

【农村社会发展】

乡村社区营造的基本方略：符号化与空间化

——基于安徽省香泉-温泉小镇社区营造的观察

刘祖云,王太文

(南京农业大学 公共管理学院,江苏 南京 210095)

摘 要:社区营造理论发源于东亚国家及相关地区的社区营造实践,中国理论界对于社区营造的理论也予以了多学科的关注。从中国乡村发展的实际情况出发,乡村社区活力的激活和内生机制的建立将成为全面推进乡村振兴的关键环节。社区营造是考察乡村社区活力提升的一个新研究视角。因此,中国乡村社区营造方略是什么及怎么做的问题成为当务之急。基于对温泉小镇社区营造的实践观察,以社区营造理论为依托,以社区营造经验为参照,指出中国当下乡村社区营造的策略,即符号化与空间化。提出以符号的方式呈现乡村性、地方性、乡土美,并打造具有生活感的物理空间、具有社区感的社会空间、具有家园感的文化空间的理论构想。乡村社会关系的再造是中国乡村社区营造的未来方向。

关键词:乡村社区营造;香泉镇;符号化策略;空间化策略;社会关系再造

中图分类号:C912.82 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-7465(2022)02-0032-11

一、乡村社区营造的缘起

社区营造是中国台湾地区 20 世纪 90 年代自创的术语。在中国台湾地区,社区营造是一项普及度高、辐射面广、影响程度深的城乡社区建设运动^[1]。其源头可追溯到 20 世纪 20—50 年代西方社区活化运动,但受 20 世纪 60—90 年代日本“造町运动”的影响更为直接^[2];英美社区运动带有明显的政治意味和权力诉求,而日本的社区再造运动重心在空间规划和产业建设。20 世纪 90 年代,日本社区的发展经验以“人、文、地、产、景”形式,在中国台湾地区传播开来;陈其南将中国台湾地区的社区营造经验总结为:营造一个新社区、一种新文化、一群新的人^{[3]23}。

“十四五”规划纲要提出,建立健全城乡要素平等交换、双向流动政策体系,促进要素更多向乡村流动,增强农业农村发展活力。长期以来,农村实践活动重心聚焦于建设物理空间和追逐经济指标,而农村社会、文化、环境方面的建设未得到同等重视,反映出基层实践的供给与农村主体需求的错位,这导致了农村社区不仅缺乏活力,还缺乏活力生成的内在动力。而能够激活社区活力的“社区营造”运动吸引了社会各界的关注,尤其是其经验如何在地化,成为一个研究的重点。

收稿日期:2021-07-03

基金项目:南京农业大学中央高校基本科研业务费“长三角乡村振兴发展观察协调项目”(SKGL2019013);
国家社会科学基金一般项目“乡村振兴中‘乡村技术赋能’研究”(19BGL154);2021 年度江苏省
研究生科研与实践创新计划项目“乡村治理视域下的社区营造研究——以资源型特色小镇香泉镇
为例”(KYCX21_0556)

作者简介:刘祖云,男,南京农业大学公共管理学院教授,博士生导师;王太文,男,南京农业大学公共管理学院博士生。

二、社区营造符号化与空间化方略

(一) 社区营造的概念

在人类学视角下,社区营造是指在人与人、人与聚居环境之间,通过情感维系以追求共同福祉的“大家庭”^[4-5]。在政治学视角下,社区营造是指在尊重治理经验的基础上,总结出来的地域治理及其资源活化的一种发展模式^[6]。在社会学视角下,社区营造是社会资本聚合过程和目标统一的共同体构建过程^[7]。在建筑规划学视角下,社区营造是指理念、机理、功能高度契合的空间规划和设计改造^[8]。李敢^[2]在统合各研究的基础上,将其总结为:社区总体营造既是家园的再造,也是社会的再造,共同指向社群共同体意识和生活质量的提升。本文认为,乡村社区营造持有的内在逻辑是一种社区主体与社区环境的互动关系,通过合理规划和建设以适应新形势下的现代乡土人居环境,来促进乡土内生力量的持续生成和乡土变革措施的持续发生。

(二) 社区营造的符号化方略

符号化方略是一种推进乡村治理和产业发展的重要思路。《国家乡村振兴战略规划(2018—2022年)》指出,重塑乡村文化生态应紧密结合特色小镇、美丽乡村建设,深入挖掘乡村特色文化符号,盘活地方和民族特色文化资源,走特色化、差异化发展之路。符号化是一种推进文化与社区构建互利共生体系的重要手段。基于文化的研究范畴,是社区营造符号化方略研究的共识。从功能视角来看,社区营造中符号化呈现出产业发展和促进治理两个主要功能:一是侧重阐述符号化之于社区产业发展的作用,共识性的模式和话语是“文化符号化—文化产业化—文创产业化”^[6];二是视符号化为社区治理的重要手段,即符号化形成过程亦是社区主体的身份感、认同感、价值观重塑的过程^[9-10]。

随着研究的深入,学者认为符号化之于社区营造的效用不尽相同,笔者将其概述为符号化的“活跃”与“孤悬”的两种状态:“活跃”状态意指符号的创设,能够融入社区整体发展,并切实参与营造的全过程^[6,11-12];与之相反的是“孤悬”状态,如彭永庆^[4]称“中国‘土家第一村’只是专家、学者等调查土家文化的孤岛,没有支撑的产业”。究其原因,“孤悬”的状态源于符号化的过程未能有机衔接社区的整体发展。而成功的符号化通常具有两个条件:一是符号化选择捕捉的对象,是历史、文化、自然充分交织的地方性资源;二是符号化的形成过程,依赖于社区活跃的参与度、各主体坚实的话语权、持续跟进的长远发展规划。

(三) 社区营造的空间化方略

学者重点讨论了资本、权力、人本三种逻辑主导的社区营造中的空间化方略。谢涤湘等^[13]审慎考察了资本逻辑主导下社区空间化过程,区分了过于理性化、标准化、同质化的空间再生产与有意义、有情感、有区域特色的地方营造,对可能引起的创新式破坏表达了担忧,呼吁在空间化过程中落实人本主义和社会公平正义的价值主张。基于同样的研究思路,吴志宏等^[14]将紊乱的乡土人居空间现状归为乡土内在逻辑的失衡,提出借助参与式设计等的空间化方略以重塑新乡土逻辑。李敢、余钧^[15]提出,“以人为本”的空间构建是新农村建设的关键。蔡静诚、熊琳^[16]提出人本逻辑主导的社区空间化方略,即社区营造是以居民为主的多元主体的社区实践,其空间化的实质是再造空间,进而实现共同体的再造。

综上所述,社区营造领域内空间化与符号化的研究,不免存在重叙述、轻分析,重罗列、轻提炼的倾向,故需要进一步明晰其深层理念,推进理念的系统性和体系化,立足乡村建设的实际情况对其加以“本土化”解读。

(四) 本文的研究指向

随着脱贫攻坚战取得全面胜利,乡村振兴成为今后“三农”工作的重中之重。如何进一步提

升农村社区发展的内生动力将成为各界关心的关键议题。社区营造以整体性发展思路而著称,而如何进一步深化认识,并将其落实为具体指导乡村社区活力提升的策略,是本文关注的重点。共同的地域空间、密切的社会互动、一致的社区认同是社区本质3个要素,这对社区建设提出了4项要求:凝聚共同特征、稳定地理和社会空间、保持社会积极互动关系、发挥明确且专业的功能。因此,笔者认为,乡村社区营造作为社区建设范畴,在实践层面的策略主要是空间营造与符号营造,而这两者的合理运用将有效支持社区建设。

本文拟以调研个案的观察为起点,建构分析框架,即呈现乡村性、地方性、乡土美的符号化方略与营造具有生活感的物理空间、具有社区感的社会空间、具有家园感的文化空间的空间化方略。乡村性试图描述乡村之于城市的本质区别;地方性肯定乡村社区的差异性特征及价值;乡土美则为前两者的符号化提供对话形式和表达形态。生活感重申社区的基本功能和本质诉求;社区感支持互动频繁的社会关系;家园感将社区上升到文化意义上的家园,指明更高层次的社区发展方向。社会关系再造应是乡村社区营造的第三大方略。

三、个案描述:香泉-温泉小镇社区营造的基本方略

香泉镇位于安徽省东部地区,处于当地县域乡镇发展水平的中游,面积141平方千米,人口32107人(2017年统计数据),自古便以优质的温泉地热资源闻名,积淀了丰富的历史人文资源。根据《江南通志》记载,大通年间(527—529年)南朝昭明太子萧统身患疥疮,来此沐浴后“不药而愈”,遂题下“天下第一汤”的墨宝,成为该地区代代相传的佳话,故地方百姓也称温泉为“太子汤”^[17]。如今,以温泉为中心的区域被纳入“香泉镇香泉社区”辖区。

(一) 香泉-温泉小镇社区营造的符号化策略

温泉对于香泉镇而言,发挥着两种相辅相成的作用:一是指物质意义上的温泉,即提供廉价的洗浴和理疗;二是指符号意义上的温泉,即“天下第一汤”的典故形成与传承中的精神符号内涵。因此,温泉及“天下第一汤”这两个符号势必成为香泉镇香泉社区营造中的核心符号。香泉镇符号营造策略主要表现在以下3个方面。

第一,在物质洗浴的基础上,提炼它的“情感美学符号”。情感符号是一种艺术创作与加工,发挥着指称与阐释人与物相联结的重要功能。正因如此,情感符号常常表达出美学的含义。温泉对于居民而言,第一功能是生活洗浴。当地俗语有云:“过年四件事:剃个头,洗把澡,羊肉面,锅贴饺”;“清清白白过年,干干净净做人”。第一个俗语强调洗浴是地方日常生活的重要环节,是人与温泉频繁联结时,居民对温泉寄托情感的一种自然流露。而第二个俗语在洗浴的基础上进行了价值延伸,与温泉的关联已上升为人与地方社会的关联,涉及身体、心灵与乡土规则的内化。显然,温泉已与当地人的情感及民俗活动产生了密切的联结,这深刻影响到地方各主体对温泉符号的运作,即试图把这种具有情感联结的内涵以某种美学的方式予以表达。比如,公共男女温泉浴室分别被称为“洗心池”和“馨香池”,温泉被称为“太子汤”,等等。因此,作为物质洗浴意义的温泉,自然就转化为一种情感美学符号,表达着地方居民对温泉的情感认同、人生价值追求等复杂的内涵。

第二,在物质洗浴的基础上,建构它的“历史文化符号”。历史文化符号是指那些只被某一文化群体的成员所承认,且带有复杂意义的语言、文字及图案等。长达2400千米的郯庐断裂带上共有九处温泉,因此被称为“九泉连珠”^[17]²²。在此地理格局中,香泉镇虽具有地理位置劣势和低水平开发的弱点,但有其他八处温泉所不具有的历史文化优势,即“天下第一汤”的历史文化符号,连同其承载的独特的故事叙述价值,赋予了温泉这一自然资源以独特的人文性和历史感。1993年,镇政府开始筹办“温泉疗养山庄”,初步整合和运用了历史文化资源;1994年,由

居民设计,镇政府牵头建成了萧统汉白玉坐像;2012年,镇政府联合社会力量共同举办了首届香泉温泉文化旅游节;2017年,凭借历史文化资源的加持,香泉镇跻身首批省级特色小镇;2013—2017年,镇政府再次联合社会力量共同编纂完成了《香泉镇志》。至此,香泉镇的所有建设行动都紧紧扣住大通年间昭明太子萧统与香泉温泉结缘的历史故事,重点阐述香泉这一自然温泉所代表的中国历史文化元素。

第三,在洗浴的基础上,打造它的“消费符号”。消费本身具有符号意义,消费的符号化不仅是对商品本身物质性的消费,更是对其符号象征意义的消费。经营主体和地方政府尤其敏锐地把握到中国消费的变化及其符号消费的特征,并力图在单维度的身体洗浴基础上,打造一种多维度“消费”的符号体验。地方政府和地方经营主体推出了多种消费模式:打造以体验为特点的“温泉+休闲旅游”的消费模式,如温泉主题农家乐、体验农业项目、温泉度假浴场、温泉老街;打造以身体保健为特点的“温泉+康养体验”的消费模式,如温泉康养山庄、香泉湖国际旅游度假中心康养项目、昭明古道环山跑道;打造以“身体拥有”为特点的“温泉+第二家园”的消费模式,如温泉别墅、温泉商品房项目等。

(二) 香泉-温泉小镇社区营造的空间化策略

乡村社区营造作为一种空间的营造,空间不仅是营造的载体,亦是营造之目标。长期以来,空间被视为一种实体,通过表达为土地、领地、场所的物理属性而被认知;20世纪80年代以后,空间在社会科学理论的转向,促使其成为观察社会的重要维度;20世纪90年代后,文化成为空间研究的重要切口。空间理论研究的演变为理解空间营造提供了物理空间、社会空间、文化空间的分析视角。香泉社区是一个有着清晰边界的物理空间,又是承载人际关系网络的社会空间,同时深厚的人文传统又构筑起它的文化空间。香泉镇空间营造主要表现在以下3个方面。

第一,进行产业调整,以温泉为核心打造物理空间。随着实施乡村振兴战略、建设生态宜居乡村的理念逐渐深入人心,“生态旅游,温泉古镇”已正式纳入《香泉镇总体规划》,而塑造温泉区域品牌和促进温泉产业发展,首先是物理空间的优化布局。调查显示,地方政府分别采取产业空间腾挪、产业空间集聚、环境修复的策略,营造了温泉核心区域:为保护水质而将曾经作为支柱的养殖业转移至温泉区域之外;推进环温泉区域的梨园山庄体验农业项目、香泉湖综合开发项目的集聚;为系统性地提升区域生态水平,开展矿山地质环境修复治理项目并取得成效。在未来的“一核两心三轴三片区”香泉镇空间结构布局中,新的物理空间拓展将继续围绕温泉的文旅资源展开。

第二,进行空间整治,打造以温泉为核心的社会公共空间。在统一打造物理空间的基础上,地方政府营造“温泉文旅”的小镇形象,旨在打造满足多种公共产品需求的公共空间。具体表现为:将核心街区建设成为游客集散站台、宣传展示中心等;建设公共温泉,将其从满足本地居民洗浴需要的聚集地,拓展为外地游客与本地居民共享的文旅公共产品;通过对温泉老街的整治与修缮,使之成为承担对外交易、交往、交流的“城乡市民集市”;将香泉湖建设成为综合功能的消费空间;将昭明广场从传统居民自发活动聚集地,拓展为对外展示历史文化的“景观舞台”和共享的活动平台。

第三,引入市场机制,打造以温泉为核心的“亚文化空间”。所谓“亚文化空间”,是指与总体空间布局相统一,同时具有自身特色的小区域社会空间。多种类型的亚文化空间的存在体现出社会空间的丰富性与多样性。基于这一认知,地方政府借助于市场机制,在香泉镇打造了不同风格的亚文化空间:打造具有“展演性”的亚文化空间,如统一整修传统风格的街道,或者以“表演方式”呈现地方乡土文化;依托温泉资源打造“梨园体验文化园”,或者打造体现“耕读文化”精神的农业社区项目;打造高端的商业文化空间,如建设与温泉资源相关的商业住宅、“温泉+多功能”的度假村、具有异域风格的温泉别墅群等。基于上述分析可见,香泉镇的空间化和

符号化方略已初具端倪,为考察社区营造方略的内在逻辑和行为轨迹提供了一个观察起点。

四、乡村社区营造的符号化方略

本文所言之“空间”与“符号”,区别于空间社会学中空间、时间和社会行动的互动关系,也尚未触及政治经济学视角下的空间生产、符号批判理论。选择“空间”与“符号”作为分析工具,主要依据对日本和中国台湾地区实践经验的提炼,其实质上是围绕社区中资源环境、主体参与、发展策略之间的关系展开的讨论。

所谓符号化,是指从某对象本质特征着手,结合社会大众长期潜移默化地在意识中形成的本质,将关于某对象一般的认知、图像、情感,通过一种恰当的转译方式化为非实体性符号^[18]。而经过恰当转译的符号一经生产,就以内外反馈的双向路径的形式,进一步影响对象实体性的表征反映。这是由具象到抽象,再由抽象到具体的双向循环迭代过程。乡村社区作为符号化的对象,既要考虑到其特殊性差异,更要把握其一般性特征,因此,笔者所关注的是以符号化方略参与社区营造的3个本质要求。

(一) 以符号的方式呈现乡村性

乡村性作为一种乡村特质,具有独立于现代化、城市化与工业化进程的特殊人文价值。陶玉霞^[19]论述了乡村的“原根性”概念,即乡村作为原初生命诞育、根性文化生发的载体与元素符号,让人类对之始终有一种与生俱来的依赖感和回归感。笔者认为,相对于都市性作为城市的基本属性而言,乡村性是在原根性统合下,乡土人文性与自然性的集合。而乡村性的符号化方略是指以形象化的语言或符号把乡村性呈现出来,正如 Paul Cloke^[20]评述的,“乡村性的符号和意义从地理空间中解放出来,传播和渗透到更广阔的社会空间中”。因此,乡村性在社会空间中得以传播与渗透是其符号化的意义所在。

在城市文明与工业文明主导下的现代社会,乡村性在符号化之后,就具有独特的传播价值。乡村性的构成对于城市化与工业化而言,是一种审慎性的批判与反抗,“由于乡村被想象成一个恬静和睦、民风淳朴、环境优美的地方,是一个可以逃离城市现代性的去处,使得乡村空间及乡村生活方式被审美化和符号化”^[21]。乡村性及其被转译成的符号反而成为一种“想象的异邦”,从而成为城市人“现代性逃离”的出口。案例中,镇政府与经营主体围绕“天下第一汤”的符号表达,同样呈现出乡村性驱动的思路:镇政府侧重于突出“乡村”之于“城市”的差异化价值;经营主体侧重渲染“逃离城市、回归乡村”之类的精神皈依,以发挥乡村性符号化的商业价值。

其实,围绕乡村性的符号化实践运作方兴未艾,如南京市桡溪镇以“蜗牛”这一形象化的符号,精准地诠释了“慢”生活哲学,以表达对冲现代城市化与工业化“快节奏”的文化诉求。从更多的世界经验来看,乡村性的传播及其乡村价值的挖掘,有利于促成城市与乡村共生局面的实现,如郁金香、风车已经是荷兰乡村通行世界的符号,这与荷兰政府1990年代采取的“紧凑城市”策略、2000年提出并实践的“红线”“绿线”城市控制理念息息相关。

(二) 以符号的方式呈现地方性

地域差异的本质是指地方性,地方性来自地理文脉,即地方所在的背景,比地方的空间尺度大。只有达到一定空间尺度的地域因素才能形成地方性,独特的自然环境和独特的人文景观就发展为独特的地方性^[22]。“一方水土养一方人”,阐释了村民、乡村空间、乡村文化之间存在着历史、经验、身体的复杂关系。

从世界范围来看,全球化的迅猛扩张势必会将世界连接成一个整体,而全球同质化的发展也衍生出一系列诸如“无地方性”“非地方”的概念,目之所及的事实是:全球化、城市化与工业

化等现代化的趋势,正在以不可阻挡之势削弱甚至消灭地方性,因此关注地方性的本质是在维系地方代表的差异性价值。正如克利福德·格尔茨^[23]在其《地方知识》中所引用的一句非洲格言,“智慧出自一个蚂蚁窝”。这反映出我们必须秉持的社会价值是,“越是民族的就越是世界的”。

西村幸夫^[24]作为日本都市设计与古迹保存方面的出色学者,细致记录了日本传统乡镇开展社区营造并得以重生的案例,介绍了巩固和释放地方性的符号策略,并指出地方魅力的再生需要借助于符号实现自我强化和对外传播的双重功能。符号化的对象是因地制宜的,如中国台湾地区桃米村的“青蛙”生物符号、日本舞鹤市的“红砖”历史符号、日本津川町的“狐火”神话符号、安徽西递宏村的“徽州”人文符号、陕西袁家村的“风味美食”生活符号等,这些对于地方魅力的符号化提炼是对地方性特征的高度凝练与精准表达。它获得了内外两个方面的功能:从内部来看,这些符号强化了居民对于地方资源的认知和地方文化的认同,是对社区营造行动本身的一种积极肯定;从外部环境来看,具有差异性的地方符号强化了地方资源特征,增强了地方资源参与对外交流、市场竞争、文化展示的传播力和影响力。

(三) 以符号的方式呈现乡土美

费孝通^[25]对中国乡村社会有着非常深刻的定位,“从基层看上去,中国社会是乡土性的”。久而久之,在农耕社会“乡土本色”的基础上就形成了一种独特的乡土美的文化审美意识。如今,强势的工具理性、消费文化话语、日常生活的世俗化趋势不断扩张,乡土美在修复和重塑审美主体回归的价值上是珍贵和必要的,“乡村文化空间的本质是寻找其灵魂与独特美学,没有美学精神的乡村只是一个地点,不是空间”^[26]。在中国的文化语境中,“绿树村边合,青山郭外斜”描绘出乡村山环水抱的经典形象,也塑造了乡土美学之典型形式;而芳草鲜美、落英缤纷的“桃花源”,则道出中国乡土美学的精神追求。所谓乡村的美,包括两层含义:一是乡村的景色是美的,二是乡村的景色被看成是美的^[27]。前者是乡村景色所呈现出来的“客观之美”,而后者是乡村景色之于观察者的“主观之美”。案例中,香泉社区已有表达乡土美的意愿,但在符号呈现方式上有待提升,而与其发展境况类似的“中国特色乡村”不在少数。因此,在中国乡村振兴的实施中,以符号的方式呈现乡土美的意境,还有很大的伸展空间。

习近平总书记指出,“我们既要绿水青山,也要金山银山。宁要绿水青山,不要金山银山,而且绿水青山就是金山银山”。在东方文化中,绿水和青山早已成为最具穿透力的乡土美学符号。针对美丽乡村建设,习近平总书记又提出要“望得见山、看得见水、记得住乡愁”,这一论断所表达出来的乡土美意境就更加耐人寻味。从体验意义上看,中国乡村的乡土美是最有可能触及现代城市人内心的一个“柔软的痛点”,因为其可以消减或对冲现代化、城市化趋势下的社会压力。因此,在乡村振兴战略的实施中,我们需要以更加高级的审美形式呈现乡土美,要让乡土美的符号话语在与城市美的对视中走向成熟,要让乡土美的传统元素在与现代美的对话中走向完善。

那么,如何实现乡土美的符号呈现呢?李泽厚^[28]提出,美是“积淀了社会内容的自然形式”,所以“美在形式而不即是形式”等美学命题。因此,乡土美的符号形式可以是抽象的,但一定不能脱实入虚,乡土的实体性存在是乡土美的根基。习近平总书记指出,“农村绝不能成为荒芜的农村、留守的农村、记忆中的故园”。因此,在乡村建设中,不仅需要保留传统农耕时代的符号与记忆,还需要通过修旧如旧等原则保存和发展乡土的实体性存在。

五、乡村社区营造的空间化方略

空间在其本身也许是自然赐予的,但空间的组织和意义是社会变化、社会转型和社会经验

的产物,即重大的社会关系重组、社会秩序重构等社会活动必然会映射到空间的构成上。需要深刻反思的是,在中国社会急剧变化的背景下,乡村正在失去对其空间的控制,尤其在现代化与城市化的逻辑驱动下,城市的空间构成方式已成为“乡村的样板”,对乡村的大拆大建式改造、同质化建设都源于此。乡村的空间营造应该奉行“生活本身即是一种产业”的逻辑,来达到对乡村空间资源的整合。据对香泉镇空间营造策略的观察,笔者认为乡村空间营造的基本方向是:营造具有生活感的物理空间、具有社区感的社会空间、具有家园感的文化空间。下文分别述之。

(一) 营造具有生活感的物理空间

何谓生活感?《桃花源记》描绘了这样的场景,“土地平旷,屋舍俨然,有良田美池桑竹之属,阡陌交通,鸡犬相闻。其中往来种作,……黄发垂髫,并怡然自乐”。这种极具画面感的乡村空间场景的描绘,形象地表达了中国乡村社会怡然自得的生活状态,也成为中国乡土社会的理想生活范本。由人的生活对象和生活本身构成的世界便是人的生活世界。生活是生命在时间结构里的绵延和在空间结构里的拓展^[29]。对此,必须反思的是在乡村可感受的物理空间内,必须给予村民以一定的主体地位,让村民在乡村空间中展开其生活、生产乃至生命。

一方面,生活乃至美好生活在乡村空间营造中的意义与价值,必须得到重视与落实。古莱^[30]曾说过:“虽然在某些方面,发展本身是追求目的,但在更深层方面,发展从属于美好生活。”党的十九大报告已明确阐明了这一观点,“永远把人民对美好生活的向往作为奋斗目标”。而营造具有生活感的乡村物理空间,让村民过上美好生活,这不是我们国家实施乡村振兴战略的题中应有之义吗?另一方面,在乡村社区营造乃至乡村空间营造上,我们也需要着力打造乡村社区的生活力。乡村居民美好生活能力由生产力和生活力构成;生产力是指物质创造之能力;而生活力是指以文明的方式把生产资料变为有效生活手段的能力^[31]。这一观点是极富洞见的。因为,生活感是乡村社区生活力的表征,生活感的激活就体现了生活力。无生活感,谈何生活力?

那么,在乡村社区建设中,如何营造具有生活感的物理空间?结合香泉镇调研案例,有两个方面值得我们重视:一是推进乡村社区的基础设施建设向高品质方向发展。二是在规划设计上,需要实现村民生活与乡村空间的互嵌。社区生活空间建设需要兼顾空间的物理性需求和社会性诉求。

(二) 营造具有社区感的社会空间

如果说,生活感维系着个体与空间的联结关系,那么,社区感则侧重于群体与空间的依存关系。社区感是居民在地共同生活的存在感,是居民共同建设、共同享有的在场感。因此,营造具有社区感的社会空间,其重点在于如何在社区群体与社区空间之间建立一种感受、容纳与实践的互动关系。曾旭正^{[3]12}认为,社区不只是聚落空间本身,更是有社区感的群际交往聚合体。彭永庆^[4]提出,社区营造的首要任务便是营造社区感。夏铸九^[32]认为,营造具有社区感的乡村空间是从“自在之乡村社区”转换成“自为之乡村社区”的关键。因此,营造社区感是促使社区从“我们居住的社区”升腾为“我们的社区”的关键。

“如何营造社区感”是社区建设的一个研究热点,学界就其营造策略已有诸多讨论:开展居民凝聚认同的社区文化活动^[33];依靠社区空间生活美学的构筑以激活和强化社区感^[34];贯彻自上而下和自下而上相结合的社区空间规划与改造规章^[35];发展乡村社区特色产业和践行社区共治的措施^{[3]16-19}。归纳关于居民社区感的培育策略的共性特征,“在场”“共情”的情感逻辑呼之欲出。社区居民身体力行的共同参与、共同建设的过程,亦是实现情感互动与重塑社会关系的过程,这与社区里提供的“购买性公共服务”之间存在着本质的区别。在共同劳动的过程中,必然伴随着社区居民间语言的交流、行为的合作,以及价值观的交融,这也充分体现了本文

社区感所言的共同建设、共同享有、共同生活的在场感。

“在场”“共情”是提升居民社区感的关键动因。笔者的调研观察也同样支持这一观点,群众对于镇政府联合社会力量组织编撰的《香泉镇志》,给予极高的评价和积极的反馈;《香泉镇志》出版后,群众也争相购买和主动宣传;社区组织群众参加编写座谈会、共同寻访村落记忆、汇总地方故事的行为,有效促进社区感的生成。

(三) 营造具有家园感的文化空间

乔羽在回答“为何在《我的祖国》中用‘一道大河波浪宽’而不用更有气势的‘万里长江波浪宽’?”时说:“因为每个人记忆中家乡门前都有一条河。”^①“大河”的意象把抽象的祖国转化为对具象家乡的关怀。“山”与“河”的意象不仅与中国传统农业文明息息相关,更折射出中国人关于家园感的无限关切。那么,何为家园感?笔者认为,它是指人对生存环境的情感认同,或者说是人将“家”的情感投射到更为广阔的人居环境中。家园感是人对生存环境、生存空间的最高肯定;实现乐居是人对环境最高程度的认同,而乐居的核心要求是家园感^[36]。那么,需要追问的是:什么样的社区才能够激发人们对于家园的情感认同?笔者认为,它必须包括两个方面的内涵:一是社区里“有家可安”,一个长期有家可安的空间必然会使人们对它产生某种依恋之情;二是社区里“有家可恋”,即家园不仅是可栖居之地,也是承载主体尊重之地,更是具有文化完整性之地^[26]。家园感激发了—种指向生命、生活、生态的家园意识^[37]。而人的家园意识最实质性的内涵是对家园之生态环境的呵护,而不是肆意的践踏。对此,陈望衡^[38]提出,环境就其本质来说,是人的家园。

在社区营造中,打造具有家园感的文化空间,可以使人们记得住乡愁。乡愁何以愁?是萦绕于怀的家园感使然^[39]。没有家园感,何来乡愁?在价值生成的意义上,乡愁的核心是对生活、生产与生命展开过程中家园的精神追寻,“今天,这种家园感的意味以乡愁的形式散落于乡村民间,构成了中国乡村文化的魂”^[39]。今天,在工业文明、城市文化的强势主导下,农耕文明、乡村文化的没落现象是值得我们警醒的。

六、乡村社区营造的方向:社会关系的再造

符号化与空间化作为香泉镇社区营造过程中的两种最为常见也最为主要的方略,深化其认识无疑也为透视中国乡村社区营造方略添加了注脚。香泉镇的社区营造案例,作为中国本土社区营造实践的一种雏形,是本土众多同水平乡村社区的缩影,这给进一步长期观察和后续介入留下了空间。然而,在调研观察中,一种更具方向性的策略凸显出来,即社会关系的再造。

本文提出“社会关系的再造”,是基于以下基本事实:乡村空间中的居民主体在悄然变化,乡村社会关系正发生实质性的转变。案例中,香泉社区的居民主体分为:留守和季节性返乡的原住民;新的“城归”一族,多重因素驱动下回归乡村的部分城市精英群体;在乡村拥有住所的“第二家园”持有者;出于康养、休闲、旅游等需求的城市中产阶级消费群体;因工作需要暂时住乡的规划师、设计师与建筑人员。原来乡村空间中的单一居民主体已转变成复杂的多元主体,于是社区营造首先应回答“谁的社区”这一关键问题。在高速城镇化过程中,农村社区的内生性动力缺失和主体性地位没落,已然构成一种阻碍城乡统筹发展的桎梏,而人对实现乡村振兴目标的意义举足轻重。社区营造所秉持的重要理念之一,即是以居民为社区主体,而该运动能够持续发展的原因,在于能够容纳源源不断的外来者加入,即主体是广义的多元居民主体,而不是封闭的、排外的社区共同体。这样多元的居民主体,在地缘、业缘、趣缘等感召下,以经营主体、协

① 来源:<https://new.qq.com/omn/20201019/20201019A00HAL00.html>。

会、组织的形式参与社区营造,而社区以构建一种制度化、日常化的主体融合机制,不断促成外来成员融入的社区活跃能量场域。

在理想的社区营造理念统合下,多元社会成员的频繁交往,必然会在不同利益和立场的主体之间构筑新型社会关系网络,这是挑战与机遇并存的。例如,香泉镇曾围绕“公共温泉是否允许外来者享有和如何管理的问题”,爆发过激烈的社区争论,这既是异质性的群体利益交锋问题,亦是如何实现共享资源、共享发展的问题,而自治共同体的解决策略呼之欲出。因此,笔者认为,乡村社会关系的再造作为乡村营造的方略,其主要任务在于培育以下3类共同体。

第一,需要培育生活共同体。韦伯^[40]指出,假设参与者主观能够感受到共同属于一个整体,无论其主观感受出自参与者的情感,抑或源自其所处的社会传统,只要参与者以整体感作为社会行为取向的基础,则这时的社会关系理应被称为共同体。在乡村社会中,原来由原住民组成的乡村社区事实上就是一个生活共同体,显然,这一生活共同体已实质性解体了。乡村已有多元主体入场,乡村社会关系已发生变化,而新的生活共同体并未形成。对此,社区营造首要任务是推动从基于地缘的机械团结到有机团结,实现生活方式、生活形态、生活价值观的重构,即构建一个生活共同体。

第二,需要培育情感共同体。滕尼斯^[41]创造共同体这一概念,是对自己备受呵护的村庄童年生活的一种复原和向往,因此共同体本意是自然情感联结而成的社会团体,以情感性、同质性为特征。这就提出了情感共同体的话题。在中国的后乡土社会,乡村传统共同体解体了,而新的利益共同体正在形成,这导致了情感共同体的式微。因此,在乡村社区营造中,需要超越利益共同体,以培育情感共同体,并在利益与情感之间保持一种合理的张力。

第三,需要培育自治共同体。社区营造的最终目标是社区走向自决与自治。伯兰德、朱健刚^[42]指出,致力于公共空间建设的社区就是“绿色社区”,其中的绿色内涵不限于植被,还包括有公众参与社区治理所带来的活力。乡村社区在本质上是一个基于血缘、地缘或业缘关系而形成的共同体,在这里人们因熟识而信任,因相知而合作,更容易发展出彼此互动的各种规范及自组织活动的各种规则。当社区治理规则深入人心、治理结构逐渐完善时,就意味着自治共同体的形成,而自治共同体将为社区建设与营造带来极大的活力。

参考文献:

- [1] 易靖茗.“2014 海峡两岸社区共同缔造论坛”在厦门海沧举行[J].台声,2014(4):13.
- [2] 李敢.“社区总体营造”:理论脉络与实践[J].中国行政管理,2018(4):51-56.
- [3] 曾旭正.台湾的社区营造[M].台北:远足文化事业股份有限公司,2007.
- [4] 彭永庆.社区营造与民族地区乡村文化建设[J].华南农业大学学报(社会科学版),2017,16(3):121-131.
- [5] 罗康隆.社区营造视野下的乡村文化自觉——以一个苗族社区为例[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2015,35(5):37-42.
- [6] 王桂亭.台湾社区营造政策20年发展刍议[J].台湾研究集刊,2016(1):95-102.
- [7] 罗家德,帅满.社会管理创新的真义与社区营造实践——清华大学博士生导师罗家德教授访谈[J].社会科学家,2013(8):1-4.
- [8] 陈振华,闫琳.台湾村落社区的营造与永续发展及其启示[J].中国名城,2014(3):17-23.
- [9] 谈志林.论村治再造与我国和谐村治的构建[J].浙江社会科学,2006(6):93-98.
- [10] 张国芳,蔡静如.社区赋权视角下的乡村社区营造研究——基于宁波奉化雷山村的个案分析[J].浙江社会科学,2018(1):91-101.
- [11] 陈统奎.再看桃米:台湾社区营造的草根实践[J].南风窗,2011(17):58-61.
- [12] 陈可石,高佳.台湾艺术介入社区营造的乡村复兴模式研究——以台南市土沟村为例[J].城市发展研究,2016,23(2):57-63.
- [13] 谢涤湘,范建红,常江.从空间再生产到地方营造:中国城市更新的新趋势[J].城市发展研究,2017,24

- (12):110-115.
- [14] 吴志宏,吴雨桐,石文博.内生动力的重建:新乡土逻辑下的参与式乡村营造[J].建筑学报,2017(2):108-113.
- [15] 李耿,余钧.空间重塑与村庄转型互动机制何以构建[J].城市规划,2019,43(2):67-73,98.
- [16] 蔡静诚,熊琳.“营造”社会治理共同体——空间视角下的社区营造研究[J].社会主义研究,2020(4):103-110.
- [17] 香泉镇志编纂委员会.香泉镇志[M].合肥:安徽人民出版社,2017:7.
- [18] 刘祖云,刘传俊.后生产主义乡村:乡村振兴的一个理论视角[J].中国农村观察,2018(5):2-13.
- [19] 陶玉霞.乡村旅游需求机制与诉求异化实证研究[J].旅游学刊,2015,30(7):37-48.
- [20] Cloke P. Country Backwater to Virtual Village? Rural Studies and “the Cultural Turn” [J]. Journal of Rural Studies, 1997, 13(4):368.
- [21] 余斌,卢燕,曾菊新,等.乡村生活空间研究进展及展望[J].地理科学,2017,37(3):375-385.
- [22] 李蕾蕾.旅游目的地形象的空间认知过程与规律[J].地理科学,2000(6):563-568.
- [23] 克利福德·格尔茨.地方知识[M].杨德睿,译.北京:商务印书馆,2017:261.
- [24] 西村幸夫.再造魅力故乡——日本传统街区重生故事[M].王惠君,译.北京:清华大学出版社,2007.
- [25] 费孝通.乡土中国[M].北京:北京大学出版社,2007:2.
- [26] 路璐,朱志平.历史、景观与主体:乡村振兴视域下的乡村文化空间建构[J].南京社会科学,2018(11):115-122.
- [27] 高建平.美学的围城:乡村与城市[J].四川师范大学学报(社会科学版),2010,37(5):34-44.
- [28] 李泽厚.美的历程[M].北京:北京文物出版社,1981:25.
- [29] 晏辉.当代生活世界的价值哲学批判[J].江海学刊,2004(1):5-10,222.
- [30] 德尼·古莱.发展伦理学[M] 高铨,温平,李继红,译.北京:社会科学文献出版社,2003:8.
- [31] 赵丽娜,马涛.乡村振兴从哪里来到哪里去?——基于资本逻辑反思和美好生活创造的思考[J].求是学刊,2018,45(4):1-9,174.
- [32] 夏铸九.台湾的社区营造:地方自主性和社区参与[J].城市与设计,1999(9):175-185.
- [33] 赵娜.创新社会治理与社区文化建设——基于“清河实验”项目的一些思考[J].民俗研究,2017(1):138-142,160.
- [34] 牛君.台湾社区营造政策及其对大陆社区治理的启示[J].岭南学刊,2017(5):107-113.
- [35] 任文启.社区治理抑或社区营造:“三社联动”的理论脉络与实践反思[J].社会建设,2017,4(6):16-28,65.
- [36] 陈望衡.再论环境美学的当代使命[J].学术月刊,2015,47(11):118-126.
- [37] 齐骥.“两山”理论在乡村振兴中的价值实现及文化启示[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2019(5):145-155.
- [38] 陈望衡.环境美学是什么?[J].郑州大学学报(哲学社会科学版),2014,47(1):101-103.
- [39] 范玉刚.乡村文化复兴视野中的乡愁美学生成[J].南京社会科学,2020(1):12-19.
- [40] 马克斯·韦伯.社会学的基本概念[M].胡景北,译.上海:上海人民出版社,2000:62.
- [41] 费迪南·滕尼斯.共同体与社会[M].林荣远,译.北京:商务印书馆,1999.
- [42] 阿兰纳·伯兰德,朱健刚.公众参与与社区公共空间的生产——对绿色社区建设的个案研究[J].社会学研究,2007(4):118-136,244-245.

(责任编辑:李凌)

The Basic Strategy of Building Rural Community: Symbolization and Spatialization——Based on the Observation of Community Construction of Fragrance Spring-hot Spring Town in Anhui Province

LIU Zuyun, WANG Taiwen

Abstract: The theory of community building originated from the practice of community construction in East Asian countries and related areas and the Chinese academic circle has also paid attention to the theory of community building from multiple disciplines. From the perspective of the actual situation of rural development in China, the activation of rural community vitality and the establishment of endogenous mechanism will become the key factor in sustaining rural revitalization. Community building is a new research perspective to investigate the improvement of rural community vitality. Therefore, the question of “what is it” and “how to do” under the Chinese rural community building strategy has become an urgent issue. Based on the practical observation of community construction in Hot Spring Town and the theory of community construction and with the experience of community construction as reference, this paper offered the current strategies of rural community construction in China, namely symbolization and spatialization. At the same time, it put forward the theoretical conception of presenting “village beauty”, “local beauty” and “rural beauty” by means of symbols, and creating a physical space with a sense of life, a social space with a sense of community, and a cultural space with a sense of hometown complex. Finally, the reconstruction of rural social relations is the future direction of Chinese rural community construction.

Keywords: Rural Community Building; Fragrance Spring Town; Symbolization Strategy; Spatialization Strategy; Social Relation Reconstruction