

基于内容分析法的城市历史街区意象研究

——以上海衡山路-复兴路历史街区为例

【摘要】：本文从个性、结构和意蕴这个 3 个意象理论的基础性构成元素出发，以国内外游客的网络游记、评论等文本为研究材料，采用内容分析法对国内外游客游览过历史街区后产生的意象进行对比分析。研究发现，国内外游客感知到的意象在个性和结构方面存在较大差异。在个性方面，将提取出的特征词归纳为 4 个主题特征并计算出了 4 个主题的主题强度：国内游客对于丰富的历史文化遗存(338.43)和优美的城市景观(377.91)的感知分别高于国外游客(140.32, 179.05)；而国外游客对于独特的人文风情(400.96)与现代的都市生活(300.96)的感知分别高于国内游客(188.84, 254.54)。在结构方面，从国内外样本中提取出的高频地名分别为 29 个和 4 个，国内游客对于区域的空间感知度明显高于国外游客。意蕴方面，国内外游客差别不大，国内外游客的正面情感数量分别占到各自总数的 59%和 55%，大多数游客从中获得了较好的旅游体验；但国外样本中的负面情感(16%)高于国内样本中的负面情感(9%)。因此，需要针对国内外游客的不同特点，有针对性地对上海历史街区的旅游进行开发。

【关键词】：内容分析，历史街区，意象，网络文本

0 引言

凯文·林奇(1960)The image of city(《城市意象》)一书，开启了意象理论研究的先河。他在书中提出，城市意象，实质上是指观察对城市环境意象的感知，是观察者与所处环境双向作用的结果，由个性、结构和意蕴三部分组成；并提出了研究城市意象的 5 个元素，即道路、边界、区域、节点、标志物。林奇的城市意象研究，早期主要采用绘制地图草图以及面对面访谈法，后期又加入了系统问卷调查法、认知距离等方法。

林奇之后，城市意象的研究不断增多，意象理论也不断深化，但多采用和林奇相似的研究方法，即采用认知地图法、访谈法和问卷调查的方法来对不同区域的意象进行研究(冯维波，黄光宇，2006；顾朝林，宋国臣，2001；Lee, Schmidt, 1986；Lee, Schmidt, 1988)。尽管林奇的调查研究方法具有较强的科学性，但因其中研究跨度大、研究时间长、研究主观性较强等特点，较易受到调查者个人背景和绘图能力差异的影响，通过这种途径研究城市意象很可能出现一定的偏差，这使得后期的学者努力探寻更多的意象研究方法。一些学者以图像、文字等媒介为挖掘材料，开展了对各类城市空间意象的研究(赵渺希，刘欢，2012；戴光全，陈欣，2010；Filipcevic, 2007；Crang, 2003)。随着科学技术的发展，信息传播、交换、收集与整理作为一项特殊的行业独立出来并迅速发展，传统媒体依旧发挥着作用，而网络等新兴媒体也迅速发展壮大。在 web2.0 时代，人们更愿意在网络当中表达自身的真实感受，对这些网络中的信息进行收集用以分析其意象就更为真实。但目前从新兴媒体中获取信息用以意象研究的为数不多。

研究历史街区的意象可通过多种方式进行，其中利用网络游记、评论等网络文本是一种全新的方式。游记及评论是一种个人旅游经验的呈现，能够用以表达游客内心的体验与感受，通过对游记及评论的解读，可以探究其对历史街区的意象。计算机技术的发展和数据挖掘技术的应用，使得通过分析游记及评论获得历史街区意象在技术上已经成为可能。内容分析法就是对网络内容进行分析的主要方法之一(周黎明，邱均平，2005)。随着互联网的普及，网络成为了新兴的信息传播平台，越来越多的学者开始运用内容分析法对网络信息进行分析。与基于传统媒体的内容分析法相比，基于网络的内容分析法发生了许多显著的变化，研究对象不再局限于一般的文字信息内容，而开始面向整个网络的信息内容(邱均平，2010)。

本文从意象理论构成的基础元素出发,选取上海市具有代表性的历史街区衡山路-复兴路历史街区为研究对象,采用内容分析法分析国内外游客游览衡山路-复兴路历史街区后在互联网上发表的游记及评论,从个性、结构和意蕴 3 个方面将中外游客对该区域的意象进行对比研究。

1 研究设计

1.1 研究区域概况

衡山路-复兴路历史街区由上海市划定的衡山路-复兴路历史文化风貌区以及与其相邻且关联度很高的徐家汇和田子坊构成。衡山路-复兴路历史文化风貌区,东界重庆中路-重庆南路-太仓路-黄陂南路-合肥路-重庆南路,南界建国中路-建国西路-嘉善路-肇嘉浜路,西界天平路-广元路-华山路-江苏路,北界昭化东路-镇宁路-延安西路-延安中路-陕西南路-长乐路,其范围大致相当于昔日上海法租界 1914 年的扩展部分(所谓法新租界)。该风貌区是全市历史风貌保存最完整的、以花园住宅为主要特征的风貌区,占地面积 7.75 平方千米,涉及徐汇、(原)卢湾、静安、长宁 4 个行政区^①。区内历史人文荟萃、建筑类型多样、街道尺度宜人、环境优美,体现了上海近代居住和公共活动形态的优雅时尚、兼容并蓄的特征。

1.2 样本选取

以“蚂蜂窝”(www.mafengwo.com)作为中文样本抽取网站,抽取与研究区域相关度最高的 500 篇游记、评论文本作为样本。在这些样本中,剔除全部为照片或视频的游记、全部为科普介绍的游记以及体裁为诗歌的游记,最后筛选出 105 篇作为研究对象。

选取 Trip Advisor(www.tripadvisor.com)作为英文样本收集网站,抽取相关性最高的 500 篇文本作为样本,最终筛选出 113 篇作为研究对象^②。

1.3 数据处理

1.3.1 样本处理

研究选取 Rost Content Mining 软件作为分析工具,该软件具有中文分词、词频统计等功能,可以对(.txt)文件进行内容分析。

首先,对中文样本进行处理。在自定义词典中加入区域内地名如“新天地”等,专有名词如“石库门”等,以保证分词和词频分析结果的准确。运用软件分析出各文档词频的初步结果,把“的”“是”“在”等介词、连词、助词等常见但又与研究无关的词汇纳入软件过滤词汇表,把表达意思一致,但表达方式不同的词语进行统一替换,如“孙中山旧居”“孙公馆”“孙先生旧居”统一为“孙中山故居”。

其次,对英文样本进行处理。将常用的但和研究无关的词语如 a、is、we 等收入 stop 词典当中,把这些词语排除在词频统计之外;把复数名词统一为单数名词,过去式和进行式统一为一般现在式;把专有名词进行统一替换如 Huaihai rd、Huaihailu 统一为 Huaihairoad。

1.3.2 基于高频词分析的处理

运用 Rost Content Mining 软件进行词语频次统计, 得到各种词语的频次。在进行不同来源的数据比较过程中, 受到采集样本的数量、内容等方面的影响, 单纯采用采集频数进行对比并不客观。因此, 本文借鉴赵渺希等 (2012) 提出的对不同来源的词频进行标准化换算, 以 N_a 表示某一数据来源中词语 a 出现的频次, 并按照 a 对应的数据来源中词频的最大值 $N_{\max}$ 进行换算, 作为词语 a 的词频得分 N'_a :

$$N'_a = N_a \cdot 100 / N_{\max}$$

其次, 提取出 $N'_a > 5$ 的词语, 纳入高频特征词库, 作为待分析的特征词样本。

在对地名特征词分析过程中, 将研究区域以 $300\text{m} \times 300\text{m}$ 的网格为一个空间单元进行标记, 将道路这类线性要素的词频分数以空间单元进行均值拆分, 以模拟互联网语言的空间意象分布格局。具体地, 将每一个地名的词频得分按照网格单元进行空间投影累加, 如复兴公园、新天地等有一定面积的地名, 按照涉及空间单元均分, 点状要素直接落入对应的空间单元。因此, 定义: i 表示以邮编为划分基础的空间单元, j 表示地名。在此基础上, 将地名与关联的空间单元进行赋值:

$$X_{ij} \begin{cases} = 1 & \text{地名与空间单元关联} \\ = 0 & \text{地名与空间单元无关联} \end{cases}$$

再对所有地名 j , 将其按照与 X_{ij} 的关系进行投影变换, 计算每一个空间单元 i 涉及的词频得分:

$$T_i: T_i = \sum_j N_j \cdot X_{ij} / \sum_i X_{ij}$$

最终得到国内外游客空间意象强度分布图。

1.3.3 情感词的处理

首先, 以 HowNet 中的情感词库为依托, 构建出情感词典。

其次, 以从构建的情感词典作为用户自定义词典, 使用 Rost Content Mining 对样本进行分析, 提取出高频情感词语。

再次, 采用人工标记的方式, 对提取出的情感词进行细分, 将提取出的词语如“活动”“传统”“典型”以及“old”“just”“your”“even”这些情感表达比较模糊的词语列为中性词, 从而提取出正面情感词、中性情感词和负面情感词。

最后, 以中英文样本中提取出的频数最高的词语为 100 分, 对这些情感词进行标准化处理。处理方法同上文对特征词的标准化处理方法。从而, 得到每个情感词的词频得分, 用以推断整个样本的情感倾向。

2 结果分析

启动 Rost Content Mining 软件, 提取出在样本中出现的词语频数, 随后对其进行标准化处理, 提取其中得分大于 5 分的词语作为国内外游客衡山路-复兴路历史街区意象特征词库, 作为个性特征分析以及空间意象分析的材料, 而对于情感的分析, 则需要依据 howNet 情感词典进行单独的提取分析。

2.1 个性——衡山路复兴路历史街区的特征

在国内外游客衡山路-复兴路历史街区意象特征词库当中，提取出排名前 50 的非地名特征词作为高频特征词进行分析，用以分析国内外游客样本中表达出的衡山路-复兴路历史街区的个性特征(见表 1)。

表 1 国内外游客样本中排名前 50 位的特征词

次	国内			国外			次	国内			国外		
序	特征词	频次	得分	特征词	频次	得分	序	特征词	频次	得分	特征词	频次	得分
1	建筑	385	100	area	315	100.00	26	历史建筑	66	17.40	park	33	10.48
2	文化	243	63.12	shop	249	79.05	27	酒吧	66	17.14	store	33	10.48
3	历史	218	56.62	french	217	68.89	28	街道	65	17.14	alley	32	10.16
4	法租界	216	56.10	place	205	65.08	29	餐厅	63	16.88	night	32	10.16
5	老洋房	159	41.30	restaurant	200	63.49	30	特色小店	61	16.36	neighborhood	32	10.16
6	花园	156	40.52	street	158	50.16	31	咖啡馆	60	15.84	coffee	29	9.21
7	石库门	154	40.00	concession	149	47.30	32	老上海	58	15.58	western	28	8.89
8	生活	151	39.22	old	135	42.86	33	公寓	56	15.06	art	27	8.57
9	时尚	135	35.06	cafe	102	32.38	34	休闲	53	14.55	europe	27	8.57
10	中国	133	34.55	build	87	27.62	35	交通	51	13.77	tourist	26	8.25
11	风格	114	29.61	bar	81	25.71	36	商店	47	13.25	home	25	7.94
12	住宅	110	28.57	architecture	75	23.81	37	欧式风格	45	12.21	experience	25	7.94
13	梧桐	104	27.01	city	73	23.17	38	风貌	44	11.69	town	25	7.94
14	弄堂	103	26.75	chinese	58	18.41	39	地铁	44	11.43	road	25	7.94

15	马路	92	23.90	people	53	16.83	40	老房子	44	11.43	relax	24	7.62
16	法国	92	23.90	food	53	16.83	41	近代	42	11.43	expat	23	7.30
17	幽静	89	23.12	china	51	16.19	42	商业	42	10.91	world	20	6.35
18	别墅	74	19.22	house	51	16.19	43	保留	42	10.91	modern	19	6.03
19	租界	73	18.96	european	48	15.24	44	咖啡	41	10.91	dine	19	6.03
20	现代	72	18.70	stroll	45	14.29	45	公园	41	10.65	crowd	19	6.03
21	故居	69	17.92	boutique	44	13.97	46	味道	40	10.65	lunch	19	6.03
22	艺术	68	17.66	way	42	13.33	47	创意	39	10.39	quiet	19	6.03
23	外国人	67	17.40	history	40	12.70	48	故事	39	10.13	museum	16	5.08
24	房子	67	17.40	tour	39	12.38	49	小资	38	10.13	club	16	5.08
25	特色	67	17.40	tree	38	12.06	50	风情	38	9.87	hotel	16	5.08

从国内游客样本提取出的特征词当中可以看出，“建筑”带给国内游客的印象最为深刻，是最为重要的旅游吸引物。此外，其他得分超过 50 分的词语依次为：“文化”“历史”和“法租界”。从国外游客样本提取出的特征词当中，排名第一的特征词是“area”；此外，“place”的得分也非常高，排在第四位；这说明，国外游客对于衡山路-复兴路历史街区整体氛围的印象更加深刻，而不是对于某一“点”的印象深刻；而其他得分超过 50 分的词语还有“shop”“french”“restaurant”“street”。可以看出，国内外游客在游览过程中的关注点十分不同，国外游客更加关注区域整体环境的感知以及与日常生活密切相关的事物的感知，而国内游客更多关注于具体事物以及和平常生活关联不大的异样氛围。

通过对提取的 50 个特征词进行分析，可以归纳出国内外游客样本反映出的衡山路-复兴路历史街区的 4 个主题特征(见表 2)。对归入每一特征的特征词词频得分进行累加，得出每一类主题特征的所有词频得分，用以模拟国内外游客对衡山路-复兴路历史街区的 4 个主题特征的偏好。

表 2 衡山路-复兴路历史街区主题特征分类表

	丰富的历史文化遗存	独特的人文风情	现代的都市生活	优美的城市景观
国内游客	文化、历史、法租界、老洋房、租界、艺术、近代、故居、保留、老上海、历史建筑、老房子	法国、中国、幽静、风格、外国人、欧式风格、特色、故事、味道、风情	生活、时尚、现代、酒吧、餐厅、特色小店、商店、小资、咖啡馆、休闲、交通、地铁、商业、咖啡、创意	建筑、花园、石库门、住宅、弄堂、马路、风貌、房子、梧桐、别墅、街道、

				公寓、公园
得分	338.43	188.84	254.54	377.91
国外游客	concession, old, area, place, French, Chinese, people, architecture, history, art, museum	European, stroll, china, tour, night, neighborhood, western, Europe, tourist, experience, expat, world, quiet	shop, restaurant, café, food, bar, boutique, store, modern, dine, crowd, Lunch, relax, coffee, club, hotel, town	park, alley, home, road, tree, street, build, city, house, way
得分	140.32	400.96	300.96	179.05

从 4 个主题特征的得分情况来看，国内游客更加偏好于丰富的历史文化遗存和优美的城市景观这两项；而国外游客恰恰相反，他们更加偏好于独特的人文风情与现代的都市生活这两个主题特征，其中对于独特的人文风情偏好更为突出（见图 1）。这与国内游客的旅游习惯不同有关。国内旅游业虽然已经开始从早期的观光旅游转向深度的体验游，但是观光旅游的习惯并没有完全转变过来，因此到一个地方更加关注的是“好看”的东西；而国外旅游业经历了长时间的发展，游客的旅游习惯已经发生了变化，更加注重体验性。因此才出现国内游客更偏好“丰富的历史文化遗存”与“优美的城市景观”，而国外游客更加偏好“独特的人文风情”与“现代的都市生活”。Day 等(2002)的研究表明，西方游客更加偏好于与当地人互动与交流的旅游项目，这也就说明了为什么外国游客更加偏好于衡山路-复兴路历史街区中“独特的人文风情”了。

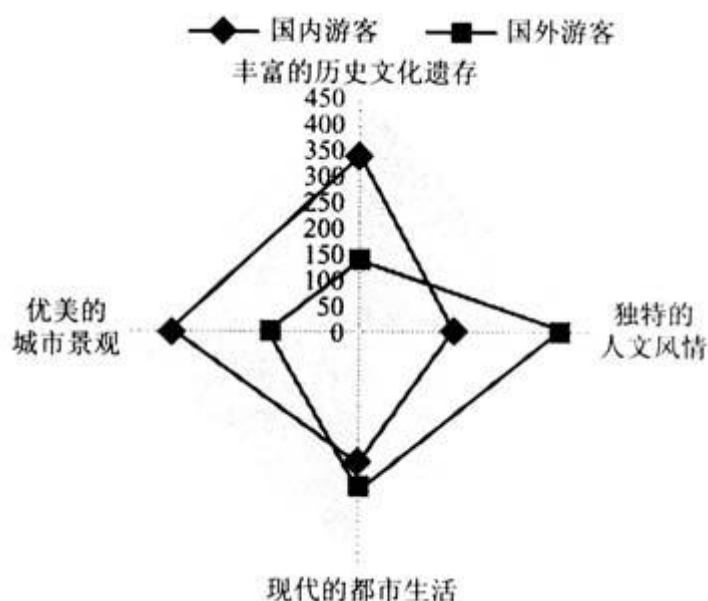


图 1 国内外游客主题特征偏好对比图

2.2 结构——衡山路-复兴路历史街区的空间意象

首先，从总体数量上来说，国外游客感知到的道路及标志物数量远远不及国内游客感知到的多，仅有 4 个（见表 3）。主要是因为，相比国内游客，国外游客更多关注的是人文风情及现代都市生活，因此，对于具体区内的具体地点，地名意象感知度不高；国内游客则相反，更多地关注优美的城市景观及丰富的历史文化遗存，因而对区内具体的地名意象感知度更高。从空间意

象分布来看，国内游客对街区内意象感知强度较高的几个区域分别为：武康路与淮海中路交叉口、武康大楼区域，徐家汇、东平路、桃江路区域，汾阳路太原路交叉口、上海工艺美术博物馆区域，田子坊-泰康路区域，思南路沿线的孙中山故居-周公馆区域，以及新天地一线；国外游客对于街区的空间意象感知强度分布非常分散，只在新天地区域相对集中(见图 2、图 3)。

表 3 国内外游客文本中频次得分高于 5 分的地名表

国内			国内			国内			国外		
地名	频次	得分	地名	频次	得分	地名	频次	得分	地名	频次	得分
新天地	207	53.77	东平路	41	10.65	华山路	27	7.01	Xintiandi	24	7.62
武康路	144	37.40	复兴中路	39	10.13	湖南路	27	7.01	Fuxingpark	21	6.67
思南路	122	31.69	陕西南路	38	9.87	茂名南路	26	6.75	Huaihairoad	17	5.40
衡山路	115	29.87	复兴公园	38	9.87	太原路	25	6.49	Tianzifang	16	5.08
田子坊	115	29.87	徐家汇	36	9.35	上海工艺美术博物馆	25	6.49			
淮海中路	114	29.61	黄陂南路	207	9.35	香山路	24	6.23			
泰康路	94	24.42	武康大楼	36	9.09	瑞金二路	23	5.97			
思南公馆	69	17.92	中共一大会址	35	8.05	复兴西路	23	5.97			
汾阳路	55	14.29	孙中山故居	31	7.27	桃江路	22	5.71			
周公馆	43	11.17	上海音乐学院	28	7.01						

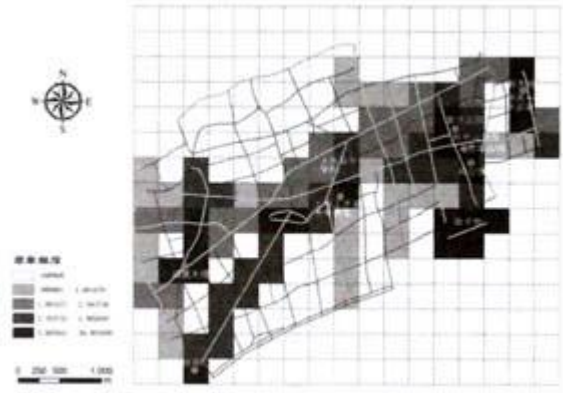


图 2 国内游客空间意象强度分布图

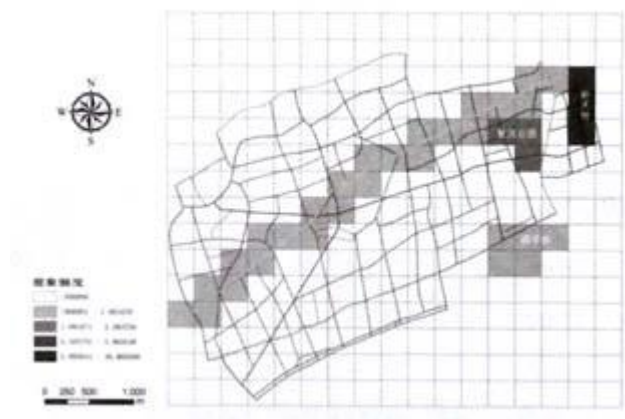


图3 国外游客空间意象强度分布图

其次，就具体的地名来比较，国内外游客对于新天地的意象感知度都是最高的；此外，国外游客意象感知度较高的“Fuxingpark”（复兴公园）“Huaihairoad”（淮海路）“Tianzifang”（田子坊），对于国内游客来讲也具有较高的意象感知度。

通过分析不难发现，这几个对于国内外游客都有较高吸引力的地方具有的共同特征是，他们都具有很强的特色：新天地以中西文化融合为特色，复兴公园是上海唯一的法式公园，淮海路是上海最有腔调的一条街，田子坊是上海最有味道的弄堂，正是这些特色让国内外游客产生了深刻印象。由此可见，独具一格的特征才是所有旅游景点最核心的吸引力。

2.3 意蕴——对游客的情感意义

基于 Hownet 情感词典中情感词语库提取出相应情感词语，同样对这些词语频数进行标准化处理，选取得分高于 5 分的词语作为高频情感词进行分析，共提取出中文情感词 78 个，英文情感词 58 个(见表 4、表 5、表 6)。

表4 正面情感词表

次序	国内			国外			次序	国内			国外		
	情感词	频次	得分	情感词	频次	得分		情感词	频次	得分	情感词	频次	得分
1	时尚	135	100	great	182	100	24	欣赏	9	6.67	quiet	14	7.69
2	幽静	89	65.93	nice	162	89.01	25	巧妙	9	6.67	easy	13	7.14
3	喜欢	76	56.30	good	115	63.19	26	亲切	9	6.67	surprise	13	7.14
4	著名	74	54.81	like	82	45.05	27	流行	9	6.67	awesome	12	6.59
5	艺术	68	50.37	lovely	62	34.07	28	重点	9	6.67	love	12	6.59

6	优秀	28	20.74	well	38	20.88	29	有 意 思	8	5.93	highly	11	6.04
7	精致	27	20.00	wonderful	30	16.48	30	整洁	8	5.93	perfect	11	6.04
8	繁华	26	19.26	definitely	28	15.38	31	温馨	8	5.93	fantastic	10	5.49
9	高级	23	17.04	high	26	14.29	32	高雅	8	5.93	enjoyable	10	5.49
10	漂亮	22	16.30	want	23	12.64	33	和谐	8	5.93			
11	自然	17	12.59	excellent	20	10.99	34	富有	8	5.93			
12	美丽	17	12.59	modern	19	10.44	35	知名	7	5.19			
13	优雅	17	12.59	cool	18	9.89	36	幸福	7	5.19			
14	不错	15	11.11	cheap	17	9.34	37	珍贵	7	5.19			
15	惊喜	13	9.63	cute	17	9.34	38	迷人	7	5.19			
16	可爱	13	9.63	historic	17	9.34	39	豪华	7	5.19			
17	典雅	13	9.63	pretty	17	9.34	40	正好	7	5.19			
18	精美	12	8.89	large	16	8.79	41	包容	7	5.19			
19	重要	12	8.89	amaze	15	8.24	42	舒适	7	5.19			
20	高档	12	8.89	quaint	15	8.24	43	完整	7	5.19			
21	好看	11	8.15	big	14	7.69	44	好吃	7	5.19			
22	有名	11	8.15	clean	14	7.69	45	欣赏	9	6.67			
23	方便	10	7.41	pleasant	14	7.69	46	巧妙	9	6.67			

表 5 中性情感词表

次序	国内	国外	次序	国内	国外
----	----	----	----	----	----

	情感词	频次	得分	情感词	频次	得分		情感词	频次	得分	情感词	频次	得分
1	活动	33	24.44	old	129	70.88	14	集中	9	6.67	green	10	5.49
2	传统	27	20.00	just	84	46.15	15	繁茂	9	6.67	main	12	6.59
3	典型	25	18.52	your	51	28.02	16	接受	9	6.67	mix	12	6.59
4	免费	23	17.04	even	33	18.13	17	依旧	8	5.93	traditional	10	5.49
5	需要	21	15.56	back	32	17.58	18	相当	8	5.93			
6	基础	21	15.56	still	30	16.48	19	大量	7	5.19			
7	真正	18	13.33	really	60	32.97	20	随便	7	5.19			
8	简单	14	10.37	new	26	14.29	21	细细	7	5.19			
9	容易	13	9.63	real	18	9.89	22	实际上	7	5.19			
10	可能	12	8.89	leafy	14	7.69	23	背后	7	5.19			
11	基本	10	7.41	long	14	7.69	24	低调	7	5.19			
12	太平	10	7.41	whole	13	7.14	25	好奇	7	5.19			
13	熟悉	10	7.41	change	12	6.59							

表6 负面情感词表

次序	国内			国外			次序	国内			国外		
	情感词	频次	得分	情感词	频次	得分		情感词	频次	得分	情感词	频次	得分
1	可惜	20	14.81	small	51	28.02	6	似乎	9	6.67	mistaken	15	8.24
2	老旧	19	14.07	wonder	38	20.88	7	遗憾	7	5.19	narrow	12	6.59
3	所谓	12	8.89	expensive	28	15.38	8				hard	10	5.49

4	喧闹	11	8.15	crowded	16	8.79	9				disappointed	10	5.49
5	奢侈	10	7.41	busy	16	8.79							

总体而言，国内外游客游览过衡山路复兴路历史街区后产生的情感是正面的，大多数游客从中获得了较好的旅游体验。其中，国内游客的正面情感，不论是从数量分布上还是强度上都占据了绝对优势；国外游客的正面情感虽然也占据了主导地位，但是其优势不如国内游客明显，并且存在相当数量的中性情感和负面情感。可以说，虽然总体上国内外游客都获得了较好的旅游体验，但国内游客获得的旅游体验好于国外游客(见图 4、图 5)。

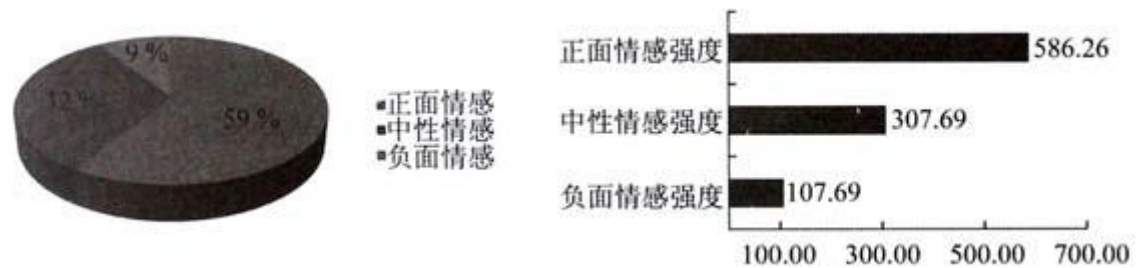


图 4 国内游客情感类型及强度分布图

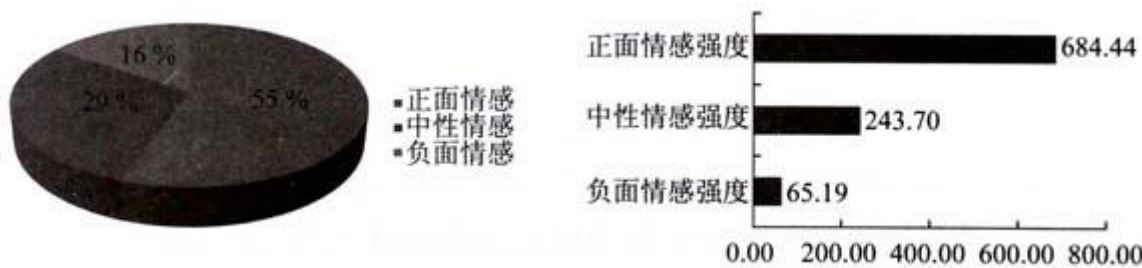


图 5 国外游客情感强度分布图

进而，对于国内外游客样本中提取出的不同类型的情感词进行具体分析，在国内外游客样本中提取的得分较高的正面情感词中，“时尚”“幽静”“著名”“艺术”“great”“nice”“good”属于评价类正面情感词，表示游客游览过衡山路复兴路历史街区后对街区整体或者部分区域的评价，展现出了街区对于不同游客具有不同的“实用”意义。可以看出，相对于国内游客相对较为具体的“实用”意义，国外游客表达出的更为笼统。而“喜欢”和“like”在“感情”意义上是表达游客感情的正面情感词语，展现出的是街区对于不同游客的“感情”意义。可以看出，虽然由于国内外游客关注点的不同使得街区对于国内外游客的“实用”意义不尽相同，但是总体上来说，国内外游客对于街区的“感情”意义是一致的，就是“喜欢”和“like”。

在国内外游客样本中提取的负面情感词虽然都不多，但是却能在一定程度上说明历史街区旅游发展目前存在一些问题，这也是街区在今后旅游发展当中最应该注意的一些方面。

在负面情感词当中，“可惜”“老旧”“small”“wonder”“expensive”得分较高。作者实地调查发现，国内游客表达出的负面情感，是由于有些有旅游价值的区域并不对外开放，可进入性差，另外，一些历史遗存的保护和开发也并不好；国外游客表达出的负面情感，是由于如新天地和田子坊这些特殊区域的特殊情况以及区域内面向外国游客的解说系统不到位造成的。

此外，另一个值得关注的点在于，国外游客表达出对街区内物价的负面情感(expensive)，但收入水平相对更低的国内游客却并没有对街区内的物价表达出更多的负面情感。可见，街区内的一些商业设施的物价实际是很高的，但由于街区带给了国内游客更好的体验，国内游客觉得价格高但物有所值，因此并没有把负面情感表达出来；而国外游客由于街区带给其的旅游体验相对于国内游客较低，因此国外游客觉得不是那么物有所值，因此一部分游客表达出了对物价的负面情感。

通过对从国内外样本提取出的不同类型的情感词的具体分析可以发现，从总体上来说，街区带给国内外游客的旅游感受是正面的。但是，在今后的进一步开发中，需要注意对具有旅游价值的区域的可进入性进行提升，同时加大对历史建筑的开发和保护，完善对已有著名景点的提升，加强整个区域的旅游解说系统的开发，更加注重解说系统与国际接轨，从而在整体上提升街区的旅游吸引力，使所有游客都觉得物有所值。

3 结论

研究发现，国内外游客对于衡山路-复兴路历史街区的意象有所不同，主要表现在：

(1)在个性方面，国内外游客在游览过程中的关注点十分不同。国外游客更加关注区域整体环境的感知以及与日常生活密切相关的事物的感知；而国内游客更多关注于具体事物以及和平常生活关联不大的异样氛围。通过分析，归纳出国内外游客样本反映出的衡山路-复兴路历史街区的4个主题特征：丰富的历史文化遗存、独特的人文风情、现代的都市生活、优美的城市景观。其中，国内游客更加偏好于丰富的历史文化遗存和优美的城市景观这两项；而国外游客恰恰相反，他们更加偏好于独特的人文风情与现代的都市生活这两个主题特征，对于独特的人文风情偏好更为突出。

(2)在结构方面，国内游客对于区域的空间感知度较高，且形成了几个聚集的区域；国外游客对于区域的空间感知度较低，并且分布分散。进一步分析发现，对于国内外游客都有较高吸引力的地方具有的共同特征就是有很强的特色：新天地以中西文化融合为特色，复兴公园是上海唯一的法式公园，淮海路是上海最有情调的一条街，田子坊是上海最有味道的弄堂，正是这些特色让国内外游客产生了深刻的印象。由此可见，独具一格的特征才是所有旅游景点最核心的吸引力。

(3)在意蕴方面，总体上来说国内外游客游览过衡山路-复兴路历史街区后产生的情感是正面的，大多数游客从中获得了较好的旅游体验。其中，国内游客的正面情感，不论是从数量分布上还是强度上，都占据了绝对优势；国外游客的正面情感，虽然也占据了主导地位，但是其优势不如国内游客明显，并且存在相当数量的中性情感和负面情感。区域独特的欧式文化风情对于国内游客的吸引度更高，因此国内游客也获得相对更好的旅游体验；而对于一直处在西方文化背景下的西方游客，特别是欧洲游客，这里的吸引力就没有那么强了。

国际旅游城市的发展表明，历史遗产已经成为国际都市旅游发展的重要内容，对以历史街区旅游为代表的文化遗产旅游进行研究，对于上海打造成世界著名旅游城市有重要意义。历史街区作为旅游目的地，对游客的吸引力来自于街区的特色和自身的属性，而意象理论为研究游客对历史街区的空间感知与认知提供了独特的视角和研究方法。历史街区意象的自我表达与游客感知的一致性与差异性，直接影响其对外营销策略与旅游产品的开发，可以说，通过分析游客对历史街区产生的意象，掌握国内外游客对历史街区的意象感知对于发展历史街区旅游有重要作用。就上海衡山路-复兴路历史街区来说，在今后的开发当中，不仅要继续突出租界的西方文化元素，更要加强中国元素的提炼，使其真正展现出中西方文化在此碰撞、融合的独特性。

注释：

①<http://zh.wikipedia.org/zh-sg/衡山路-复兴路历史文化风貌区>

②需要说明的是,以“衡山路-复兴路历史街区”为关键词搜索,在“蚂蜂窝”中只搜到3篇,以相应的英文history and cultural area of hengshan road-fuxing road 进行检索,搜索不到相关信息。衡山路-复兴路历史街区的范围大致相当于昔日法租界第三次扩展的范围,因此,本文以“法租界”和“French concession”为关键词进行搜索。

参考文献:

- [1]戴光全,陈欣.广州上下九的视觉表征分析——以互联网营销图片为例[J].人文地理,2010(5):148-153.
- [2]冯维波,黄光宇.基于重庆主城区居民感知的城市意象元素分析评价[J].地理研究,2006(5):803-814.
- [3]顾朝林,宋国臣.北京城市意象空间及构成要素研究[J].地理学报,2001(1):64-74.
- [4]凯文·林奇.城市意象[M].方益萍,等,译.北京:华夏出版社,2001.
- [5]邱均平.网络计量学[M].北京:科学出版社,2010.
- [6]周黎明,邱均平.基于网络的内容分析法[J].情报学报,2005(5):594-599.
- [7]赵渺希,刘欢.上海市中心城空间意象的媒介表征[J].人文地理,2012(5):36-41,82.
- [8]Cragg M(2003). Qualitative methods: Touchy, feely, look-see?[J]. Progress in Human Geography, 27(4), 494.
- [9]Day J, Skidmore S, Koller T(2002). Image selection in destination positioning: A new approach[J]. Journal of VacationMarketing, 8(2), 177.
- [10]Filipcevic V(2007). Spatial discourses in film and social production of urban space: A study of American films with urban, rural, and suburban motifs 1929-1950, 1-20[Z]. New York: American Sociological Association.
- [11]Lee Y, Schmidt C G(1986). Urban spatial cognition: A case study of guangzhou china[J]. Urban Geography, 7(5), 397-412.
- [12]Lee Y, Schmidt C G(1988). Evolution of urban spatial cognition: Patterns of change in Guangzhou China[J]. Environmental and Planning Part A, 20(3), 339-351.

作者简介: 高峻(1962-),男,博士,上海师范大学旅游学院副院长,教授,博导,研究方向为旅游产业发展战略、可持续旅游发展、都市旅游, E-mail: gaojun@shnu.edu.cn。韩冬(1989-),男,河南省城乡规划设计研究总院助理工程师,研究方向为区域旅游规划开发、区域规划、城市规划。