

文章编号: 1674-9057(2019)04-0983-07

doi:10.3969/j.issn.1674-9057.2019.04.028

符号与景观：民族旅游社区景观空间生产研究 ——基于程阳八寨鼓楼的田野调查

杨 艺^{1,2}, 吴忠军²

(1. 西南民族大学 西南民族研究院, 成都 610041; 2. 桂林理工大学 旅游与风景园林学院, 广西 桂林 541006)

摘 要: 从景观人类学研究的视角, 将景观视为人-地互动的产物, 存储社会群体集体记忆和象征意义的符号, 对侗族旅游社区广西程阳八寨的鼓楼景观空间生产过程进行田野观察分析。结果表明: 规划者以游客需求为导向对鼓楼景观空间进行建构、改造和再生产, 对景观地方性空间意义关注较少; 游客通过凝视参与景观空间的生产与消费, 着重于自我意义的实现; 社区居民在鼓楼景观空间生产中呈现出积极的主动性和创造力, 通过变易、领有、让步等策略让社区符号景观得以重新满足当下生产生活的空间需求。

关键词: 符号; 景观; 民族旅游社区; 空间生产; 侗族鼓楼

中图分类号: P590.05

文献标志码: A

0 引 言

20世纪90年代以来,“景观”成为人类学研究的新领域,并出现了景观人类学的研究分支。Hirsch E指出,景观人类学视野中的“景观”是人类对环境的主观性认知和看法^[1],包含着个人和集体对自然及建筑环境的文化认知与集体记忆。葛荣玲认为:“景观”既是一种地理形态,一种观看方式和视觉理解,更是一个“文化过程”(cultural process),一种社会实践方式,经由景观实践,人类将经验世界与意义世界连接起来^[2]。符号性是景观与人类社会互构过程中的重要表征;景观即符号,存储着社会群体的集体记忆与象征意义,是解读一个地方社会的文化、意识形态、权力话语的丰富文本;空间是景观人类学观察分析的基轴。20世纪70年代,在以列斐伏尔(Henri Lefebvre)、福柯(Michel Foucault)、哈维(David Harvey)、苏贾(Edward Soja)、卡斯特(Manuel Castells)等新马克思主义学者为代表的新都市社会学者的推动下,西

方人文社会科学研究改变长期以来以“历史-时间”为主导的话语建构,开始以“空间”检视历史情境和社会生活。列斐伏尔指出空间是社会的产物,“每一种特定的社会、生产模式或生产关系都会生产出自己特殊的空间^[3]。”这一经典论述说明了生产方式、生产关系的变更会生产出新的社会空间,空间生产就是空间被开发、规划、使用和改造的全过程,空间的形成不是设计者个人创造的结果,而是社会生产的一部分,受多种社会驱动力的控制^[4]。景观人类学从人类学整体观的视角,在细致的田野调查基础上,将景观视为地方社会的一种书写方式和表达系统来进行分析。该研究范式为民族旅游社区景观研究提供了新的视角,尤其是在大众旅游兴起,资金、资本、观念、形象、信息、人群、物品和技术的移动改变着我国传统乡土社会的景观属性,民族旅游社区从旧式的“静景”变成了全球化背景下的“动景”的环境下,通过对地方的微观民族志式考察来探索景观空间中人与环境的互动、多样性利益相关者的行动是必要且有效的。

收稿日期: 2019-07-12

基金项目: 国家社会科学基金项目(16CMZ021); 广西民族旅游研究中心开放基金项目(MZLY10)

作者简介: 杨 艺(1978—),女,博士研究生,讲师,研究方向: 民族旅游, M18078359081@163.com。

通讯作者: 吴忠军,博士,教授, frnz65@163.com。

引文格式: 杨艺, 吴忠军. 符号与景观: 民族旅游社区景观空间生产研究——基于程阳八寨鼓楼的田野调查 [J]. 桂林理工大学学报, 2019, 39(4): 983-989.

本文的田野考察点是位于广西柳州市三江侗族自治县林溪乡南部的侗族村寨聚落——程阳八寨，“八寨”指错落于三江林溪河两岸及周围的大寨、东寨、平寨、岩寨、马安、平坦、吉昌、平铺等8个村寨，分属于程阳、平岩、平铺3个行政村。区域总面积为12.55 km²，共2 265户，9 996人，是典型的侗族聚居区，保存着完整的南部侗族聚落文化生态景观。1988年，程阳八寨作为核心景区被列入林溪—八江风景名胜区，2007年被评为中国首批景观村落，2009年程阳八寨景区被列入国家4A级景区名录。鼓楼是侗族村寨内的代表性景观，在多种侗族文化宣传和展示的场景及事件中，鼓楼成为整个侗族文化的标志而被各种媒介广泛传播。鼓楼作为侗族社区的地方符号景观是如何产生的，景区化情境中大众媒体、政府、开发商和旅游者如何对鼓楼景观进行阅读、生产及消费，社区居民在景观空间生产中呈现出怎样的行动方式和策略将是本文讨论的重点。

1 鼓楼景观的产生及空间功能的扩充演进

1.1 鼓楼景观的产生

关于侗族鼓楼的起源与发展，20世纪80年代起，大量研究者对其进行了考证^[5-8]，从中可以整理出其作为地方性景观产生发展的脉络。

鼓楼最早是侗族先祖以村寨内巨大的“遮荫树”，为集会议事之场所，并仿造树形、依木而上建造了原始简陋的集体住宅、大房子“百”。当一家一户的家庭出现后，人们围绕集体公共住宅另建家屋——“干栏”住宅，公屋变成聚众活动、议事的“堂瓦”，用于家族的公众聚会。之后，公屋又作为未婚青年聚会、活动的场所使用，场所的礼仪功能增加。明代中期，随着侗汉文化的交流互动，侗族人民也在公屋高楼置鼓报警、传递信息、聚众集会，从而在侗语的表述系统里开始有了“鼓楼”一词^[9]。历史发展过程中，鼓楼作为侗族社区内部文化群体社会实践的产物，结构、样式不断丰富，集体意识、认知观念不断融入，成为了侗族社区独具特色的符号景观。

1.2 鼓楼景观空间功能的扩充演进

鼓楼发展演进的过程中景观的空间功能也在不断扩充。首先，集会议事是鼓楼最早也是最基

本的社会功能：与村寨相关的组织制度的制定、生产活动的安排、社区安全及防御、社会秩序管理与维护等活动，均需召集众人到鼓楼集会，以集体民主议事的形式进行商讨。其次，鼓楼是祭祀庆典的场所：无论是村寨内部的祭祀、集会、庆典，还是与外部村寨的社交往来，其中仪礼的执行、仪式的展演都在此空间内进行。第三，鼓楼是休憩娱乐之地：平常茶余饭后，男女老少都喜欢聚集在鼓楼坪聚会、闲话家常；老年人则聚在鼓楼内纳凉、烤火、弹琵琶、讲故事、谈古说今；节日的各种娱乐活动“多耶”、鼓楼对歌、赛芦笙、踩歌堂等，也都在鼓楼或鼓楼坪上进行。第四，鼓楼还是社会教化 and 文化传承空间：老人会在鼓楼里给后辈讲述族源历史，传授生产技能、社会经验、生活知识，教习做人处事之道。在专门场合、特定时间，家族或合款组织的全体成员还必须集中在鼓楼或款坪，聆听款师讲“款”，熟悉约法内容，接受款约习惯法和伦理道德规范的教育；此外，侗族歌曲、器乐等技艺也会在鼓楼内教习传承。

侗民在与环境的互动中创造了鼓楼景观，在实践中赋予鼓楼中心、平等、团结、荣誉等符号象征意义。鼓楼之于侗族地方社会是神圣之地与公共空间，承载着社会文化与集体经验记忆，是日常生活开展和社会关系展演与维系的场所。

2 景区化情境中鼓楼景观空间生产

1988年，程阳八寨被列为省级风景名胜区，正式开始成为“景区”。旅游开发带来了新的生产方式，社区内部结构、社会关系发生变化，空间生产主体开始多元化，规划者、游客、本地居民等多个主体共同参与到鼓楼景观空间的旅游化开发、设计、使用与改造中^[10]。

2.1 规划者对鼓楼景观的开发及利用

程阳八寨景区内与鼓楼相关的旅游项目主要有鼓楼观光、鼓楼坪歌舞表演以及侗族百家宴3项。游客进入景区后，可通过景区导游讲解、景区游览图和旅游指示牌进行鼓楼游览。程阳八寨内共有11座鼓楼，景区的旅游导览主要以核心景观区的马安鼓楼、岩寨鼓楼和平寨鼓楼为主。鼓楼的导游词由三江旅游局组织三江文化局、民族局、文学艺术界联合会等单位的多名同志编

写完成，创作中参考了较多地方历史文献资料、专著、期刊，编写的导游词与多数侗族文献资料相符。鼓楼导览图和鼓楼指示牌上的内容与专家编写导游词一致：

鼓楼，侗族村寨的主要标志，是民族的族徽，是侗族村祭祀、议事、歌舞、娱乐、迎宾、庆典、断案判案的主要场所。有塔式鼓楼、干栏式鼓楼、楼阁式鼓楼、门阙式鼓楼等。鼓楼的平面均为偶数，为正方形、六边形、八边形。鼓楼的立面均为奇数重檐，有三层、五层，或七层以上，层层挑出楼檐，自下而上，横穿直套，设计巧妙，有极高的建筑艺术。

规划者按照公认的标准化内容描述了鼓楼，同时存在一定程度的夸张：

“侗族鼓楼在侗族文化中的地位可以从侗寨的建筑群落格局中略见一斑，侗寨建筑以鼓楼为中心，侗族从物质层面到精神层面，从社会层面到文化层面都是以鼓楼为中心，我们不得不惊赞这个民族凭着它的智慧找到了一个物象，而把自己文化中其他所有的元素都高度地统一在其中，这个物象便是鼓楼，并不是所有的民族都有这种创意和想象力的。”（资料来源：三江旅游局程阳八寨导游词（内宾版））

鼓楼导游词强化了该景观的侗族社区独有性，渲染其文化地位、景观价值、造型工艺以提升游客的好奇心与关注度。旅游开发对鼓楼景观空间利用率最高的是鼓楼坪，开发部门在马安鼓楼坪内设计了侗族歌舞表演和百家宴项目，游客参观鼓楼结束后就在鼓楼坪上观看表演并用餐。

规划者通过对鼓楼景观的游线设计、导览，导游词描绘、叙述，以及鼓楼图片展示等方式，以有利于吸引游客的方式塑造了侗族鼓楼的旅游景观形象，强调了鼓楼是侗族标志物，建筑技艺精巧，造型艺术壮美等特质，而鼓楼景观的社区功能、文化意义及价值等内容则较少向游客输出。

2.2 游客的鼓楼景观的生产及消费

游客通过“凝视”参与景观空间的生产与消费。凝视是游客的权力，旅游过程实际上是游客对当地人的观看活动。游客通过媒介物，如旅游指南、电视宣传等，或者以往旅游者所提供的文本信息为自己设计和规定出某种凝视的方式，再根据这一模式去完成整个旅游过程^[11]。田野调查

面向游客发放的 100 份“三江程阳桥景区侗族景观认知游客调查问卷”，调查数据统计显示，有 64.8% 的游客选择了鼓楼，在游客感兴趣的侗族文化景观排名中，鼓楼次于程阳风雨桥排名第二。通过对全国使用率排名前四的马蜂窝、去哪儿、飞猪、携程 4 个旅游网站的 100 篇程阳八寨游客游记进行的网络文本词频统计显示，鼓楼次于侗族、寨子，排在第 3，权重比为 0.881 4。此外，针对游客对鼓楼景观认知进行的词频统计显示，游客对鼓楼漂亮、侗族、民族、特色、祭祀等概念的认知排在词频权重的前五位(表 1)。

表 1 鼓楼选取样本的高频词特征							
Table 1 Sample high frequency vocabulary of drum-towers							
序号	关键词	词频	权重	序号	关键词	词频	权重
1	漂亮	5	1	16	大鼓	1	0.803 3
2	侗族	3	0.977 0	17	村里	1	0.797 9
3	民族	4	0.962 0	18	篝火	1	0.797 7
4	特色	3	0.916 3	19	木结构	1	0.796 2
5	祭祀	2	0.876 6	20	表演	1	0.793 6
6	仪式	2	0.871 5	21	人民	1	0.789 7
7	聚会	2	0.866 9	22	晚会	1	0.789 4
8	文化	2	0.861 2	23	祖先	1	0.788 5
9	建筑	2	0.860 9	24	想象	1	0.786 6
10	场所	2	0.859 9	25	传统	1	0.785 9
11	造型	2	0.849 7	26	庆典	1	0.783 0
12	古朴	2	0.842 9	27	老祖宗	1	0.782 6
13	议事厅	1	0.811 1	28	悠久	2	0.782 0
14	商议	1	0.804 2	29	鬼斧神工	1	0.780 6
15	康乐	1	0.803 7	30	管理所	1	0.779 8

调研材料可见，鼓楼是侗族村寨的标志性景观符号，被绝大部分旅游者认可，游客进入景区后主动搜索了该符号并予以确认。有 58% 的游客表示游览结束后对鼓楼了解一点，28% 的游客游览结束后对鼓楼仍完全不了解。访谈发现，多数游客关注更多的是鼓楼形态和规模，对鼓楼的功能结构、文化历史、建造工艺知之甚少，但他们又表现出旅游的随意性，所追求的是与自己想象一致的鼓楼景观空间，更希望借助于旅游活动或旅游客体寻找本真的自我。如葛雷本所言，后现代旅游中游客早已超越了对真实性尤其是“客观真实性”的执着，目之所睹无所谓真假，旅游的价值、意义、与体验、愉悦或乐趣相关联，“自我”不同意义层面的存在才至高无上^[12]。

2.3 社区居民的旅游景观生产实践

对于社区居民而言,旅游使鼓楼景观成为了侗族社区的最具吸引力和价值的民族性文化资本,社区人民显然非常愿意接受这种文化专属权的强调和演绎,在旅游开发过程中主动学习和吸收这些表述,并融入到地方性的认知和解释当中。访谈中,当问及当地居民最能代表侗寨程阳八寨的景观是什么时,他们都将鼓楼、风雨桥作为必选项。位于游客游览线路段的社区居民家里,常常可以看到不少关于侗族文化、建筑、艺术等方面的书籍、画册、宣传册等,他们说:“我们自己想多了解些我们侗族的文化,不然游客来了问我们,我们什么都讲不出,人家会笑话我们”“游客来了也可以给游客看,也是对我们侗族文化的一种宣传”。对于旅游场域中他者凝视,当地居民进行了积极回应,有意识地、主动地向游客销售自身的物质和符号性资源以获取经济收益。马安、岩寨、平寨都成立了各自的村寨文艺表演队,在鼓楼坪面向游客进行歌舞表演,歌舞的编排、音响器材管理以及收益分红皆由村民自己组织完成。2000年以来,3个村均又各自组织推出了村寨的百家宴餐饮项目,接到团队预订后,各家各户出餐桌餐食,摆长桌宴待客。歌舞表演和百家宴项目的收益,除了在所有参与者中平均分配之外,还要拿出一部分作为鼓楼坪的使用费,用于全寨的公共开支。

2.4 鼓楼景观空间的变迁

程阳八寨社区鼓楼景观空间在以上多个相关利益主体的建构下发生变迁,新的空间意义由此产生。

(1) 政治权威意义的弱化,空间协调管理功能的凸显。自20世纪50年代以来,随着国家基层行政组织机构村委会和村党支部在程阳八寨地区的设立,以鼓楼为权力中心标志的传统寨老人制管理模式逐渐弱化,但和村寨相关的集体事务的传达、组织、管理、协调、执行仍以鼓楼为中心。旅游开发中村寨旅游管理委员会的选举、集体旅游收入开支、旅游活动的人员及任务安排都要在鼓楼处张榜贴出公示,鼓楼景观空间具有对更丰富的空间协调管理功能。

(2) 空间公共生活重组,消费性特征出现。

鼓楼内部及鼓楼坪向来是侗族社区居民聚会、庆典、休息、娱乐的场所,但随着电视、网络等现代媒体信息技术的普及,除了极少数老年人外,大部分居民的日常休闲生活逐渐远离鼓楼空间,鼓楼作为村寨的一个“呵护场所”,所营造的“地方感”也被削弱^[13]。旅游进入后,游客在鼓楼空间内的集聚也带动起地方居民在旅游的活跃时段向鼓楼流动,他们集中起来参与旅游表演、提供旅游服务或者是旁观看热闹等,旅游使鼓楼公共空间生活有了新的内容。此外,鼓楼景观空间消费性特征也逐渐显现。马安、岩寨鼓楼坪周围的民居一楼陆续开放成门面,销售茶叶、糯米、侗族服饰以及旅游小商品。一些年迈的“萨”(老祖母)在鼓楼坪向游客售卖吉祥花、铃铛等小纪念品。面向团队游客的侗族歌舞表演和百家宴是程阳八寨景区参加群众最多,获益最大的旅游项目。只要游客有需求,社区居民就会在鼓楼空间内销售、展演侗族产品以及侗族文化。

(3) 神圣意义的转化,旅游景观价值的植入。鼓楼作为氏族和村寨的中心,具有神圣场所、风水宝地等象征意义。如今程阳八寨社区内部鼓楼仍然是族群认同的核心符号景观,“有寨必有楼”是该区域的族群共识,但鼓楼的宗教祭祀意义弱化,祭祀的观念和行为变淡。在经济社会的发展中,鼓楼还成为了彰显整个村寨团结、财富、能力的标志物。2000年以来,程阳八寨内纷纷重修鼓楼,并且在鼓楼规模、造型、造价上暗自比拼。在侗族社区旅游开发的场景中,鼓楼作为侗族的象征,成为了极其关键的旅游资源和象征资本,具有不可替代的旅游景观价值和强大的旅游市场号召力。

3 鼓楼景观空间重构的地方性策略

在程阳八寨鼓楼景观空间生产过程中可见,“政府政策与导向、旅游企业开发与管理、居民观念与行为及游客观念与行为的差异”^[14]是侗族社区景观变迁的主要动因。以地方政府和旅游开发集团为代表的规划者在自身的知识系统及政治、经济需求的基础上,以游客需求为主导,通过话语、新闻、广告、网络等途径对鼓楼进行了建构、改造和再生产。游客基于图书、杂志、电视和学

校教育以及规划者对于鼓楼的集体建构,形成关于鼓楼景观的空间想象,通过在旅游过程中寻求与自身想象相一致的现实空间参与到鼓楼景观空间的生产和消费过程中。社区居民作为地方性鼓楼景观的生产者,在新的生产方式进入后,不断进行景观空间的整合、调适,显示出了极强的主动性和创造力。日本学者河合洋尚将一个社区多种力量共同生产呈现的景观称为“结构色的景观(landscape as structural colors)^[15]”,即一个景观中既有政府、媒体或学者所生产出来的具地方特色的景观,又有当地居民生活实践中形成的景观。在社区空间生产主体的多元化,各个主体利益诉求与行动方式差异的情境下,要保持两种景观平衡并成为新的景观,变易、领有和让步3种地方性策略缺一不可^[16]。

3.1 领有策略

当一个区域内政策性生产出来的外在景观与存储社区内部的内在景观记忆之间没有太大的距离,那么两者有可能会整合。当地人在符合自己内在景观“意义”的前提下将外在景观的象征符号据为己有,此类行为称为“领有”。对于大众媒体、学术研究、政府宣传、旅游规划等群体关于“鼓楼是侗族的标志”的集体表述,程阳社区内部认同并领有该象征符号。此表述与内部的认同相一致,并且在民族旅游场景中该符号认定也成为了极其关键的旅游资源和象征资本,为社区居民创造了多种收益。收益不仅体现在经济收入上,还包括文化、政治上的收益。2006年以来,程阳八寨先后被评为“柳州市社会主义新农村建设的示范区”、“中国首批景观村落”、“中国十大最美乡村”、“中国少数民族特色村寨”,还被列入中国世界文化遗产预备名单,这些荣誉为其带来了国家政策性的帮扶、产业经济的投入、基础设施的改善,也带来了更多就业机会与社会的关注。

对于旅游开发对鼓楼坪空间的利用,程阳八寨社区居民也呈现“领有”的态度。2017年3月,程阳八寨景区停业建设,游客量骤减,当地居民对此十分遗憾:“现在都没有游客,都不热闹,鼓楼坪空荡荡,不好耍。”“热闹”是鼓楼坪最常有的空间意义之一,旅游带来的“热闹”和“人气”,调动的不仅是作为“旅游地”的空间的

积极性,也是作为“社区”的空间的积极性。鼓楼坪面对游客和面对社区的两种空间在一定程度上相互流动:当面向游客表演和活动时,村民可以参与表演,也可以参与娱乐;同样,当在鼓楼坪上举办社区内部活动和庆典时,游客也可以有选择性地参与其中。景观空间秩序和生活空间秩序通过社区居民的协调保持了平衡。

3.2 变易策略

“变易”策略指的是地方居民在接受政府规划提案的基础上,通过一些小的改动,保留了能够延续他们历史记忆和社会意义的核心部分。景观的最后呈现既是具有地方特色的“二次性”景观(外在景观),也是延续当地人习俗“意义”的“一次性”景观(内在景观),具有结构色景观色彩。程阳马安、岩寨、平寨鼓楼空间内的侗族歌舞表演和百家宴项目呈现出两种不同的结构色景观。旅游为社区提供了将内部的物质、文化等资源转化为经济资本、旅游商品的市场条件,马寨、岩寨、平寨的居民接受此市场规则并且积极进入。他们挑选了侗族大歌、芦笙踩堂、多耶、侗笛、琵琶歌、百家宴等侗族景观要素进行旅游展演,而此展演是有选择性的,经过地方策略进行了变易,社区居民根据“内外有别”原则将文化划分出两个体系:一个是表演的,局部的,根据游客的喜好,突出热闹、新颖、互动和参与性;另一体系则是内部所使用,用于自娱自乐,有更全面的表演体系和仪式,呈现的是真实的社会生活本身。

变易原则同样体现在侗族鼓楼的乐捐行为上。为集体的公益性项目捐款出资,是程阳八寨社区内容的集体生活规则,是共同利益维护的行为需求,也是集团内部强化群体凝聚力和族群认同的方式,而其中衍生出来的“仁心善举会得以福报”等思想,是巩固集体认知和行为的一种途径。旅游开发后,社区居民将乐捐的内部行为普及到了游客。当游客进入鼓楼,负责鼓楼值班的老人会示意游客捐款,告知其这是侗寨的传统,是在做善事、积功德。将游客带入到社区内部的乐捐法则中,以此获得集体的公共收益,就是一种地方性变易策略。

3.3 让步策略

社区内在景观牺牲一部分内容,向外在景观

生产的妥协,是河合洋尚提出的第3种策略——“让步”。侗族鼓楼内部一般都设有火塘,鼓楼“火塘”的意义不仅在于烧火取暖,有“火气”就有人气,有人气整个村寨就兴旺,火塘还寓意着人气的聚拢、力量的集中。程阳八寨新建的鼓楼内火塘的意义逐渐模糊,平寨的独柱鼓楼内甚至取消了火塘的设计,鼓楼楼主杨天革说:“鼓楼烧火一来不安全,二来烟太大了,会把鼓楼熏黑,不美观。游客要是进来,烟熏火燎的,也不好。”如今在平寨独柱鼓楼中休闲的老人们用电暖器等设备取暖。取消火塘,是程阳八寨内部景观在社区生活方式和群体认知发展的情况下采取的主动让步措施。也有一些是被动的让步,如大量游客在鼓楼坪集聚时带来的社区噪音污染、环境卫生等问题,社区居民以牺牲部分日常生活秩序进行了让步。

除了让步策略,在资本牵引下还会出现居民对内部景观的放弃。如按照侗族传统社区的空间布局,鼓楼是村寨中的最高建筑,民房建设不能高过鼓楼、不能靠鼓楼太近,鼓楼与周边的戏台、萨坛、鱼塘等组成独立完整的村寨核心景观斑块。而旅游带来的商机,在程阳八寨内掀起了民居改建民宿的热潮,尤其景区核心区的村寨居民尽可能利用地块,建尽可能大的民房及客栈,以期待能在旅游开发中发家致富。村落的空间建设布局规则被抛弃,鼓楼不再是最醒目的传统标志性建筑,而被淹没于周边的高屋大宅中。

4 结论与展望

本文以景观人类学的空间理论为指导,通过田野调查,探究了景区化进程中程阳八寨鼓楼符号景观空间的生产过程,得出如下结论:

(1) 规划者对鼓楼景观的认知、理解主要源于民族文化书籍、侗史资料和媒体报道,因此在鼓楼景观的开发中也主要采用了统一的模板化表述。景观的利用主要停留于鼓楼的形态和结构层面,对于鼓楼景观呈现的人地关系、生态理念、集体认同、社区技艺等内容涉及较少。游客则通过“凝视”参与着鼓楼景观空间的生产与消费,旅游过程中更关注自我意义的实现。

(2) 外来主体的旅游生产实践并不能支配社

区居民对鼓楼景观的内部认知和解释,他们通过使用者的行动策略,在景观空间生产中具有主动性,在全球化和旅游化带来的震荡中,他们调整、创造或妥协让步,使社区符号景观得以重新满足当前生产生活的空间需求。

以上研究发现,景观空间的外部生产与内部建构之间存在着对抗,但却并不代表两者是二元对立关系中的两端,其中存在一种复杂多变的张力。应用在民族旅游社区的开发实践中,外部行动者应更多认知社区居民和内在景观之间的人-地关系及符号意义,理解他们在景观生产中的行动策略,重视居民的创造力,给予其更充分的参与生产话语空间,共同打造出具有地方特色的和谐景观,促进社区和景区空间的持续性健康发展。

参考文献:

- [1] Hirsch E. Landscape: between place and space [C]//Hirsch E, O'Hanlon M. The anthropology of landscape: perspectives on place and space. Oxford: Clarendon Press, 1995: 1-30.
- [2] 葛荣玲. 景观人类学的概念、范畴与意义 [J]. 国外社会科学, 2014 (4): 108-117.
- [3] Lefebvre H. The Production of space [M]. Nicholson-Smith D, Trans. Cambridge, MA: Blackwell Publishing, 1991.
- [4] 孙九霞, 周一. 日常生活视野中的旅游社区空间再生产研究——基于列斐伏尔与德塞图的理论视角 [J]. 地理学报, 2014, 69 (10): 1575-1589.
- [5] 石庭章. 谈侗寨鼓楼及其社会意义 [J]. 贵州民族研究, 1985 (4): 115-119.
- [6] 杨昌鸣. 寨桩·集会所·鼓楼——侗族鼓楼发生发展过程之我见 [J]. 贵州民族研究, 1992 (3): 73-79.
- [7] 严昌洪. 侗族鼓楼的起源与功用新论 [J]. 中南民族学院学报 (哲学社会科学版), 1996 (1): 37-39.
- [8] 石开忠. 侗族鼓楼文化研究 [M]. 北京: 民族出版社, 2012.
- [9] 杨秀朝. 侗族“鼓楼”称谓考辨 [J]. 湖北民族学院学报 (哲学社会科学版), 2011, 29 (1): 75-78.
- [10] 陈炜, 黄素云. 基于IPA方法的民族村寨旅游开发社区居民满意度分析——以三江程阳桥景区为例 [J]. 桂林理工大学学报, 2015, 35 (3): 634-641.
- [11] Maoz D. The mutual gaze [J]. Annals of Tourism Research, 2006, 33 (1): 221-239.
- [12] 龚锐, 郑向春, 葛荣玲. 旅游人类学教程 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2011.
- [13] 汤芸. 旅游场域中侗族鼓楼及其社会文化意义变迁

- [J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2010, 31 (6): 49-54. [15] 河合洋尚. 景观人类学的动向和视野 [J]. 周星, 译. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2015, 37 (4): 44-59.
- [14] 孙明艳, 金彪, 郑文俊. 基于居民感知的西南民族旅游地乡土景观变迁分析——以广西程阳八寨、贵州堂安侗寨和四川九寨沟为例 [J]. 桂林理工大学学报, 2017, 37 (4): 732-737. [16] 刘正爱. 景观意味着什么? ——从河合洋尚《景观人类学的课题》谈起 [J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2016, 38 (1): 86-91.

Symbol and landscape: space production for ethnic tourism community landscape —field work of drum tower in Chengyang Dong village

YANG Yi^{1,2}, WU Zhong-jun²

(1. Southwest Minzu Research Institute, Southwest Minzu University, Chengdu 610041, China; 2. College of Tourism & Landscape Architecture, Guilin University of Technology, Guilin 541006, China)

Abstract: Based on the perspective of landscape anthropology, landscape is the product of tourist-landscape interaction, and a symbol that stores the collective memory and symbolic meaning of social groups. The field work took the drum towers of Chengyang area as research object, and analyzed the production and construction of drum tower landscape space in Dong tourism community. The results show that planners are guided by the needs of tourists in construction, renovation and reproduction of the drum tower landscape space, they pay less attention to local meaning of landscape space. Tourists participate in the production and consumption of landscape space through tourist observation, they focus on self-realization. Community residents show active initiative and creativity in the production of drum tower landscape space. They try to make the community landscape symbol to meet the current tourism and production needs by some strategies, such as changing, investing and yielding.

Key words: symbol; landscape; ethnic tourism community; space production; Dong Nationality's drum tower