

# 基于意象感知的工业遗产文化创意园改造研究

## ——以南昌699文化创意园为例

□ 章 敏

**[摘要]**工业遗产文化创意园意象可分为空间意象、物态意象和行为意象。以江西南昌699文化创意园为例,开展问卷调查,发现消费者对文化创意园的认知意象感知和情感意象感知偏高,但整体来看,行为意象感知偏弱,物态意象感知分散,与以往的研究认识略有偏差。针对调研结果,本文提出演绎城市文化故事、突出规划布局和建筑风格的独特性、设计多元个性化服务等建议,供工业遗产文化创意园改造者参考。

**[关键词]**工业遗产;文化创意园;意象感知

文化创意园改造赋予了工业遗产独特的历史价值、社会价值和艺术价值,形成了工业遗产文化创意园意象,而意象构成对树立工业遗产文化创意园形象,吸引消费者行为决策和提升工业遗产整体价值起着重要作用。江西南昌699文化创意园前身是建于1957年的江西华安针织总厂,厂房是典型的苏联式建筑风格。2011年在原厂房基础上打造成集各类创意设计、文化教育培训、影视音乐制作、艺术家工作室、展览演艺、设计酒店、书店、体育健身、个性餐饮等配套设施于一体的文化创意孵化平台,同时也是包含文化创意产业链各环节的综合聚集区,兼具旅游、休闲、商务、展示等多种功能。园区已运营10年,2018—2020年的空置率低于10%,一期经营情况良好,二期和三期正在改造中,是工业遗产文化创意园改造的典型代表。现以南昌699文化创意产业园为例,探讨文化创意园意象构成,并采用问卷调查法,对其进行量化分析,提出建议,以期对工业遗产文化创意改造的良性发展有所裨益。

### 1 文化创意园意象的概念和构成

凯文·林奇于1960年将环境心理学引入城市研究,提出城市意象理论,归纳总结出构成城市意象的五元素为道路、区域、节点、边界和标志物。此后意象理论被引用到包括旅游形象、规划设计在内的诸多领域,其思想原则广泛在实践中应用。胡文静等学者们普遍认为意象是由认知主体的“认知—情感”引发<sup>[1]</sup>,Baloglu S等认为其构成要素包括认知意象和情感意象及二者共同构

成的整体意象3个维度<sup>[2]</sup>。工业遗产文化创意园意象可以理解为人们对工业遗产改造成文化创意园后的看法与印象的总和,是人们对工业遗产文化创意园的内在感知过程,包括认知、情感和整体感知3个层面。本文梳理南昌699文化创意园的意象五元素,将其构成分为空间意象、物态意象和行为意象3个方面,并细化为3大主类12亚类,将抽象的意象具象化,如表1所示。

表1 南昌699文化创意园意象构成

主类	亚类	意象要素构成的具体因子
空间意象	区位、地理位置、周边环境/景观、交通状况。	文创街、钢琴大道、艺术街道、青创空间后巷、地铁口、家乐福。
物态意象	标志性建筑、建筑风格、装修设计、硬件设施/停车、创意业态。	工业记忆广场、创意森林、艺术文化展示中心、毛主席塑像、工人雕塑、墙体彩绘、创意工地贴、阿里巴巴电子商务中心、百度体验中心、陆玖玖原版画空间、赣绣艺术馆、青蓝印陶瓷艺术空间。
行为意象	个性化服务、经营行为、主客互动、创业。	黑胶电影沙龙、古琴培训、婚纱亲子摄影、直播、体验式剧场。

其中,空间意象是工业遗产文化创意园的整体空间环境给人的感知意象,包括其所在的区位、地理位置、周边环境、周边景观、交通状况等。物态意象是规划设计者将创意的理念、文化和内涵植入具象的客观事物或符号中,体现在建筑风格、装修设计、硬件设施、停车场和创意业态等方面。行为意象则是园区内各业

态经营者的行为方式所形成的非物质环境给游客来的情感体验,并由此产生的意象,包括对经营者的个性化服务、经营行为、主客互动等感知意象。

### 2 研究设计和结果

#### 2.1 问卷设计

问卷调查内容包括受访人群的人口统计信息和意象感知两部分。受访人群的人口统计信息包括性别、年龄、学历、职业、获知渠道和来访次数6个方面。受访人群的意象感知测量涵盖认知、情感和整体意象感知3个维度,其中认知意象感知包括“粗俗低俗—文艺清新、生搬硬套—文化融合、守旧—时尚、不熟悉—熟悉、平凡—创意、普通—有特色、环境脏乱—环境整洁、布局突兀—布局协调、环境嘈杂—环境优雅、设施老旧—设施新、交通不便—交通便利”11个测量指标;情感意象感知包含6个代表受访人对目的地的情感指标,即“乏味—有意思、冰冷—亲切、氛围死板—充满活力、非商业化—商业化、身心不悦—身心愉悦、无吸引力—有吸引力”。受访结果根据李克特七级打分获取相关数据。

#### 2.2 数据收集

本研究自2018年至2020年,连续3年对南昌699文化创意园开展调查,以观察消费者对园区意向感知的动态变化。共发放问卷550份,回收526份,有效率达95.60%。采用SPSS23.0对有效样本进行描述性分析和信度分析,通过信度检验,认知意象感知的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.901,情感意象感知Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.932,均有较高的可靠性。

#### 2.3 受访人基本特征分析

根据问卷调查结果,就受访人性别方面,女性与男性的比例为6:4;就年龄分布方面,受访人中81.75%是18~30岁群体;从受教育程度方面,大专及以上学历的受访人占比达93.15%;在职业方面,全日制学生比例达63.88%,接着是自由职业者,占比13.50%,这与文化创意园的青年群体定位一致。其中42.21%的受访人是第1次来访,3次以上来访比例高达33.27%,重访率较高;受访者获知渠道以微信等网络媒体和口耳相传为主,占比达51.33%和49.05%。此外,84.41%的受访人愿意推荐朋友或在网上推荐来访,说明了南昌699文化创意园运营良好,具有案例的典型性。

#### 2.4 评价指标分析

##### 2.4.1 认知意象感知

从数据均值来看,11项指标得分均值在5.34~6.01,综合均值为5.78,均高于一般(4分)水平,且3年的指

标均值逐年上升,表明受访人群对认知意象感知的认同度很高。其中“粗俗低俗—文艺清新”“平凡—创意”均值高达6.01和5.89,表明受访人群对南昌699文化创意园的文艺氛围和创意打造有高度认同感;排名靠后的指标“设施”“交通”和“熟悉度”,反映文化创意园需在设施设备完善、内外部交通指引和与现实生活贴近3个方面加以完善。

##### 2.4.2 情感意象感知

从数据均值来看,6项指标的得分均值在5.74~5.92,综合均值为5.8,均高于一般(4分)水平,表明受访人群对情感意象感知的认同度高于认知意象感知。其中“身心不悦—身心愉悦”“氛围死板—充满活力”均值高达5.92和5.81,表明受访人对文化创意园的愉悦感和活力度感知度高。但是在“商业化”这一指标上,受访人的感知在近年来显著提高,这与园区内文创产品和服饰类业态减少、餐饮类业态增长有关,也反映出文化创意园需在淡化商业化氛围方面做一些改进,事实上,近年来工业遗产文化创意园的过度商业化广为诟病。

##### 2.4.3 整体意象感知

数据表明受访人对空间意象、物态意象和行为意象3部分的感知差异明显。其中,受访人感知最高的是空间意象,对文创街、钢琴大道等道路、边界要素感知最强,这与空间的易识别性相符。而受访人对物态意象感知则比较分散,并没有对某个原以为突出的标志物、节点和区域有特别高的感知,感知程度远不及空间意象,这与以往学者的研究认识有所偏差,说明受访人对文化创意园的主题概念认知精准度不高。此外,受访人对行为意象的感知最低,显然文化创意园内经营者并没有在个性化服务、经营行为、主客互动等方面触动受访人群,这也为园区未来的改造提供了改进方向。

### 3 研究建议

基于上述意象构成和意象感知的测量结果,针对工业遗产文化创意园改造提出如下建议。第一,依托原有建筑本底,演绎城市文化故事,衍生符合现代消费的功能,建立情感连接。依托建筑本底,而非简单地保留原有的工业建筑遗址,更重要的是利用遗址,讲好故事,让人参与到文化体验中去,导入新兴产业及更多功能,打造多重复合业态,让人们产生更多的情感连接。第二,突出规划布局和建筑风格的独特性,以龙头的文化主题店为引领,强化物态意象,满足青年需求。比如

(下转第39页)

**[基金项目]**南昌师范学院校级课题“基于业态视角的非典型旅游城市老厂房旅游化改造研究”(编号:18RWZD04)研究成果;南昌师范学院博士科研启动基金资助项目“非典型旅游城市工业建筑遗产旅游化改造研究”(编号:NSBSJJ2018003)阶段性研究成果。

**[作者简介]**章敏,南昌师范学院,副教授,博士。