DOI:10.19789/j.1004-9398.2017.01.016

后生产主义下消费农村的理论和实践

王瑞璠 王鹏飞
(首都师范大学资源环境与旅游学院,北京 100048)

摘 要

随着改革开放的不断深入及我国人民温饱问题的解决,我国农村社区和农业生产发生巨大变化. 在一些经济发展较快的大城市周边农村地区,农村生产功能逐渐减弱,而农村的休闲、娱乐、文化、教育等消费功能逐渐增强,形成了将乡村性特征商品化的消费农村模式. 消费农村产生于生产主义向后生产主义演变的背景下,通过商品化将具有乡村性表征的农业生产要素及农村其它自然、人文要素扩展为消费的对象. 基于农村空间商品化理论,结合各种文献对消费农村的概念、形式的综述,本文对北京郊区消费农村实际状况进行了检验,以期为我国农村地区发展提供新的研究视角. 实践证明,通过消费农村的活动不仅使农户经济收入来源增多,有利于农村资源的保护和地方文化和遗产的传承,还有益于建立密切的城乡要素互动. 为推进消费农村的开展,政府应加强对消费农村的引导,给予农户资金、信息、技术等方面的支持以及培养农户挖掘地方性的能力.

关键词: 农村资源, 消费农村, 后生产主义, 乡村性.
中图分类号: K901

0 引 言

新中国成立以来,为解决温饱问题,我国农业生产的首要目标是增加粮食产出,农产品生产是农村的主要功能,这一阶段体现出典型的生产主义特征. 自改革开放以来,粮食产量快速增长,基本上解决了温饱问题,农业生产与农村社区也发生了巨变[1]. 随着快速城镇化和工业化的推进,耕地面积逐渐减少,农村的生产功能降低,远离大城市的农村地区的农民从粮食生产中获得收益正在逐渐减少,农民大量向城市流动成为从事简单劳动的农民工,导致农村地区劳动人口减少[2];随着城市居民生活水平的提高与空闲时间的增多,城市居民越来越多地到农村地区进行休闲旅游观光活动[3]. 同时,在大城市周边的农村地区,休闲旅游业、设施农业迅速兴起,农村的非农功能增强,农村经济朝向多样化发展,后生产主义的特征逐渐显现[4]. 农民从农村的非生产功能中获得就业机会增多,货币收入增长. 在后生产主义的影响下,农业的非生产用途和农产品的更高附加价值、农业和农村资源的多功能性、农村经营多样化以及农村的永续发展更加受到关注. 例如,在北京农村地区,市中心周边的近郊平原区、远郊平原区耕地面积快速减少,生产功能逐渐弱化,代表消费功能的现代农业、非农业等发展迅速[5]. 在2010年北京已有农业观光园1 500个,700个村庄从事民俗旅游活动;2014年各区县旅游业收入同比增长4% ~ 10%. 而平谷区玻璃台村2014年乡村旅游创收1 000万,年均增长10%,人们到乡村消费的趋势越来越明显[6]. 农业生产以外的消费功能对创造农村就业机会、增加农民收入、调整农业结构、促进农村社区发展有着举足轻重的作用.

近年,到农村消费的人数增加,城市居民的消费倾向出现多样化、高级化、个性化的特点[7]. 其中一些已经超出了乡村旅游的范畴,如北京国际山地徒步大会,体现了对乡村景观、清新空气的消费;城市居民租用农家小院和菜地,到农村购置第二套房产体现着对农村的居住空间、农村生活和生产方式的消费;北京农业嘉年华、各地特色宴席体现着对农村特色农产品的消费. 除了消费农村的物质生产空间,消费农村也将农业生产之外的要素利用起来. 消费农村与乡村旅游有所区别,它包含了更广泛、更多样化的内容,在提高农民收入、发展农村社区的同时还

收稿日期: 2015-11-19

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

体现了人类活动与农村生态环境、农村社区的友好. 但是目前还缺乏对消费农村相关理论和形态的系统分析,为此本文在文献梳理的基础上,试图就消费农村的概念、形态和理论基础及其功能进行论述,以期从人文地理学的视角探讨利用消费农村的途径与方式.

1 消费农村概念的解析

对消费农村的概念进行解析需从消费农村的对象入手,即乡村性,透过此核心概念还可分辨消费农村与乡村旅游的联系与区别,由此可形成较为完善的消费农村的理论依据.

1.1 乡村性

乡村性是游客在消费农村活动中消费的对象,是游客对农村的感知,是在长期的历史发展过程中人们脑海中所形成的心理图像[8]. 它是旅游开发的基础,表示"农村之所以是农村的条件". 乡村社区、乡村生活方式、乡村文化都是乡村性的表征. 因此乡村性是消费农村活动中可以被商品化的要素的统称[9]. 消费农村的研究应基于更微观的视角,通过乡镇、村域尺度上的社会化研究,借助田野调查、农户调查、农户行为调查等方法对农村进行深入和多元的研究,以此更能凸显农村的特殊性和层次性. 结合不同地域的消费农村的发展模式,能够深入地探讨农村发展演变的趋势和机理.

1.2 消费农村

消费农村发生于被商品化的农村空间之中,或者说通过商品化更多农村要素成为消费农村的对象. 农村空间的商品化是将包装后的农村要素(包括物质的与非物质的)出售给城市消费者,使更多的农村要素产生价值或获得更高价值的过程. 一方面,以物质形态存在的要素,如具有区域特色的食物受到消费者的喜好驱动,经过包装后被赋予更高的价值,成为消费农村中可消费的要素. 另一方面,以非物质形态存在的要素本不具备交换价值,如清新的空气、生产活动、生活风俗、生物多样性等,随着游客对乡村性的需求不断上涨,这些要素的经济价值逐渐显现,成为消费农村活动中的对象[10]. 消费农村不仅体现着空间商品化过程中"物"的消费,也有对"物"的"符号"的消费,如农村的文化、农村的生活方式等以"物"的"符号"的形式消费. 由于农村地区任何可抽象为"符号"的要素都有成为商品的可能,因此就会拓宽农村可消费的要素[11]. 甚至一些已经消失的乡村性,如传统风俗展演,因游客需求而重新成为消费对象. 因此消费农村所涵盖的内容比传统的乡村旅游更加广泛. 随着消费农村活动的展开,农村空间的物质生产功能逐渐降低,而消费非物质性产品的消费空间的作用逐渐增强. 结合农村空间商品化的几种形式,可将消费农村概括为以下四个方面: 1) 在农村地区进行旅游与休闲活动; 2) 以健康和时尚为目的对新型有机农业和园艺的消费活动; 3) 对农村社区、农村的生活方式、农村文化、农村景观的消费活动; 4) 对农村休闲度假设施的消费活动和城市居民向郊区的移居活动[12]. 这些消费活动所共有的特征是: 消费者主要是城市居民,消费对象是城市居民想象中的农村要素,即乡村性,在消费过程中使各种农村要素具有商品化的特征[13].

1.3 辨析乡村旅游与消费农村

乡村旅游是根据消费发生的空间进行界定,欧盟和世界经合组织将其定义为"发生在乡村的旅游活动"[14]. 在我国乡村旅游主要包含"景区化"和"农家乐"两大开发模式,研究的重点大多集中在旅游开发与规划、乡村旅游的发展模式、乡村旅游的影响、乡村旅游的可持续发展等宏观方面,其特别注重乡村旅游的经济功能[15]. 乡村性是消费农村和乡村旅游共同的消费对象,乡村旅游中经营者起主导作用,游客消费的内容大多是由经营者提供的,经营者和以往研究都较多注重乡村旅游带来的经济效益. 消费农村比乡村旅游包含的内容更加广泛,消费者占主导地位,消费者能接触到的一切声、景、美食、文化在商品化过程中转化为"符号"消费,消费过程不一定付费. 消费农村活动不仅仅为获取经济价值,而且它更能够从人本角度出发,注重农村资源环境的管理、农村文化的传承、农村多功能性的开发.

2 消费农村的理论基础

2.1 生产主义和后生产主义

生产主义和后生产主义的概念起源于西欧的发达国家. 农业和农村政策的演变引起了农业生产目标和乡村发展特征的变化,因而划分了生产主义和后生产主义阶段,也可称为指导农业生产和农村社区的生产主义和后生产主义思想. 以下将探讨在农业和农村政策调控下,由生产主义向后生产主义演变过程中产生消费农村的过程.

农业生产主义最早出现于第二次世界大战前,其特征是将农村视为物质生产空间,生产目标是食

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

物和纤维生产的最大化. 在生产主义阶段,政府对农业研发和人员培训提供资金支持,通过价格保证体系和关税保护给予农民补贴和贷款以支持农业生产[16]. 生产主义下的农业生产具有集约化、集中化、专业化的特点[17]. 如欧洲发达国家在非洲、亚洲、美洲扩展的种植园农业,以及南半球发展中国家在 20 世纪 60 年代到 70 年代进行的绿色革命都体现了生产主义特征[18]. 生产主义也是各国农业生产的必经过程. 我国自新中国成立以来至 1998 年,是典型的生产主义时期,这一阶段一直实施提高粮食产出的农业政策,如进行土地改革、农业社会主义改造、实施农村家庭联产承包责任制、减免农业税等. 这一时期农作物产量、平均单产、农业产值、化肥与农药施用量、农业机械使用量等一直保持正向增长. 但生产主义为各国解决粮食问题的同时,农业支持政策也带来了生产过剩、农产品价格升高等问题; 生产主义主张的高集约化生产方式带来了环境污染、生态衰退、生物多样性减少等问题[19]. 此外还改变了农民的传统角色,它们不再被看作是传统农业中的食物生产者和环境保护者[20].

20 世纪 80 年代开始出现后生产主义一词,是基于生产主义带来的农业生产过剩、物价提高、环境衰退等问题提出的另一种农业生产方式. 生产主义时期过后农业已不再处于社会中心地位,政府开始采取鼓励、支持、引导的方式推动农场经营的多样化、农村旅游和休闲事业、有机农业等的发展[21]. 如美国自 20 世纪 80 年代起减少农业生产补贴,并注重保护集约利用率低的土地,与农民签订契约来保护这些地区的生物多样性,以此标志着后生产主义的开始[22]. 粮食问题的解决使农村的非生产用途受到关注,注重农业和农村资源的多功能性; 农业带来的负面影响使后生产主义更加关注农业和农村的可持续性,主张维护生物多样性的生产方式[23]. 后生产主义注重农业的非生产用途和农产品的更高附加价值、农业和农村资源的多功能性、农村的永续发展、农村经营多样化,使农村不仅具有生产功能,还发挥文化和生态功能. 后生产主义已经在英国得到证实,并在澳大利亚、新西兰、欧盟诸国验证了适用性. 相比较而言,中国解决温饱问题的时间较晚,现今仍需要以化学化、机械化、集约化等方式提高粮食产出,因此中国农村整体尚未完全进入后生产主义时期. 但在一些经济发展水平较高的城市周边的农村地区,如北京从 1998 年开始耕地面积、粮食作物种植面积、粮食产量急剧下降,农产品的生产功能不断弱化,代表着生产主义对农业生产的影响减弱,逐渐向后生产主义转变,农村资源的多功能性逐渐显现. 1998 年,北京市政府开始支持和发展第一批观光农业重点项目,2002 年北京已经有 10 个区县开展了乡村旅游接待活动,逐渐发挥农村的非生产性功能. 在后生产主义的影响下,一方面农民在政策的引导下发掘农村资源的多功能性,将物质生产要素及其它要素通过商品化变成可消费的对象. 另一方面城市居民生活和消费理念的改变产生了消费有机食品、名优特农产品的需求,由此形成了像延庆柳沟豆腐宴、怀柔虹鳟鱼一条沟等特色产品,展开了消费农村的活动. 此类农产品有别于生产主义时期生产的食品,其在满足食品需求的同时也满足了城市居民对乡村性的渴望.

生产主义与后生产主义是不同时期指导农业生产和农村社区的理论基础,现今的农村和农业同时受到两者的共同影响,但在不同时期两者影响农业生产和农村社区的程度不同,在不同空间上亦是如此. 后生产主义是生产主义的高级阶段,从理论上来讲生产主义具有向后生产主义转变的趋势[24]. 后生产主义的本质使我们对农村地区有了重新认识、改变了专门追求食物生产的传统经济结构、扩大了农村的生产领域,使农民有了更多就业和谋求财富的机会.

2.2　现代化开发和内生式发展

通过对后生产主义的分析,突出体现了农业政策的生产目标变化推动了农村资源多功能性,使多样化的农村要素经过商品化成为消费农村的对象. 而在现代化开发和内生式发展背景下,主要阐述政府在农村和农业开发中所处地位的变化对消费农村产生的影响. 在 20 世纪的大部分时期,各国城市空间的扩展主要依靠于现代化开发. 现代化开发是由政府主导的、大型的、基于基础设施建设的农村开发,具有自上而下的实施特点. 现代化开发中最典型的代表是农业现代化,在农业生产中引进新的农业生产技术和生物技术,实施机械化、产业化、化学化. 直到如今,美国大平原和我国东北平原、华北平原的种植业也较多使用这种农业生产方式,其完全体现了生产主义的思想. 再有通过基础设施的改善和财政手段吸引产业进入农村,使农村摆脱单一的农业生产,增加就业机会[25-26]. 但现代化开发具有明显的局限性,首先农村开发过于依赖政府和外部投资,

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

缺乏农村经济自身的独立性. 其次现代化开发带来的外部企业和移民不同程度地破坏了乡村田园景象,不利于生态保护和文化保存. 最后,政府主导的大型开发容易忽视环境、生产需求和农民的诉求.

到了 20 世纪 80 年代至 90 年代,新自由主义的观点认为政府不应是农村开发中的主导者,它更提倡培育农民的内生发展能力,迎合了后生产主义农村政策的态度. 内生式发展是一种"自我导向"的发展过程,是农村依靠地域基础进行的农村综合开发. 内生式农村发展利用地区固有文化进行开发,认为文化是社会和经济可用的资源,如利用当地特色食品和乡村音乐等开展生态旅游和文化旅游[27]. 由此可见,社区对地方文化、特色食品、音乐等的开发属于消费农村的范畴,符合后生产主义环境友好的理念. 在内生式发展中,农村是自身开发的主体、收益的主体,农村社区所从事的产业类型和当地密切联系,能够更加注重环境保护,尊重本地文化,有利于传统文化的延续[28].

3 消费农村的形式

在消费农村的活动中,消费者不单消费以直观物质形式存在的要素,也消费存在于文化、情感体验与环境氛围之中的非物质性要素,游客消费的是这些商品具有的的象征价值,人们是以符号的形式对其消费的[29]. 总体而言,消费农村通过地方符号分为以下三种具体形式.

3.1 视觉景观的消费

游客们在乡村旅游中消费的是多感官的体验,其中视觉消费是促使旅游发生的首要动因,因此消费农村中最重要的消费对象是城市地区所缺乏的农村自然景观[30]. 例如,在澳大利亚、英国、荷兰、挪威和美国,城市居民渴望消费田园风光已经成为迁居乡村的主要因素. 与此相似的是在北京购置第二住宅的城市居民中,有 20% 的人是在郊区购置房产,他们利用周末或假期消费居住空间,以此更容易消费农村的景观[31]. 在丽江古城,游客更偏爱临近水面和雪山的客栈,这是由于他们愿意与周围的景色在精神上形成亲和的关系[32]. 借助游客注重视觉景观消费这一前提,有投资者将客栈、酒店设计成纳西建筑风格,还有的利用代表丽江的雪山、古城作为吸引游客的手段. 因此在消费农村活动中,一方面应着力保护自然景观原有的本真性,另一方面在农村社区或景区中可设计、建造与自然景观呼应的建筑、辅助设施等来吸引游客.

3.2 声音景观的消费

声音是游客体验的另一个重要维度,游客对自然环境的混合声音景观具有不可选择性. 声音景观和视觉景观融合在一起,两者相互呼应可以强化该地的乡村性,促使游客产生对旅游地的个体感知. 如藏族歌曲创造了藏区的一种"虚拟场景",游客到达旅游地之后,实体接触和歌曲产生的共鸣强化了对藏区的旅游形象[33]. 在乡村的范畴内,形容乡村的"平和""安宁""宁静"等描述中都隐含着声音景观,它与自然景观结合产生了乡村旅游和迁居到乡村居住的动因[34]. 另外乡村的声音景观构成具有多样化的特点,如鸟鸣、溪流声、瀑布声、农耕活动、院落中发出的声音,以及传统农村工艺的声音(如木匠发出的声音)都是组成部分,不同的农村社区呈现出不同的声音景观. 另一方面,乡村音乐也成为消费农村的对象. 例如,澳大利亚新南威尔士塔姆沃思镇当初电台创办的乡村音乐节已办成了主要的商业节事;国内近几年兴起将流行音乐节搬至郊区或景区内,如草莓音乐节、迷笛音乐节多次在通州运河公园、平谷、门头沟等地举办,在以上这些活动中乡村景观和乡村音乐的特点互相强化[35]. 综上所述,消费农村中的声音景观,从自然背景声音、乡村文化历史声音到民俗曲艺、音乐戏剧等都对塑造旅游地的身份认知、游客对地方的感知具有重要作用[36].

3.3 乡村美食的消费

视觉景观和声音景观在大多数情况下是客观存在的,而乡村美食是叠加了地方食材及特定加工技术而形成的文化景观. 乡村美食这一消费对象是以菜肴、农场和食品加工厂的产品为载体,游客消费的是产品背后的农村饮食习惯与习俗、食品生产方法[37]. 如记录片《舌尖上的中国》以介绍中国民间美食为主线,揭示了美食背后人们的生产方法、劳动关系、生活方式,展示了美食中隐藏的乡村性. 以北京为例,消费农村中的乡村美食以下列几种形式消费:参与特色农产品的采摘,如到昌平区兴寿草莓采摘园、平谷桃园进行采摘;从都市农业加工型企业直接获取绿色食品,如从超市内购买顺鑫农业、北京首都农业集团的产品;消费地方特色美食宴,如昌平区十三陵地区的春饼宴、延庆柳沟豆腐宴等;体验乡村特色农产品的制作过程,如到门头沟区妙峰山制作玫瑰酱、平谷制作桃罐头等. 以上这些对乡村美食的消费以乡村自然资源、地方文化为基础,并对农村食

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

物加以重新包装,或迎合游客喜好改进菜谱,还有的重新利用传统的、生产主义时代的产品和生产方法,通过一系列改进使可消费的美食多元化[38].

4　北京地区消费农村的相关研究

根据上述分析,在北京农村地区的消费农村在从生产主义到后生产主义转变中产生,并且在农村空间生产性逐渐降低的条件下,形成了生产和消费功能的新格局. 自建国以来到 1998 年左右这一时期注重农村的生产空间,对农村资源的开发是以粮食生产最大化为目标. 为提高农产品产量,在政府的支持下建立起许多粮食和蔬菜生产基地,并从农业生产技术、连作耕种制度、品种改良、化肥施用等方面入手提高产出. 从改革开放以来到 2000 年,北京农区粮食作物、蔬菜、果品平均亩产量分别增加了 55.7%、67.8%、229.2%. 农业土地平均每亩价值从 122 元提升至 2 823 元. 从空间结构上看,1980 年农业生产性格局遵循杜能模式呈环状结构,临近城区的平原地带生产性最高. 受城市化影响,到 2000 年城市周边耕地面积逐渐减少,农业生产性具有降低的趋势,较高的农业生产性呈现飞地状分布,农业生产主义的影响减弱[39]. 随着粮食产量逐步增加、城市化进程推进、居民生活水平提高,北京更注重开发农业和农村资源的多功能性. 以北京市新农村建设为契机,政府逐步引导农户挖掘除农业生产要素外可消费的要素,在第一批试点中扶持了设施农业、农产品深加工、民俗旅游、旅游文化产品制作等产业,在后生产主义阶段消费农村活动逐渐展开.

从生产主义逐渐过渡到后生产主义阶段,经过若干年的发展形成了消费功能的新格局.

通过对北京耕地功能、非农产业格局等做出评价,从侧面反映了北京农区消费功能格局特征及演变. 在 2004 年北京各区县耕地文化功能无空间差异,文化功能较弱; 2011 年文化功能明显提升,多功能性变化明显; 近郊区文化功能需求量大,远郊区供给量较大[40]. 从空间上来看,在距市中心 30 ~ 40 km 以外的地区现代农业、休闲农业是农村经济的主导,消费功能逐渐增强. 这种消费功能呈现出两个方向: 一是从近郊向远郊出现的现代都市型农业向传统农业的推移; 二是从北京东南部平原农业向东北、北、西三个扇面推移的多功能山区农业[5].

消费活动的展开不仅改变了北京农区生产和消费功能的格局,对乡村性的保护和城乡关系也有良性作用. 乡村性是消费农村活动开发的对象,同样也是受到保护的对象,因此代表乡村性的农村自然资源、农村传统文化、农村美食等受到保护与传承. 在农村资源受到管理和保护的同时,消费农村也推动了农民、城市、乡村健康的互动关系. 生产主义时期农村雇佣机会少,农民涌入城市,传统农村社区衰落、城市负荷增加; 城市居民生活水平提高后开始追求健康的食品、传统的农村文化,农民开始开发农业和农村资源的多功能性,资本、劳动力向农村回流,在消费农村的活动中农民收入增多. 受城市居民消费多样化的农村商品和空间的驱动,农业与农村资源得到重新认识,流向农村的投资增多,形成了密切的城乡关系[12].

5　结　论

本文对商品化的理论、乡村性的概念进行了梳理,得出了消费农村的概念. 在此基础上,分析了消费农村产生的背景,消费农村的各种形态及对农村地区的经济发展、文化与环境保护所起到的作用,并介绍了北京市消费农村的案例,得出以下结论.

消费农村的对象主要是乡村性,即在长期的潜移默化中游客在脑海中形成的乡村的心理图像. 通过抽象具有乡村性表征的实体和非实体,将其转化为“符号”,借助商品化成为可消费的要素,从而将农业生产要素和农村自然和人文要素扩展为消费农村的对象. 消费农村活动借助商品化的过程发掘和提升各要素的附加价值,使本不具有交换价值的要素成为可消费的对象,激发了农业和农村资源的多功能性. 农户通过消费农村活动经济收入来源增多,同时还有利于农村资源的管理和保护,以及地方文化和遗产的传承.

消费农村是后生产主义阶段的产物,通过对北京地区消费农村的分析,得出了北京向后生产主义演变的主要特征: 农村不仅仅具有生产功能,同时还具有文化和生态功能; 后生产主义注重农业的非生产用途和农产品的更高附加价值、农业和农村资源的多功能性,农村的多样化发展、农村的永续发展. 结合生产主义向后生产主义转变的背景,消费农村的产生具有以下条件: 1) 农村地区所提供的农产品生产满足人们的需求; 2) 消费者生活水平提高,消费乡村性的需求增长; 3) 农业和农村政策的转变: 从调控农产品产量的主导性政策到引导开发农村多功能性的可持续性发展政策. 同时,通过对北京地区

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

现有研究的分析发现其已经显现了后生产主义的特征,具备了消费农村产生的条件,因此为推动消费农村在北京地区的发展,除政府政策的引导作用外,应加大对农户的资金、信息、技术支持,并且培养以农户为主体的参与者挖掘地方乡村性的能力,从而推进内生式发展. 最后,在分析消费农村带来经济效益之余应解读其与地理环境之间的关系,进而分析消费农村的格局特征与驱动机制,得出不同地域推进消费农村的合理化渠道. 以上对于政府在推进消费农村时的时机、地域、农户选择、实施方式等提供更加合理的依据,这些作为今后的课题有待做进一步的研究.

参 考 文 献

[1] 国家统计局. 中国统计年鉴(1980 – 2010) [Z]. 北京: 中国统计出版社.

[2] 龙花楼,李裕瑞,刘彦随. 中国空心化村庄演化特征及其动力机制 [J]. 地理学报,2009,64(10): 1203 – 1213.

[3] 国家统计局农村社会经济调查司. 中国农村统计年鉴 [Z]. 中国统计出版社,2009.

[4] 郭焕成,韩非. 中国乡村旅游发展综述 [J]. 地理科学进展,2010,29(12): 1597 – 1605.

[5] 宋志军,刘黎明. 北京市城郊农业区多功能演变的空间特征 [J]. 地理科学,2011(4): 427 – 433.

[6] 北京市旅游委员会. 2010 年北京乡村旅游 [M]. 北京: 中国旅游出版社,2011.

[7] 刘军萍. 观光农业: 让农业产业走向旅游产业 [J]. 国土经济,2001(1): 17 – 18.

[8] 熊凯. 乡村意象与乡村旅游开发当议 [J]. 地域研究与开发,1999,18(3): 70 — 73.

[9] 杨兴柱,陆林,王群. 农户参与旅游决策行为结构模型及其应用 [J]. 地理学报,2005,60(6): 928 – 940.

[10] Best S. The commodification of reality and the reality of commodification: Jean Baudrillard and post-modernism [J]. Current Perspectives and Planning A,1989,19: 23 – 51.

[11] Cloke P. The countryside as commodity: New rural spaces for leisure [M] //Glypties S. Leisure and the environment: essays in honour of professor J. A. Patmore. London: Bellhaven,1993.

[12] 王鹏飞. 论北京农村空间的商品化与城乡关系 [J]. 地理学报,2013,68(12): 1657 – 67.

[13] Garrod B,Wornell R,Youell R. Re-conceptualising rural resources as countryside capital: the case of rural tourism [J]. Journal of Rural Studies,2006,22(1): 117 – 128.

[14] Arie R,Oded L,Ady M. Rural tourism in Israel: service quality and orientation [J]. Tourism Management,2000,21(5): 451 – 459.

[15] 尤海涛,马波,陈磊. 乡村旅游的本质回归: 乡村性的认知与保护 [J]. 中国人口. 资源与环境,2012,22(9): 158 – 162.

[16] Ilbery B,Bowler I. From agricultural productivism to post-productivism [J]. Geography of Rural Change,1998: 57 – 84.

[17] Jewitt S,Baker K. The Green Revolution re-assessed: insider perspectives on agrarian change in Bulandshahr District, Western Uttar Pradesh,India [J]. Geoforum,2007,38(1): 73 – 89.

[18] Bowler I. Some consequences of the industrialisation of agriculture in the European Community [M] // Healey M,Ilbery B W. The industrialisation of the countryside. Norwich: Geo Books,1985.

[19] Burton R. Seeing through the good farmer's eyes: towards developing an understanding of the social symbolic value of productivist behaviour [J]. Sociologia Ruralis,2004,44(2): 195 – 215.

[20] Woods M. Rural Geography [M]. London: SAGE Publications,2005.

[21] Potter C,Tilzey M. Agricultural policy discourses in the European post-Fordist transition: neoliberalism,neomercantilism and multifunctionality [J]. Progress in Human Geography,2005,29(5): 581 – 600.

[22] Bjørkhaug H,Richards C A. Multifunctional agriculture in policy and practice? A comparative analysis of Norway and Australia [J]. Journal of Rural Studies,2008,24(1): 98 – 111.

[23] 林若琪,蔡运龙. 转型期乡村多功能性及景观重塑 [J]. 人文地理,2012(2): 45 – 49.

[24] Wilson G A. Post-productivist and multifunctional agriculture [J]. International Encyclopedia of Human Geography, 2009: 379 – 386.

[25] Lapping M B , Daniels T L, Keller J W. Rural planning and development in the United States [M]. New York: Guilford Press,1989.

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

[26] North D. The geography of rural changes [M]. Harlow: Addison Wesley Longman,1998.
[27] Ray C. Culture,intellectual property and territorial rural development [J]. Sociologia Ruralis,38(1): 3 - 19.
[28] 周永广. 乡村旅游业可尺度发展研究——以基层组织和机制创新为切入点 [M]. 浙江: 浙江浙江大学出版社,2011.
[29] Baudrillard J. For a critique of the political economy of the sign [M]. St. Louis: Telos Press,1981.
[30] Adler J. Origins of sightseeing [J]. Annals of Tourism Research,1989,16: 7 - 29.
[31] 冯健,周一星. 郊区化进程中北京城市内部迁居及相关空间行为——基于千份问卷调查的分析 [J]. 地理研究,2004,23(2): 227 - 42.
[32] 宗晓莲. 旅游地空间商品化的形式与影响研究——以云南省丽江古城为例 [J]. 旅游学刊,2005,20(4): 30 - 36.
[33] 朱竑,韩亚林,陈晓亮. 藏族歌曲对西藏旅游地形象感知的影响 [J]. 地理学报,2010,65(8): 991 - 1002
[34] Phillips M. The production,symbolization and socialization of gentrification: impression from two Berkshire villages [J]. Transaction of the Institute of British Geographers,2002,27(3): 282 - 308.
[35] Gibson C,Davidson D. Tamworth,Australia's country music capital: place marketing,rurality,and resident reactions [J]. Journal of Rural Studies,2004,20(4): 387 - 404.
[36] 刘爱利,刘福承,邓志勇,等. 文化地理学视角下的声景研究及相关进展 [J]. 地理科学进展,2014,33(11): 1452 - 1461.
[37] 蔡晓梅,朱竑,司徒尚纪. 广东饮食文化景观及其区域分异研究 [J]. 热带地理,2011,31(3): 321 - 27.
[38] Tregear A. From Stilton to Vimto: using food history to re-think typical products in rural development [J]. Sociologia Ruralis,2003,43: 91 - 107.
[39] 王鹏飞,鲁奇,傅桦,等. 1980 - 2000 北京市农业土地生产性的变动分析 [J]. 地理研究,2006,25(4): 719 - 729.
[40] 杨雪,谈明洪. 近年来北京市耕地多功能演变及其关联性 [J]. 自然资源学报,2014,29(5): 733 - 743.

Theories and Practices of Rural Consumption Under Post-Productivism

Wang Ruifan　Wang Pengfei

(College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing　100048)

Abstract

With the development of the reform and opening up, the problems of food and clothing have been solved in China, great changes have taken place in the rural society and agricultural production. Around the rapid developing cities, rural areas have appeared more functions than before, such as the functions of leisure, relaxation, culture and education. The production functions of rural areas have been weakened in the present, instead, the feature of rurality has become the object of commercialization, and the consumption functions have been formed. Theoretically, rurality consumption was resulted from the transformation from productivism to post-productivism. With the commercialization of rurality and rural space, the scope of rurality consumption has been expanded, more and more agricultural production factors and other natural and human factors with the feature of rurality have been realized as the consumption objects. Based on the theory of spatial commercialization and the summary of rurality consumption in concept and in form, the case studies in the rural areas of Beijing was checked, in order to provide a new thinking way for the rural development in China. The concerned practice shows that, the farmers' income has been raised, the protection of rural resources has been realized, the inheritance of rural cultures and heritage has been strengthened, and the urban-rural relationship has been improved by the development of rurality consumption. To promote rurality consumption, the governments should strengthen the policy guidance, provide supports of funds, information and technology to the farmers, develop their skills to seek out various rural resources.

Key words: rural resources, rurality consumption, post-productivism, rurality.

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net