

周庄古镇创造性破坏与地方身份转化

姜 辽, 苏 勤

(安徽师范大学国土资源与旅游学院, 芜湖 241000)

摘要: 地方身份通过内外部政治经济力量交互作用, 成为当地社会关系的历史纹理, 是利益相关者意识形态的反映。以周庄为案例地, 借助创造性破坏模型深入分析古镇地方身份转化。研究发现: 周庄满足该模型的3个主要变量。与西方企业家主导模式不同, 中国对旅游的推动作用是非常强的, 不仅履行决策制定者和投资者的职能, 而且为象征资本的创造、社会资本的延伸和文化资本的维护做出贡献; 伴随着游客数量的增加和动机的多样化, 商业化景观迅速蔓延, 不断冲击古镇遗产景观身份; 居民对旅游发展的态度经历了积极—消极—积极的回归过程。从文化霸权与表征、游客凝视、人口置换与社会身份复杂性等角度对周庄古镇地方身份转化进行理论解释, 认为地方身份是利益相关者之间相互“谈判”和妥协的产物, 表征主流意识形态; 为适应游客凝视, 利益相关者以东拼西凑的形式改造古镇地方身份; 人口置换的结果增加了“新周庄人”社会身份的复杂性, 由此带来社会关系破碎、社会认同下降、地方感丧失等问题, 导致周庄地方身份转化。

关键词: 创造性破坏; 地方身份; 转化; 古镇; 周庄

1 引言

几十年以来, 地方的无边界性、历史动态性以及身份多样性日益受到地理学家的重视^[1]。身份是对“我是谁”的自我界定, 形成于特定时空的社会文化情景, 是当今世界文化地理学的研究热点^[2-3]。而身份的产生及变化与地方密切相关, 正是有了对地方的认同, 才能形成身份的归属和理解存在的意义^[4]。从这个意义上说, 地方与身份成为一对辩证的关系^[5], 地方记录个人身份, 环境意指象征意义^[6], 发现地方即发现人类自我^[7-8]。地方身份正是通过内外部政治经济力量的交互作用得以构建, 并成为当地社会关系的历史纹理^[9]。这种创造、分解和再造的过程是当前主流社会叙述与当权者特殊意识形态的反映^[10]。地方身份是流动的、动态的^[11]、可再造的^[12]。在遗产地, 经常出现身份的虚假, 真实性的质疑, 违背当地根深蒂固的价值观^[11]。

地方身份经常受到威胁^[13], 城郊居所^[12]、购物广场^[14]、娱乐景观往往挑战甚至取代主流身份, 这种理性化的力量使得地方成为无生命的空间^[3]。尤其是来自现代化的力量造成地方主观性的丢失, 打断地方意义的连续性, 威胁人类的自由, Oakes称之为“现代化的悖论”^[1]。在遗产地, 表现为一些旅游卖点如传统食物^[15-16]、舞曲^[17-19]、工艺品^[20-22]、技术^[24-25]等对地方身份的影响。总之, 地方身份不是一个关于地方意义的精炼概念, 也不是静态的、沉淀的概念, 而是一个“正进行中”的概念^[25], 正因为如此, 对地方身份的调查需要细致入微地理解当地特定社会文化叙事, 形塑个人对地方的定位, 研究地方身份转化成为理解社会文化变迁的重要切入点。

创造与破坏是一对矛盾, 地方身份的构建是旧身份的破坏和新身份的创造过程, 这是一种矛盾的创造^[1], 稍有不慎就会导致地方性的丢失^[26]。Mitchell将熊彼特与哈维的创造性

收稿日期: 2013-01-08; 修订日期: 2013-06-19

基金项目: 国家自然科学基金项目 (41071099) [Foundation: National Natural Science Foundation of China, No.41071099]

作者简介: 姜辽 (1983-), 男, 浙江舟山人, 博士生, 主要研究旅游地理和社会文化地理。E-mail: jiangliao1983@163.com

通讯作者: 苏勤 (1964-), 男, 教授, 安徽安庆人, 教授, 博导, 主要研究方向旅游社会文化影响。中国地理学会会员 (S110001263M)。E-mail: ahsuqin @263.net

破坏思想应用到旅游研究,把企业家精神、商品化与创造性破坏结合起来,提出商业投资构成、旅游者数量与消费、地方居民对旅游的态度三大指标,分析它们在不同时期的变化,构建旅游创造性破坏模型(表1)^[27]。并在加拿大 St. Jacobs^[27]、Elora^[28]、Niagara^[29]、中国朱家角^[30]、甬直^[31]得到验证。为了更好地理解创造性破坏的过程,本文引入Lefebvre空间三元辩证法:空间实践(spatial practice):属于感知层面,包括社会空间的生产与再生产,反映资本的空间配置。空间的表征(representation of space):属于构想层面,通过规划师、工程师、开发商、城市规划者的组织,以地图、影像、符号等方式展示身份表征。表征的空间(space of representation):属于生活经历层面,通过“居民”或“使用者”的日常生活直接生产地方身份^[32]。通过空间三元辩证过程,地方身份得以建立。鉴于此,本文提出旅游发展背景下古镇3种身份的转化规律:首先是生产式的田园景观身份,其主要功能为日常经济社会活动;其次是后生产式的遗产景观身份,这是一种商业化的遗产,为遗产寻求者提供有形商品和无形体验;最后是非生产式的休闲景观身份,主要供应娱乐设施,满足大众市场的游憩需要。考虑到中国政府在促进旅游发展方面的重要作用,本文试图从政府、开发商、游客和居民的视角解构古镇地方身份的转化过程,完成两大研究目标:①揭示地方身份转化的过程和创造性破坏3大指标的变化关系;②探索地方身份转化的原因并作出合理解释,为认识古镇遗产地社会文化变迁提供一种新的研究视角。

表1 旅游创造性破坏6阶段模型

Tab. 1 The six-stage model of tourism creative destruction

阶段	驱动活动:投资商、保护主义者与推动者	消费者:主人和客人	居民对旅游的态度	主导景观
前商品化阶段	未启动	很少	基本是积极的	生产式乡村景观
初级商品化阶段	开始有私有化的商品化投资;保护主义活动启动;发展政策得以贯彻	一些遗产寻求者	一些居民意识到负面影响	后生产式的遗产景观
高级商品化阶段	私人积极的商品化投资;保护主义活动活跃,反对非遗产的投资;公共发展政策或行动开始贯彻或延续	越来越多的遗产需求者	越来越多的居民意识到负面影响	
初级破坏阶段	非常积极的私人投资,部分已偏离遗产主题;保护主义者积极反对非遗产的投资;公共发展政策或行动开始贯彻或延续	遗产寻求者和后现代旅游者并存	很多居民意识到负面影响	非生产式的休闲景观
高级破坏阶段	私人投资范围扩大,更多偏离遗产主题;保护主义者积极反对非遗产的投资;专门的发展政策或行动开始贯彻或延续	主要是后现代旅游者	大多数居民认为是负面的;许多居民外迁	
后破坏阶段	非遗产的私人投资主导;保护主义活动减少	遗产寻求者已经很少	居民总体态度是积极的;多数居民已外迁	

2 研究区域概况

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。截止 2011 年,镇域总人口 22207 人,外来暂住人口 9138 人,常住人口 31345 人,其中外来人口占当地常住人口数的 29%。古镇区本地人口近 4000 人,外地人口 2060 余人(图 1)。自 1989 年,周庄开创江南水乡古镇游先河,经过 20 多年发展,已成为“中国第一水乡”旅游文化品牌,国家首批 AAAAA 级旅游景区,获得“最受外国人喜欢的 50 个地方”和联合国世界文化遗产名录预备清单等荣誉。自 13 世纪以来,周庄完整地保留了原有的水乡风貌。1989 年之后开始有投资活动;1997 年以来投资范围迅速扩大,商业化景观蔓延;到了 2008 年,非遗产性投资完全占据主导地位,休闲景观逐年

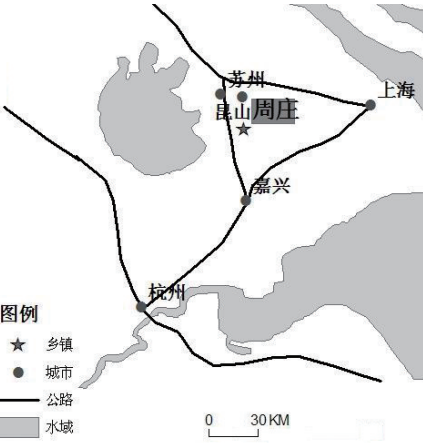


图1 周庄位置

Fig. 1 Location of Zhouzhuang

增多,此特征基本符合创造性破坏模型,是比较理想的案例地。

3 研究方法

为达到上述研究目标,访问了周庄旅游公司网站,收集关于周庄的新闻报道和学术论文,然后采用参与式观察法、田野调查、访谈和问卷相结合的方法进行实证研究,共分3个阶段。第一阶段2011年10月为预调研,以收集二手资料和完善问卷为主,走访周庄镇工商局、公安局、招商服务中心、周庄旅游公司、昆山文化创意产业园等,收集政府文件、统计年鉴、遗产保护法规、统计台帐、相关规划等,并对部分问卷进行测试、回收和完善;第二阶段2011年12月,以田野调查、观察、笔录的方式收集古镇商业业态的数据,通过问卷了解当地居民对旅游发展的态度,按本地、外来人口2:1分配,随机发放问卷200份,占古镇区总人口3.33%,回收有效问卷184份,有效率为92%,采用李克特五量表进行测定,其中5代表非常同意,1代表非常反对;第三阶段2012年10月,主要是为实证分析寻找理论解释的依据,首先对二手资料进行更新补充,追踪核实商业业态的发展情况,以调查问卷为主深入分析古镇地方身份转化的原因,包括对原真性、社会关系、社会认同、地方感的详细调查。便利发放游客问卷600份,有效问卷471份,有效率78.5%,了解游客对遗产旅游的原真性追求。附礼品随机发放居民问卷200份,回收有效问卷190份,有效率达95%,深入了解社会关系、社会认同、地方感的变化情况(绝大部分采用李克特五点量表,地方感问题设计参考Relph地方感强度模型)。灵活采用闲谈、半结构访谈、深入访谈等形式进行后续跟踪,以便适应不同年龄、性别、地域、职业和社区结构的人群,保证研究的科学性。

4 创造性破坏的过程与周庄古镇地方身份转化

4.1 生产式乡村景观身份:前商品化阶段(1989年以前)

自13世纪以来,周庄作为江南水乡的典型延续至今,以水产、蔬菜和稻米为主要产业特色,家家临水、户户通舟的生产、生活方式是周庄乡村景观身份的物质载体。开始除了零星的写生学生,几乎没有游客。随着“保护古镇”理念的提出(1982)、陈逸飞等文化名人的到来(1984)、古镇保护总体规划的制定(1986),为周庄旅游发展奠定了早期的社会、文化资本。

4.2 后生产式的遗产景观身份(1989-2007年)

4.2.1 初级商品化阶段(1989-1997年) 为发展旅游,改善交通条件,周庄建设急水港大桥(1989),沟通与上海、苏州等主要客源市场的联系,完善了给水、排水、道路、电力等基础设施,制定《老镇区建设管理办法》,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年颁布《古镇保护暂行规定》、《房屋拆迁管理暂行办法》等文件,有效地维护了古镇文化遗产的延续性。随着1990年朱镕基、吴邦国、周干峙等的到来,周庄社会影响力不断扩大。这一时期象征资本以区域性为主,如江苏省百家名镇(1991)、江苏省历史文化名镇(1995)。

1989年,周庄正式对外开放,当年游客5.5万人次,营业收入约20万元。1994年组建周庄镇旅游发展公司,到了1997年,年接待人次达80万,实现收入1.9亿元(图2)。这一阶段,私营经济、个体经济缓慢发展(图3)。

由于当时没有进行居民调查,政府文件、报纸和相关文献都没有记录当时居民对旅游发展的态度。因此,只能通过采访地方政府官员和开发商、以及与当地居民闲谈获取信息。旅游被认为是提高当地社会福祉的重要手段,受到当时居民的欢迎,这也符合Butler生命周期理论与愤怒指数中关于居民态度的相关论述^[33]。

4.2.2 高级商品化阶段(1998-2007年) 1995-2003年期间,由政府划款、旅游收入、民

间捐款、外资共计 10 亿元，投入古镇保护和全面整治。一是调整人口居住布局，在古镇区周围新建居住小区 8 个，从古镇区迁出居民 250 户，开辟南湖旅游度假区、太师淀度假区和高尔夫球场（非生产式的休闲景观身份雏形）。二是维修民居、古建筑 50000 多 m^2 ，拆除影响古镇风貌的违章建筑 2500 m^2 ，修补古镇道路 12500 m^2 ，修复古石桥 10 座，清理河道 2500 m，恢复沿河廊棚 200 m，完整地保持了“小桥、流水、人家”的江南水乡风貌。三是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。1999 年制定《周庄古镇区保护暂行办法》，成立“古镇保护委员会”、“古镇保护基金会”，投资 1800 多万元，实行“三线地理”；投资 5000 多万元，实施污水处理和绿化工程。随着江泽民（2001）、李鹏（2006）、连战夫妇（2006）、基辛格（2002）、李光耀（2004）的到来，APEC 会议（2001）的举办，周庄不断走向世界，知名度、名誉度大大提升。这一阶段，周庄象征资本大获丰收，如世界文化遗产预备清单（1999）、联合国迪拜国际改善居住环境最佳范例奖（2000）、亚太地区世界文化遗产保护奖（2003）、中国历史文化名镇（2003）、国家AAAAA级旅游景区（2006）等荣誉。

1998 年，正式组建苏州周庄古镇旅游集团公司，拥有景点、旅行社、票务中心、定点饭店、停车场、食品厂、工艺品商店、游船公司、房屋开发等分公司。2001 年，改制成江苏水乡旅游股份有限公司。年接待游客不断攀升，到 2007 年已达 330 万人次，旅游收入超过 10 亿元（图 2）。私营经济和个体经济快速发展（图 3）。据苏晓波 2000 年的周庄商业调查：工艺美术店 166 家、酒楼饭店 94 家、土特产商店 40 家，所占比重大；客栈旅社 13 家、茶馆茶楼 5 家、休闲娱乐设施 2 家，数量较少。居民日常生活服务设施如美容美发店 13 家、服装缝纫店 17 家、日用杂货店 18 家。周庄古镇已经旅游商业化^[34]，对古镇遗产景观身份的维持构成挑战。

2000 年 Xu 调查显示：旅游发展为周庄带来大量就业机会，然而本地居民更倾向于传统产业而不是服务业，相反外来移民大批量进入旅游部门，多数为低薪岗位。尽管当时没有明显的冲突，但当地居民对旅游的态度已由积极转向消极，潜在的冲突已经被感知：① 一些吸引物保存下来的目的主要是为了游客而不是当地居民；② 传统建筑得到保护但居民的生存环境并没有因此而改善；③ 尽管旅游服务部门产生大量就业岗位，但经济漏损依然存在。据 1997 年底调查，37% 以上的住户为超过 60 岁的老年居民，社区人口老化，成为移民社区，2005 年前后是外来人口迁入的高峰期（图 4）。④ 房价不断上涨，一些居民

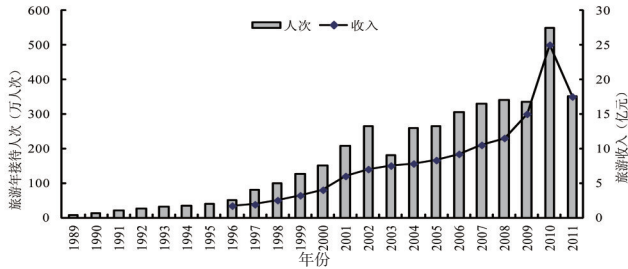


图2 年接待人次和旅游收入
Fig. 2 Historical data of tourists and incomes

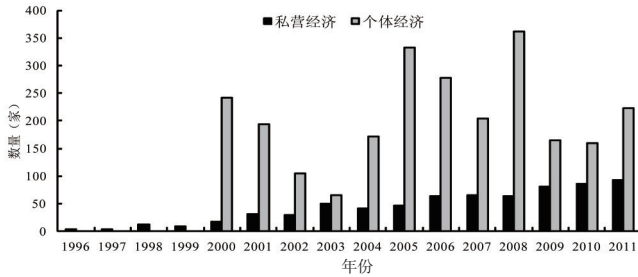


图3 私营企业和个体经营户
Fig. 3 Private enterprises and individual businesses

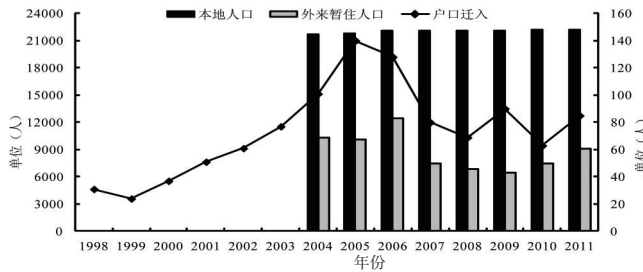


图4 本地人口和外来人口
Fig. 4 Locals and immigration

把房子外租给开发商赚取利润^[35]。

4.3 非生产式的休闲景观身份 (2008年至今) 2008年,《四季周庄》、“单车游周庄”标志着周庄向非生产式的休闲景观身份转化。这一时期,周庄除了耗资2.2亿进行古镇区灯光、环急水港景观、大桥维修和大桥路改造等基础设施外,重点引进星巴克咖啡、大型名品折扣店 Foxtown、知名经济型连锁酒店如家、五星级富国酒店等休闲产品项目。2008年昆山文化创意产业园落户周庄,同年出台《文化创意产业发展规划》,画家村、画工厂、《四季周庄》等一批文化创意项目不断成熟壮大,投资30多亿元打造富贵园、江南人家、古镇两街一区、爱渡风情小镇、太史淀等旅游配套项目,于2010年获国家级文化产业示范基地称号。于是新一轮古镇保护与改造项目实施,2010年投资1.3亿进行古镇区民宿改造;2011年投资0.228亿建设环镇水上游生态文化景观,0.5亿水上庄园,0.5亿万三农庄,25亿急水荡文化旅游综合体。这一阶段是文化资本、社会资本、象征资本发挥功效的时期,产生了巨大的经济效益(图2)。种种迹象表明,周庄从后生产式遗产景观身份向非生产式的休闲景观身份转变的势头已经很清晰,周庄国际休闲度假区旅游发展总体规划(2011-2030)明确提出打造“世界水乡休闲度假目的地”,以及各类报纸的见证:

“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(图5)……

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……

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(图6)……”

——苏州日报,2009年4月1日

“正是有了产业依托,周庄已经吸引了资本市场的关注。今年7月,香港中旅集团高调表示打算在周庄投资10亿~20亿元,将其改造成为一个综合旅游度假区。香港中旅集团副总经理薄宝华透露,公司已经与周庄签订旅游度假区综合开发协议,不但参股周庄,还将对其升级,使其成为一个综合的旅游度假区。”

——中国旅游报,2011年11月8日

这种身份转变,还体现在“高档次游客增加,境外游客增加,具有文化内涵的游客增加,自驾游的游客增加”(公司管理者话语)。如2008年底,参加上海旅博会的东南亚14国和美国各大旅行社,专门来周庄踩点。2010年底接待游客550万,旅游收入25亿,创历史新高(图2)。私营经济、个体经济继续增长(图3)。2012年实地调查显示:古镇区集中分布了1560多家商铺,餐馆、客栈旅社、工艺品店、土特产店所占比重大。古镇内共有餐馆81家,开业80家,共有大小餐桌806个,5227餐位,另加沿南北市河室外餐桌70个;共有旅社58家,全部开业,房间418间,床位695个。古镇周边各类餐馆(含酒店



图5 国际画家村

Fig. 5 International painter village

图片来源:周庄旅游公司网站



图6 台湾老街

Fig. 6 Old street of Taiwan

图片来源:作者拍摄

餐厅) 共 135 家, 开业 133 家, 共有大小餐桌 1341 个, 9219 餐位; 住宿共 101 家, 开业 98 家, 房间 1489 间, 床位 2660 个。工艺品店古镇内 500 多家, 古镇外 200-300 家。土特产店 50 多家。服装、日用品、农产品、水果、理发、药店、建筑材料、家用电器、房产中介、化妆品、电脑、游戏、眼镜等商店 350 多家 (不包括停业的商店)。据此判断, 周庄古镇已经过度商业化, 非遗产性的私人投资占据主导地位, 并配之专门的发展政策, 反对声音越来越少, 古镇遗产景观身份的延续愈加困难。

相反, 这一时期古镇居民对旅游发展总体上持积极态度。由于商业街和非商业街居民对旅游态度存在差异, 比较研究发现商业街居民和非商业街居民对经济成本、社会利益、社会成本态度等方面比较一致; 但对经济利益和环境成本态度存在差异。商业街的居民对经济利益比较认可, 对破坏建筑和生活环境表示中立。而非商业街的居民对经济利益持中立态度, 对破坏建筑和生活环境比较认可。这与人口置换、收入来源有关, 调查发现, 商业街和非商业街居民其主要和部分收入来自于旅游业的比率分别为 71% 和 48%。商业街的居民对“支持旅游进一步发展”、“发展旅游时利大于弊”都表示赞成, 而非商业街居民对此两项的态度, 更多的是介于中立与赞成之间 (表 2)。

表 2 商业街和非商业街居民对旅游发展的态度
Tab. 2 Residents' attitudes towards tourism development in and out of commercial street

	商业街 (均值)	非商业街 (均值)
经济利益		
个人收入增加	3.622	3.294
就业机会增加	3.756	3.118
经济成本		
生活成本增加	4.252	4.471
土地房价上涨	4.126	4.176
社会利益		
了解外来文化	3.638	3.471
提高古镇知名度	4.417	4.353
基础设施改善	4.005	3.965
社会成本		
带来不安定因素	2.535	3.118
干扰正常生活	2.906	3.176
交通拥挤	3.441	3.471
环境成本		
破坏建筑	3.176	3.971
破坏生活环境	3.087	3.729
加剧水污染	4.339	4.447
发展旅游时利大于弊	4.116	3.529
支持旅游进一步发展	4.220	3.312

5 对古镇地方身份转化的理论解释

5.1 文化霸权 (Hegemony) 与表征 (Representation)

文化霸权由 Gramsci 提出, 是指除了以暴力来维护社会的政治经济秩序之外, 还必须具有意识形态上的领导权, 由此导致被统治者在心理观念上的顺从和满足于现状, 它主要通过赞同而非强制的方式将个体与社会统治集团捆绑在一起。

“近年来, 我们通过各种宣传媒体和方法, 对民众进行保护古镇和申报世界文化遗产的教育, 将各类法律汇编文本挨家挨户送上门, 坚持每月出版一期《申报工作简报》, 请专家、学者在机关、学校中举行保护遗产知识讲座, 激发了民众参与保护的意识。”

——周庄旅游公司网站

1982 年的“保护古镇”理念, 1986 年的“保护古镇、建设新区、发展经济、开辟旅游”指导思想以及 1995 年《古镇保护暂行规定》、1999 年《周庄古镇区保护暂行办法》等制度性文件的相继实施, 古镇遗产保护成为主流意识形态, 将政府与当地居民联系在一起, 遗产景观身份得到确立。

相关利益集团的加盟促使阶级霸权联盟或权力集团形成, 作为统治集团意识形态共生、同谋的产物。表征是揭示文化霸权如何获取和维持的核心概念^[32], 是利益集团表达符号象征意义, 重新定义和巩固身份, 获取霸权的重要手段。类似 Moscovici 以锚定 (anchoring) 和具化 (objectifying) 的方式^[37], 巩固强势价值观念。周庄古镇旅游商品化是主流利益集团“融合”的产物。政府和开发商基于各自的政治经济利益, 将霸权渗透到遗产文化的表征之中, 视文化商品化为遗产旅游发展的自然化 (naturalizes) 过程, 成为控制旅游空间的霸权机制。如果说初级商品化阶段还存在对遗产景观身份和商品化景观身份的争

夺,那么到了高级商品化阶段,这种力量均衡被打破。正如 Oakes 所说,“源于外部资本的主流利益集团,受到国家政权的支持,压倒了小规模本土旅游业,并把少部分人吸引进入更大的劳动力和商品市场。主流利益集团通过对表征的操作影响、控制少部分集团。”^[38]通过《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(2011-2030)》等规划和相关文件斩获合理性。为了保持新的市场驱动,开发商会努力证明它的存在是有利可图的,并通过细分市场,积极鼓动政府去满足游客的多样化需求,促使古镇朝非生产式的休闲景观身份转化。

“根据世界旅游组织的研究,城市人均 GDP 突破 3000 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。

目前的周庄旅游产品体系不够完善,尚不能满足游客的多样性需求。因此,周庄有必要开发休闲度假型旅游产品,周庄休闲度假市场潜力是非常巨大的。”

——周庄国际休闲度假区旅游发展总体规划(2011-2030)

5.2 游客凝视:从现代到后现代

现代性可能毫不在意它自身的过去,更不用说任何前现代的社会秩序,具有绝无止境的内在分裂的特征^[39]。“创造性破坏”对于理解现代性非常重要,在熊彼特看来,企业家是一种英雄人物,是杰出的创造性破坏者,因为企业家准备把技术创新和社会创新的各种结果推向充满活力的极致。商业化是企业家的品质,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^[40],以适应游客的凝视。现代化不断挑战地方的独特性与遗产身份的维持。

遗产保护和现代性的追求是一种矛盾。实际上,在中国,大多数遗产旅游者只存在对原真性的渴望,并没有主动追求的意识。调查发现:来周庄之前没有查阅相关资料的游客占样本总体的 54.4%,32.1%的有查阅周庄资料但对周庄了解一般,查阅资料且认为对周庄了解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%,通过访谈得到进一步证实。

“我们过来看景色,不会去细细观察;玩玩挺好的,无需辨别真假,如果老想着这个东西的真假会影响旅游心情。”

——30 岁左右男性游客

“关注真实性需要有一定的文化底蕴,我只是走马观花,不关注真实性,只为放松,年龄大了,就来玩玩,吃吃喝喝,看看美景。”

——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。”

——40 岁左右女性游客

然而后现代性却与遗产联系在了一起,作为对“现代主义”的某种反抗或分离,无耻地接受了商业和商品的语言,以东拼西凑的态度对待历史,双方共谋创造了一道介于我们的生活与我们的历史之间的肤浅的屏幕,迫使我们只能以不可触及的历史幻影来寻求“历史”^[39]。文化生产已经被并入了商品生产中,以更快的周转速度疯狂地推动新奇的商品浪潮,结果,一度只有在生产场所进行的各种斗争已经向外溢出,把文化生产变为一个剧烈的社会冲突的场所,甚至艺术被大公司的利益所收买。

游客对遗产景观、现代娱乐景观、后现代创意景观的到访频次以及游客的凝视程度存在差异。在周庄,以双桥、沈厅、张厅等景点为代表的遗产景观的到访率远高于以南湖秋月园、怪楼、迷楼为代表的现代娱乐景观和以富贵园、爱渡风情小镇、画家村为代表的后现代创意景观。然而在受欢迎程度上却相对比较一致,对遗产景观的喜爱程度略微高于后两者(表 3),种种迹象表明,对现代、后现代景观的喜爱在不断上升。另外通过闲谈,发现游客对现代景观、后现代景观持包容态度:“一些必要的虚假的装饰也是可以的”,“新旧没关系”,只要“与整体氛围一致、不破坏原貌”还是可以接受的,新增景点“也会去

看看的”，“新建的话，最好在外围”，“商业化太浓”。为了适应游客凝视，政府、开发商和当地居民会做出适当妥协，以实践或文件的形式影响古镇地方身份（表3）。

“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。对周庄比较满意，不满意其商业化太浓，过于现代化的景点是不需要的。”

表3 主要景点的到访次数与偏爱程度 (N = 471)
Tab. 3 Frequency and preference in main scenic spots

景观类型	代表景点	频次	吸引力	标准差
遗产景观	双桥	447	2.65	0.50
	沈厅	378	2.59	0.51
	张厅	329	2.55	0.63
	南湖秋月园	117	2.56	0.53
现代娱乐景观	怪楼	90	2.23	0.53
	迷楼	96	2.23	0.65
	富贵园	52	2.40	0.60
后现代创意景观	爱渡风情小镇	43	2.47	0.59
	画家村	43	2.42	0.55

——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，最好在外围，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

5.3 人口置换与社会身份复杂性

随着全球化进程的深入、社会分工的细化 (周庄主要表现为商业分工的细化) 和社会流动性的增强，导致内部外来人口置换周庄本地人口。当问及邻居的外迁情况时，39.36%本地居民回答“比较多”；40.43%觉得“较少”；只有20.21%认为“几乎没有”，外迁以青年为主。而居民本人19.15%回答“考虑过”外迁；20.21%“无所谓”；60.64%“没有考虑过”，结果使得“新周庄人”具有多重社会身份。Roccas和 Brewer指出：社会身份复杂性是指个体对多重内群体身份之间的关系进行主观表征的方式，反映了个体对自己的多重内群体身份之间感知到的重叠程度^[41]。高社会身份复杂性可以增加对外群体的容忍与肯定，增加群际信任，减少群际偏见^[42-43]，在强化自身多重身份表征的同时，使得他们更加开放^[44]，对多元文化主义的高接受性以及更多的内部价值观，降低遵循社会规范的重要性。

通常，人们拥有四到七种重要的社会身份^[41]，例如国家、民族、性别、职业、宗教、政党派别和社会经济地位等。随着旅游发展与人口置换的持续进行，周庄古镇居民社会身份复杂性不断增加，尤其表现在地域、职业和社会经济地位方面。由此带来新的社会问题，如社会个体化与社会关系的破碎，社会认同与凝聚力的下降，地方感的丧失，这种对地方过去和原真性的忽视直接导致地方身份的转化。当问及邻里交往时，27.66%的本地居民认为“没有以前多”，59.57%觉得“和以前差不多”，只有12.77%选择“比以前更多”。而外来移民的日常闲聊从另一层面揭示了周庄新的社会关系。

“我们经常串门，都很熟悉的。没有生意时，我们经常串门聊天……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

“我们一家是5年前过来的，老乡介绍的……住在这边乡下，我们都住在那，还有很多外地人，你看前面那个画家，我们很熟的，整条街几乎都认识，有空没空都会过去坐坐，说说话。”

——30岁左右工艺品店男老板，湖南人

“我们很多人都是跟着老板过来的，就住在画家村那边，除了上门修理，基本不和当地人说话。”

——30岁左右钢材技术工人，徐州人

传统的邻里关系逐渐被商业邻里关系所取代，本地居民之间的交往比以前减少，外地人集中体现在同乡之间的交往，很少把本地人列为交往的对象，以商业街道为单位的新的“邻居关系”正在形成。类似于Giddens“时空分延”的概念，“远距离的社会实践和社会关系与地方性场景交织在一起”，其结果导致社会关系从地方场景中被抽取出来，人与场

所的天然关联被切断^[45]。这种“超空间”使得地方无力把握历史文化身份的方向。

伴随着物理空间的迁移,这部分“新周庄人”在居住空间、职业岗位、生活方式、社会地位等方面明显不同于老周庄人。采用亨廷顿社会认同分类法将“新周庄人”的社会认同划分为文化认同、地域认同、群体认同、经济认同4大类。研究发现:文化认同、地域认同、群体认同过低,经济认同相对较高。通过深度访谈验证后,又发现随着居住时间的增加,文化认同、地域认同、群体认同在缓慢上升,经济认同的波动可能导致社会流动。

“听不懂他们说话,怎么和他们交流……我不参加当地的活动,也不过这的节日。孩子,当然什么地方发展好就去什么地方了……我不会在这里买房子。”

——40岁左右服装店女老板,温州人

“我女儿嫁到这,这个小饭店就是我女婿开的,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岁餐馆帮工,男性,安徽人

“我来这已经10年了,会说一点周庄话,但不怎么说。应该说是新周庄人吧……我老婆的亲戚都在这,对这里的节日、习俗也比较熟悉了。”

——30多岁入赘周庄的办公用品店老板,安徽人

“我是一个外地人。自12年前来到周庄打工……我越来越喜欢这,虽然没有房子,但村里专门为像自己这样的外来打工者建起廉租房,一室一厅一厨一卫,一年租金才2000多元,真是名符其实的‘廉租房’……有了家就感觉融入了周庄,真正成为了周庄人!”

——江苏法制报,2012年5月21日

社会流动的增强,不断降低居民地方感。按照Relph地方感强度模型的7种层面:a. 存在的外在、b. 客观的外在、c. 偶然的外在、d. 代理的(vicarious)内在、e. 行为的内在、f. 移情的(empathetic)内在和g. 存在的内在^[46]设计问题,调查发现除了b差异不是很明显外,其他6个层面本地居民都要比外来移民强烈。无论是社会关系的破碎,社会认同的下降,还是地方感的丧失,都直接或间接地影响了周庄古镇地方身份的变迁(图7-8)。

6 结论与讨论

创造性破坏模型用来描述遗产地旅游发展具有较强的适用性。该模型是否适合中国背景?本文选择周庄作为案例地,满足该模型的3个主要指标。通过对各个阶段变量的分析发现:基本符合中国古镇的发展历程,反映了古镇地方身份转化过程,不过在某些方面仍需要进行适当修正。在西方,创新是企业家或资本的动力,它通过不断地破坏旧结构,创造新结构,以资本累积的方式影响社会文化。与西方企业家主导模式不同,中国政府不仅作为决策制定者和投资者直接驱动创造性破坏的过程,还体现在象征资本的创造、社会资本的延伸和文化资本的维护。创造性破坏模型把商品化与创新看作旅游影响与目的地演化的主动力,在现代、后现代思潮影响下的游客的动机发生转向,从遗产寻求者到后现代游客,从追求“真实”到“泛爱”,一切自然的和人造的、真实的

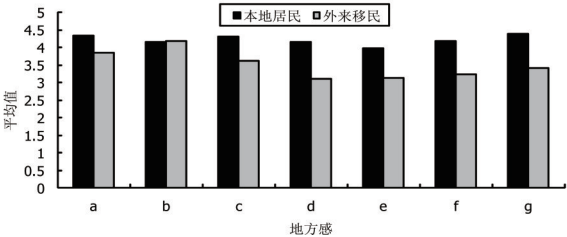


图7 本地居民和外来移民的地方感
Fig. 7 Sense of place between locals and immigration

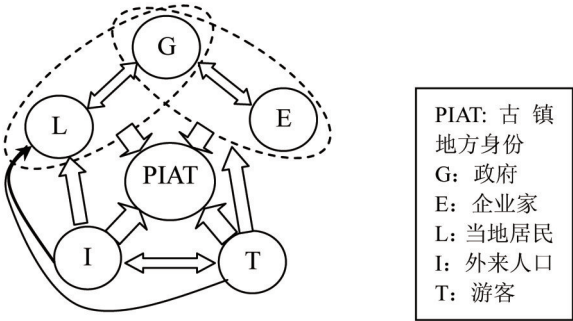


图8 利益相关者互动作用框架图
Fig. 8 Frame diagram of interaction between stakeholders

和虚幻的、历史的和未来的、原生的和再造的都成为游客猎取物。商业化景观迅速蔓延,不断冲击古镇遗产景观身份。居民对旅游发展的态度经历了积极—消极—积极的轮回,尤其在破坏阶段,由于人口置换,大量外来人口以及外围农民进入古镇寻找就业机会,推动旅游进一步发展,导致古镇身份转化。

尽管该模型提出了阶段演化的一些重要变量,然而在中国可能并不一定适用。例如,当遗产地当进入创造性破坏的最后一个阶段时,本地居民会因人口密集、交通拥挤不堪仍受而外迁。在中国情况并非如此,首先是政府在促进旅游发展方面的重要作用,如在古镇区周围新建居住小区8个,从古镇区迁出居民250户,改善基础设施和居住条件。访谈发现周庄居民外迁的主要动机是经济因素,以昆山、苏州为主落脚点。因此变量的地方适宜性问题仍值得商榷。

对破坏阶段后生产式遗产景观身份的持久性问题存在很大争议。本文认为中国社会和西方差异显著,当前国内贫富分化比较明显,财富集中化程度较高,中产阶层有所发展,但总体上仍然比例较小^[47]。这段时期比较漫长,因此三个破坏阶段很难在短期内完成,加上政府在遗产保护方面的调控作用,遗产景观身份将会在很长一段时间内与商业景观身份、休闲景观身份并存。

本文从文化霸权与表征、游客凝视、人口置换与社会身份复杂性的角度对周庄古镇地方身份转化进行理论解释。认为地方身份是占统治地位的集团与从属集团之间的“谈判”过程,是主流意识形态的文化表征;伴随后现代转向,游客凝视发生改变,为满足其需要,利益相关者会适当做出妥协,以东拼西凑的形式重塑古镇身份;人口置换的结果增加了“新周庄人”的社会身份复杂性,由此带来诸多问题直接或间接地导致周庄地方身份转化。当然这只是一分析问题的角度,或者说是一种充满想象力的思考方式,未免有不妥之处,随着地理学“社会”、“文化”转向的深入,相信有更多的理论、方法与视角来分析这些问题。

参考文献 (References)

- [1] Oakes T. Place and the paradox of modernity. *Annals of the Association of American Geographers*, 1997, 87: 509-531.
- [2] Blunt A, Gruffudd P, May J et al. *Cultural Geography in Practice*. London: Edward Arnold, 2003.
- [3] Zhu Hong, Qian Junxi, Feng Lei. Negotiating place and identity after change of administrative division. *Social & Cultural Geography*, 2011, 12(2):143-158.
- [4] Harner J. Place identity and copper mining in Sonora, Mexico. *Annals of the Association of American Geographers*, 2001, 91: 660-680.
- [5] Soja E. *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London: Verso, 1989.
- [6] Brace C, Bailey A R, Harvey D C. Religion, place and space: A framework for investigating historical geographies of religious identities and communities. *Progress in Human Geography*, 2006, 31(1): 28-43.
- [7] Casey E S. Between geography and philosophy: What does it mean to be in the place-world? *Annals of the Association of American Geographers*, 2001, 91: 683-693.
- [8] Heidegger M. *Being and Time*. New York: Harper and Row, 1962.
- [9] Massey D. Power geometry and a progressive sense of place//Bird J, Curtis B, Putman T et al. *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*. London: Routledge, 1984: 60-70.
- [10] Foucault M. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. New York: Pantheon, 1980: 1972-1977.
- [11] Carter J, Dyer P, Sharma B. Dis-placed voices: Sense of place and place identity on the Sunshine Coast. *Social and Cultural Geography*, 2007, 8(5): 765-773.
- [12] Mitchell C J A, Vanderwerf J. Creative destruction and trial by space in an historic Canadian village. *The Geographical Review*, 2010, 100(3): 356-374.
- [13] Breakwell G M. *Coping with Threatened Identity*. London: Methuen, 1986.
- [14] Mitchell C J A, de Waal S B. Revisiting the model of creative destruction: St. Jacobs, Ontario a decade later. *Journal of Rural Studies*, 2009, 25: 156-167.
- [15] Everett S, Aitchison C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, south west England. *Journal of Sustainable Tourism*, 2008, 16(2): 150-167.

- [16] Sims R. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 2009, 17(3): 321-336.
- [17] Gibson, C. Rural transformation and cultural industries: Popular music on the New South Wales far north coast. *Australian Geographical Studies*, 2002, 40(3): 337-356.
- [18] Gibson C, Davidson D. Tamworth, Australia's 'country music capital': Place marketing, rurality and resident reactions. *Journal of Rural Studies*, 2004, 20: 387-404.
- [19] Knox D. Spectacular tradition: Scottish folksong and authenticity. *Annals of Tourism Research*, 2008, 55(1): 255-273.
- [20] A Fiona D. Mackenzie. Place and the art of belonging. *Cultural Geographies*, 2004, 11: 115-137.
- [21] Robyn Mayes. Doing cultural work: Local postcard production and place identity in a rural shire. *Journal of Rural Studies*, 2010, 26: 1-11
- [22] Halpern C, Mitchell C J A. Can a preservationist ideology halt the process of creative destruction? Evidence from Salt Spring Island, British Columbia. *The Canadian Geographer*, 2011, 55 (2): 1-18.
- [23] Ballesteros E R, Ramirex M H. Identity and community: Reflections on the development of mining heritage tourism in southern Spain. *Tourism Management*, 2007, 28: 677-687.
- [24] Stern P, Hall P. Historical limits: Narrowing possibilities in Ontario's most 'historic town'. *The Canadian Geographer*, 2010, 54(2): 209-227.
- [25] Mackenzie F D. Place and the art of belonging. *Cultural Geographies*, 2004, 11: 115-137.
- [26] Tonts M, Greive S. Commodification and creative destruction in the Australian rural landscape: The case of Bridgetown, Western Australia. *Australian Geographical Studies*, 2002, 40: 58-70.
- [27] Mitchell C J A. Entrepreneurialism, commodification and creative destruction: A model of post-modern community development. *Journal of Rural Studies*, 1998, 14: 273-286.
- [28] Mitchell C J A, Coghill C. The creation of a heritage townscape: Elora, Ontario. *The Great Lakes Geographer*, 2000, 7 (2): 88-105.
- [29] Mitchell C J A, Atkinson R G, Clark A. The creative destruction of Niagara-on-the-lake. *The Canadian Geographer*, 2001, 45: 285-299.
- [30] Huang Wall Mitchell. Creative destruction Zhu Jia Jiao, China. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(4): 1033-1055.
- [31] Fan C N et al. Creative destruction and the water town of Luzhi, China. *Tourism Management*, 2008, 29: 648-660.
- [32] Lefebvre H. *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwell, 1991: 68-168.
- [33] Butler R W. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 1980, 24(1): 5-12.
- [34] Bao Jigang, Su Xiaobo. Studies on tourism commercialization in historic towns. *Acta Geographica Sinica*, 2004, 59(3): 427-436. [保继刚, 苏晓波. 历史城镇的旅游商业化研究. *地理学报*, 2004, 59(3): 427-436.]
- [35] Xu H. Managing side effects of cultural tourism development: The case of Zhouzhuang. *Systems Analysis Modelling Simulation*, 2003, 41(2): 175-178.
- [36] Gramsci A. *Selections from the Prison Notebook*. London: Lawrence and Wishart, 1971.
- [37] Moscovici S. *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- [38] Oakes T. *Tourism and Modernity in China*. London: Routledge, 1998.
- [39] Harvey D. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Brasil Blackwell, 1989: 350-352.
- [40] Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage, 1990.
- [41] Roccas S, Brewer M B. Social identity complexity. *Personality and Social Psychology Review*, 2002, 6: 88-106.
- [42] Brewer M B, Pierce K P. Social identity complexity and outgroup tolerance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005, 31(3): 428-437.
- [43] Miller K P, Brewer M B, Arbuckle N L. Social identity complexity: Its correlates and antecedents. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2009, 12(1): 79-94.
- [44] Brook A T, Garcia J, Fleming M A. The effects of multiple identities on psychological well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34: 1588-1600.
- [45] Giddens A. *Time, space and regionalization*//Gregory D, Urry J. *Social Relations and Spatial Structure*. New York: St Martin's Press, 1985.
- [46] Relp E C. *Place and Placelessness*. London: Pion, 1976.
- [47] Ministry of Civil Affairs of the People's Republic of China. <http://zyzx.mca.gov.cn/article/mjzl/lq/200712/20071200009109.shtml> (Accessed: 2012-10-28). [中华人民共和国民政部政策研究中心网. <http://zyzx.mca.gov.cn/article/mjzl/lq/200712/20071200009109.shtml> (访问日期: 2012-10-28).]

Creative destruction and transformation of place-based identity in ancient town of Zhouzhuang

JIANG Liao, SU Qin

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

Abstract: Place-based identity is constituted by the interactions between the extra-local forces of political economy and the historical layers of local social relations. This paper analyzes the transformation of place-based identity of Zhouzhuang by a creative destruction model. Results show that Zhouzhuang meets the three main variables of this model. Unlike western model dominated by entrepreneurs, Chinese government is powerful in promoting tourism, not only as decision makers and investors, but also for creation of symbol capital, extension of social capital and maintenance of cultural capital. Accompanied by an increase in the number of visitors and diversification of motivation, commercial landscape spreads rapidly, all these hit heritage landscape identity constantly. People's attitude towards tourism development has experienced a regression process of positive - negative - positive. Finally, this paper explains transformation of place-based identity of Zhouzhuang from the angles of cultural hegemony and representation, tourist gaze, the replacement and social identity complexity. Place-based identity is the product of negotiation and compromise between stakeholders, and representation of mainstream ideology. Stakeholders recreate place-based identity discursively in order to meet the tourist gaze. The results of replacement increase complexity of social identity, and it brings some problems such as fragmentation of social relationships, decline of social identity and loss of place sense, which lead to transformation of place-based identity of Zhouzhuang.

Key words: creative destruction; place-based identity; transformation; ancient town; Zhouzhuang