

刘美新,蔡晓梅,麻国庆.乡村民宿“家”的生产过程与权力博弈:广东惠州上良村案例[J].地理科学,2019,39(12):1884-1893.[Liu Meixin, Cai Xiaomei, Ma Guoqing. The Production of “Home” and Power Negotiations in the Rural Guesthouses: The Case of Shangliang Village, Huizhou, Guangdong. Scientia Geographica Sinica, 2019, 39(12): 1884-1893.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.2019.12.006

乡村民宿“家”的生产过程与权力博弈： 广东惠州上良村案例

刘美新^{1,2},蔡晓梅^{2,3},麻国庆⁴

(1.华南师范大学地理科学学院,广东 广州 510631;2.华南师范大学文化地理与文化产业研究中心,广东 广州 510631;
3.华南师范大学旅游管理学院,广东 广州 510631;4.中央民族大学民族学与社会学学院,北京 100081)

摘要:援引“家”的地理学相关理论,采用观察法和半结构化访谈的质性研究方法,探究上良村乡村民宿“家”的生产过程与不同主体之间的权力博弈。研究发现:①上良乡村民宿“家”的生产是当地政府、旅游企业、村委及村民多方利益主体协商的结果。政府、企业与村民对“家”的不同理解使之产生不同的生产逻辑,成为民宿“家”的生产过程中权力博弈的直接原因。②在“商业性家”的营造过程中,村民“临时的家”中物质和精神的匮乏不仅推进了“商业性家”的营建,也突显了“理想与现实,传统与商业”之间的矛盾冲突。③在“家”的重构过程中,政府、旅游企业与村民在“家”的物质景观、情感意义、边界意义及社会关系4个维度中展演了多元复杂的权力博弈过程。

关键词:商业性家;乡村旅游;乡村民宿;生产者;家

中图分类号:F590 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-0690(2019)12-1884-10

2017年以来,中国出台了系列保护乡村与发展乡村的政策,其中乡村振兴、乡村文化保护和乡村旅游持续发展的政策给予了乡村旅游发展重要的契机^[1]。乡村民宿作为乡村旅游发展和村企合作的产物,已逐渐成为乡村旅游地的主要旅游吸引物之一。然而,乡村民宿的生产诉求对于不同的主体而言,具有不同的时代要求和现实意义。对于政府而言,乡村民宿是推进全域旅游发展的重要抓手,是助力实施乡村振兴战略和建设社会主义新农村的重要途径。对于企业而言,进驻乡村地区,利用农村自然资源和人文资源来打造特色乡村旅游地,以及将村民原有的“家”转变为“商业性家”,是为了企业的利益和发展。对于村民而言,把自己的“家”改造成为民宿,更多是基于“家”的重建以及在民宿发展过程中所带来的经济效益。在此过程中,基于不同主体的主观意志与生产逻辑,主体之间不可避免地会产生冲突与协商。因此,乡村民宿“家”的营造过程中不同主体

之间的互动关系理应得到学理上的关注。

“家”是一个极具情感和力量的词汇,是理解社会和空间、展现人地关系的关键场所^[2,3]。在中国传统的“家”的语境下,房子是“家”的标志,而“家”是游子避风的港湾,是叶落归根之处^[4]或起源地^[5]。随着社会文化的发展,“家”已然不只是房子。人文地理学者将“家”定义为一个“社会空间系统”,代表物质空间单元和社会关系单位的融合,是一个由日常实践、亲密关系、身份记忆和情感建构的空间^[3]。“家”的批判地理学认为,“家”应该基于空间、情感与权力3个方面来理解。首先,“家”不仅是私密空间,它与广泛的社会、政治、经济紧密联系,是公共空间与私密空间的结合;其次,“家”不是固定的地方,它由住所、经历、社会关系所构造,可跨越不同尺度空间形成具有归属感的地方;再者,“家”的开放性导致家的权力化,阶层、种族、性别等因素促使“家”的体验差异化^[6]。此外,在全球化、性别平等、移民浪潮、灾害频发等

收稿日期:2019-07-26;修订日期:2019-10-15

基金项目:国家自然科学基金项目(41671146,41630635)、国家社会科学基金项目(17ZDA165,19BJY212)资助。[Foundation: National Natural Science Foundation of China (41671146, 41630635), National Social Science Foundation of China (17ZDA165, 19BJY212).]

作者简介:刘美新(1990-),女,广东增城人,博士研究生,主要从事酒店管理和社会文化地理研究。E-mail:814086037@qq.com

社会背景下,学者们也逐渐关注“家”与地方的联系^[7]、“家”的流动性和重构^[8]、“家”的性别化^[9]等话题。而伴随着社会经济尤其是旅游业的发展,家庭旅馆等带有商业性质的“家”延伸了“家”的内涵。

“商业性家”(commercial home)指客人付费住在私人家中的一种住宿类型,他们与房屋的主人及其家庭成员进行互动,并且在一定程度上共享公共空间^[10]。“商业性家”融合了私密性、商业性和社会性,包涵一系列的住宿类型,如小旅馆,B&B和家庭旅馆等。现有关于“商业性家”的研究主要关注主客互动与冲突、“商业性家”的经营管理及“家”的旅游商业化方面。

首先,从“商业性家”参与主体的主客角度来看,主人和客人双方的互动影响“商业性家”的构建。国内外学者主要从主客双方的互动及冲突对“商业性家”进行解读,从双方的身份特征和权力争夺阐述“商业性家”中利益主体的互动关系。如Lowe等^[11]认为小型旅馆的服务质量和体验在很大程度上取决于主客之间的成功互动,主客关系是产品体验的核心要素。然而,在“商业性家”空间的互动过程中,旅游地居民与旅游者双方各自存在角色内的冲突现象,同时彼此之间也存在角色间的冲突现象^[12]。对此,为缓解主客之间的冲突,在“商业性家”中主人会通过一系列的机制来体现家庭和工作领域之间的物理或情感距离^[13]。

其次,从“商业性家”的经营管理角度来看,学者主要从主人或经营者的角度来说明“商业性家”要强调“家”的本义属性而不只是重视商业服务。家的商业化是主人利用居住空间来达到盈利目的的行为表现^[14]。然而,在“商业性家”的经营过程中,主人往往有一种愿望,他们不愿意拘泥于官方或公认的商业旅游和接待规范,他们希望他们的家首先是作为一个“家”而存在^[10]。正如客栈是为旅游者营造的临时之“家”,“家”的感觉已成为影响民居客栈成功经营的关键因素之一,也是酒店类经营的最高目标^[15]。基于对“家”的定位,Wang指出经营者需要提供一个独特的、具有异国情调的地方,更重要的是能够提供舒适的、私密的、熟悉的、有家的感觉的住宿地^[16]。

从“传统的家”到“商业性家”,工作空间与私密生活空间之间的边界逐渐消融。“家”从休憩场所变为工作场所,成为将经济生活和家庭生活融为一体的空间^[17]。“家”的旅游商业化过程不仅对个

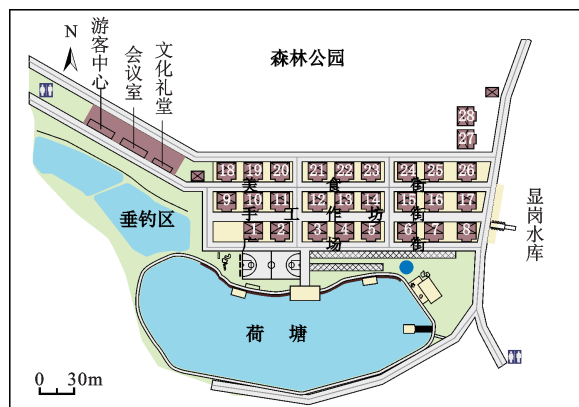
体家庭存在影响,当多数个体的“家”都在经历这种过程时,个体家庭所在的“公共的家”的空间形态和性质也会随之改变。如旅游发展后新主体大量涌入,其基于各自的立场对旅游商业化产生不同的理解与评价标准,从而促使旅游古镇区居住空间发生变迁^[18]。实际上,在传统家的商业化过程中,变化的不仅是家的空间和边界^[9],主人及其家庭成员的角色也有所改变。Ye等^[17]指出家的商业化过程主要产生3方面的变化:首先,家庭成员从产品(住宿、餐饮活动)中脱离出来,成为专门为旅游者服务的主体;其次,家庭成员不再从事之前的劳动,而是致力于旅游服务;最后,主人成为一个追逐利益的商家。因此,家的旅游商业化与空间边界、身份角色等因素紧密相联。

然而,目前关于乡村民宿“家”的相关研究视角主要聚焦在“家”的旅游商业化、“家”的居住空间重构与演变以及“家”空间内主客关系的冲突等话题。少有学者关注从“传统的家”到“商业性家”的营造过程中生产者之间所展演的冲突与博弈过程。因此,本文试图借鉴“家”的地理学研究视角,基于“传统的家”与“商业性家”的理论概念,关注乡村民宿在旅游商业化现象中“家”的演变过程,进而揭示村企合作模式下乡村民宿“家”的生产过程中政府、旅游企业与村民所展演的权力博弈。

1 研究区概况与方法

上良乡村民宿位于广东省惠州市博罗县横河镇郭前村,属于显岗水库移民村,是广东省村企合作型旅游景点,同时也是乡村旅游整村开发打造示范典型(图1)。本文选择上良村作为案例地的重要原因是,它具有村企合作模式的特殊性。具体来看,村内现有28户居民,集中分布在显岗水库旁,其中有13户在2015年与惠州市上良乡村旅游有限公司(以下简称旅游企业)签订村企合作合同。合作模式是房屋一楼由村民自住,二楼及以上楼层由村民自行出资加建成毛坯房后交由旅游企业精装修成民宿,即将自家房屋的二、三层租给旅游企业进行商业开发,租期为15 a。截止至2019年1月,村企合作的民宿共有13栋,村企合作的农家乐有4栋,与旅游企业合作开展特色活动的有3栋,不直接与旅游企业合作的有9栋,即由村民自营的民宿、农家乐、小买卖各有3栋。此外,第4栋为员工宿舍,剩下的第12栋,第15栋,第21栋和第28栋则完全没

有参与旅游经营活动,具体的空间分布如图1所示。



数字为民宿栋号

图1 上良乡村民宿空间分布

Fig.1 Spatial distribution map of Shangliang rural homestay

本文主要运用观察法、半结构化访谈的研究方法,于2018年12月至2019年2月在上良村进行了3次为期半个月的驻地调研。首先,重点观察政府与村民、旅游企业工作人员与村民之间的互动,并对此撰写观察日志和拍摄图片,其中观察日志总字数达两万多字,拍摄照片93张。其次,为了获得更深入的信息,研究者依据所观察到的情况,以政府、旅游企业和上良村民各自所持的态度及主体之间发生的矛盾冲突为核心,结合上良村的历史和发展现状,对村内15位村民,7位旅游企业工作人员以及5名政府人员进行了半结构化的深度访谈,分别编码A1,A2……A15;B1,B2……B7以及G1,G2……G5,访谈时间为0.5~2.0 h,并对访谈内容进行了录音及后期处理,转录材料达9万多字。通过观察与深度访谈,研究者力图探究乡村民宿“家”的生产过程中生产者之间的权力博弈关系。

2 乡村民宿“家”的生产过程:传统的家、临时的家与商业性家

在古代的诗经、唐诗宋词和山水国画的渲染之下,传统的家往往被赋予了精神与理想的内涵。从古人的寄情山水到悠然南山,传统的乡村家园被理解为远离世俗喧嚣的世外桃源,是诗意的、天然的和清净的伊甸园。正是基于这种前现代乡村家园乌托邦式的想象,后现代大多数人把“家”理解为山水自然、万物和谐、天人合一以及拥有共同祖宗和精神的地方。

对于传统的家的理解,除了精神层面的内涵追求,还有更为不容忽视的物质景观。从甲骨文来看,“家”字是房屋屋顶下养着一头猪,是人与家畜共住的空间^[20]。实际上,改造之前上良村的居民也是过着甲骨文中的“家”,村民有着自己的菜园和圈养的家禽。当时的乡村家园,并非像后现代所赋予的乌托邦式的家,不是诗意的存在,而是现实的农村地区,充满着贫困和落后。因此,后现代对于传统的家的理解,往往只是建立在对乡村的想象之上^[21],认为乡村的家是诗意栖息之地,然而也是我们抵达不了的乌托邦之地。

在当前农村的贫困背景下,如何在农村现有资源范围内发展农村经济是中国政府面临的核心问题,而乡村旅游的发展有助于增加村民收入并提供新的就业机会^[22]。当地政府为改善上良村的经济,引进旅游企业进驻上良村,希冀以村企合作的模式打造上良乡村旅游地。对此,全体村民为配合工程的建设而不得已搬迁到村外,在村周边的山林等地方构建了“临时的家”。Germann认为,在流动的旅行过程中,人们即使身处不同的临时住处,依旧能找到家的感觉,尤其是环游世界的旅游者^[23]。然而,笔者调研得知,上良村“临时的家”大多是由村民自主安置在偏僻的山林或果林中。一方面,从物质层面上,家是身份展演的重要场所,家的物质条件会影响村民对乡村的理解。村民“临时的家”的物质条件与村民“传统的家”相比并没有得到改善,这种物质条件的长期匮乏反而延续并加深了他们对农村贫困生活的印象,并无法实现如同Germann所言的“流动中依旧能找到临时的家的感觉”。另一方面,从情感层面上,村民由原本的集居模式不得已地变为散居模式,这种临时和散居安置的家瓦解了村民原来集体的社会网络关系^[24],弱化了村民对“家”的归属感,这对于重视集体网络关系的村民而言,反而进一步产生了对“家”的疏离感和缺失感。

对此,村民在经历了传统的家和临时的家之后,开始权衡商业性家所能带来的可能性。具体来说,部分村民在面对因发展乡村旅游而可能带来的收入增加、生活条件改善、重归家园的条件下,即使是要将自己的家进行商业化的改造并让渡一定时间内的使用权,他们也希望在获得利益回报的前提下与旅游企业建立合作关系,并期待通过参与旅游来摆脱长期以来由破旧的家屋空间

及贫困生活状态所赋予他们的身份形象。然而,在旅游商业化过程中,各利益主体所关注的都是己方的现实和未来利益^[25]。这促使商业性家的生产过程是曲折的,同时多方利益主体的矛盾冲突也成为旅游发展过程中难以避免的问题。

比如在村集体会议上,村民考虑到时间成本、资金等问题,对旅游企业的合作方案先是提出了反对意见,而旅游企业方也因建设成本、运营成本、项目长期效益等问题不愿意退步,双方曾一直处于僵持局面。为了解决村民与企业僵持的局面,政府试图在其中发挥协调作用,促使双方实现平衡。比如博罗县政府多次派相关人员对此进行跟进协商,并引导村委小组成员率先与企业合作,做出引领与表率作用。这是由于作为“精英阶层”的村委小组是与村民关系最密切的领导阶层^[26],能够发挥超越政府和旅游企业的领导力量。比如村委小组以“先签带动后签”的途径引导村民同意并签署旅游开发合同。然而,村企合作成功之后,仍有部分村民对村委支持村企合作的态度感到不满,认为村干部的带头支持行为使村民失去了获得更多利益的机会。

旅游商业化的过程实际上是不同利益主体之间进行反复博弈的过程,博弈的结果是各利益主体相互妥协并达到某种形式的动态平衡^[27]。经过多轮的协商,除部分由于没有闲置房间可以出租给旅游企业的村民外,村内13户村民与旅游企业签订《房屋改造及租赁合同》,上良村开始进入从“传统的家”到“商业性家”的营造。

3 乡村民宿“家”重构过程中的权力博弈

上良乡村民宿是在村民原有的家屋基础上建设起来的,即需要对村民的“家”空间进行重构。政府作为上层机构,是“家”空间建设的指导力量;旅游企业作为“开发者”,是“家”空间重构的主导力量,其发展规划直接推动了“家”的空间转变;而村民是“家”的“主人”,是“家”空间的实践主体,他们的文化背景和对家的舒适性诉求带来了“家”空间属性的转变,三者基于各自的身份立场在家空间重构过程中展演了多元复杂的权力博弈。

3.1 家的物质景观重构:实用主义与美学主义的博弈

已有研究认为,乡村地区对旅游的吸引力主

要在于其固有的乡村特征或乡村性,包括未受现代主义影响但仍保持传统习俗的农村居民及其生活方式^[17]。这是由于,人们总试图想要回到乡村空间去体验在城市中找不到生活和空间^[28],比如乡土建筑、传统街道以及田园风光等^[29]。研究发现,旅游企业在规划营造上良乡村民宿时,也意图保留传统乡村特有的“土”元素以体现景观与自然的融合,以此迎合大众旅游者对乡村和乡村民宿的美学想象。然而,由于上良村的世居村民对以前的家以及临时的家的物质性具有消极的认知,他们迫切地想要借助旅游发展和“新农村建设”的契机摆脱传统农村的家屋面貌,力图从“家”的物质外观开始追上城市现代化的步伐,“我们希望自己的家像城市小洋楼那样好看,不想再建成土房”(A11,上良村村民)。此外,对于当地政府而言,乡村民宿的发展要建立在乡村振兴的基础之上,尽管在乡村家的物质景观的营造过程中,政府的确没有对企业进行太多的建设干预,但政府含蓄地表达了对他们所理解的“水泥路和小别墅的乡村振兴”(G4,政府)的支持。值得注意的是,虽然旅游企业凭借“开发者”的身份取得了村民家空间的重构权力,但是私人的“家”意味着一种拥有权,它常被定义为一种具有强大威力的权力^[12]。尤其是当地村民身处他们所熟悉的地理空间与文化环境中,又充当“家主人”的角色而拥有的无形控制权,所以尽管旅游企业的经济地位比较强势,但在民宿建筑景观设计主导权的博弈中也不得不妥协^[30]。正如旅游企业股东B4所言:“村民偏要把民宿的外墙建成一种现代化风格,我们也没有办法”。

此外,Sweeney等指出,家的主人选择商业性家是出于经济原因,但情感上更愿意自己家只是自己家,并按照自己的认知和理想来营造^[31]。比如,部分村民家门前的遮阳棚由葡萄木防腐架和玻璃棚顶构成,是旅游企业为了旅游景观的美观而出资搭建的,但村民却依照自己的意愿将遮阳棚改建成他们满意的风格。再如,旅游企业为村民提出并实施了“屋前种花、屋后种菜”的乡村美化规划,而传统的村民则更希望家旁边是菜园而不是花园,他们将旅游企业在屋旁种的花和树下的草皮拔掉,转而种上了菜,甚至连庭院围墙上的花盆也用来种葱等农作物。Lynch提到,主人在多大程度上认为房子是一个家而不是一个经济单位,将影响他对家居布置的改变和选择的参与程

度,这种参与将影响商业性家的美学特性^[32]。村民在装修自己的家时,目标是创造一个温暖、安全和实用的环境,旅游企业则更多地将村民的家视为一个经济空间,他们倾向于以迎合旅游者消费需求的方式进行重构^[33]。而作为指导者的政府,认为乡村民宿的建设能体现乡村振兴的风貌。不同身份和利益背景的人对家的物质景观展演了一场实用主义与美学主义之间的博弈。

在中国乡村民宿“家”的生产过程中,政府、旅游者与村民对于物质景观的理解有所差异,并指导其采取相应的实践^[34]。政府更多的是希望达到既有实用功能,又不失农村传统的美学效果,以实现新农村建设和乡村振兴;旅游企业更多的是按照城市理想化的乌托邦式乡村的美学主义原则对民宿进行设计,以试图获得旅游发展中的利益最大化;而民宿的主人更多的是按照传统家中的实用主义原则对家的物质景观进行改造,以实现“熟悉与理想”家的营造。不同主体对家的物质景观的理解糅杂在家空间物质外观的重构过程中,展演不同主体复杂的权力博弈过程。

3.2 家的情感意义重塑:公共性与私密性的反思

“家”之于村民有重要的情感意义,旅游开发不仅改变了“家”的物质空间景观,同时也改变了“家”在他们心中的存在意义。在乡村民宿“家”的生产初期,村民面对物质性家的现代化的改变,内心觉得颇为满意甚至对拥有“小洋房”的家感到骄傲。与此同时,村民对在周末和节假日旅游者初涌进来的旅游热闹场面也感到好奇和期待。因此,在商业性家生产的初期,村民更看重物质性家的现代化改变,并沉溺在家的物质景观变化的欣喜之中。然而,随着乡村民宿旅游开发吸引了越来越多的旅游者,为了给旅游者提供一个干净、整洁、舒适的游赏环境,企业不得不对村民“私密的家”的物质陈设与村民日常生活行为进行一定的“管理”。如对晒衣的空间规范、晒衣架的统一打造,甚至晒衣服的时间规定等,这意味着家的私密性被打破^[35]。村民逐渐感受到自己虽然是家的主人,但家不再是能够自由表达自我的地方,而是成为了受约束的空间,比如家门口不再可以陈设柴火、庭院不可以摆设农具用品、家门口不可以停放车等系列规定。乡村民宿外部商业元素的进入为家空间增添了新的意义,但在一定程度上也削弱了村民对家空间的归属感和自由感,使得村民感

受到家不再是他们自己的“城堡”^[10]。如村民A10所言,“(民宿)做下来就觉得怎么没人权自由,好像家不是你的家,感觉别人都在窥视自己的家。”

此外,由于旅游商业化的需要,乡村活动空间变得复杂化,主体变得多元化,村民不得不与旅游企业和旅游者共享村落里的公共空间,甚至旅游企业或旅游者自发举办活动时占据部分公共空间,如村内街道、篮球场等。显然,在旅游商业化背景下,村民们在“公共的家”空间内的活动不再由村民单向控制,也常常受到旅游者的凝视与规训。旅游发展使得村民不再扮演着村庄唯一的“主人”角色,上良村在旅游背景下也成为旅游者“临时的家”。此外,由于上良村已成为博罗县的示范村,各种政府人员时常进入考察。村民对上良村的情感寄托不再是单纯的“我的家”,而是掺杂了由旅游发展所带来的既迎合政策话语和旅游商业化,又追求自由的复杂情愫。正如Lashley等所说“就像一个人的家表面上是私人的空间,公众的进入也会产生内在矛盾一样,这种商业性家空间既陌生又熟悉的感觉是非常明显的”^[36]。

村民对家空间的情感缺失进一步再加剧了与旅游企业之间的矛盾,促使村民与旅游企业之间的权力博弈关系变得矛盾而复杂。此外,为了弥补乡村民宿商业化带来家的情感缺失,村民甚至希望“家”应该能有两个空间,一个空间是供旅游者使用的家,另一个空间是供自己使用的家。如村民A15除了拥有重建的民宿这一家空间之外,还在自留地上修建了养鸡养鸭种植水果的地方,她认为这种自由私密的空间才是自己传统的家,但同时认为这个家在物质上过于简陋,希望能进行新一轮的重构。此外,如村民A3除了民宿的家供旅游者用之外,在村口的自留地重新修建了一栋“私密的家”,只供自己所用。

对一个地方的依恋是对一个地理位置的一系列感觉,在情感上把人与地联系在一起^[37]。在家空间的重构过程中,改变村民对“家”的情感意义的变化。村民对家的情感变化实际上经历了从欣喜若狂到逐渐冷静再到反思家的私密本义并希冀能重返传统的家这一过程。然而,对于村民而言,传统家的重返不是简单意义的重返,是物质条件改善、更加现代化的重返。

3.3 家的边界意义转变:从清晰到模糊

在家的建构过程中,边界发挥了重要的社会

文化意义^[38],划界行为不仅是一种重要的策略,更是权力的表征。研究发现,在“商业性家”的建构管理过程中,政府、村企在各自利益的驱动下对家的边界意义展开争夺,其争夺的结果推动了村民和企业对于“家”的边界意义的理解发生转变。

Van等指出,在一个特定的社区生活一段时间后,记忆和情感都会与之相连,家的周边环境成为个人生活的一部分,归属感也随之增强^[39]。从访谈中获知,上良村作为世代沿袭的传统农村,村民对乡村的归属感很深厚,认为村子里不管是自己私密的家空间还是社区环境的公共空间都是他们的家,但二者之间的边界是清晰的。

伴随着乡村民宿的发展,家空间中工作空间与私密生活空间之间边界不可避免地逐渐消融与模糊,村民对家的边界认知发生了改变。这是由于乡村民宿这一“商业性家”工作空间和私密生活空间的主体不具有同一性,在特殊的村企合作模式的作用下“商业性家”形成了“我的家成了你工作的地方”^[40]的特点。比如村民将旅游企业为他们修建围墙内的空间纳入自己“家”的范围内,并认为围墙是他们私密性家的边界。然而,对旅游企业而言,庭院是景观美观统一的旅游商业化空间,是附属于是上良乡村民宿的“产品”,应当属于他们的经营管理范围。不同主体各自根据边界的定义和意义引导自身的行为,企业与村民对边界理解的差异产生权力的博弈。村企双方都不认同对方的“边界”划分,从而模糊了家的私密性边界。

此外,边界的社会文化意义是随着社会情境、社会关系以及社会成员的实践而不断重构的^[41]。旅游开发使土地有了新的利用与收益方式,旅游业直接增加了土地的经济价值^[42]。村民也逐渐认识到“公共的家”,包括街道、土地等所具有的经济利益价值,并试图把“公共的家”有边界化。如为满足旅游者的停车诉求,旅游企业曾与村集体协商将村口的一块地以村企合作模式修建一个停车场,原本合作已经达成,但是后来有村民向政府举报了这个工程,旅游停车场修建被迫停工。同样地,旅游企业计划在政策允许的情况下利用村集体的6.7 hm²地建设研学基地旅游项目。然而,村企双方经过多次协商后仍有村民持反对意见。旅游企业认为,利用土地建设或项目增设的增值消解甚至获得边界,才能促使旅游民宿实现快速发展;村民则意识到,一旦“公共的家”建设成为旅游

用地,家的边界便彻底打破,他们再无法从公共的土地中获得更大的收益;政府出台诸多优惠政策,虽然在企业看来并没有有效落地,但是政府的确在保护农村土地、发展农村旅游上起到了一定作用。政府对于土地的保护、村企双方对土地的争夺实质是对“公共的家”边界的争夺,导致“公共的家”的边界日渐模糊。

因而,无论是私密的家还是公共的家,对于空间使用和土地的商业化需求成为村企合作矛盾的焦点,不同主体对土地的争夺影响着“公共的家”边界意义的重构,实现了从清晰到模糊的转变。

3.4 家的社会关系变化:从家族网络到商业网络

乡村本身作为一个集体的家和与神灵共存的家,在乡村的社会关系网络中具有乡村的特殊性。研究发现,上良村28户人家同姓赖,也就是说,从姓氏和族谱方面来看,乡村的村民本来就是一个集体的家。此外,乡村从古至今的人情往来、各种的传统礼俗、重大的节事和祭祀活动等共同建构了村民的社会关系网络,而建立“有意义的社会关系”对于家的营建和维护具有重要的意义^[23]。

首先,对于日常的社会关系网络的建构。调研发现,在日常交往方面,上良村在2013年以前有6户常住的世居村民,这6户村民虽然生活在条件较为艰苦的乡村,但家庭之间的往来从时间频率来看几乎每天都有,比如送一些自己家种的果蔬给隔壁家、端着碗筷饭菜跑到别家一起吃饭、又或者是一起坐在门口聊天等。然而,随着时间的变迁和旅游企业进驻,由于乡村民宿的修建需要,原本集居的村民被迫分散在不同地方的“临时的家”中居住,打破了世居村民频繁的日常交往局面,弱化了家族的日常社会网络关系。

同样地,在重大节事和节日活动方面,上良村一直以来都坚守着牢固的家族网络关系。比如每年的大年初七,为了庆祝赖氏家族男婴的诞生,村子会举行“点灯节”的重大节事活动,全村的村民都会“回家”相聚,敲鼓庆祝男婴的家族血脉传承。在村民看来,整个村就是一个集体的家。

然而,在乡村旅游民宿修建期间,由于“家”的空间场所重建,导致重大节事活动如“点灯节”无法正常举办,以及在重要的节日如过年无法“回家”探亲,这一定程度上弱化了传统以来所建立的

牢固的家庭网络关系,但村民以家族为核心的乡村社会关系依旧没有改变。“家”是村民依恋和依赖的地方^[33],家人的共在意味着家的完整。在民宿修建之后,村民把修建期间没有举办到“点灯节”的村民集中在一起,按传统的俗例再次举行“点灯节”,凸显了村民对于家族关系维系的重视。实际上,村民社会关系的改变发生在乡村民宿商业化的经营之后,体现在“点灯节”活动逐渐出现“家人”的不完整、对“家事”的不在意等。正如村民A9所言:“过去每年的大年初七大家都会回来一起过点灯节,现在的村民没有以前团结了,点灯节这种最重要的节日都有人不参加了”。此外,由于旅游经营活动的需要,像清明祭祀活动,大多数村民只能在正清当天祭祖,其他时间照常营业;以及像过年探亲的活动,村民也淡化了探亲的交往礼俗。因此,旅游发展影响和冲击了原本的家族关系网络,村民处在传统家族网络与社会商业网络之间的关系之中,选择了具有经济价值的商业网络,村民从注重家族传统关系网络转化为重视自我利益的商业网络。

因此,基于村民、政府和旅游企业不同的生产诉求和生产逻辑,导致村企旅游合作发展模式下乡村民宿“家”的生产过程中产生了多元主体在物质景观、情感意义、边界意义及社会关系4个维度下的权力博弈关系(图2)。

4 结论与讨论

4.1 结论

本文援引“传统的家”“临时的家”和“商业性家”的理论,重点探究村企旅游合作发展模式下乡村民宿“家”的生产过程及其权力博弈,展演了乡村民宿生产过程中不同主体复杂多元的生产逻辑和权力关系。

第一,政府、企业与村民不同主体的生产逻辑,成为乡村民宿生产权力博弈的直接原因。对于政府而言,政府在推进乡村旅游和建设社会主义新农村的生产诉求之下,希冀能实现“传统与商业性家”共存的境况,并在此过程中发挥了政策指导和协调的角色。对于企业而言,其生产逻辑主要基于两个方面的考虑,一方面是按照旅游者对民宿的理解来建构“传统的家”,但这个“传统”是建构的,混杂了乡村与都市的“家”;另一方面是按照获利的最大化,以经济利益为出发点,营造具有商业功能和满足旅游者审美诉求的“家”。对于村民而言,则有着与企业不同的生产逻辑,村民希望通过与企业合作来实现传统家的物质景观的改变,同时村民在情感上又试图摆脱企业的完全控制,对“家”进行商业性营造。家往往意味着根与源,村民对真正意义上传统家的追求和回归与追求短期的旅游经济利益之间实际上存在着精神和

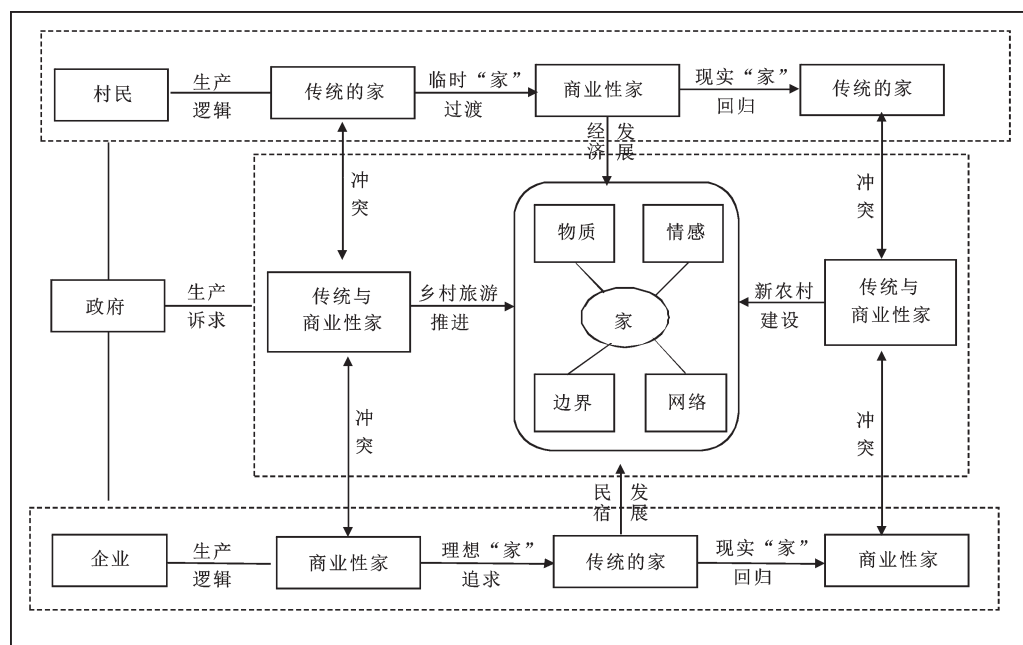


图2 乡村民宿“家”的生产逻辑

Fig.2 The production logic "home" in rural homestay

行为上的矛盾挣扎。因此,村企合作模式下乡村民宿的发展涉及不同的主体,同时不同的主体又大多基于自身的考虑,由此产生异质化的生产逻辑,导致乡村民宿商业性家的生产变得更为复杂而矛盾。

第二,家是建构的产物,同时也是权力博弈的产物,村企旅游合作发展模式下乡村民宿“家”的生产过程中不同主体之间存在复杂多元的权力博弈关系。对于政府而言,政府追求的是能够响应乡村振兴的国家政策,具有传统性与商业性共在的家。而企业追寻的是理想化的传统的家,在他们看来,传统乡村家园是自然生态和谐、人与自然、人与动物和谐共处的景观……商业性家应当通过追求传统文学中的乡村乌托邦式的家,进而获取商业利润。然而,对于村民而言,村民对家的向往异于企业,因为在中国城乡二元对立的宏观背景下,传统的乡村被边缘化,大多数乡村在现代化的影响下逐渐城市化,他们追求的家是城市化和现代化的家。因而,在乡村民宿家的生产过程中,糅杂了隐性的政府权力力量、企业融资和管理的商业性力量以及村民自我的家的抗衡力量。在政府、企业与村民多元主体的权力作用下,乡村民宿“家”的生产过程中产生了实用主义与美学主义之间物质景观重构的博弈、对公共性与私密性之间情感意义重塑的反思、对清晰与模糊边界意义的争夺以及家的社会关系从家族网络到商业网络的变迁这4个维度上的权力博弈。

第三,在乡村民宿家的生产过程中,“家”是一个涉及多元主体、多重维度的复杂概念。涉及政府、村民和旅游企业,涉及传统的家、临时的家与商业性家,它们之间的关系既是矛盾的,但又是彼此互嵌的。由于主体诉求的不同,导致真正传统的家只能存在文学作品里,企业无法实现乌托邦式的“传统的家”;临时的家成为村民从传统家走向商业性家的特殊过渡,成为乡村情感缺失的暂居地;而商业性家成为混杂着非乡村与非城市,或者说半乡村与半城市味道的特殊旅游产品。此外,不同主体对于各自“理想的家”的追求反而又加剧了商业性家营造过程中的矛盾冲突。因此,在不同主体的意志和想象的影响下,传统的家、临时的家和商业性家成为一组相互矛盾的概念,但在不同主体的权力抗衡下,它们的边界又不断融合和糅杂,相互嵌入,相互影响。乡村民宿的家成为一个复杂的概念,糅杂了不同主体的意志、想象

和权力。

4.2 讨论

研究以生产者的视角展演了乡村民宿“家”的生产过程,从理论上丰富了商业性家营造过程中不同主体权力博弈方面的研究,在实践上对于乡村旅游商业化家的演变和管理具有一定的参考价值,尤其是对村企合作模式下政府、旅游企业与村民的协商沟通以及可能出现的权力博弈提供了案例参考。

然而本文作为微观的个案研究,主要聚焦在村企旅游合作模式下乡村民宿的发展,具有一定的局限性。期待未来能够有更多研究学者关注不同模式中多方利益主体作用下乡村旅游发展及其背后的运行机制,关注不同主体在乡村旅游发展过程中的真实诉求,关注中国乡村发展的特殊语境中乡村发展的可能路径及乡村治理途径,为实现乡村振兴和乡村发展作出理论和实践的贡献。

致谢:感谢2015级本科生梁慧英在资料收集与整理过程中所付出的努力!

参考文献(References):

- [1] 黄震方,黄睿. 城镇化与旅游发展背景下的乡村文化研究:学术争鸣与研究方向[J]. 地理研究, 2018, 37(2): 233-249. [Huang Zhenfang, Huang Rui. Research progress on rural culture in the context of rapid urbanization and tourism development: Academic debate and future research prospects. Geographical Research, 2018, 37(2): 233-249.]
- [2] 封丹,李鹏,朱竑. 国外“家”的地理学研究进展及启示[J]. 地理科学进展, 2015, 34(7): 809-817. [Feng Dan, Li Peng, Zhu Hong. Progress in geographic studies on "home" and implications for China. Progress in Geography, 2015, 34(7): 809-817.]
- [3] 郑诗琳,朱竑,唐雪琼. 旅游商业化背景下家的空间重构--以西双版纳傣族园傣家乐为例[J]. 热带地理, 2016, 36(2): 225-236. [Zheng Shilin, Zhu Hong, Tang Xueqiong. Space reconstruction of home under the background of tourism commercialization: A case study of dai family hotel in Xishuangbanna. Tropical Geography, 2016, 36(2): 225-236.]
- [4] Massey D. A place called home[J]. New Formations, 1992, 17(7): 3-15.
- [5] Su Xiaobo. Tourism, modernity and the consumption of home in China[J]. Transactions of the Institute of British Geographers, 2014, 39(1): 50-61.
- [6] 罗佳丽,张敏. 青年类家消费空间的生产--家的批判地理学视角与YOU+青年社区案例[J]. 人文地理, 2017, 32(6): 56-64. [Luo Jiali, Zhang Min. The construction of youth home-like consumption space: Critical geographies of home and a case study of YOU+ in Guangzhou. Human Geography, 2017, 32(6):

- 56-64.]
- [7] 薛熙明, 封丹. 变动中的家与地方: 一个关联性的研究综述[J]. 人文地理, 2016, 31(4): 9-16. [Xue Ximing, Feng Dan. Home and place in a changing world: A related review. Human Geography, 2016, 31(4): 9-16.]
- [8] Frochot I, Kreziak D, Elliot S. Home away from home: A longitudinal study of the holiday appropriation process[J]. Tourism Management, 2019, 71: 327-336.
- [9] Domosh M. Geography and gender: Home, again?[J]. Progress in Human Geography, 1998, 22(2): 276-282.
- [10] McIntosh A J, Lynch P, Sweeney M. "My home is my castle": Defiance of the commercial homestay host in tourism[J]. Journal of Travel Research, 2011, 50(5): 509-519.
- [11] Lowe A. Small hotel survival—An inductive approach[J]. International Journal of Hospitality Management, 1988, 7(3): 197-223.
- [12] 张机, 徐红罡. 民族旅游地区家空间的主客角色冲突研究——以丽江白沙村为例[J]. 地理科学, 2016, 36 (7): 1057-1065. [Zhang Ji, Xu Honggang. The role conflicts between hosts and guests in home space in ethnic areas, Lijiang, China. Scientia Geographica Sinica, 2016, 36(7): 1057-1065.]
- [13] Domenico M D, Lynch P A. Host/Guest encounters in the commercial home[J]. Leisure Studies, 2007, 26(3): 321-338.
- [14] Kontogeorgopoulos N, Churyen A, Duangsaeng V. Homestay tourism and the commercialization of the rural home in Thailand[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2015, 20(1): 29-50.
- [15] 蔡晓梅, 刘美新, 苏晓波. 高星级酒店“商业性家”的营造: 广州案例[J]. 旅游学刊, 2019, 34(7): 60-72. [Cai Xiaomei, Liu Meixin, Su Xiaobo. The construction of “commercial home” of high-star hotel: Case in Guangzhou. Tourism Tribune, 2019, 34 (7): 60-72.]
- [16] Wang Yu. Customized authenticity begins at home[J]. Annals of Tourism Research, 2007, 34(3): 789-804.
- [17] Ye Shun, Xiao Honggen, Zhou Lingqiang. Commodification and perceived authenticity in commercial homes[J]. Annals of Tourism Research, 2018, 71: 39-53.
- [18] 吴骁骁, 苏勤, 姜辽. 旅游商业化影响下的古镇居住空间变迁研究——以周庄为例[J]. 旅游学刊, 2015, 30(7): 26-36. [Wu Xiaoxiao, Su Qin, Jiang Liao. Residential space evolution under tourism commercialization: A case of Zhouzhuang. Tourism Tribune, 2015, 30(7): 26-36.]
- [19] 陆依依, 保继刚. 城市边缘区域“家”到“商业的家”的空间演变——以西双版纳景洪市为例[J]. 人文地理, 2018, 33(3): 145-151. [Lu Yiyi, Bao Jigang. Spatial evolution of home to commercial home in the peripheral areas in cities: A case study of Jinghong city in Xishuangbanna. Human Geography, 2018, 33(3): 145-151.]
- [20] Su Xiaobo. Moving to peripheral China: Home, play and the politics of built heritage[J]. The China Journal, 2013, 70: 148-162.
- [21] Mclean D J. "Reviews in brief: Home" by alison blunt and robyn dowling[J]. Cultural Geographies, 2008, 15(3): 397.
- [22] Su Baoren. Rural tourism in China[J]. Tourism Management, 2011, 32(6): 1438-1441.
- [23] Germann M. Global abode: Home and mobility in narratives of round-the-world travel[J]. Space and Culture, 2008, 8: 325-342.
- [24] Rampazi M. Temporary homes: A case study of young people's dwelling strategies in northern Italy[J]. Space and Culture, 2016, 19(4): 361-372.
- [25] 路幸福, 陆林. 边缘型地区旅游发展的居民环境认同与旅游支持——以泸沽湖景区为例[J]. 地理科学, 2015, 35(11): 1404-1411. [Lu Xingfu, Lu Lin. Residents' environmental identity and support for tourism development of peripheral areas: A case study of lugu lake scenic spot. Scientia Geographica Sinica, 2015, 35(11): 1404-1411.]
- [26] Ying Tianyu, Zhou Yongguang. Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages[J]. Tourism Management, 2007, 28(1): 96-107.
- [27] 彭丽娟, 徐红罡, 刘畅. 基于社会交换理论的东西古村落私人空间转化机制研究[J]. 人文地理, 2011, 26(5): 29-33. [Peng Lijuan, Xu Honggang, Liu Chang. A social exchange approach to the mechanism of personal spatial transformation in Xidi village. Human Geography, 2011, 26(5): 29-33.]
- [28] 余斌, 卢燕, 曾菊新. 乡村生活空间研究进展及展望[J]. 地理科学, 2017, 37(3): 375-385. [Yu Bin, Lu Yan, Zeng Juxin. Progress and prospect on rural living space. Scientia Geographica Sinica, 2017, 37(3): 375-385.]
- [29] 麻国庆. 乡村振兴中文化主体性的多重面向[J]. 求索, 2019, (2): 4-12. [Ma Guoqing. Multiple aspects of cultural subjectivity in rural revitalization. Seeker, 2019(2): 4-12.]
- [30] 张机, 徐红罡. 民族餐馆中的主客角色冲突——以丽江白沙村为例[J]. 热带地理, 2015, 35(4): 481-488. [Zhang Ji, Xu Honggang. Role conflicts between hosts and guests in ethnic restaurants: A case study of Baisha village, Lijiang. Tropical Geography, 2015, 35(4): 481-488.]
- [31] Sweeney M, Lynch P A. Explorations of the host's relationship with the commercial home[J]. Tourism and Hospitality Research, 2007, 7(2): 100-108.
- [32] Lynch P A. The commercial home enterprise and host: A United Kingdom perspective[J]. International Journal of Hospitality Management, 2004, 24(4): 533-553.
- [33] Dazkir S S. Place meaning, sense of belonging, and personalization among university students in Turkey[J]. Family and Consumer Sciences Research Journal, 2018, 46(3): 252-266.
- [34] 蔡晓梅, 苏晓波. 迷失的优雅: 广州白天鹅宾馆景观演变中的文化政治[J]. 旅游学刊, 2016, 31(3): 16-25. [Cai Xiaomei, Su Xiaobo. Falling from grace: Cultural politics and the changing landscape of White Swan Hotel, Guangzhou. Tourism Tribune, 2016, 31(3): 16-25.]
- [35] Lashley C, Morrison A J. In search of hospitality[J]. London: Taylor&Francis, 2001: 100-177.
- [36] Lashley C, Lynch P, Morrison A J. Hospitality: A social lens

- [M]. Amsterdam: Elsevier Science Ltd, 1988: 117-128.
- [37] Cristoforetti A, Gennai F, Rodeschini G. Home sweet home: The emotional construction of places[J]. *Journal of Aging Studies*, 2011, 25(3): 225-232.
- [38] 封丹, 朱竝, Werner B. 门禁社区边界和家的构建关系研究[J]. *世界地理研究*, 2014, 23(3): 64-73. [Feng Dan, Zhu Hong, Werner B. Boundary and the making of home: A cultural study of the gated communities in Guangzhou, China. *World Regional Studies*, 2014, 23(3): 64-73.]
- [39] Van S I, Baumers S, Heylighen A. Home in later life: A framework for the architecture of home environments[J]. *Home Cultures*, 2012, 9(2): 195-217.
- [40] Fairhurst E. Home: Public or private space?[J]. *Community, Work and Family*, 1998, 1(2): 201-203.
- [41] 唐雪琼, 杨茜好, 钱俊希. 社会建构主义视角下的边界——研究综述与启示[J]. *地理科学进展*, 2014, 33(7): 969-978. [Tang Xueqiong, Yang Qianhao, Qian Junxi. Conceptualizing border from a social constructionist perspective: Current progress and implications for future research. *Progress in Geography*, 2014, 33(7): 969-978.]
- [42] 左冰, 保继刚. 制度增权: 社区参与旅游发展之土地权利变革[J]. *旅游学刊*, 2012, 27(2): 23-31. [Zuo Bing, Bao Jigang. Institutional empowerment: Community participation and changes of land property rights in tourism development. *Tourism Tribune*, 2012, 27(2): 23-31.]

The Production of “Home” and Power Negotiations in the Rural Guesthouses: The Case of Shangliang Village, Huizhou, Guangdong

Liu Meixin^{1,2}, Cai Xiaomei^{2,3}, Ma Guoqing⁴

(1. School of Geography, South China Normal University, Guangzhou 510631, Guangdong, China; 2. Research Center for Cultural Industry and Cultural Geography, South China Normal University, Guangzhou 510631, Guangdong, China; 3. School of Tourism Management, South China Normal University, Guangzhou 510631, Guangdong, China; 4. School of Ethnology and Sociology, Central University for Nationalities, Beijing 100081, China)

Abstract: Based on the materials from observation and semi-structured interviews, this article investigates the production of “home” and power negotiations among different actors in guesthouses in Shangliang Village of Huizhou in Guangdong. The research indicates: 1) The production of “home” in guesthouses is the conducted through power negotiations among local authority, tourism enterprises, village committee and villagers. The different understandings of the “home” by the government, enterprises and villagers lead to different production logics. This is the direct cause of the power negotiations in the production of the “home” in the guesthouses. 2) The lack of material and spirit in villagers of “temporary home” promotes the making of commercial home, highlighting the contradictions and conflicts between “Ideality and Reality”, and between “Heritage and Commerce”. 3) The remaking and power negotiations of “home” are illustrated among different actors through four aspects including material landscape, emotional significance, boundary meaning and social relationship. This article attempts to supplement the theories of “home” geography through the current case on the perspective of the producer. At the same time, it also offers practical solutions for the rural guesthouse management.

Key words: commercial home; rural tourism; guesthouses; producer; home