

## 基于视觉信息系统的城市品牌形象研究

王昕

(深圳大学 艺术学部, 深圳 518000)

**摘要:** **目的** 探究视觉信息系统作为城市形象可视化的重要构成, 如何对城市品牌形象产生作用和影响。**方法** 以深圳地铁导视系统为视觉信息系统的调研主体, 通过实地考察、用户观察和访谈等研究方法进行数据收集和分析。**结论** 基于产品功能层级对深圳地铁导视系统进行用户需求分析, 得出稳定而积极的城市品牌形象来自视觉信息系统的基本功能和规范功能, 而视觉信息系统的兴趣功能则是形成城市品牌形象策略的关键依据, 认为视觉信息系统关系着城市品牌价值的实现。由此, 分别从城市服务品质、城市文化自信、城市人文关怀和城市创新风貌的角度提出城市品牌形象策略: (1) 强化视觉信息系统的核心功能; (2) 传递视觉信息系统的美学价值; (3) 完善无障碍向导设施; (4) 研发智能化向导设备。**关键词:** 城市品牌; 城市形象; 视觉信息系统; 地铁导视系统; 深圳  
**中图分类号:** J525.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0221-08  
**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.029

## City Brand Image Based on Visual Information System

WANG Xin

(Division of Arts, Shenzhen University, Shenzhen 518000, China)

**ABSTRACT:** To explore the influence of visual information system as an important component of city image visualization, how to produce role and influence on the city brand image. Taking Shenzhen metro guide system as the research object for visual information system, data collection and analysis were carried out through field investigation, user observation and interview. Analyzing user needs from Shenzhen Metro guiding system based on the product function level, results showed that the stable and positive image for city brand came from Basic Function and Regulating Function of visual information system, and Interest Function of visual information system was the key basis for putting forward the strategy of city brand image, and it was concluded that the visual information system was related to the realization of city brand value. Therefore, putting forward the city brand image strategy from the aspects of city service quality, city culture self-confidence, city humanistic care and city pioneering spirit: (1) Strengthen the core function of visual information system; (2) Transmit aesthetic value of visual information system; (3) Improve barrier free guide measures; (4) Develop intelligent guide equipment.

**KEY WORDS:** city brand; city image; visual information system; metro guide system; Shenzhen

越来越多的城市、区域和国家开始投资品牌创建活动以建立自身声誉, 从而在全球市场中获取竞争优势<sup>[1]</sup>。在对劳动力、资金和知识资源的激烈争夺中, 城市管理者将城市品牌运作策略视作提升竞争力的重要手段。国外的研究学者也率先对城市品牌问题进

行了深入的理论研究, 包括城市营销理论、城市治理理论、城市文化研究、城市形象研究等。其中, 城市形象是城市的客观事物在市民内心中的反映, 市民会凭借城市特征唤起对城市意象的记忆, 形成对该城市的总体认知, 在融合过程中展现的城市地理因素、文

收稿日期: 2021-11-01

基金项目: 广东省教育厅 2016 年青年创新人才类项目 (2016WQNCX131); 深圳市哲学社科规划课题 (SZ2020B036); 深圳大学艺术学部跨学科融合项目 (Y20210608)

作者简介: 王昕 (1986—), 女, 江苏人, 博士, 深圳大学艺术学部讲师, 主要研究方向为设计战略和城市品牌。

化特征、人文情怀等,可以在一定程度上提升该城市的品牌识别度<sup>[2]</sup>。在这个过程中,城市视觉识别系统作为城市形象可视化的产物,通过视觉符号系统、视觉信息系统和视觉色彩系统的全方位运作,从而建立城市视觉识别、丰富城市文化内涵、塑造城市品牌形象。在此背景下,以城市视觉识别系统中的重要构成——视觉信息系统为研究对象,以深圳地铁导视系统为调研主体,通过实证研究提出基于视觉信息系统的城市品牌形象策略,以期为我国城市品牌形象研究提供参考思路。

## 1 城市品牌视角下的视觉信息系统调研

### 1.1 研究依据

在城市建设高速发展的今天,城市标识导向系统已成为新型城市建设的重要组成部分,帮助人们在空间环境里明确移动的方向已成为其最基本的功能<sup>[3]</sup>。设置城市公共环境导向标识系统能帮助人们对空间进行认知、理解和使用,使人们在城市中更加高效、便捷地出行<sup>[4]</sup>。城市标识导向系统是视觉信息系统的有机组成部分,体现出城市视觉识别的应用特征,帮助城市中的人们无障碍地获取方位与方向信息。城市标识导向系统作用于城市公共场所,包括城市交通导向、城市观光导向,以及医疗、文化、体育等社会服务机构的场所导向。其中,城市交通导向是出现最早、发展最完善、功能最明显的视觉信息系统。随着城市地铁线网的高速建设,地铁交通的导向系统——地铁导视系统的开发和维护日益受到重视。

导视系统是指在一定的公共空间范围内指引人们根据图示信息开展行动的综合空间信息系统<sup>[5]</sup>。地铁作为城市基础设施中的轨道交通设施,具有客运量大、快速、准时、环保等优势,是城市居民、外来访客出行的重要交通工具。地铁车站导视系统是在充分分析了地铁车站空间内的环境,以及乘客在地铁车站空间环境中的心理与生理行为之后,对标识信息进行的空间规划和信息整理,并通过一定的表现形式如版面设计、材料等,最终将空间导向信息传递给乘客,使他们安全、顺利地完在地铁车站空间环境中的各项活动和行为<sup>[6]</sup>。同时,地铁导视系统也是人们认识城市的重要载体,通过地铁车站的空间环境将城市信息传递给乘客,是推广城市品牌的关键视觉要素。可见,地铁导视系统是评价城市形象的重要指标之一,对城市整体发展具有相当程度的影响力。以上是以地铁导视系统作为具有代表性的视觉信息系统进行研究的主要依据。

### 1.2 研究方法与调研主体

在粤港澳大湾区建设的战略部署中,为建成具有世界影响力的创新创业之都,深圳市亟需通过城市品牌形象的塑造,提升作为大湾区核心城市的吸引力和

竞争力。通过实地考察和记录、用户观察和访谈等实证研究方法,在城市品牌的视角下对深圳地铁导视系统的设置情况和使用现状进行调研,通过同理心地图画布对用户需求进行梳理,并结合产品功能层级对数据进行质性分析,旨在提出深圳城市品牌形象塑造的具体策略。

作为城市轨道交通的主力军,深圳地铁线网目前共有8条线路,深圳市地铁集团有限公司运营其中的7条线路(1、2、3、5、7、9、11号线),管理着罗湖、福田、车公庙、深圳北站等多座重要交通枢纽。唯一由港铁轨道交通(深圳)有限公司运营的4号线全长约20.5 km,共15个车站,不仅紧密联通深港两地,更是连接深圳与其他城市沟通往来的重要客运干线。据《深圳市地铁集团有限公司2019年年度报告》,深圳地铁运营线路总里程达到304.35 km,线网日均客运量达486.73万乘次,全市城市轨道交通线路的公共交通分担率达到56.1%。在确定研究依据、研究方法和研究对象的基础上,以深圳地铁全网8条线路的地铁导视系统为调研主体,根据视觉信息系统的5个子系统实施调研,即识别系统、方向系统、空间系统、说明系统、管理系统。

### 1.3 调研经过

首先,为深入了解深圳地铁导视系统的实际设置情况,带领团队对深圳地铁全线的车站空间环境(包括车站地面进出口和周边环境)、车厢内部空间进行了实地考察和记录,深圳地铁导视系统调研记录见表1。调研始于2019年5月上旬,调研数据更新至2019年11月中旬。

为进一步了解地铁导视系统的使用现状,分别在深圳北站、车公庙站、市民中心站等主要换乘枢纽对用户(地铁乘客)的行为进行观察,并实施用户访谈。调研数据的收集时间为2019年10月中旬至11月下旬,经过一个多月的用户调研,深度访谈了37名深圳地铁乘客。

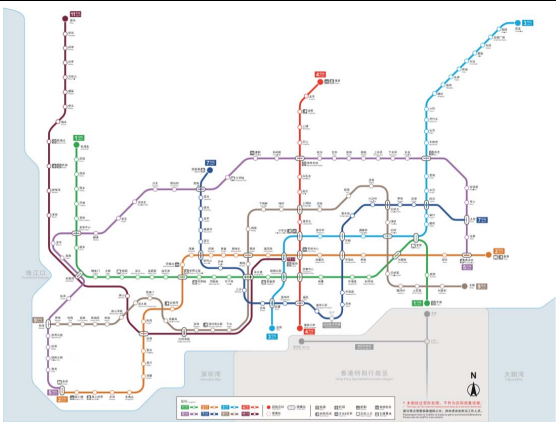



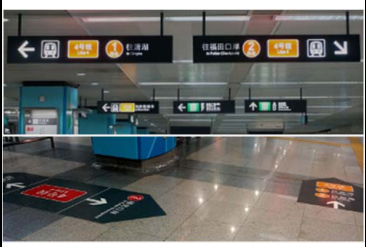

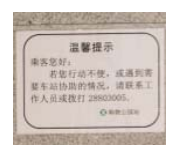








用户行为观察采取的是定点观察,选取乘客行为动线中使用视觉信息系统最为频繁的关键节点,如车站进出口、路线间换乘口等方向指引较为密集的地点,电梯和楼梯等垂直交通路径,以及候车站台等,对乘客使用地铁导视系统时的行为习惯和特征进行观察和记录。用户访谈则是在征得地铁管理人员和乘客本人同意的情况下,对37名年龄分布为21~63岁的地铁用户进行了一对一的深度访谈,其中5名乘客为外地访客。用户访谈的地点为地铁车厢内,访谈内容主要是围绕地铁导视系统的使用情况提出问题并听取反馈。

## 2 基于用户需求的调研分析

### 2.1 用户需求总结

地铁导视系统在设计中以满足乘客的具体需要

表 1 深圳地铁导视系统调研记录  
Tab.1 Shenzhen metro guide system research record

		深圳地铁运营线路网络图		深圳地铁视觉识别标志	
				 深圳地铁 SHENZHEN METRO 深圳市地铁集团有限公司 视觉识别标志	
				 MTR® 港铁(深圳) 港铁轨道交通(深圳)有限公司 视觉识别标志	
深圳地铁导视系统					
功能空间分类	车站内部	识别系统	方向系统	空间系统	
					
	说明系统	管理系统			
					
	地铁车厢	说明系统		管理系统	
					
地面出入口	识别系统		方向系统	空间系统	
	 				

为目的,注重乘客在第一时间看到导视系统时的心理反应,强调在符合空间功能、人体尺度需求的基础上,满足乘客的行为惯性特征<sup>[7]</sup>。为了总结城市品牌视角下的视觉信息系统存在的问题,通过同理心地图画布工具,对实地考察和记录、用户观察和访谈的调研数据进行梳理和归纳,希望能够站在用户(地铁乘客)的角度理解用户的情绪、想法、立场和感受,从而洞察地铁导视系统真实的用户需求。“同理心”本是心

理学上的一个名词,又叫“换位思考”,指站在对方立场设身处地思考的一种方式<sup>[8]</sup>。同理心地图则是可以捕捉用户行为和态度信息的视觉图像,以用户为中心映射出来的 4 个象限通常包括想法、感受、活动、视角和话语等维度,可根据实际情况调整内容模块。根据地铁用户的行为特征,将同理心地图的四象限制定为“看见”“说和做”“听到”“想法和感受”,结合表达用户内心深处需求的“痛点”和“期待”绘制出

表2 深圳地铁导视系统的用户需求  
Tab.2 User needs from Shenzhen metro guide system

序号	需求	具体阐释
1	看见	地铁导视系统布局合理、指示清晰,保障了车站空间向导这一核心功能;某些换乘枢纽的导视信息和广告信息等混杂在一起,不易迅速读取有效信息;不太能从地铁的视觉信息系统中读取到深圳这所城市的信息,每个城市的地铁空间都差不多,而看这类信息主要还是为了导向的功能需求
2	说和做	找不到地铁口会借助手机导航功能,也会向行人问路;查找换乘路线时倾向于使用手机上的地图软件,而不是依靠地铁站提供的线路图;乘客在不确定出站口时会在信息板前滞留,在没有地铁口周边地图或信息读取困难的情况下会使用手机地图功能,或者咨询工作人员;虽然换乘节点有指引信息但没仔细看,导致站内换乘时走到了反向站台;不太能留意到管理信息,排队上下地铁、搭乘电梯等行为基本靠乘客自觉
3	听到	听说国外的导视系统为残障人士考虑得比较周到;听说深圳地铁会不定期举办活动,但没收到过相关信息
4	想法和感受	在等地铁的时候感到很无聊,过多的广告信息也让人视觉疲劳;对地铁导视系统的形态和色彩印象不深刻;认为地铁空间整体上缺乏温度和美感,可以从视觉信息系统的设计上逐渐改善;访客不太能通过地铁的视觉信息系统感觉到城市的友好,市民也没有感受到归属感和自豪感
5	痛点	早晚高峰期地铁站内秩序混乱;垂直电梯设置的数量较少,通常车站只有一个出入口设有垂直电梯,在信息指引和方向指示上都不够明显,推婴儿车或大件行李箱搭乘地铁时很不方便;担心紧急情况时,逃生路线指示不明;如果在外国看不懂当地文字,不熟悉当地乘车流程,都会感到焦虑和无助
6	期待	希望在换乘、出站等关键节点,信息可以更易被读取、行动可以更顺畅;在等候地铁时,希望获取和城市生活相关的信息,缓解等待的焦虑情绪;视觉信息系统的设计可以融合城市的气质,或者传递城市的信息,都比只注重导视功能要更能表现出城市的特色

同理心地图画布。随后,根据同理心地图画布的内容模块整理调研数据,总结得出深圳地铁导视系统的用户需求,见表2。

## 2.2 调研分析

通常衡量顾客满意度考虑的是产品功能需求重要度及其实现程度<sup>[9]</sup>。借鉴 Kano 模型的产品质量分类思想,将产品功能需求分为基本功能、规范功能和兴趣功能这3个层级:基本功能是用户认为在产品中应该有的需求或功能,如果产品没有满足这些基本功能,用户就很不满意;规范功能是用户希望产品具备的功能,规范功能在产品中实现得越多,用户就越满意;兴趣功能是用户意想不到的产品特征,当产品提供了这类需求时,用户对产品就非常满意。以下是基于产品功能层级的深圳地铁导视系统用户需求分析。

### 2.2.1 基本功能层级需求分析

可以看出乘客最重视的是视觉信息系统的基本功能层级——空间向导信息的传递功能,主要由地铁导视系统中的识别、方向和空间子系统发挥作用。调研结果显示,深圳地铁车站空间内的方向指示牌能帮助乘客顺利从进站口到达目标站台。但是,当处于站内换乘口、出站口等向导信息较为复杂的环境时,为快速而准确获取有效信息,乘客往往会借助视觉信息系统以外的方式,如向他人求助、利用互联网查找信息等。由此可见,虽然视觉信息系统有成熟的理论体系作为支撑,但在复杂环境下仍难以满足用户对其基

本功能的需求。如果没有满足用户认为应该提供的基本功能,会直接造成用户满意度的下降,对城市公共交通的服务形象产生消极评价。因此,即使在复杂环境下也要确保空间向导信息的有效传递,是用户对视觉信息系统的基本功能需求,也是提升城市形象满意度的基本要求。

### 2.2.2 规范功能层级需求分析

安全有序的出行体验是乘客希望能通过视觉信息系统满足的规范功能需求。地铁导视系统中的管理和说明子系统,在一定程度上对乘客的行为规范具有引导作用。通过对站内排队行为的观察,发现在客流量不大时乘客基本能依照指示图标的要求,有序排队上车或搭乘电梯。可当早晚高峰期站内人多拥挤时,通行或排队指示图标则形同虚设,乘客会根据空间条件形成人流动线,偶有破坏秩序的状况,需要现场工作人员及时协调和疏导。可以说,人流高峰时段的行为管理主要依靠的是乘客自觉和人工引导,地铁导视系统仅起辅助和改善空间的作用。由此可见,强化视觉信息系统的规范功能层级,实现更为舒适、安全、有序的公共交通出行环境,是获得用户认同和肯定的积极举措之一,这对城市服务评价和城市品牌形象都有积极的影响作用。

### 2.2.3 兴趣功能层级需求分析

视觉信息系统的兴趣功能层级并不局限于地铁导视系统的核心功能——空间向导和行为管理,而是

用户意想不到的附加功能需求。在对被访者提出“深圳地铁的导视系统还有哪些可以改进的地方”这一问题时，得到了许多关于视觉信息系统兴趣功能的建议。这些兴趣功能也许不是用户自身面临的痛点，却是大多数用户共同抱有的期待，如“外国人也能轻松看懂的说明”“融合城市美学特色的外观设计”“缓解候车的焦虑情绪”“及时更新城市的资讯”。可以看出，兴趣功能层级满足了用户人性化、多样化和个性化的需求，体现出超越核心功能的附加价值，是视觉信息系统能够快速提升用户体验满意度、实现城市品牌价值的重要因素。

### 3 基于视觉信息系统的城市品牌形象策略

从城市品牌的角度审视调研结果可以看出，地铁导视系统的核心功能关系到城市公共交通的服务体验，直接影响乘客对城市品牌形象的评价。要做到确保视觉信息系统的基本功能，同时强化其规范功能，才能获得人们稳定而积极的评价。而地铁导视系统的兴趣功能则是提出城市品牌形象策略的关键依据，是实现视觉信息系统的城市品牌价值的重要支持。根据对调研结果的分析，总结出城市服务品质、城市文化自信、城市人文关怀和城市创新风貌这 4 个角度，接下来从这 4 个角度分别提出基于视觉信息系统的城市品牌形象策略。

#### 3.1 强化视觉信息系统的核心功能

在地铁站内换乘枢纽或接驳其他交通工具的地铁站，明确的方向系统和有效的管理系统是视觉信息系统的重要构成。经调研发现，深圳地铁部分换乘节点的视觉信息系统存在一定问题。例如，2 号线与 4 号线的换乘站——市民中心站的换乘大厅被大面积的商业广告牌占据了主视觉空间，导致乘客难以辨识出空间向导信息，见图 1。过半数的被访者均表示曾经有过在换乘、出站时迷失方向的经历，几乎全部的被访者都对早晚高峰期时站内混乱的秩序感到不满。可以说，能否满足乘客对空间向导信息和管理信息这两大核心功能的需求，是影响城市公共交通的用户体验，乃至城市服务满意度评价的关键因素之一。



图 1 市民中心站换乘大厅的空间环境

Fig.1 The space environment of transfer hall in civic center station

高效而优质的城市服务体验能让人们对城市形成积极、满意、稳定的评价，是提升城市品牌形象的重要手段。由视觉信息系统的产品功能层级可知，乘客稳定的满意度主要来自地铁导视系统的基本功能——传递空间向导信息，也取决于地铁导视系统的规范功能——传递行为管理信息。导向标识的分布需要在宏观层面上整体考虑，并依据系统分类进行合理布置<sup>[10]</sup>。为此，要在地铁空间建设规划阶段强化视觉信息系统的核心功能，重视乘客对空间向导信息和管理信息的需求，科学规划识别系统、方向系统和空间系统，合理布局说明系统和管理系统。同时，在信息的呈现方式上按照需求的优先顺序排布图形、色彩和文字等视觉元素，视觉信息系统指示牌的设置方式（悬挂、竖立、地面、墙面等）也应符合功能最大可利用率原则。由于地铁高峰期客流量增大，为确保乘客安全有序的通行，可以考虑在站台、换乘口、进出站口等节点安排安保人员或城市志愿者辅助管理，通过临时手持牌、人工疏导、声音提示等方式，促使乘客的高效流动。以城市公共交通专业、敬业的精神面貌，提升城市服务品质，维持城市品牌的良好形象。

#### 3.2 传递视觉信息系统的美学价值

在形象和意义上连结城市的文化脉络，是视觉信息系统中城市美学的具象表达。为了让乘客对地铁导视系统的外观设计产生文化认同，传递信息的视觉元素要契合人们在城市生活中叠加出来的审美意识。地域文化元素的融入在地铁导视设计中显得尤为重要，不仅可以增强地域文化的视觉识别性，还可以提升城市的文化自信，对城市的多样化发展有重要意义<sup>[11]</sup>。日本福岡城市地铁线网所有的车站都根据周边最具代表性的地域文化元素设计车站图标，见图 2，是基于视觉信息系统进行城市品牌推广的成功案例。从城市品牌价值发展的价值趋向来看，1.0 时代是功能价值的体现，2.0 时代是生活满足的时代，3.0 时代是愿景共创、自豪感、共感价值的时代<sup>[12]</sup>。可见，具有城

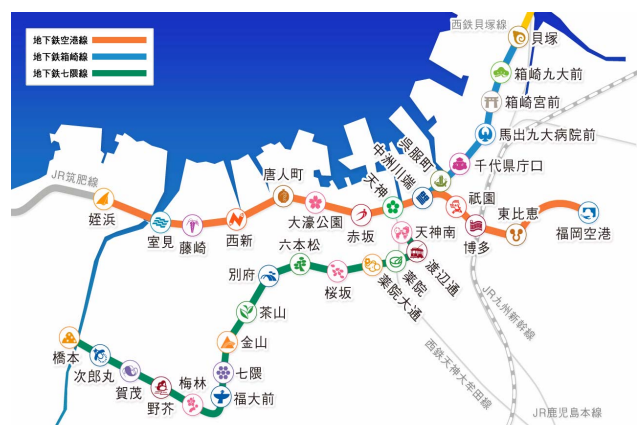


图 2 日本福岡地铁车站专属识别标志

Fig.2 Exclusive identity signs for Fukuoka metro station in Japan

市品牌价值的视觉信息系统主视觉元素能激发居民对城市的自豪感、归属感和认同感,也能让城市访客对城市有直观的认知,引发人们对城市持续的关注和广泛的讨论。

反观深圳城市地铁,由于目前地铁线网分别由两家公司运营,导致线路间的车站空间环境的视觉风格存在较大的差异。调研中有部分被访者指出深圳地铁导视系统缺乏鲜明、统一的形象,认为地铁导视系统缺乏美感,突出问题有色彩单调、质感不足等。为解决这一问题,可以在制定系统化、标准化的地铁导视设计规范的基础上,在图形、文字、色彩、材质、形态中融入地域文化元素,塑造城市独有的美学姿态。通过连结城市文化脉络传递视觉信息系统的美学价值,还能有效改善大部分被访者提出的“无法从地铁导视系统中感受到城市品牌的价值”这一现状,从而让人们在城市品牌形象产生自豪感,增强城市的文化自信。

### 3.3 完善无障碍导向设施

无障碍设计主要是为各类有生理和心理障碍的人群设计消除障碍的环境和产品<sup>[13]</sup>。地铁车站空间的无障碍设计主要属于无障碍环境设计范畴,即在视觉识别、设备操作与空间环境上消除弱势群体在使用上的障碍。经调研发现,深圳地铁全线各站均设有盲道等无障碍导向设施,但有个别地铁站的盲道被铁马护栏人为拦断,造成安全隐患,见图3。同时,盲点、声音向导等面向视障、听障人士的设备的利用率低下,轮椅使用人士和推婴儿车人士必须使用的垂直电梯数量较少,且方位信息不易获取。针对外国访客的多国语言说明也不到位,约三成的被访者表示无法从视觉信息系统中感受到深圳这座城市面向国际的姿态。整体而言,深圳地铁的无障碍导向设施还有很大的改进空间。

为提高地铁导视系统的通用性,让更多人能公平、自主、安全地共用地铁车站空间,应科学规范视觉信息系统的无障碍设计准则,保障无障碍导向设施的有效使用。例如,在适合的位置设置盲道、语音感



图3 被铁马护栏阻断的盲道  
Fig.3 Blind tracks blocked by guardrails

应装置、带盲文的扶手和凹凸的地图等设备,为外国人准备多国语言向导信息,在适当的地点安排人工问询和向导服务等。同时,对地铁空间内的无障碍导向设备进行及时的管理和维护,确保设备处于正常的使用状态,避免乘客在使用时发生意外。另外,通用设计理念下的无障碍环境和产品更强调最大程度地适用于所有人,而不仅仅服务于弱势群体和外国人亚群体,来源于“为人民的设计”的社会创新设计视角。这一视角实际上为我们引入了一种城市建设过程——该过程从居民、居住地以及他们的行为中发展而来<sup>[14]</sup>。可以说,着眼于居民的内在需求,将设计的服务对象延伸至城市中的所有人,是社会创新设计下城市品牌形象建设的新范式。总而言之,无障碍设施是一座城市人文关怀的体现,且具有这座城市特有的居民生活方式以及人文特点<sup>[15]</sup>。通过对城市中所有人的最大程度的关怀和照顾,能够体现出一座城市的友好态度和文明程度,对城市品牌的形象建设具有积极的影响作用。

### 3.4 研发智能化导向设备

利用移动交互设备开发地铁数字化导视系统是地铁导视系统未来发展的必然趋势<sup>[16]</sup>。经调研发现,乘客在搭乘地铁的过程中对智能手机和互联网的依赖程度非常高,进站前会使用手机导航寻找地铁站位置,进站后会使用智能手机的支付功能购票或直接利用“乘车码”小程序扫码进站,搭乘过程中会通过手机查找换乘信息或出站口信息,甚至在候车和乘车的过程中,大多数乘客都会选择低头看手机打发时间。智能手机有效弥补了视觉信息传递过程中的局限性,如服务提供不到位、信息更新不及时、面向人群不充分等问题。作为地铁导视系统的有机组成部分,数字化、人性化、智能化的向导设备同样可以在一定程度上解决这些问题。在进站后、出站前、或者是候车和换乘的关键节点设置智能化向导设备,乘客通过操作交互界面精准获取所需信息,数字化界面也可以根据需要切换显示语言,满足外国人乘客获取信息的需求。

鉴于智能手机在搭乘过程中的使用频次和使用时长,可以同步开发基于移动交互设备的数字化平台,方便乘客扫码进入平台接收智能化、定制化的向导信息。信息时代下数字化平台的开发普遍应用于城市的公共设施当中,变革着人们的行为和观念。传统的公共设施设计主要以满足居民出行基本需求为出发点,新媒体视角下智慧城市的发展对公共设施的设计提出了更高要求<sup>[17]</sup>。视觉信息系统作为城市视觉识别系统的重要构成,即便拥有先进的实践经验和理论指导,仍需要在技术上坚持更新与进步,助力智慧城市以高科技信息化作为运行方式的新型城市形态的实现。可以说,视觉信息系统的数字化和智能化革新,展现着数字经济时代背景下的技术创新,而地铁导视系统则是传播城市创新风貌的有效载体。通过智能化向导设备和移动终端平台,还能向乘客传递城市

动态信息,是乘客接收新闻资讯、节庆活动、旅游导览、文化展演等城市信息的绝佳时机,不仅缓解了乘客候车及乘车时的焦虑情绪,还以交互的方式向乘客宣传城市品牌的形象,是城市品牌推广与传播的理想平台。

#### 4 结语

地铁存在客运量大、便捷、高效、安全、准时等特点,极大程度地分担了城市公共交通的压力。高覆盖率的城市交通线网也使地铁成为了人们认识城市的窗口,而地铁空间中的视觉信息系统——地铁导视系统在这个过程中起着十分重要的作用。地铁导视系统作为城市视觉信息交互的载体,带给人们舒适安心的公共交通体验,同时也带给城市充满活力的生活环境。通过对深圳地铁导视系统进行深入而充分的调研,站在乘客的角度分析了地铁导视系统的使用情况,并在城市品牌的视角下揭示了视觉信息系统现存的问题,最终从多角度提出了基于视觉信息系统的城市品牌形象策略。以期应用于社会创新和设计实践的活动当中,打破城市与人的距离,增进城市与人的沟通,让弱势群体也能够感受到城市的人文关怀,提升深圳的城市魅力,增强城市的文化自信,全方位地展示城市的社会价值、经济价值、文化价值及美学价值,同时为我国城市品牌的可持续发展提供研究范式。

#### 参考文献:

- [1] 纪春礼,曾忠禄. 城市居民对旅游城市品牌形象的感知: 基于品牌概念地图方法[J]. 旅游科学, 2017, 31(4): 64-78.  
JI Chun-li, ZENG Zhong-lu. On Urban Residents Perception of Brand Images of Tourist Cities: Based on Brand Concept Map Method[J]. Tourism Science, 2017, 31(4): 64-78.
- [2] 刘洋,王玲,解真,等. 城市品牌形象创新设计方法[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 235-241.  
LIU Yang, WANG Ling, XIE Zhen, et al. Innovative Design Method of City Brand Image[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 235-241.
- [3] 刘丹,张仲凤. 城市空间研究视角下的标识导向系统[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 53-56.  
LIU Dan, ZHANG Zhong-feng. Signage Guidance System from the Perspective of Urban Space Research[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 53-56.
- [4] 李民. 城市公共环境导向标识系统设计方法研究: 以日本松山市为例[J]. 新美术, 2015(5): 120-124.  
LI Min. Design Method of Urban Public Environment Oriented Sign System: a Case Study of Matsuyama Japan[J]. New Arts, 2015(5): 120-124.
- [5] 刘梁. 环境心理学语境下的数字化医院导视系统研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 272-277.  
LIU Liang. Signage and Way-finding System in Digital Hospitals Based on Environmental Psychology[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 272-277.
- [6] 郭晓阳,王占生. 地铁车站空间环境设计: 程序·方法·实例[M]. 北京: 中国水利水电出版社, 2014.  
GUO Xiao-yang, WANG Zhan-sheng. Space Environment Design of Subway Station: Program, Method and Example[M]. Beijing: China Water & Power Press, 2014.
- [7] 王照伟. 城市公共空间的导视系统设计[J]. 包装工程, 2019, 40(4): 283-286.  
WANG Zhao-wei. The Design of Guiding System in Urban Public Space[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(4): 283-286.
- [8] 郎丽,王敏. 关于设计驱动创新的探讨——纪念北京国际设计周创办七周年[J]. 装饰, 2016(9): 36-41.  
LANG Li, WANG Min. A Discussion on the Design Drives Innovation: Commemoration of the 7th Anniversary of Beijing Design Week[J]. Art & Design, 2016(9): 36-41.
- [9] 耿秀丽,徐士东,叶春明. 考虑定量 KANO 分析的产品功能需求优化设计[J]. 计算机集成制造系统, 2016, 22(7): 1645-1653.  
GENG Xiu-li, XU Shi-dong, YE Chun-ming. Optimal Design Method of Product Function Requirements Considering Quantitative KANO Analysis[J]. Computer Integrated Manufacturing Systems, 2016, 22(7): 1645-1653.
- [10] 赵晓利,王金军. 基于东京地铁空间体验的导视系统[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 88-93.  
ZHAO Xiao-li, WANG Jin-jun. Visual Guiding System Based on User Experience Analysis of Tokyo Subway[J]. Journal of Mechanical Engineering, 2019, 40(10): 88-93.
- [11] 赵婧洁,刘时燕. 地域文化元素在地铁导视系统设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2020, 41(24): 226-230.  
ZHAO Jing-jie, LIU Shi-yan. Regional Cultural Elements in the Design of Metro Guide System [J]. Packaging Engineering, 2020, 41(24): 226-230.
- [12] 张毅,张强,王昕. 公共设计战略孕育市民自豪感研究: 以广州亚运会为例[J]. 装饰, 2019(5): 76-79.  
ZHANG Yi, ZHANG Qiang, WANG Xin. Public Design Strategy Fostering Citizens Pride: Taking Guangzhou Asian Games as an Example[J]. Art & Design, 2019(5): 76-79.
- [13] 王雪皎. 面向色盲人群的导视系统色彩无障碍设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 54-59.  
WANG Xue-jiao. Color Barrier-free Design of Guide System for the Color Blind[J]. Journal of Mechanical Engineering, 2018, 39(24): 54-59.
- [14] 埃佐·曼奇尼. 创造协作城市: 社会创新和城市建设设计[J]. 装饰, 2018(05): 12-14.  
Ezio Manzini. The Making of the Collaborative City: Social Innovation and Design for City Making[J]. Art &

Design, 2018(05): 12-14.

[15] 孙光, 张梓晗. 基于老龄化社会问题的无障碍设施应用设计[J]. 包装工程, 2019, 40(18): 108-111+117.

SUN Guang, ZHANG Zi-han. Application Design of Barrier-Free Facilities Based On Problems in the Aging Society[J]. Journal of Mechanical Engineering, 2019, 40(18): 108-111+117.

[16] 方兴, 田颖慧. 现代地铁导视系统的交互数字化研究[J]. 包装工程, 2019, 40(04): 88-92.

FANG Xing, TIAN Ying-hui. Digital Interaction of Modern Metro Sign System[J]. Journal of Mechanical Engineering, 2019, 40(04): 88-92.

[17] 李文嘉, 李紫薇. 新媒体视角下智慧城市公共设施的设计构建研究[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 128-133.

LI Wen-jia, LI Zi-wei. Design and Construction of Public Facilities in Smart City from the Perspective of New Media[J]. Journal of Mechanical Engineering, 2018, 39(12): 128-133.

(上接第 171 页)

## 5 结语

本文基于移情理念对文物传播的方式进行了探究,对文物传播移动应用产品进行了深入研究,提出了移情理念下的文物传播移动应用设计方式,对文物传播移动应用进行了优化。

1) 通过对移情理念、移情设计、文物传播、文物传播移动应用的文献梳理,提出了移情理念下文物传播移动应用的设计过程,从情感层、交互层、视觉层面进行了设计指导。

2) 通过参观者用户调研及文物传播移动应用产品分析,总结了移情理念下文物传播移动应用设计策略,从设计平台、情感层、交互层、视觉层提出了设计策略。设计平台方面,提出了 APP 的多样性、微信小程序的轻量化及 H5 的分享性,并应根据产品定位选择不同的移动应用平台传播;情感层方面,提出了文物传播移动应用应该从移情于人、移情于物、人与人 3 个方面加强引导与互动;交互层方面,应考虑更多元的交互方式和交互细节,满足线上线下的参观需求;视觉层方面,应满足博物馆及文物的视觉特征,通过材质、图案和色彩呈现视觉细节。

3) 根据提出的移情理念的文物传播移动应用设计策略进行了设计实践。

## 参考文献:

[1] LEONARD D, RAYPORT J F. Spark Innovation through Empathic Design[J]. Harvard Business Review, 1997, 75(10): 102-115.

[2] KOSKINEN. 移情设计——产品设计中的用户体验[M].

北京: 中国建筑工业出版社, 2011.

KOSKINEN. Empathy Design: User Experience in Product Design[M]. Beijing: China Construction Industry Press, 2011.

[3] 张凌浩, 文菁竹. 移情设计在儿童牙科产品体验设计中的运用[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 70-73.

ZHANG Ling-hao, WEN Jing-zhu. Application of Empathy Design in Children's Dental Product Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 70-73.

[4] 徐骁琪, 程永胜. 移情设计理念下的鼓浪屿旅游纪念品设计策略探究[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 284-289.

XU Xiao-qi, CHENG Yong-sheng. Design Strategy of Gulangyu Tourist Souvenirs under the Concept of Empathy Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 284-289.

[5] 李国. 广义文字视野下甲骨文和金文器物字与实物对比研究[D]. 青岛: 中国海洋大学, 2013.

LI Guo. A Comparative Study of Oracle Bone Inscriptions and Bronze Inscriptions from the Perspective OF Generalized Characters[D]. Qingdao: Ocean University of China, 2013.

[6] 查飞能. 商周青铜器自名疏证[D]. 重庆: 西南大学, 2019.

ZHA Fei-neng. Self Naming of Bronzes in Shang and Zhou Dynasties[D]. Chongqing: Southwest University, 2019.

[7] 张小开, 孙媛媛. 基于甲骨文与出土文物的商代竹器造物考证研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2018, 56(8): 67-70.

ZHANG Xiao-kai, Sun Yuan-yuan. Bamboo Artifacts of Shang Dynasty Based ON Oracle Bone Inscriptions and Unearthed Cultural Relics[J]. Journal of Nanjing Institute of Art (Fine Arts and Design), 2018, 56(8): 67-70.