

# 从视觉景观生产到乡村振兴\*：网红村的产生机制与可持续路径研究

## From Spectacle Production to Rural Revitalization: Study on the Formation Mechanism of Web-star Village and Its Sustainable Development

朱旭佳 罗震东 ZHU Xujia, LUO Zhendong

**摘要** 消费社会与信息时代的同时到来催生出全新的视觉消费时代。尤其随着社交媒体的快速发展,城乡空间视觉化的程度迅速加深,范围不断扩大。网红村的出现就是空间视觉化进程不断加深的必然产物。基于社会批判理论中的视觉景观概念,深入剖析宁波市奉化区王家岭村的网红村发展历程与机制,阐述视觉景观生产在信息时代重构乡村的机制与效应。作为一种乡村经济发展模式,视觉景观生产能带来乡村的消费化转型、获得一定的经济收益,但繁荣的表象下乡村发展的可持续性困境不容忽视。通过深入的制度设计和综合治理重构重塑乡村特有的生活意趣和守望精神,或许才是乡村振兴的本质。

**Abstract** The simultaneous arrival of the consumer society and the information age has formed a new era of visual consumption. Especially with the rapid development of social media, the degree of the visualization of urban and rural space is deepening and its scope is expanding too. The emergence of the web-star village is an inevitable outcome of this continuous spatial visualization. Based on the concept of spectacle in social critique theory, this paper, using Wangjialing Village from Ningbo, Zhejiang Province as a case, analyzes the formation process and mechanism of web-star village, and expounds the mechanism and effect of spectacle production in reconstructing rural locality. As a model of rural economic development, although spectacle production can bring about the consumerization transformation of the rural and obtain certain economic benefits, its sustainable predicament under the superficial prosperity cannot be ignored. The essence of rural revitalization may be to reshape the unique everyday life and local spirit of the rural through in-depth institution design and comprehensive governance.

**关键词** 视觉景观 | 信息时代 | 乡村振兴 | 网红村 | 机制

**Keywords** Spectacle | Information age | Rural revitalization | Web-star village | Mechanism

文章编号 1673-8985 (2018) 06-0045-09 中图分类号 TU981 文献标志码 A

DOI 10.11982/j. sup. 20180606

### 作者简介

朱旭佳

南京大学建筑与城市规划学院  
硕士研究生

罗震东 (通讯作者)

南京大学建筑与城市规划学院  
教授,博士

### 0 引言

消费社会与信息社会的同时到来催生出一个全新的时代——视觉消费时代。符号价值成为使用价值的代用品<sup>[1]</sup>,商品越来越有赖于视觉因素。消费过程的构成已经不仅取决于商品能否在功能性上满足实用,还取决于在视觉上能否激起消费者的消费欲望或者满足消费者的审美愉悦。文化和美学向度已经成为促成消费的关键,“经济与审美的合谋成了消费社

会商品生产的核心与秘密,也使当代审美文化成了无所不在的时尚”<sup>[2]</sup>。而移动互联网的迅速发展则使得人们无时无刻不处于“在线状态”,整个社会对信息媒介所塑造的经验世界日益依赖<sup>[3]</sup>,不仅数字影像成为当前最直接有效、最具影响力的感知形式,越来越多的视觉产品日益成为新经济语境中的热门商品,越来越多视觉社交平台迅速成为新经济中的热门企业,比如微博、微信、抖音。于是,商品的交换

\*基金项目:国家自然科学基金“电子商务推动的乡村城镇化特征、机制与规划应对研究”(编号51878329),国家自然科学基金“治理结构视角下乡村公共产品供给和规划策略研究”(编号51808280)资助。

表1 全国各地的网红村

村庄	地区	走红时间(年)	走红原因	网络宣传表述
王家岭村	宁波奉化	2016	3D壁画	
茅香艺村	成都天府新区	2016	壁画、艺术	
三联村	上饶	2017	3D壁画	“童画”“童话王国” “小槟城”“艺术村”
牒吴村	渭南临渭区	2017	3D壁画	
西车村	西安灞桥区	2017	“孝文化”主题、墙绘	
代家寨村	西安蓝田县	2017	3D壁画	
罗文村	益阳南县	2016	壁画、涂鸦	“国际涂鸦村庄”
梁家墩村	嘉兴海宁县	2017	墙画、庭院	
大埔村	福建漳浦	2015	壁画、乡土特色	“留住乡村记忆”
东梓关村	杭州富阳	2017	建筑风貌	真实版“吴冠中画”
后头湾村	舟山	2015	地景	“舟山最美无人村”、真实版“绿叶仙踪”
黎槎村	肇庆市高要区	2015	村落格局	“八卦村”
上黄村	武义县	2015	村落风貌、格局	“江南版布达拉宫”
杨家堂村	松阳县	2017	村落风貌、格局	“江南版布达拉宫”“江南最后的秘境”
西巷村	苏州吴中区	2015	“青蛙”主题	“青蛙村”

资料来源:笔者根据网络搜索整理。

价值开始在很大程度上取决于其可见的程度和频率,“专注取代了美元成为硬通货”<sup>[4]</sup>。在视觉化占领社会生活的每个角落里,对商品的消费日益被视觉影像所牵引<sup>[5]</sup>,为了吸引大众关注并激发消费欲望,争夺“眼球”成为商品努力的方向。

在视觉消费时代,既是消费场所又是消费对象的城乡空间必然会加剧视觉化。其实,视觉吸引本来就是很多城市与区域,尤其是旅游目的地的重要促销策略,最为极致的城市如拉斯维加斯、迪拜。而作为视觉载体的景观(Spectacle)的生产也早已是城市消费空间开发的重要内容<sup>[6]</sup>。随着信息社会尤其是社交媒体的快速发展,城乡空间视觉化的程度迅速加深,范围不断扩大。典型案例就是今年因抖音而走红的古都西安<sup>①</sup>。一方面,通过社交媒体视觉信息的传播大大加速,影响的范围不断扩大以至遍及全球;另一方面,不仅城市空间,更为广阔的乡村空间都被纳入视觉化的范围。乡村旅游的蓬勃兴起以及越来越多的乡村主动的景观生产都可以视为这一进程不断加深的鲜明体现。“网红村”的出现就是空间视觉化进程不断加深的必然产物,它集中体现了新时代、新经济所推动的这一进程的特征和趋势。

作为视觉消费时代的新现象,“网红村”目前并没有严格的界定,也缺乏相应的研究。可以搜索到的“网红村”表述最早出现在

2015年,进一步对“突然走红”“爆红”“刷爆朋友圈”等词汇进行搜索可以看到,近年来全国各地出现了大量的网红村(表1),且走红的原因基本都与视觉景观相关。参考“网红”的定义,结合当前“网红村”的总体特征,笔者将其界定为互联网时代依靠视觉景观被网民大量关注而走红的乡村空间。显然,这些频繁而鲜活地发生在全国各地乡村的现象并不是偶然的,其对于“乡村振兴”战略的实施具有怎样的价值,值得深入研究与探讨。网红村产生的机制和发展的趋势是什么?网红村能否给空间、经济和社会上皆已边缘化的乡村带来可持续的新发展动力?基于近两年在网红村的驻村观察和深入调研,笔者尝试从视觉景观生产的角度回答上述问题。从物质空间、认知空间和关系空间3个维度解构网红村的产生与演化机制,进而从可持续发展角度指出其发展困境和实施“乡村振兴”战略的可行路径。

## 1 研究思路与方法

### 1.1 分析框架

景观(Spectacle)<sup>②</sup>是居伊·德波(Guy Debord)新社会批判理论的关键词<sup>[7]</sup>,原意为一种被展现出来的可视的客观景色或景象,也指一种主体性的、有意识的表演和做秀<sup>[8]</sup>。德波在《景观社会》一书中深刻地阐述了消费社会中视觉的作用力,认为现代工业社会的基础

已经不再是传统社会中物质生产物品与消费的真实关系,而是“景观”<sup>[9]</sup>。他借用“景观社会”揭示人们因迷恋景观而丧失本真的生存状态,以及景观的制造者如何通过生成、变化、控制景观来渗透和操纵大众社会生活。这一具有很强批判性的思想背后的逻辑支撑是意识形态批判和对消费社会的持续否定,这也成为鲍德里亚后来的符号政治经济学分析的重要逻辑线索<sup>[8]</sup>。为了与landscape概念加以区分,本文将spectacle这一概念译为“视觉景观”。如果跳出批判的立场,视觉景观概念也为理解视觉消费提供了一个工具。一方面,视觉消费不仅是物质性的消耗,更是一种对视觉景观的占有与使用<sup>[10]</sup>;另一方面,视觉消费是由视觉影像来统治经济的秩序,具有极强的视觉规训性<sup>[9]</sup>。空间生产理论认为空间是社会实践的产物<sup>[11]</sup>,因此当社会生产受到景观左右时,空间自然会有所表征。而视觉技术的进步使人的空间活动、生活方式和视觉体验更为密切,因而社会学对景观的探讨直接影响到空间领域的研究,呈现出“视觉转向”(Visual turn)的态势<sup>[12]</sup>。有研究者指出,《景观社会》中原本就有关于景观的空间问题的紧密逻辑<sup>[5]</sup>。从某种意义上讲,spectacle概念包含空间和地理学研究中的landscape概念,同时旅游景观制造实践也是德波所说的社会景观现象<sup>[13]</sup>。

视觉景观有以下几点特征:(1)权力关系

注释 ①刊载于2018年6月7日《南方周末》上的文章“‘抖音之城’西安”,呈现了这一视觉平台对于西安这一古都的巨大影响。

②关于该词的翻译,亦有“景象”“奇观”“观展”等译法(徐海敏,2009)。张一兵认为spectacle不是什么令人惊奇的观看,恰恰是无直接暴力的、非干预的表象和影像群,景观是存在论意义上的规定,因而译为“景观”<sup>[8]</sup>。

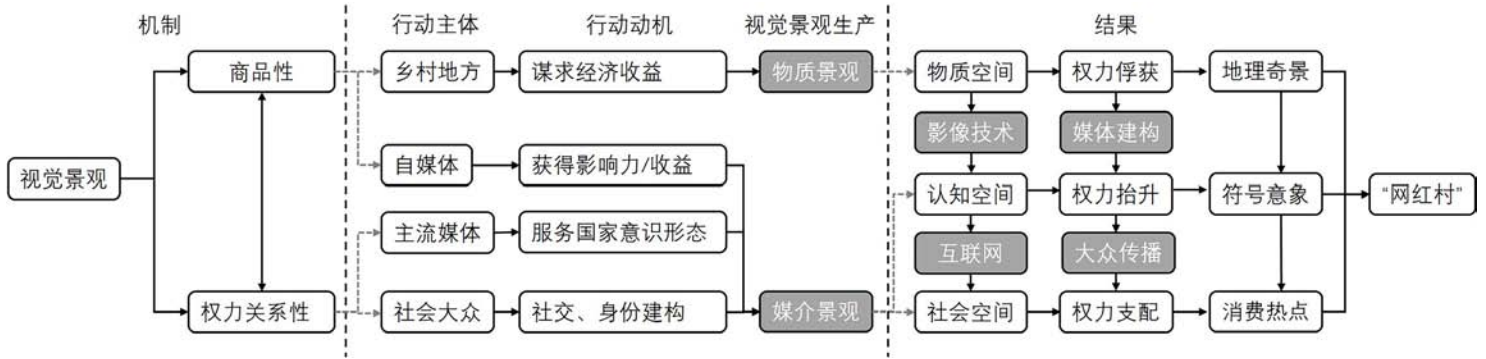


图1 “网红村”形成机制解析  
资料来源:笔者自绘。

性<sup>③</sup>，“景观不是影像的聚积，而是以影像为中介的人们之间的社会关系”<sup>[7]</sup>，视觉景观建构着一种“观看之道”<sup>[2]</sup>，是一种世界观和视觉规训，并且可以利用“大众传媒”（如新闻、广告等）作为技术装备施加影响<sup>[14-15]</sup>；(2) 商品性，当前大众自身普遍具有以“观看”作为休闲娱乐的客观需要，消费者价值追求已经超出了基本生活需要的使用价值，愿意为社会文化或精神层面的抽象价值支付经济成本，从而使得“景观即商品”<sup>[7]</sup>，可以被消费，消费的内容是视觉景观带来的感官快感、审美体验或符号意指。基于这一认知，笔者尝试建构“网红村”这一乡村视觉消费空间形成机制的分析框架（图1）。具体而言，网红村是借由视觉景观生产实现视觉消费的空间。在当前的乡村发展现实背景下，不同的行动主体，出于各自的行为动机，参与关于乡村的视觉景观生产，以物质景观和互联网影像系统支撑下的媒介景观（Media spectacle）<sup>[16]</sup>为两种形式，在3个空间维度重构乡村：物质空间层面，将乡村空间“景观化”，成为视觉消费的对象；认知空间层面，借由媒体建构一种“看的方式”，刺激大众消费欲望；社会空间层面，借助视觉景观的传播建构社会关系，加剧地方消费量的提升。最终，借助视觉景观，乡村成为“网红村”，及真实空间 and 媒介空间中的一种地理奇观现象，亦成为消费的热点空间。

网红村通过视觉景观生产实现的空间重构，本质上是信息景观时代主体对地方权力关系的重构。物质空间视觉化是地方俘获视觉景

观权力的过程，认知空间意象化是地方抬升视觉景观权力的过程，而社会空间的区域化与消费化则是视觉景观权力支配实现的过程。网红村是以视觉景观进行“一种视觉传播化的统治”<sup>[17]</sup>，通过信息景观时代遍布的视觉景观权力关系网络引导大众到原本处于地理边缘区位的地方开展消费活动。需要强调的是，作为一种人类聚落，乡村有别于旅游景区或纯粹的消费空间，有着更为复杂的社会意义和文化意义。深入研究网红村这类新乡村的地方效应与现实问题，可以成为振兴乡村、发展乡村的一个出发点。

## 1.2 研究对象

王家岭村位于宁波市奉化区尚田镇，距离宁波市中心区约1小时车程，距离奉化城区更近（图2）。2016年以前，王家岭村是一个平凡无奇、名不见经传的小山村，总计246户，户籍人口约680人。村里的土地资源相当有限，1.6 km<sup>2</sup>的村域范围内2/3是山林，耕地大部分为山坡地。改革开放以来，随着农业生产水平的不断提高，王家岭村精耕细作的山村农业难以为继，乡村传统经济逐渐解体。临近发达城市地区的区位优势，使得村民外出成本低、就业机会多，于是村里的青壮年劳动力不断流失。目前的王家岭村是一个老龄化严重的村庄，200多留守人口里，50岁以下的基本没有。村庄本身并不具备消费服务功能，除了村委会建筑，其余都是民宅，要么住着留守老人，要么空置。2016年初，一穷二白的村庄因一个偶然的机会有幸到一个

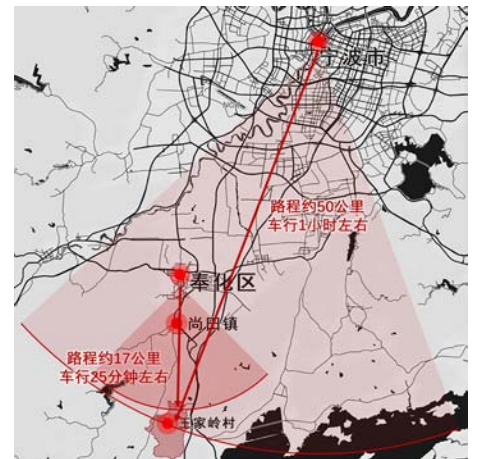


图2 王家岭村区位图  
资料来源:笔者自绘。

个政府扶持项目，在热爱家乡的奉化电视台资深记者和年轻的村书记的推动下，邀请到奉化本地著名画家，利用创意壁画的形式装点全村建筑外墙。于是，绿水青山环绕下的小山村在壁画彩绘的装点下形成了独特的视觉景观。2016年国庆期间，中央电视台对祖国大地景观的播报让特色鲜明的王家岭村“一炮而红”，随即迎来大量游客，一时间热闹非凡。村子随即被《宁波日报》评选为“2016年度宁波市十大乡村网红事件”之一<sup>[18]</sup>。从名不见经传的小山村到“网红村”，王家岭村无疑是借助视觉景观生产推动地方空间消费化的典型案例。

乡村研究可以直接获取的数据和信息非常缺乏，只有深入的观察和质性研究方法才能满足需求。本文的实证材料主要来自笔者和所在的规划设计团队自2017年暑假以来在王家

注释 ③这里的权力不是传统权力观中具有统一中心的宏观统治性的权力，而是后现代微观权力。它不是可以由谁控制的实体概念，而是力量关系，并通过主体而运作。微观层面，视觉景观权力是主体通过“看”与“被看”的形式建立的力量关系之间的影响作用，是多元的、局部的、弥散的支配社会主体实践的权势力量，而任何施加影响的一方对另一方的作用就构成一种权力的支配。而宏观层面，主体之间的相互作用又可以构成一种多形态、多重力的关系型网络，形成一种结构性的权力关系场域。



a) 形象移植



b) 乡土意象



c) 视觉冲击

图3 分布在王家岭村的视觉景观  
资料来源:笔者自摄。

岭村的长期观察和收集所得。其中包括笔者2017年暑期连续1个月的驻村调研,以及多次针对性调研,尤其2017年国庆长假期间的重点观察。涉及的访谈对象包括村党支部书记、村委会主任、村两委委员、奉化电视台记者、壁画艺术家及其团队、普通村民以及外来游客等。长期的驻村和跟踪观察为全面认知村庄的变化奠定了坚实的基础。视觉景观的主要呈现载体是影像,它也是研究者看待世界方式的有力表征<sup>[19]</sup>。因此在本研究中也尝试使用影像分析的研究方法,力图以更加多维的方式呈现网红村的形成机制。

## 2 视觉景观生产与空间重构机制

### 2.1 物质空间: 创意壁画营造的视觉景观

区别于一些原本就因自然风光或者建筑风貌而“好看”或“有看点”的乡村,网红村往往由于自身特色不足,存在颇为显著的物质景观生产过程。网红村的这一选择,既是偶然,也具有内在的必然性。动力主要来自当前乡村以及基层政府迫切的发展诉求。一方面,随着国家发展理念的转变,上级政府对于生态环境和乡村发展的重视,使得地方基层政府尤其乡镇政府希望在生态建设与乡村振兴方面有所作为。另一方面,乡村传统产业解体后,集体经济的衰落导致村庄设施和环境每况愈下,乡村居民尤其村两委迫切希望找到带领村民致富、建设美丽家园的可行途径。而视觉景观的生产或许是乡村能够实施的最简单易行的措施。例如王家岭村,村集体经济非常薄弱,村庄大部

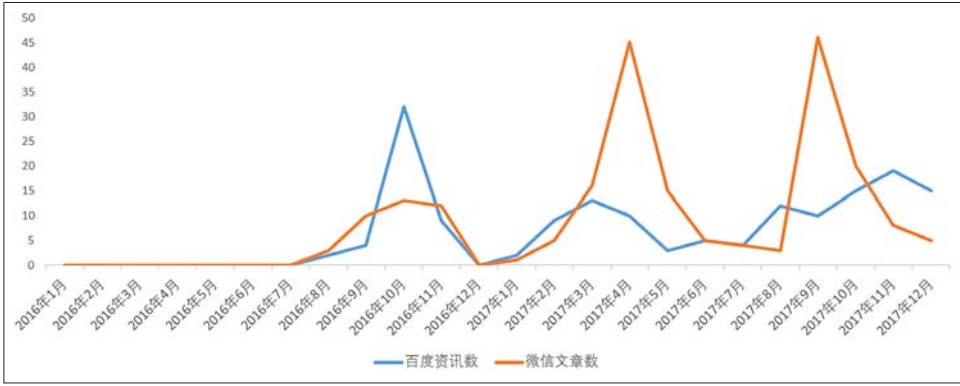
分可建设用地均为民房自用,调整、置换的空间极为有限,更遑论开发建设。村庄分散低效的小农经济亦早已难以为继,如水稻、茶叶以及果蔬等。加之在青壮劳动力纷纷离村进城的情况下,村里的耕地基本以最简单的方式全部流转给花卉苗木公司。发展的核心是“人、地、钱”,城乡莫不例外。当一个村庄在“人、地、钱”3个方面都没有优势的时候,几乎就只有无中生有一条路可走了。因此,当上级政府有一个壁画项目建设的时候,王家岭村村两委毫不犹豫地争取了这一机会。在村两委的考量中,有路总比没路好,而且不花自己的钱试试又何妨,况且村子“好看”就会有游客来看,兴许就有挣钱的机会。

乡村视觉景观的生产在乡镇政府和村两委的共同推动下展开。乡镇政府提供项目经费,邀请艺术家入村创作壁画,村两委负责说服、劝导村民接受这一发展路径,并开放其房屋的墙壁给艺术家作画。王家岭村的视觉景观生产主要在村庄既有建成环境中开展,具体采用3种方式:(1) 流行景观的移植拼贴,即将当前广受欢迎的视觉影像转移至乡村空间中,如结合民居建筑外墙,富有创意地绘制一些当下广受欢迎的卡通形象或影视形象;(2) 乡土意象的视觉呈现,典型如展现一些被普遍认同的“乡村”符号,如印花布、解放鞋、老母鸡以及猪牛羊等;(3) 制造视觉冲击,如通过一些视觉上的小手段、小创意制造透视的错觉,将真实世界的物品或场景与壁画结合;制造视觉冲击性,运用高饱和度的颜色和繁复的线条绘制

涂鸦作品,将石头、地面等都喷涂上五彩斑斓的颜色;提升视觉的审美性,将整个村庄环境全面整理美化、种植鲜花(图3)。3种方式通过增加乡村建成空间中的视觉信息量和新奇性,使得原本普通的村庄“忽然”变得迥然不同起来,成为一幅五彩斑斓、异质、新奇同时极具视觉冲击力的景观,从而具备了成为空间消费品的物质条件。

### 2.2 认知空间: 多元媒体建构的“童画村”意象

多元媒体对于乡村空间的建构是网红村视觉景观生产的关键环节。在“乡村振兴”的时代背景下,主流媒体一直对乡村发展保持着高度关注。巧合的是促成王家岭村壁画项目的中介人就是奉化电视台的一位资深记者。王家岭村因此在宣传上获得了更高等级的媒体资源。在记者朋友的帮助下,王家岭村的景观录像首先出现在奉化电视台,进而获得中央电视台2016年国庆节期间的播报。主流媒体因其所具有的“官方性”,本身就是景观权力的拥有者,“上新闻”、“上电视”的“上”字便体现了这种权力,因此获得主流媒体关注就相当于获得了某种担保和认证。在互联网时代,除了主流媒体之外,众多自媒体自发地参与报道构成了新的景观权力,因为“关注度”意味着对大众的“影响力”和“引导力”。这种权力越大,自媒体平台商业价值亦越高。因此自媒体为了提升自己的景观权力,往往主动捕捉并针对性地报道、推送吸引眼球的新闻。奉化电视台



注：百度资讯新闻来自新浪、搜狐等，可代表主流媒体，微信文章则可代表自媒体。

图4 近两年每月发布的王家岭村相关新闻资讯数  
资料来源：笔者根据网络搜索整理。

表2 报道转载的媒体

媒体	分类	名称
主流媒体	电视台类	奉化电视台、央视新闻
	新闻网	搜狐文化、新浪宁波、腾讯大浙等
自媒体	主要微博大v	西门町吃在宁波（知名本地博主）、宁波同城会、宁波发布、宁波旅游局、宁波头条……
	主要公众号	Feekr、奉化头条、奉化公众信息、奉化发布、浙江旅行、浙里宁波、宁波旅游、宁波乡村旅游、宁波发布……

资料来源：笔者根据网络搜索整理。



图5 媒体呈现的王家岭村影像  
资料来源：笔者根据网络资讯整理。

和央视新闻报道之后，王家岭村的宣传主要就是靠自媒体平台。虽然它们并没有获得王家岭村的授权或推广费用，但因为王家岭村的景观足够新奇吸睛，于是自发地形成大量报道（图4，表2）。

王家岭村在媒体推广中所依靠的图像和相配的文字介绍，其实都并非中立，而是“呈现的东西都是好的，好的东西才呈现出来”<sup>[7]</sup>。媒体世界并非客观世界的镜像，而是一种表征空间、认知空间。任何地理图景在进入媒体空

间时的“编码”(Encoding)过程、表现过程都将受到信息生产者的主观认知作用<sup>[20]</sup>。即便是影像，按照批评家科尔曼(A D COLEMAN)的观点，摄影不是抄写过程而是一种描写过程，拍摄者在任何场景中抽取他们所需要的元素进行拍摄，以表达真实背后他们的观点和认知，既通过“造型”对所选择的视觉元素进行空间安排，又通过“赋能”对隐藏于空间安排中的事实赋予意义<sup>[21]</sup>。加之摄影镜头、拍摄工具、图片编辑等各种技术的运用，亦能因此呈

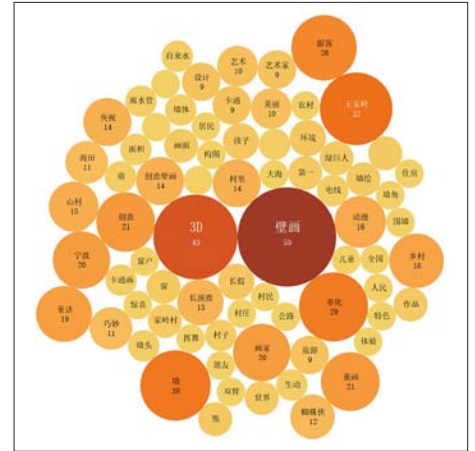


图6 王家岭村资讯文案词频统计  
资料来源：笔者根据网络资讯统计。

现人的肉眼和通常视角下所不能察觉的视觉信息，尽管照片给人的感觉是实在的，其所呈现的世界也并不是“真实”而是一种“超真实(Hyper-reality)”的幻觉。因而，媒介景观并非客观世界的镜像，而是“一种改变并扩大我们对什么才值得看和我们有权去看什么的概念，是一种观看的语法和伦理学”<sup>[22]</sup>。

笔者整理了20余个阅读量超过500的关于王家岭村的微信文章，发现媒体呈现的照片都是有意选择甚至修饰过的视觉景观，内容或是最特别最吸睛的壁画，或是旅游的“热闹”场面。好看图片被频繁复制转载，画面色彩随着时间的推移亦越来越缤纷明艳（图5）。配合图片的文字表述，更是进一步确立图像的“理解方式”和“想象方向”，删除了某些意义而引导观者趋向另一些意义，限定和引导图像的意涵<sup>[23]</sup>。在介绍王家岭的资讯中，文案大多渲染着浪漫的、“童话般的”氛围，并频繁用“童画村”这一语词来代称和强调“上过央视”，建构一种浪漫而有力的叙事（图6）。于是，原本立体的、多维经验的乡村在媒体的建构下变得单向化、平面化，成为一个五彩斑斓的“童画村”的符号意象。弗里德伯格(FRIEDBERG)<sup>[24]</sup>曾言，“商场橱窗是视觉陶醉的前台，是勾引消费者欲望的场所”。在各种媒体的帮助下，电视、电脑或手机的屏幕成为了王家岭村的“橱窗”，展示着美好景观，建构着符号形象，也刺激着受众消费欲的不断攀升。

### 2.3 社会空间：“刷爆朋友圈”的网红话题

视觉景观作为一种社会关系,日益成为人们建构身份、展现认同的方式之一。桑塔格(SONTAG)曾指出,当代公民患上了影像瘾,情欲感觉都在我们从照片获得的快感中得到确认,把经验本身变成一种观看方式<sup>[22]</sup>。当下消费方式也转变为视觉见证式<sup>[25]</sup>。人们通过对视觉景观的占有和呈现,建构自身的社会文化身份,展现自己的消费实力或审美旨趣,形成一种“景观社交”。进入互联网时代,随着社交平台以及手机、数码相机等便携式摄影设备的快速发展,视觉景观的这种社会关系作用力更是不断强化。这一特征从当下的消费趋势上可以明显地观察到。消费者们越来越乐于将自己的消费行为拍照记录下来,并在社交网络上进行展现,即所谓“网红打卡”,亦会分享吸引自己或引发自己消费欲望的消费品来展现消费意愿。于是,社交网络个体的能动性被全面激活,时间、知识与经验等闲置在个人身上的各类微资源也被全面调动,极大地助推了网红村的大众消费与社交网络传播。在王家岭村,由于媒体渲染下的景观形象足够吸引眼球,诱发了许多潜在消费者在消费前就转发传播,使其2016年在奉化电视台和奉化日报官方微信公众号上首次亮相便收获了超过2.4万的阅读量。而陆续到访王家岭村的游客,被视觉景观吸引而来,在场的消费实践也以对视觉景观的欣赏为主,“观看”和“拍照”成为旅游的重心。相较于传统旅游旨在通过游历学习、了解地方文化或收获个人体悟,当下游客更注重的或许是如何能拍出好看的照片,并且在社交媒体上进行展现。加之王家岭的视觉景观,因其视觉上的小创意和3D错觉设计恰恰能营造一种真实世界和虚拟世界交织的感觉,非常适合拍照,因此更能吸引到访的游客在网络上积极“晒图”,且“晒”的是“美图”(图7)。而这在一定程度上又进一步加剧视觉景观的传播,从而引致新的空间消费。

移动互联网时代,人们无时无刻不在接受信息,以网络信息为载体的视觉景观因此获得了最广泛、最有效的社会关系链接能力。随



图7 大众在微博上的转发和“晒图”分享  
资料来源:新浪微博搜索。

着各种社交平台的蓬勃发展,让“人人都是自媒体”已经成为现实,信息生产变得更加开放化、自由化、即时化和共享化。信息传播从原来的单一线性传播模式走向了双向交互传播和网状交叉传播<sup>[26]</sup>。如果说视觉景观是一种社会关系,那视觉景观的传播亦是社会关系建构的过程。王家岭村就是一个在媒体和大众的合力作用下,在大众社交网络中突然涌现的热点话题。“刷爆朋友圈”的过程短时间激发大量观众的消费兴趣,从而迅速建构起大量视觉消费的需求“势能”,进而转化为地方空间消费的需求“火爆”。而随着在地空间消费行为的完成,一次藉由景观实现的地方社会关系确认、社会认同强化的过程也得以完成。

互联网时代,要素流动不断加速,竞争环境不断升级,相对静止的乡村空间在经济、社会剧烈重构的过程中日益陷入被边缘化和衰败的境地。寻求乡村振兴之路,就是寻找乡村重新动态融入城乡经济、社会,参与要素流动、承担劳动分工的路径。全国范围内出现的“网红村”现象,显然不是偶然现象,它突出地反

映了中国当下的乡村试图通过视觉消费空间的生产推动城乡要素流动、承担城乡职能分工的努力。由于互联网提供了一个更加便捷、广布和扁平化地运作视觉景观权力关系的平台,视觉景观的运作就已不仅仅是德波时代看到的少数表演者向大众单向输出的过程。随着信息时代视觉景观权力生产的低成本、便捷化,景观权力快速下沉至个人,大众开始成为选择和主动“赋权”的能动者。如果说过去的“造星”过程需要大量、持续的商业包装和宣传,如今“网红”的打造则是通过准确地把握大众的心理和喜好,刺激大众的感官快感,借用广大“观众”巨大的能动赋权力量迅速形成影响力。在所谓的“流量时代”,视觉景观已经成为权力转换和个体超越的有力方式,不仅对活跃在互联网上的人如此,对地方空间亦是如此。“网红村”现象一定程度上反映了视觉景观作为一种权力关系在乡村的运用,它帮助乡村短时间内迅速走向了景观权力关系的中心,实现了对自身边缘化地理和社会关系的反抗和重构。同时由于乡村空间小尺度,使得景观

权力关系运用给地方所带来的转变和冲击,比在城市空间来得更为激烈。

### 3 视觉景观生产的效应与可持续发展路径

#### 3.1 地方效应与发展困境

通过视觉景观生产,王家岭村成为可消费的对象,并在社会关系层面跨越地域层级被纳入宁波大都市范围的大众消费体系之中,短期内实现了默默无闻的小山村变身旅游目的地和“传媒奇观”的跃迁,地方效应非常明显。村里突然迎来了大量消费客流,村民直言,“(2016年国庆期间游客的)车都沿路停到了隔壁村”、“活了八九十岁,从来没在村里见过这么多人”。新商业活动开始在乡村出现。从2016年国庆节开始,发现商机的村民就开始在街边摆摊出售自产自制的农特产品。2016年底,村里的第一家农家乐开张营业,一户原本在宁波市区从事餐饮业的村民成为了第一个回乡做农家乐的“吃螃蟹”者。王家岭村在镇村政治层面也有所收益。旅游的突然“火爆”所引发的轰动效应,使得原本在全镇表现并不突出甚至落后的王家岭村,开始频频出现在尚田镇的相关发展规划和扶持名单中,乡村建设在镇政府甚至奉化区政府层面得到了重点关注。

网红村带来的积极效应并未从根本上解决乡村发展的诸多现实困境。一方面,视觉消费并不能直接转化为现金流。中国的绝大部分乡村,作为一种相对自然的景观存在,本身是很难收费的。即使部分乡村拥有很好的景观资源,甚至是网红村,但试图通过封闭、收取门票的方式获得收益的尝试也大多会失败。在这种情况下,缺乏商业配套设施,尤其缺乏能够迎合旅游人群需求的商业配套设施,就使得乡村视觉消费基本无法转化为乡村现金收益。2017年国庆期间,王家岭村村两委在尚田镇政府的支持下与一家公司合作,购置零售帐篷、搭建“童创集市”,试图通过长假期间农特产品的零售以及儿童参与项目获得旅游收益。然而游客基本侧重视觉游览,零售产品的低端和

体验项目的简单导致收益甚微。与此同时,村里为了维护节假日大量游客到来后的乡村公共环境与秩序,支付了大量的人力、物力成本,根本无法实现收支平衡,如同拍了一场没有票房电影。另一方面,乡村经济收益存在不可持续性。尽管视觉景观的眼球效应在一段时间内可以为乡村带来大量游客,但由于游客在王家岭村的所有体验都是视觉的,除了“观看”,王家岭村并无更深度的用于延长时间性的体验,所有体验都是直观的、感性的、当下的、无历史深度的。浅表的视觉消费让人与地方的关系是一种走马观花的过程,变得如商业电影或展览一般“看完拉倒”,曲终人散。同时由于王家岭的视觉景观是借助外力一次性完成而非村民持续、自发创造的,因此很难得到较好的维护甚至持续创造。游客第一次到访是因为媒体烘托下的新鲜感或“猎奇”,但看完之后这一地方便完成了消费和去魅,再次来访的可能性大大降低。2017年国庆节期间,王家岭的村民就反映“今年(2017年)的游客比去年要少很多”。然而既有的可以变现的消费活动如零售、餐饮消费等,都是建立在视觉景观能够大量吸引游客的基础之上。随着吸引力的持续下降,想要进一步撬动乡村功能自发向民宿、餐饮等服务消费转型则更难。所以,某种程度上网红村的旅游消费是一种短暂的视觉消费狂欢,走红期间的传播效应和节假日的消费高峰让村里“繁荣一时”,但当媒体的焦点转移,消费者的新鲜感不再,村里便归于冷冷清清,既无法如镇政府、村委和村民一开始所期望的那样,可以带来长久、稳定的经济收益,也无法带来稳定的就业机会、迎来人口回流,乡村发展的既有困境依然没有得到解决。

#### 3.2 可持续发展路径与乡村振兴

网红村的发展方式本身亦存在着许多矛盾和问题。

第一,乡村空间景观需求的矛盾。正如德波在探讨城市景观时指出的,“汽车景观要求摧毁老城区以完善交通网络,而城市景观自身又要求保留老城区变为博物馆”,网红村亦面

临类似问题。乡村要想吸引消费,就需要不断生产以保持视觉景观的吸引力,需要为了刺激消费而在空间面向上无限制地布展各种视觉景观<sup>[5]</sup>,否则就会随着消费地完成而被快速抛弃。但乡村作为一个人居生活场所,需要乡村视觉景观是日常的、生活性的,从而为居民营造稳定的场所感和集体记忆,而非走上快产快消的、被景观“异化”的道路。

第二,乡村文化表象化问题。乡村原本承载着丰富的文化内涵,但大众传媒对乡村的片面呈现和解读影响了受众对乡村的判断力。旅游活动基本停留在“浅度介入型”观赏而非“深度介入型”欣赏,游客原本通过旅游可以收获的对乡村的理性主义体悟和理解,往往被感性主义的即时享受和快乐所取代<sup>[27]</sup>。乡村在传媒的建构下成为一个单薄的表象,漂亮的视觉景观和一时火热的旅游所呈现的表面“繁荣”之下,乡村文化的厚度渐渐丧失,在都市大众的浪漫“凝视(Gaze)”<sup>[28]</sup>之下,乡村发展的真实问题也常常被掩盖。

第三,想要成为“爆款”,即意味着乡村景观需要迎合大众消费“品位”,“谁拥有景观并决定其外观形态”<sup>[29]</sup>的问题逐渐凸显。在王家岭村的案例中,就存在着关于视觉景观权利的冲突。画家在依据都市大众的流行喜好装点村庄时,就曾遭到部分村民反对,他们拒绝画家在自家墙上进行现代风格的涂鸦,而是要求画家画自己更喜好的牡丹花(图8)。村民和都市消费者的“品位”之别客观存在,然而为迎合都市消费偏好,日日夜夜在乡村生活的居民定义自己生活空间景观的权利反倒被剥夺。

可持续发展无疑是网红村的巨大挑战,也是乡村振兴战略的巨大挑战。比较研究东亚其他地区通过艺术或视觉景观发展乡村的案例<sup>[30-31]</sup>,结合在王家岭的观察与研究,笔者认为网红村的下一步发展应关注以下命题:

第一,改变乡村景观的生产方式。让视觉景观由当前政府“父爱”式的、迎合都市人消费喜好向乡村空间投放,转变为基于追求美好工作、生活环境共识的,凝聚地方居民以及艺术家、专业从业者等社会人士的共同力量的集



图8 在村民要求下画上的牡丹花  
资料来源:笔者自摄。

体行动。从而让乡村视觉景观不再仅仅是牟利的消费品,更是地方居民的精神文化的现实投射,亦得以在地方层面获得内生的、长久的创造和维护力量。

第二,丰富乡村空间的使用功能和文化产品,让网红村由浅表的视觉景观消费空间,转为同时具有文化服务职能和生产职能的空间。一方面,让乡村的消费从一次性消费转变为具有深度文化和服务体验的消费,让游客对乡村的审美从视觉景观带来的本雅明所言的“震惊”式欣赏,回归到对文化“灵韵”的欣赏<sup>[32]</sup>。另一方面,通过更多就业岗位创造,吸引更多居民回流。

第三,对乡村地方的日常生活保持理性关怀,通过制度创新重建地方生活。如通过地方福利制度的设计,让乡村地方经济的发展同时能回馈于乡村的教育、医疗等基本公共服务质量的提升;通过合理的产权制度的设计,释放乡村的闲置空间资源,支撑更多就业岗位创造,从而吸引更多在地就业、生活的人才;通过治理制度的设计,重拾乡村地方的自治力量,重建以人为本、互帮互助的优良乡风和社区精神。

#### 4 结论与讨论

基于社会批判理论中的“景观”概念,本文深入剖析王家岭村的网红村发展历程与机制,全面阐述视觉景观生产在互联网时代重构乡村的机制与效应,以及可持续发展的困境与出路。当今中国,乡村视觉景观生产的动力或曰网红村不断涌现的这一客观现象,是当代乡村发展的客观约束、迫切诉求与信息时代的技术条件、消费社会的文化环境共同作用的产物。网红村的出现不是偶然的,它更像是乡村空间舞台上映的一场视觉盛宴,以其视觉景观所带来的新鲜感官体验,驱动社会力量借助信息媒介快速完成了视觉景观的集体运作和生产,吸引都市消费者到乡村完成一次集体观展和视觉消费行为。网红村呈现了信息时代视觉景观对空间的强大作用力,“眼球经济”可以将一切客观存在视觉化、表象化。不仅乡村,更多的空间单元为了在信息化景观社会统一的“屏幕舞台”上占据前台,“引诱观众”(大众)欣赏,进而实现大众消费,将更加依赖视觉景观的包装。

不可否认,目前我们依然乐于看见乡村通过视觉景观创造,通过文化生产和艺术创造变得更加“漂亮”,进而获得新的经济收益,甚至实现产业兴旺。但我们依然要追问,乡村究竟是什么?乡村振兴又是什么?乡村不应当是一个拥有独特景观风貌、被都市居民消费的主题公园,乡村的本质应当是一种人居聚落,它承载着一类人、一群人的生活和福祉。乡村如果不能提供高质量的就业机会和公共服务,让居民安居乐业,则视觉景观只是生产了一个好看的、被消费的空壳。因此,以视觉景观生产带来的旅游消费经济,只能是乡村发展的“导火线”或者“锦上添花”,而不能是生产、生活的全部。乡村振兴的指向终将是乡村社会的全面现代化,从物质空间设计到邻里关系组织,重塑乡村特有的生活意趣和守望相助的社区精神。实现振兴的路径可能多种多样,但深入的制度设计、全面的治理重构将是最为核心、无法绕过的关键。■

#### 参考文献 References

- [1] 费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 南京: 译林出版社, 2000.  
FEATHERSTONE M. Consumer culture and postmodernism[M]. Nanjing: Yilin Press, 2000.
- [2] BERGER J. Way's of seeing[M]. New York: Penguin, 1972.
- [3] 方玲玲. 媒介之城——媒介地理学视野下的空间想象力与城市景观[D]. 杭州: 浙江大学, 2007.  
FANG Lingling. City of media: spatial imagination and urban landscape from the perspective of media geography[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2007.
- [4] GOLDBERGER M H. Attention shoppers[J]. Wired, 1997, 5(12): 1.
- [5] 刘扬. 德波景观空间文化理论述略[J]. 城市问题, 2011(11): 89-94.  
LIU Yang. Analysis to the debord critical theory on the spatial cultures[J]. Urban Problems, 2011(11): 89-94.
- [6] 刘润, 杨永春, 王梅梅, 等. 转型期中国城市更新背景下旅游地视觉景观生产研究——以成都宽窄巷为例[J]. 人文地理, 2016, 31 (3): 136-144.  
LIU Run, YANG Yongchun, WANG Meimei, et al. The visual landscape production of tourist destination under the circumstance of Chinese urban regeneration in transition period: a case study of Kuanzhai Alleys[J]. Human Geography, 2016, 31(3): 136-144.
- [7] 居伊·德波. 景观社会[M]. 王昭风, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006.  
DEBORD G. The society of the spectacle[M]. WANG Zhaofeng, translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2006.
- [8] 张一兵. 颠倒再颠倒的景观世界——德波《景观社会》的文本学解读[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2006, 43 (1): 5-17.  
ZHANG Yibing. Reversing the reversal of the world spectacle: a textual reading of Guy Debord's Society of the Spectacle[J]. Journal of Nanjing University(Philosophy, Humanities and Social Sciences), 2006, 43(1): 5-17.
- [9] 刘扬. 视觉景观的形而上学批判——居伊·德波景观社会文化理论述评[J]. 社会科学家, 2009 (2): 21-25.  
LIU Yang. Metaphysical criticism of spectacle: a review of Guy Debord's social and cultural theory of spectacle[J]. Social Scientist, 2009(2): 21-25.
- [10] 梁菁. 将“美”进行到底——视觉消费的社会学解读[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2012, 9 (12): 22-23.  
LIANG Jing. Sociological interpretation of visual consumption[J]. Journal of Hubei University of Economics(Humanities and Social Sciences), 2012, 9(12): 22-23.
- [11] LEFEBVRE H. The production of space[M]. Hoboken: Wiley-blackwell, 1992.
- [12] 王敏, 江荣灏, 朱竑. 人文地理学的“视觉”研究进展与启示[J]. 人文地理, 2017 (3): 10-19.



- WANG Min, JIANG Ronghao, ZHU Hong. A review and revelation of the study of visual in human geography[J]. *Human Geography*, 2017(3): 10-19.
- [13] 赵红梅,李庆雷. 旅游情境下的景观“制造”与地方认同[J]. *广西民族大学学报(哲学社会科学版)*, 2011(3): 14-20.
- ZHAO Hongmei, LI Qinglei. The manufactured landscape and local identification in the context of tourism[J]. *Journal of Guangxi University for Nationalities(Philosophy and Social Science Edition)*, 2011(3): 14-20.
- [14] 史蒂文·贝斯特. 现实的商品化和商品化的现实: 波德里亚、德博尔和后现代理论[M]//波德里亚: 批判性的读本. 陈维振, 陈明达, 王峰, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2005.
- BEST S. The commodification of reality and the reality of commodification: Baudrillard, Debord, and postmodern theory[M]//Baudrillard: a critical reader. CHEN Weizhen, CHEN Mingda, WANG Feng, translate. Nanjing: Jiangsu People's Publishing, 2005.
- [15] 汪冬冬. 景观社会: 当代权力的异类表达[J]. *社科纵横: 新理论版*, 2007(2): 120-121.
- WANG Dongdong. The society of the spectacle: an expression of modern power[J]. *Social Sciences Review*, 2007(2): 120-121.
- [16] 道格拉斯·凯尔纳. 媒体奇观[M]. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2003.
- KELLNER D. Media spectacle[M]. SHI Anbin, translate. Beijing: Qinghua Press, 2003.
- [17] 王梅芳, 刘华鱼. 景观社会: 一种视觉传播化的统治[J]. *当代传播(汉文版)*, 2017(3): 30-32.
- WANG Meifang, LIU Huayu. The society of the spectacle: a visual communicational domination[J]. *Contemporary Communication(Chinese)*, 2017(3): 30-32.
- [18] 何峰, 朱军备. 2016年度宁波市十大乡村“网红”事件出炉[N/OL]. *宁波日报*, 2016[2018-09-02]. [http://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/nbnews/201702/t20170215\\_3094166.shtml](http://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/nbnews/201702/t20170215_3094166.shtml).
- HE Feng, ZHU Junbei. Ningbo top ten rural "Web Star" event in 2016 released [N/OL]. *Ningbo Daily*, 2016[2018-09-02]. [http://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/nbnews/201702/t20170215\\_3094166.shtml](http://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/nbnews/201702/t20170215_3094166.shtml).
- [19] ROSE G. Using photographs as illustrations in human geography[J]. *Journal of Geography in Higher Education*, 2008, 32(1): 151-160.
- [20] 霍尔. 编码, 解码[A]//文化研究读本. 北京: 中国社会科学出版社, 2000.
- HALL. Encoding, decoding[A]//Cultural studies: a reader. Beijing: China Social Sciences Press, 2000.
- [21] 戴光全, 陈欣. 广州上下九的视觉表征分析——以互联网营销图片为例[J]. *人文地理*, 2010(5): 148-153.
- DAI Guangquan, CHEN Xin. The visual representation analysis of Shangxiajiu Street in Guangzhou City: from the perspective of the photos on internet for marketing[J]. *Human Geography*, 2010(5): 148-153.
- [22] 桑塔格. 论摄影[M]. 黄灿然, 译. 上海: 上海译文出版社, 2012.
- SONTAG. On photography[M]. HUANG Canran, translate. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2012.
- [23] 潘知常, 林玮, 曾艳艳. 结构主义—符号学的阐释: 传媒作为文本世界——西方传媒批判理论研究札记[J]. *东南大学学报(哲学社会科学版)*, 2004, 6(3): 71-76.
- PAN Zhichang, LIN Wei, ZENG Yanyan. Media as the text world: an elaboration of structuralism semiotics[J]. *Journal of Southeast University(Philosophy and Social Science)*, 2004, 6(3): 71-76.
- [24] FRIEDBERG A. Cinema and the postmodern condition[M]. New Brunswick: Rutgers University Press, 1995.
- [25] 周宪. 视觉文化的消费社会学解析[J]. *社会学研究*, 2004(5): 58-66.
- ZHOU Xian. An analysis of visual culture in perspective of consumption sociology[J]. *Sociological Studies*, 2004(5): 58-66.
- [26] 包东喜, 党东耀. 网络传播的“乘数效应”与控制应对[J]. *中国记者*, 2009(4): 85-86.
- BAO Dongxi, DANG Dongyao. "Multiplier effect" and its control of network spread[J]. *Chinese Journalist*, 2009(4): 85-86.
- [27] 赵刘, 周武忠. 旅游景观的嬗变与视觉范式的转向[J]. *旅游学刊*, 2011, 26(8): 32-37.
- ZHAO Liu, ZHOU Wuzhong. Changes of tourism landscapes and the shift of visual paradigm[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(8): 32-37.
- [28] 厄里. 游客凝视[M]. 杨慧, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009.
- URRY J. The tourist gaze[M]. YANG Hui, translate. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2009.
- [29] WALKER P, FORTMANN L. Whose landscape? A political ecology of the 'exurban' Sierra[J]. *Cultural Geographies*, 2003, 10(4): 469-491.
- [30] 陈锐, 钱慧, 王红扬. 治理结构视角的艺术介入型乡村复兴机制——基于日本濑户内海艺术祭的实证观察[J]. *规划师*, 2016, 32(8): 35-39.
- CHEN Rui, QIAN Hui, WANG Hongyang. Art intervention in rural renaissance from governance structure perspective: a positive study of Setouchi[J]. *Planners*, 2016, 32(8): 35-39.
- [31] 刘小蓓. 日本乡村景观保护公众参与的经验与启示[J]. *世界农业*, 2016(4): 135-138.
- LIU Xiaobei. The experience and enlightenment of public participation in rural landscape protection in Japan[J]. *World Agriculture*, 2016(4): 135-138.
- [32] 肖明华, 陶水平. 本雅明的传统艺术与现代艺术比较研究[J]. *重庆邮电大学学报(社会科学版)*, 2005, 17(1): 122-126.
- XIAO Minghua, TAO Shuiping. Benjamin's comparative study of traditional art and modern art[J]. *Journal of Chongqing University of Posts and Telecommunications(Social Science Edition)*, 2005, 17(1): 122-126.