

旅游商业化背景下本地居民 地方依恋的变迁研究^{*}

——基于阳朔西街的案例分析

□保继刚, 杨 昀

[摘 要] 运用定性方法,从历史发展的角度讨论了旅游商业化背景之下阳朔西街本地居民地方依恋的分化状态和变迁原因,发现:旅游商业化会导致地方依恋构成维度和表现强度的变化。适度的商业化对地方依恋有积极的促进作用;一旦商业化过度,在没有外力干预的情况下,地方依恋最终会中断。

[关键词] 地方依恋;情感认同;经济依赖;旅游商业化;阳朔西街

[中图分类号] C912.4 [文献标识码] A [文章编号] 1673-8179(2012)04-0049-06

On the Local Residents' Changes of Place Attachment against the Background of Tourism Commercialization:

Cases from Yangshuo West Street

BAO Ji-gang, YANG Yun

(Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China; Wuxi City
College of Vocational Technology, Wuxi 214063, China)

Abstract: With the dynamic view of historical development, this paper applies qualitative methods to inquire into the changing processes of local residents' place attachment against the background of tourism commercialization in Yangshuo West Street. It points out that tourism commercialization can change the dimensions and intensity of local residents' place attachment. Moderate commercialization can promote local residents' place attachment in a positive way. However, once there is no extraneous intervention during the development process, place attachment may be suspended due to excessive commercialization.

Key Words: place attachment; emotional identity; economic dependence; tourism commercialization; Yangshuo West Street

一、研究背景

全球化背景下,“地方”之议题逐渐受到重视。作为地方理论的重要子概念,地方依恋(place attachment)一直是国外环境心理学、游憩地理学和休闲研究的热点。旅游地作为一个特殊的“地方”,在各界力量的推动之下,其地方意义也在被不断地解构与重构,并且牵动着原住民建立在亲缘、地缘和人缘关系基础之上的社会网络和情感

归属。地方依恋的中断或转型进而影响他们的在地行为和认知。不少研究指出,地方依恋或可成为一种规划管理工具,在预测、引导、管理旅游地不同群体的依恋对象、在地方的行为模式以及对规划政策的支持态度等方面发挥重要作用。^{[1](P104~112)}

早期的人文地理学者对地方感(sense of place)的概念^{[2](P2~46)}与环境心理学家对地方依恋的概念^{[3](P6~13)}几乎是一致的,意味着个体与特定地点在

* 基金项目:国家自然科学基金资助项目(项目编号:41171111)。

情感上的联结。后来的学者认为,只有当地方被赋予的意义是正面的,且这些正面意义能促使人与地方产生积极的情感联结时,才会产生地方依恋,其形成过程在个人和群体层面有不同的表达路径,可以从情感、认知和行为方面来分析。^{[4](P1~10)}

在地方依恋的维度解构方面,目前仍以“地方依赖”和“地方认同(place identity)”的二维构面^{[5](P 830~840)}应用居多。其中“地方依赖”是一种功能性的依附,意指某个地方的环境景观、公共设施、特殊资源、可达性等能满足用户的特定需求。^{[6](P29~46)}而“地方认同”则是一种精神层面的依附,是个人在持续造访地方与长时间的活动涉入中体悟环境,经由情感转换成记忆、怀念或分享,将地方认同内化为自我经验的一部分,内化的程度愈深,对地方的认同程度愈强烈。^{[7](P310~319)}

地方依恋的实证研究对象以旅游(游憩)者为主导,对社区居民的研究取向多从地方依恋的角度探讨故土情结与家园依恋,^{[8](P 209~231)}旅游开发过程中的冲突管理以及居民对居住环境的期望、满意度及稳定性^{[9](P141~152)}等问题。旅游开发难免带来目的地的各种变化和利益相关者之间的矛盾冲突,可能会引起人们对居住地依恋的减弱或中断,尤其给年轻人带来的影响波及文化传统的延续,怎样调动地方依恋的积极要素来提高居民生活质量尤为重要。因为地方是通过共同的记忆和传统文化的积累来得到解释的,即便受到外界干扰的挑战,地方依恋仍然是身份和社区归属感的缔造者。^{[10](P47~67)}

以上成果为构建本研究语境下的实证分析框架提供了理论参考,但现有研究缺乏对地方依恋变迁过程的探索,因而缺乏动态视角下对地方依恋的分析。同时以往研究对定性方法的应用价值重视不够,对本地居民的关注偏少。地方依恋被引入大陆旅游学界^{[11](P19~24)}不过四五年的时间,理论与实证的本土化积累相对薄弱,国外成熟的理论体系应用到中国的具体案例会有怎样的特殊性?本研究以阳朔西街为案例地,运用定性方法,拟探讨在旅游地生命周期的各个阶段,本地居民地方依恋的不同特征与变化路径的差异,并尝试就旅游商业化背景之下的变迁原因进行理论分析,进而充分挖掘不同类型居民的利益诉求与情感归属,识别出各种可能的冲突反应,为地方政府制订规划管理方案提供一定参考,也进一步拓展地方依恋的理论体系和实证成果。

二、研究设计

(一) 案例地选择

阳朔旅游业发展的典型性一直被学界冠名以

“阳朔现象”予以研究,西街作为中西方文化在阳朔最早的接触和融合地,以“洋人街”“酒吧街”“地球村”“中国民间文化遗产旅游示范区”等头衔成为阳朔旅游的知名品牌,^[12]并逐渐由本地人的日常生活空间转化为外来游客的休闲消费场所,传统的文化象征及地方意义被不断地消解与重构。从地方依恋视角对这一变迁路径进行历时解读和现状诊断,在学理和实践都具有典型意义。

Hidalgo 等人的研究指出,以小尺度的环境空间(如住所、街道或小区)为范围测评地方依恋,更利于研究对象清晰地归纳和表述。^{[13](P273~281)}本研究的“地方”聚焦在以西街为核心的旅游社区,具体包括了西街正街、莲峰巷、桂花巷等相邻辅街巷。

(二) 研究方法与过程

本文对旅游商业化背景下地方依恋变迁问题的讨论属于探索性研究,缺乏可直接借鉴的理论分析框架。而定性研究“以研究者本人作为研究工具,在自然情境下采用多种资料收集方法对社会现象进行整体性探究,使用归纳法分析资料并形成理论”,^{[14](P3~20)}为本文提供了很好的方法论平台。遵循定性方法的研究逻辑,笔者于2010年8月16~29日和2011年1月5~25日期间在阳朔展开实地调查,采用深度访谈和观察法搜集一手资料,两次调研共访谈138人次,整理约22万字的录音文稿和2万字的田野笔记,访谈对象包括了本地居民、外来经营者、政府管理人员、游客、务工人员等五类人群。

本文的二手资料主要来源于学术文献、规划文本、政府报告、网络论坛、新闻报道、文学作品等。所有相关的文字、图片、影像等资料均输入到定性分析软件 Nvivo. v8.0 中,通过主题编码加以分解并赋予概念,再以适当方式将概念重新抽象、提升并综合为范畴,最终根据研究问题确定核心范畴,逐步发展实质理论。

(三) 理论分析框架

以往地方依恋研究的案例地多为户外游憩场所,即便选择了社区居民作为研究对象,探讨的也多是居民对住所周边公园等公共活动空间的依附情况;在此语境之下,社区居民已经衍生出“游憩者”的内涵,“地方依赖”多表现为对实体环境设施的功能性依赖。但本研究中的西街作为休憩场所的功能几乎全部让位给外来游客,过去的民宅大半转换作商业用途。

在对定性资料进行编码分析的过程中,地方依恋的表现内容出现了诸如“商业经营依赖”“房租收入依赖”“打工收入依赖”“英语学习依赖”“传统文化认同”“生活方式认同”“社交关系认同”等多个概念范畴。鉴于案例地和研究对象的特殊性,本文探索

性地归纳出“经济依赖”和“情感认同”作为地方依恋的两个核心维度,并根据其强度的不同作为本地居民类型划分的依据。其中,“经济依赖”是指随着人与商业环境的互动,本地居民对西街形成了独特的功利性依赖关系,包括经营者的经济活动涉入依赖、出租者的房租收入依赖以及打工者的服务工资依赖;而“情感认同”主要指个体因长时间的自身经验及社会、文化关系所累积的乡土归属感,与“地方认同”的涵义基本接近,这里仅为了区别于原来的二维解构,并与“经济依赖”形成对比,故而命名为“情感认同”。

三、案例分析

(一) 阳朔西街的旅游发展进程简介

根据旅游地生命周期理论,结合相关文献资料和实地调研情况,这里对阳朔西街的旅游发展阶段进行初步划分,以下地方依恋变迁的论述也是基于这个时间维度。

1. 1983 年以前:原住民的日常生活区

旅游探查期,桂林旅游中转站,仅有零散的过境游客。阳朔作为小城镇,漓江山水和桂北民风彰显、风光宜人的本土文化景观。这一时段的西街尚未成名,只是本地居民眼中一个具体实在的地理空间,是祖辈繁衍生息安居乐业的地方,可能并没有更多特别的意涵。

2. 1984~1998 年:西方背包客大本营

旅游参与期,国外背包客大批进驻阳朔,西街成为主要停留地。开始出现一些本地人小规模经营的工艺品店和酒吧、餐饮、客栈等旅游服务,西街呈现“半是乡村半是店,可为生意可为耕”的淳朴风貌。

3. 1999~2003 年:中西合璧的“洋人街”“酒吧街”“地球村”

旅游快速发展期,生活方式型旅游小企业主大量进入西街,连同游客与生活其间的本地居民一起营造出中西合璧的休闲氛围,“洋人街”“酒吧街”“地球村”等称誉不胫而走。这是西街历史上文化现象最为多元、最“有意思”的发展阶段,也是 90% 以上的访谈对象声称最怀念的一个阶段。

4. 2004 年至今:旅游商业化愈演愈烈

阳朔近三十年的游客数量变化显示,西街的旅游发展已经走过探查期和参与期,^[15]正在由发展后期转向巩固期和停滞期。“非典”过后,阳朔的国内团队游客剧增,国外游客的数量和消费能力在对比中呈弱势。大型外来投资骤增,挤压本地市场,原住民大量外迁,西街逐渐成为旅游飞地,存在沦为纯粹旅游商业街的潜在威胁。

(二) 阳朔西街本地居民地方依恋的变迁情况分析

1. 阳朔西街本地居民地方依恋的类型划分

依据研究设计里对地方依恋的二维解构,这里结合访谈录音文稿,定性判断出被访个体“情感认同”和“经济依赖”的不同强度,作为对本地居民进行分类描述的依据,所有访谈样本大致归纳为如下四种类型。

(1) “边缘型”:情感认同和经济依赖都很低。

此类本地居民对阳朔西街的地方依恋中断,或者尚未建立起依恋联结。在他们看来,西街已经变成旅游者专属的休闲消费空间和外地生意人的商业竞逐之地,跟自己没有关系了,因此对其未来发展和规划政策持漠不关心的态度。主要有以下三类人群:

其一,原来的西街世居户,在旅游发展过程中由于种种原因失掉房产,迁出社区,过去的生活圈子和社会关系也随着大量亲友的外迁和外地人的迁入而变得支离破碎,对西街的地方依恋中断。

其二,阳朔县城和周边乡镇前来打工的非西街世居户,以青年人为主,普遍对当下的生活状态不甚满意,“以后还是想出去闯一闯,在阳朔呆久了都不想呆了”(XB30)。就算想留下做点事,西街的天价铺租也让他们“在西街拥有哪怕一个门口的摊位也是很难的,我们本地人哪能租得起呀?”(XB33)

“西街的发展真的与我无关,一点关系都没有,随便怎样好了。赚钱轮不到我们去赚,花钱我们又花费不起,都是外地人一个接一个的,西街哪有那么好玩我就想不通了。”(XB33)

其三,一直住在离西街较远的区域,有自己稳定的工作,旅游业发展对其没有多大影响的本地居民也属于“边缘型”,“西街我们没什么兴趣,好好把这个店做好就可以了,我们一辈子都不敢想在那边有个店面,反正跟我们也没什么关系了”(XB24)。这里的消费对他们来说过于昂贵,基本不会考虑来西街休闲娱乐。

(2) “经济依赖主导型”:情感认同低,经济依赖高。

阳朔的旅游发展带动了一批非西街世居的本地居民从摆地摊、做野导等经营活动起家,他们作为典型的生意人只是一门心思赚钱营利。有些人甚至把在西街的铺面高价转租给外地人,再去其他房租便宜的地段租门面做生意。这类本地居民环境意识淡薄,对旅游影响没什么负面感知,“人多了才好赚钱啊,本来就是一条商业街,热闹一点才好。影响风貌有什么关系啊,哪里总有人起房子的,政府怎么管得着啊”(XB26),对家乡也谈不上情感认同的自豪感,

“有什么好自豪的？我们都过得平淡得很，大老板才感到自豪呢！（对阳朔未来的发展建议）没什么看法，自己做自己的生意，想那么多干吗？挣得多就吃多一点，挣得少就少吃一点”（XB26）。他们中也有人认为过去的西街比现在好，因为过去竞争小，赚钱容易，“回到十年前那种感觉，每个人都乐意看到，那时候钱多好赚的”（XB15）。

部分“经济依赖主导型”本地居民表示对西街“当然有感情啊，但肯定以生活为主，又不是以感情为主，最基本的生活你都不能保证还谈什么感情啊？”（XB22）。

（3）“情感认同主导型”：情感认同高，经济依赖低。

西街正街几乎没有这样的居民了，莲峰巷和桂花巷还有一些留守老人。他们多半子女在外事业有成，生活无忧，不需要依赖房租，由于长期居留形成了强烈的情感认同。对他们而言，西街是一个充满回忆及特殊意义的地方，甚至内化为生命的一部分。旅游发展带来过剩的外地人口扰乱了他们的日常生活，尽管这里已不再是宜居的好地方，但他们由于生活习惯和故土情结仍然舍不得搬迁，对现在的商业化面貌充满了好恶交织的情绪。

“要说为了发展经济吧，那肯定是现在好，但也没有过去安静了。物价涨得厉害，治安不如过去好，没以前平静平安了。邻里关系淡了，不像过去常走动……大城市虽然发达，但我们老了都习惯阳朔了，还是觉得家里好……”（XB21）

（4）“中间型”：情感认同和经济依赖都较高。

此类本地居民与阳朔西街关系密切。他们热爱家乡安土重迁，这里对他们有无可替代的特别象征意义，与祖辈生活的地方情感上自然难以割舍，而事业成功之地经济上同样依赖，强烈认同自己是西街的一部分，满意在此地的生活状态。主要有以下两类人：

第一类多为早期介入旅游业的地方精英，如今在西街拥有老字号的酒店、客栈、店铺等。旅游发展对他们的生活也带来了一定影响，但权衡利弊尚在可接受的范围之内。他们的环境意识和对规划政策的态度都是非常积极的，希望为西街的可持续发展做出更大贡献。

第二类是一批政府干部，他们住在单位提供的宿舍楼，把在西街的老房子出租，有一定的经济依赖；他们生于斯长于斯，把自己的大半辈子贡献于斯，不断以西街人文景观为题材进行着文学摄影等艺术创作，情感认同方面是所有研究对象中最高的。

2. 阳朔西街本地居民的地方依恋变迁

（1）“经济依赖主导型”转向“中间型”再转向

“情感认同主导型”或“边缘型”。

在阳朔旅游发展的初期，一些非世居户的本地人在西街租赁铺面白手起家，从米粉店、西餐厅等小规模旅游生意做起。由于经营有方口碑相传，他们的业务越做越大形成了品牌效应，部分人在西街买下房产自主经营。在创业初期，他们对西街更多是经济上的依赖。随着事业的发展，西街铭记了他们的创业之路，积累了大量的情感符号和生活记忆，因而慢慢衍生出深厚的情感认同。事业成功之后，他们越发觉得这个地方如此之好，更加致力于如何把这个地方变得更好。到这一阶段，金钱与财富已经不再是首要目标，如何让自己依恋的地方能够可持续地发展成为最有意义的事情。

2004年以后，西街的市场环境发生了从量变到质变的商业化转变，大型外资的进入对本地的小企业经营带来一定的冲击。这批本地经营者有的转移到西街周边或阳朔乡下继续自己的事业，如李莎酒店搬到了芙蓉路；有的碍于社会责任和企业文化口碑在西街勉强维持，如李萍咖啡屋，工作人员大部分是家族亲戚，不时要承担政府层面的外事接待，进退不仅要考虑经济效益，还要兼顾社会影响；还有的已经退出市场，如卖“阳朔第一烧”的“烧鸡公”，退居在徐悲鸿纪念馆深居简出研习诗词，并声称很快会“退隐江湖”返乡种田。

这些人的地方依恋由“中间型”转向“情感认同主导型”甚至“边缘型”，背后有非常复杂的社会环境的变迁和个人生活诉求的因素，总结有以下几点：一是商业化加剧导致西街的人情味没落，也割裂了他们原来的社会关系网络和日常生活空间；二是经营竞争压力愈增，当下生意举步维艰，房租飞涨不堪其累，意愿退居二线地区；三是受个人年龄所限，认为自己跟不上西街的“现代化需要”，是时候全身而退交给下一辈人去发展了。

“西街发展得比较适合现代人吧，我们这种年龄的跟这个时代可能不太和谐了……你说西街现在发展商铺吧也不行，就只有越吵越好，越闹越好，反正老的都已经搬出去了……那种品位的东西我们享受不了了。”（XB19）

（2）“中间型”转向“经济依赖主导型”。

这批世居户在西街拥有从祖辈那里继承下来的房产家业，在房租暴涨之前自主经营安居乐业。伴随阳朔旅游业的快速发展，外来人口大量涌入西街，一方面部分市场投机分子哄抬房价导致商业竞争加剧，自己做生意很辛苦且所得有限；另一方面西街的居住环境恶化，难以满足他们的日常生活需求。于是，这些人干脆转让自家门面，一年坐收十几万的房租在别处开始了新的生活和事业，西街的老宅对他

们已经抽象为一棵“摇钱树”,所谓感情的依恋在金钱的诱惑面前便不值一提了。

“很多老街坊都把房子租给别人了,有的另起新房,有的去别的地方租更便宜的房子,都不乐意自己做生意,麻烦,吃房租多稳定啊。”(XB21)

(3)“情感认同主导型”转向“边缘型”。

一些土生土长的世居户原本有自己稳定的工作和收入,对西街并没有经济依赖,却对家乡山水和祖辈生活之地充满了情感上的眷顾,后来迫于西街变得不宜居家而外迁,与西街的环境互动越来越少,地方依恋随之中断,并重新寻找替代地。他们认为西街已经成为文化符号与经营活动所包装的商业空间,居民无法在此获得日常的活动需求。“西街那边现在外地人多,我们本地人过去都会有一种被排斥的感觉,商业气氛太重,发展已经失控了”(LA4)。

“过去的西街是很自然的,现在变味了,已经不是西街了,它就是一条生意街,卖的东西又假又贵……对我们什么都没有了,就等于把它当成外地人的旅游市场一样。”(XB14)

(三)旅游商业化背景下地方依恋变迁的原因分析

在旅游发展初期,西街以本地人为主,生活收入来源主要是第一、二产业,本地居民对家乡故土的情感认同要高于对商业经营的经济依赖。随着旅游业的发展,外来游客增多,面向游客的商铺开始出现并不断从旅游核心区向周边蔓延,刺激了当地的经济发展和产业结构的调整。与此同时,旅游地潜力巨大的商业前景吸引着大量外地投资的进入,旅游资源所蕴含的地方性要素逐渐被当做“符号化”的商品进行生产和消费。

在适度商业化的范围之内,本地居民通过适当的商业经营活动,实现了将旅游地的社会文化资本向经济资本的转化;经济收入的富足又在一定程度上加强了居民的文化自豪感和认同归属感,与地方高度紧密的联结促使他们愿意将其所获得的部分经济收益反馈于地方的文化资本,通过纳税捐赠、规范经营、保护环境、挖掘传统文化等行为,来实现物质资源的可持续利用和地方文化的繁荣复兴,进而实现“经济依赖”与“情感认同”的良性互动。

现实情况中,由于缺乏可预见的外力干预,旅游地的商业化很可能发展到失控的局面。^{[15](P427~436)}土地增值和物价上涨必然带来生存成本的提高,假冒伪劣、欺客宰客等恶性竞争的经营行为扰乱市场。当房租所得比自主经营更容易获得高额收入,或者不堪忍受恶化的居住环境,本地经营者多半选择坐收房租的经济利益,重新寻找更优质的生活区,自动放弃维护世居地的社会文化资本。而本地非经营者

在与游客和外地商户进行空间争夺的过程中往往处于弱势地位,过浓的商业气氛和过高的物价消费让他们却步。本研究中,西街逐渐成为让渡给游客的休闲场所和外来经营者的商业空间,地方意义有可能被彻底置换,本地居民的地方依恋在强势干扰下减弱甚至中断,这便是过度商业化对地方依恋影响后果的极端表现。

四、结果与讨论

本文采用定性研究方法,对阳朔西街本地居民的地方依恋情况进行分类描述并对其变迁过程进行分析,在此基础上剖析了旅游商业化背景下地方依恋转变的深层原因,发现旅游商业化会导致地方依恋构成维度和表现强度的变化;在适度商业化的情境之下,“经济依赖”与“情感认同”处于可持续发展的良性互动状态,对提升本地居民的地方依恋有积极的促进作用;一旦商业化过度,可以预见在没有外力干预的情况下,各群体的地方依恋会减弱甚至中断,地方的可持续发展随之受到不同程度的影响。

案例研究表明:在1983年之前,西街是专属于本地人的日常生活空间,本地居民的地方依恋表现为故土情结和家园依恋;1984~1998年期间,旅游发展带动了“经济依赖主导型”本地经营者发家致富,可耕可商、宜游宜居的西街上不同类型的地方依恋是一种互为促进和谐共生的局面;1999~2003年之间,阳朔旅游迎来空前的快速发展期,在文化现象最为多元而经济环境出现商业化倾向的西街上,前一阶段的“经济依赖主导型”本地经营者逐渐转化为“中间型”,“情感认同主导型”本地居民的日常生活受到不同程度的干扰,不同类型的地方依恋开始显现出矛盾冲突;2004年以后,西街的商业化趋势逐渐失控,赤裸裸的金钱关系正在取代过去充满乡土气息的人情味和中西交融的休闲氛围,不同类型的地方依恋矛盾加剧乃至不可调和,西街的生活质量和商业环境都在继续恶化,可持续发展受到挑战。

本研究对地方依恋的维度解构上,抽离出“经济依赖”与“情感认同”作为核心表述,虽然更为贴合案例地的实际情况,但是否具有普遍的适用性还有待检验。另外,地方依恋的形成过程非常复杂且难于把握,本文对研究对象的类型划分更多是学术上的探讨,远比现实情况要抽象简单得多。并且,地方依恋始终处于动态变迁的过程中,阳朔“大西街”发展规划、新城区建设与行政机关搬迁的逐步落实等事件都会对案例地带来各种影响,后续跟进的深度研究十分必要。□

[参 考 文 献]

- [1] Dredge D. Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest[J]. Tourism Management, 2010, 31(1).
- [2] Relph E. Place and Placelessness[M]. London: Pion Limited, 1976.
- [3] Altman I, Low S M. Place Attachment: a conceptual inquiry [M]. New York, U. S. A.: Plenum Press, 1992.
- [4] Leila S, Robert G. Defining place attachment: A tripartite organizing framework[J]. Journal of Environmental Psychology, 2010, 30(1).
- [5] Williams D R, Vaske J J. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach[J]. Forest Science, 2003, 49(6).
- [6] Williams D R, Patterson M E, Roggenbuck J W. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place[J]. Leisure Sciences, 1992, (14).
- [7] Hernandez B, Carmen Hidalgo M, Salazar-Laplace M E, et al. Place attachment and place identity in natives and non-natives [J]. Journal of Environmental Psychology, 2007, 27(4).
- [8] Lewicka M. Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past[J]. Journal of Environmental Psychology, 2008, 28(3).
- [9] Walker A J, Ryan R L. Place attachment and landscape preservation in rural New England: A Maine case study[J]. Landscape and Urban Planning, 2008, 86(2).
- [10] Corcoran M P. Place attachment and community sentiment in marginalized neighborhoods: a European case study[J]. Canadian Journal of Urban Research, 2002, 11(2).
- [11] 黄向, 保继刚, Geoffrey Wall. 场所依赖(place attachment): 一种游憩行为现象的研究框架[J]. 旅游学刊, 2006, (09).
- [12] 白彩云. 桂林阳朔西街旅游发展成因、变化及趋势研究[D]. 广西大学, 2005.
- [13] Hidalgo M C, Hernandez B. Place attachment: conceptual and empirical questions[J]. Journal of Environmental Psychology, 2001, 21(3).
- [14] 陈向明. 质的研究方法与社会科学研究[M]. 北京: 教育科学出版社, 2000.
- [15] 保继刚, 苏晓波. 历史城镇的旅游商业化研究[J]. 地理学报, 2004, 59(03).

收稿日期 2011-11-17

[责任编辑 廖智宏]

[责任校对 苏兰清]

[作者简介] 保继刚(1964~), 云南个旧人, 中山大学旅游学院院长。主要研究方向: 旅游地理与旅游规划, 广东广州, 邮编: 510275。杨 昀(1987~), 安徽阜南人, 中山大学旅游发展与规划研究中心硕士生、无锡城市职业技术学院旅游系助教。主要研究方向: 旅游地理与地方依恋理论, 江苏无锡, 邮编: 214063。

成臻铭的《清代土司研究: 一种政治文化的历史人类学观察》出版



《清代土司研究: 一种政治文化的历史人类学观察》一书从土司区域内部情形研究中国土司制度, 首先, 在理论上系统总结了前人土司制度研究理论, 提出要从“三个层面”、“四个视角”观察土司, 并且提出了鉴别土司的二十八字理论和土司类型理论, 还在土司区域变动的基礎上阐述了土司的理论, 明确提出土司是朝廷任命的世袭官吏, 土司衙署是王朝国家体制之下的地方政权, 土司管辖地方, 实行的是“因循守旧”的世袭统治; 其次, 在研究内容上, 提出土司研究应该从土司区域的变动与土司城的变迁进行研究; 第三, 在资料使用上, 该书除使用大量官方文献外, 还使用了民间文献; 第四, 在研究方法上, 该书运用了历史学的实证方法, 有史有论, 寓论于史, 同时运用其他学科研究方法, 重视时间、地点、过程、事件、区域、类型、结构、功能、层面等方面的具体把握。

全书分为导论、第一章土司区的变动与土司城的变迁、第二章清代土司城的地理分布与建筑布局、第三章清代土司的政治文化互动、第四章清代南方土司区的社会政治阶层与等级、第五章清代土司家族政治文化、第六章清代土司贵族生活方式、第七章清代土司衙署、第八章清代土司政府的机构及其职能、第九章清代土司地方行政系统、第十章清代土司的政治文化特点等内容, 近 65 万字, 由中国社会科学出版社 2008 年 6 月出版, 定价 45 元。

(胡不飞)