

城市旅游形象设计三元论

——以成都市为例

李小波¹, 袁霜凌²

(1. 四川大学 城市研究所, 四川 成都 610064; 2. 四川师范大学 旅游学院, 四川 成都 610068)

摘要:城市旅游形象是城市的名片,对认识城市起着导向性甚至标志性的作用。运用城市学、旅游学的研究成果,结合成都市案例,笔者认为城市旅游形象设计必须以可识别性为中心,形成主体、客体及其感知为支撑的三元结构。

关键词:城市旅游形象;可识别性;感知;

中图分类号:F592.771 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-5315(2004)02-0065-04

城市旅游形象是城市的名片,对城市起着导向性甚至标志性作用,所以,城市旅游形象设计日益受到政府部门、科研院校和社会大众的关注。尤其是近几年来“经营城市”浪潮的兴起,城市旅游形象的设计成为城市学和旅游学共同聚焦的主题。以成都市为例,80年代定位“天府风光、熊猫故乡、蜀汉文化”,后来由于有金沙遗址等重大考古发现,成都作为长江上游文明源头的地位日益加强,故将“蜀汉文化”改为“古蜀文明”。近两年成都市政府聘请国家旅游局、中国社科院、北京大学等权威机构的领导和学者对成都旅游形象进行重新策划,推出“成功之都、美食之都、多彩之都”的品牌,同时,在全市举行“我为成都寻找城市名片”的公众活动,反响颇大。在活动中,根据已经形成的、有一定影响的形象口号(3类21个)供市民选择(见下表),结果最受欢迎的是休闲之都、美食之都、锦绣成都、天府之都、人居天府。

历史文化	锦绣成都	天府蜀都	天府之都	天府成都	熊猫之都	人文古都	天府润都
居家休闲	美食之都	休闲之都	品茗之都	人居天府	安逸成都	川菜之都	生活之都
商贸创业	创业之都	会展之都	商旅之都	多彩之都	魅力之都	成功之都	小康之都

成都旅游形象定位的变迁,反映了人们对旅游形象的重视和认识水平的加深,但是,至今成都还没有确定最后的形象口号。就其原因,一是作为认知的客体,成都是四川省乃至西南地区政治经济文化的集中体现,经历了上千年的文化积淀,很难用一句或几句口号凸现其特征;第二,作为认知的主体,不同的社会群体(比如政府、学者、市民等),不同地域的人群(市、省、国外)对城市形象的感知和关注目标存在差异;第三,旅游形象不仅要有“形而上”的文化理念,同时要与城市建设同步,如何打造城市景观或旅游景观并以为之载

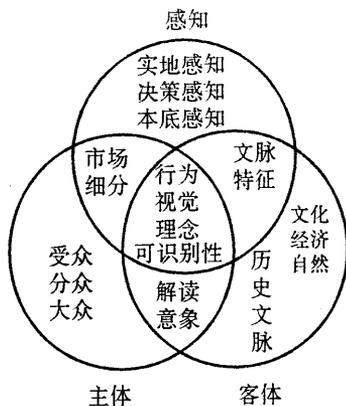
收稿日期:2003-11-12

基金项目:四川省教育厅“成渝旅游发展比较研究”课题资助。

作者简介:李小波(1965—),男,苗族,重庆市人,四川师范大学旅游学院副教授,四川大学城市研究所博士生,研究方向历史文化名城、旅游资源开发与规划;

袁霜凌(1980—),女,汉族,四川省自贡市人,四川师范大学旅游学院硕士研究生,研究方向旅游文化。

体,让公众去感知,形成“可读性”和“可意象性”的城市旅游形象。本文通过成都案例,运用城市学、旅游学的研究成果,归纳出城市旅游形象设计应该以可识别性为核心,形成主体、客体及其感知为支撑的三元结构(见图示)。



一 客体的原生形象 (organic images)——城市的本色与个性

城市是一个区域的政治、经济、文化水平的集中体现。从系统论的观点来看,城市是一个复杂系统,各种纷繁复杂的要素构成了城市的有机体,并且,城市不是静止的,在历史发展的新陈代谢过程中,各种要素不断叠加,使城市的物质文化(自然环境、城市布局、城市建筑、各种基础设施等),制度文化(家庭制度、经济制度、政治制度等)和精神文化(知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗等)呈现出复杂的图景。这个客观存在的城市本身,就是原生形象。

但是,原生形象只能是城市的本色,城市的个性需要设计者去认识和发掘,才能形成区别于其他城市的可识别性。所以,城市旅游形象设计首先是运用行为心理学理论,充分认识城市的文脉特征,在本色中凸现个性。

格式塔心理学理论被广泛运用于知觉、视觉形象设计中。格式塔是德文 Gestalt 的译音,英语往往译成 form(形式)或 shape(形状),中文译成“完形”,都不够准确。格式塔有两个特征:第一,格式塔由各种要素或成分组成,但它决不等于构成它的所有成分之和;第二,在它的各构成成分(比如大小、方向、位置等)均改变的情况下,格式塔仍然存在[1](2—5页)。格式塔理论在城市旅游形象设计中最实用的有两大原则——图(figure)底(ground)关系和简洁律。

图底关系即图形与背景的关系,从较大的背景组织中确定视觉或知觉中心。从城市地理空间和组成机制看,自然是城市的依托,经济是城市的基础,文化是城市的灵魂,自然—经济—文化构成了城市形象的“图底关系”。比如南京(龙蟠虎踞、六朝古都),武汉(新天下之中),洛阳(华夏之根,中原鼎城),北京(东方古都,长城故乡),长春(中国汽车城)等旅游形象,都是在地域特征的基础上,突出最有代表性的文化景物或经济行业特征,构成面与点的最佳组合(武汉、洛阳、北京旅游形象皆由吴必虎教授设计旅游规划时提出)。

简洁律是指每一个心理活动领域都趋向于一个最简单、最平衡和最规则的组织状态,形成结构稳固的最佳图形。旅游是吃、住、行、游、购、娱的综合体,作为城市形象,不可能面面俱到。比如深圳,围绕一个字——“娱”,旅游口号是“精彩深圳,欢乐之都”。河南省对外宣传形象时,宏扬文化,一字传神——“根”。另外,中国旅游城市中,历史文化名城占有绝对优势,但是,设计者不可能把一个城市数千年的风貌都展示出来,只能突出最具代表性的阶段。比如古都西安,“大唐华章”是其永恒的主题。

二 吸引主体的诱导形象 (induced images)——操纵受众的本底感知

原生形象和诱导形象由李蕾蕾教授提出,前者针对旅游目的地本身,后者针对市场群体,即认知的主体[2](26页)。中国旅游的发展经历了资源导向、市场导向、形象导向的过程。“诱导”就是针对不同地域、不同社会属性的群体,进行设计,经过市场调查细分,确定分众和受众的特点,有的放矢,才能取得成效。

比如上海旅游形象,针对本地人,提出“上海人游上海”,使本地人产生亲切感和归属感,刺激居民日常休闲游憩市场;针对国内市场,用“精彩每一天”展示国际大都会的活力与气魄。香港每年用400万港元经费作市场调查,随着市场需求的变化及时调整旅游形象宣传。香港回归前,在欧美人心中,香港是英国在亚洲的最后一个殖民地,是东西方文化汇聚的地方,称为“东方之珠”;1997年回归后,在外国人心理上产生了一定负面影响,但是,大陆市场开始火爆,于是推出“魅力香港,万象之都”;亚洲金融危机后,经济一度低迷,为树立生机勃勃的形象,1998年又定位成“动感之都”;同时,为了消除国外对香港制度和繁荣的担心,在海外宣传时,一度采用“We are Hong Kong”的口号,使人们坚定在“一国两制”条件下香港依然繁荣的信心。

在进行受众分析时,还要了解他们的“前理解”。过去在旅游形象设计时,最容易进入的误区就是忽略受众的感受,为了创新出奇,推出一些自以为很新颖的形象,效果很差。所以,尊重受众心中已经形成的知识和理念是形象设计的关键。李蕾蕾指出:“品牌定位不是去塑造新奇的东西,而是去操纵已存在心中的东西,去重新结合已存在的联结关系。”任何游客,都要经历本底感知——决策感知——实地感知的过程。本底感知就是人们长期形成的固有的认识,决策感知是旅游者出发前主动收集资料而形成的愿望,实地感知是旅行中得到的感知形象和感知结论[2](65页)。比如北京旅游形象,以前用天坛作为标志,通过问卷调查发现,海外游客对长城的了解远远高于天坛,于是及时调整,以长城为主要形象导向[3](182页)。

通过以上分析,笔者对成都的城市旅游形象提出以下建议。首先,80年代的定位问题在于对目的地特征把握不准,并且没有可操作性。“熊猫故乡”不能作为城市旅游形象,只能作为区域旅游形象。比如四川旅游可定位成“天府之国,大熊猫的故乡”[3](231页)。成都在海外招商时,曾经遭遇过尴尬,一些商家认为,既然成都是熊猫故乡,必然是乡村城镇,不适合投资,这也是成都市“熊猫节”影响不大,不得不取消的重要因素。用考古成果定位成都旅游,要注意文物价值并不等同于旅游价值的事实,成都市的考古成果连续三年被评为全国考古十大发现,但决不能盲目投巨资进行城市旅游开发和宣传。第二,目前的旅游宣传口号十分差强人意。“成功之都”作字面游戏,把几千年的文化名城肤浅化。“美食之都、多彩之都”更是违背了策划宣传的基本常识。中国美食各地各有千秋,许多城市都有多彩的一面,指代不明,没有任何效果。城市形象主要针对外地市场,要立足中原、立足世界看四川,决不能在盆地内自娱自乐。第三,“天府之都”体现了成都的本色与个性,而且对于国内的游客已经形成了本底感知,应以此为基点,随着时代的变化和市场的不同,增加组合内容,形成成都永恒的名片。

三 城市旅游形象塑造——从理念形象到视觉形象

城市旅游形象除了在游客心中形成的理念形象外,游客到现场后,看到的是城市景观视觉形象和人的行为形象,城市的文化应该有物化的载体。美国著名规划师凯文·林奇把道路、节点、区域、边界、标志物定位为城市景观的五大要素,共同组成城市的“可读性”和“可意象性”,成为世界城市规划的经典[4](2—7页)。以此衡量成都的城市视觉形象,除了府南河构成了城市的边界要素,其余在道路、节点、区域和标志物四个方面,成都还没有形成独特的景观形象。尤其是天府广场和人民南路,是城市中心最重要的区域、节点和道路,广场应该是内聚的人性空间,但天府广场用无人的空地把游人挤向交通十分拥挤的公交车道,缺乏基本的人文关怀,俞孔坚教授就以此为典型进行了批评[5](66—75页)。人民南路作为全城中轴线,仅仅是公共车道,没有文化内涵和景观特色,实在令人遗憾。

侯仁之先生指出,历史文化名城的保护与规划,关键在于展示其发展过程,根据历史发生学原则,主次分明地勾勒出各个历史剖面[6](56页)。历史剖面不仅演绎了一个城市的起源和发展,也体现了大区域内城市空间转移的历史特征。北京的规划可给成都有益启示。西客站建设时,原定占用莲花池地区,侯先生强烈要求工程西移选点,因为莲花池是金中都的宫苑胜地,一旦毁损,北京城市景观将缺失重要的一环。在侯先生的倡导下,莲花池建成了金中都遗址公园。所以,北京旅游的视觉形象已经构成完整的序列,将北京都城史上最重要的金、元、明、清四个历史阶段充分展示出来,金中都(莲花池遗址公园)——元大都(积水潭古街区的恢复,该处是元朝建都的中心台,也是大运河的终点)——明清(故宫、三山五园、天坛等礼仪建筑),同时,为迎接2008年奥运会,北京中轴线成为最重要的景观轴,重建南城永定门,与北部的奥林匹克公园遥相

呼应,构成历史、今天、未来结合的共生空间,展现东方古都“人文奥运”的风采。

相比之下,成都的视觉形象几乎没有形成格局,游客到成都游览后,仅仅得出武侯祠、草堂两个点的印象,成都不仅有金沙遗址等考古发现,就是以秦张仪筑城开始,完全能建成一个完整景观序列。秦城别称“小咸阳”,小(少)城连大廓的格局是恢复咸阳城的重要依据[7](102页)。秦(少城)——汉(锦官城)——唐(“扬一益二”,罗城)——五代十国(芙蓉城)——明(蜀王府,别称“小北京”)——清(民居),关键是如何去实景展现。同样是西南省会城市,昆明的城市形象塑造值得成都借鉴。经历过文革的大破坏以后,昆明在中轴线正义路上恢复修建牌坊和塔来展示城市的发展历程,从北至南依次为:拜云亭(西汉云南名称的由来)——武侯祠(三国时诸葛亮安定云南边疆)——天开云瑞坊(宋代大理国)——忠爱坊(元代赛典赤执政昆明,“为国尽忠,为民施爱”)——金马碧鸡坊(昆明城市标志)——近日楼与正义门(明代的丽正门,清代改为近日门,近代护国运动后,改为正义门,待恢复)——东西二寺塔(唐代南诏国时期),游客可将昆明的文化脉络完整而清晰的解读[8](52页)。笔者曾经结合城市旅游规划实践,提出历史文化名城规划的两大理念:延续历史剖面,寻找共生空间。规划不是简单的去重建,而是在历史文脉基础上形成历史与现实、中华文化的共性与地方文化的个性、经济效益和社会效益协调“共生”的城市空间。成都的城市历史文化空间加上人民南路中轴线,配合天府之源的“水文化广场”建设,一定会打造出“天府之都”的城市旅游视觉形象[9](2—5页)。

参考资料:

- [1] (美)鲁道夫·阿恩海姆. 视觉思维[M]. 滕守尧译. 成都:四川人民出版社,1998.
- [2] 李蕾蕾. 旅游地形象策划:理论与实务[M]. 广州:广东旅游出版社,1999.
- [3] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京:中国旅游出版社,2002.
- [4] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 北京:华夏出版社,2002.
- [5] 俞孔坚. 城市景观之路——与市长们交流[M]. 北京:中国建筑工业出版社,2003.
- [6] 侯仁之. 历史地理学研究中的认识问题[A]. 北京大学院士文库·侯仁之文集[C]. 北京:北京大学出版社,1998.
- [7] 杨宽. 中国古代都城制度史研究[M]. 上海:上海古籍出版社,1993.
- [8] 李小波. 城市规划中的文化视野——以昆明市为例[J]. 经济地理,1999,(6).
- [9] 李小波. 延续历史剖面,寻找共生空间——历史文化名城规划中的文化理念[J]. 城市问题,2001,(5).

Ternary Elements in Urban Tourist Image Design

LI Xiao-bo¹, YUAN Shuang-ling²

(1. Research Insitute of Cities, City Department, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610064, China;

2. Tourist Department, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068, China)

Abstract: Urban tourist image is of orientation or even symbol function in knowing a city, and therefore government offices, research and higher learning institutions and the masses concern themselves more and more with its design. Based on a research outcome and taking the city of Chengdu as an example, we come to the conclusion that its design must center on recognizability and form a ternary structure buttressed by subject, object and perception.

Key words: urban tourist image; recognizability; perception

[责任编辑:凌兴珍]