

# 地方资本：一个乡村旅游研究的新概念

周 坤

(重庆文理学院 旅游学院, 重庆 永川 402160)

**摘要:**社区参与、社区获益、利益相关者等居民主体相关问题研究是乡村旅游研究的热点与主流,形成了诸多理论成果。文章以布尔迪厄“场域—资本”理论为基础,研究了乡村旅游语境下资本的“场域化”问题,基于乡村旅游场域提出了地方资本概念,阐述了地方资本的构成与特征,分析了地方资本的变迁与再生产。研究发现,社区普通居民作为承载主体的地方资本与游客消费资本对接,具有资本的典型特征,成为乡村旅游场域赖以存在的基础。在乡村旅游研究情境中,地方资本概念在居民话语权、乡村意象、社区获益等方面具有较强研究与实践意义,为现有乡村旅游研究理论体系做了有益补充。

**关键词:**“场域—资本”理论;乡村旅游;地方资本

**中图分类号:**F592.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-5315(2019)06-0073-08

**收稿日期:**2019-02-20

**基金项目:**重庆市教委人文社科项目“‘三变’背景下渝东南乡村旅游社区居民创业能力提升研究”(18SKGH126);  
重庆市社科规划项目“旅游扶贫视阈下秦巴山区脱贫人口持续获益与返贫阻断研究”(2019YBGL068)。

**作者简介:**周坤(1983—),男,河北保定人,历史学博士,重庆文理学院旅游学院讲师,主要从事乡村旅游、文化遗产与旅游开发研究。

在乡村旅游研究中,国内外的研究者目前都逐渐把社区及其居民作为旅游发展的主体<sup>①</sup>。乡村旅游社区参与成为学者们热议的话题,研究领域涉及社区参与的影响因素<sup>②</sup>、社区参与的方式与路径<sup>③</sup>,以及社区参与状况<sup>④</sup>、利益协调<sup>⑤</sup>、保障机制<sup>⑥</sup>等多个方面,研究成果丰硕。在社区参与的基础上,还有学者提出社区增权观点,认为增权是目的地获得可持续发展的重要前提<sup>⑦</sup>,体现出学界对乡村旅游社区居民主体地位的关注。但诸多理论研究仍无法回答这样一个问题,即在经济、权力、声望、文化等方面明显处于弱势地位的乡村旅游社区居民,何以在众多强势的利益相关者主体之间产生并维系其主体地位。

从社会资本影响农民参与非正式公共品需求表达的机制路径<sup>⑧</sup>,到文化资本影响民族青年传统技艺的

①孙九霞、保继刚《从缺失到凸显:社区参与旅游发展研究脉络》,《旅游学刊》2006年第7期,第63-68页。

②杜宗斌、苏勤《社区归属感对乡村旅游地居民社区参与的影响——以浙江安吉为例》,《旅游科学》2013年第3期,第61-71页。

③郭凌、王志章、朱天助《社会资本与民族旅游社区治理——基于对泸沽湖旅游社区的实证研究》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2015年第1期,第62-69页。

④邓辉、刘素《民族村寨旅游中社区参与状况的调查与思考——基于武陵山区两个民族旅游村寨的比较研究》,《中南民族大学学报(人文社会科学版)》2017年第1期,第81-85页。

⑤王进、周坤《“认同”还是“误认”:论旅游扶贫中贫困村民的心理镜像》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2017年第4期,第73-79页。

⑥罗永常《民族村寨社区参与旅游开发的利益保障机制》,《旅游学刊》2006年第10期,第45-48页。

⑦左冰、保继刚《从“社区参与”走向“社区增权”——西方“旅游增权”理论研究述评》,《旅游学刊》2008年第4期,第58-63页。

⑧朱泓宇、肖建、蒋远胜《社会资本与农民公共品需求的非正式表达》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2019年第4期,第58-67页。

积累和转化<sup>①</sup>,人类行为背后几乎都可以发现资本的影子。除了基本的公民权利外,乡村旅游发展中社区居民主体地位的获得与维持也不得不使人联想到某种资本的影响力。在研究特定空间结构与资本竞争关系的诸多理论中,布尔迪厄的场域理论已经受到旅游学界重视,研究领域包括东道主与游客的互动关系<sup>②</sup>、旅游场域的扩张<sup>③</sup>、旅游场域中的文化变迁<sup>④</sup>等。布尔迪厄的场域理论与资本紧密相关,但少有学者从“场域—资本”视角研究乡村旅游发展中的诸多问题,这为本文的研究创造了空间与意义。

## 一 概念渊源:布尔迪厄“场域—资本”理论

### (一)场域与资本

皮埃尔·布尔迪厄(Pierre Bourdieu)是当代法国最具国际影响力的社会学家之一,他以“关系”为核心构建起的社会学方法论集中体现在“场域”(field)这一关键概念上。他认为,场域即是一个关系结构的空间,是“由附着于某种权力(或资本)形式的各种位置间的一系列客观历史关系所构成”,“每个场域都规定了各自特有的价值观,拥有各自特有的调控原则”;在这样一个社会建构的空间中,行动者根据他们所占据的“资本”进行位置的争夺,“以求改变或力图维持其空间的范围或形式”;场域类似于某种“游戏”,每一个进入场域的行动者均需缴纳一定的“入场费”,人们在场域中以自身持有的资本彼此博弈,构建起一个“冲突和竞争的空间”,“游戏者可以通过参与游戏来增加或维持他们的资本”,也可以“去部分或彻底地改变游戏的固有规则”。<sup>⑤</sup>在乡村旅游社区场域中,旅游利益相关者之间的资本竞争从个体层面上升至场域层面,乡村居民在旅游场域内不再是独立的个体,而是在无形的关系网络中开展活动。布尔迪厄将资本视为个体在场域中斗争的工具和追逐的目标,是场域内行动者发挥作用的手段与路径。乡村旅游场域内的游客、居民、管理者等行动者依托自身承载的资本在场域内开展斗争,资本成为乡村旅游场域内利益相关者行为活动的深层动因。

场域与资本密切相关,“资本是一种社会关系,也就是一种社会能量,这种能量只在它得以生产和再生产的场中存在和产生其作用”<sup>⑥</sup>;“资本体现了一种积累形成的劳动,这种劳动同时以物质化的身体化的形式积累下来”<sup>⑦</sup>,并呈现出不同的资本形式。出于避免陷入经济至上的“化约论”陷阱,布尔迪厄将资本进一步分解为社会资本、文化资本、经济资本,其中经济资本以金钱为符号,以产权为制度化形式;文化资本以作品、文凭、学衔为符号,以学位为制度化形式;社会资本以权力、社会声誉、头衔为符号,以社会规约为制度化形式。<sup>⑧</sup>三类资本均可以相互转换,且最终都可以转换为经济资本,因此经济资本是最有效的资本形式。后来,布尔迪厄又在三个基本概念的基础上增加了符号资本(也称为象征资本),符号资本指的是与“物质”相对应的“抽象”的表达,包括个人与阶层所承载的语言、文字、衣着、行为等内容,以及由经济资本、社会资本和文化资本带给人的潜在的影响力。

由“场域—资本”的关系可知,场域内行动者的地位与关系由个体资本的总量与结构确定,个体资本分化形成的资本数量与等级奠定了社会等级的基础,形成了影响行动者地位的显性或隐性因子。某一资本总量高的行动者在资本能够发挥效力的场域中拥有较高话语权,成为场域控制者和规则制定者,资本因此具有了“场域化”特性。

### (二)资本的场域化

布尔迪厄指出,“不同种类资本(经济的、社会的、文化的、符号的资本)之间的等级次序也随着场域的变

①龙良富《文化资本视角下民族青年传统技艺的积累和转化——旅游发展中个体的社会实践》,《广西民族研究》2018年第5期,第129-136页。

②宋秋、杨振之《场域:旅游研究新视角》,《旅游学刊》2015年第9期,第111-118页。

③马波《旅游场域的扩张:边界与政策含义》,《旅游学刊》2016年第9期,第17-20页。

④王林、李敏《产业集聚与文化变迁:旅游场域中的民族手工艺传承——以“靖西绣球”与“新华银器”为例》,《广西民族研究》2016年第4期,第135-141页。

⑤〔法〕皮埃尔·布尔迪厄、〔美〕华康德著《反思社会学导引》,李猛、李康译,邓正来校,商务印书馆2015年版,第15-16页。

⑥〔法〕皮埃尔·布尔迪厄著《区分:判断力的社会批判》下册,刘晖译,商务印书馆2015年版,第188页。

⑦宇红、王欢《解读布尔迪厄的社会资本理论》,《理论界》2004年第3期,第97-98页。

⑧Bourdieu, P. “The forms of capital,” In John G. Richardson(Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York Greenwood, 1986, pp.241-258.

化而有所不同”<sup>①</sup>。这就是说,资本的影响力与场域的性质存在直接关系,在不同类型场域中同等数量资本的价值和影响力并不相同,资本作用受限于场域逻辑。“一种特定的资本总是在给定的场域中有效,资本既是行动者实践的工具,又是争斗的对象”<sup>②</sup>。因此,资本概念必须与场域概念联系起来,才能够考察资本的性质和特征。

布尔迪厄认为,“在高度分化的社会里,社会世界是由大量具有相对自主性的社会小世界构成的,这些社会小世界就是具有自身逻辑和必然性的客观关系的空间”<sup>③</sup>。以旅游业为主导产业的乡村社区属于众多“社会小世界”的一个。由于相对封闭、熟人社会、产业单一等特征,其“社会小世界”形成了具有相对独立性和自身逻辑的场域空间。乡村旅游场域即在以旅游业为主导的乡村社区内,各类行动者以优势资本为工具,依托旅游业建构起来的竞争空间和关系构型。乡村旅游场域不是某种机构,正如“学校制度、国家、教堂、政治党派或联盟不是机构,而是场”<sup>④</sup>一样。乡村旅游场域以乡村社区空间作为载体,它的主体是存在于乡村社区之内的行动者由于竞争而产生的一系列位置以及位置之间的主客观关系。行动者的位置由其资本总量与构成决定,资本在行动者内部与外部的流动与分化中带动行动者位置的变化,并重构其地位与权利。旅游开发带动了乡村社会巨变,在快速的分化与整合中,资本成为乡村旅游场域中影响行动者地位与话语权的重要因素。

“每一个场域都拥有各自特定的利益形式和特定的幻象,场域创造并维持着它们”<sup>⑤</sup>。不同的场域为不同资本发挥其主导作用提供了关系空间,关系主体在其中运用各种策略进行争斗。资本影响力的强弱与场域的性质、类别有直接的关系。在一个场域中,某一资本表现得相对强势,其他资本则表现得相对弱势,资本表现出较强的场域化特性。本文将上述现象界定为资本的“场域化”。正如经济资本之于生产场域、社会资本之于政治场域、文化资本之于学术场域,资本的“场域化”使得不同资本类型表现出不同的场域价值与影响力。因旅游消费而兴起的旅游场域嵌入乡村生产与生活场域之中,形成了独特的乡村旅游场域,表现出新的资本关系与资本行为逻辑。资本“场域化”让我们不由得思考在乡村旅游场域中是否也存在某种特殊的“场域化”资本类型,它不同于以往已经认知的资本类型与效力,成为潜在影响场域内行动者地位关系的资本因素。因此,有必要从“场域—资本”理论出发重新审视乡村旅游社区中的资本形态。

## 二 乡村旅游场域中的资本形态再析

### (一) 旅游视野下乡村场域中的资本形态

#### 1. 显性资本:居民资本的普遍形态

从布尔迪厄场域视角看,乡村旅游场域中具有支配作用的资本形态主要有社会资本、文化资本、经济资本和符号资本,它们是场域内行动者通过自身劳动或身份获取的独立资本,以私有化的形式承载于个体身上。行动者又因四大资本总量和结构不同而分为不同的阶层,每个阶层中的个体均具有相对类似的资本总量和结构,彼此之间的资本差异仅为量差而非质差。因此,四大资本在场域中呈现出个体性的阶层化资本形态,表现为能够被行动者彼此感知的显性资本。人们可以通过职业、学历、住房、收入、名誉等方式了解资本结构,通过数量化或等级化量度了解个人的资本总量。

具有旅游开发潜力的乡村社区,大多保留有本色乡土景观、传统生活方式或特色农业产业,社区居民既是旅游资源的拥有者,也是原生场景的维持者。在未开发旅游业之前,此类乡村社区由于地理位置、产业条件、经济基础等相对薄弱,因此保持了相对均质化,社区居民的资本分化并不明显。旅游业进入乡村场域后重构了乡村社会关系网络,社区居民的显性资本出现明显分化。以职业分化为基础,以经济、文化、社会、符号四大资本分化为特征的阶层等级逐渐明晰。职业分化与阶层等级成为乡村旅游社区治理的根基,在四大

①〔法〕皮埃尔·布尔迪厄、〔美〕华康德著《反思社会学导引》,第124页。

②宫留记《场域、惯习和资本:布迪厄与马克思在实践观上的不同视域》,《河南大学学报(哲学社会科学版)》2007年第3期,第76-80页。

③〔法〕皮埃尔·布尔迪厄、〔美〕华康德著《反思社会学导引》,第123页。

④〔法〕皮埃尔·布尔迪厄著《文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录》,包亚明译,上海人民出版社1997年版,第148页。

⑤〔法〕皮埃尔·布尔迪厄、〔美〕华康德著《反思社会学导引》,第146页。

资本中的一项或几项中拥有相对优势的村管理者、大中型企业管理者、私营企业主、乡村知识分子成为社区中最具话语权的职业阶层,他们控制了乡村社区的主要资源,而显性资本总量相对不足的中下阶层社区普通成员处于相对弱势地位。

冲突由此产生,处于社会底层的普通居民虽然扮演着乡村旅游发展的主体角色,却难以在显性资本分化中获得对等的阶层地位。在乡村旅游开发的实践过程中,忽视社区居民意见或侵犯居民利益的事件时有发生。但不少案例显示,能够尊重社区居民主体地位、重视社区居民获益的乡村社区营造出融洽的社区关系,更容易获得游客青睐,乡村旅游发展势头更为良好。而强势推行资本增值计划的大部分高资本行动者,要么以惨淡经营或开发失败告终,要么仍回到了与社区居民的谈判桌前。乡村旅游场域中普通居民显性资本与关系权利不对等,但其仍然在乡村旅游发展中承载主体地位,成为管理者与经营者无法忽视的重要力量。这一现象表现出场域中存在某种隐藏在显性资本之下的特殊资本,潜在地影响着社区居民的资本关系,使之表现出与乡村社区一般场域不同的影响效力。

## 2. 隐性资本:游客消费资本解析下的资本形态

游客携带经济资本进入乡村,为乡村带来了前所未有的生机与活力。乡村社区与客源地截然不同的乡土风情成为吸引游客的主要资本,以乡村景观、农家特产、地方餐饮等为主体打造的乡村旅游产品构成了游客消费的对象。游客消费促进了乡村社区基础设施升级,吸引了旅游企业投资资本,维系了乡村旅游社区的繁荣。乡村旅游场域产生与维系的根本动力,并非来源于企业投资和农业生产,而是游客消费。消费也是一种资本,王宁从“消费外部性”的视角提出集体消费资本概念。他认为,城市舒适物作为集体消费品是一种公共福利,一种无形资产,一种隐性收入,并在一定条件下促进个体财富增长,转变为城市集体消费资本。<sup>①</sup>从资本属性上看,游客消费具有了资本的基本特征,形成了游客消费资本。乡村社区的吸引物系统以吸引游客消费资本为目标,通过外部企业投资和内部资本演化实现集体和个体资本增值,其核心吸引物即承载乡村旅游社区乡村性和地方性的一系列物质和非物质遗产。

因此,从消费外部性看,乡村旅游场域中居民持有的四大资本可在游客消费资本作用下进一步地以集体消费资本的方式呈现出来。旅游产业进入乡村后,村民生活中原本常见的、不具有资本属性的物质和非物质资源,如民族歌舞、传统民居、地方餐饮甚至传统村落的生活场景,都因游客消费资本的投入而转变为具有资本属性的事物,并经过游客购买和消费行为转变成个体和集体的经济资本。这种资本虽然大部分为个体所承载而呈现私有化形态(如个人或家庭拥有的住房、工艺品制作技艺、地方特色服饰等),但个体或家庭拥有的分散资本因体量较小而难以转化为乡村旅游资本,因此往往需要对乡村的个体资本加以整合以形成具有私有属性的群体性资本。由于上述资本来源于居民日常事物,在传统乡村场域中无法显示出资本属性或仅具备较低的资本属性(如传统民居往往因不适宜居住而被遗弃或改建),因此常被人忽视,表现为场域中的隐性资本。从来源与形态看,隐性资本并非某种新的资本类型,而是显性资本在旅游消费解析下显现出的资本组合状态,这一资本形态成为地方资本产生的中间状态(见图1)。

### (二) 资本“场域化”再析:地方资本与一般资本

杨振之通过对海德格尔现象学的理解,从哲学角度阐述旅游的本质为“人诗意的栖居”,乡村旅游者是为了“实现了诗意地栖居,从而获得存在的意义,寻找到自我”。<sup>②</sup>游客抵达乡村开展旅游活动,是为了满足在区别于城市的乡村整体意境中消费地方产品以实现放松身心的心理动机,“地方感”(sense of place)是乡村旅游的核心吸引物。被拆解、迁移而脱离原生环境的地方饮食、民俗歌舞、手工艺品等消费产品在城市中也有供给,但在条件允许情况下,游客仍然倾向于前往乡村,在原乡环境整体营造出的地方意境中寻求体验地方文化,哪怕因此而付出更多经济、时间与精力成本。在此背景下,乡村社区中能够使游客沉浸于“地方感”与“过去”意象的地方资源(resources of place)变得珍稀可贵。

<sup>①</sup>王宁《城市舒适物与消费型资本——从消费社会学视角看城市产业升级》,《兰州大学学报(社会科学版)》2014年第1期,第1-7页。

<sup>②</sup>杨振之《论旅游的本质》,《旅游学刊》2014年第3期,第18页。

布尔迪厄指出,“一种资本除非与场有关,不然它不会存在,也不会起作用”<sup>①</sup>。在乡村旅游场域中,以村民的个体资本为构成元素,以游客消费资本为遴选标准,通过资本的“场域化”作用,逐渐析出一种乡村旅游场域中独特的资本形态——地方资本(place capital,见图1)。这种资本来源于乡村社区能够营造出独特“地方感”和“原乡感”的地方资源,是构成乡村旅游社区原乡场景、表现地方特色的物质和非物质资源的资本形态。地方资本既从居民个体资本中析出,具有个体资本的属性,同时又依存于群体资本之中,是在村民私有化资本基础上构建起来的集体资本。地方资本并非独立的单一资本类型,而是呈现复合性的场域化形态。因此,乡村旅游场域一旦消失,地方资本作为特殊的资本形态也将消失,重新回归一般资本形态。

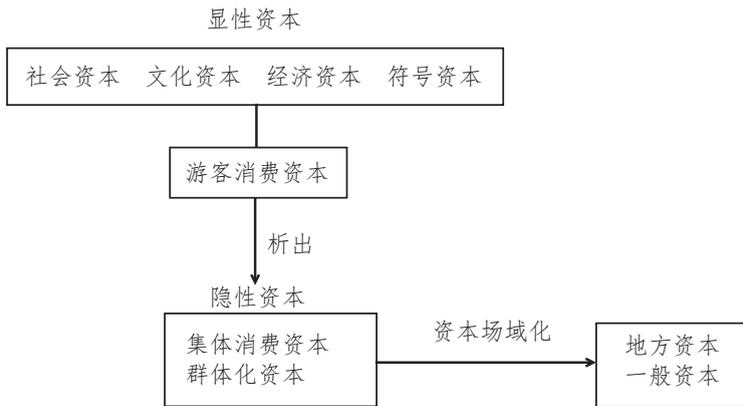


图 1. 乡村旅游场域的地方资本形成

### 三 地方资本概念的理论诠释

#### (一) 地方资本的定义与特征

依前文所述,地方资本产生的基础是乡村旅游开发赖以存在的地方资源。地方资源转化为地方资本需要两个基本条件:第一是市场,即需要有愿意消费地方资源的主体;第二是稀缺,即地方资源的数量是有限的,稀缺才能够产生价值。庞大的乡村旅游客源群体构成了消费地方资源的主体,而在现代化浪潮之下得以保存下来的地方意象和乡村遗产表现出资源的稀缺性。

可见,地方资本即乡村社区中能够营造出地方意象,满足游客体验原乡心理动机,具有稀缺性的物质和非物质资源的资本化形态。地方资本是社区居民承载的四大资本在游客消费资本遴选与资本“场域化”作用下解析出的复合性场域化资本形态。除地方资本外,居民的其他资本则表现为一般资本。地方资本具有四大特征,即垫支性、运动性、增值性和场域性。

首先,地方资本是一种可以产生剩余价值的价值,是积累下来的劳动或未被消费的劳动。地方资本来源于地方资源的资本化,是一个抽象概念。地方资源并非自然山川,而是乡村居民在日久年长的生产生活中“积累下来的劳动物”。乡村居民在独具特色的地方服装、建筑、手工艺品等有形物质上的资金投入,以及在歌舞技艺、手工技艺、口头传说等方面的时间与精力投入,使得地方资本得以产生和存在,成为旅游开发的预先投入(此种投入初始目的可能并非旅游开发),使地方资本具有了垫支性特征。

其次,地方资本产生于乡村社区的生产生活场域,并不断地与游客消费“地方感”的旅游场域进行物质与能量的交换。游客通过消耗货币、时间和精力,购买民居客栈住宿、特色餐饮、民俗歌舞、乡村生活场景等具有地方特色的体验经历。乡村社区则通过不断优化基础设施、维持和强化乡村意象、组织民俗活动等方式为游客提供具有“地方感”的旅游产品。二者紧密配合,使得地方资本具有了通畅的交换和流动路径,地方资本得以在不同行动者之间流转。行动者则可通过出租、销售、投资等方式将地方资本转化为一般资本,或将一般资本转化为地方资本,体现出地方资本的运动性。

第三,地方资本较强的增值性。游客消费资本购买的表面上是一次住宿经历、一顿乡村风味餐饮或一场

<sup>①</sup>[法]皮埃尔·布尔迪厄著《文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录》,第147页。

歌舞表演,实际上消费了乡村旅游社区的整体环境、地方文化和乡村氛围。游客将自身的经济资本转化为当地的一般资本,使得乡村社区中原本无经济价值或低经济价值的日常事物具有了经济或文化价值,并使之随着消费需求不断增长而实现增值。

第四,“资本的种类是一个特定的场中有效验的东西,它既是斗争的一个武器,又是斗争的股本,正是资本使其占有者能够行使权力及施加影响,并因此得以存在于我们正在思考的场内,而不致被人认为是可以忽略的因素”<sup>①</sup>。地方资本产生的基础决定了它只能在以地方资源为吸引物的乡村旅游场域中发挥效应。在游客消费资本最活跃的旅游场域中,掌握了地方资本就能够为行动者或乡村集体带来更多的资本增值机会。在一般资本这只“看得见的手”背后,地方资本作为一种其他场域中无法发挥作用的“看不见的手”,影响着一般资本的增值效率,引导着一般资本的运动方向和竞争目标。

## (二)地方资本的构成

根据不同的载体与形态,地方资本可划分为物质资本和非物质资本两种类型。物质的、有形的地方资本承载于原住民、地方服饰、传统民居建筑(历史的与新建的民居建筑具有不同的资本价值)、地方饮食、地方手工艺品(手工的与机械的手工艺品具有不同的资本价值)、农田等物质形态之上。非物质的、无形的地方资本承载于地方歌舞和传说、地方语言文字、地方传统工艺与技艺、地方节庆、地方习俗、乡村氛围、原乡生活场景等非物质形态之上。

地方资本与一般资本既有交融渗透,也有区别差异。在家庭装饰品中,普通家庭耐用品如电视机、电冰箱、洗衣机、私人汽车等属于一般资本,而具有地方特色的家庭摆件、手工艺品、特色交通工具等则具有地方资本属性。在住房中,新建现代建筑的一般资本属性更明显,而传统民居建筑的地方资本特征更明显。在文化资本方面,社区居民的学历水平高低对吸引游客消费资本并无直接影响力,属于一般文化资本,而居民掌握的地方歌舞技艺、地方餐饮技艺、地方手工艺技艺等文化资本则表现为地方文化资本。

## (三)地方资本的承载主体

生活在社区之中的全体成员及其创造并维系着的生活场景构成了地方资本的主体,因此地方资本归属于生活在乡村旅游社区中全体居民所共有。需要注意的是,与一般资本的非均衡配置类似,地方资本的场域性决定了其在不同个体、职业与阶层之间存在总量与结构差异。中下阶层普通村民占人口比例大,与游客接触多,较少的一般资本使其维系了更具传统性与地方性的生产生活方式。他们往往因掌握较多的地方技艺、拥有完好的传统民居、保持本土生活场景或仍在进行农耕作业等而拥有相对较多的地方资本。有些中高阶层村民虽然拥有较多的一般资本,但因生活已经现代化,穿着现代时髦,居所内外奢华,对地方文化生疏浅陌,甚至长期不在村内居住,其地方资本的总量和质量则相对较低。从职业分化看,在乡村旅游场域中,与游客能够直接产生互动关系的旅游服务员工、个体工商户、生活服务员工等,或仅仅在游客视角下呈现乡村地方生活场景的农业劳动者、无业者,其地方资本甚至会超过与游客接触较少的村管理者、大中型企业管理者和私营企业主。农业劳动者虽然一般资本总量较低,但其作为乡村旅游社区的居民主体,成为地方资本赖以存在的根基。他们营造出的乡村社区原乡生活场景,正是游客不断追求的“地方感”产生并维系的基础。

## (四)地方资本的变迁与再生产

### 1. 地方资本的变迁

地方资本的显现程度、作用效力与乡村旅游的开发阶段密切相关。在尚未开发旅游时,由于大量劳动力外出务工,乡村面临空心化危机,村内基础设施落后,传统民居因年久失修破败毁损。由于缺乏游客消费资本的催化,乡村原乡意境和地方资源无法体现出资本性,难以有效转化为一般资本。地方技艺因后继无人而面临失传,传统民居因不宜居住而被改建。在这一时期,居民的四大资本几乎全部表现为一般资本的形态。在旅游开发初期,少量游客到来,带动了乡村资源核心区的发展,部分居民可依托住宿、饮食、歌舞、导游等旅游服务赚取不多且不稳定的经济利益。游客消费资本与外来企业投资资本相对较少,此时地方资源仍

<sup>①</sup>[法]皮埃尔·布尔迪厄著《文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录》,第144页。

无法充分且大量的转变为地方资本,地方资本承载主体的议价能力和话语权力不高,乡村旅游场域仍处于一般资本的控制之中。随着旅游开发深入,游客消费资本和外来投资资本大量涌入乡村,各级政府和本地居民开始重视旅游业。之前仅作为一般资本的物品和技艺逐渐显露出越来越强的地方资本属性,并伴随着游客消费和企业投资的需求增长而得以增值。

## 2.地方资本的转换与再生产

在地方资本从弱到强的变迁之中,地方资本与一般资本的转换也在进行。作为一般经济资本析出的地方经济资本(如作为旅游接待直接依赖的民居建筑、特色饮食、手工业制品等),能够通过直接满足游客消费需求而便捷转变为居民的一般经济资本。作为旅游接待间接依赖的集体地方资本(如民俗歌舞、地方节庆等),则需要依靠组织形式转变为集体经济资本,进而间接影响居民经济资本的获得。作为旅游接待环境的居民生活场景、语言文字等不能直接转变为经济资本,只能为经济资本再生产提供必需的地方环境。文化资本中的地方资本形态也可较为便捷地转变为一般资本。如在贵州肇兴侗寨,会唱侗歌的女性可利用午餐或晚餐时间到餐厅唱劝酒歌,每次可获得几十元报酬;熟悉侗布制作工艺的老年妇女,可利用农闲时间制作侗布,获取额外经济收入,均体现出地方资本向一般资本的转换。地方资本向社会资本和符号资本的转换,主要体现在资本承载个体在职位职务和社会地位上的变迁,高地方资本所有者可以获得相对更高的社会认可,或获取某种在普通乡村中只有中上阶层才可担任的社会职位,从而获得更高的社会资本与符号资本。

除向一般资本转换外,地方资本可实现再生产,主要体现在三个层面。一是通过经济资本转换为地方资本。如社区居民通过获得国家补助、表演收入、手工作品销售收入等方式实现经济资本增值后,可拥有更多时间、机会和资金用以提升自身表演技艺,实现地方资本的再生产;有经济能力的农户在民宿改造中可更好地运用地方文化进行装饰装修,从而提升资本结构中的地方资本比例。二是通过社会资本转换为地方资本。如管理者通过运用社会资本管控居民行为,提升乡村风貌,颁布各项文化和文物制度严厉打击破坏者,投入资金对破败民居加以维修整治,实现地方文化资本的保护与再生产。此外,管理者还可通过组织关系推动目的地营销,实现集体地方资本的增值。三是文化资本转换为地方资本。如科研机构、行业协会、高等院校、乡村知识分子对乡村文化遗产的保护、研究和挖掘,促进地方资本再生产;旅游开发带动更多高学历者进入乡村,也为地方资本的再生产提供了智力支持。

## 四 研究结论与应用展望

基于布尔迪厄“场域—资本”理论,本文在乡村旅游场域情境下提出地方资本概念。研究发现,特定场域中资本出现“场域化”特征,表现出不同的资本能量。在游客消费资本的析出作用下,乡村旅游社区居民所拥有的普通资本可进一步解析为具有旅游吸引功能、能够满足游客寻求“地方感”的“场域化”资本形态——地方资本。地方资本具有资本的一般特征,其主要载体为社区普通居民。研究认为,地方资本为解释乡村旅游发展过程中的居民主体性、社区获益、利益相关者博弈等问题提供了一个新的理论视角,在乡村旅游研究中的相关领域具有一定的研究与应用价值。

### (一)地方资本与居民话语权

社会分层研究是社会学研究的热点,但并未成为乡村旅游研究的重点。旅游开发带动乡村社区社会分化,从而打破了传统村庄的均质社会并形成了相对稳定的阶层等级。正如前文所言,按照一般资本的划分,社区普通居民仍然处于社会底层且缺乏话语权与能动性,被一般资本的强势行动者所忽视。地方资本在乡村旅游社区中发挥着潜在影响力,它遮蔽在一般资本的影响之下,场域内的行动者未必能够感知地方资本的存在,也未必能够认知地方资本的价值。只有当远道而来寻找“诗意栖居地”的游客因心理需求无法满足而产生焦虑和不满时,当场域内的行动者发现乡村正逐渐失去游客青睐之时,人们才隐约感觉到某种重要价值的缺失,乡村旅游开发往往已经陷入困境。

基于地方资本概念重新审视居民主体性可知,普通居民虽然一般资本相对欠缺,但却拥有相对较多的地方资本,这成为管理者与运营者无法忽视社区居民的资本内因。以地方资本与一般资本作为阶层等级分化的评价标准,我们可以发现个体工商户、办事人员、农业劳动者、商业服务从业人员等原本处于社会底层的群

体,其阶层地位与等级均有所提高,甚至超过与游客接触较少、生活方式现代化、缺乏地方文化积淀的中上阶层群体。因此,普通居民凭借相对丰富的地方资本在村庄管理、旅游开发和运营中获得了更高话语权。管理者和运营者能否主动或被动意识到地方资本的形态与作用,决定了乡村旅游社区能否形成融洽的社会氛围,潜在影响着旅游开发的效率与质量。

## (二)地方资本与乡村意象

区别于城市与普通乡村的乡村意象,构成了乡村旅游社区的核心竞争力;游客前往乡村社区渴望体验到的乡村“地方感”,成为构建并维持乡村意象的核心要素。地方资本的多寡决定了游客能够体验到“地方感”的强与弱。地方资本的消逝意味着村庄地方意象的消退,表现为能够供游客消费的地方产品匮乏,能够使游客获取“地方感”的事物减少,这将损害乡村旅游社区的核心吸引力,间接阻止潜在游客的不断到访,乡村旅游场域可能因此崩塌。

地方资本与乡村意象的整合研究可涉及社区商业化、乡村意象再造、遗产活化等多个方面。以社区商业化为例,从地方资本视角看,我们需要防范旅游开发过程中一般资本对地方资本的驱逐。因为一般资本相对地方资本更具现代性和高效性,场域内行动者在资本总量一定的情况下,资本结构调整不得不面临地方资本与一般资本的此消彼长。当地居民为了提高生活质量,当具备一定经济条件之后就迫切希望拆掉老旧的传统民居而新建更舒适的现代建筑,客观上提高了一般资本而降低了地方资本。此外,旅游开发后为生产更多的工艺品,地方手工艺者不愿意再去学习或使用繁琐的传统制作技术,而喜欢使用效率更高的现代机器工艺;为获取更高的一般资本,村民将其经营地方手工艺品的作坊撤掉,转为开设盈利性更强的快餐店等,均表现为一般资本对地方资本的驱逐。因此,在社区商业化过程中如何平衡地方资本与一般资本的关系,架构地方资本与一般资本的评价指标,成为后续旅游研究和开发实践可能的应用方向之一。

## (三)地方资本与社区获益

社区获益一直是乡村旅游研究与实践关注的热点,已有研究成果聚焦于居民参与方式、社区获益途径、社区获益绩效等方面,大多属于现象表征与对策机制研究。地方资本概念从资本角度为社区居民将资源转化为资本并获取收益提供了新的理论视角。以地方资本促进社区获益为例,地方资本的显性化与权益化是社区居民通过旅游开发充分获益的基础。显性化是地方资本发挥作用的前提,社会资本、符号资本和经济资本之所以能够成为人们追崇的对象,是因为这些资本形态能够以显性的方式带给承载者以物质或精神的满足。地方资本的显性化,即通过一定措施推动乡村旅游场域中的一般资本行动者了解和认识地方资本的类型、特征与重要性,使得地方资本的承载主体能够享受与之对等的物质或精神满足。地方资本权益化是指地方资源从无资本权益向有资本权益,或从低资本权益向高资本权益转换的过程。地方资本只有充分的权益化,使得其能够较为便捷的转换为一般资本形式,才能够引起场域内行动者的重视,发挥地方资本在社区获益方面的作用。

囿于篇幅所限,本文仅针对地方资本概念做了理论诠释与应用展望,并未将其投射于某一乡村旅游地做实证分析,也无法在所有可能的理论研究与应用层面完全展开阐述其价值。在乡村旅游规划、开发运营、遗产保护、社区参与、社区获益等研究与实践中,地方资本概念还存在诸多可探索的领域,今后可不断深化和加强相关研究。

[责任编辑:钟秋波]