

# 美丽乡村建设背景下乡村民宿“家”的空间演变研究

苏醒

**摘要：**随着新时期旅游新业态的快速崛起，“家”的空间逐渐成为乡村旅游发展的重要载体。既往研究发现，旅游商业化有可能导致传统乡村“家”成为旅游资本循环与积累的工具、产生乡村居民对“家”的情感缺失等不良后果。云南大理N村作为一个以经营民宿为主要生计模式的村落，在参与乡村旅游高质量发展的进程中，尤其在近年来乡村振兴、美丽乡村建设的深刻影响下，不仅没有产生上述问题，反而通过进一步的空间实践与演变，实现了“家”空间与商业空间的深度融合与良性互动，使民宿这一“商业的家”成为旅游产业的经营空间，更成为乡村振兴和美丽乡村建设中村民们实现美好生活愿望，提升获得感、幸福感、满足感的“理想家园”。其主要原因就在于作为主体的村民在美丽乡村建设等国家力量的外部激励下，最大限度地运用旅游发展对“家”空间组构所具有的正向塑造作用，在物质、精神的各个层面展开对“幸福生活”的求索。并且，乡村民宿的经营历程也是村民对“家”空间所代表的“美丽乡村”和“美好生活”之“美”的发现与认知历程。可见作为乡村振兴的重要环节，美丽乡村建设不仅直接关系广大农民的家园建设，且在更深层面指向中华民族的精神家园建设。

**关键词：**美丽乡村建设；乡村民宿；空间演变；家

**中图分类号：**C95 **文献标识码：**A **文章编号：**1000—8691（2024）03—0141—11

## 一、问题的提出与理论梳理

“家”是人们日常居住生活的地方。每一个人都被创造、出生、终老、死歿于其家的脉络之中，家也因此成为一面折射自我和发现自我的镜子<sup>①</sup>。作为肉体的居所和精神的寄托，“家”对人类情感及精神旨归的意义不言而喻，也因此一直受到哲学、社会学、人类学、人文地理等多个学科的关注，在社会和文化—心理结构中处于总体性位置。<sup>②</sup>从人类学视野出发，通过对霍布斯鲍姆、贺兰德及佛洛依德等人对“家园”叙述及拉丁语、法语、现代英语等对“home”的分析，可以概括出家园三个层面的意涵：物理意义上的家园、人在其中的活动和心灵上的庇护感及归宿感<sup>③</sup>，并由此引申出人类对幸福的传统性理解<sup>④</sup>。这与近年来人文地理学界对“家”的研究中注重对人地互动中的人文关怀，并对“家”的物质空间形态、人与家的地

**基金项目：**本文是云南省社科规划项目“云南盐业文化遗产中所见各民族交往交流交融内容的展示与阐释研究”（项目号：QN2021065）的阶段性成果。

**作者简介：**苏醒，女，云南省社会科学院历史、文献研究所副研究员，主要从事旅游人类学研究。

① 张建荣、赵振斌等：《家之物品、情感与意义——以火灾后的贵州温泉苗寨为例》，《人文地理》2018年第5期。

② 肖瑛：《“家”作为方法：中国社会理论的一种尝试》，《中国社会科学》2020年第1期。

③ 陈浩：《人类学家园研究述评》，《民族研究》2015年第2期。

④ 马琳、王琳：《幸福何以可能的符号表征：元阳县箐口村哈尼族家屋图像分析》，《思想战线》2023年第6期。

方性双向同构<sup>①</sup>以及家的社会空间和情感意义等内涵进行分析的研究旨趣<sup>②</sup>可谓异曲同工。可以说,“家”是一种理解中国社会构成和变迁的总体性实质特征的关键视角和重要分析框架<sup>③</sup>。

在旅游参与的语境下,乡村里的“家”不可避免地旅游发展产生碰撞,成为兼具物质消费、文化体验、社会关系建立、内心情感寄托等的复杂化诗意空间<sup>④</sup>。尤其当旅游业逐渐成为中国西部地区特别是旅游资源富集的民族村寨实现脱贫致富的有效路径后<sup>⑤</sup>,越来越多的乡村居民依托“家”来开展旅游实践,民宿就是一种最常见的形式。此时的“家”同时也是提供旅游商业住宿的场所,具有经济交换的功能,在外界资本和权力因素塑造下成为竞争性场所和社会的再生产空间。<sup>⑥</sup>其物质性空间也开始由相对单一的“生产生活型”空间演化为多重功能的“商业型”空间。<sup>⑦</sup>这从一定程度上改变了原有空间构成,包括传统建筑样式的改变、内部建筑功能的改变、空间意义的改变以及空间内部社会文化活动的改变等。<sup>⑧</sup>在此背景下,“家”的感觉(the feeling of home)成为旅游村寨的重要卖点。“访家旅游”(visiting home and familiar places),“第二居所”(second home)和“商业性家”(commercial home)等与“家”有关的话题也成了讨论热点。<sup>⑨</sup>以民宿为代表的“商业性家”的旅游营销引起了具有人文主义关怀的人类学家、社会学家、地理学家对于民族传统文化保护的担忧。相当一部分已有研究从经济影响、社会文化影响、环境影响等方面讨论了“家”作为旅游空间的生产问题,例如学者们发现在“家”空间的旅游实践中情感体验销蚀显著<sup>⑩</sup>;“家”空间的资本化利用和多维生产使得居民对“家”的情感认同充满结构性张力、矛盾和迷茫<sup>⑪</sup>等。总体而言,旅游语境下“家”的空间实践相关研究注重将“商业性家”作为更大尺度空间内的一个要素,或是将其视为容器和场景,对其内部的空间主体和要素加以研究<sup>⑫</sup>,多聚焦于“家”到“商业性家”的生产过程、权力博弈<sup>⑬</sup>、空间演变<sup>⑭</sup>以及对“商业的家”的价值判断,即“正面”和“负面”的二元讨论<sup>⑮</sup>等,比如有学者就认为“商业的家”因为严格的私人空间与商业空间的隔离,导致游客失去深度体验民族文化的机会,进而丧失了生存空间<sup>⑯</sup>,也有学者关注到民族地区民宿对促进各民族交往交流交融的积极作用<sup>⑰</sup>。然而笔者在2008—2023年间多次对云南大理白族自治州云龙县N村所进行田野调查却显示:虽然在旅游实践的初期,该村同样历经了“家”到“做生意的地方”的空间演变,但近年来,尤其在美丽乡村建设背景下,当地居民却通过与消费者共同完成空间的体验与想象,实现了自我的内视和空间的外化,模糊、消解了私人空间与商业空间清晰的边界,并进一步构筑起地方依恋和地方意义,强化了对“家”的理解与认同,承担起空间对于个体生产身份和理

- ① 赵莹、柴彦威、Martin D.:《家空间与家庭关系的活动—移动行为透视——基于国际比较的视角》,《地理研究》2013年第6期。
- ② 郭文、黄震方:《旅游与竹地摩梭人“家”空间的多维生产及身份认同建构》,《地理研究》2020年第4期。
- ③ 肖瑛:《“家”作为方法:中国社会理论的一种尝试》。
- ④ 张进福:《诗意的行走与旅游的负重》,《旅游学刊》2012年第10期。
- ⑤ 毛峰:《乡村旅游扶贫模式创新与策略深化》,《中国农业资源与区划》2016年第10期。
- ⑥ Marston, S. A. (2000). The social construction of scale. *Progress in Human Geography*, 24(2), 219-242.
- ⑦ 参见张机、徐红翌:《民族旅游地区家空间的主客角色冲突研究——以丽江白沙村为例》,《地理科学》2016年第7期;郭文、黄震方:《旅游与竹地摩梭人“家”空间的多维生产及身份认同建构》。
- ⑧ 邓小辉:《社会空间视角下的家庭旅馆研究——以龙脊梯田景区平安寨为例》,硕士学位论文,中山大学,2011年。
- ⑨ Lynch, P. (2005). The commercial home enterprise and host: a United Kingdom perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 533-553.
- ⑩ 蔡溢、杨洋、廖婧琳、马茂丹:《何以为“家”?西江苗寨居民家屋空间的旅游实践》,《旅游学刊》2022年第3期。
- ⑪ 郭文、黄震方:《旅游与竹地摩梭人“家”空间的多维生产及身份认同建构》。
- ⑫ 张海洲、徐雨晨、陆林:《民宿空间的地方表征与建构——网络博客的质性分析》,《旅游学刊》2020年第10期。
- ⑬ 刘美新、蔡晓梅、麻国庆:《乡村民宿“家”的生产过程与权力博弈:广东惠州上良村案例》,《地理科学》2019年第12期。
- ⑭ 陆依依、保继刚:《城市边缘区域“家”到“商业的家”的空间演变——以西双版纳景洪市为例》,《人文地理》2018年第3期。
- ⑮ 孙九霞、苏静:《多重逻辑下民族旅游村寨的空间生产——以岜沙社区为例》,《广西民族大学学报(哲学社会科学版)》2013年第6期。
- ⑯ 陈丽坤:《城镇化进程中民族旅游社区景观商品化研究——以西双版纳近郊傣楼景观为例》,《旅游学刊》2015年第11期。
- ⑰ 杨明月、许建英:《民宿促进民族地区交往交流交融的价值与路径》,《旅游学刊》2022年第12期。

解社会的责任。“做生意的地方”最终转变为“宜居宜业的幸福家园”，富含了个人情感和社会意义，“家”的内容与意涵也在该过程中得到极大延伸与丰富。

基于这一新现象，本文力图依循人类学、社会学“空间”理论脉络以及人文地理学者基于“家”的人地关系讨论，以N村民宿为案例，呈现“家”到“商业的家”、再到“幸福家园”的空间演变过程，对其背后蕴含的情感重构加以探讨。以期在理论层面进一步拓展“家”空间的社会文化维度研究，在实践层面为乡村民宿产业高质量发展进行有益思考，助力全面推进乡村振兴和美丽乡村建设。

## 二、乡村旅游实践中N村民宿“家”空间的演变历程

N村是一个历史悠久的传统制盐村落，随着盐业生产的逐渐衰落，2006年左右当地开始发展旅游业；直到2012年纪录片《舌尖上的中国》的播出使得该村迅速跃身为具有一定知名度的旅游目的地<sup>①</sup>，近年来以乡村民宿经营为重点旅游产业。至2023年，全村开设民宿40余家，其中90%为本村村民依托“家”这一空间开办。随着乡村旅游的发展，家发生了从“居为主，游为辅”的居所到“做生意”的经营场所，最终成为幸福生活象征的多重变化。本部分就聚焦乡村民宿同时作为“家”空间的旅游实践，从物质性、社会性和精神性三个维度呈现出旅游参与后，尤其在美丽乡村建设推动下其空间演变的历程。

### （一）乡村旅游探索期：“居为主，游为辅”

2006—2011年大致是N村旅游参与的探索期。部分村民希望通过“做旅游业”增加收入，因此将家中闲置房间改为客房，为偶来的游客提供短期食宿服务。此时为数不多的民宿基本未办理营业证照，甚至没有正式名称，仅在家门口放置一块写有“吃住”二字的牌子。该时期民宿的物质、社会和情感空间实际上都基于传统“家”主体而构建，旅游接待只是家延伸而出的极少的商业功能。

在物质维度上，各民宿均沿用居民家屋主体，通常为三坊一照壁、四合五天井、一颗印等传统建筑。整个民宿仅具有部分初级旅游接待功能，主要还是为经营者一家提供居住所用，其日常生产、生活所需物质空间占主导，仅开辟出部分空间专供游客使用。例如村民L家的民宿院落共有8个房间，经营初期将一楼的两个房间辟为客房，其余保持原用途：堂屋为年节、婚丧、寿宴等节庆仪式所用；“上房”按照传统习俗由家中老人居住，相邻房间由子女居住以方便照顾；二楼一间房用于供奉神龛和祖先牌位，闲杂人等不可随意进入；另一间则堆放农具、粮食、杂物等；厨房位于院落一角；卫生间建在后院菜园中；旁边是猪圈和骡马棚。游客除被要求不可进入二楼供奉神龛的房间与主人夫妇的卧室<sup>②</sup>外，其余区域可随意参观。总体上，该时期民宿的物质空间与乡村日常生活空间基本重合，无特别标志物作为边界将“家”与“民宿”进行分隔，物质空间私密性较弱。

在社会维度上，民宿空间内部仍以夫妻、亲子、祖孙等关系为主，外部则主要为邻里、熟人关系为主，旅游主客关系较为薄弱。民宿经营者J叔告诉笔者“那时候和游客交流很少，他们无非是来家里吃顿饭、歇一晚。我们吃什么他们就跟着吃一桌子，不能点菜。每天煮好饭，我还要先给爷爷送去，回来客人和我们才吃。有一次我和你阿姨要去县城看女儿，客人就得到别家去吃饭。房间就那几个，没有什么标间、单间，就是一个人二十块钱睡一晚。那时候家里有客人对我们也没影响，我们该下地，亲戚邻居来该吹牛吹牛（聊天），客人自己在家闲（待）着，愿干什么就干什么。”（受访者J，男，20210827）与此同时，村落则是更广泛意义上的“家园”，家与社区的边界并不明晰：“院门一般不关，有人来找会直接进来，在院子里喊一声。村里人来也坐在堂屋或者天井，有时和你J叔一起喝点酒吹吹牛。”（受访者Q，女，20210903）

① 明洪武十六年（1383）所设立的“五井盐课提举司”的最早驻地就在N村。故N村初期的旅游业是依托盐业文化而开展。随后热播全国的纪录片《舌尖上的中国》其中一集介绍了N村的火腿，也带动了N村火腿的热销和旅游业的发展。

② 供奉神龛的房间是家庭的神圣空间，因此拒绝游客参观；主人夫妇的卧室则通常是家庭贵重物品的存放处，为保护财产安全也拒绝游客参观。

在精神维度上,探索期的民宿“家”空间依然更多承载着慎终追远、联结家族情感的作用。比如厨房是沟通一家人情感的核心区域,从日常生活中的一日三餐到重大节庆、仪式活动时的家族齐聚都与其紧密相连。堂屋则是人生礼仪的展开空间:老人寿诞时要在堂屋接受子孙晚辈的恭贺,去世后要在堂屋停灵致奠;青年人举行婚礼时也要在堂屋“拜堂”。二楼供奉祖先牌位和神龛的房间则是家族传承的主要体现之所,清明和春节的两次祭祀仪式及日常祈福都在这里举行,为家中老人准备的寿材<sup>①</sup>也放置于此。除用于供奉的房间外,其余空间村民都愿意与游客共享。此外,堂屋两侧墙上还散挂着许多相片,内容多涉及家庭成员、亲属以及婚礼、祝寿、诞生礼、升学、参军等重要纪念活动或节日。虽然可随意欣赏,但由于缺乏沟通交流,游客其实很难了解照片所承载的情感记忆。此外,村民对自己精神家园的认可度较低,对乡土文化的认知程度和自豪感不足,导致与游客沟通交流的意愿难以产生,在精神和情感上都有较强的排他性和边界意识。“以前不了解自己的村子,奇怪那些游客到这个穷山村来有什么玩场?觉得自己是农村人,经济条件不如游客好,在的地方不如他们发达,文化也没有游客高,自卑感很强,所以不太愿意和他们沟通。”(受访者W,女,20220807)

由以上分析可知,旅游实践初期物质空间维度的民宿与“家”基本是重叠、嵌合的,排他性和私密性较弱,个体亦没有很强的边界意识。但同一时期个体对“家”的情感认知不深、乡土自豪感不强,与游客沟通交流的意愿较少,从而间接导致了社会性维度的主客关系薄弱。总体上空间特质可归纳为“居为主,游为辅”。

## (二) 乡村旅游参与期——“做生意”

2012年,纪录片《舌尖上的中国》热播,由于特色美食火腿在片中被重点推介,N村一时间也成为热门的旅游地,游客数量激增。至2018年左右,N村的旅游业迅速发展,村内民宿也如雨后春笋般纷纷开办起来,最多时达到了40余家,其中大部分都办理了正式的营业证照。这一时期,传统“家”空间已经变成商业化的旅游空间和生活空间的融合体,逐渐演变为乡村居民“做生意”的经营场所。

在物质维度上,经营状况最好的两家民宿均进行了较大规模的空间改造,通过改、扩建和另行购买等方式将经营空间和生活空间进行相对严格的划分:如前文所述的村民L就通过改、扩建将民宿整体划分为前院、餐饮休闲区及游客住宿区,并将主人与游客的使用空间完全分隔。原来的家屋改为民宿餐饮区,并修筑围墙将前院隔出供游客休闲娱乐;原家屋后空地新建单独院落作为客房区,为现代简约建筑形式,客房装修为标准间,配有独立卫生间和淋浴系统。同时,L又在距离原家屋百米左右的地方从其他村民手中另行购置了一个单独院落作为家人住宿区。神龛及祖先牌位迁至此处供奉。这种布局清晰地划分出了主人与游客的使用空间。主人家通过另行购置院落创造的生活空间完全排斥游客进入,即使游客出于好奇提出参观要求,也会被主人家拒绝。其余民宿因资金有限,依旧与家屋共享空间,但同样有相对清晰的空间划分。以村民H家为例,家屋大部分房间都作为客房;堂屋内加置茶桌供客人饮茶休憩;天井改为客人用餐处;摆放农具、杂物的房间则为了方便游客使用而被改造为卫生间和洗澡间。上述区域属于公共区域,向游客开放。主人的卧室及供奉神龛、牌位的房间则位于院落一角,房门上锁,门口挂有“游客止步”的标志牌。可见在该时期“商业的家”中,主人会通过专门的标志物和直接的言语表达对“家”的物质空间进行使用性划分。

在社会维度上,随着商业契约关系显著发展,主客关系逐渐取代血缘、亲缘关系成为“家”空间内部的主导,纵向父子关系转为多重纵横向关系,一定程度上缩小了家族的日常社会关系网络;原本的熟人社区关系也变得更为复杂,即由原先单纯的在地邻里关系网络,转变为邻里和主客并存的关系格局。传统的社区邻里关系逐渐弱化,甚至因旅游参与中的利益之争而变得矛盾丛生。例如村民J就谈道:“现在是‘客人第一’了。以前每天要先给爷爷送饭,然后再回来招呼客人,现在我们花钱请了邻居阿姨给爷爷做饭。(我们)要先顾客人,毕竟给他们做饭是工作嘛。”(受访者L,女,20170303)“以前还是会串亲戚这些的,现在我开民宿没时间了,要接待客人,比如介绍我们的民族文化啊,和他们聊天,他

<sup>①</sup> 虽然当地已经推行火葬,但当地老人还是习惯于准备一副寿材,去世后将骨灰放置于寿材中埋葬在家族墓地。

们才会觉得我们很热情啊。村里(人)比以前难处,都做生意了,抢客人啊、压价啊这些,相互之间矛盾多,来往自然就少了。”(受访者H,男,20160523)此外,民宿与村落之间出现了由围墙、栅栏等物质载体构成的明显边界,打破了世居村民间频繁的日常交往局面,造成了村落社区的生疏化倾向。“以前村里人干完活都是直接就进来闲。女的聊天,男的有时候还会喝点酒,后来不会了。家里有客人了,村民一进来吵吵闹闹的,客人就不高兴。说了几次,再加上我修了围墙、整了门,他们也感觉到不受欢迎,就不来了。”(受访者Y,女,20190620)

在精神维度上,民宿“家”空间不断地经历生产与再生产,所承载的情感意义也不断流变。村民与“商业的家”之间的情感联结强度逐渐减弱,情感表达变得更加私密,与游客分享传统“家”空间的意愿也随之减少。比如堂屋两侧的照片由亲人、节日、家庭重要纪念活动内容改为盐井、山地白族服饰及县内各景点照片等旅游主题。私人照片则被移至家人住宿区或者干脆被收藏起来。另外,家庭成员对清明、中元、中秋和春节等岁时节庆的记忆与实践则在旅游实践的影响下逐渐分离。例如中元的祭祀活动就无法依循传统在民宿“家”空间中举行:“七月半接祖本来都是在我这里搞的,因为我是家里老大,但是现在搬到兄弟家里了,因为他家不做生意。我家(民宿)里净是外人,不好!怎么说呢,都不能算是我家了,应该是‘店上’‘公司’。哈哈,总不可能在公司里接祖吧?”(受访者X,男,20180921)中秋节的习俗则根据旅游实践的需求进行了部分改变与调整:“我们这边以前中秋节是吃月亮粑粑,不是吃这种月饼。但现在为了吸引游客、推销我们的火腿,我们就会做火腿月饼。说是我们中秋节的传统节日食品,但其实不是,我们本地人不吃的。然后比如拜月亮,其实我们原本已经不兴了,但是现在就重新做起来,给游客看的。”(受访者W,女,20180919)又如清明和春节期间是大多数民宿经营的高峰期,上坟踏青、走亲戚拜年等活动只能推迟,这也导致聚餐、探亲等交往礼俗淡化。旅游发展影响和冲击了原本的家族关系网络,村民处在传统家族网络与社会商业网络之间往往选择更具经济价值的商业网络,从更注重家族传统变得更重视自我利益。

可见,旅游参与期“家”转变为“商业的家”的过程中,物质、社会以及情感维度的空间实践均凸显出边界强化的特征。“家”空间逐渐成为旅游资本循环与积累的工具,游客—居民关系、居民—客商关系不断融入也导致空间的异质性生产增强。<sup>①</sup>东道主对民宿同时作为“家”的情感认同降低、情感联结减弱、情感缺失也随之加剧。

### (三) 美丽乡村建设——“有一种生活叫N村”

有研究表明,在很多地区,当传统上作为吸引物的“商业的家”产生严格的私人空间与商业空间的隔离,就会导致游客失去深度体验民族文化的机会,从而丧失市场竞争力和生存空间。<sup>②</sup>然而笔者的田野调查结果却显示,在近年来美丽乡村建设背景下,N村民宿非但没有产生上述不良后果,反而通过进一步空间实践,实现了“家”空间与商业空间的深度融合与良性互动。使“商业的家”从更深层次上既成为旅游产业的经营空间,更成为村民们实现美好生活愿望,提升获得感、幸福感、满足感的“理想家园”。有村民自豪地告诉笔者,“都说‘有一种生活叫云南’,对我来说‘有一种生活叫N村’!”(受访者L,女,民宿经营者,20240209)

在物质维度上,旅游经营空间与日常生活空间再度融合、叠加,空间边界恢复模糊。如村民L就将神龛及祖先牌位从新建院落移回原家屋。促使她这样做的原因正是对“家”空间和“民宿”经营空间内涵本质的重新认知:“这几年我才慢慢认识到,客人想来感受的其实是我们真实的生活,所以说不需要盖一个店给他们住、给他们看。无论新房子还是老房子(民宿),都是我们家。新盖也好、翻修也好,也都是在建设自己的家。祖宗牌位多少年就在老屋,真没必要搬走。说给客人(不要随意进入),都能理解。每个人的家里都有需要尊敬、不能参观的地方,他们家也有,对吧。”(受访者L,女,20240117)其余各民宿也逐渐将旅游经营空间与日常生活空间恢复到最初的重叠状态。如村民J家本是中医世家,中

① 蔡溢、杨洋、廖婧琳、马茂丹:《何以为“家”?——西江苗寨居民家屋空间的旅游实践》,《旅游学刊》2022年第3期。

② 陆依依、保继刚:《城市边缘区域“家”到“商业的家”的空间演变——以西双版纳景洪市为例》。

药房在开设民宿后被改为客房。近年来他们却在民宿二楼重建了中药房。“原来是想窄了，觉得做旅游赚钱，想多搞点客房，就把中药房撤了。这几年回过神来，我家祖辈就是中医，这是我们家族的传承，不能说做旅游把家的传统都做丢了！所以又把它恢复起来，少两间客房、少赚点钱都可以。没想到客人都非常喜欢，来的人反而多了。”（受访者J，男，20240117）可见，在该时期的物质空间实践中，绝大多数村民凭借旅游参与后“我者”文化与外部“他者”文化的互动、交融与碰撞，更加深刻地理解了N村历史文脉的独特与宝贵，同时也重新激活了他们对于“家”的支配感和归属感，反映出村民作为主体对自身身份认同的积极构建以及自我认知的觉醒与升华。

在社会维度上，随着旅游业的高质量发展，稳定的主客关系嵌入空间内部。但经营民宿的村民不再一味地追求“商业性好客”，而是试图与游客发展平等、友好的人际交往关系。“我以前总觉得在客人面前有点自卑，现在不会了，我们这里虽然是农村，但我现在很自豪民宿做得好，生活得又很惬意，游客们也很羡慕！”（受访者W，男，20230516）随着食品制作加工、土特产销售等一系列产业振兴，当地乡村旅游除民宿经营外也有了更多的业态形式，民宿经营者与整个村落社区的联系也更为紧密，“以前家家开民宿，你抢我的客，我压你的价，成了仇人了。现在你开民宿、我做火腿<sup>①</sup>、他负责用骡子驮行李，大家互相帮忙介绍生意。大家都有得赚，关系也融洽了。”（受访者L，女，20230516）与此同时，村民的社会关系网络也有所扩大，增加了与文旅局等政府部门，电视台等媒体，各高校相关专业师生、科研院所的研究人员以及携程旅行、去哪儿网、美团等电商等多方的交往关系。可见，民宿“家”的社会空间内部总体上仍以血缘、熟人关系为主，外部则在保持乡村“熟人社会”的同时更加多元，反映出“空间不仅仅是社会关系演变的容器或平台，也被社会关系所生产”的规律<sup>②</sup>。

在情感维度上，近年来村民们通过旧家具、照片、牌匾等体现“纪念传承”的旧物重构出在地文化场景。这些物品中凝结的关于“家”的情感与记忆，恢复了家的“熟悉感”和个人的“融入感”，缓解了村民们由于商业注入而导致的情感张力，也展示出他们对未来美好生活的期待。村民W谈道：“这套桌椅板凳是我奶奶他们住在这里的时候就有的，旧得很了。一开始他们说和房子的风格不搭，就收起来了，换了个什么木的茶桌在那里摆着。说实在话，感觉都不像自己家了。所以现在我还是把它们摆出来，虽然旧，但是感觉像以前老人在的时候一样，才有个家的样子。”（受访者W，男，20201028）“之前客人怕吵，我也觉得小孩子在院子里跑来跑去的好像很不专业的样子。所以我儿子就只能在隔壁院子待着，要不就在厨房，完全没有自己的空间，很难受。后来我意识到，这里本来就不是什么专业的星级酒店，只是说把老院子做成客人也可以来分享的这种民宿，本质上它还是我家，以后是要传给儿孙子的！家嘛，要有爸爸妈妈、兄弟姊妹、小孩子，这种才是它应该有的样子。”（受访者B，女，20210621）以上村民们的讲述也证明了这样一种理念：无论什么样的情感，它并不悬置于空中，而是循着物质和人的交互而产生，“家”的情感也同样来源于或附着于“人”和“物”。<sup>③</sup>“家”的传承感和成就感需要物质的承载，融入感更需要时间来沉淀，“商业的家”则很难达成这一效果。村民们在物质空间的积累过程中，对“家”的情感领悟也获得了循序的沉淀与升华，这更好地推动了“商业的家”逐渐走向“幸福的家园”。除此之外，旧物、牌匾等所代表的文化遗产以及孩童等所代表的生命传承等象征元素，还勾勒出“家”的形象，营造出“在家”的身体体验，村民们以此获得地方感并寻求自我、族群和社会的认同。可以看到，从“商业的家”到“幸福家园”的空间演变中，“家”的空间界限再次消解，成为既能承载个人价值与情感表达、又能凸显地方文化根植的场所。无论是村民还是消费者，都在此过程中更加沉浸于关于“家”和幸福生活的想象与情感体验中。

① 火腿是当地的特色产品，游客喜欢购买作为旅游纪念品。

② Lefebvre, H.(1991). *The production of space*. Blackwell:Oxford.

③ Adelson, B. (2010). The emotional design of everyday things. *Journal of the Franklin Institute*, 347(4),681-687.

### 三、从“居所”到“宜居宜业”：美丽乡村建设中民宿“家”空间演变的新特征

N村案例显示，当民宿“家”空间由最初的“居所”到“经营之处”，再到今天美丽乡村建设背景下村民们“宜居宜业”幸福家园的演变历程中，各利益主体的关注点从利益逐渐转向对同时作为旅游目的地的“家”的空间意涵的深层次思考，在物质性维度对空间进行了新的理解、在社会性维度就主客关系进行了新的定义、在精神性维度对情感家园产生了更深刻的认知。具体体现在不同主体对物质空间的理解逐渐融合统一，社会空间中的主客关系由游客单一主导转变为主客多重主导、双方权力关系更加平等，村民的情感家园在美丽乡村建设推动下得以回归与升华等方面。这三个维度共同构成了N村民宿“家”空间演变的有益结果：从曾经仅能提供生存所需的“居所”到今天宜居宜业、满足对幸福生活向往的理想家园。

#### （一）不同主体对空间物质性的新理解：融合统一

正如刘美新、麻国庆等在对广东惠州乡村民宿的研究中发现的那样，在中国乡村民宿的生产过程中，政府、旅游者与村民对于物质景观的理解是有所差异的，这些不同主体通过复杂的权力博弈过程来指导相应的空间生产实践。<sup>①</sup> N村民宿的发展历程同样印证了这一点：在传统“家”向“商业的家”演变的过程中，当地政府的关注点在于物质空间的实用功能，即民宿的空间实践是否能够有效推动乡村基础设施建设与改造；文旅、文保等部门则更多呼吁从文化保护及符合游客审美体验等方向来规划民宿“家”的物质空间实践，以实现旅游发展与传统村落文化保护的协同一致；旅游者更重视是否能够体验具有“原真性”的乡村文化；民宿主人则更希望按照传统观念中舒适性、实用性等原则对家的物质空间进行改造，以实现熟悉、理想化的“家”的营造。不同主体对“家”的物质空间的理解糅杂在家空间物质外观的重构过程中，也由此产生了不同主体间复杂的权力博弈。“过去我家民宿的修筑很矛盾啊。最早的时候我们希望政府帮我们把房子、路这些都重新修好，实现现代化嘛。后来州博物馆的专家告诉我们，要修旧如旧，游客要看的就是传统的、原生态的东西，不主张我们重新盖。客人觉得老房子基础设施差，住宿条件差，不愿住。我们自己呢，就觉得为什么我们就要保持这种落后的状态，不能享受好的生活。反正每个人都有自己的理由，大家都互相不理解。最终村里的民宿也没规划好。”（受访者L，女，20210827）近年来，尤其在美丽乡村建设进程中，不同主体都切身感受到“商业的家”带来当地居民对传统“家”情感认同的减弱及主客间地理空间与心理空间的渐行渐远，因而对民宿“家”物质空间的理解逐渐从最初的复杂博弈趋于融合统一：政府、旅游者以及村民等多元主体对民宿“家”空间有了新的理解，他们共同认为当下的乡村民宿既是村民保有“恋家情结”的情感空间，也是符合消费者需求的经济生产空间，同时更是乡村振兴、美丽乡村风貌的展现平台。“我们采纳文保部门的建议，投入了经费把道路这些都修旧如旧了。对于文物古建筑，也有专项资金来保护修缮。其他村民的房子，我们是采用教育的方法，让他们慢慢地明白，我们的传统文化就是吸引游客的宝贝，也是祖上传下来的珍贵东西，老百姓慢慢地修房子时也会自觉地修和传统风格一致的了。不会搞水泥钢筋了。”（受访者Y，男，原县旅游局副局长，20210709）“以前我们总觉得（民宿）做得好就是要改掉那些农村的样子，做成星级酒店那样的，客人才不会嫌弃。但现在我感觉不是这样的。乡村就是要有乡村的味道，这不代表落后或者应该被嫌弃。不是说美丽乡村吗，我们村里的民宿就应该是美丽的家园。不能搞成那样（商业化的），感觉都不像自己的家了。”（受访者R，男，村民，民宿经营者，20210829）

#### （二）对主客关系的重新定义：多重主导、更加平等

在旅游实践的初期，游客作为消费者的“凝视”（gaze）诉求和审美喜好直接影响着乡村民宿“家”空间演变的方向。客人作为“我者”将乡村民宿这一“他者”作为想象地理，对乡村本土文化进行“凝视”。“我2012年就来过，那时候旅游的心理有点复杂。觉得自己是城市人，比较高傲吧，既想过一过田园生活，又有点瞧不起农村。觉得乡村应该是桃花源记那样的，但住进来又觉得这里很落后，老房子有霉味，

① 刘美新、蔡晓梅、麻国庆：《乡村民宿“家”的生产过程与权力博弈：广东惠州上良村案例》。

床垫太硬，没有酒店舒服，等等。有些人就会抱怨，也有为这些鸡毛蒜皮和老板吵过架的。”（受访者TY，男，游客，20210619）可以看出，对乡村民宿“家”的空间想象存在于“我者”对“他者”的权力观看中。<sup>①</sup>“他者”是由“我们”想象而生的，我们作为主体去观看他者，实质是通过想象的他者观看并建构自己。<sup>②</sup>换句话说，客人通过“凝视”传递出自己对民宿作为“家”空间的知觉、想象和期望等一系列情感诉求，民宿主人（村民）则成为“被凝视”的一方。并且该时期民宿主人由于对乡土文化缺乏自信，会自觉或不自觉地迎合客人的兴趣和品味来进行空间的物质改造与活动实践，在主客关系中成为较弱势一方。两者组成了一种“看”与“被看”、“想象”与“建构”的关系。这也无形中导致了该时期民宿“家”空间的主导者由原本的民宿主人转变为“主人”与“客人”多重主导。

历经十数年经营发展，尤其在乡村振兴、美丽乡村建设的有力推动下，作为民宿主人的村民在经济实力、文化水平、思想意识以及社会关系网络等方面都逐渐趋于“精英化”。他们不再只是旅游凝视中“被看”的弱势一方，也不再将满足游客的“凝视”诉求作为空间实践要达成的唯一目标，而更倾向于通过“主客凝视”成为引导客人在民宿微观空间中进行旅游实践的“导游”和与客人平等对话、产生示范效应的“展示者”。游客的需求则通过与主人的协商、磨合而获得满足。例如许多村民曾一度认为国外建筑和生活方式能够迎合城市客人的喜好，故将民宿建筑风格改为欧式或日式，设置咖啡吧和西餐厅，为游客提供面包、咖啡等餐品。而客人却通过“凝视”对这种空间实践与空间展演进行了回应——我们对村落传统建筑形式、生活方式更加向往和期待。村民们进而通过“主客凝视”得以感知，并对民宿“家”空间的实践逻辑进行了修正。“过去我们还是有点害羞的，觉得村里比较落后，城里客人吃的用的住的都比我们要先进，所以尽可能模仿他们。但这几年不一样了，我们农村越来越好，城里的客人反而羡慕我们乡村的生活，觉得我们吃得健康、生活方式自由、住的房屋返璞归真。我们的日子反而成了他们效仿的了。所以我们也逐渐就改变了民宿的很多地方，比如建筑形式还是用老式的，只是把里面装修得舒服了；还有我们给客人的早点从面包、牛奶这些又回归成饵丝、火腿炒饭这些大理传统特色食品了。这些都是我们在和客人的磨合中逐渐建立起来的大家都觉得最好的。”（受访者W，男，民宿经营者，20210709）通过以上主客凝视参与地方建构、并调整空间社会权力关系的过程分析，可以归纳出N村民宿空间演变的主要特征之一：“凝视”成为重新定义主客关系的重要工具，服务于客人的同时，主人引导与主客协商共同发挥作用，使民宿“家”空间的社会权力关系更加平等<sup>③</sup>。

### （三）村民对“家”空间的情感再认识：乡土情结的回归与升华

N村村民作为乡村民宿“家”空间演变的建构主体，从旅游参与初期到近年来全面推进乡村振兴，参与美丽乡村建设，乡土情结的再次激发、对传统文化的重拾信心以及对“生活美好”的精神诉求共同带来了他们对“家”空间情感属性的多元化和复杂化。其对民宿“家”空间的原始情感联结也经历了由强到弱，再由弱至强的循环过程。与此同时，民宿“家”空间始终作为承载生生不息的文化根脉的载体，成为激活乡土文化的重要力量，使村民对精神家园的推崇与依赖最终得以回归与升华。

具体来说，在旅游参与的初期村民们作为东道主开始接触游客这一外来群体。在很长一段时间内，民宿的空间实践大多是根据游客的想象而建构的，因此导致村民对民宿作为“家”空间的掌控感和能动意识减弱，对传统乡土文化的情感联结减弱以及自我效能、自豪感的降低。在美丽乡村建设推动下，乡村风貌得以振兴，游客得以感受视觉美好、体验美妙、内涵美好的同时，村民更是对“家”与“幸福”“美好生活”的关系产生了更深体悟：“一开始，我在村里开民宿就是为了赚到钱了去大理（市）开民宿，离开N村。那时候总是觉得虽然家是在村里，但生活不应该在这里。来来往往的城市游客让我更觉得农村

① 林耿、潘恺峰：《地理想象：主客之镜像与建构》，《地理科学》2015年第2期。

② 郭文、黄震方：《旅游与竹地摩梭人“家”空间的多维生产及身份认同建构》。

③ 关于旅游发展中主客权力关系问题，张海洲、徐雨晨、陆林：《民宿空间的地方表征与建构——网络博客的质性分析》，《旅游学刊》2020年第10期中有较为深入的分析。

环境差,封闭落后,要过自己心目中美好的生活就应该到城里去。就因为这种想法,我不愿多和村里人往来,用水用电我自己拉线,村里路烂了、井塌了或者有什么事我也懒得管。和村里人关系最差的时候我爸妈都担心老(去世)了以后会没有村里人来帮忙抬棺材上山。但我那时候一门心思地就想着赚了钱就可以从N村搬走,去过自己理想中美好的生活。何必管村里怎么样。现在想想那时候的自己真狭隘。这几年农村越来越好,我一下子反应过来,我家虽然是农村,但青山绿水,又有文化底蕴,可以说是人杰地灵。生活充实但又简单,每天除了打理民宿,坐在大青树下面和邻居聊聊天或者发发呆,有菌子的季节采采菌,到街天赶赶街,看着娃娃一天天长大,这是城里人羡慕都羡慕不来的生活啊!游客是来感受我的生活的,我要让他们体会到我生活的美好,实际上他们来了以后也都很羡慕,我也觉得很骄傲我能有这样的生活!盖好房子也好、干净的环境也好,都不是为给谁看的,是在建设自己的家园,让自己的生活更美好。后来我就主动把水井修好了,大家好用。门口那棵几百年的大青树得病了,我从网上查了号码,打电话去国家林业局,他们请了专家来喷药,后来好了。因为我真的觉得是我自己的家、自己的生活,所以我要上心。”(受访者L,女,民宿经营者,20210709)身份认同建构就是在与“他者”的交往和比较中,区分并确立“我是谁”的过程<sup>①</sup>。可以看到,通过美丽乡村建设,村民对“家”空间进行了情感上的再认识,恋家情结这种无形的精神力量得以回归与升华。

一些本来在外务工、求学的村民纷纷出于情感自觉返乡积极投身美丽乡村建设,农村也成了那个曾经让人们想要“出走”、如今却迫切希望“回归”的地方。“我本来是在昆明做房屋中介,其实收入不差。但这几年村里的变化吸引着我回来了,把老屋改造成了民宿,搞旅游了。既经营了事业,又能生活在自己出生长大的地方,多好!我对家是非常依恋的,出去工作是一种选择,但回来更是发自内心。有这么美好的家园,谁愿在外漂泊。”(受访者X,男,民宿经营者、曾在昆明工作,20210717)“以前读书的时候,总是想着,好好读书,走出农村,到城市去。后来考了大学,毕业了在昆明工作了一段时间。《舌尖上的中国》播出以后我选择了回来创业。我们的同学以前都羡慕出去(城市)的,笑话我说我读个大学没出路又回农村了。现在大家都羡慕我,有的说我的生活像神仙一样。我就笑笑,不说话。他们不知道我们刚开始搞(民宿)的时候有多难,愁得头发大把大把地掉!现在的生活的确是美好的田园生活,但真的是艰辛干出来的。怎么说呢,现在我和N村是一体的了,没有N村,就没有现在的我;没有我,也没有现在的N村!”(受访者Y,女,民宿经营者,毕业于昆明某大学,本科学历,20210718)与此同时,主客的情感互动也更加被强调,有游客告诉笔者:“我去过很多不同地方的乡村,也住过很多地方的民宿。这里最不一样的地方是,这里的民宿不是那种单纯为做生意搞出来的千篇一律的那种。这里民宿真正是老板自己的家,他们是用情怀在搞(建设),里面的一草一木、一砖一瓦都是有渊源、有感情、用心打造的。美丽乡村,不仅仅是山美水美人美,他们(村民)发自内心的热爱才最美。我们游客怎么可能看不出来,所以我们愿意来,愿意来真正住在他们的家里和他们交流、感受他们的生活。通过这种,反思我们自己的生活。这才是旅游的本意。”(受访者F,来自北京的游客,20210707)从这位游客颇有哲理的话语中,我们可以深刻地感受到N村民宿“家”空间在美丽乡村建设背景下经历了一次次演变、一次次成长后,所呈现出的今天“宜居宜业”、游客与村民“共居共乐”的新特质。

事实上,人类学罗伯特·芮德菲尔德的研究中很早就发现农民有“家是他的宇宙的中心”的特点<sup>②</sup>。这一点对于N村村民来说也不例外。在新时期的美丽乡村建设中,N村民宿从村民“经营生意”之地升华为“宜居宜业”的幸福生活之所。一方面,当地美丽的自然景观和厚重的盐井文化资源推进了外来文化与在地文化的融合;另一方面,民宿“家”空间的实践与建构有效实现了我者文化与他者文化的交融与共享。村落传统文化也随之在村民们脑海中产生了更加深刻的集体记忆,在提升村民乡土自豪感的同时,也让他们

① [美] 塞缪尔·亨廷顿:《我们是谁:美国国民特性面临的挑战》,程克雄译,北京:新华出版社,2005年,第17页。

② [美] 罗伯特·芮德菲尔德:《农民社会与文化:人类学对文明的一种诠释》,王莹译,北京:中国社会科学出版社,2013年,第137页。

意识到自身掌握资源对外界的价值。这种对独特生产资料的控制感不仅激发了村民对乡村的独特性认知,也有效提升了他们的自我效能和自我尊敬感。<sup>①</sup>“家”最终成为乡村居民心目中幸福的来源与幸福的奔赴。

#### 四、结论与讨论

随着新时期旅游新业态的快速崛起,“家”的空间逐渐成为乡村旅游发展的重要载体。在中国的许多乡村地区,村民都纷纷将“家”改造成为民宿,在自身居住的同时提供住宿接待等旅游经营项目。这些乡村民宿“家”空间普遍经历过或正在经历从传统“家”到“商业的家”的空间演变。N村的个案之所以值得讨论,就在于面对从“家”到“商业的家”的空间演变和随之而来的诸如空间异质性增强、对“家”空间情感缺失加剧等弊端后,其能够在短时间内克服这些负面影响,并扭转局面,将乡村建设成为村民们发自内心的“宜居宜业的幸福家园”。为何可以做到?在笔者看来,几个重要的原因在于:

首先,N村能够在乡村振兴、美丽乡村建设等国家力量的外部激励下,将民宿“家”的空间组构转化为地方旅游发展的可持续动力,但又绝不仅仅把其视为纯粹的经济利益和主客关系的受体,而是在更高精神层面上对美丽乡村、美好生活的求索。回溯N村的历史,是一个具有悠久历史和深厚文化底蕴的传统制盐村落,明代“五井盐课提举司”的最早驻地就在这里。千百年来,当地经济关系、社会伦理的建构始终以“家”为出发点,身处“家国一体”的文明秩序之下。“家”空间在个体生活和群体历史中形成的作为情感和生命意义的承载源远流长<sup>②</sup>,不仅为个体提供“所在”的空间,更为生命在文化地理中呈现出意义与尊严提供了载体。据此,乡村民宿的经营历程亦是主体对“家”空间所代表的“美丽乡村”和“美好生活”之“美”的发现与认知历程。这种对“美”的追求与向往是新时代国家意志、人民需求与民族崛起的一种显性表达,它既是新时代激发国家振兴、民族复兴的强劲动力,也成为驱动村民们为“家”而努力奋斗的内在动力<sup>③</sup>。民宿“家”空间承载着N村村民作为主体的地方性身份与情感认同,故而地方感、恋地情结、乡土情结等就成为重要的内驱力量,促使其能够很快地捕捉到旅游商业化所带来的负面性,迅速修正自身的理性实践逻辑,最大限度地运用旅游发展对“家”空间组构所具有的正向塑造作用。

其次,“家”的本质是一种面向幸福生活的“诗意栖居”。对于N村居民来说,无论是美丽乡村建设,还是旅游参与,无论是提升人居环境质量、还是拉动经济增长,实际上都是对建构幸福之“家”的追求,是基于情感和价值认同所进行的。在作为情感依恋之地的“家”空间中建设、经营民宿的行为也是社会认知、主体交往和文化联结的进程。他们力图将民宿建构成为“家”一般的熟悉的环境和充满亲切经验(intimate experience)的场所,这种亲切经验赋予了民宿空间“家”的人文意义<sup>④</sup>,又使主体对“家”的依恋感沉淀为一种厚重深沉的文化意识。正是这种基于情感和价值认同的“家”的建构润物无声推动着乡村文化的发展、保护着乡村文化的根基、传承着乡村文化的血脉,使村民作为主体对“家”空间产生了正确的认知定位与情感向往,并就当地特定的地方文化、风俗习惯、价值体系和知识传统产生浓厚的集体无意识情结<sup>⑤</sup>,亦最终成就了这个曾经因传统盐业衰落而变得黯淡的村落,使其成为今天“宜居宜业”的幸福家园,到达了“有一种生活叫N村”的理想境界,也反映了村民对当下生活的肯定以及对未来美好生活的期许。

再次,让人民生活幸福是“国之大者”<sup>⑥</sup>。中国式现代化进程的一个最为坚实的现实基础就是国家把每一个地方每一个人的幸福获得视为国家发展的最重要的目标<sup>⑦</sup>。对于每一个中国农民来说,具体实在的“家”与看似抽象的“国家”都是有着密切关系的:如N村的每一个家庭,他们得以投身旅游发展新业

① 王金伟、蓝浩洋、陈嘉菲:《固守与重塑:乡村旅游介入下传统村落居民地方身份建构——以北京爨底下村为例》,《旅游学刊》2023年第5期。

② 关于该问题的详细论述参见肖瑛:《“家”作为方法:中国社会理论的一种尝试》。

③ 邱晔:《从“‘两山’理论”到“美好生活”:以美学经济驱动发展的中国方案》,《云南社会科学》2022年第5期。

④ 参见裴莹:《“地方感”与空间美学的意义结构表达》,《云南社会科学》2023年第1期。

⑤ 参见裴莹:《“地方感”与空间美学的意义结构表达》。

⑥ 习近平:《为实现党的二十大确定的目标任务而团结奋斗》,《求是》2023年第1期。

⑦ 马翀炜、王琳:《幸福何以可能的符号表征:元阳县箐口村哈尼族家屋图像分析》。

态并获得自身发展的机会同样有赖于国家主导的各种发展战略。全面推进乡村振兴、建设美丽乡村不仅使他们赖以栖居的“家”空间在旅游参与中产生了新的变化，即“家”的空间组构效果与其中的社会经济文化活力互为指引<sup>①</sup>，且“家”的情感认知亦从中得到更加深厚的精神滋养，对幸福生活的求索也更具有了能动性。可以说，村民们对“家”的情感认知、对美好生活的价值诉求与新时代中国特色社会主义实践发展处于一种互生共荣的深度融合状态。

中国乡村地域辽阔、人口众多，发展类型及发展条件各有不同，但对于乡村民宿“家”的空间建构而言，都是一个糅杂了不同主体意志和想象的复杂过程。虽然本文所述的N村民宿“家”空间的演变历程仅仅是一个乡村的微观个案，却可为进一步深入理解和践行中国式现代化和科学把握美丽乡村建设中的如何激发农民主体性、“坚持乡村建设是为农民而建”等相关问题的研究提供一个积极案例借鉴和一种新的认识视角。

## “Home” Space Evolution of Rural Homestays in the Context of “Beautiful Countryside Construction”

SU Xing

( Institute of History and Literature, Yunnan Academy of Social Sciences, Kunming, 650034 )

**Abstract:** With the rapid rise of new forms of tourism in the new era, “home” space has gradually become an important carrier for developing rural tourism. Previous studies find that the commercialization of tourism may lead to adverse consequences such as traditional rural “homes” becoming tools for tourism capital circulation and accumulation and the loss of emotional attachment of villages to their “homes”. In the process of participating in the high-quality development of rural tourism, N Village in Dali, Yunnan, especially under the profound influence of rural revitalization and the construction of a beautiful countryside, has not only avoided the above-mentioned problems but has also achieved a deep integration and positive interaction between the “home” space and commercial space through further spatial practices and evolution. Thus, the “commercialized home” of rural homestays serves as a business space for the tourism industry as well as becomes an “ideal home” for villagers to realize their aspirations for a better life in the process of rural revitalization and beautiful rural construction, enhancing their sense of achievement, happiness, and satisfaction. The main reason lies in the fact that, as the main actors, villagers, under the external impetus of national efforts such as the construction of beautiful village, maximize the positive shaping effect of tourism development on the “home” space construction. They embark on a quest for “a happy life” at both material and spiritual levels. Simultaneously, the operation of rural homestays embodies the villagers’ discovery and understanding of the “beauty” represented by the “beautiful countryside” and the “good life” embodied in the “home” space. It can be seen that as a crucial component of rural revitalization, the construction of beautiful village does not only directly concern the construction of the vast majority of villagers’ homes but also, points to the spiritual home construction of the Chinese nation at a deeper level.

**Keywords:** Construction of Beautiful Countryside, Rural Homestays, Spatial Evolution, Home

[ 责任编辑：赵蔚平、陈慧妮 ]

① 韩璐、明庆忠、史鹏飞：《边疆少数民族“家”的空间建构：人本理性、公私秩序与社会整合》，《广西民族研究》2020年第5期。