

基于地方品牌建构的乡村文化旅游活化路径

薛芮¹ 余吉安²¹

(1. 北京林业大学 人文社会科学学院, 中国 北京 100083;

2. 北京林业大学 经济管理学院, 中国 北京 100083)

【摘要】: 乡村文化具有历史、文化、经济、生态等多重价值, 需要通过利用来保护、在保护中利用, 实现活态传承。发展旅游产业既是乡村振兴的重要力量, 也是乡村文化活态传承的重要路径。而乡村文化旅游所蕴含的情感要素与“地方”有着紧密联结。以人文地理学的地方理论为基础, 通过理论模型构建与案例研究的方法, 分析乡村文化的地方品牌建构模式和基于地方品牌建构的旅游活化路径, 并以古徽州呈坎村的风水文化资源作为案例进行解析。研究发现: (1) 乡村文化的地方品牌建构以文化原真性为核心, 以地方性知识、地方依赖与地方认同为多轮驱动, 激活地方依恋、重塑地理想象, 实现地方品牌建构。(2) 基于地方品牌建构, 乡村文化的旅游活化正是使扎根乡村本地的原真性文化在旅游产业中流动起来, 以文化原真性为起点, 通过文化消费、去地方化、文化再生产、再地方化的节点形成循环路径。

【关键词】: 乡村旅游 旅游活化 地方品牌 乡村文化 乡村振兴 文化原真性 文化消费

【中图分类号】: F592 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1000-8462 (2022) 06-0198-08

文化振兴是乡村振兴的重要内容之一, 正如习近平总书记强调的, “乡村振兴, 既要塑形, 也要铸魂”。作为乡村振兴战略不可或缺的文化保障, 乡村人文资源具有历史、文化、经济、生态等多重价值, 需要通过利用来保护、在保护中利用, 实现活态传承。

“活化”的提出是源于文化遗产的活态传承理念。旅游系统与乡村地域系统间具有耦合联动、内联外通、互促共融的关系^[1], 进行旅游开发是乡村文化的活化方式之一, 文旅产业也是乡村产业振兴的重要选择。虽然乡村旅游的产品与业态已经愈发丰富, 但在当前全球化、现代化与城市化的大背景之下, “怀旧”情感在人们的生活与消费中正愈发突出, 因此在乡村度假、乡村康养、乡村研学等众多乡村旅游类型之中, 以乡村人文资源为基础、体现“乡愁”等怀旧要素的乡村文化旅游尤其重要。

乡村文化旅游所蕴含的情感要素与“地方”有着紧密联结。“地方”是地理学的重要概念, 着重从人的主观层面来认识和理解人地关系, 承载着特定的人、物和事件, 是集体记忆形成的空间, 既具备一种相对“永恒”的性质, 又在全球化和城市化等外部因素驱动下具有流动变化的意义, 乡村文化的旅游活化势必要依靠基于地方的品牌建设。Robert Govers 在 2011 年提出要重视对“地方品牌”的认识和思考^[2], 地方品牌建设即地方品牌价值管理, 涉及认同概念, 但“地方”理论远非仅关乎旅游议题, 而“认同”概念也涉及原住民、文化、遗产、符号等众多内容, 因此“地方品牌建构”并不等同于旅游目的地品牌营销^[3], 乡村旅游产业的地方品牌建构关系着乡村地方文化符号的生产。在经济全球化背景下, 地方品牌竞争已变得愈发重要, 各地区都需要

作者简介: 薛芮 (1988—), 女, 天津人, 博士研究生, 研究方向为人文地理、文化创新。E-mail: ennishsueh@sina.com; 余吉安 (1979—), 男, 江苏南京人, 教授, 博士, 研究方向为科技创新、战略创新与商业模式、中国式管理。E-mail: yja09@tsinghua.org.cn

基金项目: 北京市科技计划软科学研究项目 (Z09031001590911); 北京林业大学热点追踪项目 (2019BLRD08)

通过挖掘地方性的历史文化来吸引投资和吸引游客^[4,5]。乡村文化的活态传承也要适应经济全球化背景,重视乡村地方品牌建构,通过充分挖掘和利用地方性要素来进行乡村文化的旅游活化。

虽然乡村振兴与乡村旅游都已得到越来越多的关注,但目前我国学界鲜少有从地方理论探讨乡村人文资源旅游活化的研究。鉴于此,本研究以人文地理学的地方理论为基础,分析乡村文化的品牌建构模式,以及基于品牌建构的旅游活化路径,并以古徽州呈坎村的人文资源作为案例进行解析,旨在通过旅游活化的方式进一步激活乡村人文资源,力图为乡村文化的活态传承提供理论参考。

1 理论基础

1.1 旅游活化

“活化”概念起源于生物学和化学领域,后被人文社会科学借鉴引入文化遗产研究领域。在众多活化模式中,“旅游活化”是呈现文化景观、促进原真性文化可持续发展的最佳活化方式,是对旅游资源更新、再生、可持续等内涵的深化和拓展^[6]。文化遗产的旅游活化被划分为三种基本范式^[7]:客观主义的活化模式,即博物馆模式;建构主义的活化模式,即实景再现模式;述行主义的活化模式,即舞台化表现模式。

具体到乡村语境下,通过旅游进行乡村文化活化的内涵是将乡村人文资源转化为乡村文化旅游产品,实现乡村文化的保护与再利用。乡村文化的旅游活化本质是在保存传统文化要素的同时构建新的经济功能^[8],以代替对乡村文化的静态标本式保护。而地方性是乡村文化的重要特点,乡村文化旅游活化的目的就是充分延续和激活乡村文化的地方性特色,开发乡村地方性的异质化文化旅游产品、推动乡村地方文化的保护与振兴。

1.2 地方品牌建构

作为学术概念,“地方”先是在1947年被提出^[9],到1970年代被段义孚等人文地理学者正式确立为探讨人地关系的重要概念^[10],随后又依次衍生出地方认同、地方感、地方依赖等概念。地方的内涵是关于主体(人)、客观环境(地方)、地方活动(行为)三者相互作用的结果^[11],其尺度弹性覆盖着某具体的地点区位和抽象的(如历史、社会、文化等)地方生态^[12]。通过主体的能动作用,人地关系在地方活动中得到不断整合。地方的地理文脉在积淀后构成地方性,是地域地理现象的表征。而一个地方赋予人的体验便是地方感。广义的地方感是指关于个体(及群体)和地方之间的联系,包括指涉心理情感依附与满足的根植性,及指涉社会身份建构和认同形成的地方感^[13];狭义的地方感则是由地方固有的特性(地方性)和人们对地方的情感(地方依恋)组成。目前学界有关地方感的研究维度通常被划分为地方依恋(place attachment)、地方依赖(place dependence)、地方认同(place identity)三者的并列或包含^[14,15]。

在旅游语境中,旅游者与地方的关系是旅游体验的本质基础^[16],地方即是旅游体验的情感交换中心。旅游行为的目的是获得具有地域差异的异域体验^[17],而地域差异的本质即是地方性。旅游者对某一地方的地方感的形成受到个人因素、物理环境因素、社会环境因素的共同影响。从文化地理学与经济地理学来说,地方性建设是全球化趋势下旅游业发展的重要元素,地方感也是体验经济背景下旅游研究的重点内容,地方理论对旅游资源的开发与保护、规划与管理,都具有重要意义,为乡村文化的旅游活化提供了重要理论视角。

乡村地方性的营造与地方性重构都能够通过乡村地方品牌建构加以实现^[18]。在旅游研究中,“地方品牌”也曾被等同于“旅游目的地品牌”,但地方营销与地方品牌之间有着明确区分^[19],地方品牌并不是一种商业性标识或口号,而是地方认同的某种表述以及构建出的内部和外部形象^[20,21]。地方品牌的生成需要依附于具备传统性和地方性的地域空间之中^[22],其核心是地方符号的生产及传播^[23],乡村文化的品牌建构也就是在旅游活化中“地方”的符号化过程。

2 模型构建

2.1 多轮驱动下的地方品牌建构

在外部的全球化与城市化背景下，乡村人文资源的地方品牌建构以文化原真性为核心，以地方性知识、地方依赖、地方认同为多轮驱动。文化原真性的内涵来自 MacCannell 引入旅游研究的本真性概念^[24]，可以视为地方性的核心要素。以段义孚对地方的概念分类来说，乡村对外来游客而言是一种公共符号（public symbols），在现代性的旅游竞争中表达着地方性魅力；对于本地原住民而言则是呵护场所（sense of place），是当地居民世代生活栖居的家园，寄存着地域共同体内的集体记忆、连结着人与地方的情感。乡村在公众符号意义上的吸引力引擎来源于呵护场所意义上的文化原真性，例如传统民居、餐饮、节庆仪式以及浣洗或耕作等生活生产场景，这些资源的核心都是乡村的地方原真性文化。乡村文化的地方品牌建构正是对以人为能动主体的文化原真性的激活和更新。

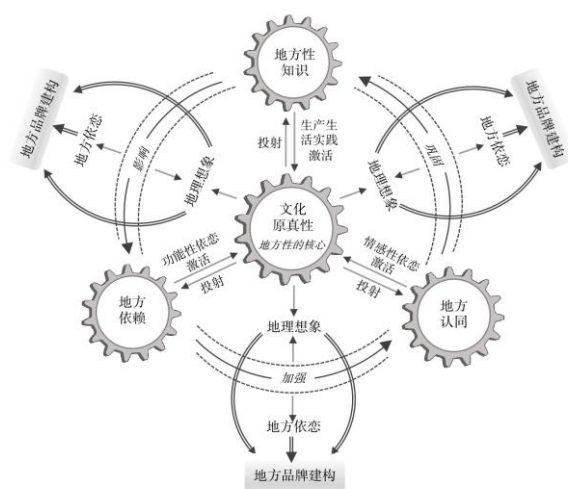


图 1 乡村文化的地方品牌建构

乡村人文资源的文化原真性核心也投射在地方性知识、地方依赖、地方认同上。由于地方是“日常生活经验的特别场所”，乡村原住民的生产生活经验与地方性知识（local knowledge）互为一体。地方性知识的概念或被认为是乡村当地日常生产生活中使用的具体知识或被认为是乡村当地的知识观念而非具体知识^[25]，具有生态、文化、教育等价值，承载着当地原住民的价值观念，包含着当地原住民对自然的认识和信仰，为乡村人文资源的地方品牌建构提供文化后盾。而地方依赖（place dependence）在概念上是指个体对地方产生的功能依赖和行为忠诚^[26]，乡村原住民对长期生活的当地有着经济与情感依赖，这种地方依赖为乡村文化的地方品牌建构提供生活生产基础。以地方依赖为基础的地方认同（place identification）则是指个体或群体通过地方来建构自身的位置与角色^[27]。从乡村内部视点而言，地方认同既体现了人们对地方的情感依恋^[28]，又超过情感依恋的意义，是态度、思想、行为倾向的集合体^[29]；从乡村外部视点而言，地方认同也反映着地方意象与外来游客自我概念的重要联系^[30]，为乡村文化的地方品牌建构提供着情感和精神力量。

以文化原真性为核心，外在的全球化背景使乡村的地方文化不断与外界交流与融合，使地方记忆和传统被重新定义。地方依赖以强调主体与地方的功能性依恋激活着乡村的文化原真性，地方认同以强调主体与地方的情感性依恋激活着乡村的文化原真性，并且主体对乡村的功能性依恋加强着对地方产生情感上的认同。而地方性知识以乡村生产生活实践激活着文化原真性，影响着地方依赖、被情感上的地方认同所巩固。多轮驱动因素彼此联动，共同形成地方依恋（place attachment）与地理想象（geographical Imagination），进而促成乡村文化的地方品牌建构，如图 1 所示。

地方依恋是人与地方之间的情感联结。从乡村内部视点来说,原住民是乡村地方的“塑造者”角色,以自身在乡村的长期居住生产着“家”的意义^[31],其对家园的地方依恋激活着乡村地方的情感内涵,支撑着乡村地方的文化传承;从乡村外部视点来说,游客在乡村旅游活动中寄托着乡愁情怀,投射着对自身日常生活与工作世界的“逃离”,也蕴含着对乡村当地的“家”想象的向往。而被文化原真性驱动形成的地理想象是人地关系中主客角色的互动,也是地方品牌建构的重要具象化表征。游客对乡村的地理想象既关系着在乡村地方性知识、地方依赖与地方认同作用下的地方历史文化和集体记忆,也关系着游客自身的知识素养和过往经历。围绕着文化原真性核心,地方依恋在情感价值上推动并影响着乡村的地方品牌建构,地理想象在使用价值上推动和影响着乡村的地方品牌建构。

2.2 基于地方品牌建构的旅游活化路径

“地方”是一种“实体”(entity),通常具有一个名称,具有相对的“稳定性”或“永恒性”^[32]。地方性的形成虽然是历史积淀的过程,但与时间和空间一样,也是一种社会建构,以过程哲学来说,“地方”和“时空”一样处于不断的建构过程之中,被过程所定义、因过程而改变,其“稳定性”是暂时的。因此,乡村文化的旅游活化会在外在的全球化和城市化背景与内在的多轮驱动作用下,通过依靠地方依恋与地理想象的地方品牌建构,发生去地方化与再地方化的循环。概括来说,乡村文化的旅游活化以文化原真性为起点,通过文化消费、去地方化、文化再生产、再地方化四个节点形成基于地方品牌建构的循环路径,如图2所示。

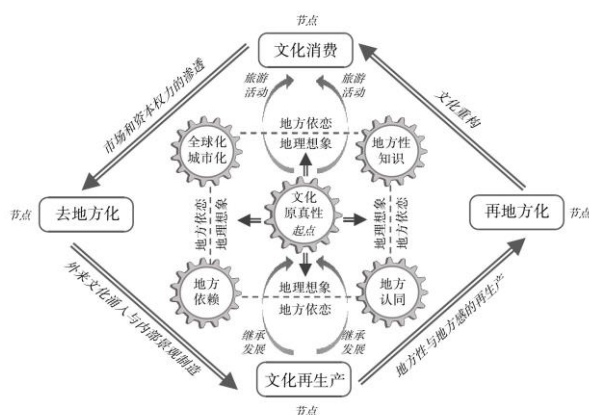


图2 乡村文化的旅游活化路径

①文化原真性。对应文化遗产旅游活化的三种基本范式,乡村文化的旅游活化要针对乡村地方性的生产方式和生活方式,采用建构主义的活化模式,对乡土性文化进行实景再现,并在此基础上配合一定的述行主义活化模式,对乡村民俗节庆等活动进行适度的舞台化表现。无论是实景再现还是舞台化表现,其本质都是从乡村文化的文化原真性出发。

②文化消费。体验性是旅游消费的基本属性^[33],乡村文化旅游是一个体验地方、消费地方的过程,也正是一种文化消费,即通过地方实践和体验性活动,消费基于乡村地方性的原真性文化。乡村文化在地方品牌建构中包括物质与非物质两种形态,乡村文化的旅游活化在文化消费节点上也包括物质与非物质两个层面,物质化层面是指观光乡村民居和其他建筑、购买代表乡村文化的生产器具、传统服饰、特色餐饮、农作物、手工艺品等;非物质层面是指观赏或参与乡村传统文化的节庆仪式、歌舞表演等。两个层面都涉及着乡村的地方性知识、地方认同与地方依赖,唤醒着乡村的地方依恋,完善着乡村的地理想象。

③去地方化。在外部的全球化和城市化驱动下,市场和资本权力对地方的渗透会使地方失去“真实”、失去“固定的位置”,地方的真实性与特质性开始遭到破坏,趋向于“无地方”化^[34],由内生性和永恒性转向关系化和动态化。去地方化

(delocalization) 在乡村文化的旅游活化中覆盖着当地居住、服装、语言等多个方面。例如,在居住问题上,城市游客在乡村文化旅游中对宜居性的要求与保留“异域文化”原真性体验的需求相结合,驱使乡村旅游发展中的旅店和民宿更加现代化、标准化;在服装和餐饮问题上,外来游客携带的外部文化对乡村原住民带来了一定的冲击,也产生着相互的文化沟通与融合;在语言问题上,乡村原住民与外来游客的交流需求驱使着乡村当地的语言更加多元化或标准化,普通话的普及程度相对提高,甚至年轻一代的原住民也开始学习外语等。去地方化现象使乡村原本的日常生活与旅游活动的边界开始模糊甚至消失。

④文化再生产。乡村文化的旅游活化的去地方化导致文化的再生产。文化再生产是多轮驱动下各种文化力量相互作用的结果,一方面是乡村在旅游开发中面临大量游客和经营商的涌入,伴随而来的便是外来文化和商业文化的涌入;另一方面是旅游活化中的景观制造现象将乡村地方性的文化符号塑造为可供旅游消费的旅游吸引物,以借名、挪用、植入等方式进行对乡村实物、场景、仪式的主题还原,对乡村文化脉络进行符号编码等^[36]。在文化再生产节点上,乡村地方化的原生态文化语境被融入消费社会背景下的旅游开发,发生基于地方的文化重构,构建出“乡村文化+”的文旅融合产业模式。

⑤再地方化。去地方化过程是乡村文化的旅游活化的节点而非终点。去地方化的发生意味着“地方”受到外部全球化和城市化的影响而不可避免地处于流动之下,但再配合多轮驱动因素的不断做功,“地方”在去地方化的现象中会发生再地方化。在再地方化过程中,外来的或标准化的意识融入乡村本地的地方化的意识,新的乡村地方性与地方感被生产与再生产。乡村文化的旅游活化路径中再地方化也与文化消费紧密相关,是旅游场域运行中的文化重构,一方面使重塑的地方性与地方感形成新的地理想象,另一方面也不断激活着乡村的地方依恋,共同推动乡村文化的活态传承。

旅游活化对乡村文化的活态利用是具有经济性和商品性的。商品化意味着适应市场需求,也就不可避免地意味着一定程度的去地方化,但乡村文化的旅游活化中的文化原真性是可协商的原真性^[36],旅游开发中的商品化并不一定会破坏其乡村的文化原真性并可能会添加新的意义,也就是在适应旅游市场需求中发生再地方化,形成一种去地方化与再地方化的循环。概括而言,在旅游活化的路径循环中,乡村文化的文化原真性经历着一种“破坏性创新”,配合着地方性知识、地方依赖、地方认同的多轮驱动,不断重塑着地理想象、不断激活着地方依恋。

3 案例分析:呈坎村文化资源的旅游活化

3.1 案例选择与研究方法

古徽州六县之一的呈坎村是中国历史文化名镇,本研究以呈坎村文化资源的旅游活化作为案例,通过实地考察结合文献研究法,对呈坎乡村文化基于地方品牌建构的旅游活化路径进行解析。

呈坎村隶属安徽省黄山市徽州区呈坎镇,其历史可追溯至唐朝末年,集古村生活、宗祠文化、徽商文化等元素于一体,浓缩地再现着古徽州文化,尤其以风水文化为特色,享有“中国风水第一村”之名。呈坎通过旅游开发活化利用着自身的乡村人文资源,其旅游开发始自1990年代。2001年时,当地政府和呈坎八卦村旅游有限公司签署了开发协议;2006年,旅游开发公司开始修建水口园林,当年呈坎接待游客约10万人次,旅游经济总收入约1200万元;2015年,呈坎村已接待游客91.6万人次,旅游综合收入超1.5亿元^[37];据2016年呈坎镇政府的工作报告显示,当年呈坎共接待游客超过100万人次、旅游综合收入达2亿元。罗东舒祠和水口园林常被认为是呈坎村最具代表性的乡村文化旅游景观。呈坎村基于地方品牌建构的旅游活化路径示例如图3所示。

3.2 地方品牌建构

呈坎被誉为“中国风水第一村”,其乡村人文资源的文化原真性突出着风水文化要素。呈坎在乡村布局上采用了《易经》八卦风水理论,诠释着天地万物相生相克的理念,村落在位置上符合“负阴抱阳,背山面水”的传统风水观念,西部主峰山体高

大，为人居空间营造出安全的背靠环境，北部和南部则为次峰，为风水学中对村落具有一定庇护作用的“青龙、白虎砂山”。不仅是保存相对完整的古村落形态体现着风水文化的影响，“呈坎”之命名也受到《易经》的“阴（坎）阳（呈）二气统一、天人合一”的影响。风水文化在呈坎的乡村人文资源里占据重要位置，以风水文化为特色的民居建筑和引申的生活生产习俗都是呈坎旅游开发的重要元素，这种文化原真性成为呈坎村地方品牌构建的核心。

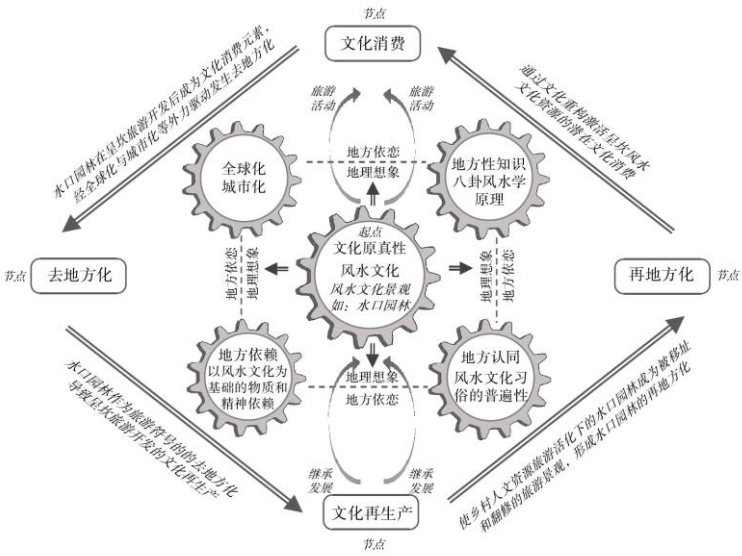


图3 呈坎村基于地方品牌建构的旅游活化路径示例

风水文化要素与呈坎原住民的生产生活紧密相关，密切联系着呈坎的地方性知识，例如根据八卦风水学原理，圆形或弧形的墙壁之间的冲煞最小，因此呈坎很多小巷的墙壁都建造出了弧形。以风水理论为核心的文化原真性也联系着呈坎当地的地方依赖与地方认同，例如呈坎村旧时汉族宅院外或街衢巷口建筑的小石碑上，或尤其是在丁字路口等路冲处被称为凶位的墙上，常可见到“泰山石敢当”的刻字，还常有狮首、虎首等浅浮雕，这是源于汉族民间驱邪、禳解的习俗，从内涵上体现的则是“保平安，驱妖邪”，形成了呈坎原住民生产生活平安顺遂的物质性和精神性地方依赖。而以风水理论为核心的这些习俗在呈坎的普遍性正形成了呈坎村的一种地方认同。进而体现着风水文化的水口园林、“石敢当”碑刻等乡村人文资源激活着呈坎村的地方依恋，并构成或完善关于呈坎的地理想象。

3.3 旅游活化路径

基于以风水文化特色为文化原真性的地方品牌建构，呈坎的乡村人文资源通过有关风水文化的文化消费、去地方化、文化再生产和再地方化，形成了循环的旅游活化路径。

水口园林是呈坎的著名人文景观，也是典型的风水文化景观。“水口”即水流的入口或出口。以风水学说来看，水流影响着地方的气场，水也被视为财源，聚水暗示着聚财的美意。水口园林在呈坎的人文生态系统上原本也是其乡村原住民的生活空间，在呈坎旅游开发后成为了文化消费元素，然后经全球化与城市化等外力驱动发生去地方化，水口园林所承载的乡村原住民生活内涵与旅游活动的边界开始模糊甚至消失。水口园林作为旅游符号的去地方化就导致着呈坎旅游开发的文化再生产，使乡村人文资源旅游活化下的水口园林成为被移址和翻修的旅游景观，形成水口园林的再地方化。具体来说，原始的已遭破坏的水口景观本位于呈坎古村的东南侧，但在旅游产业驱动下，呈坎村活化利用水口园林这一地方化文化特色，在2007年，经投资新建的南水口修复工程将水口园林移位至古村落的西南侧，即紧邻呈坎旅游核心景区的位置，同时又增添了许多风水文化符号，形成了一种迎合旅游开发与现代文化的旅游景观再地方化，也是传统文化景观在资本规训下的奇观属性的显现。

已有研究调查揭示^[37]，呈坎村的游客普遍将重建后的水口园林视为呈坎古村风水文化的符号，但在呈坎村原住民眼中，如今的这水口园林却充满着旅游开发的痕迹，一是因为对呈坎原住民而言，水口是祖先的遗产，甚至村民饮水也是来自水口永兴泉里的井水，然而新建的水口园林首先在位置上失去了这一生活功能，并且原本水口周围的树木、石柱、石桌也都不复当初。可见，再地方化的乡村旅游景观是旅游产业发展的必要的符号表征，不过其中承载的集体记忆却可能较为薄弱。但也有相关研究表明^[38]，呈坎古村内以景区广场、平安坎、永兴湖为核心的团聚状分布区域的吸引力较大，是游客拍照打卡的热点区域。这些水景和建筑群主要都是旅游开发重建或新建的景观，是旅游产业为迎合市场需求中对水口文化和徽派建筑的地理想象的景观制造（有学者指出，这些并未真正承载呈坎古村真实历史文化的景观之所以成为旅游活动的热点区域，是出于游客视觉表征循环圈的缘故^[39]）。此外，旅游开发方在呈坎下屋所建的易经八卦博物馆也是完全因旅游开发而新建的景观，是通过文化再生产，对呈坎生产空间与生活空间中的风水文化资源的再地方化呈现，向外来游客讲述着呈坎村有关风水文化的人文历史，从而通过文化重构激活呈坎风水文化资源的潜在文化消费。

4 结论、讨论与启示

4.1 结论

乡村文化的地方品牌建构以文化原真性为核心，以地方性知识、地方依赖与地方认同为多轮驱动，激活地方依恋、重塑地理想象。乡村文化的旅游活化正是基于这种地方品牌建构，使扎根乡村本地的原真性文化在旅游活动中流动起来，以文化原真性为起点，通过文化消费、去地方化、文化再生产、再地方化的节点，形成循环路径。虽然在旅游语境下的“地方”充斥着“资本”的意味，但“地方”始终是“生活的场所”，资本并非是“地方”的关键属性，“栖居”的原真性文化才是“地方”的意义内核，乡村文化的旅游活化目的并不是单纯的经济至上原则，而是通过导入旅游产业使乡村的人文资源在使用价值和情感价值的双重维度上达成和谐的可持续发展。

4.2 讨论与启示

旅游语境下的地方品牌化存在着盲目复制成功案例、盲目迎合市场需求的现象^[40]，容易忽视地方性的文化根基。因此在乡村文化的旅游活化过程中，需要注意内部地方品牌的嵌入，即避免乡村原住民地方认同的缺失，使乡村文化在旅游活化路径中去地方化与再地方化的循环始终不与乡村当地的原真性文化脱轨。

①根据地方品牌建构挖掘与管理乡村文化资源。从乡村文化的地方品牌建构来看，在制定乡村文化旅游规划时，首先要根据主轮核心充分挖掘文化原真性来开发乡村文化旅游资源，突出某一乡村文化旅游地区区别于其他地域的独特优势。在进行乡村文化旅游管理时，要充分利用地方性知识、地方依赖和地方认同的多轮驱动机理，协调乡村原住民与旅游开发的关系，加强原住民对乡村旅游发展的认可和参与程度，雕琢乡村文化旅游的地理想象、发挥乡村文化旅游中地方依恋的力量。

②去地方化过程不能丢弃文化原真性。从乡村文化的旅游活化路径来看，根据过程 and 变化哲学，乡村文化的旅游活化需要在变化中保持秩序、在秩序中实现变化。一方面，去地方化现象并不一定会抹杀乡村文化的地方性，但也需针对去地方化趋势，引起对乡村的文化遗产保护意识，避免乡村旅游开发中文化原真性的流失，规避旅游商品的同质化和地方文化的过度商品化，并合理地利用去地方化来优化乡村旅游的文化消费和文化再生产，例如使旅游接待设施标准化，以提高游客的旅游体验等。

③再地方化的重心不能偏离诗意栖居的意义。在再地方化节点上，乡村文化的旅游活化路径需要以地方的诗意栖居意义为立足点，优化乡村的生态环境，在传承乡村的农耕生产生活景观的基础上加入现代化革新、完善基础设施建设，使“诗意地栖居”意义下的再地方化自动成为旅游吸引物，而不是为发展旅游经济而打造“栖居”意义的空壳假象。

参考文献:

-
- [1]龙井然, 杜姗姗, 张景秋. 文旅融合导向下的乡村振兴发展机制与模式[J]. 经济地理, 2021, 41(7):222-230.
- [2]Govers R.From place marketing to place branding and back[J].Place Branding and Public Diplomacy,2011, 7(4):227-231.
- [3]Robert Govers, 桂颖. 目的地品牌, 还是地方品牌? [J]. 旅游学刊, 2013, 28(1):15-18.
- [4]Massey D.Space,Place and Gender[M].Minneapolis:University of Minnesota Press,1994.
- [5]Harvey D.Justice,Nature and the Geography of Difference[M].Cambridge:Blackwell Publishers,1996.
- [6]高璟, 吴必虎, 赵之枫. 基于文化地理学视角的传统村落旅游活化可持续路径模型建构[J]. 地域研究与开发, 2020, 39(4):73-78.
- [7]吴必虎, 王梦婷. 遗产活化、原址价值与呈现方式[J]. 旅游学刊, 2018, 33(9):3-5.
- [8]吴必虎. 基于乡村旅游的传统村落保护与活化[J]. 社会科学家, 2016(2):7-9.
- [9]Wright J.Terrae incognitae:The place of imagination in geography[J].Annals of the Association of American Geographers, 1947, 37(1):1-15.
- [10]Tuan Y F.Space and Place:The Perspective of Experience[M].Minneapolis:University of Minnesota Press,1977
- [11]Paul C A,Steven D H,Karen E T.Textures of place:Exploring humanist geographies[J].Contemporary Sociology, 2001, 31(3):1-12.
- [12]Thrift N.Steps to an ecology of place[C]//Massey D,Allen J,Sarre P.Human Geography Today.Cambridge,UK: Polity,1999:295-322.
- [13]Tuan Y F.Topophilia:A Study of Environmental Perception[M].Englewood Cliffs,NJ:Prentice-Hall,1974.
- [14]Jorgensen B S,Stedman R C.Sense of place as an attitude:Lakeshore owners attitudes toward their properties[J]. Journal of Environmental Psychology,2001, 21(3):233-248.
- [15]Williams D R,Roggenbuck J W.Measuring place attachment:Some preliminary results[C]//Proceeding of NRPA Symposium on Leisure Research. San Antonio:TX,1989.
- [16]Jepson D,Sharpley R.More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences[J]. Journal of Sustainable Tourism,2015, 23(8/9):1157-1178.
- [17]Urry J.The tourist gaze:Leisure and travel in contemporary societies(The 2nd Edition) [M].London:SAGE Publications Ltd,2002:23-24.

-
- [18]王敏, 马纯莉, 朱竑. “互联网+”时代下的乡村地方品牌建构——以从化市良口镇三村为例[J]. 经济地理, 2017, 37(1):115-122.
- [19]Govers R.From place marketing to place branding and back[J].Place Branding and Public Diplomacy,2011, 7(4):227-231.
- [20]Aaker D A.Strategic Market Management(The 6th Edition)[M].New York:John Wiley&Sons Inc.,2001.
- [21]Aaker D A,Joachimsthaler E.Brand Leadership[M].New York:The Free Press,2000.
- [22]钱丽芸, 朱竑. 地方性与传承: 宜兴紫砂文化的地理品牌与变迁[J]. 地理科学, 2011, 31(10):1166-1171.
- [23]Kalandides A.The problem with spatial identity:Re-visiting the “Sense of Place” [J].Journal of Place Management&Development, 2011, 4(1):28-39.
- [24]Maccannell D.Staged authenticity:Arrangements of social space in tourist settings[J].American Journal of Sociology, 1973, 79(3):589-603.
- [25]Warren D M,Rajasekaran B.Putting local knowledge to good use[J].International Agricultural Development, 1993, 13(4):8-10.
- [26]Williams D R,Vaske J J.The measurement of place attachment:Validity and generalizability of a psychometric approach[J].Forest Science,2003, 49(6):830-40.
- [27]Proshansky H M,Fabian A K,Kaminoff R.Place-identity:Physical world socialization of the self[J].Journal of Environmental Psychology, 1983, 3(1):57-83.
- [28]Sarbin T R.If these walls could talk:Places as stages for human drama[J].Journal of Constructivist Psychology, 2005, 18(3):203-214.
- [29]Bricker K S,Kerstetter D L.Level of specialization and place attachment:An exploratory study of whitewater recreationists[J].Leisure Sciences,2000, 22:233-257.
- [30]曲颖, 曹李梅, 杨琦. 旅游目的地依恋维度的建构与解构[J]. 人文地理, 2020, 35(4):154-160.
- [31]Stedman R C.Understanding place attachment among second home owners[J].American Behavioral Scientist,2006, 50(2):187-205.
- [32]David Harvey. Justice,Nature&the Geography of Difference[M].Cambridge:Blackwell Publishers, 1996:261.
- [33]Sternberg E.The iconography of the tourism experience[J].Annals of Tourism Research, 1997, 24(4):951-969.
- [34]David Harvey.Cosmopolitanism and the Geographies of Freedom[M].New York:Columbia University Press,2009.

-
- [35]马秋穗. 符号想像与表征: 消费理论视阈下的古镇景观生产[J]. 社会科学家, 2010(10):85-87.
- [36]COHEN E. Authenticity and commoditization in tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(3):371-386.
- [37]孔翔, 卓方勇. 文化景观对建构地方集体记忆的影响——以徽州呈坎古村为例[J]. 地理科学, 2017, 37(1):110-117.
- [38]袁超, 孔翔, 李鲁奇, 等. 基于游客用户生成内容数据的乡村形象感知——以徽州呈坎村为例[J]. 经济地理, 2020, 40(8):203-211.
- [39]刘丹萍. 旅游凝视: 从福柯到厄里[J]. 旅游学刊, 2007, 22(6):91-95.
- [40]孙九霞, 黄秀波, 王学基. 旅游地特色街区的“非地方化”: 制度脱嵌视角的解释[J]. 旅游学刊, 2017, 32(9):24-33.