

表征与非表征视角下古镇景观赋能绍兴城市品牌建设研究

颜虞丹

浙江越秀外国语学院西方语言学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2024年2月24日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年4月14日

摘要

景观表征和非表征是新文化地理学重要理念。前者可由政治权力、经济活动和文化力量具体解码, 后者则可从人民日常生活、情感演变等方面体现。笔者基于表征与非表征视角, 界定绍兴柯桥古镇为研究对象: 首先, 围绕地方政策、经济品牌和文娱活动三方面探寻古镇景观表征; 其次, 融合绍兴e网、大众点评和携程旅游的网络数据为样本, 利用Python爬取数据并借助Rost CM6分析高频词、情感语义、社会网络和语义网络, 以此挖掘本土居民、外来游客和创客精英的具身感受并分析其非表征特点; 最后, 基于古镇景观视角, 提出提升城市品牌的方案建议, 响应“名城绍兴 越来越好”的地方主旋律。

关键词

景观表征与非表征, 柯桥古镇, 城市品牌建设

Research on the Empowerment of Shaoxing City Brand Building through Ancient Town Landscapes from Representational and Non Representational Perspectives

Yudan Yan

School of European Studies, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: Feb. 24th, 2024; accepted: Apr. 3rd, 2025; published: Apr. 14th, 2025

Abstract

Landscape representation and non representation are important concepts in new cultural

geography. The former can be decoded by political power, economic activities, and cultural forces, while the latter can be reflected in people's daily lives, emotional evolution, and other aspects. This study defines Keqiao Ancient Town in Shaoxing as the research object from representational and non representational perspectives. First, the study explores the representation of the ancient town's landscape from three aspects: local policies, economic brands, and cultural and entertainment activities. Second, it integrates online data from Shaoxing e-Net, Dianping, and Ctrip Travel as samples. Using Python to crawl the data and Rost CM6 to analyze high-frequency words, emotional semantics, social networks, and semantic networks, the study uncovers the embodied experiences of local residents, tourists, and creative elites and analyzes their non representational characteristics. Finally, from the perspective of the ancient town's landscape, the study proposes suggestions for enhancing the city brand, in response to the local theme of "the famous city of Shaoxing is getting better and better".

Keywords

Representational and Non Representational, Keqiao Ancient Town, City Brand Building

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

城市发展，是国家和地方重点且长期关注的现实问题。塑造一个良好的城市品牌，对于城市的发展事半功倍。李成勋指出，所谓城市品牌，即一座城市历史文化、经济技术和地理资源等被公众普遍认可和接受的城市形象的集中表现。其形成因素包含城市历史角色、文化底蕴、人文风情、地理特征、产业优势、经济实力和发展前景[1]。

在国内，比较知名的城市品牌塑造案例便是青岛和大连了。首先，青岛产品经济模式。青岛是全国最早实施“名牌带动、品牌兴市”战略的城市，更是全国首个设立“品牌日”的城市。青岛从品牌经济入手，带动相关品牌和领域的发展，并以此逐渐打造自己的城市品牌。其次，大连市容市貌模式。大连三面环海，四季分明，再加之土地、生物和湿地资源丰富，吸引了国内外一大批游客，加速推进了自己“浪漫之都”的旅游城市品牌建设。分析青岛和大连的城市品牌发展模式，我们总结得出以下三点：(1) 城市品牌由城市特点所决定。青岛产品经济模式取决于地方产品品牌的积淀，大连市容市貌模式则得益于城市本身拥有的旅游资源；(2) 发展模式不同，推动主体也不同。青岛产品经济模式，更多是来自当地市场的推动。大连市容市貌模式，主要是自然环境的优势和政府政策的支持；(3) 景观表征和非表征作用于城市品牌塑造。青岛产品经济模式可提炼为品牌景观表征，大连市容市貌模式则转化为外来游客亲身经历以及当地居民主体认同感。

景观表征和非表征作为新文化地理学两个重要维度，存在内在的统一性和差异性[2]，两者相辅相成，历来便是学者们关注的热点。具体而言，国外学者景观研究起始于 20 世纪初的文化景观论，发展于 20 世纪 80 年代的景观“权力”、“文化”和“经济”表征意义，并丰富于 20 世纪 90 年代的“情感”、“日常”和“实践”的非表征意义。第一，文化景观论。文化景观论由德国地理学家 Schulüter 率先提出，并被美国地理学家 Sauer 继承发展。前者主张将文化景观作为自然景观的演化现象进行研究，后者强调文化景观为人类活动附加于自然景观上的形态。文化景观论将景观作为文化的载体进行研究，一定程度上限制了景观的内涵；第二，景观表征论。自 20 世纪 80 年代，Jackson 和 Cosgrove 分别发表著作《意义的

地图》和《景观图解》，完成地理学领域的“文化转向”和“空间转向”后，新文化地理学者们便开始青睐于景观象征意义的研究了。他们认为，景观具有符号化的表征意义。人类社会的文化、政治和历史等因素均能塑造景观、影响景观，社会经济活动亦能作用于景观；第三，景观非表征论。“非表征”一词最早由 Thrift 所提出。他认为，非表征将实践作为认识论，突出身体、情感与情绪在塑造空间过程的力量。具体而言，非表征理论通过写作和摄影等方法，详细记录人们的行为和情感，关注其对景观的建构与表达[3]。

2000 年以后，随着传统研究议题的更新，以及国内学者对传统教科书体系的反思，中国景观研究出现“地”、“人”和“人地关系”转向，一系列成果相继问世，主要涉及三大方面。第一，景观视角双重化，从表征视角出发，分析权力博弈对景观变迁的影响[4]。从非表征视角出发，以情感为切入点，考察人对景观的认知和感受[5]。第二，景观内容丰富化，文学地理学、音乐地理学、美术地理学和宗教地理学等艺术宗教类景观逐渐涌现[6]；第三，景观意义延伸化，开始关注景观背后的城市建设、地区文化和认同差异等[7]。

目前国内外对于景观表征与非表征的研究已初具规模，完成了一系列具有开创意义的成果。但回顾该领域，我们发现：(1) 虽然已有研究揭示了景观建构与城市规划之间的关联，但较少涉及古镇景观对新时代城市品牌塑造的实际指导意义，缺乏对理论研究的实践检验；(2) 对于古镇景观的实践多集中于文本、符号或图景的表征阐释，较少涉及多元主体具身感受的非表征思考；即使有部分涉及后者的研究，研究样本或数据也大多来源于问卷调查和实地访谈，较少运用网络文本分析法。

绍兴古韵悠悠，人间烟火与江南诗意并存的古镇更是城市一大地标文化。如何系统分析古镇景观表征和非表征意义？如何有效结合古镇景观表征和非表征，助力绍兴城市形象建设？古镇景观实践将对绍兴城市品牌塑造带来哪些影响？基于此，本研究围绕景观表征和非表征两个维度，以绍兴 e 网、大众点评和携程旅游三大平台的在线评论为研究样本，选取绍兴柯桥古镇作为研究案例，依托地方政策、经济品牌和文娱活动探寻古镇景观表征，借助网络文本分析高频词、情感语义、社会网络和语义网络，挖掘本土居民、外来游客和创客精英的具身感受分析古镇景观非表征，最后提出古镇景观助力绍兴城市品牌塑造的具体策略，为“名城绍兴 越来越好”献计献策。

2. 研究设计

2.1. 研究对象

柯桥古镇坐落于浙江省绍兴市柯桥区，是浙东古运河沿岸著名的水乡集镇之一。柯桥古镇因其发达的经济和繁荣的市场，被誉为“金柯桥”；同时，又因其历史悠久、人杰地灵的特征，而入选为浙江省首批“历史文化名镇”和“浙江旅游乡镇”。

柯桥区人大常委会和政府高度重视柯桥古镇保护和开发工作，于 2014 年底正式开始古镇新规划。遵循“修旧如旧”的原则，政府在浙东运河沿线及街区核心保护区范围内，确定了 29.15 公顷的柯桥古镇历史文化街区。经过 5 年多的改造，最终在 2021 年元旦打造出一座全新的柯桥古镇，集文化、旅游、商业和宜居于一体，享有“柯桥的老底片、城市的新客厅”的美誉。

2.2. 研究数据和样本

选取绍兴 e 网、大众点评和携程旅游三大平台作为研究样本获取渠道。绍兴 e 网是一个以绍兴本地人为主的互动营销论坛，旨在为绍兴人提供快速有效的城市生活服务；大众点评作为国内领先的本地生活信息及交易平台，能为用户提供商户信息、消费点评及消费优惠等信息服务；携程旅游则是国内最大的在线旅游运营商，旗下的中国古镇网，更是覆盖国内著名古镇美食、住宿、交通和线路的各个方面。

绍兴 e 网、大众点评和携程旅游三大平台既包含绍兴本地人观点,又涉及外来游客评论,对于分析古镇景观非表征意义具有很好的代表性。

笔者利用 python 软件从上述三大平台爬取自 2021 年元旦至 2024 年 8 月有关柯桥古镇的留言、评论和攻略等 1635 条数据。获取初始数据后,需要对其进行预处理,删除明显的广告、恶评和刷评等干扰信息,再纠正数据中的错别字和不规范表述,最终将 1587 条数据选为研究样本。

2.3. 研究方法过程

第一,文献梳理与个案研究结合法。笔者搜集与整理专著论文、主流媒体、期刊杂志和智库报告中相关文献。首先对景观表征与非表征重要理论、发展趋势进行整体探究。其次重点关注国内典型城市,譬如青岛和大连的品牌塑造模式,基于表征与非表征理论思考其各自的城市品牌塑造优势。最后结合景观理论与青岛、大连案例研究,重点关注柯桥古镇政策、经济和文化信息,基于表征理论思考其城市品牌塑造作用。

第二,基于 Rost CM6 的网络数据文本分析。通过 Rost CM6 分析古镇景观非表征,为后续利用居民及游客具身体验推动城市品牌建设打好基础。首先是高频词分析。高频词分析能有效且快速提取文本核心信息。本研究围绕着重提取研究文本前 40 个高频词。其次是情感语义分析。Rost CM6 可将文本中涉及情感类的表述定量化,并分为积极、中性和消极三大类。最后是社会网络和语义网络分析。社会网络和语义网络分析以词频分析为基础,重点关注词和词之间的关联,能有效解构文本语义。

3. 古镇景观表征与非表征内涵

3.1. 功能表征

第一,地方政策。地方政策在某种意义上,亦是一种支配力和控制力,是生产景观及其表征意义的巨大力量[8]。地方政策具有强大的生产性,能号召和动员地方主体参与地方实践,影响景观建构。结合柯桥古镇开发历程,柯桥区人大常委会和政府于 2021 年审议报告《绍兴市柯桥历史文化街区保护规划》,决定修复古镇传统建筑 5 万多平方米,尽可能保护古镇街区格局、文物保护单位、历史建筑以及非物质文化遗产与优秀传统文化。在此基础上,再对历史老旧建筑进行功能的植入更新。2023 年,柯桥区政府发布关于印发加快建设共同富裕基本单元打造中国式现代化“柯桥范例”议案决议实施方案的通知,将柯桥古镇和浙东古运河、轻纺城市场等重要城市节点相串联,营造柯桥古镇为具备商务会展、休闲娱乐和旅游观光等功能的“新城市客厅”[9]。与此同时,区政府立足于“促进文化产业发展 20 条扶持政策”和“推进文旅深度融合高质量发展政策”,推动古镇展览、文创和演艺等文旅体验项目,助力古镇文化和旅游消费的高质量发展。截至 2024 年 8 月,古镇客流量突破 318 万人次,同比增长 14%,并收获全省第三批省级旅游休闲街区和浙江示范文旅集市等荣誉。地方政策开发古镇、升级城市的号召,激发了当地人民参与和建设地方热情,呈现了聚焦文化、宜居宜游和文旅融合的古镇景观。

第二,经济品牌。随着后工业社会的发展和物质地理的兴起,消费和品牌逐渐成为新文化地理学界的热议话题。学者认为,消费以及品牌往往带有较强的地方属性,物质品牌化的过程更是积累了一个地方经济、社会和文化的历史[10]。随着古镇的不断开发,镇内老商户品质升级,新商户不断入驻,古镇渐渐囊括餐饮、民宿、文创、休闲和国潮等品牌。譬如以古镇餐饮品牌为例,寻宝记选择入驻古镇“笛扬楼”,在这座古韵悠久且承载绍兴人民独特情感的楼中继续绍兴老味道。再譬如以古镇国潮品牌为例,商家融合古镇文化底蕴于现代时尚,推出一系列新中式服饰、茶饮、乐器和摄影等特色品牌。截至 2024 年 8 月,柯桥古镇商铺开业率达到 87%,而其中超过 20%的商铺均含有国潮“新中式”元素,吸引大批游客慕名前来。研究柯桥古镇消费和品牌情况,将其作为凝固人类经济活动的景观符号,我们发现地方

嵌入与品牌发展呈相辅相成的依赖关系。地方能对品牌知名度产生正向影响，而品牌知名度亦能反哺地方发展。

第三，文娱活动。景观同样是文化的产物，会受到诸如音乐舞蹈、文化教育等因素的浸润。探究景观的文化表征，能追踪人们对具体事物的营造过程和羁绊之情。柯桥古镇景观的文化表征，从其文娱活动方面便可见一斑。古镇街区内设美术馆、博物馆、茶艺馆、摄影馆、老字号工匠工作室以及非物质文化遗产馆等文化展示和娱乐体验场所。此外，古镇以绍兴“三桥四水”和“古纤道”为文化内核，设置“笛里·休闲区”、“下市头·民俗文化街区”、“西官塘·休闲商业区”和“山阴里·非遗古玩区”等集文化娱乐、旅游体验和商业发展于一体的八大功能区。柯桥古镇文娱与艺术共融、与商区并存、与文旅共生的景观文化表征，不仅实现了新业态赋能消费新空间，也满足了古镇景观对地方的个性化需求和多元化发展。

3.2. 具身体验非表征

除物质性和可见性的表征意义以外，景观亦含有主观性与抽象性的非表征意义。非表征性主要体现在人人互动和人物互动两方面。就柯桥古镇景观而言，人人互动包括当地居民、创客精英和外来游客。人物互动则体现为“古镇 + 时尚 + 文旅”视角下的主观情绪。为更好分析古镇景观非表征，笔者基于1587条研究样本数据，利用 Rost CM6 将上述三类人群的具身体验定量化，从高词频总结其对古镇总体形象，从情感语义分析其对古镇形象感知，从社会网络和语义网络具化其对古镇直观认知。

第一，高词频分析。绍兴 e 网的样本数据多为绍兴本地居民和古镇商铺老板所发主题帖，而大众点评、携程旅游的样本则以外来游客评论为主。因此，笔者将样本数据一分为二，研究古镇当地居民、创客精英和外来游客关于柯桥古镇总体形象的前 40 个高频词(详见表 1)。分析高词频结果如表 1。

Table 1. High-frequency words of overall image of Keqiao Ancient Town
表 1. 柯桥古镇总体形象高频词

序号	绍兴 e 网	大众点评 携程旅游	序号	绍兴 e 网	大众点评 携程旅游
1	古镇	古镇	21	热闹	漂亮
2	柯桥	柯桥	22	历史	小桥流水
3	景区	晚上	23	部门	拍照
4	绍兴	绍兴	24	规划	臭豆腐
5	开发	灯光	25	二期	商业
6	晚上	江南	26	周边	喷泉
7	拆迁	地方	27	保护	建筑
8	人气	夜景	28	安昌	热闹
9	商业	水乡	29	建议	惬意
10	文化	河边	30	建设	游客
11	入口	逛逛	31	越城	店铺
12	改造	白天	32	市场	景点
13	政府	历史	33	空地	停车
14	地方	适合	34	小镇	停车场
15	管理	特色	35	人员	黄酒

续表

16	夜景	免费	36	老街	商业化
17	停车	小吃	37	景点	味道
18	问题	好看	38	安置	氛围
19	时间	文化	39	外地人	风景
20	特色	景区	40	项目	方便

(1) 绍兴 e 网高词频: 除“古镇”、“柯桥”和“绍兴”等地域名词外, 主要为“景区”、“开发”、“拆迁”、“人气”、“商业”、“文化”、“改造”、“政府”、“地方”和“管理”等。相关主题帖包括“谁对柯桥的古镇有感情, 大家一起来讨论柯桥古镇的开发保护和利用问题吧”、“柯桥古镇, 可期可待”、“论柯桥古镇的地下停车场”和“午夜 12 点, 柯桥古镇某酒吧户外唱歌扰民”等。此外, “特色”、“问题”、“规划”和“建议”等词汇的提及率也较高。说明古镇当地居民和创客精英更多以主人翁和建设者的身份自我定位, 关注古镇保护规划, 担心古镇开发问题, 强调古镇特色、人气、文化和商业发展, 同时重视政府管理政策, 表现出强烈的主观参与意愿。

(2) 大众点评、携程旅游高词频: 同样排除地域名词, 得出“晚上”、“灯光”、“江南”、“历史”、“特色”、“免费”、“小吃”、“好看”和“文化”等高词频。相关评论譬如“夜景很漂亮”、“古镇内有古色古香的建筑、小桥流水”、“吃喝玩乐都有, 进去古镇古色古香, 中间有卖各种文娱用品”、“适合晚上打卡, 就餐。安昌古镇的话, 早晨或者傍晚比较适合, 慢悠悠”和“古镇一点不古, 商户重复度很高”等。说明外来游客重视古镇游览体验, 反对古镇过度商业化, 希望物美价廉的同时, 能充分感受古镇特色历史、文化、美食和景色。此外, 游客们也会下意识比较不同古镇景观。

第二, 情感语义分析。笔者利用 Rost cm6 的情感语义分析功能, 将抽象情感转为形象数值, 从而具化人们对柯桥古镇的情感倾向, 以及关于古镇景观实践的非表征路径。整体来看, 人们在柯桥古镇的具身体验以积极情绪为主, 占比 85.32%, 强度上也以高度和中度居多。消极情绪次之, 占比 11.59%, 强度上以一般和中度为主(详见表 2)。

Table 2. Emotional semantic analysis of Keqiao Ancient Town
表 2. 柯桥古镇情感语义分析

情感倾向	数量和比例	情感强度	数量和比例
积极情绪	1354 条, 85.32%	一般(0~10)	278 条, 17.52%
		中度(10~20)	368 条, 23.19%
		高度(20 以上)	708 条, 44.61%
中性情绪	49 条, 3.09%		49 条, 3.09%
消极情绪	184 条, 11.59%	一般(-10~0)	117 条, 7.37%
		中度(-20~10)	41 条, 2.58%
		高度(-20 以下)	26 条, 1.64%

进一步分析, 积极情绪方面, 关于情感的高频词有“很好”、“惬意”、“舒服”、“丰富”、“悠闲”和“放松”等, 其中“很好”和“丰富”主要反映了对古镇喷泉、夜景和环境的认可, 以及对古镇店铺、文化和活动丰富的肯定, 比如“绍兴菜的餐馆很多, 选择丰富”、“有着悠久的历史和丰富的文化遗产”等。“惬意”、“舒服”、“悠闲”和“放松”则表明了人们对古镇景观实践的整体认知是愉悦舒适, 譬如“坐在那里看看风景喝茶吹吹风确实挺舒服”、“人在桥上走, 一幅幅悠闲自在的江南水乡场景

便呈现在眼前”等；消极情绪方面，相关高频词诸如“差不多”、“太多”、“遗憾”和“难找”等，“差不多”表明人们认为古镇商品缺乏新意，“太多”和“难找”反映人们对古镇店铺太多、节假日人口密集和景区入口难找的不满，“遗憾”则表达人们行程紧张的惋惜，未能有充足体验时间，例如“有点遗憾没有喝到黄酒奶茶”、“遗憾的是听说夜景不错，时间比较赶，只能以后再来打卡”等。

第三, 社会网络和语义网络分析。在分析社会网络和语义网络时, 笔者首先将绍兴 e 网、大众点评和携程旅游的评论数据合并在一处, 再利用 Rost cm6 软件对其进行一般性处理, 即凡是重复行只保留一项, 最后提取高频词、过滤无意义词并提取行特征后, 形成柯桥古镇社会网络和语义网络图(详见图 1)。词汇越靠近图形中间, 出现频率越高, 与中心词汇关系越紧密。词汇间线条越密集, 其共现次数亦越多。

根据图1所示,共有四层子群结构,呈现“中心-边缘”样式。第一中心层由“绍兴”、“柯桥”、“古镇”、“晚上”、“夜景”和“灯光”等词构成,这些词汇共同点出人们对柯桥古镇最直接的印象和感受,即柯桥古镇是绍兴夜间赏景、赏灯光秀的重要场所;第二次中心层由“河边”、“逛逛”、“喷泉”、“小吃”、“江南”和“水乡”等词构成,主要与古镇的特色和服务活动紧密相关;第三次边缘层由“历史”、“文化”、“建筑”、“免费”和“惬意”等词构成,表明人们在古镇的行程安排和出行感受,是对中心层和次中心层的具体补充、解释;第四边缘层则由“商业化”、“店铺”和“停车场”等词构成,笔者追溯研究样本原文,发现相关评论为“都是商业化的街区”,亦或是“店铺林立,传统的手工艺品和地道的美食让人流连忘返”等,说明人们既满意古镇提供的文化价值和情绪价值,又对古镇未来发展提出建议,不希望古镇商业化氛围过度浓郁。此外,“古镇-停车场”反映人们对节假日停车位紧张的不满,以及对加强古镇基础设施的强烈需求,“想吐槽的是地下停车场……应该需要改善一下,平时还好,节假日车多的时候太乱了”。

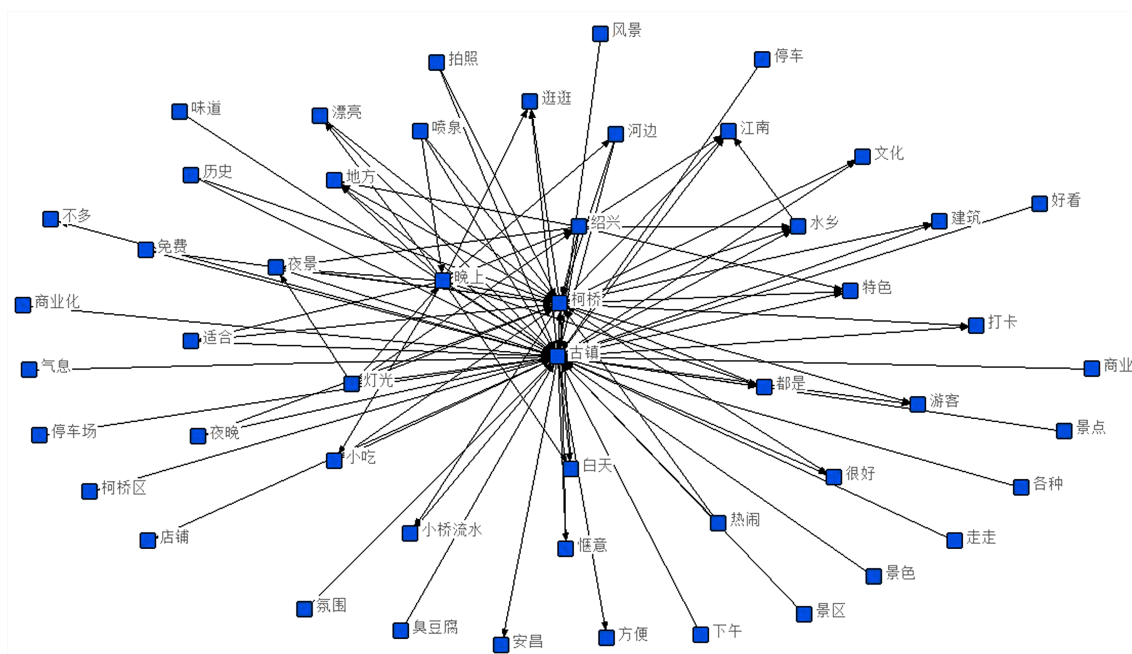


Figure 1. Social and semantic network diagram of Kejiao Ancient Town

图 1. 柯桥古镇社会网络和语义网络图

4. 古镇景观视角下的城市品牌塑造

绍兴以文化古城形象闻名全国。在政府“以文促旅、以旅彰文、文旅融合”的工作指导下，城内古

镇建设更是欣欣向荣。基于新文化地理学景观理论,笔者选取能够体现城市文化品牌内涵的个性景观,即古镇景观,展开当地居民、外来游客和创客精英对柯桥古镇以及古镇背后绍兴城市形象感知的系统研究。从总体上看,人们对柯桥古镇整体形象的看法基本一致,认为其是夜间游览绍兴,并配有自然景观(江河)、人文景观(灯光秀、喷泉)、餐饮、住宿和文娱设施的主要场所。但深入研究,笔者发现景观表征方面,地方政策在尽可能保留古镇传统建筑和街区的基础上,还植入了新设计,譬如鼓励绍兴特色商铺入驻古镇,发展国潮和新中式元素的文娱活动等,旨在推动绍兴集古韵与现代为一体的“东方威尼斯”新品牌。而景观非表征方面,基于高频词、情感语义、社会网络和语义网络分析,虽然人们认同“柯桥古镇-绍兴”的紧密联系,基本认可古镇旅游的惬意、悠闲和放松,但并没有过多提及古镇商务会展功能,文化潮牌更新,且对古镇商业化和基础设施建设表达了不满。

结合柯桥古镇景观研究成果,现对古镇景观赋能绍兴城市品牌塑造提出以下建议。

第一,加强古镇景观个性,契合城市品牌形象。鉴于绍兴历史文化、人文风情和地理位置等要素,其城市品牌自然带有“历史”、“文化”、“江南”和“水乡”等内涵。笔者发现,虽然在景观表征维度,地方政策强调古镇开发与保护并重,文娱活动涉及非遗古玩和民俗文化,景观非表征维度亦显示出“江南”和“文化”等高频词,但情感语义方面,诸如“水质一般,没有乌篷船”、“店铺很多关门”、“没有古镇的味道”和“古镇不古”等负面评论表明,柯桥古镇景观依然缺乏个性。古镇应切实有效落实地方政策,保护好江河等自然景观,突出特色的传统建筑、街区及商铺等人文景观,有效平衡古镇景观传统化与现代化的比例,将绍兴城市品牌内涵更好融入于古镇个性景观建设。

第二,强化古镇可识度,提升城市品牌辨识度。目前,古镇已成为各大城市文旅融合项目的开发热点。但各地古镇竞争激烈,人们对古镇要求也日益增加。研究发现,评论诸如“里面其实也没啥”、“古镇千篇一律”和“景致比较普通”等内容表明,人们对柯桥古镇形象的感知度普遍不高。此外,人们关于柯桥古镇的评价也大多围绕服务内容本身,古镇特色或是形象方面只有“夜景”和“灯光秀”寥寥几处,古镇缺乏特色也在一定程度上影响了绍兴城市品牌的辨识度。基于此,柯桥古镇可以从服饰、餐饮、娱乐和住宿等方面入手,将城市历史文化遗产和现代发展成果应用于古镇形象完善,以便让外来游客时刻感受到古镇的新奇别致和城市的独有魅力。

第三,发挥地方主观能动性,推动古镇景观和城市品牌优化。研究表明,绍兴本地居民和古镇创客精英均表现出参与古镇规划的强烈愿望。双方就古镇历史文化街区、商业区、人气提升和交通安全等问题献计献策。新文化地理学者认为,城镇历史景观由自然要素、人工要素和人文要素三部分共同构成,是地方文化、经济和社会长期积淀的成果,拥有物质与价值的双重属性^[11]。积极调动人民地方主观能动性,保护好古镇绿植水流,建设好古镇老街老宅,发展好古镇民俗文化,自然而然地在古镇烙下城市情感,形成独特的城市精神,使之成为绍兴风景观光、文化体验和经济发展的城市图景。

第四,利用多媒介宣传,促进城市品牌营销。新文化地理学不仅研究真实景观,同样关注由文学、电视和网络等媒介再现的景观和空间。“围板上的广告挺有意思”、“搜了大众点评”等评论显示,部分游客是通过媒介宣传才注意到柯桥古镇。然而,评论中提及的媒介宣传种类却非常单一。媒介宣传过程,不仅是对景观的想象与重建,也是对景观形象的巩固。媒介宣传能助力柯桥古镇寻求与城市空间建立更密切的联系,利于固化城市形象。古镇应积极求助多媒介宣传,通过线下展览、线上互联网等多元化方式输出古镇景观信息,给予人们地方云体验,加强人们地方认知,并以此推动城市品牌营销。

5. 结语

城市品牌建设涉及众多学科领域。学界在传播学、文旅融合、地域文化和数字技术等领域均对其做了相关讨论。而本研究立足景观表征与非表征理论,以柯桥古镇为具体案例,以小见大,探讨古镇景观

在塑造绍兴城市品牌方面的具体作用。笔者先从地方政策、经济品牌和文娱活动三方面分析柯桥古镇表征维度,再辅之以柯桥古镇相关旅游评论、介绍和留言的 Rost CM6 网络数据分析,思考表征与非表征视角下古镇景观赋能城市构建的意义,得出以下几点认识:

第一,系统学习国内外景观表征与非表征理论,并在该理论指导下,廓清青岛、大连城市品牌塑造的特殊之处。青岛产品经济模式表明,通过品牌景观表征研究,可分析得出其蕴含的物质流动趋势和商品网络发展,进而梳理城市经济脉络;大连市容市貌模式表明,通过外来游客亲身经历以及当地居民主体认同感,可分析景观非表征意义对城市品牌的赋能作用。

第二,将从青岛、大连品牌模式归纳得出的景观表征和非表征视角应用于绍兴城市品牌塑造。基于青岛产品经济模式,挖掘古镇相关地方政策、经济品牌和文娱活动的表征特点。基于大连市容市貌模式,利用语义分析软件,思考景物和文创加持下,地方居民、外来游客和创客精英在古镇人人互动、人物互动的具身体验及其背后的非表征特点。

第三,联系“名城绍兴 越来越好”的地方实践研究,将景观理论知识和柯桥古镇特征相结合,围绕个性景观、可识度、地方主观能动性和多媒介宣传四个方面规划古镇建设,助力、优化并营销绍兴城市品牌,关照“名城绍兴 越来越好”的社会现实。

基金项目

本文系绍兴市哲学社会科学研究“十四五”规划 2024 年度重点课题“表征与非表征视角下古镇景观赋能绍兴城市品牌建设研究”(课题编号:145462)及 2022 年浙江省线上线下混合式一流课程《法语阅读》建设项目的研究成果。

参考文献

- [1] 李成勋. 城市品牌定位初探[J]. 市场经济研究, 2003(6): 8-10+1.
- [2] 郭文, 朱竑. 社会文化地理知识生产的表征与非表征维度[J]. 地理科学, 2020, 40(7): 1039-1049.
- [3] Howard, P., Thompson, I. and Waterton, E. (2013) *The Routledge Companion to Landscape Studies*. Routledge.
- [4] 周尚意, 吴莉萍, 苑伟超. 景观表征权力与地方文化演替的关系——以北京前门-大栅栏商业区景观改造为例[J]. 人文地理, 2010, 25(5): 1-5.
- [5] 李倩菁, 蔡晓梅. 新文化地理学视角下景观研究综述与展望[J]. 人文地理, 2017, 32(1): 23-28+98.
- [6] 吴偲, 韩琦, 朱竑. 西方艺术地理学的研究进展与启示[J]. 华南师范大学学报(自然科学版), 2022, 54(5): 12-23.
- [7] 朱竑, 钱俊希, 封丹. 空间象征性意义的研究进展与启示[J]. 地理科学进展, 2010, 29(6): 643-648.
- [8] Foucault, M. 激进的美学锋芒[M]. 周宪, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 3-19.
- [9] 黄淼清. 柯桥区: 监督赋能浙东古运河沿岸古镇建设[J]. 浙江人大, 2023(12): 78.
- [10] 马凌, 朱竑, 王敏. 重返“物质”: 新文化地理学视角下的消费研究及进展评述[J]. 人文地理, 2019, 34(3): 44-52+82.
- [11] 肖竞, 李和平, 曹珂. 西南地区城镇历史景观的特征识别与层积解译[J]. 南方建筑, 2017(3): 18-25.