

DOI: 10.13931/j.cnki.bjfuss.2020069

摄影游客感知视角的扬州东关历史文化街区场所营造研究

孙瑞, 白冰, 张茵

(北京林业大学园林学院)

摘要: 随着网络社交媒体的发展, 游客摄影图像极大影响了旅游目的地形象的塑造和传播。摄影图像直接反映了游客对旅游目的地的形象感知, 为历史文化街区的场所营造提供了宝贵视角。以扬州东关历史文化街区为例, 基于模拟拍摄法、图片分析法、深度访谈法, 从认知形象、情感形象、整体形象3个层面研究了游客对东关历史文化街区的感知。并在此基础上, 提出东关历史文化街区场所营造的建议, 指出应从强化旅游目的地特色符号、将碎片符号整体化、自然景观与人文特色有机融合、强化空间组织等方面进行街区场所营造, 从而有效建构旅游目的地的符号空间, 改善游客对旅游目的地形象的感知, 促进东关历史文化街区建设与旅游的可持续发展。

关键词: 历史文化街区; 旅游目的地形象; 游客感知; 场所营造

中图分类号: TU984

文献标志码: A

文章编号: 1671-6116(2020)-04-0037-09

Place Making of Yangzhou Dongguan Historical and Cultural District: the Perspective of Photographer Tourists' Perception

SUN Rui, BAI Bing, ZHANG Yin

(School of Landscape Architecture, Beijing Forestry University, 100083, P. R. China)

Abstract: With the development of social media, tourists' photography has greatly influenced the shaping and dissemination of the image of tourist destinations. The photographic images directly reflect the tourists' perception of the image of the tourist destination and provide a valuable perspective for place making of the historic and cultural districts. Taking the Dongguan historical and cultural district (hereafter Dongguan District) in Yangzhou City as an example, this paper studies tourists' perception of the Dongguan District from three aspects of cognitive image, emotional image and overall image, based on simulation shooting method, image analysis method and in-depth interview method. On this basis, we propose the suggestion of place making of the Dongguan District, and point out that we should strengthen the characteristic symbols of the tourism destination, integrate the fragmented symbols, organically merge together natural landscape and humanistic characteristics and strengthen the space organization, thus effectively building destination symbol space, improving the perception of the tourist destination image and promoting the construction of Dongguan District and sustainable development of tourism.

Key words: historical and cultural district; the image of tourist destinations; perception of tourist; place making

随着移动互联网技术的飞速发展, 通过微信、微博等社交平台, 以及马蜂窝、穷游等旅游社交网站, 人们随时随地都能分享所见所感。这极大改变了旅

游者信息传递和情感交流的方式, 旅游者热衷于在网络社交媒体上分享照片、发表评论、收集信息, 进而改变了传统旅游目的地营销中商业机构占据主导

收稿日期: 2020-04-30

第一作者: 孙瑞, 硕士生。主要研究方向: 遗产旅游与旅游形象。Email: irenesuncn@126.com 地址: 100083 北京林业大学园林学院。

责任作者: 张茵, 博士, 副教授。主要研究方向: 遗产旅游、户外游憩、旅游资源价值评估。Email: blue_ilona@126.com 地址: 100083 北京林业大学园林学院。

的局面,旅游者网络生成内容(user generated content, 简称UGC)日益成为潜在游客的核心信息来源之一。那些附带大量精美摄影图片的网络游记往往能吸引高流量关注,极大影响了旅游目的地形象的塑造和传播。透过镜头,了解摄影游客眼中的旅游目的地形象,将有助于旅游目的地强化正面形象、改造负面形象。目前学者们主要采用游客受雇拍摄法(visitor employed photography, 简称VEP)或旅游网站UGC分析法,探究摄影游客的旅游目的地形象感知^[1-6]。

在旅游目的地形象的相关研究中,国外主要有以下两种观点:①“二维结构”说,如原生形象-诱发形象^[7]、感知形象-投射形象^[8];②“三维结构”说,如感知形象-情感形象-意动形象^[9]、感官形象-诱发形象-混合形象^[10]。国内早期主要认为旅游目的地形象结构是“发射形象-接收形象”^[11]和“认知形象-情感形象”^[12]二维度以及“实际形象-发射形象-感知形象”三维度^[13]。随着对“认知形象-情感形象”结构的不断深入研究^[14-15],旅游目的地形象的“新三维结构”模型^[16](认知形象-情感形象-整体形象)得到学者们的较普遍认同,并基于中国语境证实了其适用性^[17]。本文选用“认知形象-情感形象-整体形象”三维结构模型,从摄影游客视角,探析游客对旅游目的地形象的感知。

我国自1983年以来建立了历史文化名城保护制度,迄今为止,已逐渐建立起从历史文化名城到历史文化街区,再到历史建筑与文物保护单位的3个层次的保护体系。而历史文化街区是连接历史名城与个体文物之间的关键部分,且街区保护实施性较强,空间弹性较大^[18],因此对历史文化街区进行及时保护和科学利用具有重要意义。目前历史文化街区还存在许多亟待解决的问题,如规划缺乏可行性和有效性;许多街区大改大建,失去了其原来风味;商业化开发过度,传统文化的传承和保护受到威胁;居民大量外迁,街区原有生活形态消失;建筑混杂,街区秩序混乱等^[19-24]。

场所理论为历史文化街区的保护和建设提供了一个重要视角。“场所”一词最早由挪威建筑理论家诺伯格·舒尔茨提出并引入建筑领域^[25]。他认为场所由“空间”和“特性”组成,“空间”指构成一个场所的元素,是三向度的组织;“特性”指“场所精神”,是场所最丰富的特质,场所感产生的过程即形成场所精神^[26]。场所营造是激发人们的认同感和归属感,创造出富有吸引力、特色鲜明、有丰富内涵的场所的过程。场所营造包含物质属性、活动和意象三要素^[27-28]。其中,物质属性包括建筑、空间形态、景观环境、气候、美学质量等;活动包括活动本身(人流、

节事活动、街道生活活跃度等)及其多样性(空间、功能业态和环境设施等);意象包含标志物、路径、节点、区域和边界^[29]。历史文化街区是人类生活长期形成的具有独特内涵和情感记忆的公共场所,其场所营造可以从三要素着手进行研究。

不少学者对历史文化街区的场所营造进行了研究,如邓蜀阳等^[30]提出传统街区场所营造的设计理念;张素馨等^[31]运用ArcGis软件,基于街道和节点空间分析及系统整合,探讨太平街历史文化街区场所营造;鲍黎丝^[32]以成都宽窄巷子为例,提出营造“场所精神”的途径;赵津^[33]以漳州古城为例,归纳出历史街区节点空间场所营造的4个价值取向和3点设计策略;陈菁菁^[34]从街区建筑、节点空间、院落空间、历史文脉4个角度分析了历史文化街区场所精神的营造要素等。上述研究大多从街区节点空间规划、资源业态整合等客观角度研究历史文化街区场所营造,但鲜有学者从游客主观层面即游客感知的角度探讨历史文化街区场所营造。

美国建筑师柯蒂斯说过,“真正的场所并不存在于大楼之间,而是存在于人们值得记忆的体验中”。也就是说,真正的场所营造是在营造一种体验、一种记忆、一种值得留念的表达方式。历史文化街区不仅是建筑和街道,更承载着独特的地域人文、生活方式和地方记忆;不仅是“场所”,更是“场所精神”^[35]。而摄影正是旅游者感知历史文化街区形象的一种重要表达方式,影像图片不仅反映了他们眼中的“场所”形象,也反映了“场所精神”印象。因此,从摄影视角研究历史文化街区形象感知和以此为基础的场所营造,就成为历史文化街区研究的重要议题之一。本文以江苏省扬州市东关历史文化街区为案例地,对相关研究展开探讨。

一、案例地与研究方法

(一) 案例地概况

东关历史文化街区占地83.43 hm²,包含扬州城现存历史最早的东关街。唐建中四年(783年),扬州淮南节度使开始大规模修建罗城(亦称大城),罗城呈长方形,南北长4300 m,东西宽3120 m,面积约13 km²。罗城中设有许多东西和南北向的街道,东关街则是连接东门和西门的主街道,与沿官河南北向的十里长街形成罗城十字大街。由此算起,东关街已有1200多年历史(见表1)。

自大运河开通以来,扬州东关街这条通衢大道凭借着外依运河、内连城区的独特的地理优势,逐渐成为最活跃的贸易往来和文化交流的集聚地,成为古老扬州的商业、手工业和宗教文化中心,素有“东南第一商埠”的盛名。东关街小广场正对运河

表1 东关街历代经济地位沿革

时期	经济地位
唐朝 (618—907年)	扬州赢得了“东南第一商埠”的美誉,有天下“扬一益二”之称,而利津古渡(即今天的东关古渡)是当时扬州最繁华的交通要冲。交通的便利和漕运的繁忙,催化出一条商贸密集、人气兴旺的繁华古街——东关街
宋朝 (960—1279年)	宋代的扬州主要称之为“宋大城”,其西部为行政文教区,东部为工商业住宅区,即今天的东关街所在的地区,主要从事商业活动
元朝 (1271—1368年)	元代,扬州城被大运河贯通,使得沿线地区尤其是东关街地区的商贾林立,商业极其繁荣;并且开始设立两淮“都转盐运使司盐运使”,扬州成为两淮地区盐业转运、管理中心和苏皖鄂赣诸省食盐销售中心
明朝 (1368—1644年)	为了抵御倭寇,建立了西南旧城。同时由于大运河的存在,东关街地区的经济发展有了很大的提升,成为了重要的手工业、商业聚集地和繁荣的居民区。两淮盐运衙署机构设在扬州,盐业的兴旺支撑着城市的经济和命脉,也大大促进了东关街街市的繁荣
清朝 (1636—1912年)	清代东关街地区的商业经济发展达到了前所未有的繁荣,成为了重要的文化集聚地
民国 (1912—1949年)	从清末到民国这一段时期,扬州的商业情况没有得到较好的发展。同时,由于运河水不断减少,东关街的交通和商业地位也有所下降,但仍然是重要的商业和交通线路
中华人民共和国 (1949年至今)	中华人民共和国成立以后,东关码头没有继续使用,所以东关街道的商业地位也下降很多,逐渐被其他的一些繁荣地带所取代

北,与运河景观带形成一个空间整体。50多处名人故居、盐商大宅、寺庙园林、古树老井共同呈现了扬州昔日的繁荣景象和辉煌历史。

自2002年以来,东关街致力于按照“护其貌、显其颜、保其韵、铸其魂”“修旧如旧,展现历史”^[36]的名城保护思路进行建设。

随着扬州市旅游产业的发展,扬州景区国内游客量从2012年的1 844.2万人上升到2019年的5 027.2万人^[37],东关历史文化街区内的游客量亦逐年攀升。2008年东关街改造后,年均游客量约达400万人次,节假日高峰期日游客量达30万人次^[38]。但东关街的旅游发展还存在一些问题,如旅游空间呈线性化、游客超负荷导致安全隐患、商铺类型单一和同质化严重、游客与居民出行交通混杂、产权问题复杂、非遗保护与传承面临困境、传统文化项目凋零等^[39-40]。有学者从东关街沿街立面整治和室内外效果等角度探讨规划编制的新方法和新技术^[41],还有学者基于“基质-廊道-斑块”理论分析东关街道机理,探讨如何从整体到局部活化历史文化街区空间场所^[38],但尚缺乏从游客形象感知视角

对东关历史文化街区进行场所营造的研究。

(二) 研究方法

本文采用模拟拍摄法、图片分析法和深度访谈法,探究东关历史文化街区的形象感知。模拟拍摄法即通过跟踪观察现场游客拍摄照片的对象、位置和角度,模拟拍下同一照片,由此得到一组现场照片数据。与VEP方法相比,该方法中的游客拍照行为更为自然,因而能获知更为真实的游客现场拍摄情况。图片分析法是内容分析法的一种类型,通过对图片内容元素进行分析、解构和编码,探寻关键因子及不同因子间的内在关联。

在研究前期即2019年,笔者收集马蜂窝、携程、游侠客等相关旅游网站的线上评论图片资料,并以此为基础建立图片数据库,以初步了解摄影旅游者感知到的旅游目的地形象。笔者于2020年1月围绕游客拍摄行为进行田野调查,在对游客拍摄行为进行观察的同时,采用模拟拍摄法,获得现场照片数据库。在模拟拍摄结束后,征得模拟拍摄对象同意,对其进行深度访谈。线上资料为研究提供了充分的背景素材,而模拟拍摄法获得的335张图片则是本研究的主要数据来源。

研究采用扎根理论这一质性研究方法,对图片数据进行三级编码,包括开放式编码、轴心式编码和选择式编码。开放式编码在排除个人偏见和原有理论定势的基础上,将所有的材料按其本身的属性、主题进行编码;轴心式编码要求以主题、类别、语义间的关系或关联来进行编码;选择式编码要求研究者选择一个统一的主题,在统一的主题框架下进行编码。编码主要被归为自由节点(开放编码)和树状节点两种(主轴编码及关联编码)。

笔者与模拟拍摄对象的半结构化访谈围绕以下主题而展开:①您本次在东关历史文化街区拍摄的主要对象有哪些?②请按顺序列出您最喜欢的前3个景观。③您通过摄影感受到的东关街的旅游形象是怎样的?

二、研究结果分析

(一) 认知形象感知

1. 基于模拟拍摄法的认知形象感知

认知形象感知是旅游目的地的历史遗存、特色文化、自然景观及旅游配套设施等客观存在给旅游者留下的对旅游目的地物质形态上的印象。认知形象感知是整体旅游目的地形象塑造的重要基础,对旅游者的影响是直接且深刻的^[42]。本文对现场模拟拍摄得到的335张照片进行了编码分析,以探索游客对东关历史文化街区的认知形象感知(见表2)。

表2 认知形象因素编码汇总

关联编码	主轴编码	开放编码
历史遗存(709)	古建筑(98)	城楼(13)、冬荣园(2)、隔扇门(12)、个园汉学堂(3)、个园伙食房(5)、个园楠木厅(2)、个园勤博堂(1)、个园清美堂(4)、个园清颂堂(1)、个园绣房(4)、个园宜雨轩(12)、火巷(26)、木板门(3)、厅堂(5)、巷道(2)、砖雕(3)
	遗址遗迹(7)	东关古渡(3)、古井(3)、古运河(1)
	古代器物(26)	古镜子(2)、古罩隔(2)、古桌椅(20)、古字画(2)
	名园景观(578)	池塘(39)、灯笼(85)、对联(15)、鹅卵石铺地图案(2)、屋檐(1)、个园抱山楼(17)、个园兰园(2)、园林花草(6)、花格窗(31)、回廊(10)、假山(107)、孔墙(23)、美人靠栏杆(2)、门洞(13)、盆栽(14)、石桥(2)、园林树木(120)、水榭(4)、亭阁(43)、小径(7)、逸圃“别趣”门洞(1)、逸圃八角门(2)、逸圃半亭(5)、逸圃读书楼(10)、逸圃花厅(5)、逸圃桃门(3)、逸圃旋转楼梯(9)
地方特色文化(35)	非物质文化遗产(7)	刺绣(3)、泥人店(1)、苏扇文创品牌店(2)、扬派扇艺(1)
	老街旧巷(19)	灯笼(6)、东关街主街道(7)、房檐(6)
	老店/老作坊(1)	扬州特产(1)
	文化景观小品(8)	雕塑(2)、景观座椅(6)
旅游配套设施(21)	购物设施(1)	竹文化文创产品店(1)
	解说设施(20)	个园“冬景”解说标牌(2)、个园标识标牌(1)、个园路标(2)、个园内“扬派盆景”解说标牌(1)、个园内解说标牌(1)、个园游览示意图(3)、梅曰强纪念馆标牌(1)、世界遗产(个园)(2)、世界遗产(扬州古运河)(1)、宋代东门城楼标识标牌(1)、扬州东关街标识标牌(2)、逸圃标识标牌(1)、张玉良纪念馆标牌(1)、张玉良纪念馆内解说标牌(1)
园艺景观(73)	树木/竹子(47)	树木(12)、竹林(35)
	花草(26)	草坪(6)、蜡梅(18)、迎春花(2)

注: 括号内数字代表这一自由节点编码的个数。

通过编码, 共得到 83 个自由节点, 共计 838 个编码节点。现场调研发现, 游客对景点的感知呈现两极分化现象。在个园等知名景点, 游客往往会仔细游览、反复拍摄, 而对普通的街边老店、特色小吃等则拍摄较少。这说明游客对东关街区景观的感知程度与景观的知名度和独特性成正比。

在历史遗存类景观中, 体验感强、具有生活气息的古建筑更容易获得摄影游客的青睐; 知名度高、可达性好的遗址遗迹, 游客感知程度较强; 出现频率较高的古代器物更容易吸引关注; 知名度较高、解说到位、可达性好, 而且景观独特优美、布局巧妙别致的园林景观对游客的吸引力更高。

在地方特色文化景观中, 游客对非遗和文化景观小品的感知程度较高, 其中外观精美、造型别致、观赏性强、有一定体验性的非遗更容易获得人们的青睐; 老街旧巷、老店/老作坊自由节点数和编码节点数较低, 这可能是因为东关街内的店铺改造由于追求整齐划一, 出现了一些同质化, 商业化气息浓厚, 并且有部分特色店铺迁出了东关主街道。

解说设施是游客感知旅游配套设施的主体。东关街内的解说设施分为标识标牌(石碑等)、解说标牌、指引标牌等。指引标牌的关注度是最高的, 其次

是具有特色、外观优美的解说标牌和标识标牌。笔者调研发现, 解说设施的外观对游客具有十分重要的吸引力, 色彩协调、造型美观、历史文化气息浓厚的解说设施更能引发游客的凝视动机。

在园艺景观中, 摄影游客对蜡梅和竹林景观的关注度最高, 观竹和赏梅成了人们在行走东关街、游赏诸园林之外主要的活动内容。此外游客对竹林间的草坪、个园东门外的水杉林等植物景观也有一定关注。

基于以上分析, 笔者构建了东关街游客认知形象结构图(见图1)。

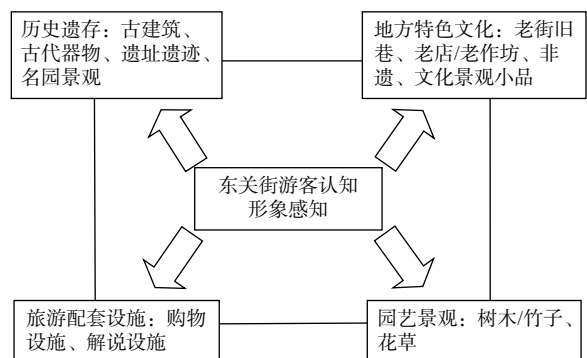


图1 游客认知形象结构图

2. 基于深度访谈法的认知形象感知

1) 游客拍摄对象。针对问题①“您本次在东关历史文化街区拍摄的主要对象有哪些”,笔者在东关历史文化街区对模拟拍摄对象进行了访谈。结果显示,个园的拍摄量位居第一,被提到了28次;东关街主街道被提到7次;逸圃被提到5次;城楼、小巷、胡氏宅第也被少量提到(见图2)。

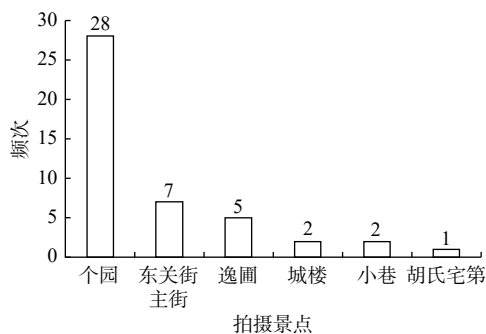


图2 访谈游客景点拍摄情况

此外,东关街内还有街南书屋、壶园、李长乐故居、华氏园、汪氏小苑、冬荣园等其他园林,以及清代学者刘文淇故居、清末民主革命者熊成基故居、革命党人曹起潜故居等众多名人故里。

从图2中可以发现,游客在拍摄时对景观的认知缺乏全面性和深入性,存在两极分化现象,对个园等知名度较高的景点给予极大关注度,而对街南书屋、壶园、李长乐故居、华氏园等知名度相对较低的景点则缺乏认知。特别需要指出的是,个园内植物景观丰富,亦有四季假山在不同季节呈现出不同的风景。不少外地游客是第一次来到东关街,因而往往直奔最知名的个园;还有一些本地游客,虽然了解其他景点,但也是更倾向于重游个园,以捕捉其四季不同的美景。游客亦会流连东关街主街古香古色的繁华景象。而与个园和东关街主街相比,街区内其他园林、故居等景点知名度不高,特色符号不突出,景观丰富度欠缺,空间分散,游客眼中的场所形象及场所精神印象欠佳,因此拍摄关注度不高。

2) 游客偏好景点。对于问题②“请按顺序列出您最喜欢的前3个景观”,游客的回答与问题①类似。大多数人选择个园作为第一选项(见图3),并且评价“非常好”(M13,指第13位访谈者,M代表性别男,F代表女,下同)，“我是昨天才来的,目前只去了瘦西湖和个园,感觉都不错”(M17)，“我最喜欢这个景点(个园)”(F18)。但其中也有一些负面的评价,如“还没发现什么值得喜欢的”(F6)等;还有一些中立评价如“刚来第一天,说不上”(M12)、“我们刚进来一会儿”(F20)等。

在其他偏好景点的选择上,除了问题①中出现

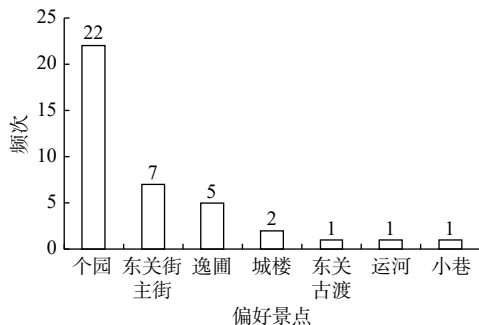


图3 访谈游客偏好景点情况

的个园、东关街主街、逸圃等之外,还出现了东关古渡和运河两处景观。说明游客拍摄对象与偏好景点之间存在一定的相互独立性,即拍摄的不一定是最喜欢的,而喜欢的不一定会去拍摄,如东关古渡、运河等。这可能是由于东关古渡和运河与东关街在空间上被割裂,二者隔泰州路与东关街遥遥相望,可达性欠佳。

(二) 情感形象感知

旅游者情感形象感知主要指旅游目的地旅游资源、旅游活动、旅游服务等方面的要素为人们带来的主观感受。它会使旅游者拥有独特的心理体验,这种心理体验往往直接影响到整体旅游形象的形成。因为它反映了旅游目的地整体面貌给人的印象,这种印象会直接影响旅游者对旅游目的地的满意度^[42]。

1. 基于模拟拍摄法的情感形象感知

通过对照片形式符号(光线、色彩和色温、近景/远景等)的分析,可以从照片内容角度归纳得到照片的意象特征,继而推断其所反映的拍摄者情感意象。基于前文对模拟拍摄照片的三级编码,从各主要因素中选择拍摄频数较高、具有典型意义的意象元素加以分析,解读其所传达的意象特质,进而分析摄影游客对东关街的情感意象(见表3)。

模拟拍摄照片的情感分析结果整体上偏向于“向往”“美好”“愉快”。这说明现场游客在东关街游览时获得了较好的情感体验和历史文化思考,留下了美好的地方记忆。园林美景、街区风物等都是引发游客内心情感的触角,是融入了游客真实感受的独特风景线。

2. 基于深度访谈法的情感形象感知

针对问题③“您通过摄影感受到的东关街的旅游形象是怎样的”,访谈游客表现出积极情感、中立情感和消极情感3种反应。但积极情感的响应占据了绝大多数,说明到访游客对东关历史文化街区乃至扬州的旅游服务及旅游形象满意度较高,词云分析如图4所示。

表3 因素意象特质和情感意象分析

因素	要素	元素	照片形式	意象特质	情感意象
历史遗存	古建筑	火巷、巷道	硬光、直线或斜线、灰色、近景	古朴、醇厚	深沉、怀古
		城楼	硬光、直线、灰色、近景或远景	雄伟、壮丽	尊敬、崇拜
		隔扇门、木板门	软光、直线、暖黄色和棕色、近景	古朴、凝重	怀旧、庄重
		个园宜雨轩、个园伙食房、个园清美堂等古建筑	软光、直线、灰白色和暖黄色、近景或特写	高大、壮阔	向往、怀古
		砖雕	软光、直线、灰色、近景	幽静、深邃	静谧、怀古
	遗址遗迹	东关古渡、古运河	软光、直线、青灰色和棕色、近景	壮阔、伟岸	怀古、庄严
		古井	硬光、直线、灰色、近景	静谧、深邃	静谧、好奇
	古代器物	古桌椅、古字画	软光、直线、灰白色和棕色、近景	幽深、静谧	怀古、庄重
		古镜子、古罩隔	软光、直线、暖黄色和棕色、近景	古朴、静谧	向往、怀古
	名园景观	园林树木、假山、灯笼、亭阁、池塘	软光、斜线、彩色、近景或远景	灵动、古典	向往、美好
花格窗、门洞、回廊		硬光、直线、灰色和黑色、近景	古朴、精美	向往、喜爱	
个园抱山楼、逸圃读书楼、逸圃花厅等		硬光、直线、灰色和棕色、近景和远景	古典、壮阔	向往、愉快	
逸圃旋转楼梯、逸圃半亭、逸圃桃门等		硬光、直线或斜线、棕色和灰黑色、近景或特写	典雅、精致	喜爱、欣赏	
房檐、对联		硬光、直线、灰白色、近景或远景	古朴、精巧	美好、喜爱	
小径、水榭、石桥、鹅卵石图案		软光、直线、灰色和棕色、近景和特写	精巧、别致	喜爱、向往	
草坪		软光、直线、青绿色、近景	悠闲、生机	放松、愉快	
地方特色文化	非遗	刺绣	软光、直线、彩色和亮色、特写	精致、美丽	喜爱、向往
		泥人店	软光、直线、彩色和暖黄色、近景	热闹、美好	向往、美好
		苏扇文创品牌店、扬派扇艺	软光、直线或斜线、暖黄色和白色、近景	闪耀、亮丽	喜爱、热爱
	老街旧巷	灯笼	软光、斜线、红色、近景或远景	古朴、美好	向往、愉快
老店/老作坊	东关街主街道	软光、斜线、灰色和彩色、近景	古典、素雅	向往、美好	
	房檐	软光、斜线、灰色、近景	古朴、厚重	喜爱、向往	
文化景观小品	扬州特产	软光、直线、灰黑色、近景	朴素、庄重	向往、愉快	
旅游配套设施	解说设施	雕塑	软光、斜线、棕黄色、近景	古朴、别致	怀旧、难忘
		景观座椅	软光、斜线、暖黄色、近景	优雅、简洁	向往、热爱
		竹文化文创产品店	软光、直线、暖黄色和灰黑色、近景	古典、醇厚	喜爱、愉快
		个园“冬景”解说标牌、个园标识标牌、个园路标、个园内“扬派盆景”解说标牌、个园内解说标牌、个园游览示意图等	软光、直线或斜线、彩色、近景或特写	明朗、清晰	喜爱、好奇
园艺景观	树木/竹子	世界遗产(个园)、世界遗产(扬州古运河)	硬光、直线、棕黄色、近景	古朴、厚重	沉思、喜爱
		宋代东门城楼标识标牌、扬州东关街标识标牌、逸圃标识标牌	硬光、直线或斜线、灰白色、近景	沧桑、厚重	深沉、怀旧
		张玉良纪念馆标识牌、张玉良纪念馆内解说标牌	软光、直线、灰白色、近景	丰富、立体	喜爱、赞美
花草	竹林、树木	软光、直线或斜线、青绿色和棕色、近景或远景	青翠、生机	放松、愉快、明朗	
	蜡梅、迎春花	软光、直线、黄色、近景或特写	明亮、美丽	喜爱、愉快	

1)积极情感。总体而言,游客对东关街表现出的积极情感占绝大多数。游客主要从古建筑保护、旅游形象感知、旅游服务、文化特色等角度对其给予了正面评价,如“扬州老城区保护的蛮好的”“感觉扬州古老的建筑保留很好”等,体现了游客对扬州在

古建保护方面的肯定;“(景区)挺好看的”“挺好,挺干净的”“很古色古香”“太美了,这个古城”等反映了人们对东关古街以及扬州城旅游形象的正向认知;“扬州人特别有素质,扬州的街道特别干净”“这里导游挺好的,挺文明的”“扬州给我的印象很好,



图4 游客对东关街旅游形象感知词云图

人也比较热情”等,说明游客在扬州体验到了良好的旅游服务;“扬州文化非常深厚,人文历史底蕴非常深厚”“干净整洁,有当地特色”“挺好的,挺有小巷生活气息的”“挺喜欢南方的这种情调,江南水乡的那种感觉”“跟苏州那个园林还是有蛮大区别的,有扬州特色”等,充分展现了外地游客对东关街体现出的扬州特色文化和别具一格的人文景观的喜爱和赞美之情。

2)中立情感。“跟夫子庙、西南里等都差不多,有点像北京的胡同、南锣鼓巷”,这位游客从相似景点的角度谈到了对东关历史文化街区的评价,既非积极,亦非消极,可归为中立情感。

3)消极情感。“一般,(个园)堆砌的东西太多了,不感觉空旷,要感觉空旷、疏朗”“旅游形象确实是可以宣传一点,扬州其实是个古城,旅游景点很多,但是好像宣传力度差了一点”“商业化气息太重,但现在古镇基本上都是这样子,店都是连锁店,除了吃的是不会来这里买东西的”“有些门面太商业化了,这可能也是很多景区都避免不了的一个通病吧。太商业化就看不到本地的一些原汁原味的东西了。有些店需要当地人都会去,比如说吃的都喜欢去吃、买的都喜欢去买比较好一点,不是针对性的只对游客,那样的话看不到它本真的东西”,有几位游客分别从个园景观、宣传力度和商业化方面进行了负面评价。

(三) 整体形象感知

认知形象是对旅游目的地属性的认识,而情感形象是对旅游目的地的感受或依恋。旅游目的地的整体形象是在认知形象和情感形象的基础上形成的,但可能更多受到情感形象的影响^[16]。

在本研究中,综合模拟拍摄照片内容分析法和访谈法的结果,发现东关街的整体形象是资源丰富、有地方风韵但特色不够突出、服务质量较佳的历史文化街区。具体来说,其历史遗存众多,地方文化多样,季节性植物景观突出,人们在情感上偏向

于“放松”“喜爱”“向往”等正面感知;但街区景观整体特色不够突出,未能充分挖掘和运用能够体现当地特色的“符号”,构建充满地方感的符号空间。另外对代表地方文化符号的非遗、老街旧巷、老店/老作坊,游客关注度低于预期。

(四) 与目的地投射形象的对比

旅游目的地投射形象是旅游官方组织基于旅游目的地旅游资源、接待设施、特色文化等自然和人文要素,通过信息传播而意图在旅游者和潜在旅游者心目中塑造的旅游目的地形象^[4]。为了解东关历史文化街区的官方投射形象,进而与游客摄影感知形象进行对比,本研究选取江苏旅游网(<http://www.jstour.com/scenic/1117.html>)、东关历史文化旅游区网(<http://www.yzdongguanjie.com/>)、东关街官网(<http://www.yzdgj.com/>)、扬州市广陵区东关历史文化街区旅游指南(<http://www.bytravel.cn/landscape/84/dongguanlishiwenhuachenlieguan.html>)以及荔枝新闻网(<http://news.jstv.com/a/20190206/5c5ae181f3ca624aabb01677.shtml>)等网站,对东关街的官方宣传文本进行词云分析(见图5)。



图5 东关街投射形象词云图

由词云分析可以看出,官方宣传文本中以“东关”“手工业”“扬州”“运河”“书院”“历史”“文化”为核心关键词,辅以“商业”“老字号”“当铺”“宗教”“茶食”“繁华”“作坊”“商家”“市井”“行当”等次关键词。由此可见,东关历史文化街区官方投射形象注重历史文化和商业要埠的宣传。对于书院,主要介绍了广陵书院、安定书院和仪董学堂;对于手工业,主要强调了东关街是古扬州手工业的集中地,前店后坊的连家店曾遍及全街;对于运河,主要强调了东关街外依运河的地理优势,是扬州运河文化与盐商文化的发祥地和展示窗口;对于商业要埠,有关老字号商家的介绍最为丰富详尽,出现了大量的老字号店铺名称,如“张洪兴”“酱园”“富记”“泰昌”“协丰”“广兴”等,反映出商业要埠同样也是官方宣传的重点形象之一,这亦与东关街是扬州商业

文化重地的历史地位相吻合。

然而前文分析表明,摄影游客感知形象和官方投射形象并不完全一致,甚至存在比较显著的错位问题。特别是官方重点宣传的“商业要埠”形象,摄影游客几乎没有感知。

首先,很多商铺行当已经消失,如1862年的潘广和五金店、1901年的夏广盛豆腐店、1909年的陈同兴鞋子店、1912年的乾大昌纸店、1923年的震泰昌香粉店、1936年的张洪兴当铺等均已不复存在。其次,如今的东关街上虽然也是商家林立,但原先的百年老店如今只有四美酱园、绿杨春茶叶店、谢馥春、戴春林等个别存续,遍布全街的是经营地方特产、美食、手工艺品、文创产品的店铺,甚至还有星巴克的加盟,商业化气息浓厚,但缺少地方独特性。

此外,摄影游客对以个园为代表的园林古建筑感知尤为强烈,而官方投射形象词云中甚至没有出现“园林”“古建”等关键词。官方宣传文本集中于对东关街主街沿线景点的介绍,如个园、逸圃、东关历史文化陈列馆、武当行宫等,而对其他街巷内的名人故居、壶园、华氏园等园林景观几乎没有涉及。

综上所述,东关历史文化街区投射形象与摄影游客感知形象存在较大的错位。街区营造应在突出东关街历史文化的同时,加强“手工业”所代表的非遗形象建设,打造兼具古意和创新的“新商埠”形象,并通过空间组织整合“运河”形象。

三、东关历史文化街区场所营造建议

营造历史文化街区场所的关键是突出地方特有的人文感受和精神气质,保护和传承其中的无形文化内容和地域行为方式。对东关历史文化街区,其场所营造的重点是要体现街区历史记忆和独特人文环境,即“场所精神”,应使这样一种美学特征植根于东关街区内的点滴日常和每个角落。

(一) 强化街区特色符号

历史文化街区作为多样化的文化生活的载体,需要在公共空间的设计中表达和重塑地方特色文化,而符号是文化媒介,通过对其正确的理解和转译,可以产生移情的作用,有助于历史街区整体文化氛围的营造^[27]。因此,旅游目的地场所营造首先要对旅游目的地的符号进行强化。从游客认知形象感知中可以发现,东关历史文化街区的文化特征主要体现为园林、非遗、老街旧巷,因此要围绕这些地方特色文化强化游客感知,从物质属性、活动、意象3个角度进行符号强化。

名园景观以古建筑和山水园林景观为主,应从建筑、空间形态、景观环境、美学质量等物质属性要

素入手,着力强化扬州历史园林景观场所感。扬州园林史称“城市山林”“湖上园林”,既有北方皇家园林辉煌壮丽的特色,又有大量江南园林中的建筑小品,叠山理水,建筑精致,境界多变,布局巧妙,集南秀北雄为一体,自成一种风格。对新建或改建园林硬质景观,要在扬州园林风格的基础上,加强景致布局的创新性,在设计布局中融入符号体验(如苏州博物馆新馆的设计),要将水、月、石、花、茶等扬州园林特色符号融入到构筑物的建设中,强化特色符号的传播。

东关街内的非遗有中国雕版印刷技艺、剪纸艺术、古琴艺术、扬州漆器、扬州玉雕、扬州评话等20多项。首先,可以结合博物馆、书院、手工坊、小剧场、艺术工作室、创意咖啡/茶馆等文创产业进行展示并加强游客参与;其次,可在街巷、园林庭院内安排表演或播放扬州戏曲、弹词、评话,使街区充满地方声音符号;此外,还可以结合扬州地方风俗,举办丰富多彩的特色民俗节事活动,突出地方节俗符号等。

(二) 碎片符号整体化

东关历史文化街区内的文化景观符号分散度高,要想让游客通过有限的照片影像获取完整的场所体验,就必须通过打造统一的视觉ID和景观体系,对碎片化的景观符号进行整体化。

符号的整合不仅仅是以装饰的形式,而应该结合空间、构造、功能进行整体设计,将符号思想和地方文化感融入到建筑的整体设计和细节感知当中^[27]。对东关历史街区内的分散符号进行整体规划时,首先,应注意保持街区在建筑风格、体量、色彩、尺度方面的和谐统一;其次,注重符号载体的关联性,如东关街区内的仿古亭阁可参照个园园林建筑的风格进行设计,在美食广场的设计中融入假山、湖石、园亭等历史名园符号等;第三,为文创商铺设计统一的标识,室内设计突出扬州非遗文化的沉浸式体验,并营造“统中存异”的老扬州氛围。

(三) 自然景观与人文特色的有机融合

在景观建设中,对以建筑为主体的标志物,如果周围包含大面积或关键性的自然元素时,不仅更易被记住和识别,而且还增加了美感^[27]。笔者建议将街区作为一个整体进行植物景观的总体设计,与人文景观有机融合,形成春夏秋冬、四时有致的季节性植物景观;充分应用乡土物种,体现地方特色;加强园林和街区重要节点的花镜建设,提升环境美感度。

(四) 强化空间组织

充满老扬州风情的老街旧巷是东关街“场所精神”的重要组成部分,但深巷之中却鲜见游人涉足。通过在小巷中开设画廊、旧书局、特色餐饮、民俗

等,吸引游客深入小巷游览寻趣,使串联东关街区分散景点的廊道游览融入到东关主街沿线游览的内容中,强化街区的整体性。此外,根据分散景点类型,开辟主题游线,对碎片化的景观进行整合,如串联东关主街、个园、东关古渡、运河的世界遗产游线,红色旅游游线,古代名人故居游线等。

四、结 语

东关街是扬州现存历史最早的一条老街,是扬州重要的旅游吸引物。本文从摄影游客感知视角出发,采用图片分析法、模拟拍摄法和深度访谈法,对东关历史文化街区的认知形象、情感形象和整体形象进行了深入探析,并从强化街区特色符号、将碎片符号整体化、自然景观与人文特色有机融合等方面提出场所营造建议。在研究过程中,我们看到了街区、场所、人之间的互动链接。场所营造是一个全方位、多层次、宽领域的符号空间建构过程,其中既有静态的景观系统,也有动态的活动精神;既有点状的标志物建设,也有线状、面状的路径和区域联结。后续研究可进一步探究符号与历史文化街区地方感的联结、运河文化的有机融入等。

参考文献:

- [1] 徐畅. 基于 VEP 照片分析的上海古镇意象感知研究——以枫泾古镇为例 [D]. 上海: 上海师范大学, 2016.
- [2] 唐佳薇. 基于旅游照片的湖南省国家森林公园游客景观偏好研究 [D]. 长沙: 中南林业科技大学, 2018.
- [3] 方琴. 国家一号风景大道自驾体验研究: 基于网络文本和照片分析 [D]. 北京: 北京交通大学, 2019.
- [4] 李名倩. 基于扎根理论杭州城市旅游形象感知与投射对比研究 [D]. 杭州: 浙江工商大学, 2018.
- [5] 曹广杰. 基于旅游照片的重庆 5A 级旅游景区形象感知研究 [D]. 重庆: 重庆师范大学, 2015.
- [6] 展玉清. 旅游网站“UGC”传播中的石家庄旅游地形象感知研究 [D]. 合肥: 安徽大学, 2016.
- [7] GUNN C. Vacationscape: designing tourist regions[M]. Austin: Bureau of Business Research. University of Texas, 1972.
- [8] GROSSPIETSCH M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives[J]. Tourism Management, 2006, 27(2): 225-234.
- [9] GARTNER W C. Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques[J]. Journal of Travel Research, 1989(2): 16-20.
- [10] FAKEYE P C, CROMPTON J L. Image difference between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley[J]. Journal of Travel Research, 1991, 30(2): 10-16.
- [11] 王磊, 刘洪涛, 赵西萍. 旅游目的地的内涵研究 [J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 1999, 19(1): 25-27.
- [12] 程圩, 隋丽娜. 旅游形象感知模型及其应用研究——以长三角居民对韩国旅游形象感知为例 [J]. 旅游科学, 2007(2): 7-12.
- [13] 丁陈娟, 杨永德, 白丽明. 旅游目的地形象三维测量模型构建及其实现技术研究 [J]. 学术论坛, 2007(9): 108-112.
- [14] 杨杰, 胡平, 苑炳慧. 熟悉度对旅游形象感知行为影响研究——以重庆市民对上海旅游形象感知为例 [J]. 旅游学刊, 2009(4): 190-194.
- [15] 江金波, 赫瑞娜. 基于结构方程模型的城市旅游形象影响路径研究——以西安市为例 [J]. 人文地理, 2015(3): 130-136.
- [16] BALOGU S, MCCLEARY K W. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26: 868-897.
- [17] 张静儒, 陈映臻, 曾祺, 等. 国家视角下的目的地形象模型——基于来华国际游客的实证研究 [J]. 旅游学刊, 2015, 30(3): 13-21.
- [18] 卓健. 历史文化街区保护中的交通安宁化 [J]. 城市规划学刊, 2014(4): 71-79.
- [19] 李南菲, 石巍. 以“有机更新”为导向的古城保护与更新 [J]. 小城镇建设, 2010(9): 85-88.
- [20] 宋盈. 城市化进程中历史街区保护与利用方法研究 [D]. 长沙: 湖南大学, 2003.
- [21] 王恒. 历史文化街区综合评价及保护利用研究——以旅顺太阳沟为例 [J]. 国土与自然资源研究, 2014(2): 78-82.
- [22] 潘云涛. 历史文化街区保护的 task 与对策——以广州近现代花园洋房民居历史文化街区为例 [J]. 规划师, 2010(S2): 210-213.
- [23] 庄立峰. 开发延伸价值——历史文化街区保护开发问题探讨 [J]. 世界建筑, 2014(12): 89-90.
- [24] 李青琳. 广州昌兴街历史街区的保护与利用研究 [D]. 广州: 华南理工大学, 2012.
- [25] 诺伯格-舒尔茨. 存在·空间·建筑 [M]. 尹培桐, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 1990.
- [26] 诺伯格-舒尔茨. 场所精神——迈向建筑现象学 [M]. 施植明, 译. 武汉: 华中科技大学出版社, 2010.
- [27] 朱美. 基于场所营造的文化建筑综合体公共空间研究 [D]. 广州: 华南理工大学, 2014.
- [28] 姚慧婷. 商业空间的公共空间的场所营造 [D]. 北京: 中央美术学院, 2018.
- [29] 张晓辰. 休闲商业街区场所营造研究 [D]. 长沙: 湖南大学, 2014.
- [30] 邓蜀阳, 叶红. 传统街区的空间场所营造 [J]. 重庆建筑大学学报, 2004(5): 1-5.
- [31] 张馨馨, 鲁政. ArcGis 在太平街历史文化街区场所营造中的应用 [J]. 华中建筑, 2013, 31(8): 43-46.
- [32] 鲍黎丝. 基于场所精神视角下历史街区的保护和复兴研究——以成都宽窄巷子为例 [J]. 生态经济, 2014, 30(4): 181-184.
- [33] 赵津. 基于场所营造的历史街区节点空间设计研究 [D]. 厦门: 厦门大学, 2016.
- [34] 陈菁菁. 历史文化街区场所精神的营造 [J]. 大众文艺, 2019(8): 241.
- [35] 王雯艳. 简析扬州东关街的场所精神 [J]. 大众文艺, 2012(24): 157.
- [36] 黄薇. 扬州东关街历史街区保护与整治研究 [D]. 上海: 上海交通大学, 2008.
- [37] 徐辉军, 周明益, 王贡献. 基于网络搜索数据的扬州市景区游客量预测 [J]. 荆楚理工学院学报, 2017, 32(2): 67-72.
- [38] 唐璐, 黎洋佟. 基于“基质-廊道-斑块”模式的历史街区更新浅析——以扬州东关街为例 [J]. 中外建筑, 2017(5): 113-116.
- [39] 王琛, 杨纪伟. 东关历史文化街区更新策略研究 [J]. 城市, 2017(3): 37-45.
- [40] 王威. 旅游开发过程中历史街区的传统文化保护——以扬州“双东”街区为例 [J]. 安徽农学通报(上半月刊), 2009, 15(13): 203-205.
- [41] 姚迪, 朱光亚. 历史文化街区保护规划的规范性与适应性研究——以扬州东关历史文化街区保护规划为例 [J]. 建筑学报, 2009(6): 40-43.
- [42] 刘欢. 符号视角下沈阳市旅游形象的游客感知研究 [D]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2014.

(责任编辑 孔 艳)