



经济与情感：后现代消费中乡村民宿空间符号建构的双重逻辑及机制

吕宛青 余正勇

摘要：后现代消费中民宿作为乡村旅游重要的消费场所和空间，其符号消费现象客观存在，探讨其消费空间的符号生产与建构有助于乡村民宿产业的高质量发展。基于符号消费和空间生产理论，提出后现代消费中乡村民宿空间符号建构分析框架，并以成都明月村为案例地的分析发现：后现代消费中乡村民宿空间符号的生产建构是一个涉及多主体、多要素、多层次的符号化运作和互动展演过程；符号消费的经济逻辑和文化体验的情感逻辑是乡村民宿空间符号建构的双重逻辑，二者彼此权衡又互为补充，共同促进乡村民宿空间符号的可持续生产和建构；后现代消费中乡村民宿空间符号建构机制包括双重逻辑、符号建构过程、符号建构主体、符号建构路径等内容。

关键词：后现代消费；乡村民宿；符号消费；空间生产；高质量发展

DOI：10.13734/j.cnki.1000-5315.2025.0404

收稿日期：2024-06-26

基金项目：本文系国家社科基金西部项目“阻断‘三区三州’规模性返贫的风险识别、精准监测与统筹治理研究”(24XMZ034)、云南省教育厅科学研究基金项目“城乡融合下民宿产业集群赋能乡村振兴的逻辑与长效机制构建研究”(2024Y077)、四川省哲学社会科学重点研究基地四川旅游发展研究中心项目“乡村旅游赋能城乡融合发展的逻辑机制及路径研究”(LY24-12)的研究成果。

作者简介：吕宛青，女，云南昆明人，法学博士，云南大学工商管理与旅游管理学院教授、博士生导师，研究方向为民族旅游与旅游经济，E-mail: 551985412@qq.com；

余正勇，男，云南昭通人，云南大学工商管理与旅游管理学院博士研究生。

一 引言

在全球化和信息化的推动下，经济社会从现代向后现代转型。这一转型不仅改变了社会生产方式和经济结构，也重塑了人们的生活方式和消费观念。特别是在消费领域，传统的以物品实用性和功能性为核心的消费模式已逐渐被符号消费所取代^①，消费者更加注重商品和服务背后的文化意义、身份象征和情感体验。这种消费趋势在旅游领域尤为突出。乡村民宿作为一种新兴的旅游住宿形式，因其能够提供与标准化酒店不同的个性化和差异化体验，受到越来越多游客的青睐^②。伴随着后现代消费观念的兴起，乡村民宿作为备受都市群体喜爱的消费空间，有关其空间符号消费与生产建构的议题逐渐引起学界关注。

后现代消费中符号消费文化的盛行为旅游业带来了新的发展思路，相关研究将符号消费理论引入旅游领域，并聚焦旅游吸引物符号化、旅游符号消费和旅游符号体验等主题^③，借助旅游符号化运作对旅游目的地吸引物符号资源加以开发，构建文化商品符号体系，促进主客符号互动与符号体验的实现，进而探索旅游

① 杨馥端、窦银娣、李伯华等《符号消费与场域转换：传统村落文化空间演变与重构》，《地理研究》2023年第8期，第2173页。

② 吕宛青、余正勇《城乡融合下民宿产业集群赋能乡村振兴的内在逻辑及实践路径——基于西南地区的多案例分析》，《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2024年第1期，第40页。

③ 董培海、李伟《西方旅游研究中的符号学线索解析》，《旅游学刊》2016年第11期，第129页。

目的地符号化可能的发展路径^①,最终实现游客消费需求与价值意义建构的目标。消费空间既是消费者消费活动的场所和范围,也是消费主体、消费结构、消费活动以及社会关系构建的产物^②。消费空间的建构过程既有围绕资本、权力、文化等的实践表征与规训引导,也有基于消费者群体的符号凝视需求和实践互动,共同建构和生产了相应的消费空间和旅游体验场所^③。后现代消费中相关学者围绕具体的城市休闲场所探讨了消费空间生产建构的内在机制,涵盖经营者、资本、政府和消费者的空间建构,研究对象逐渐趋于微观化。然而,现有研究多以文化街区、实体书店、购物中心、酒吧等城市语境中的消费空间进行探讨,较少对乡村语境下的空间场景加以分析,难以满足都市群体对于乡村旅游消费的场所需求和体验获得。

民宿作为区别于传统酒店的新兴业态,因满足游客多样化和个性化的消费需求而备受市场青睐,在全国各地得以广泛实践和推广^④。乡村民宿正以微观文化空间、旅游新场景、网红打卡点等符号形象走进人们的旅游消费和日常生活之中。有关民宿与空间的研究议题涉及民宿空间生产过程中存在的空间冲突与协商、空间政治与权力、家空间转换、主体认同、空间分异和空间正义等问题;研究呈现出由民宿外在的物化景观转向内在的情感建构,由民宿内外景观环境、空间产品的分析转向民宿空间本身探讨的趋势;研究内容涉及民宿景观空间、建筑空间、文化空间、民宿物质空间和非物质空间、互动空间和情感空间等维度。在后现代消费背景下,民宿消费空间不仅是游客了解乡村人文传统的重要窗口,也是承载都市群体符号消费需求的场所空间。对于游客而言,乡村民宿不仅仅是一个住宿的地方,更是一种与众不同的生活体验、文化感受和符号消费空间。

乡村民宿消费空间建构是一个复杂的过程,涉及多元利益主体的互动和协作^⑤。地方政府、外来旅游企业、外来民宿投资者、本地居民以及游客等多方利益主体共同参与乡村民宿的发展实践、功能演变和空间重构等过程。乡村民宿的消费空间不仅是物理空间的建构,更是社会空间和文化空间的重构^⑥。民宿空间的符号化特征,如地方特色、文化传统和创意元素等,成为吸引游客的关键因素。游客在民宿空间中的体验,不仅是对物理环境的享受,更是对文化意义和社会关系的探索^⑦。因此,乡村民宿的消费空间建构需要综合考虑物理空间、社会空间和文化空间的多重维度,通过创新设计和文化挖掘,提供丰富而有深度的旅游体验。后现代消费中乡村民宿的消费空间建构是一个动态、多方参与的过程,不仅反映了消费者对符号价值的追求,也体现了旅游发展与地方文化、社会结构的互动关系。深入理解和把握这一过程,有助于更好地推动乡村民宿的高质量发展,满足游客对美好生活的需求,促进乡村旅游的转型升级和可持续发展。然而,目前学界对乡村民宿符号消费空间的关注较少,未能从空间层面对乡村民宿符号消费空间要素及生产加以审视。有鉴于此,本研究借助符号消费和空间生产理论,以成都明月村作为案例地,通过定性研究方法对乡村民宿消费空间的符号构建逻辑和机制路径加以探讨,以期对乡村民宿空间的符号化实践与理论研究提供参考与借鉴。

二 理论基础与分析框架

(一)理论基础

后现代消费中消费者存在典型的符号消费特征^⑧。符号消费以符号价值为消费文化内核,与人们的身份、地位、品位、权力和资本等消费心理相联系,影响着公众消费观念、行为和决策^⑨。符号消费理论的引入,

①牛玉《后现代消费需求下的历史街区旅游空间发展创新模式》,《旅游学刊》2014年第7期,第9页。

②尹铎、杨蓉、林婕璇《全球化背景下跨国餐饮空间的多元感知与消费实践——以广州 Zagol Habesha 餐厅为例》,《旅游学刊》2023年第2期,第134页。

③邓紫晗、张敏《日常消费空间中的情绪产生与作用机制——基于南京的实证研究》,《人文地理》2020年第1期,第53页。

④陈兴、余正勇《表征与非表征视角下民宿对乡村空间的叠写与地方再生产——以成都明月村为例》,《地域研究与开发》2022年第3期,第145页。

⑤余正勇、陈兴《流动性视角下成都明月村民宿“家”空间转换研究》,《旅游研究》2024年第4期,第89页。

⑥王露瑶、田丰《策展和塑造:古着商店的空间生产与符号建构》,《中国青年研究》2022年第3期,第96页。

⑦何成军、赵川《乡村民宿集群驱动乡村振兴:逻辑、案例与践行路径》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2022年第2期,第99页。

⑧余正勇、吕宛青《符号消费视角下旅游符号学研究综述》,《资源开发与市场》2023年第12期,第1666页。

⑨杨韞、田芙蓉《从高档度假酒店顾客体验感知透视国内后现代休闲旅游消费行为》,《生态经济》2015年第5期,第115页。

地,民宿消费经济效益突出。该村先后获评2018中国最美乡村、全国百佳乡村旅游目的地和四川省乡村旅游精品村寨,以其作为研究案例,探讨乡村民宿空间符号建构的过程及机制,具有典型性和代表性。

本研究以深度访谈为主的质性研究方法收集案例地资料,同时辅以网络文本作为旅游者消费体验情况的分析数据。2020—2022年,笔者多次前往明月村开展深入访谈和调研,围绕明月村民宿的基本概况、民宿发展历程、民宿改造设计、经营管理和发展效益等内容先后访谈了22人,访谈对象涉及民宿主(创客和本地居民)13人、政府人员(包括旅游合作社人员)9人。有关旅游者体验情况的网络文本主要包括马蜂窝、携程平台的游记和微信公众号推文等^①。

三 后现代消费中乡村民宿消费空间符号的建构过程

(一)自上而下的民宿空间符号实践

相较于传统的食宿产品功能,后现代社会中都市游客群体更加渴望乡村空间的符号价值消费。明月村通过政府引导、能人示范带动和社区参与,以满足市场游客对乡村空间符号价值意义的消费需求与谋求乡村创新发展的有机结合,展开自上而下的民宿空间符号实践,使得游客渴望的符号消费空间得以具象化、景观化和实体化呈现。该过程是多主体民宿符号表征和游客民宿符号消费的重要前提,为符号消费的空间体验提供了基础材料和空间载体。

1. 政府规划下民宿外在环境空间的提升改造

明月村乡村民宿空间符号的生产建构是权力、资本等共同建构的结果,其中,政府组织作为权力的代表,在明月村民宿消费空间符号建构中发挥着重要作用。基于实地调研和访谈数据分析发现,后现代消费中政府组织的符号实践,主要体现在对民宿外在环境空间的改造提升,表现在空间格局规划、基础设施完善和政策制度制定三个方面,旨在塑造符合市场游客符号消费的乡村民宿空间环境和目的地形象。政府通过空间规划有效整合明月村各类资源,为民宿等文创项目的引进提供基础环境和设施保障。在选址规划方面,政府充分尊重和维护明月村传统的空间肌理,维护和凸显乡土风貌符号要素及体系。以政府投资为主、外资引入为辅,加强对道路、河流、环境卫生等基础设施的改善。政府作为权力主导方,强调“资本不任性、权力不任性和村民不任性”,为明月村民宿空间符号实践找到了平衡点,构建了和谐相处的发展环境。同时,通过政策引导和提高新老村民的社区参与程度,并通过培训活动为村民的民宿经营、建设和服务提供培训辅导,有序引导本土符号实践过程。

2. 能人示范带动民宿本体空间的差异化塑造

能人作为明月村乡村民宿消费空间符号建构的重要力量,主要包括外来资本创客、本地乡贤和返乡精英等群体。能人敏锐地觉察到后现代社会下都市消费观念和诉求的变化,改变传统局限于食宿功能的农家乐模式,积极塑造和提供满足游客符号消费诉求的民宿空间。由于外来创客与本地居民在实践资本、要素、资源和知识方面客观存在的差异,二者在景观空间、装饰设计、产品服务、营销宣传等方面的符号实践塑造了差异化的乡村民宿本体空间。外来创客资本的民宿空间符号实践呈现出崇尚艺术审美的倾向,而本地居民由于自身知识、经验等限制,多从实用原则出发对民宿空间加以改造和呈现。

客观存在的差异致使外来创客与地方居民主动寻求民宿消费空间的差异化塑造路径,具体表现为:外来创客注重网红、文艺、理想和雅致等主题意象的民宿空间符号实践,而本地居民则主要围绕乡土、乡愁和乡味做文章,尝试塑造回归田园、回味传统和走进农家等主题意象的民宿空间符号形象。民宿主题差异化塑造既能避免民宿同质化发展,也有助于满足游客对明月村民宿消费空间的多重想象和符号消费需求,促进民宿符号消费空间的持续生产与再生产。

3. 社区参与共同打造民宿型乡村消费空间

在社区参与的创新实践中,明月村成功转型为一个充满魅力的民宿型乡村消费空间。政府在修缮和保护明月窑的基础上,结合“文创+乡创”的发展思路,推动乡村的创新发展实践,积极动员和引导新老村民和

^①后文中出现的资料编号按照访谈(FT)—类型(创客:CK;居民:JM;政府:ZF)—数字序号,旅游者评论信息(评论:PL)—资料来源(马蜂窝:MFW;携程:XC)—数字序号呈现。

合作社成员等主体参与。社区参与主体包括新老村民、基层政府工作人员和旅游专业合作社成员。其中,新村民多以艺术家、文化创客和项目经营者身份进入,践行艺术乡建、乡土研学和生态环保等理念,推动乡村文化传承保护、生态孕育和民宿度假休闲等功能业态。明月村利用雷竹和茶园等丰富的生态资源,发展生态农业,并与乡村旅游相融合。老村民借助旅游文创发展契机,整合自家的雷竹、茶园和农副产品等,发展生态农业和采摘等农事体验,同时改造自家闲置房屋和宅院,开展餐饮和民宿等经营业态,积极融入乡村旅游发展和明月理想村塑造实践。旅游专业合作社协助地方政府规划并实施项目,积极整合明月村的优势资源和业态,为社区居民民宿改造、运营实践等提供培训服务。此外,合作社还积极塑造和拓展“明月”品牌系列文创产品,打造明月集市等消费空间。政府的有序组织和社区的积极参与使明月村逐渐成为充满活力、文化丰富、生态宜居的民宿型乡村消费新空间,为都市群体提供了休闲度假和娱乐消费的重要场所。

(二)多主体展演的民宿空间符号表征

基于空间符号化实践塑造的民宿消费空间实体,明月村经由政府、民宿主和媒体等主体的共谋展演,力图挖掘、凝练、宣传和表征民宿空间的符号文本和文化价值,进而塑造和固化民宿空间多重符号消费意象。究其本质,民宿空间符号表征是多主体在后现代消费中对民宿消费空间的集体构想与符号化表征过程,塑造了民宿文创新村、民宿理想村和民宿网红文艺村等符号消费空间意象,旨在刺激和催生都市游客对明月村民宿空间的符号化消费愿望与动机,促成游客民宿符号消费行为体验的发生。空间符号化表征搭建了后现代消费中民宿符号空间实体与游客符号化消费间的桥梁,有效承接了民宿空间符号消费的供给侧与需求侧。

1. 政府建构的民宿文创新村形象

将游客对乡村空间的符号消费想象同地方转型发展相结合,当地政府基于明月窑的修建保护契机制定了文创兴村的发展战略,通过文创引领、组织构建、人才征召等多种方式,培育民宿等文创项目,塑造了明月村文创新村的符号空间形象。政府立足明月窑修复利用,制定《明月村窑子保护规划及展示方案》,按照“文创+农创”的思路,整体规划文创功能区,征召新村民 100 余人,返乡创客 150 余人,外来创客创办的文创项目 50 余个,本地村民参与的文创项目 30 余个,民宿项目 40 余个。同时,积极开发明月系列文创,如明月酿、明月陶和明月染等深受市场新消费需求喜爱的产品系列。此外,政府牵头搭建文创推动项目组,成立明月村农业合作社,为民宿创客提供技术指导和专业化经营培训,推动了该地文创新村符号空间意象的生产建构。

2. 民宿主建构的民宿理想村形象

理想村既是一种对理想生活的符号表达与书写,也是承载后现代消费中群体个性化、理想化的符号消费与体验的空间场所。作为民宿主与居民对明月村未来形象的符号构想,理想村饱含集体成员对明月村的形象认同和理解。分析发现,民宿主对于明月理想村民宿空间的符号表征主要体现在安居、乐业和家园等方面,从而赋予了民宿丰富的符号价值与意义。明月村优质的生态环境空间满足了创客的诗意情怀。“空气真的太棒了,这是城市里所没有的,来这儿就感觉每天都给自己的肺做清洗按摩一样。”(FT-CK-01)“白天晒太阳,晚上月光很美,星空让人沉醉!”(FT-CK-05)同时,明月村生活节奏慢,地方村民传统的农耕生活满足了到访者对于乡野生活、传统乡愁的想象。

作为一个宜居宜业的潜力空间,明月村民宿产业为新老村民的创业和就业提供了重要的制度保障,民宿乡创拥有巨大的市场消费潜力。对新村民而言,民宿是生意也是自我渴望的生活方式,他们将民宿创意作为快乐的创业体验和享受。“我喜欢在安静的地方画画,这个地方安静我就来了,在这里创作也是一种享受,民宿对我而言是生活大于生意,首先满足自己想要的生活,然后将这样的生活方式通过民宿分享给游客,赚不赚钱其实并没有太在意。”(FT-CK-08)对返乡民宿创客和精英而言,开办民宿能够摆脱背井离乡的生活,在家里既能照顾家人也能够获得可观的收入。民宿旅游服务的发展创造了大量的就业机会和服务岗位,就地解决了大量闲置劳动力,实现了就地就业。

将明月理想村作为“共享的家园”,则是新老村民集体的符号构想与表达。新老村民彼此接纳并认可明月理想村的发展定位和形象,也借助民宿消费空间的营造、日常生活的展示等吸引游客前来观光体验,通过贴心服务、热情接待和愉快的交流体验等传递一种有温度、有人情味、有特色的生活,进而不断地丰富明月理想家园的符号意义和内涵。“远离城市喧嚣,在竹林深处的古民居中喝茶晒太阳,享受久违的惬意与闲适。

探寻明月村的角角落落,和陌生人来一场随性洒脱的畅聊。一壶茶,一杯酒,一段浮生。”(FT-CK-08)

3. 媒体建构的民宿网红文艺村形象

民宿作为重要的媒介化景观,在主流媒体的宣传中塑造了网红文艺村的符号消费意象,成为游客渴望打卡和消费体验的新符号消费空间。在明月国际陶艺村文创改造项目启动之初,明月村便借助微信公众号、网络新闻和地方书刊对项目进展、特色和新产品等进行宣传,增强明月村的曝光度和活跃度,激发都市游客旅游出游的欲望。后现代消费中重要的不再是真实的物,而是媒介建构赋予的意象和视觉化意义^①。媒体对于明月村民宿空间符号表征的本质,在于通过有意识地节选、编排、凝练等处理过程,将明月村生态、美景、美食和美宿等加以美化和表述,然后通过平台的权威话语进行发布,借助公信力在营销宣传书写中构建了游客希冀的、美好的符号消费空间意象,激发出游客“打卡”和体验网红民宿的旅游动机。

在明月村官网和微信公众号中,《明月村,你是我心内的一首诗》,《在初冬的城市搭建一座明月村》,《明月村的生活美学》等文章通过诗画、缓慢时光、故乡、爱与美和生活美学等符号意义渲染着符号消费空间。通过央视新闻等媒体以“文创村”、“网红村”、“文艺村”、“民宿消费新场景”等为主题进行宣传报道,迅速将明月村网红文艺等标签植入游客心中。此外,网络文章中诸如《远离城市喧嚣,最文艺之明月村》,《成都文艺青年的新圣地》等游记标题和内容塑造了“网红文艺村”的符号意象,成为文艺青年、网红等群体出游打卡的必选之地。经由媒体的反复宣传,“网红文艺村”的符号形象与价值意义得以固化和丰富。

(三)身心体验的民宿空间符号消费

经由民宿空间的符号实践与符号表征过程,民宿空间的符号消费和体验行为得以发生。后现代消费中游客对民宿空间的符号消费注重切身感受与交互体验,是游客具身实践与情感投入的整体映射。游客通过旅游凝视,直接或间接地参与民宿空间的符号消费与建构。由于知识经验和成长背景等差异的客观存在,游客对民宿消费空间的符号意义存在不同的解读方式,形成不同的满意度与情感反馈,既有积极认同下的主客和谐共创,也有充满符号运作张力的消极抵抗。同时,游客的符号消费结果也会影响民宿空间的符号实践与符号表征,从而形成了民宿空间符号消费和生产塑造的动态循环过程,各层次间密切联系且相互影响。

1. 旅游者的消费认同:主客间的协同共创

民宿作为一种非标准住宿,强调民宿的主人文化和温情服务。不少游客出于对宁远(远远的阳光房主人)、熊英(樱园的主人)等民宿主的追寻而进行民宿产品购买和消费,主人符号蕴含象征着游客对民宿主生活方式的仰慕、崇拜和认同。“我是远远(宁远)的书迷,一直很崇拜她,她是我们女性的榜样,她的书和产品我都会去买,知道她在明月村开了民宿,迫不及待地去感受了一把,真的一如既往的棒。”(YJ-MFW-28)

符号消费过程中,旅游者通过视觉、听觉和触觉等多感官系统感知民宿符号产品,通过对民宿规划、装饰、功能和景观等的积极评价,表达寻求自我与民宿主在景观和艺术审美上的契合,进而产生一种专属自我的尊贵感和优越感,实现自我身份的认知和建构。“我发现她的民宿家具装饰和外观颜色选取和我家的竟然一样,好些东西甚至是同一家公司生产销售的,原来我们是同道中人,品位是如此的相似,开心!”(PL-XC-10)同时,在与民宿主或管家等进行信息、产品和情感互动的过程中,热情、大方等服务态度弱化了民宿消费的商业性感,游客更多感受到来自民宿主的友谊和亲切,在具体实践的体验过程中逐渐产生自我的情感投入。例如游客将民宿主的生活方式、理想情怀和人生价值观念感知为一种诗意的、自由的和理想的生活符号,萌发主动地参与和分享自我的理想和愿望,在主客互动中达到一种主客共睦态,获得民宿消费的高峰体验。“体验完制陶,可以在休息区享受一下天然健康的午餐,看着这些精巧的碗碟和色香味俱全的菜品,忽然深深地爱上了这里,不愿离去。”(YJ-MFW-10)

结合旅游者网络游记评论的情感语义分析来看,明月村民宿游客的消费情感多呈现为积极情绪(41条),占比53.95%,包括一般(22.37%)、中度(18.42%)和高度(13.16%)三种强度层次的积极情绪;其次为中性情绪(28条),占比36.84%;而消极情绪(7条),仅占9.21%,主要表现为一般(5.26%)和中度(3.95%)两种强度层次的消极情绪。这表明旅游者对民宿空间的消费认同度较高,多呈现为正向反馈,而旅游者与民

^①解佳《表征、关系、资本——媒介地理学视角下乡村网红民宿的生成逻辑》,《旅游学刊》2022年第10期,第50页。

宿主的主客互动过程、积极评论与分享推荐等环节也是主客间协同共创的过程表现。“小路旁,田地间,满眼绿油油的世界中还有很多对世界充满好奇的生物,希望明月村的开发不要对他们造成伤害,而是建立一个更美更惬意的家,带来更多的美好!”(YJ-MFW-09)

2. 旅游者的消费抵抗:符号化运作的张力

游客对民宿的符号消费并非都是积极和谐的,也存在符号化运作的多重张力和消极抵抗。一方面,民宿空间产品供给质量良莠不齐,影响着旅游者消费体验。到访的游客存在“不值”、“踩雷”等消费感受。“来了之后发现房间湿气很重,有刺鼻的霉味,然后装饰也很简单,玩的就只有机麻。虽然价格比其他的便宜,但还是觉得不想在那里住。”(PL-XC-105)另一方面,旅游者自身的符号消费需求与更新迭代较慢的民宿产品间的矛盾,使游客作出消费体验的负面评价。同时,媒体过度的美化 and 渲染,使网络中存在的民宿符号形象脱离了实际的消费空间,出现游客高期待、低满意度的消费现象。游客群体中存在“失望”、“后悔”甚至“被欺骗”等消极体验。“网络上各种图都是最美的,看着让人非常想来,来了之后发现现实和理想还是有很大的差距,民宿从房间到餐饮、活动和体验都比较一般,而且价格虚高。”(PL-XC-22)为此,科学引导旅游者对民宿空间符号的解读和加快民宿空间符号产品的迭代更新,是回应市场符号消费需求的重要突破口。

四 后现代消费中乡村民宿消费空间符号的建构机制

乡村民宿消费空间的生产不仅局限于国家政策、政治制度和全球化等结构性因素,还包括后现代消费中游客、民宿能人等主体的多重能动性实践,其作为非结构性因素影响乡村民宿空间的符号消费实践,主要表现为符号消费的经济逻辑和文化体验的情感逻辑的双重影响。民宿消费空间文化体验的情感逻辑有助于平衡民宿空间符号消费的经济逻辑,在双重逻辑指导下,乡村民宿消费空间符号得以建构。符号消费的经济逻辑多指基于经济利益创收导向,迎合后现代消费中游客对于民宿空间的符号消费需求,而对民宿消费空间符号进行的生产建构,表征为多重权力、内外资本和后现代消费市场主导下的民宿外在环境与本体空间符号要素的系统运作,奉行市场资本运作逻辑,寻求经济利益最大化。“这个地方要发展必须要搞好基础设施建设,环境卫生和文明风气,我们要先把路铺好,让有钱的人看到在这里发展有希望有空间,才会增加资本进入的可能性,只有真的带动经济发展了,才能让这里的村民看到村子的希望。”(FT-ZF-03)

同时,空间作为社会关系和情感意义交织的经验场所,具有情感性和社会性等属性。由此,文化体验的情感逻辑也是民宿符号消费空间符号生产建构的另一关键逻辑,富含文化符号与情感意义。该逻辑有效规避了经济逻辑下民宿消费空间的过度符号化、景观化和风貌化塑造下引发的地方性缺失问题,指导民宿消费空间符号的主体化和差异化生产与可持续发展遵循文化、情感和人本化原则。民宿空间产品紧扣“茶山、竹海、明月窑”等品牌符号,而茶山、竹海和明月窑系列作为明月村文化景观内核,赋予民宿空间丰富的集体记忆、文化内核与精神情感。在民宿空间符号的实践、表征与体验中,随着多元主体的情感投入和生活经验积累,民宿消费空间成为后现代消费中创客与游客标榜自己、拥抱自由和寻求价值意义的符号空间和载体。“住过几次了,每次都有一种回家的感觉。走过全国很多地方,住过不同的民宿,但这里是亲切舒适的,让人不断怀念,安静,自然,也有艺术感。”(YJ-MFW-28)“在旅游的过程中了解了很多和自己一样的人,喜欢乡村的那份宁静,也渴望民宿的那份个性,感觉这就是文艺青年专属的空间,在这里遇到更好的自己,感觉也像找到了集体一样。”(YJ-MFW-12)

综上,可围绕“双重逻辑—过程—主体—路径”,勾勒出后现代消费中乡村民宿消费空间符号的建构机制(见图2)。在后现代消费背景下,包括地理空间想象等符号性消费成为旅游者重要的消费心理与诉求,突出表现为对符号价值与意义的追求。在此基础上,符号消费与空间生产理论为乡村民宿消费空间符号生产与体验的分析提供了有效的理论视角。具体来看,为满足后现代消费中旅游者对民宿消费空间的符号消费需求,多主体参与民宿消费空间符号的建构之中,围绕民宿空间的符号实践、空间的符号表征和符号消费的空间三个维度,构建了动态的乡村民宿消费空间符号体系。其生产建构过程既满足多重权力、内外资本和后现代消费市场主导的经济逻辑,也遵循文化、情感和人本化主导的情感体验逻辑,双重逻辑彼此平衡、相互促进、共同指导和促进乡村民宿消费空间符号化运作与循环建构。

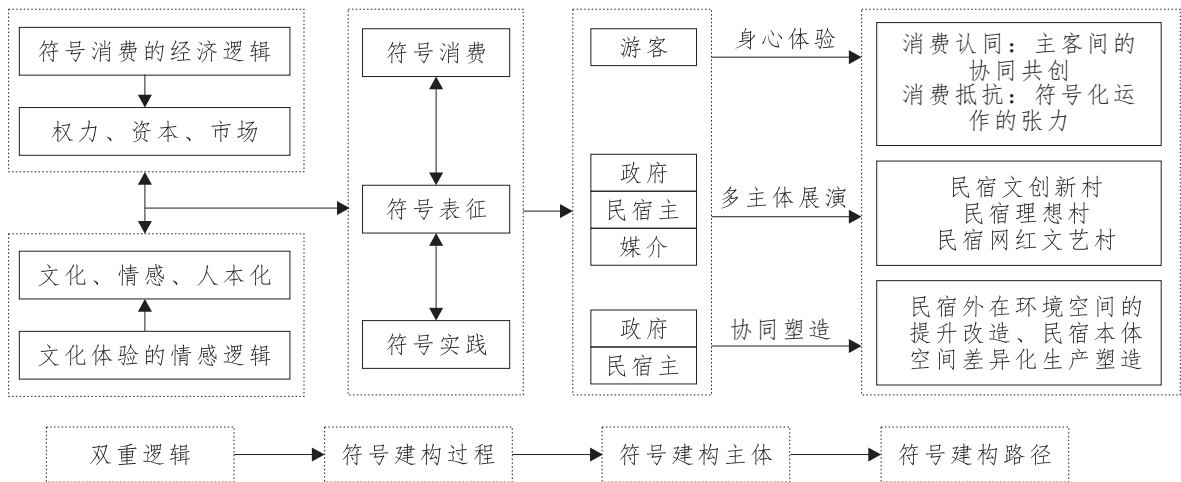


图2 后现代消费中乡村民宿消费空间符号建构机制

五 结论与讨论

(一) 结论

在后现代消费中,符号消费广泛存在于民宿旅游领域。乡村民宿作为一种区别于传统酒店的非标准旅游住宿业态,以其多重空间样态,有效契合了旅游群体多样化和个性化的符号消费诉求。符号消费作为后现代消费的核心,意味着旅游者对民宿空间的消费,不再局限于纯粹的住宿餐饮等传统功能的满足,而是更加注重民宿消费空间象征和传递的差异性、文化性和情感性等符号价值。基于符号消费理论,乡村民宿消费空间符号的建构涉及多主体对系列符号元素和产品的系统运用、编排和组合,本质上是对民宿空间的符号化运作与生产。基于列斐伏尔的空间生产理论,本文创新性地构建了后现代消费中乡村民宿消费空间符号建构的分析框架,即自上而下的民宿空间符号实践、多主体展演的民宿空间符号化表征和身心一体的民宿空间符号消费,相关行动者参与到不同的符号空间建构环节之中。该生产过程也是权力、资本、市场、文化、情感和人本化的多重互动,表征为符号消费的经济逻辑与文化体验的情感逻辑,在双重逻辑的驱动下动态建构了乡村民宿消费空间,迎合了市场游客的符号性需求,也促进了地方旅游符号消费空间的转换与重构。

(二) 讨论

后现代消费中公众的消费观念正在发生深刻转变,对于符号价值和意义的追逐超越了传统生产型社会中的消费理性与功能物质需求。在感性消费与丰富的符号欲望中寻求差异化的价值与意义,在拉动后现代消费增长的同时也塑造了“符号游戏的王国”,引发了消费异化和主体性缺失的担忧。在此背景下,认识和理解后现代消费中城乡消费空间的符号生产与建构具有重要意义。相较于以往聚焦实体书店、博物馆等城市语境下的消费空间研究,本文关注成都蒲江明月村这一典型的民宿型乡村消费空间,提出后现代消费中乡村民宿消费空间符号建构的分析框架,围绕经济与情感的双重逻辑系统探讨了乡村民宿消费空间符号的建构过程和逻辑机制。丰富了后现代消费、符号消费和空间生产理论研究,拓展了乡村语境的消费空间符号建构研究,为民宿空间符号生产实践和助推乡村旅游提质升级提供参考借鉴。值得注意的是,丰富的符号在满足人们消费需求的同时,不可避免地干扰着人们的消费动机、选择和行为,如何解析乡村民宿消费中相关行动者的主体性与获得感有待进一步挖掘。此外,后现代消费中的乡村民宿,既是游客符号消费的场所,也是多元行动者关系互动、情感生产、认同建构的意义空间。因而,后续研究应结合文化地理学、情感地理学 and 心理学等多学科,将其与文化遗产、情感体验、身份建构和文化认同等议题相联系,深入剖析后现代消费中乡村消费空间的消解与重构。

[责任编辑:钟秋波]