

古镇文化身份脆弱性的社会建构及其意义 ——多元话语分析模式的尝试

姜 辽, 苏 勤

(安徽师范大学国土资源与旅游学院, 安徽 芜湖 241000)

摘要:在建构主义研究范式的指导下选择多元话语分析方法,以江南水乡古镇周庄为案例地,对古镇文化身份的脆弱性进行社会建构分析。结果表明不同阶段政府旅游发展政策的改变、开发商的本质、传媒与专家系统的推力、游客凝视及对文化的态度、外来人群及其影响下原住民的交往方式和价值取向共同建构了古镇文化身份脆弱性的形成过程。最后提出改造物质与生活环境、营建文化共同体、提倡理性交往等古镇文化身份脆弱性的治理对策,以期为文化遗产保护与可持续发展政策制定提供参考。

关 键 词:文化身份;脆弱性;社会建构;多元话语分析;古镇

中图分类号:K901.8 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-0690(2014)07-0840-08

经济身份是当前社会的主流认同方式,是财富话语在社会中占据主流地位后的产物,这种身份具有不稳定性,其危机感已成为社会的普遍事实^[1]。文化身份反映共同的历史经验和共有的文化符码,以想象的文化共同体为基础,试图用一种新的认同方式改变经济身份认同所带来的危机感^[2-4]。地方是人文地理学的永恒主题^[5-11]。古镇遗产是当前社会所热议的话题^[12],古镇遗产地文化身份是地方社会文化的实践表征,为人们提供了一种途径,让人们了解个人的人生经历与更宏阔的社会文化变革,激发历史文化情结。

伴随着旅游发展,古镇遗产成为商人们有利可图的资源,他们充满热情地开发一个“回顾过去的”利基市场(Niche Market),地方政府同样尽可能利用遗产的各种可能性以诱惑消费者来花钱。旅游对遗产地的文化影响是多种多样的^[13]。原真性与商品化历来是学者们争论的焦点^[14-17]。大多数学者倾向于将其定位在消极方面:认为在旅游发展过程中,经过商业包装的民俗文化丧失了原有的文化内涵,主要表现在民族文化的同化、民族文化的商品化、民族文化的庸俗化、民族文化价值观的退化与遗失^[18-21]。部分学者认为在商品经济

还非常落后的民族地区,旅游对接待地民俗风情的影响,其积极影响远远大于消极影响。民族文化的商品化增强了民族自信,实现了民族文化的良性变迁,加速了民族文化的世界化进程^[22-26]。

随着多类人群进入古镇,古镇实际已成为各种主体利益和意义的竞争场。旅游驱动目的地文化身份变迁成为旅游社会文化影响的重要研究视角,古镇文化身份脆弱性(一种抽象的建构现实)的研究对于引导人们树立正确的文化意识,遗产保护价值观,促进社会文化传承与可持续发展都具有十分重要的现实意义。

1 案例地与研究方法

1.1 案例地概况

周庄位于苏州市东南38 km,距离上海约70 km,古镇区面积0.47 km²。13世纪以来,周庄作为江南水乡的典型延续至今。周庄的文化身份是一种平民文化(相对应的是贵族文化如北京故宫),是当地人民生产、生活的历史积淀,一种典型的水乡农耕文明。为了赶上现代社会经济发展进程,周庄选择了旅游复兴之路,随之而来的是商业化对传统文化的挑战。自1989年正式对外开放以

收稿日期:2013-03-12; 修订日期:2013-10-16

基金项目:国家自然科学基金(41371160)资助。

作者简介:姜 辽(1983-),男,浙江舟山人,博士研究生,主要从事旅游地理和社会文化地理研究。E-mail: jiangliao1983@163.com

来,游客持续上升从当年的5.5万人次到1997年80万再到2012年的350万;旅游收入从当年的20万元到1997年1.9亿再到2012年的18.5亿,商铺数量快速增长,1996年以前只有100家左右,2000年达到了470多家,2012年更是超过1500家^[27]。周庄旅游在取得巨大成功的同时(“中国第一水乡”旅游文化品牌、联合国世界文化遗产名录预备清单等等),受到理性化的经济运行体制、价值观念及后现代文化的影响,古镇传统文化的内涵遭到破坏,地方意义被曲解,文化共同体正在被瓦解。

1.2 建构主义研究范式与多元话语分析方法

“社会建构”(social construction)一词首次由皮特·伯格和托马斯·卢克曼于1966年出版的《现实的社会建构》一书中提出^[28]。根据1999年剑桥哲学辞典的界定:“社会建构的知识是社会实践和社会制度的产物,或是相关群体互动和协商的结果”^[29]。它代表了一种社会认识论和方法论视角的转换,作为一种理论范式,它的影响力在不断地扩大。2000年以来,社会建构论运用到地理学,对自然进行社会建构成为地理研究的热门话题^[30]。在旅游研究中,以社会建构论的应用相对较少,而且集中在旅游吸引物、形象、体验等领域^[31]。

社会建构主义承认语言对社会建构过程的重要性^[32]。语言提供了人类认识世界和自己的方式。罗兰·巴特将语言分析从索绪尔的注重结构和形式引向文化和意义^[33,34]。福柯建构知识考古学和谱系学,将语言置于社会实践和过程的中心位置^[35]。借助语言,揭示话语表达的社会意义,成为话语分析的逻辑起点^[36]。话语(discourse)主要有口头语言和书写语言,它是在特定语境中所使用的语言,是语言的实践形式,并为社会建构提供可能。20世纪“语言学转向”以来,话语分析的重要性得到提升。

多元话语分析源于后现代主义思潮,不同于实证主义、诠释学现象学、社会学以及批判理论,它倡导多元主义,以“多元”和“话语分析”为主要特征。否认话语存在唯一的本意,主张多种分析结果并存^[37,38]。多元话语分析采用各种话语形式(如日常生活话语、规划、文件、新闻广告、期刊文献等),以对象、陈述、修辞和主题为四大话语策略分析社会效应。研究者只有在深刻了解话语系统以及相关的话语构成规则的基础上,才能达到多元话语分析的准确性和科学性。为保证样本的科学

性,本研究话语选择如下:由于访谈和日常话语收集的困难,政府和开发商话语主要采用规划、文件和报刊新闻;游客话语在调查问卷的基础上(发放600份,有效问卷471份,有效率78.5%),针对性地从各类游客中选择有代表性的游客进行深度访谈;古镇居民的访谈比较灵活,在全面了解居民生活的基础上,采用闲谈、半结构访谈、深入访谈等多种形式进行,同时保证不同年龄、性别、地域、职业和社区结构的人群都能被选中。

2 古镇文化身份脆弱性的社会建构

2.1 借助传媒、专家系统的政府和开发商话语分析

政府是地方社会经济发展的主导力量,履行决策制定者和投资者的双重角色。早在1982年,周庄镇政府就提出“保护古镇”理念。为发展旅游产业,在专家系统的知识支持下制定古镇保护总体规划(1986年),建设急水港大桥(1989年),沟通与上海、苏州等主要客源市场的联系。1989~1995年,先后投资400万对古镇区内的建筑和环境定期进行检查、监测;1995~2003年,集旅游收入、民间捐款、外资总计10亿元,投入古镇保护和全面整治:调整人口居住布局,在古镇区周围新建居住小区8个,从古镇区迁出居民250户;维修民居、古建筑50000多平方米,拆除影响古镇风貌的违章建筑2500m²,修补古镇道路12500m²,修复古石桥10座,清理河道2500m,恢复沿河廊棚200m;修复具有历史文化价值的深宅大院张厅、沈厅等人文景观,新建“文化一条街”、古戏台和南湖秋月园,开辟南湖旅游度假区、太师淀度假区和高尔夫球场。颁布《古镇保护暂行规定》、《房屋拆迁管理暂行办法》(1995年),制定《周庄古镇区保护暂行办法》(1999年),完整地保持了“小桥、流水、人家”的江南水乡风貌,有效地维护了周庄古镇文化身份的延续性。

文本1:

第二条 古镇保护基本宗旨:

一、古镇保护的**中心主题是:保护祖国优秀的**
历史文化遗产;保护独具特色的江南水乡风貌景观,使周庄古镇成为国家历史文化名镇和旅游重镇,列入联合国世界**
历史文化遗产。

二、古镇保护的**主要内容是:0.47 km²古镇重点保护区及旅游配套控制区范围的划定和保护;古镇各级文物点的保护;古镇风貌的保护;古镇空

间格局的保护;古镇重点保护区旅游配套控制区建设高度控制和古镇传统文化的继承与经济的发展。

.....

四、古镇保护的主要原则:保护古镇风貌、整治历史环境、提高旅游质量、改善居住条件。

.....

第九条 景点恢复、古镇筑、民居及附属构筑物的修缮、危房翻建以原环境、原结构、原材料、原工艺(传统的苏帮、徽帮、绍帮工艺),恢复其原来面貌,做到“修旧如古”。

第十条 景点恢复、古建筑、居民及附属构筑物的修缮,危房翻建,新地基基础,不得超过原基础高度。层高一层不得超过2.7 m,二层不得超过5.4 m。

第十一条 景点恢复、古建筑、民居及附属构筑物的修缮,危房翻建以及门面装饰的外墙粉刷、门窗油漆,应采用适宜的色调。严禁用现代建筑材料饰面。

.....

第十四条 人文景观、重大历史意义的遗迹,重要古建筑的恢复,须按出处原意,按图索骥,做到与原来格局、古镇格局相一致。

第十五条 街道、古石桥、河驳、弄堂、风火墙、漏窗的恢复、修缮,应以明、清建筑为蓝本,按照原环境、原结构、原材料、原工艺的要求施工。

——周庄古镇保护暂行办法,1999年9月7日

这是1999年《周庄古镇区保护暂行办法》中的缩写文本,是旅游发展初创期语境下(政府管理阶段),在政府官方话语系统的指引和约束下所完成的一种话语建构。从这些话语策略(对象策略、陈述策略、修辞策略以及主题策略等)中我们可以看到:该文本的核心对象是“古镇”,从“中心主题”、“主要内容”、“基本要求”、“主要原则”等方面界定古镇保护的内涵。景点、古建筑、民居及附属构筑物街道、古石桥、河驳、弄堂、风火墙、漏窗是古镇保护的范畴。在陈述模式方面,主要以条款式陈述为主,作为对“古镇保护”核心命题的说明。“整治”、“提高”、“改善”、“不得超过”、“必须遵照”、“严禁使用”等字眼和行文风格直观、严肃,排比等手段的运用以及“层高一层不得超过2.7 m,二层不得超过5.4 m。”专家知识系统的运用体现了官方话

语的权威性,试图突出或强调古镇文化身份维持与传承的社会意义。

进入旅游发展成长、成熟期(市场经济语境下),官方的、制度化的话语系统发生松动,围绕“优秀传统文化”核心对象,采用“挖掘”、“弘扬”、“传承”、“积极探索”、“全力塑造”、“加大”、“相继推出和完善”、“扩大”、“做大”等铿锵有力、充满自信的词汇,“正日益成为向世界展示中国文化的窗口,更是受到了中外游客的青睐”等相对柔化、传媒式,去官方化话语风格与陈述手法,借助专家系统“智慧高地”、“智慧景区”,表达了发展地方旅游经济和社会文化的决心,“努力把周庄建设成为国际休闲度假基地”、“力争5 a实现年产值超50亿元;按照打造华东地区美术品生产基地新挑战……打造创意品牌”,为开发商入场创造了舆论基础,随着“现代休闲体验型旅游配套项目的相继推出”,遗产地传统文化身份发生偏离。

文本2:

近年来,不断致力于优秀传统文化的挖掘、弘扬和传承,积极探索文化旅游,全力塑造“民俗周庄、生活周庄、文化周庄”,正日益成为向世界展示中国文化的窗口,更是受到了中外游客的青睐,每年吸引了超过250万人次的游人前来观光、休闲、度假,全社会旅游收入达8亿元。同时加大招商引资力度,富贵园、江南人家、钱龙盛市等适宜现代休闲体验型旅游配套项目的相继推出和完善,扩大旅游规模,做大旅游盘子,使周庄旅游逐步向休闲度假型旅游发展……努力把周庄建设成为国际休闲度假基地。

——周庄旅游网官方网站,2013年3月1日之前
文本3:

随着新项目的不断涌进,周庄今后将按照“全景江南,天下周庄”新形象,打造“水乡风情景廊、古镇文化体验、现代文化休闲、生态田园度假”一廊三区旅游度假区;按照打造“智慧高地”新目标,以远望谷物联网产业园、传感器交易中心两个载体建设以及“智慧景区”等一批示范项目为主要依托,力争5 a实现年产值超50亿元;按照打造华东地区美术品生产基地新挑战,做好画龙等艺术品公司上市培育和引导,打造创意品牌。

——昆山新闻中心,2012年10月13日

开发商(尤其是企业家)是杰出的创造性破坏

者,商业化是企业家的品质,它迫使文化的生产者进入一种市场竞争的形式,并在审美领域强化创造性破坏的过程,以适应游客凝视的需要。“资本”是开发商话语体系的核心对象,“人均GDP”、“美元”、“经济”是其外延。他们大量采用那种表面看上去逻辑推理极其严密的归纳主义的科学论证模式来“证明”自己的核心论点,依托专家知识系统“根据世界旅游组织的研究,城市人均GDP突破3 000美元,进入休闲度假游阶段”、“以长三角16城市为核心区,包括上海市、江苏省和浙江省的长江三角洲地区,总体上已进入休闲度假旅游时代”,分一、二、三、四、五提出论据的形式去支持和强化他们的主题,同时借助传媒力量,以灵动、活泼的陈述方式“你会发现一连串新名词,正在刷新概念中的周庄:太史淀、肖淀湖、周庄星期九、文化街、画家村……”,和一连串排比修辞手法“你会发现……你又会发现……你更会发现……”证明其行为是合理的,能够驱动新的市场活力,满足游客的多样化需求,表达了自身对发展地方经济的强烈渴望。实现与地方政府的合谋,以《文化创意产业发展规划》、《周庄国际休闲度假区旅游发展总体规划》等形式得以表达,解构传统文化的核心意义,促使古镇文化身份呈现“解地方化”的特征。

文本4:

根据世界旅游组织的研究,城市人均GDP突破3 000美元,进入休闲度假游阶段,休闲度假旅游产品开发成为趋势。

从区域经济发展水平看,以长三角16城市为核心区,包括上海市、江苏省和浙江省的长江三角洲地区,总体上已进入休闲度假旅游时代。

——周庄国际休闲度假区旅游发展总体规划(2011~2030)

文本5:

如今到周庄旅游,你会发现一连串新名词,正在刷新概念中的周庄:太史淀、肖淀湖、周庄星期九、文化街、画家村……

行走在周庄,你又会发现,游览方式也发生了新的变化:环镇单车游、江南采珠游、欢乐世界拓展运动、水域观音文化馆、环古镇水上游、农家乐……

而进一步观察,你更会发现,周庄的旅游设施和商品也出现了许多新变化:长期以来,万三蹄、

丝绸巾、老茶馆是周庄商业的主角;但今年映入眼帘的,添了许多新鲜:道格拉斯名品全球连锁店、星巴克咖啡、台湾老街……

——苏州日报,2009年4月1日

2.2 旅游者话语分析

遗产保护和现代性的追求是一种矛盾。遗产旅游表达了一种怀旧(nostalgia)情调和归属感(longing),除了消费传统文化之外,也是享受无污染的自然环境和自然状态下(the people of nature)人类生活方式的体验^[9]。事实上在中国,大多数遗产旅游者只存在对传统文化的渴望,并没有主动追求的意识。据课题组实地调查,在周庄有一半以上(54.4%)的游客到周庄来之前没有去查阅相关的旅游资料;32.1%的人有查阅周庄资料但对周庄的了解一般;查阅资料且认为对周庄了解周庄多和非常多的人分别占3.8%和1.9%;有查阅资料但认为对周庄了解较少和非常少的分别占5.3%和2.5%。文本6属于民间话语系统,其核心对象是“古镇传统文化即真实性”,因此在陈述模式上显得轻松、活泼和随意,“过来玩玩就挺好的”、“就来玩玩,吃吃喝喝,看看当地的美景”、“只是来看看”,很少使用修辞手法,词汇的运用也比较零散、非正式的,只是以口传一类的初级传播范式来对外界发生影响。在游览过程中也很少带来主动的意识去追求古镇传统文化的原真性,同时也流露出对商业化的无奈,“我们不会去细细观察,过来玩玩就挺好的”、“要使所有的东西都是原来的不大可能的”、“自己则是走马观花似的”、“没有去想周庄的真实,只是来看看,这些景点早晚也是要变成商业化的”。

文本6:

我们过来看景色,人文的感觉、真实性跟每个游客的感觉有关。我们不会去细细观察,过来玩玩就挺好的,不会去察觉这个景点的真假。如果老想着这个东西的真假是会影响旅游心情的。不在意真假,在意其给自己带来一些新鲜的收获。景点真假看情况而定,要使所有的东西都是原来的不大可能的,如果要求真实性,现实和理想中的落差太大也影响游览心情。

——30岁左右男性游客

这个地方要有一定的文化底蕴的人才去关注真实性,自己则是走马观花似的,不关注真实性。为了放松,年龄大了,就来玩玩,吃吃喝喝当地的

土特产,看看当地的美景。

——60岁左右男性游客

没有去想过周庄的真实,只是来看看,这些景点早晚也是要变成商业化的,没办法改变只能接受,周庄还可以,在自己心里可接受的范围之内。

——40岁左右女性游客

进入后现代以来,游客的思想意识和对待事物的态度发生改变,开发商有效地利用了差异、短暂、表演、时尚和各种文化形式的商品化语言^[40,41],选择视觉形式,以“幻象”(simulacrum)取代现实^[42],艺术被收买,文化的深度被逐渐削平,由此“无深度感”成为后现代主义文化的重要特征。在民间话语系统(文本7)主要表现为“对待后现代文化(新的建筑与景点)的态度”这一核心对象,采用“因为生活在都市里,需要寻求一些差异,来周庄就是听说其比较古老”、“我是越真实的东西越喜欢,即使没有包装的真实也会喜欢”、“新旧没关系,只要融入那个氛围,就可以”、“新建的景点与周庄总体上保持一致就可以了”、“还是吸引很多游客,只要不破坏原有风格就行”、“没有商业点的话,这些景点就不是对游客了,没有商业就没有投资,没有投资就没有建筑的完整性,没有完整性就吸引不了人”等逻辑推理极不严密甚至随意的演绎主义论证模式来证明核心论点。同时运用非正式的、散漫的排比修辞手法,“没有…就不是…;没有…就没有…;没有…就…”显得风趣和活泼,表达了游客对后现代文化的态度,“是可以的”、“可以接受的”、“也会喜欢”、“没关系”、“就行”、“没事了”,开发商便积极迎合游客的态度,适时推出系列后现代休闲旅游产品满足游客凝视的需要,在一定程度上扭曲了古镇的传统文化身份。

文本7:

一些必要的虚假的装饰也是可以的,景点里多少都会有点现代元素在里面,不可能什么都是很古老的东西,虚假装饰不要做得太明显,外围景点都很少去,因为生活在都市里,需要寻求一些差异,来周庄就是听说其比较古老。

——40多岁男性游客

新建建筑与整体氛围一致的话是可以接受的。新建筑要建的与整体氛围一致,我是越真实的东西越喜欢,即使没有包装的真实也会喜欢……新旧没关系,只要融入那个氛围,就可以。

——60多岁女性游客

在新建的基础上至少对原有的要有所保留。新建的景点与周庄总体上保持一致就可以了……新建的景点也会去看看的。

——30岁左右男性游客

不介意这样新建的景点,应该不介意再原有基础上新建……还是吸引很多游客,只要不破坏原有风格就行……没有商业就没有投资,没有投资就没有建筑的完整性,没有完整性就吸引不了人,那些文化底蕴必须靠人去阐释才能展现出来,所以那些抱怨是不对的。要明确说明哪些是古的,哪些是新建的,即使外围有不协调的景点,说清楚也就没事了。

——30岁左右女性游客

2.3 原住民和外来人群话语分析

随着全球化进程的深入、社会分工的细化和流动性增强,导致内部外来人口置换周庄本地人口。截止2011年,周庄古镇区本地人口近4000人,外地人口2060余人,外来人口占了大概34%。2012年邻居调查显示:以青年人为主的部分原住民正在外迁。外来人群在地域、职业和社会经济地位等方面存在较大的差异,文化价值观念和行为规范也与当地居民有所区别,其市场经济理念和竞争意识明显强于本地居民。这种以金钱为媒介,以工具性为运作规则的理念,在功能层面调节着人们不同的生活目标、交往方式和价值取向。

文本8:

这条街我们都很熟悉,经常串门聊天,谈谈家常,这里很多都是从乡下过来的,也有几户是外地来的。那家画店的老板就是湖南人。

——50多岁工艺品店男老板,周庄本地人

没有生意,我们经常串门聊天……我们就住在二楼,和本地人几乎不交往,我们就是过来做生意的,生意不好肯定会换地方。

——40岁左右服装店女老板,温州人

我送孩子上学,马上就要过去上班了……我们很多人都一起来的,老板带来的,就住在画家村那边,除了上门修理,基本不和当地人说话。就我们几个同事之间说说玩玩,我们工作很忙的。

——30岁左右钢材技术工人,徐州人

我女儿嫁到这,这个小饭店就是我女儿和女婿开的,我也是女儿叫过来的,在这收入比老家高……如果外面有更好的机会,也会出去。

——55岁左右古镇内小餐馆帮工,安徽人
我来这已经10 a了,会说一点周庄话,不怎么说的。应该说是新的周庄人吧……我老婆的亲戚都在这里,对这里的节日、习俗也比较熟悉了。

——30多岁入赘周庄的安徽男性,办公用品店

文本8是古镇旅游发展成熟期,市场经济语境指引和约束下的一种话语建构。原住民和外来人群的话语均属于民间话语系统,二者在对象策略上有所差异:原住民侧重“生活”价值观,而外来人群则以“经济”价值观为核心对象。“很熟悉”、“经常串门聊天”、“谈谈家常”与“过来做生意的”、“生意不好肯定会换地方”、“如果外面有更好的机会,也会出去”等词汇显示了2类人群的价值差异。相对于原住民轻松、活泼和随意的陈述风格而言,外来人群的话语略点严谨,流露出对异乡的陌生和不信任的内心色彩,“和本地人几乎不交往”、“除了上门修理,基本不和当地人说话”、“我们工作很忙的”,然而新周庄人(入赘多年的外来人群)与当地的心理距离相对要来的近些,“习俗也比较熟悉了”。尽管没有华丽的修辞策略和严谨的主题策略,但在朴实、简略的话语系统里,我们依然可以看到这种新的邻里关系及其价值形态,货币正在取代语言,成为交往的新媒介,理性化的经济运行体系正在摆脱由生活世界所形成的交往规则和价值信念,文化共同体正在下降为社会的下属体系,古镇传统文化身份的意义和深刻内涵正在消逝。哈贝马斯将它形象地称之为“生活世界的殖民化”^[43, 44],地方愈来愈无力把握历史文化身份的正确方向。

3 结论与讨论

伴随着外来人群的急剧增加,古镇当地居民的意识形态悄然发生变化,为发展地方经济,政府和开发商共谋、创造适应游客品味的旅游项目,使得地方文化身份间接受到影响。因此,遗产地的文化身份具有脆弱性的特征,研究发现:政府、开发商借助传媒和专家系统的力量,连同旅游者、原住民和外来人群一道建构了古镇文化身份的脆弱性,地方传统文化的意义正在被消解,文化共同体成正在成为一种“另类想象”,对古镇历史文化传承构成威胁。

对遗产地文化身份的治理关乎古镇社会经济

的可持续发展。本文提出2点治理对策。①改造物质与生活环境,重构古镇文化身份的内涵和意义。在这方面,当地政府已做了一些工作,如制定《老镇区建设管理办法》,但这些还远远不够。作为古镇灵魂及文化身份的重要源泉——恢复历史记忆就显得更加迫切,寻找具有历史代表性的人物、事件、场所。这方面,沈万三故居、沈万三水冢、叶楚伦故居、张厅、沈厅、双桥、富安桥已打造成景点,不足之处是缺乏平民古镇的生活性,停留在人物历史的静态展示,牌楼塔影在成为重要接待中心和旅游节点的同时,失去了舞龙调狮、挑花篮、荡湖船等传统民俗表演场所的意义,原本具有江南水乡内涵的蚬江渔唱馆却脱离了水域环境,对古镇历史记忆的重新估价,修复业已失去的人地联系,维护稳定的场所情感,追寻有意义的生活方式,是重构古镇文化身份内涵和意义的重要环节。②营建文化共同体,理性交往,恢复生活世界的本真意义。成立“古镇保护委员会”、“古镇保护基金会”,鼓励民众的积极参与和社会舆论的监督。然而到目前为止,这类组织还比较少,因此在维护古镇文化身份与权益的力量相当有限。民俗节庆多样,如打田财、元宵灯会、除夕撞钟、摇快船等,它们是文化共同体营建的重要艺术载体,是维系地方的纽带,增强地方凝聚力、自豪感和责任心的民间动力。

另外,舒适移民到来导致的古镇人口结构变化,住房的别墅化、现代化、贵族化,从东庄绿岛、新舟公寓、高林水乡花园、兰花园、桂花园向南湖秋月园、凌湖随园、画家公寓、假日半岛别墅区演进,由此带来沟通交流、文化融合等问题值得进一步关注。在研究方法方面,尽管多元话语分析实现了研究对象的转换,实现了不同话语系统约束下的“社会现实”具有不同的解释路径^[37, 38],启发人们以多元观点看世界。但对现实生活中可能存在一种或几种话语占支配地位的情况的建构及在此条件约束下,人们的感知、语言和行动状态还需进一步探讨。

参考文献:

- [1] 麻国庆.全球化:文化的生产与文化认同[M].北京大学学报(哲学社会科学版),2000,37(4):152~161.
- [2] Hall S, Gay P. Questions of cultural identity[M]. London: Sage Publications,1996.

- [3] Davis H. Understanding hall[M]. London: SAGE Publications, 2004.
- [4] Hall S. Ethnicity: identity and difference[J]. *Radical America*, 1991, **23**(4):16-18.
- [5] Relph E C. Place and placelessness[M]. London: Pion, 1976.
- [6] Tuan Y F. Topophilia: a study of environmental perception[M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1974.
- [7] Tuan Y F. Space and place: the perspective of experience[M]. Minneapolis, M N: Minnesota University Press, 1977.
- [8] Harvey D. Between space and time: reflections on the geographical imaginations[J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 1990, **80**(3):418-434.
- [9] Harvey D. From space to place and back again[C]// Bird J et al. Mapping the futures: local cultures, global change. Routledge, London, 1993: 3-29.
- [10] Massey D. Space, place and gender[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994:146-173.
- [11] Oakes T. Place and the paradox of modernity[J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 1997, **87**(3): 509-531.
- [12] 迪克斯.被展示的文化[M].北京:北京大学出版社,2012.
- [13] 戴 凡,保继刚.旅游社会影响研究——以大理古城居民学英语态度为例.人文地理,1996, **11**(2):37-42.
- [14] Halewood C, Hannam K. Viking heritage tourism: authenticity and commodification[J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, **28**(3): 565-580.
- [15] Chhabra D. Defining authenticity and its determinants: toward an authenticity flow model[J]. *Journal of Travel Research*, 2005, **44**(1): 64-73.
- [16] Raymond W K. Revisiting authenticity: a social realist approach [J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, **37**(2): 478-498.
- [17] Martin K. Living pasts: contested tourism authenticities[J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, **37**(2): 537-554.
- [18] Smith V. Hosts and guests: the anthropology of tourism (2nd ed.) [M]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.
- [19] Dyer P, Aberdeen L, Schuler S. Tourism impacts on an Australian indigenous community: a Djabugay case study[J]. *Tourism Management*, 2003, **24**(1):83-95.
- [20] Christina A J, Anandam P K. Mediated resistance: tourism and the host community[J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, **28**(4): 998-1009.
- [21] Amoamo M. Tourism and hybridity: revisiting Bhabha's third space[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, **38**(4): 1254-1273.
- [22] Mason K. Sound and meaning in aboriginal tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, **31**(4): 837-854.
- [23] Rodrigo A G. Tourism and cultural revival[J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, **29**(4): 1004-1021.
- [24] 曾国军,孙树芝,朱 站,等.全球化与地方性冲突背后的跨地方饮食文化生产——基于广州的案例[J].地理科学,2013, **33**(3):291~298.
- [25] 朱 站,钱俊希,吕旭萍.城市空间变迁背景下的地方感知与身份认同研究——以广州小洲村为例[J].地理科学,2011, **31**(5):18~24.
- [26] 孙九霞,陈 浩.旅游对目的地社区族群认同的影响——以三亚回族为例[J].地理研究,2012, **32**(1):758~768.
- [27] 姜 辽,苏 勤.周庄古镇创造性破坏与地方身份转化[J].地理学报,2013, **68**(8):1131~1142.
- [28] Berger P, Luckmann T. The social construction of reality[M]. London: Allen Lane, 1966.
- [29] Audi R. The Cambridge dictionary of philosophy[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- [30] Demeritt D. What is the social construction of nature? A typology and sympathetic critique[J]. *Progress in Human Geography*, 2002, **26**(6):767-790.
- [31] 马 凌.旅游社会科学中的建构主义范式[J].旅游学刊,2011, **26**(1):31~37.
- [32] Hruby G G. Sociological, postmodern, and new realism perspective in social constructionism: implications for literacy research [J]. *Reading Research Quarterly*, 2001, **36**(1): 48-63.
- [33] 索绪尔.普通语言学教程[M].北京:商务印书馆,1996.
- [34] 巴尔特.符号学原理[M].北京:中国人民大学出版社,2008.
- [35] Foucault M. The discourse on language in the archaeology of knowledge[M]. New York: Pantheon Books Press, 1972.
- [36] 费尔克拉夫.话语与社会变迁[M].北京:华夏出版社,2003.
- [37] 谢立中.走向多元话语分析:后现代思潮的社会学意涵[M].北京:中国人民大学出版社,2009.
- [38] 谢立中.多元话语分析——社会分析模式的新尝试[J].社会, 2010, **2**(30):1~19.
- [39] Urry J. Consuming places[M]. London: Routledge, 1995.
- [40] Harvey D. The condition of postmodernity[M]. Oxford: Basil Blackwell, 1989.
- [41] Oakes T. Tourism and modernity in China[M]. London: Routledge, 1998.
- [42] Urry J. The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies[M]. London: Sage, 1990.
- [43] Giddens A. Time, space and regionalization[C]// Gregory D et al. Social relations and spatial structure. New York: St Martin's Press, 1985.
- [44] 哈贝马斯.交往行为理论[M].上海:上海人民出版社,2004.

Social Construction of Cultural Identity Vulnerability in Ancient Town and Its Significance: A New Mode of Pluralistic Discourse Analysis

JIANG Liao, SU Qin

(College of Territorial Resources and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu, Anhui 241000, China)

Abstract: Economic identity is the mainstream of the current social identity. Cultural identity, based on imagine cultural community, reflects common historical experience and common cultural codes. Place is the eternal subject of human geography. Heritage is a hot debate topic in current society, which retains the "dead world" desire. Cultural identity of heritage provides a way to let people know about personal life experiences and understand more social and cultural changes. Cultural identity of place is characterization of social-culture practice. Taking historic water town of the Changjiang River—Zhouzhuang as a case study, this article chooses pluralistic discourse analysis method in the guidance of constructivist paradigm, and analyzes the vulnerability performances of cultural identity in ancient town. The results show that: government, developer, media, expert, tourist immigrant and local residents construct the cultural identity vulnerability in an ancient town. The government is dominant force in the local social and economic development, fulfilling the dual role as decision makers and investors and maintaining culture identity of Zhouzhuang effectively. But traditional culture identity deviates when tourism enters into a mature period in the context of market economy. Developers (especially entrepreneurs) are outstanding creative destroyer, with an important quality of commercialization, which forced culture producers into a form of market competition, and strengthened the process of creative destruction in the field of aesthetic to meet the needs of tourist gaze, deconstructed the core meaning of traditional culture. Most of the heritage tourists in China did not take the initiative to pursue traditional culture, consciousness and attitude change since entering the postmodern. They abandoned stability of aesthetic modernity, praised all the commotion, distorted traditional cultural identity of ancient town to certain extent. Immigrants displace local population in the process of globalization, rationalization of economic operation replace rules and value belief of local people which formed in daily life, so cultural community are reduced to subordinate system of society, and the meaning and profound connotation of ancient traditional culture identity is missing. According to the vulnerability characteristic of cultural identity in ancient town, this article proposes several management modes, such as reforming material and living environment, building of cultural community, advocating rational communication, in order to provide references for cultural heritage protection and sustainable development policy formulation.

Key words: cultural identity; vulnerability; social construction; pluralistic discourse analysis; ancient town