澄启学刊

2026 年 7 月 第 1 卷第 1 期

以“乡愁美学”驱动艺术乡建中生产、消费重构的路径研究

蔡卓睿

南京农业大学人文与社会发展学院，南京

摘　要｜ 艺术乡建作为近年来饱受关注的乡村建设模式，其核心在于情感经济对乡村中生产与消费的构建。“乡愁”是参与艺术乡建的艺术家和消费者共同的情感基础，更是连结城乡资源、引导文化消费的关键机制，“乡愁美学”便是驱动艺术乡建中生产与消费重构的关键因素。一方面，“乡愁美学”通过构建理想化的乡村表征性空间，满足消费者的“逃逸”欲望、自我构建的情感需求，形成可持续的消费循环。另一方面，它创设符合美学价值的工作机会，吸引本土乡民返乡参与生产，从而克服艺术乡建中常见的“艺术家主导、乡民边缘化”的参与性异位问题，推动主客共建的良性发展。以“乡愁美学”为驱动的艺术乡建能够有效协调情感经济与乡村实际发展的需求，为乡村振兴提供兼具文化意义和可持续性的实践路径。

关键词｜ 艺术乡建；乡愁美学；生产消费

Copyright © 2026 by the author(s).
This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

引言

“艺术乡建”作为近年来广受关注的学术概念，是特指一种由具备当代艺术观念与方法论的艺术家群体介入乡村场域并参与在地建设的文化活动。其目的不仅在于通过在地化的文化实践激发乡村的文化活力，更是在于推动乡村包括经济扩张在内的系统性发展。要实现该目标，不能仅依赖于在乡村环境进行“向内求索”，更需要深刻依托城乡互动的关键驱动力——“乡愁美学”，来进行城乡资源、资本、需求的流动，以此重构乡村的生产与消费体系。此前，不少艺术乡建的参与者及研究者都曾注意到了艺术乡建中的“乡愁美学”，但遗憾的是，研究者们往往意识到了“乡愁美学”既使乡村资源成为了具有差异化的文化资本，又塑造了城市消费者的情感认同，却未能将其与生产消费体系进行联系，并予以专题性的深入讨论，切实地思考其重构之道。

1 乡愁无痕：艺术乡建中的情感底色

“现代乡愁是对神话中的返乡无法实现的哀叹，

作者简介：蔡卓睿，南京农业大学人文与社会发展学院在读硕士研究生，主要从事民俗学理论与民俗史方向研究。
文章引用：蔡卓睿. 以“乡愁美学”驱动艺术乡建中生产、消费重构的路径研究[J]. 澄启学刊，2026，1（1）：37-43.
https://doi.org/10.68070/zw6m0065

对于有明确边界和价值观的魅惑世界消逝的哀叹”[1]斯维特兰娜·博伊姆如是评价。乡愁是在每一个历史转型过程中都固然存在着，不断诱发人们对美好集体记忆的追忆，并由此产生出具有时代性的大众愁绪。现如今，现代化的价值导向加之交通、通讯的高度发达，中国人不再固守孝亲守家的传统，而是不断流入资源更为集中的城市中寻求机遇，于是城市高速发展，乡村极具衰落，社会心理也逐渐产生了微妙的变化，在异乡思念故乡、想象故乡几乎成为了一种现代的“世纪病”。在这样的语境下，乡愁作为一种富有愁绪意味的美学形式不免多方面地蕴藉于艺术乡建之中。

首先，来自城市的艺术家群体是怀揣着乡愁情绪主导艺术乡建的。主持“碧山计划”的艺术家欧宁曾这样评价自己，“我这样一个出身农家、好不容易在城市站稳脚跟而后又渴望回归乡村的人。”[2]主导“许村计划”和“青田范式”的渠岩也曾感叹，“在我的家乡徐州，有千年文脉却已找不到一栋老房子。虽然我是以一个‘他者’的身份进入许村，但那种熟悉仿佛是久已失落的家园和故乡。”[3]艺术家群体带着对家乡的记忆和眷恋，伴随着“逆城市化”的社会心理从城市来到乡村，酝酿着构建出理想的乡居生活乌托邦，并为其极大限度地带来城市资源，包括但不限于：举办大规模的艺术活动、修复乡村建筑、开设民宿咖啡馆艺术馆等。新芝加哥学派代表人特里·N·克拉克提出的“蜂鸣理论”认为，在特定的文化场景中，文化消费活动和文化参与事件能够像蜂鸟鸣叫一样，形成独特的磁场式轰动效应，从而推动集体认同的重构，激发社群活力。[4]艺术家作为“蜂鸣发生器”率先进入乡村，他们艺术实践的蜂鸣将会逐渐吸引来更多有着相同审美取向的、同样具有乡愁情绪的参与者——来自城市的消费者。

其次，来自城市的主要消费者是带着抚慰乡愁的期待光临乡村的。参考第七次人口普查的数据，全中国人户分离的人口为 4.9 亿人，大约占全国人口总数的三分之一。[5]在教育资源、医疗资源、就业机会在城市聚集的环境下，人口的大规模流动迁移成为常态，人们几乎已经习惯于在异乡开启新生活，而城市通常也极大程度地展现出对外来人口的包容和接纳，帮助他们在城市中构建身份认同。但在新的城市空间中建构新的身份坐标、新的社交网络、新的生产方式，势必会触动人们旧有的身份认同、价值取向和审美取向等。德国历史学家斯宾格勒在其哲学著作《西方的没落》中曾借用火山熔岩的矿物学概念“假晶现象”来分析文化传统，他认为在历史社会中可能同时兼存着不同的文化传统，表面看来融为一体实则相互排斥，较弱一方的文化会被强势文化压制主导，在表层形态上被迫采用强势文化的外在形式，但其深层结构并未被真正替代。[6]流动人口在城市环境下，为了适应并融入新的秩序，会收起在故乡成长环境下养成的行为习惯、思维模式、语言习惯等，甚至有时为避免诸如地域歧视等隐性存在的偏见，流动人口会有意隐藏自己的口音和语言习惯。“那个曾经孕育生命和成长的故乡成为‘后’城市秩序中的‘前’身份标识，在流动的时空秩序中被藏匿起来。”[7]但即使故乡的文化被暂时性地疏远，其原有的文化内核却从未被真正取代，长期压抑着的故乡文化凝结成“乡愁情绪”，形成了一种大众精神危机。

而艺术乡建本质上就是由此诞生的特殊形态的乡村产业，它将乡村中的山水田园、粮食器具甚至是生活方式等生产成面向城市的消费品，以此为消费者疏解由城市化冲击而产生的乡愁情绪。正如季中扬所言，“艺术乡建本质上只是一种‘在乡村’的文化生产，仍然面向着城市中的消费群体，只是以艺术的名义把城市的消费群体，或者叫城市资源，导入乡村而已。”[8]城市消费者始终存在于艺术乡建之中，所以，在审美资本主义的逻辑下，他们的乡愁情绪也将作为在场者，始终左右着艺术乡建生产的审美取向。

除此之外，还有来自本土的生产者，这类群体也是艺术乡建中不可分割的重要部分。本土生产者中有很大一部分是外出务工的本土乡民，他们与城市消费者一样面临着“乡愁情绪”的精神危机，他们迁徙至异地谋生，构建起城市社会与乡村社会的沟通桥梁。尽管近年来人口流动性的显著提高在一定程度上消除了传统城乡间的文化壁垒，但文化冲突等现象已然存在。这些问题持续压抑着外出乡民在城市社会中充分获得归属感与身份认同的渴望，最终形成难以排遣的“乡愁”。

总而言之，主导艺术乡建的艺术家、城市消费者和本土生产者都怀揣着乡愁情绪，艺术乡建这个文化产业便成为了为后工业时代的人们提供安慰剂式的乡愁情绪“避风港”。加之，当前我国的发展形态已然处在由“生产型”向“消费型”过度的阶段，如今的艺术乡建应以“乡愁美学”为核心驱动力，通过情感经济，重构生产、消费的路径，使之成为新型的乡村文化经济模式。

2 借美生情：乡愁美学的消费吸引力

“当前的城市发展形态已然从‘生产型’向‘消费型’发生转变，这一演变逻辑也在向城镇和乡村扩展。”[7]10-18 在这样的语境下，不论是以何种形式进行艺术乡建，始终不可避免地需要探讨“生产-消费”的逻辑，且其核心运作机制始终都围绕着着一个最为重要的部分，那就是吸引城市群体成为文化消费的主体。一名“合格的消费者”则需要其充分

拥有永不磨灭的欲望，且他们的欲望，或者说是消费市场为他们带来的欲望，越是新颖陌生就越有吸引力，正如齐格蒙特·鲍曼在《工作、消费主义和新穷人》中所言：“不因循守旧、持续进行选择恰恰是消费者的美德（实际上是‘角色要求’）。”[9]30 在理想的状态下，消费者应该拥有“即时满足”的特性，他们需要对陌生的欲望充满焦躁、冲动，并通过迅速达成欲望来获得满足感，一旦消费行为完成满足感必须尽快消退，之后再重新建立起新的欲望。“欲望不求被满足。恰恰相反，欲望永无止境。”[10]11

作为消费市场的艺术乡建想要提升消费者的消费能力就需要不断地让消费者接受诱惑，让其持续性地置身于将要达成欲望的焦躁和冲动之中。“他们的生活从吸引到吸引，从诱惑到诱惑，从吞下一个诱饵到寻找另一个诱饵，每一个新的吸引、诱惑和诱饵都不尽相同，似乎比之前的更加诱人。让他们生活于这种轮回之中……”[9]32“乡愁美学”就是艺术乡建为城市消费者设置欲望的最佳媒介，它能够围绕着“乡愁”通过艺术手段创造出一个情感化、理想化、无法重返的乡村空间，让这个空间成为一个实现欲望的特殊载体。在高度现代化的城市生活中，个体会始终被来自多方的压力所束缚，处在难以达到宁静的非本真状态下，“无论在存在者状态上还是存在论上，烦忙在世都具有优先地位”[11]72 逃逸，这种人类心理防御机制面对压力的本能回应，就成为了消费者的强烈欲望。于是远离城市的乡村被“看见”，在“乡愁美学”指导下的艺术乡建被需要，个体基于对压抑已久的故乡文化的眷恋与追忆成为艺术乡建的消费者，在消费的过程中他们能够短暂地阻断城市生活的压力，使个体沉浸在“类似故土”的感官冲击之下，暂时令其心理从紧张状态中得以解脱，呈现出一种对现实压力的逃避性疏离。

法国哲学家亨利·列斐伏尔曾提出过三个空间概念：空间实践、空间表象和表征性空间。空间实践是指在日常生活中可被感知的空间；空间表象则是指由科学家、规划师、建筑师、城市管理者、企业家等权利精英所主导和构想的空间；[12]表征性空间则是建立在前二者之上的一个人们通过意象、情感、符号直接“生活”出来的空间，是空间实践和空间表象“打破、瓦解传统的二元对立，并开始将它重构为另一个他者（表征性空间）。这个他者（表征性空间）包含了原来的两个部分，但又大于二者简单之和。”[13]37-81“乡愁美学”就帮助艺术乡建把乡村打造成了这样的一个表征性消费空间：消费者一旦进入，他们所看见的感受的就不是乡村的本来面目，而是是带有对故乡移情的他乡，是自己欲望的投射。这就类似米歇尔·福柯曾提出的“异托邦”概念，艺术乡建是一种真实存在的另类场所，它通过对现实世界的颠倒或中立化构建出一个类似乌托邦的空间，人们真实地生活于其中，却如同生活在自己的想象之地，由此获得精神世界的安慰。“我看到自己在那里，而那里却没有我。”[14]52-57 例如，主导福建屏南县艺术乡建的艺术家林正碌仅仅只是将乡间的风景、日常生活以及他教授村民画画的内容发布在网络平台上，这种静谧安宁的乡间生活经由媒体的传播，就成功吸引了大批来自包括北京、上海等一线城市的“粉丝”，这些“粉丝”来到了屏南，或是旅居或是长住，都是为了暂时性地从城市中逃逸，通过亲近乡村回归到失落的精神家园，释放压抑已久的故乡文化。而他们在乡村中的消费，甚至能够让许多外出打工的乡民返乡定居，在不到两年的时间里，让村内的常住人口从 150 余名增加到了 400 余名。但当消费者离开乡村之后，这份满足感又会迅速消退，人们又会被现实生活的牢笼所困，于是新的逃逸的欲望又会重新建立，这些将会使得消费者迫切期待着再一次的到访消费市场。

除此之外，一名“合格的消费者”还需要拥有对“自我构建”的渴求。“现代性赋予社会个体‘自我构建’的任务：自行构建自己的社会身份，即使不能完全从零开始，至少也要从当前的基础开始”[9]33 每一个身处现代社会的个体都迫切地需要为自己选择一个明确的、被社会广泛认同的身份。当城市民众处在城市社会的环境中时，他们的自我构建既可以通过“生产”来达成，也可以通过“消费”来达成，但更多时候城市民众还是会选择通过“生产”也就是工作来构建自己的社会地位。“工作技能、就业场所以及职业规划是人们努力构建的社会身份中最主要的决定因素”[9]34 然而，在乡村社会中，城市群体无法通过工作和生产来构建起一个确定的社会身份，只能通过成为一名合格的消费者才能够将自身与乡村的社会秩序链接在一起，从而获得一席之地。

作为消费市场的艺术乡建就需要顺应并有效地利用消费者迫切需要“自我构建”的心理，通过营造出一个瞬息万变、不断创新的消费市场，来短暂地为消费者解决这类担忧。事实上，在人们的一生中无论何时都需要一个合适的身份用以自处，但无论他们如何迫切地需要一个身份，这个身份都必须具有灵活性，换句话说就是人们长久地需要身份，但一成不变的身份在这个时代下往往是不合时宜的。在充满现代性的今天，人们普遍认为未来是充满了不确定性的，如果对自我的构建不具备灵活机变的能力，那就相当于放弃了那些当前未知但在未来可能拥有的模糊的机会和利益。对于渴望自我身份构建的消费者而言选择是必要的，且尽可能多的消费

https://doi.org/10.68070/zw6m0065

选择才能够保证自我构建的灵活和自由，消费者“必须遵循‘拥有尽可能多的选择，最好拥有所有选择’的原则。”[9]35 作为消费市场的艺术乡建就必须为消费者提供足够庞大的消费选择余地。当然，这些选择也势必都要围绕着“乡愁美学”来展开，以便让消费者能够更好地在乡村社会中找寻到自己理想的自我构建方向。“选择的自由……设定了消费者社会的成员（消费者）绘制生活理想的框架，为他们定义了自我改善的方向，以及‘美好生活’的图景。”[9]39

例如，2007 年渠岩在山西开展的“许村计划”，该计划的核心就是通过“艺术修复”的方式让艺术自然地融入到乡村生活中去，让艺术在深层次作用，将生活重新回归到以体验为目的的原生本土状态。[3]76-87“许村计划”所呈现出对乡村的一系列系统性的改造主要包括以下三个方面：其一，乡村建筑规划改造，由主导或参与“许村计划”的艺术家们为村民免费提供关于民宿、民居、“农家乐”等乡村建筑的改造建议和专业的设计计划；其二，成立许村国际艺术公社，让艺术融入许村的特色老建筑，将此类建筑改造成诸如艺术图书馆、艺术家工作室、新媒体中心、乡村酒吧、乡村特色餐厅等；其三，举办各色与艺术相关的活动和计划，如许村国际艺术节、国际艺术家驻村创作计划、青年艺术家扶植计划等。[15]54-91 如此，“许村计划”就为消费者至少提供了两个层面的“自我构建”消费选择：一方面，许村中带着强烈本土文化的民宿、民居和“农家乐”为每一位带着乡愁逃逸至乡村的城市民众一个精神上回归、超越的栖身之所，为消费者创造了一个可以回归乡村生活、短暂地抛弃现有的城市身份转而构建理想中村民自我的消费选择。另一方面，新媒体中心、乡村酒吧、乡村特色餐厅以及诸多与艺术创作展览相关的场所，它们本质上都是对都市美学空间的复制移植，这便给予了那些不急于重新构建身份的消费群体，在乡村社会中仍旧保持都市中产或白领群体的自我构建的消费选择。当然，这样的消费选择对于作为消费市场的艺术乡建来说一定是越繁多越好、越新颖越好。“扼杀选择，尤其是那些被规范性和秩序性管制深恶痛绝的选择，那些不可控的、天马行空的、可随意撤销的选择，相当于扼杀了人的消费潜力，这是以市场为中心的社会可能遭遇的最可怕灾难。”[9]37 当然，消费者在消费过程中所获得的“自我构建”自然也必须是短暂的、灵活的、不被长期占有的，当消费者从民宿、民居中退房之后，当他们享受完杯中的最后一口咖啡并支付完账单之后，当他们离开乡村重返城市之后，他们的“自我构建”便迅速消弭，但这并不是令人惋惜的，这将是下一次“自我构建”的序章。正如齐格蒙特·鲍曼所说：“在因占有而感到厌倦、烦躁之前替换新的猎物。永远不出现厌倦——这才是消费者的生活准则，也是切实可行的准则、触手可及的目标。”[9]50

总之，在“生产消费”的语境下，消费者具有渴望满足欲望及需要自我构建的两个典型特征，而艺术乡建就需要充分利用消费者的特征，以“乡愁美学”作为媒介，为欲望设置出口，为自我构建搭建平台，以此达到吸引城市消费者成为艺术乡建的文化消费主体的最终目的。

3 以情赋能：乡愁美学下的本土就业

如今的艺术乡建实践虽然都普遍强调与乡民的互动，但在实践过程中，部分艺术乡建工作忽视了乡民作为生产者对乡村发展的重要意义，于是，部分艺术乡建往往会陷入带有形式主义和表演主义的参与性异位的误区，这种误区通常表现为艺术乡建实践更加倾向于仅让乡民以表演性的姿态象征性地参与一些边缘事务，而从不将乡民视为真正的乡村生产者，在艺术乡建的实践中为其设置工作机会。部分艺术家在艺术乡建的实践中会将乡村视作自己的一件先锋艺术作品，通过“文化权威”在无形中将乡民降格为其作品的构成元素，而非平等的共创者或生产者。这种参与性异位会不可避免的导致可持续性危机，乡民在艺术乡建过程中仅被赋予边缘角色，使其得不到充分的参与和学习，一旦艺术家群体撤离，乡民们缺乏独立运营的能力，那么前期所投入的一切将会迅速的荒废消散。若要避免参与性异位，须得在正视乡民在艺术乡建中的重要性的前提下，将其塑造为一位真正的来自本土的生产者。

对于生产者的塑造，早在工业化的早期就成为政治家、企业家、哲学家们不断探索的话题。工业革命时期需要的大量劳动力离开传统的农业、手工业生产模式，转而进入工厂体系，成为被工厂雇佣的生产者，但彼时人们的传统思想认为：人的需求是有限的，生产和工作一旦满足了这些既定的需求，就无需追求更多；且人一旦被工厂雇佣就需服从工厂管理，工作时间也将服从机器的设定，人们将彻底失去对生活节奏的掌控。在这种情况下工人们很难拥有持续工作的动力和热情，于是工作伦理就此诞生。工作伦理主要从三个方面规范民众：第一，道德绑定，工作伦理赋予了工作崇高的道德价值，即工作带来尊严和正义，只有努力工作的人才是“有尊严”的公民（即使尚未得到收益也不能放弃工作），而不工作的人则是“懒惰”、“罪恶”和“不道德”的失业者；第二，纪律控制，在上述的基础之上，社会精英、企业家和工厂的主人以道德、价值感来规范生产者的行为，用以确保生产的高效运行。第三，身份的构建，工作伦理规定生产者的社会身份和个人价值都是由“是否工作”决定的，且人们必

须从事那些可以要求薪水、可以用于交易的“公认有价值”的工作。[9]3-46

然而，这种工作伦理显然是对自由极度压抑，强调对生产者的控制和要求其绝对服从的。早在1806 年, 人们就普遍对工作伦理表达了抵触与厌恶，一位针织商人曾如是说道：“我发现人们对于任何规律性的安排有着极度的厌恶……他们非常不满意，因为他们不能随心所欲的出入，不能随心所欲地享受假期，不能按习惯的方式行事，下班之后还会遭受其他工人不怀好意地监视。这使得他们痛恨整个系统，我不得不将其打破。”[16]254-271 尤其是在当前社会，工作早已失去了其特权地位，人们不再全然依靠工作来构建身份，道德价值也不与工作强关联，所以工作伦理在当今的劳动市场中就失去了权威。

如今的生产者，或者说从事工作的人们，更多是受到工作美学的影响。人们普遍认为一份工作是否有价值是极大地取决于它是否能够令人产生愉悦的体验和自我价值的满足。工作伦理认为只要是能够参与“公认有价值”的工作就能构建身份，它淡化了工作与工作之间的差异，简单地将每一样工作都平等化，然而事实却无法忽视即使是“公认有价值”的工作之间也存在着包括地位、声望、创造物质利益的能力等等显著的差异。而工作美学则与之截然相反，它并不忽视和回避工作之间的差异，且正视人们对不同工作之间的价值判断。具有美学性的工作一定是有趣的、新奇的、富有挑战性的、能够给人带来价值上的满足感的。而与之相反的，那些无趣的、枯燥的、单调重复的、缺乏挑战性的工作是无法有效地为人们提供美学价值的，在一般情况下，一旦人们已经脱离需要依靠贩卖劳动力来勉强维持生存的阶段后，就不再会甘心选择此类缺乏美学价值的工作。“它（对工作的美学审视）把某些职业提升到引人入胜的程度，赋予其精致的美学内涵、真正的艺术性体验……其他类型的工作一律被认为是悲剧，一文不值，无论如何也不可能成为人们心甘情愿、自由选择的。只有在迫不得已的情况下，在无法获得任何其他生存手段的情况下，才会有人从事这类工作。”[9]42

对于艺术乡建来讲，如今的本土乡民很少会处在一种迫不得已地为基础生存而贩卖劳力的处境，他们是拥有选择从事何种工作的自由的，那么在这样的环境下，艺术乡建要想塑造本土生产者就不能够仅将目光放置在生产者本身上，而需要考虑如何为本土乡民创造出富有美学价值的工作机会以供他们选择。如今，对于创造富有美学价值的工作机会的主流观点大多是：尽量压缩工作时间以便让生产者获得更多可随意支配的自由休息时间。但事实上这并非最佳路径，相反，创造出有趣的、富有成就感的工作机会，让工作本身成为实现人生意义、获得愉快心情的途径才是最能够利用本土优势吸引本土生产者的工作。

“乡愁美学”正是能够帮助艺术乡建创设富有美学价值工作机会的重要方式。这种工作机会针对的群体是外出务工的本土乡民，他们跨越地理、文化的界限奔波到异乡，沟通着城市社会与本土社会，虽然近年来随着人口流动性的普遍增强，原有的存在于城市与乡村之间的文化壁垒有所消解，然仍存在着一些文化冲突、文化折扣等现实问题没有解决，致使外出务工的乡民无法获得完全的归属感与认同感。此时，艺术乡建利用“乡愁美学”唤醒乡民们的集体记忆与文化归属感，并为其介绍那些在本土设立的不输于城市的、富有美学价值工作机会，以此鼓励在外务工的本土乡民重返故乡，建设家乡。“乡愁美学”能够打破工作与生活的界限，将工作塑造成一种“有趣的使命”，这样的工作对于生产者来说才是一种令人羡慕的特权，得到这份工作的乡民自然而然地会被工作所提供的强烈感官享受所吸引，从而成为富有工作热情的“工作狂”。“具有使命感的工作，成为少数人的特权，成为精英阶层的特有标志。其他人只能敬畏地远观、艳羡，只能通过低俗小说和肥皂剧来体验。他们在现实中没有机会从事这类工作，体验这种生活。”[9]44

综上所述，若要追求艺术乡建的可持续性，势必要超越让本土乡民“象征性参与”的局限，正视其在艺术乡建和乡村发展中的核心地位。通过有效地“乡愁美学”的引导，不仅能够为城市消费者构建情感消费空间，更能够为本土乡民创造附和美学价值的工作机会，从而激发其返乡就业的热情和意愿，也能够侧面为解决乡村空心化提供路径。这种由“乡愁美学”所构建的附和美学价值的工作核心在于营造一种融合文化认同、情感归属与创造性表达的“使命感”，使乡民在参与艺术乡建的过程中获得成就感、归属感与自我价值的实现感。唯有如此，才能有效规避艺术乡建中的艺术家主导、乡民边缘化的参与性异位问题，有效实现主客共建的良性循环，推动乡村经济的振兴。

结语

“乡愁美学”作为连结城乡的情感纽带与审美动力，已然成为艺术乡建中重构消费与生产体系的重要路径。艺术乡建作为能够有效回应现代化、城市化进程中人们普遍存在的精神诉求的文化实践，应充分利用其本土优势，通过情感经济的运作方式，将乡村转化为具有消费吸引力和生产活力的文化场域。在这一过程中，乡愁既是驱动艺术家介入乡村的内在因素，也是吸引城市消费者进行文化消费、吸引村民返乡建设的情感基础。消费者的“逃逸”欲望和自我构建的需求，艺术乡建都能够以“乡愁

https://doi.org/10.68070/zw6m0065

美学”作媒介予以解决，并以此达到吸引城市消费者成为文化消费主体的目的。

对于维系艺术乡建的可持续性问题，就必须解决“艺术家主导，乡民边缘化”的参与性异位。“乡愁美学”恰能够通过构建具有美学价值的工作机会，使乡民在文化认同与自我实现的融合中找到归属感与成就感，激发其返乡就业的意愿与热情。这种以人为核心、以情感为纽带的发展路径，为缓解乡村空心化、实现乡村振兴提供了新的可能。

展望未来，艺术乡建应进一步深化“乡愁美学”在资源整合、身份构建与价值重塑方面的作用，唯有如此，艺术乡建才能够从短暂的文化事件变为具有可持续性发展的乡村实践，真正实现包括经济扩张在内的系统性发展。

参考文献

[1] [美] 斯维特兰娜·博伊姆. 怀旧的未来[M]. 杨德友, 译. 江苏: 译林出版社. 2010.
[2] 欧宁. 理想与现实——中国知识分子的乡村建设运动[J]. 广西城镇建设, 2013, (09).
[3] 渠岩. 艺术乡建许村家园重塑记[J]. 新美术, 2014, 35(11).
[4] Clark T. N. , Can Tocqueville Karaoke? Global Contrasts of Citizen Participation, the Arts and Developmenta(UK:Emerakd Publishing Ltd, 2014) , 103.
[5] 熊丽. 我国人口继续持续低速增长态势[J]. 经济日报, 2021 年 5 月 12 日, 第 3 版.
[6] [德] 奥斯瓦尔德·斯宾格勒. 西方的没落[M]. 齐世荣、田农等, 译. 北京: 商务印书馆. 1991.
[7] 周洁. “全球-本土”视野下的乡愁美学及其逻辑转向[J]. 文化遗产, 2025, (01).
[8] 季中扬. 艺术乡建与城乡文化共同体: 基于空间生产理论的思考[J]. 民族艺术, 2024, (04).
[9] [英] 齐格蒙特·鲍曼. 工作、消费主义和新穷人[M]. 郭楠, 译. 上海: 上海社会科学院出版社. 2021 年 9 月第 1 版.
[10] M. C. Taylor and E. Saarinen(n. d.) Imagologies: Media Philosophy. London: Routledge, Telerotics.
[11] [德] 马丁·海德格尔. 存在与时间[M]. 陈嘉映, 王庆节, 译. 上海: 生活·读书·新知三联书店出版社. 1987.
[12] [法] 亨利·列斐伏尔. 空间的生产[M]. 刘怀玉等, 译. 北京: 商务印书馆. 2021.
[13] [法] 亨利·列斐伏尔. 在场与缺场再现理论. 转引自 Edward W. Soja. 第三空间——去往洛杉矶和其他真实和想象地方的旅行[M]. 陆杨等, 译. 上海: 上海教育出版社. 2005.
[14] [法] M.福柯, 王喆法. 另类空间[J]. 世界哲学, 2006, (06).
[15] 渠岩, 屈行甫. 中国艺术乡建地图[M]. 上海: 上海三联出版社, 2024.
[16] S. Pollard(1963) Factory discipline in the industrial revolution, The Economic History Review, second series, 16.

Research on the Path of Reconstructing Production and Consumption Driven by "Nostalgia Aesthetics" in Artistic Rural Construction

Cai Zhuorui
College of Humanities and Social Development, Nanjing Agricultural University, Nanjing

Abstract: As a rural construction model that has attracted much attention in recent years, the core of art-based rural development lies in the construction of production and consumption based on the emotional economy in rural areas. "Nostalgia" serves as the common emotional foundation for both artists and consumers involved in art-based rural development, and it is also the key mechanism for connecting urban and rural resources and guiding cultural consumption. "Nostalgia aesthetics" is the key factor driving the reconstruction of production and consumption in art-based rural development. On the one hand, "nostalgia aesthetics" meets consumers' desires for escape and emotional needs for self-construction by creating an idealized representative space of the countryside, thus forming a sustainable consumption cycle. On the other hand, it creates job opportunities that conform to aesthetic values, attracting local villagers to return and participate in production, thereby overcoming the common problem of "artist dominance and villager marginalization" in art-based rural development and promoting the healthy development of a mutually beneficial relationship between the host and the guest. Art-based rural development driven by "nostalgia aesthetics" can effectively coordinate the demands of the emotional economy and the actual development of rural areas, providing a practical path for rural revitalization that is both culturally significant and sustainable.

Keywords: Artistic rural construction; Nostalgic aesthetics; Production and consumption

https://doi.org/10.68070/zw6m0065