和增淵敏之（2009）注意到日本政府在二千年代除了對「文本」制定了法律體系及以其為基礎的觀光政策等外，還針對大學等高等教育與學術機構，實施人才培訓措施及推動相關研究。在二千年代中後期，和歌山大學、北海道大學等國立及公立大學相繼設立觀光研究學科，除了教育面向的學部外，還有研究中心。當中包括「北海道大學研究院大眾傳播媒體・觀光學院」（北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院）。該校成立於2000年，並且2007年才加入觀光學課程，重整成今天的學院，但已產出了不少「文本旅遊」的前線研究者。另外還有由增淵敏之擔任現任會長的「文本旅遊學會」（コンテンツツーリズム学会），成立於2011年，2018年開始發行期刊，集結發表該領域的相關論文。所以在嚴格意義上，在二千年代末發生的「聖地巡禮」學術化，實際上是「文本旅遊」學術化。日本學術界之所以開始關心「聖地巡禮」，除了

---

4 見日本外務省。2016。〈ポップカルチャーで日本の魅力を発信！〉（用流行文化傳播日本的魅力！）。Retrieved from: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol138/index.html> on Jul. 20, 2021.

有學者們主動地關心社會現象及政策改變的原因外，同時也是爲了回應政府的推動。文本旅遊的研究蓬勃發展，日本政府實際上在背後推了一把。

### 三、「文本旅遊」的理論化：以山村高淑及岡本健爲例

如果從出版時間的先後次序觀看，早在2005年一日本政府剛剛提出「文本旅遊」概念之年，有關討論已經開始了。例如柿崎俊道（2005）的《聖地巡禮 拜訪12處動畫・漫畫之地》（聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり）和增淵敏之（2010）的《物語中旅遊的人們—甚麼是文本旅遊》（物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か），都是最早期討論「文本旅遊」的著作，但內容仍屬於概念介紹，即使後者包括了一定的統計資料與田野考察，但仍然未深入考察現象本身，也沒有提供有效的理論框架。<sup>5</sup> 作爲「文本旅遊」研究的基礎，不少日本學者會參考既有的電視劇研究，尤其是關於「大河劇」的相關論述（增淵敏之2009, 2011; Seaton 2017; 岡本健2018）。這些劇集在製作的階段就已經考慮與當地合作，推動旅遊計劃，劇集結束後亦會設節目時段介紹拍攝地點。縱使電視劇與動畫等文本存在極大的差異，但仍有參考價值。縱觀2010年代，有關「文本旅遊」及「聖地巡禮」的論文數量明顯增長（岡本健2019），其中多是個案分析，調查日本國內特定文本或地域的事例，展示數據和田野考察筆記，理論及概念探討在比例上較少（大谷尙之等2018）。

日本學界對「文本旅遊」的討論不止停留在如何用流行文化招徠遊客，也有關注閱聽人／遊客的主體性，乃至觀光文化與文化工業的關係性。在近十年的討論中，主導「文本旅遊」理論建立的主要有山村高淑和岡本健。<sup>6</sup> 以他們的論述爲基礎的討論，除了關注創作及售賣「文本」的

---

5 日本民間「聖地巡禮」一詞時至今日仍非常普及，大眾媒體也傾向使用「聖地巡禮」來報導有關的觀光現象，甚至連嚴格上不屬於文化商品的「鐵道」都被歸入「聖地巡禮」中。

6 岡本健在北海道大學研究院大眾傳播媒體・觀光學院取得博士學位，2010年代已就「文本旅遊」發表多篇論文；山村高淑是同一學院的教授，以往研究題目

版權持有方與作為觀光地的地域社會外，也注意到「文本」閱聽人及遊客的主體性（Yamamura 2020a）。他們不將閱聽人及遊客視為被動的付錢生物，而認為他們在「文本旅遊」過程中，扮演推動文化價值再生產的核心角色。片山明久（2016）也注意到上述2005年的報告書非常強調的「物語性」和「主題性」是「文本旅遊」政策的基礎。他認為遊客到當地旅遊，目的是欣賞作品中的世界，在真實世界中重溫故事。遊客不是被動的顧客，他們擁有觀光的主導權，能夠透過作品創造觀光地的新價值，「所謂文本旅遊，本質在於旅客套用作品的世界觀與故事，創造屬於自己的「物語」」（ibid.: 22）。

這種解讀擴大了日本政府原來的定義。大石玄和五十嵐大悟（2020）認為這種對「文本旅遊」的理解是日本學術界的自行詮釋，與日本政府在製定政策時所下的定義相異。但是他們覺得這種挪用並無不可，概念是會隨時間和語境而改變的，重點是學者們在展開討論時，是否充分掌握了當時用語的定義。

在2011年，山村高淑（2019）為「文本旅遊」提供了首個理論框架，他將現象拆分為三個主體圍繞著「文本」的互動過程，分別為「地域社會／地方經營者」、「文本製作者／版權擁有者」及「愛好者」（fans）。「地方社會／地方經營者」是指在作為觀光地及取材地的地域社會，及以當地為根據地發展事業的經營者；「文本製作者」是製作「文本」（電影、動畫、漫畫等）的主體，多數以公司或法人的形態存在，同時是版權的擁有者；「愛好者」是「文本」的閱聽人，同時也是旅客。在山村的框架中，最完美的狀態是三方處於平等和互惠的關係，讓文化生產／消費、地域社區發展以及經濟發展螺旋增長。「地方社會／地方經營者」為「文本製作者」提供「文本」的基礎設定與賣點，也提供了一眾「愛好者」社交的場所；「文本製作者」為「愛好者」製作作為娛樂商品的「文本」，

---

是文化遺產（如中國的麗江古城），二千年代後期的關心轉為「文本旅遊」。兩人雖然原是師生關係，但對「文本旅遊」理解方向不完全一樣。

也為「地方社會／地方經營者」提供了新的觀光資源；「愛好者」為「文本製作者」提供經濟回饋，為「地方社會／地方經營者」帶來經濟增長之餘，也提升跨地區的社會互動。於是研究的焦點也在於探討三者的互動過程，例如「文本製作者」與「地方社會／地方經營者」如何建立有效的合作窗口？「地方社會／地方經營者」應該如何處理與「愛好者」的溝通？

山村的貢獻除了提供「文本旅遊」最初的理論框架外，同時基於日本政府的政策描述，為「文本旅遊」提供了學術定義。他把「文本旅遊」重新定義為：<sup>7</sup>

地域或某場所成為媒體，人們透過五感去感受其所附著的 contents（物語性），然後人與人、或者人與對象之間共享 contents，創造出感情上的連繫。（ibid.: 178）

在山村的歸納中，連地域都被視為「媒體」的一種，在地觀光所經驗的事物也被看成這個「媒體」內的“contents”，而且可以透過分享產生連帶感。值得注意的是，他同時把“contents”描述為：

能夠透過人心與人心、或者人心與某對象之間的共通而產生新價值的事物。（ibid.: 177）

也即意味著所謂的“contents”能透過感情和心理的聯繫及互動，產生新的意義。在其他的論文中，山村展示動漫作品的閱聽人成為「巡禮者」，與地域社會互動並創造新的文化價值，而新的文化價值又成為地域風景與文化資源的“contents”（Yamamura 2015）。另外，山村不僅強調日本的同人誌文化在價值創造上的效果，包括臺灣在內的海外地域，其二創文化也可以在「日本動漫文化」的大題下被歸為“contents”的一部分（Yamamura 2020b）。

在這個歸納中，“contents”不再局限於文化工業所生產的作品，地域被當成「媒體」，在地觀光所經驗的事物也看成這個「媒體」內的“contents”。以情感為聯繫的前提，地域的歷史及文化也可以包括進

---

7 有關定義的英文版，可見山村（Yamamura 2020a）。

去。而且透過觀光過程的互動，甚至事後所創造的文化內容都可以成為“contents”的一部分。於是在“contents”名字下，包括了（1）文化工業生產的故事作品，可讓「巡禮者」在觀光空間中演出；（2）地域原來的風景、文化、歷史，即該地原來的觀光資源；（3）在文本旅遊的過程中，各主體互動而衍生的新價值。如果結合山村對「文本旅遊」的定義以及三方互動框架來看，我們就能發現，他概念中的「文本旅遊」是一個螺旋增長的文化經濟模型。理想中，三方互動連結起來，可以成為創造文化與經濟價值的過程。一開始的「文本」來自文化工業生產的作品，以及地域社會原有的風景和歷史文化，閱聽人／旅客社群透過交流再詮釋作品，加上在地觀光的「上演」以及地域社會的互動，在原有的「文本」上再創新的價值。然後新價值會成為新的文化作品與地域資源，形成新的「文本」。

岡本健的研究基本上以山村的框架為前提，進一步討論互動的過程，以及強調媒體的介在作用。岡本健（2018）的焦點在於動漫文化愛好者的共同體及其行動模式。他主張「文本旅遊」及「聖地巡禮」研究不應只局限於觀光地裡，並與文化現象與資訊媒體的環境有直接關係。他將「聖地巡禮」的現象與日本的電腦和互聯網普及率對讀，<sup>8</sup>認為二千年代電子媒體的發展情況及大眾接納程度跟「聖地巡禮」存在正向關係，可以說是習慣了新媒體的世代創立了今天的「聖地巡禮」文化。岡本提出研究的三大板圖，分別是「觀光及媒體的研究」、「旅客行動的研究」、「旅客與地域社會互動的研究」，而橫跨各板圖的仍然是對動漫愛好者本身的關心。他指應該關注旅客在觀光前、中、後的行動，尤其要觀察閱聽人／旅客往來媒體空間及現實空間的行動與交流（岡本健2011: 5, 2018: 217）。他提出

---

8 岡本健（2018）的論述非常強調動漫文化愛好者作為發訊者的角色，他們會主動向其他人分享「聖地」的消息，帶動愛好者群體形成，而這與新媒體的傳播技術與系統脫不了關係。然而岡本沒有注意到的一點是相機的技術革命——世上第一部商品化的數碼相機是由富士菲林（富士フイルム）在1989年於日本推出的DS-X，與岡本所講「『聖地巡禮』其行為本身最早見於1990年代前期」（ibid.: 81）吻合。除了互聯網提供了交流的手段，數碼相機也簡化了分享「聖地」照片的工序，技術革命催生了當代「聖地巡禮」文化的出現。這部分是筆者基於間接證據的推測，仍待後續調查。

的三大先行研究板塊都是關注閱聽人／旅客，以及與地域社會的互動，文本製作者並不包括在內。他關心以動漫愛好者為首的觀眾及旅客的社會行為和社會影響，他分析「聖地巡禮者」的行為，將他們分類成自主尋找作品舞臺並會公開向他人介紹的「開拓者」，以及從「開拓者」獲得訊息而後訪的「追隨者」等，考察他們於在地及資訊空間中的交流過程。最終結論是「聖地巡禮」能夠打破動漫文化圈的封閉性，與地域社會中的他者接觸，建立新的社會關係。<sup>9</sup>

岡本認為「文本旅遊」的觀光移動能夠把本來局限於電子媒體上的文化交流搬進物理的社會空間，藉此激化不同社會群體間的交流，創造新的文化價值。換句話說，透過「聖地巡禮」過程中無法避免的社交接觸，為被稱為「御宅族」（オタク）的動漫愛好者的排他文化圈打開缺口，同時將原來以網絡為中心的交流移動到地域社會中，迫使他們與地域社會接觸交流。於是產生如「與其他御宅族分享如何禮貌對待當地居民」、「每年持續參加當地祭典」、「與地域經營者討論聖地巡禮的發展方向」的事例，創造新社會關係。岡本對電子媒體的空間角色的考察補充了山村框架的空白<sup>10</sup>，一方面展示了前經驗中媒體的必要性，不僅在於作品傳播，也有著出發前搜尋觀光資料的作用；另一方面也發現在後經驗的過程中，在網絡分享照片和見聞等也是新價值創造的一環。

岡本認為「聖地巡禮」驅使動漫愛好者與社會產生連結，其立論基於文化評論家東浩紀（2001）對二千年代的日本流行文化論，尤其是關於動漫文化圈的封閉性的批評——滿足於同好間的交流，與一般社會的連結斷裂。「聖地巡禮」——或者從整體文化現象而言的「文本旅遊」成為有

---

9 然而在「文本旅遊」產業化的今天，「聖地巡禮」不一定需要「開拓者」去探路，資訊從一開始就在官方網頁上發布；地方社會也不必單靠與「巡禮者」的互動，摸索建設觀光資源的方式，「動漫旅遊協會」有聯絡窗口能提供建議服務，甚至幫忙協商版權使用。之於「動漫旅遊協會」是否完全取代了「開拓者」的功能，抑或建構出新關係，需要後續的研究及檢視。

10 山村在後期的著作中也增加提及電子媒體的角色，認同新媒體在「文本旅遊」過程中的重要作用（山村高淑2016; Seaton et al. 2017）。

airiti

關文化批評的延伸，社群的封閉性被現實世界的社交互動打破，實現社會的流動。例如岡本在滋賀縣豐鄉町立豐小學的考察發現，學校建築是屬於19世紀歸化日籍的美國建築家一柳米來留（William Merrell Vories）的作品，岡本健（2018: 193-195）發現有部分「巡禮者」會因為拜訪期間認識了有關建築的歷史，產生參訪同建築家其他作品的想法。事實上，東浩紀（2017）近年的著作中也曾經提出過與「文本旅遊」相似的意見，主張旅客的中性身分能夠跨越國家政治和地方共同體的局限，透過名為「觀光」的純粹欲望行為建立新的關係，產生正面的社會互動。另外也有不少研究者提出相似的見解，例如增淵敏之（2009）相信「文本旅遊」既能夠提升地方城市的形象，也可振興地域經濟，打破既有的城鄉關係，改善東京一極集中的現況。

在山村及岡本的理論下，「文本旅遊」可以理解成以日本流行文化為討論基礎的「媒體朝聖」，但相比庫德瑞基於「媒體儀式」的論述，「文本旅遊」擴大了關注的範圍基礎，同時增加了容許價值變化與循環的空間。「文本旅遊」雖然包含了閱聽人到訪作品取材地的行為，也即是「聖地巡禮」，但同時容許主體想像、交流和再詮釋巡禮的經驗，由中誕生新的價值，再構成「文本」及「介在中心」的意義。不斷形成的新「文本」永續地在動漫文化等日本流行文化中連結無數的閱聽人，新「文本」又創造出新的地域風景及文化意義，形成可持續發展的「媒體朝聖」。當中，不僅消費過同一作品的閱聽人，連地域社會都藉之創造感情連結。「文本」如同阿帕度萊的「流動」一樣，以「想像」連結不同的社群，填補了全球化下的社會「斷裂」。於是「文本旅遊」不是單純的觀光理論，而是對媒體世代中的文化再生產現象的捕捉，考察閱聽人從流行文化消費到觀光移動的過程，這也是一種文化經濟和社區發展的共贏期望。

從以上的討論回顧所見，日本學界開展的「文本旅遊」論述會關懷閱聽人／旅客的主體性如何在觀光空間中上演。基於山村及岡本的理論框架，「文本旅遊」更加是一種文化再生產的永續過程，考察的焦點通

常落在閱聽人／旅客如何成為價值創新的主體，山村（Yamamura 2020b: 14）稱這種閱聽人的解讀、展示與文化二創為「創新的迷文化」（creative fandom）。這種傾向常見於被視為經典的「聖地巡禮」的成功例子中，例如作為《幸運☆星》（らき☆すた）故事背景的埼玉縣鷲宮町（舊稱久喜市）（今井信治2009; Yamamura 2015, 2017; 岡本健2018），以及《輕音少女》（けいおん!）取材地點的滋賀縣豐鄉町立豐小學（谷村要2011; 上田明日香2011; 岡本健2018）。兩者都是在「聖地巡禮」剛剛被大眾社會認識、國家政府和版權擁有公司還未介入的初期階段被討論的例子。有關例子都是「巡禮者」與地域社會透過對話及互動，建立出以民間自發活動為核心的觀光模式。換句話說，「文本旅遊」的核心是探討如何透過共同體間的對話，創造新的價值以及社會流動。如同岩渕功一（2007）提倡的「透過文化想像力創造對話」，甚至可以超越國族主義的阻礙，促進與他者的交流。

透過以上的說明，本文認為「文本旅遊」是“contents tourism”（コンテンツツーリズム）的合適中文翻譯。因為“contents”不能單純地翻譯成「內容」，字義已經脫離英語的原意太遠，在日本的語境下增添了無數的附加義。另一方面，「作品」（work）也不是適合的代替，因為在「媒體組合」（Steinberg 2012）的環境下，同一作品會在多個媒體上再現，「作品」不能統述整個文化形態。<sup>11</sup>加上從文化創作、知識財產、觀光資源，再到遊客在地的再演繹，“contents tourism”除了包括作為創作成品的「作品」外，也涉及作品展示、轉化，以及轉喻的過程，於是連「著作」也不能全面捕捉這一連串的變化。

---

11 楠見孝和米田英嗣（2018）調查「巡禮者」在「聖地」的投入感和心理狀態，考察文本類型對不同性別及年齡層的旅客的關係性，認為不同文本類型的愛好者在「文本旅遊」過程中的行為與投入度有別。然而在「媒體組合」的策略下，文本難以只出現在單一媒體形式中，這情況尤其在動漫文化產業中常見，甚至由戰後發展至今（Steinberg 2012）。在現實世界中，動畫由小說改編，另外有漫畫的外傳，同時也可以有電子遊戲推出。「愛好者屬於哪一個文本類型」從根本上就是偽命題，因為幾乎不可能找到只接觸過單一媒體形式的愛好者。

如果參考巴特（Roland Barthes 1977）關於「作品」（work）及「文本」（text）的討論，本文認為「文本」是最接近“contents”的翻譯，“contents tourism”也翻譯成「文本旅遊」。巴特詮釋中的「文本」是相對於「作品」的存在——「作品」有明確的作者和來源，也存在特定的意義所指，以作者書寫完成為始，讀者閱讀觀看而完滿。相比之下，「文本」是「方法論的場域」（methodological field）（ibid.: 157），而且「如同語言，結構化但偏離中心，也沒有閉合」（ibid.: 159）。「文本」不僅指稱創作成果本身，更包含展示與再現的過程，以及在轉化過程中所衍生的額外價值。「文本」是流動的構成狀態，只能在活動及生產的過程中被體驗。換句話說，「作品」在被閱讀理解的瞬間就完成，但「文本」透過轉喻而不斷變動，在場域中被再創造，閱聽人是過程當中的能動主體。如同菲斯克（John Fiske 1987）的主張，電視作為「文本」是在被閱聽人觀看時才誕生，而且會以眾數的方式出現。即在被閱讀、被轉喻的瞬間，「文本」才真正誕生。馬諾維奇（Lev Manovich 2002: 152）則認為，如果從新媒體世界的角度理解巴特的「文本」，「文本」則為「擁有互動、超文本、分散、動態特質，但仍然是一個限定的客體」，不是完全隨機地變動。

這種「文本」的概念基本符合上述關於“contents”的討論，尤其在強調“contents”在基於原有的作品及地域資源上，可以通過上演及人際交流而創新價值，顯示出“contents”與「文本」都是一種流動的構成狀態。雖然巴特講述的是文學，關注如何突破傳統作品論，思考讀者的能動性，擴闊作品的生命，但其「文本」與「作品」的概念對比也被後現代理論、文化研究及媒體論等吸納（Fiske 1987; Manovich 2002）。從文學、藝術到媒體資訊，從觀光文化到媒體朝聖，「文本旅遊」成為有關概念的另一種延伸。

#### 四、再思「文本旅遊」框架中的「愛好者」：作為主體及客體的臺灣

「文本旅遊」一開始是日本政府文化及觀光政策的名稱，但在日本學

界推動下卻漸漸成爲一個普遍的理論框架，被轉化成討論國內以「聖地巡禮」爲首的文化現象。山村高淑及岡本健認爲一方面因爲日本流行文化是核心文本，「愛好者」可以包括到訪日本的海外旅客。另一方面，他更認爲「文本旅遊」可以成爲一個通用框架，能夠用於分析普遍意義上的當代影視媒體與觀光文化的共生關係，以處理涉及海外旅客的情境，甚至擴及海外事例。這從山村近年積極以合著形式出版英語著作（Seaton and Yamamura 2017; Seaton et al. 2017; Yamamura and Seaton 2020），以及岡本健編著（2019）的概論中可見。他們的著作除了介紹概念框架及日本國內的例子外，也有對國際性的個案解讀，把動漫文化衍生的「聖地巡禮」當成「文本旅遊」的子類型來介紹。

關於海外旅客到日本「聖地巡禮」，引用例子以亞洲的旅客最爲普遍，當中最常見的要數臺灣及香港。岡本多次提及在田野考察中曾經遇過來自香港的「巡禮者」（Okamoto 2017; 岡本健2018: 102），在他主編的「文本旅遊」概論中，在討論的國際化——事實是指海外訪日旅客的情況時，臺灣被提及的次數比香港還要多（岡本健編著2019）。山村高淑同樣在英語合著中以中港臺爲例，說明在電子媒體的世代中，日本流行文化的消費如何比以往更易超越地理界限，而海外的閱聽人又如何利用網絡獲取「聖地巡禮」的資訊（Seaton et al. 2017）。手握無數動漫流行作品版權的多媒體出版企業角川（KADOKAWA）在2016年成立了一個非營利組織「動漫旅遊協會」（アニメツーリズム協会），背後有來自日本政府的官方支持，目的是擔當地域社會與版權擁有者、旅客與地域社會之間的窗口。協會每年都會舉辦網上投票，網站與介紹都提供簡繁體中文、英文及日文版本，積極吸引海外動漫愛好者參加投票，而刊登被選出的聖地的網站及《動漫聖地88 Walker》年刊也提供多國語言。投票率最高的地區長期都是中國、香港以及臺灣。<sup>12</sup>在協會出版的白皮書提及東亞地區——尤其中港

12 根據動漫旅遊協會官網的新聞稿，2019年度及2020年度的投票中，投票比率最高的都是臺灣、中國、香港三地。2021年度由於疫情關係，選舉被取消。2018年度及2022年度的新聞稿沒有提供有關投票比率的詳細資料。

臺對日本流行文化接受力相對高，消費數量較多，加上臺灣同人誌活動蓬勃，所以是「文本旅遊」的主要參加者（動漫旅遊協會2019, 2020）。

山村在最近的論文中，認為臺灣是「文本旅遊」從日本國內往海外擴展的主要實例之一（Yamamura 2020b）。他舉的原因包括：臺灣的日文學習人口眾多，尤以年青人為主；包括動漫在內的日本流行文化普及程度高，「創新的迷文化」——同人誌販賣活動與日本同樣蓬勃。山村認為日本與臺灣的動漫愛好者的文化模式相近，所以愛好者社群為主體的文化再生產活動能夠相對容易地在臺灣發展。他引用《高捷少女》的個案，展示臺灣如何以日本國內的同人誌文化模式為藍本進行創作，又成功加入到日本文化工業的循環中：

臺灣《高捷少女》計畫展示了創新迷文化的模式可以國際地應用〔…〕在社群當中，人們能夠透過分享文本來互相溝通，以文本為共同語言。換句話說，創新的迷文化社群可以消除傳統的阻礙，創造出新類型或新風格的觀光實踐及文化交流。（Yamamura 2020b: 23）

值得注意的是，山村事實上所處理的問題是「臺灣閱聽人是否可以加入日本的文本旅遊循環中」，而非「文本旅遊的框架是否可以應用在臺灣身上」，因為他所展示的整個價值循環不僅是以日本現存的同人誌文化為主體，而臺灣所生產的文化價值又以回到日本為完成。<sup>13</sup>循環可不可以臺灣國內完成？或者可不可以反過來，日本的愛好者到臺灣「聖地巡禮」、在臺灣的文化工業中進行價值創新？這些都是山村的討論沒有觸及的課題。在他的論述中，臺灣的例子之所以成功，是因為臺灣的閱聽人與文化模式與日本國內「相似」。於是在「文本旅遊」的框架下，雖然臺灣作為「愛好者」的一員擁有能動的主體性，但在「愛好者」這類別內，臺灣是隸屬於日本的客體，必須加入日本既有的文化共同體才會「成功」。

本文認為這反映了「文本旅遊」現行框架最大的缺點：雖然有關框架

---

13 如《高捷少女》後來在日本出版了小說，作者是道地的臺灣人，母語是中文，但小說以日文書寫。

將當代的媒體文化與觀光實踐的關係拆解成三方的互動，卻忽略了各方面內部的多元性。在「愛好者」名下的共同體成員想法可以是不一致的，被「文本」二字所包括的作品、二創、地域形象等也可能出現衝突和排斥。對於認為愛好者社群必然具有強向心力，能夠共同創造新價值的見解，我們必須抱有警覺性。因為即使這種認識在日本國內能夠通用，當應用到海外訪客，甚至海外情況的例子時就不能理所當然。再進一步，我們要問：到底「愛好者」是否有合理的分類？抑或「文本旅遊」是否只屬限於「迷文化」的研究，還是可以從更大的視野中，考察流行文化與觀光行為之間的關係？

雖然臺灣被視為的「文本旅遊」主要的海外實例，但如果以臺灣為切入點，參考過去關於「哈日現象」的研究，反而可以為「文本旅遊」提供批判的視角。換句話說，日本為中心的討論透過注視及解讀臺灣，嘗試證明「文本旅遊」的通用性，但如果反過來以臺灣為主體，逆向審視「文本旅遊」的邏輯，我們將能夠看見框架的缺失。

首先，臺灣作為日本「文本旅遊」之海外例子，其實可以追溯到更早的時期。1990年代臺灣曾經出現名為「哈日」的文化現象，由電視劇、偶像藝人、服飾到一切流行商品，年青人對來自日本的一切事物瘋狂著迷。有人認為這是自我東方主義化的表現，甚至是一種殖民主義式的文化現象（邱瓊雯2002）。李明聰（2002）注意到1990年代的臺灣哈日現象不局限於視覺文化的消費，同時衍生出旅遊文化，愛好日本劇集的青人會到拍攝場地觀光。雖然李在論文中所用的字眼是「日劇場景之旅」，但他注意到該種旅遊文化現象可以與宗教信仰的朝聖行為作對讀。尤其透過在現實中尋找於作品中具重大意義場景的行為，獲取滿足感及產生感動情緒，與朝聖者的證驗精神相近。而且他觀察到「日劇場景之旅」傾向個人化，透過自主的移動，建構出屬於個人的現實與幻想交織的體驗，這些描述都與今天所稱的「聖地巡禮」相同。這意味著早在1990年代，也就是日本國內大眾媒體還未注意到「聖地巡禮」現象之際，臺灣的青人已經參與其

中。如果我們單純以日本「聖地巡禮」的角度出發，又會重新得出結論：臺灣的哈日熱潮構成了最初期的海外例子之一，同時成爲了證明「文本旅遊」框架能夠跨國應用的案例。然而在李的一系列訪問中，他展示出即使臺灣的年青人消費同樣的作品，甚至會到訪相同的場地，但所形成的身分認同也不一定相同，而是在特定的光譜中遊移。

不少另外的考察都發現，「哈日」作爲一個文化交流現象，必然受到在地社會的歷史文化背景以及個人主體經驗的影響，不是單純地被日本輸出的流行文化「同化」。即使臺灣年青世代鍾愛日本的電視劇、偶像、潮流服裝，但在消費的過程中不是一面倒地接受，所謂的「哈日族」不是一個想法完全相同的群體，而是會在文化交流的過程中重構自己的身分認同（李天鐸、何慧雯2002; Iwabuchi 2004; Huang 2011; Chua 2017）。岩瀨功一（2001）指出臺灣對日本流行文化的熱潮除了一貫「文化近似性」的原因外，同時有「文化近時性」的因素，即在全球化環境下國家現代及資本經濟發展的先後關係，發展國家的日本成爲了反思臺灣社會發展的鏡像。所以「哈日」其實可以視爲兩個獨立的地區主體在當代發展動態上的交錯點，而非日本單方面凌駕臺灣。

事實上，日本流行文化在20世紀末開始全球流行之際，已經有意見認爲「日本化」（Japanization）之類同一化的論述不是對有關現象的正確描述。在全球化世界中完全的「同一化」是不可能的，日本不是惟一的文化輸出國，即使日本的流行文化再強勢，它也只是其中一項，必然會在傳播的過程中與其他文化潮流互動交融（McKevitt 2010; Lukacs 2010）。值得注意的是，即使日本流行文化被視爲傾向「無國籍」，但不代表閱聽人不可以將其與身處的歷史文化背景連結。尤其二戰的歷史陰影在東亞不是已經過去的話題，而是仍然會與當下政治情勢有關的議題，日本的文化輸出無可避免與這種浮動的地域政治發生碰撞，在中國（中野嘉子等2002）和韓國（Lee 2006; Hirata 2008）等地的個案考察也證明了這一點。加上日本流行文化的「無國籍」已經是過時的描述，動漫旅遊協會的白皮書已經展

示了當今的體制中，作品製作與地域觀光如何在各程序細節中緊密地結合（動漫旅遊協會2019, 2020）。事實是地域社會的風景人情、文化歷史在當今的作品中被強調，反而成爲了特色之一。

參考其他媒體朝聖的例子，韓國電視劇在2000年代亦有牽起過一陣的「哈韓潮」。平田由紀江（Yukie Hirata 2008）考察了2000年代韓國劇集衍生的旅遊現象，訪問了來自日本及華語遊客到訪韓國的感想，發現即使如《冬日戀歌》等影視作品是構成旅遊動機的主因之一，誘使觀眾到訪拍攝場地，但與在地社會的接觸、歷史及政治的環境，以及日常生活中的各種因素，都會塑造他們的視角，影響旅遊的體驗和感想。將眼光放到亞洲以外的地域，也有無數的個案研究支持這個觀點。例如賴因德斯（Stijn Reijnders 2010）展示了007電影系列的媒體朝聖中，影迷如何遊走於媒體與現實的空間，連結觀光經驗到日常生活中，反轉文本原有的意義。這些考察結果與李明聰（2002）的發現相同，可見將「巡禮者」視爲必然擁有相同想法的文化共同體是脫離現實的。「文本」價值創新的循環不一定會順利進行，<sup>14</sup>應該說即使「價值創新」真的發生，也不一定以著作版權持有方的理想方式出現，更不一定可以與原有的地域形象結合，順利結合成新的「文本」。

再進一步而言，三方互動框架中的「愛好者」從根本上就是一個粗疏的標籤，甚至我們應該反思這到底是否合理的分類，有沒有能力處理現實情況。雖然到訪「聖地」的旅客中有文本的「愛好者」，但不是所有的旅客都是愛好者。如果我們同意當代的媒體生態佔據了日常生活，那麼不管閱聽人有沒有興趣，理應都有觸及作爲熱門資訊的「流行文化」，而消費以及觀光都可以是純粹因爲交通方便、爲了趕潮流，到訪熱門的

---

14 石田聖等（2019）在考察長崎縣佐世保市的旅客動向時，發現旅客除進行《艦隊收藏》（艦隊これくしょん-艦これ-）的「聖地巡禮」及參加有關活動外，亦有到訪其他觀光設施，然而大概7%的受訪者表示曾經與當地社會進行交流。我們應該只寄望那7%的人進行價值創新的發展嗎？還是把剩下的93%的人也包括在我們的視野中？

旅遊景點，或者基於其他非「愛好者」的原因，自然也說不上後續的價值創新。例如李明聰（2002）的考察發現，有受訪者因日本電視劇而訪日，卻因為現實的日本與劇中差異太大而夢想破滅；有人喜愛日劇，但文化上還是比較喜愛美國。在平田由紀江的哈韓旅遊考察中，甚至有受訪者表示雖然喜歡韓劇，但訪韓的主因只不過因為旅費便宜，也有人是因為陪伴家人出遊（Hirata 2008），這些例子都與「愛好者」相距甚遠。正如庫德瑞（Couldry 2003: 75）指出，即使迷文化可以衍生「媒體朝聖」，但「媒體朝聖」並非隸屬於迷文化，「媒體朝聖」或者「媒體儀式」是對更大規模的社會行為的指稱。如果要把「文本旅遊」擴展成一個能夠處理當代流行文化、資訊社會、觀光行為關係的框架，「愛好者」的分類明顯無法完整地描述研究對象。

如果把價值創新的責任只寄放於「愛好者」身上，那麼我們便會對「巡禮者」過分樂觀，而忘記了觀光空間其實是一個充滿衝突的空間。正如烏里與拉森（Urry and Larsen 2011）指出，不僅旅客的主觀凝視會被國籍、文化出身、階級、教育程度等因素影響，其在地經驗亦受其影響。旅遊地點並非單純的消費與交流空間，也是價值對撞的戰場（Digance 2003）。還有部分研究者注意到「文本旅遊」框架中的內部問題，例如他們發現性別因素的確會影響文本消費的傾向，造成「朝聖」選擇與期望的分歧（Sugawa-Shimada 2017; Benjamin 2020）。然而在此之外，閱聽人／旅客背後的國際文化差異、歷史爭論、政治矛盾等因素如何影響價值創新的過程？這些差異又會對在地的互動產生怎樣的影響？對文本擁有不一樣認知的海外旅客與日本旅客會否出現衝突？這些都是「文本旅遊」有待深入探討的問題。

以臺灣為視角的思考可以更進一步，研究以臺灣為目的地的「聖地巡禮」（Lu 2019），甚至以臺灣為主體的「文本旅遊」。張曄（2019）以「安倍晴明」為關鍵詞，分析中國旅客在日本國內的「聖地巡禮」，提及的有關文本除了日本在歷史及流行文化中的形象外，還有一款中國製手機

遊戲中出現的「安倍晴明」。<sup>15</sup>這展示了完全以日本為中心的流行文化愈來愈不可能，在全球化的世界中，即使是以動漫文化為中心的「文本旅遊」，也不一定單純以日本為主體。以臺灣為例，雖然宮崎駿本人曾經否定過「千與千尋」有參考臺灣的風景，但「九份」仍然因為口耳相傳，被視為「千與千尋」場景的「聖地」，日本國內的旅遊網站亦以此為賣點，也存在不少分享到九份「聖地巡禮」的網上文章。在這個案例中，臺灣可不可以反過來利用「千與千尋」成為「文本旅遊」的主體？本地的觀光策略又如何與來自日本的「巡禮者」互動？臺灣本土的文化工業和二次創作如何成為循環的主體？以上都是把「臺灣」反客為主，再思「文本旅遊」如何創新文化價值的方向，這些都有待後續研究。

## 五、總結

在全球化的世界中，「朝聖」脫離了帶有宗教意味的行動原理，成為了當代觀光文化的其中一個類型，甚至被視為在資訊媒體氾濫的社會中，用作驗證共同體價值及個人記憶的行為。當代的「朝聖者」不需要宗教信仰，他們需要的是觀看電影及電視劇的視覺經驗，或者對某個虛構故事、人物的喜愛。有關「朝聖」的研究從宗教信仰者的文化，移至朝聖行為與價值共同體的社會關係，還有個人主體怎樣將朝聖的在地上演，連結到個人的感情和記憶的過程。

日本大眾媒體在2000年代開始注意到動漫愛好者到取材地觀光的現象，並將有關的觀光行為命名為「聖地巡禮」。日本政府也在差不多的時間也認識到流行文化產業與觀光產業合作的可能性，認為兩者的相乘效果有助文化及經濟發展，於是提出「文本旅遊」的國策。有關「文本旅遊」的研究在日本學術圈開展十多年，從國內對「聖地巡禮」觀光文化現象的

---

15 安倍晴明是日本平安時代實際存在的陰陽師，可以理解為官方的神道教祭師。但在過去一千年間，被許多文學作品浪漫化，形象大幅度脫離歷史記載。當代日本的流行文化承接這些挪用，把他塑造成陰陽師和陰陽道的代名詞。在文化輸出中，安倍晴明以類似日本古代法師的身分，成為海外知名的角色。

關心、以及文化與觀光產業的國策代名詞，漸漸發展成關於現代影視媒體衍生旅遊的文化現象的普遍概念。本文介紹了「文本旅遊」的國策起源和多重意涵、日本學術界的研究及文化批評的流變，以及以山村高淑和岡本健為中心的理論框架。另外基於“contents”並非指示單一作品，實際上是意味著一系列的互動及價值創造，所以建議以「文本旅遊」為“contents tourism”的學術專有名詞中文翻譯。

以山村高淑和岡本健為中心的三方互動「文本旅遊」框架的價值在於現代電子媒體、流行文化產業以及觀光文化交匯的描述。「文本」超越了單純的作品或風景，以想像及交流所推動的流動匯集成價值創造的循環，連結閱聽人／旅客和地域社會，在文化創新、社會發展，以及經濟效益上互利互惠。然而有關框架針對三方的互動作分析，卻忽略分析各方面的內部構成，尤其過分簡化「愛好者」的結構脈絡，將其假設為向心力強、擁有相同目的及想法的共同體。

本文最後部分嘗試以臺灣為視角，把被視為「文本旅遊」海外擴展例子的臺灣反轉，由被注視的客體到視臺灣為主體。以回顧「哈日現象」和日本流行文化軟實力討論的方式，反思「文本旅遊」現行框架的缺失。尤其針對「愛好者」定義作討論，從根本上質疑有關分類是否合適。一方面，臺灣年青人到日本「朝聖」的案例，說明了在「愛好者」為名下的閱聽人／遊客事實上是擁有能動力的主體。另一方面，在全球化年代中，日本流行文化的純粹性也受到各種挑戰，維持以日本為中心的共同體愈來愈困難。即使以日本動漫文化為基礎的「文本旅遊」，也可以到海外「朝聖」，與異國的地域社會和文化生產連結。在以上的情況下，「愛好者」一詞根本無法準確捕捉當下的文化現象。本文認為臺灣是一個方法視角，只有正視「文本旅遊」內部各主體的能動性，有關框架才能真正地應用於現實。

## 引用書目

### 一、中文書目

- 中野嘉子、梁安玉、潘予翎、李楚成 (Nakano, Yoshiko, Maggie O. Leung, Yuling Pan and David C. S. Li)。2002。〈中國大陸對外開放政策第一代青年人眼中的日本〉“Zhongguo dalu duiwai kaifang zhence diyidai qinnianren yanzhong de riben” [Japan in the Eyes of the Open-Door Policy Generation]，收錄於《媒體擬想 日本流行文化在臺灣與亞洲 (I)》*Meiti nixiang riben liuhang wenhua zai taiwan yu yazhou (I)* [*Envisage: A Journal Book of Chinese Media Studies: Japanese Popular Culture in Taiwan and Asia (I)*]，李天鐸 (Lee, Tain-Dow) 主編，頁109-127。臺北市 (Taipei)：遠流 (Yuan-Liou)。
- 李明璁 (Lee, Ming-Tsung)。2002。〈這裡想像，那裡實踐：「日劇場景之旅」與臺灣年輕人的跨文化認同〉“Zheli xiangxiang nali shijian riji changjingzhilu yu taiwan nianqingren de kuawenhua rentong” [Imagine Here/Practice There: The Japanese TV Drama Tour and the Cross-cultural Identities of Taiwanese Youths]，收錄於《媒體擬想 日本流行文化在臺灣與亞洲 (II)》*Meiti nixiang riben liuhang wenhua zai taiwan yu yazhou (II)* [*Envisage: A Journal Book of Chinese Media Studies: Japanese Popular Culture in Taiwan and Asia (II)*]，邱淑雯 (Chiou, Shwu-Wen) 主編，頁42-73。臺北市 (Taipei)：遠流 (Yuan-Liou)。
- 李天鐸、何慧雯 (Lee, Tain-Dow and Huie-Wen Ho)。2002。〈遙望東京彩虹橋：日本偶像劇在臺灣的挪移想像〉“Yaowang dongjing caihongqiao riben ouxiangju zai taiwan de nuoyi xiangxiang” [Beyond Tokyo Rainbow Bridge—The Imaginary Appropriation of Japanese Trendy Drama in Taiwan]，收錄於《媒體擬想 日本流行文化在臺灣與亞洲 (I)》*Meiti nixiang riben liuhang wenhua zai taiwan yu yazhou (I)* [*Envisage: A Journal Book of Chinese Media Studies: Japanese Popular Culture in Taiwan and Asia (I)*]，李天鐸 (Lee, Tain-Dow) 主編，頁15-49。臺北市 (Taipei)：遠流 (Yuan-Liou)。
- 邱淑雯 (Chiou, Shwu-Wen)。2002。〈文化想像：日本偶像劇在臺灣〉“Wenhua xiangxiang riben ouxiangju zai taiwan” [Cultural Imagination: Japanese Trendy Drama in Taiwan]，收錄於《媒體擬想 日本流行文化在臺灣與亞洲 (I)》*Meiti nixiang riben liuhang wenhua zai taiwan yu yazhou (I)* [*Envisage: A Journal Book of Chinese Media Studies: Japanese Popular Culture in Taiwan and Asia (I)*]，李天鐸 (Lee, Tain-Dow) 主編，頁50-67。臺北市 (Taipei)：遠流 (Yuan-Liou)。

## 二、日文書目

- 一般社団法人アニメツーリズム協会（動漫旅遊協會）主編。2019。アニメツーリズム白書2019《動漫旅遊白書2019》。KADOKAWA。
- 。2020。アニメツーリズム白書2020《動漫旅遊白書2020》。KADOKAWA。
- 大石玄、五十嵐大悟。2020。“日本政府による「コンテンツ」および「コンテンツツーリズム」の語の使用とその定義に関わる経緯について：2000年代の知財立国および観光立国推進の政府内での検討を踏まえて”〈有關日本政府對「文本」及「文本旅遊」用詞的使用和定義的過程：以2000年代的知識產權立國到觀光立國推展的政府內部討論為基礎〉，富山県立大学紀要《富山縣立大學學報》30:15-24。
- 上田明日香。2011。“アニメ聖地巡礼の地理学：「けいおん！」を事例に”〈動漫聖地巡禮的地理學：以「輕音少女」為例〉，コンテンツツーリズム研究《文本旅遊研究》創刊準備号:38-62。
- 大谷尚之、松本淳、山村高淑。2018。コンテンツが拓く地域の可能性—コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼《文本的地域社會發展可能性——實現文本製作者、地域社會、愛好者三方共贏的動漫聖地巡禮》。同文館出版。
- 山村高淑。2016。“コンテンツツーリズムというアプローチ—アニメコンテンツと地域社会をめぐる新たな潮流とその特性から”〈所謂文本旅遊的方法——關於動漫文本與地域社會的新潮流及其特性〉，岡本健、遠藤英樹主編，メディア・コンテンツ論《媒體・文本論》，頁235-251。ナカニシヤ出版（Nakanishiya Publication）。
- 。2019（2011）。（普及版）アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～《（普及版）動畫・漫畫的地域振興——社會中的愛好者所產生的文本旅遊開發方法》。PARUBOOKS。
- 五十嵐暁郎。1998。変容するアジアと日本—アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー《演變的亞洲與日本——滲透亞洲社會的日本流行文化》。世織書房。
- 片山明久。2016。“コンテンツツーリズムに対する観光的考察—旅行者による「ものがたり」の創造—”〈對文本旅遊的觀光學考察〉，《同志社政策科学研究》特集號:19-26。
- 中川讓。2011。“日本における「コンテンツ」の成立過程”〈日本的「文本」確立過程〉，紀要《學報》3:69-79。

- 今井信治。2009。“アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性：埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に”〈從動漫「聖地巡禮」實踐者的行動所見之傳統朝聖與觀光活動的連結可能性：以埼玉縣鷲宮神社繪馬的分析為中心〉，北海道大学文化資源マネジメント論集《北海道大學效化資源管理學報》11: 1-22。
- 内田真理子。2006。“日本のコンテンツ政策に関する考察—政策の多面性と産業重視に至る背景—”〈有關日本文本政策的考察——由政策多面性到著重產業的背景〉，文化経済学《文化經濟學》5(1): 39-47。
- 石田聖、板垣太郎、坂口慶。2019。“コンテンツツーリズムイベントの観光客のニーズに関する調査：佐世保鎮守府開庁130周年「艦これ」佐世保鎮守府巡りを事例に”〈關於文本旅遊活動的旅客需求調查：以佐世保鎮守府開廳130周年「艦隊收藏」朝聖為例〉，長崎県立大学論集《長崎県立大學論文集》53(2, 3): 15-40。
- 外務省ポップカルチャー専門部会（外務省流行文化専門小組）。2006。“「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告”〈關於流行文化之文化外交的活用的報告〉。外務省。
- 吉見俊哉。2004。メディア文化論 メディアを学ぶ人のための15話《媒體文化論為媒體學習者的15講》。有斐閣アルマ（Yuhikaku Arma）。
- 谷村要。2011。“「コミュニティ」としての「アニメ聖地」—豊郷町の事例から”〈作為「社群」的「動漫聖地」—以豊郷町為例〉，大手前大学論集《大手前大學論文集》11: 139-150。
- 東浩紀。2001。動物化するポストモダンオタクから見た日本社会《動物化的後現代：御宅族如何影響日本社會》。講談社。
- 。2017。ゲンロン0 観光客の哲学《現論0 觀光客的哲學》。株式会社ゲンロン（現論）。
- 国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、文化庁文化部芸術文化課。2005。“映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査”〈關於透過影像等文本的製作與活用來振興地域的調查〉。国土交通省、経済産業省、文化庁。
- 岡本健。2011。“コンテンツツーリズム研究序説—情報社会における観光の新たなあり方とその研究概念の構築”〈文本旅遊研究序言——資訊社會的觀光新形式及其研究概念之建立〉，コンテンツツーリズム研究《文本旅遊研究》1: 1-10。
- 。2018。アニメ聖地巡礼の観光社会学—コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析《動漫聖地巡禮的觀光社會學・文本旅

遊的媒體傳播分析》。法律文化社。

岡本健編著。2019。コンテンツツーリズム研究 アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会 《文本旅遊研究 動畫・漫畫・遊戲與觀光・文化・社會》。福村出版。

岡本亮輔。2015。聖地巡礼 世界遺産からアニメの舞臺まで 《聖地巡禮 從世界遺産到動漫舞臺》。中央公論新社。

岩淵功一。2001。トランスナショナル・ジャパン：アジアをつなぐポピュラー文化 《跨國性的日本：連結亞洲的流行文化》。岩波書店。

——。2007。文化の対話カーソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて— 《文化的對話力——軟實力與國族主義》。日本經濟新聞出版社。

柿崎俊道。2005。聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり 《聖地巡禮 巡遊12個動畫・漫畫地方》。キルタイムコミュニケーション (Kill Time Communication)。

楠見孝、米田英嗣。2018。“‘聖地巡礼’行動と作品への没入感：アニメ、ドラマ、映画、小説の比較調査” 〈「聖地巡禮」行動和作品代入感：動畫、劇集、電影、小説的比較研究〉，コンテンツツーリズム学会論文集 《文本旅遊學會論文集》 5:2-11。

經濟産業省商務情報政策局文化情報関連産業課。2012。“コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性” 〈文本産業的現況與未來發展的方向性〉。經濟産業省。

張曄。2019。“日本における中国人のコンテンツツーリズム：安倍晴明に関する「聖地巡礼」を事例に” 〈日本中國人的文本旅遊：以關於安倍晴明的聖地巡禮為例〉，《立命館大学人文科学研究所紀要》 119: 57-117。

増淵敏之。2009。“コンテンツツーリズムとその現状” 〈文本旅遊及其現狀〉，地域イノベーション 《地域革新》 1: 33-40。

——。2010。物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か 《在故事中旅遊的人們・文本旅遊為何》。彩流社。

——。2011。“コンテンツツーリズムの發展的研究：『北の国から』再考” 〈有關文本旅遊發展的研究：再思「來自北國」〉，地域イノベーション 《地域革新》 3: 45-53。

三、英文書目

- Abercrombie, Nicholas and Brian Longhurst. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Anderson, Benedict. 2006. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London; New York: Verso.
- Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Badone, Ellen And Sharon Roseman. 2004. "Approaches to the Anthropology of Pilgrimage and Tourism," in *Intersecting Journeys: The Anthropology of Pilgrimage and Tourism*, edited by Ellen Badone and Sharon R. Roseman, pp. 1-23. Urbana: University of Illinois Press.
- Barthes, Roland. 1977. "From Work to Text," in *Image, Music, Text*, translated by Stephen Heath, pp. 155-164. New York: Hill and Wang.
- Beeton, Sue. 2005. *Film-Induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Benjamin, Stefanie. 2020. "Breaking Benjamin: A Woman's Pilgrimage to New Mexico," in *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, edited by Takayoshi Yamamura and Philip Seaton, pp. 189-204. Bristol: Channel View Publications.
- Chua, Beng Huat. 2017. *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Connell, Joanne. 2012. "Film Tourism—Evolution, Progress and Prospects," *Tourism Management* 33: 1007-1029.
- Couldry, Nick. 2003. *Media Rituals: A Critical Approach*. London; New York: Routledge.
- Crouch, David. 2012. "Meaning, Encounter and Performativity: Threads and Moments of Spacetimes in Doing Tourism," in *The Cultural Moment in Tourism*, edited by Laurajane Smith, Emma Waterton and Steve Watson, pp. 19-37. Oxon; New York: Routledge.
- Dayan, Daniel and Elihu Katz. 1992. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Digance, Justine. 2003. "Pilgrimage at Contested Sites," *Annals of Tourism Research* 30(1): 143-159.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London: Methuen & Co.

Graburn, Nelson. 1989. "Tourism: The Sacred Journey," in *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, edited by Valene L. Smith, pp. 21-36. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Hirata, Yukie. 2008. "Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents," in *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, edited by Chua Beng Huat and Koichi Iwabuchi, pp. 143-156. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Huang, Shuling. 2011. "Nation-Branding and Transnational Consumption: Japan-Mania and the Korea Wave in Taiwan," *Media, Culture & Society* 33(1): 3-18.

Iwabuchi, Koichi. 2004. "Time and the Neighbor: Japanese Media Consumption of Asia in the 1990s," in *Trans-Asian Cultural Traffic*, edited by Koichi Iwabuchi, Stephen Muecke and Mandy Thomas, pp. 151-174. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Jones, Roy. 2010. "Authenticity, the Media and the Heritage Tourism: Robin Hood and Brother Cadfael as Midland Tourist Magnets," in *Culture, Heritage and Representation: Perspectives on Visually and the Past*, edited by Steve Watson and Emma Waterton, pp. 145-154. Oxon; New York: Routledge.

Lee, Dong-Hoo. 2006. "Transnational Media Consumption and Cultural Identity: Young Korean Women's Cultural Appropriation of Japanese TV Dramas," *Asian Journal of Women's Studies* 12(2): 64-87.

Lu, Wan-Jun. 2019. "Made in Taiwan: Paratexts of Life of Pi and a Dynamic Sense of Place," *Critical Studies in Media Communication* 36(3): 235-248.

Lukacs, Gabriella. 2010. "Iron Chef around the world: Japanese Food Television, Soft Power, and Cultural Globalization," *International Journal of Cultural Studies* 13(4): 409-426.

Manovich, Lev. 2002. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

McKevitt, Andrew C. 2010. "'YOU ARE NOT ALONE!' Anime and the Globalizing of America," *Diplomatic History* 34(5): 893-921.

Nuryanti, Wiendu. 1996. "Heritage and postmodern tourism," *Annals of Tourism Research* 23(2): 249-260.

Okamoto, Takeshi. 2017. "Otaku Tourism and the Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan," in *Japanese Popular Culture and Contents Tourism*, edited by Philip Seaton and Takayoshi Yamamura, pp. 12-36. Oxon; New York: Routledge.

- Prins, Harald E. L. 2002. "Visual Media and the Primitivist Perplex: Colonial Fantasies, Indigenous Imagination, and Advocacy in North America," in *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*, edited by Faye D. Ginsburg, Lila Abu-Lughod and Brian Larkin, pp. 58-74. Berkeley: University of California Press.
- Reijnders, Stijn. 2010. "On the Trail of 007: Media Pilgrimages into the World of James Bond," *Area* 42(3): 369-377.
- Seaton, Philip. 2017. "Taiga Dramas and Tourism: Historical Contents as Sustainable Tourist resources," in *Japanese Popular Culture and Contents Tourism*, edited by Philip Seaton and Takayoshi Yamamura, pp. 82-103. Oxon; New York: Routledge.
- Seaton, Philip and Takayoshi Yamamura. 2017. "Japanese Popular Culture and Contents Tourism—Introduction," in *Japanese Popular Culture and Contents Tourism*, edited by Philip Seaton and Takayoshi Yamamura, pp. 1-11. Oxon; New York: Routledge.
- Seaton, Philip, Takayoshi Yamamura, Akiko Sugawa-Shimada and Kyungjae Jang. 2017. *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to "Sacred Sites" of Popular Culture*. Amherst: Cambria Press.
- Shepherd, Robert J.. 2013. *Faith in Heritage Displacement, Development, and Religious Tourism in Contemporary China*. Oxon; New York: Routledge.
- Shiraishi, Saya S. 1997. "Japan's Soft Power: Doraemon Goes Overseas," in *Network Power: Japan and Asia*, pp. 234-272. Ithaca: Cornell University Press.
- Steinberg, Marc. 2012. *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sugawa-Shimada, Akiko. 2017. "Rekijo, Pilgrimage and 'Pop-Spiritualism': Pop-Culture-Induced Heritage Tourism of/for Young Women," in *Japanese Popular Culture and Contents Tourism*, edited by Philip Seaton and Takayoshi Yamamura, pp. 37-58. Oxon; New York: Routledge.
- Tuner, Victor and Edith Turner. 1978. *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.
- Urry, John. 2000. *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty First Century*. London; New York: Routledge.
- Urry, John and Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. SEGA
- Winter, Tim. 2007. "Rethinking Tourism in Asia." *Annals of Tourism Research* 34(1): 27-44

- airiti
- Yamamura, Takayoshi. 2015. "Contents Tourism and Local Community Response: Lucky Star and Collaborative Anime-Induced Tourism in Washimiya," *Japan Forum* Special Edition 27(1): 59-81.
- . 2017. "Contents Tourism and Local Community Response: Lucky Star and Collaborative anime-induced tourism in Washimiya," in *Japanese Popular Culture and Contents Tourism*, edited by Philip Seaton and Takayoshi Yamamura, pp. 59-81. Oxon; New York: Routledge.
- . 2020a. "Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism," in *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, edited by Takayoshi Yamamura and Philip Seaton, pp. 1-17. Bristol: Channel View Publications.
- . 2020b. "Contents Tourism and Creative Fandom: The Formation Process of Creative Fandom and Its Transnational Expansion in a Mixed-Media Age," *Journal of Tourism and Cultural Change* 18(1): 12-26.
- Yamamura, Takayoshi and Philip Seaton, eds. 2020. *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*. Bristol: Channel View Publications.
- Zhu, Yujie. 2018. *Heritage and Romantic Consumption in China*. Amsterdam: Amsterdam University Press.