

由形象感知评量历史文化街区信息系统设计

韩荣¹, 胡杨², 卢章平¹

(1.江苏大学, 镇江 212000; 2.镇江市西津渡资产管理有限公司, 镇江 212000)

摘要: **目的** 从形象感知的角度测算和评价受众对历史文化街区的感知值。**方法** 以江苏镇江西津渡为调查样本, 采集各类受众对历史文化街区信息系统的总体诉求内容, 并结合数值将其演变为文化街区信息可视化研究模式的一部分。**结果** 提出历史文化街区信息系统设计新形态的优化思路以及创新举措。**结论** 街区信息系统的设计者应准确把握受众的前瞻性诉求点, 积极进行信息化渠道及内容的开发, 借助多样的信息展现方式满足受众虚拟体验与情境交流等需要。

关键词: 形象感知; 历史文化街区; 信息系统设计

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)02-0066-05

Evaluating Information System Design of Historical and Cultural Blocks from the Perspective of Image Perception

HAN Rong¹, HU Yang², LU Zhang-ping¹

(1.Jiangsu University, Zhenjiang 212000, China;

2.Zhenjiang Xijindu Asset Management Company Limited, Zhenjiang 212000, China)

ABSTRACT: It aims to calculate and evaluate audiences' perception value of historical and cultural blocks from the perspective of image perception. The present study took Xijin Ferry in Zhenjiang city as the research sample from which various audiences' general appeals to information system of historical and cultural blocks were collected. The data distilled from the appeals are researched as a part of the visualization model of cultural block information. This study has proposed an approach to optimize the new trend of information system design of historical and cultural blocks as well as some innovative measures. It is concluded that block managers should accurately understand audiences' proactive appeals, actively develop informationalized channel and contents and satisfy audiences' demand for virtual experience, situational communication etc. through multiple information display methods.

KEY WORDS: image perception; historical and cultural blocks; information system design

西津渡历史文化街区位于今江苏省镇江市城西云台山麓, 其长期作为镇江通往江北的唯一渡口, 承担着军港、客运渡口、义渡码头等功能, 具有重要的战略地位。自六朝以来, 长江航运船主与商贾聚居于此, 逐渐形成西津渡古街区。街区内部商铺林立, 经济繁荣, 在现今具有重要的历史价值、文化价值以及旅游价值。

1 研究背景与现状

1.1 属性归整及提升的必要性

为了更好地实现历史文化街区的文化价值, 使信息

具有创造性和吸引力非常重要。历史文化街区作为地域板块的文脉载体, 强调受众在街区空间中的行为与认知状态。大力推动文化旅游创新是旅游业发展的必然趋势^[1], 优化信息系统设计是激发历史文化街区活力的隐性需求要素之一, 目的在于进行有效的信息传递。从街区管理者角度而言, 科学有效的信息系统设计能带来经济效益并降低运转成本。从消费者角度而言, 体验感层次分明的信息系统设计会起到驱动作用, 但缺失型设计则可能激发受众的负面情绪。

收稿日期: 2017-09-18

基金项目: 国家社会科学基金艺术学一般项目《技术与形态视域下中国古代饮食器具文化传播研究(9—14世纪)》(17BG123); 江苏省博士后基金项目《文化创意产业视阈下的区域民间艺术创意产业再生研究》(16001192B)

作者简介: 韩荣(1976—), 女, 山东人, 博士, 江苏大学教授, 主要研究方向为设计文化衍生与再创意设计。

1.2 方法架构及论证的必要性

自然与人文景点、旅游设施及服务、社会环境与气氛以及情感等是旅游感知形象的主要因素^[2]，作为营造历史文化街区独特氛围的信息系统设计，地域本土化特色将给予其潜在的方向指引。同时，信息系统设计还担负引领受众获取优质体验的角色。以往多从地理学、信息学、旅游学等角度展开，本文则基于设计评价，从形象感知角度对镇江市西津渡历史文化街区信息系统设计做双向感知测量，核心内容是由实地调查测量受众对此类信息系统设计的感知值，进而得出优化策略，凝练出适用于该类信息系统设计的标准和方案。

2 研究系统的概念与机制

2.1 定义析分

历史文化街区是因历史流传下来的由社会、文化因素集结在一起的有一定空间界限的城市(镇)地域，它以整个的环境风貌体现着它的历史文化价值，展示着某个历史时期城市的典型风貌特色，反映了城市历史发展的脉络。

历史文化街区信息系统设计基于城市公共信息系统设计而衍生，城市公共信息系统主要是对公共空间、公共场所进行的系统设计，是用文字、图像、图形、声音等信息与载体构建一个人工环境，具有视觉识别、导向、指示和象征等方面的功能^[3]，包括城市导向信息、商业图形信息、图表记录信息、纸质传媒信息、网络交互信息 5 个方面，见图 1。历史文化街区信息系统设计是运用动静态图形语言符号，是以传播历史文化信息，深化街区形象为目的系统设计；主要涵盖街区内部的视觉形态设计、导向识别设计、交互界面设计等，其不仅仅是为了满足受众旅游观光的浅表形象感受，更是为了推动历史文脉的传播和认同。人们对历史文化街区的形象感知是一种自下而上的信息加工过程，其关键环节在于对街区信息的提取与处理模式。历史文化街区信息系统设计的目的就是



图 1 城市公共信息系统
Fig.1 Urban public information design system

要使受众产生刺激，引发受众对街区的感知，从而产生游览动机，最终产生旅游行为，形象因素推动受众，并将产生一种关键性的激励作用^[4]。

2.2 系统加工过程

系统加工过程是集合上述关键理念，科学客观地将其纳入研究体系的环节。认知心理学把人脑看作类似于计算机的信息加工系统（IPS 映射），认为该系统是由感受器、反应器、记忆和处理器 4 个部分组成的，是旅游者作为历史文化街区形象感知的主体，通过感官所暂存的信息进行筛选、组织、加工、理解，实现将外部的街区信息转化为内部思维世界的过程，见图 2。比较而观，关乎信息加工过程的研究，Gunn 把旅游者或潜在的旅游者对旅游目的地的形象在人脑中形成的过程描述为原生形象和引致形象。Fakeye P C 和 J L Crompton 进一步把旅游者和潜在旅游者所形成的形象概括为原生形象、引致形象和复合形象。原生形象即潜在旅游者未到目的地之前所形成的形象，其通过电视、网络、报刊杂志、广播、书籍以及口耳相传等方式获得。引致形象是潜在旅游者有了一定旅游动机，主体自发搜寻信息，并对之进行加工、比较和选择所获得的认知。潜在旅游者通过对原生形象与引致形象的认知，产生旅游欲望后转化为旅游者，到达目的地后进行实地旅游，通过切身体会与以往认知，综合形成复合形象。

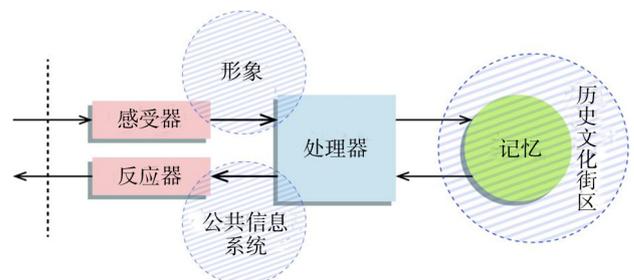


图 2 信息加工系统
Fig.2 Information processing system

目的地形象影响着潜在旅游者的出游意愿与目的地选择^[5]，历史文化街区的原生形象与引致形象的推广已有一定基础，但对复合形象效能反馈与再设计的联动研究则略显匮乏，因此信息系统加工过程不完整。

3 案例分析

3.1 评价模式的建立

形象感知评价量表一般涵盖多个形象要素的量表测量，学术界至今尚无统一的认定量表^[6]。形象构成要素分为旅游资源、旅游地设施、旅游地服务、行业管理、社区参与、旅游环境、旅游文化等^[7]。本文设计的量表将考虑上述要素，参照 Echtner and Ritchie

测定目的地形象整体和唯一性的3个问题,以西津渡街区内部具体标记物、要素定位及具体测量对象的不同属性为依据进行专门设计。

首先笔者对街区进行多次实地调研,为调查问卷的设计提供先导。为保证信息来源的全面客观,调查对象的选择采用多时段多方位的抽样方式,预先将对象按年龄划分为16~35岁、36~55岁、56~75岁3个层次,确认其所属范畴,根据情况由调查人员根据受访者对相关问题的回答代为填写。调查问卷内容包括4个部分:第1部分为社会学特征调查;第2部分与第3部分均采用李克特5点量表法,分别评估受众对导向形象系统的形象感知程度与对历史街区组成部分的形象感知程度,1~5分的分值评定表示受众由负面到正面的感知情况;第4部分评估受众信息获取途径。本次调查按年龄层各发放100份问卷,共300份,有效回收286份,回收率达95.3%,并对其中23位受访者做深入访谈并进行跟随观察。在对原始问卷进行检查筛选后,得到269份有效问卷,有效率为94%。通过对问卷数据的信度检验,克朗巴哈系数为0.76,

问卷信度良好,可进行进一步的统计分析。

3.2 统计验证与结果

通过对问卷调查的统计验证,依据研究设想和定义组成,拟定技术路线对西津渡历史文化街区信息系统的设计评价进行详解。

3.2.1 调查样本的社会学结构

从有效样本构成来看,总体性别比例女性偏多;学历结构中整体学历偏高,大学及以上学历占36.3%,从客源市场或潜在客源市场角度来看,结构相对合理,其中54.3%的受众表示,曾有对其他历史文化街区的游览经历。

3.2.2 受众对导向系统设计认同度的分析

导向系统是一种环境对游人发出的以视觉传达为主的语言^[8],此部分的调查从标识牌设计、系统设施规划两方面进行。对3个年龄层人群做调研后发现,数据呈现具有一定的差异性,见表1,这表明不同年龄受众对导向系统呈多元诉求。

表1 受众对导向形象系统的形象感知结果

Tab.1 Image perception result of audiences to oriented information system

	影响因子	总平均值	第1年龄层(16~35岁)		第2年龄层(36~55岁)		第3年龄层(56~75岁)	
			平均值(M)	标准差(SD)	平均值(M)	标准差(SD)	平均值(M)	标准差(SD)
导向标识牌设计	规格大小	3.708	3.632	0.798	3.832	0.712	3.661	0.696
	字体图形	3.228	3.612	0.645	2.965	1.042	3.107	1.429
	设计风格	3.277	2.854	0.612	3.421	0.682	3.556	0.943
	色彩搭配	2.808	2.807	1.173	3.076	1.368	2.543	1.274
导向系统设施规划	导视路线的连续性	2.892	3.045	1.143	2.745	1.082	2.886	1.263
	传达的信息量	2.679	2.579	0.881	3.024	0.938	2.434	0.602
	位置定位的准确性	3.367	3.214	1.075	3.872	1.219	3.016	1.372
	信息载体类型丰富性	3.017	2.545	0.821	2.965	1.016	3.541	0.633

统计发现,3个年龄层的受众对导向系统设计的感知总体偏向积极正面,但从个别影响因子的数值呈现来看,仍存有一定差异。受众感知认同度平均值分布见图3,可明显看出,字体图形、设计风格、位置定位的准确性、信息载体类型丰富性其平均值(M)的数值差异较大,这可在一定程度上说明导向系统的标识载体设计与系统规划均有待改善。另据总问卷,有超过65%的受众表示,游览街区时是通过地图游览与随意浏览的方式,“按指示牌一一观赏”的受众仅为14.8%;约42%的受众表示,“想找一处位置(例如洗手间)”,是通过“按指示牌指引”的方式获取的信息;对“您认为西津渡目前导向系统对你指引方向有帮助吗?”的统计中,均值为1.959,SD值较小,这说明受众对街区导向系统设计的感知态度具有滞后性。

3.2.3 受众对街区形象感知及获取途径的分析

考量受众信息获取途径中以“印象深刻程度”与“景点代表性程度”为测量依据,见表2,可见受众对街区景点的认同度较高,景点整体风貌具有协调性。

从受众对信息载体类型丰富性的感知认同度平均值(M)以及对受众利用解说系统、获取街区信息途径等调研结果来看,3个年龄层的受众对信息媒介的需求有显著差异。中青年受众信息表示信息获取途径有限,现代交互设备的设计与配置亟待统筹规划。第1年龄层受众利用网络与媒体广告获取引致形象的比例占67%。而相比之下,47%的第3年龄层受众表示,对街区信息的了解渠道为口耳相传,随之通过旅行社等专业机构进行对街区的游览。

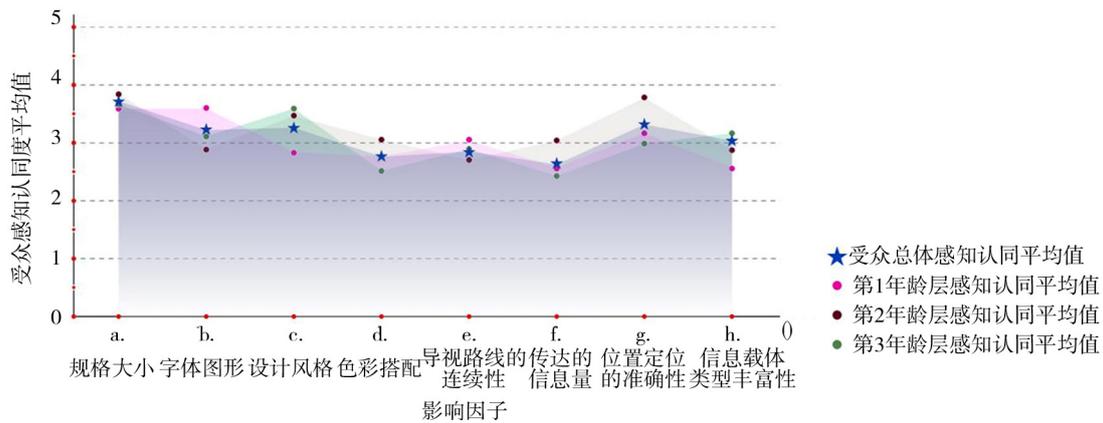


图 3 受众感知认同度平均值分布

Fig.3 Distribution diagram of mean of audiences' perception and recognition degree

表 2 受众对历史街区组成的形象感知结果

Tab.2 Image perception result of audiences to historical block structure

影响因子	总平均值	第1年龄层 (16~35岁)		第2年龄层 (36~55岁)		第3年龄层 (56~75岁)	
		平均值(M)	标准差(SD)	平均值(M)	标准差(SD)	平均值(M)	标准差(SD)
餐饮	3.986	3.815	0.834	4.014	0.534	4.129	0.781
体验	3.513	3.642	0.937	3.215	0.638	3.684	0.953
因素	3.764	3.534	0.685	3.674	0.945	4.085	0.523
住宿	2.801	3.312	0.832	2.712	0.845	2.379	1.257
古街	4.090	4.245	0.743	3.956	0.681	4.069	0.619
韶关石塔	4.112	4.114	0.659	4.076	0.454	4.145	1.023
待渡亭	3.4383	3.251	0.912	3.611	1.212	3.453	0.882
景点	3.243	3.034	0.734	3.183	0.938	3.512	1.653
因素	3.782	4.038	0.737	3.823	0.654	3.485	0.823
五十三坡	2.350	2.321	1.154	2.705	0.912	2.023	0.673
救生会	2.260	2.015	0.938	2.021	1.457	2.743	0.955
其他	1.910	2.949	0.809	1.654	0.994	2.127	1.342

4 设计策略

4.1 复合化技术应用

随着技术的复合化使信息传递方式不断更迭,对西津渡的信息系统设计要契合新兴媒体发展应用趋势。基于智能手机及网络技术的普及,时下民众已习惯于手机 APP 平台上获取信息,据《中国移动互联网发展状况及其安全报告(2016)》显示,2015年中国境内活跃的手机网民数量达 7.8 亿,占全国人口数量的 56.9%^[9]。在受众未至西津渡观览之时可通过 APP 的打造实现引致形象的植入,在 APP 内提供可实时上传与下载图像或短时视频的渠道,使参与者的实践活动引发自我展示和向他人展示的内驱力。另外,APP 中可内置 LBS 与 GPS 实现定位和导航功能,受众在较为复杂的街区环境中,可利用移动终端获取自身所在位置、街区概览和导向信息。例如由伦敦博

物馆推出的街头博物馆 APP,用户通过定位服务可以调出所在地点 19 世纪和 20 世纪早期的伦敦生活,与真实街景合二为一;再如国内的南京博物院数字馆,其利用网络和图像识别技术,将实体展馆的线索和内容延续到网络虚拟馆,以网络为平台集合受众感知,采用“实时抠像”、“动作捕捉”等数字技术,将硬件与空间结合构筑“数字影像与实物叠合”、“空间分列式多荧幕”等展示手段。这些互动方式的推陈出新,都让历史文化街区公共信息系统步入多元时代。

4.2 差异化路径导入

不同年龄层对街区信息系统的需求偏向存在差异,中青年人群(第 1 年龄层和第 2 年龄层)是利用信息化设备的主要人群,而中老年人群则需更要醒目直观的信息展示方式。街区信息系统的设计者应针对中老年人群,对位进行信息系统的建立与优化。

对中老年人群而言,当以信息线索布局为调节修

整第一要略,要保证此群体在空间中“望牌定向”,所有提示线索的布点能够行之有效地起到预期作用,重视系统设计“感受—反应—记忆”的过程时长,以游客的旅游体验为出发点,让他们在旅游之中获得价值认同^[10],保证各要素被及时发现,受众即时理解,即时行动;同时,要保证导向信息的清晰性,即以导向标识营造清晰复合意象,它是街区之间联系的视觉信息通道和文化景观连接通道^[11],可尝试将导向信息内容按层级分类,对应不同节点布置不同类型的指标内容,保证受众导向过程的连续性和完善度。调研中受众对街区各景点因素的感知调研数据可给予设计者有益参考,可将感知值较高的景点(如“昭关石塔、古街、一眼看千年”等)设置成形象感知系统的关键性节点,使其在系统中凸显出来。

4.3 风格化时空再现

信息图像的设计需要通过地对地域文化进行分析和归纳的途径展开,寻找旅游地的最佳图形创意表现^[12]。首先对西津渡街区建筑风格、人文历史、底蕴内涵进行策略式挖掘,择取与文化街区时空共鸣的可用元素(如表1中字体图形平均值),依据IPS映射系统的提示,结合与西津渡的自然形态标志物进行再创造,利用约取、抽象、概括、夸张、变形、强化等手法构成简洁的形象元素,充分利用点、线、面、体的相互组合,转化成视觉符号的记忆点,达到以象表意。对过于具象的图像设计赋予减法法则,抽取高数值共性元素辅助于优化设计,亦可参照表2中“景点因素”的平均值进行分级排列,依据数值高低进行选用。从形态上应符合多样与统一、对比与调和、对称与均衡、比例与尺度、整齐与错落、节奏与韵律、重点与层次等形式美规律,同时注意造型的传达性、动态性与延展性,以便于西津渡历史文化街区各个信息传播层面的推广和应用。

5 结语

本文旨在为历史文化街区公共信息系统设计提供交叉方法学的思考,以江苏省镇江市西津渡历史文化街区为例,从定量与定性两方面综合测量影响受众对其感知情况的因素,对西津渡历史文化街区信息系统信息化建设提出相关建议,信息系统的设计者应以自身文化禀赋为基点,准确把握受众前瞻性诉求点,可借鉴国内外高水平信息系统设计,积极进行信息化渠道及内容的开发,借助多样的信息展现方式满足受众虚拟体验与情境交流等需要,以建设更加完善、系统、科学的公共信息系统。

参考文献:

[1] 宋振春,纪晓君,吕璐颖,等.文化旅游创新体系的

- 结构与性质研究[J]. 旅游学刊, 2012, 27(2): 80—87.
- SONG Zhen-chun, JI Xiao-jun, LYU Lu-ying, et al. A Study on the Structure and Properties of Cultural Tourism Innovation System[J]. Tourism Tribune, 2012, 27(2): 80—87.
- [2] BEERLI A, MARTÍN J D. Factors Influencing Destination Image[J]. Annals of Tourism Research, 2004, 31(3): 657—681.
- [3] 周进,张勇.世博会与上海市公共信息系统设计[J]. 艺术百家, 2006(5): 178—180.
- ZHOU Jin, ZHANG Yong. The World Expo and Design of the Public Information System in Shanghai[J]. Hundred Schools in Arts, 2006(5): 178—180.
- [4] GITELSON R J, CROMPTON J L. The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers[J]. Journal of Travel Research, 1983, 21(3): 2—7.
- [5] 刘力.旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28(9): 61—72.
- LIU Li. Tourist Destination Image Perception and Tourist Intention: a Comprehensive Study Based on the Perspective of Film and Television Tourism[J]. Tourism Tribune, 2013, 28(9): 61—72.
- [6] BEERLI A, MARTÍN J D. Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis, a Case Study of Lanzarote, Spain[J]. Tourism Management, 2004, 25(5): 623—636.
- [7] 谢朝武,黄远水.论旅游地形象策划的参与型组织模式[J]. 旅游学刊, 2002, 17(2): 63—67.
- XIE Chao-wu, HUANG Yuan-shui. A Research on the Organizational Model of Planning Destination Image Based on Social Participation[J]. Tourism Tribune, 2002, 17(2): 63—67.
- [8] 庞丽,谢宝元.基于隐性服务的旅游景区标识系统设计研究[J]. 包装工程, 2011, 32(4): 4—5.
- PANG Li, XIE Bao-yuan. Study of Tourist Scenic Spots Identification System Design Based on the Implicit Service[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(4): 4—5.
- [9] 尚正雅. APP 推广营销的成本控制[J]. 商场现代化, 2012(4): 15—18.
- SHANG Zheng-ya. APP Marketing Cost Control[J]. Market Modernization, 2012(4): 15—18.
- [10] 王丽梅,裴西宏.基于旅游体验的旅游景区导视系统标准化设计探析[J]. 包装工程, 2012, 33(12): 17—20.
- WANG Li-mei, PEI Xi-hong. Standardized Signage Design in Tourist Spots Based on Travel Experiences[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12): 17—20.
- [11] 高亮.旅游景区信息导向设计探讨与实践——以嵩山景区导向标识设计为例[J]. 装饰, 2009(8): 98—99.
- GAO Liang. Discussion and Practice of the Navigation Design for Tourist Area: the Case of the Navigation Design of Songshan[J]. Zhuangshi, 2009(8): 98—99.
- [12] 彭军.地域文化对旅游形象标志设计的影响[J]. 包装工程, 2012, 33(4): 15—18.
- PENG Jun. Impact of Regional Culture on Tourism Image Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 15—18.