

城市地铁公共艺术与城市旅游意象契合度研究

——以上海为例^{*1}

郝小斐，姚舒淳

(中山大学 旅游学院，广东 珠海 519000)

【摘要】：研究使用基于网络文本热度生成的感知地图对上海城市旅游意象进行视觉表征，采用内容分析法归纳分析相应的地铁公共艺术，然后将二者主题契合度进行比对；通过社交媒体、实地考察、访谈收集分析数据，以三角检验方式作为质性分析效度检验。研究发现，地铁公共艺术与城市旅游意象契合度高的地铁站点集中分布在上海市中心区域（内环中环），其余地区都有不同程度的景点地铁覆盖率低、景点地铁公共艺术覆盖率低的现象。因此，从地铁公共艺术的视角，可以看出上海各区旅游意象推广呈现中间高、周边低的空间特征，与旅游资源分布的“中心-边缘”模式较一致，但该结构也进一步稀释了上海城市周边旅游意象塑造和传播的效果。

【关键词】：城市地铁公共艺术；城市旅游意象；契合度

【中图分类号】：TU921.J0 **【文献标识码】：**A **【文章编号】：**1000-5110 (2018) 02-0148-09

对城市而言，一些要素如道路景观、建筑、公共交通设施、街道装饰等基础设施都是展现城市面貌的窗口；同时，城市公共空间所包含的旅游、休闲、娱乐的功能特性也被越来越多的研究关注。^①近年来，巴黎、伦敦、莫斯科等国际城市地铁站中的公共艺术设置越来越多地出现在公众视野中，成为这些城市在全球语境中“重新推广”（re-branding）的方式。城市地铁站中的公共艺术是游客亲身体验和接触城市特色的重要途径，越是旅游业发达的城市越注重地铁公共艺术的设置，甚至使其成为旅游者特地探访的对象。上海拥有丰富的旅游资源和大量的到访游客，上海市政府已对城市基础设施进行了一定程度的艺术化操作来展现城市形象。上海地铁自1993年开通以来，目前已14条线路，截至2015年年底线路总里程为617公里，覆盖上海浦东至浦西的主要中心城区，发达的地铁系统保证了地铁线路经过城市各景点的概率。本研究选择上海城市地铁作为样本，分析城市地铁空间中的公共艺术主题，并与对应地区的城市旅游意象比对，探究两者的契合程度，对城市公共空间艺术的表征与旅游意向的传播效果进行讨论。

一、相关概念梳理

(一) 公共艺术

公共艺术的定义既简单又复杂，简单定义如“公共场所的长期置放（长久性）的艺术作品”^②；复杂定义认为公共艺术涉及社会、文化、历史、经济等诸多方面，政治家和商业精英们眼中的公共艺术是一种能够将公共艺术所在空间带入公众视线、提升空间的知名度和经济的“印象制造工具”，而对当地社区来说，公共艺术是一种彰显当地形象和历史文化的媒介，或只是公

^{1*}[作者简介]：郝小斐，女，山东青岛人，中山大学讲师，博士，研究方向为视觉文化与视觉研究方法在旅游中的应用。

[基金项目]：中央高校基本科研业务费“电影语言对旅游目的地视觉表征与游客实践的符号学建构”（40000-31610122）。

众熟悉场景的一部分，只有当公共艺术被拆除时，才会惊觉。^{③2}

公共艺术的设置不仅是为了美化公共空间、达到一定的艺术效果，也是为了提供一种服务于公众、为公众提供交流平台的方式，所以公共艺术作为艺术作品，兼具艺术性和社会性。^①国外学者对城市空间公共艺术的研究关注较早，^②非常重视公共艺术对社区和地方营造的作用^③；有研究分析了英国官方政策以及对公共艺术的态度，指出“高可见度”地区的公共艺术资源确实存在中心聚集效应，也存在例外的、令人鼓舞的地区发展可能性；^④研究者认为公共艺术作品对地区具有重要的“重新推广”功能，^⑤并且将社区、艺术家和文化经济（culturaleconomy）联系起来^⑥。

目前国内对公共艺术的研究偏重其社会性以及其与公众之间的互动。刘文沛对公共艺术从提案到落地的运作机制进行了研究，明确公共艺术设置的主要受益人为城市、公众和艺术家，并指出整个运作机制中的各个角色设置公共艺术这一行为的动机既利他，也利己。^⑦崔一指出公共艺术创作的中心不在于艺术品本身，而在于公共艺术与其所在公共空间共同营造的情境，作者称之为“空间语境”，并由此达到和公众在肢体、情感、理念三种形式的互动。^⑧张超则对城市公共艺术中公众参与的参与程度、公众参与所需条件、公众参与的功能等方面进行了深入研究。^⑨不管是“空间语境”还是“彰显地区形象”或“提升城市形象”，不少研究已经指出公共艺术和城市空间的关系密切，而这种“密切”往往是正向的，^⑩甚至起到维持城市风格（stylesofcities）的作用。^⑪

（二）城市地铁公共艺术

城市地铁的全称是“大众快速城市铁路系统”（Mass Rapid Transit System），为公共艺术提供了公共空间。在我国，城市地铁作为城市交通建设的一部分，与其配套的地铁空间内的艺术作品均由政府出资，提升地铁空间美感的同时也是一种传播城市形象的途径，具有公众性。因此安置在城市地铁空间内的地铁配套艺术作品均为城市地铁公共艺术，具体可以定义为：由政府牵头、相关组织执行、艺术家创作、长久性设置在地铁空间（地铁出入口、通道、大厅、候车厅、列车车厢）的艺术作品，它兼具美化城市公共空间的艺术性功能与公众交流互动、传播城市形象的社会性功能。

学者对地铁公共艺术的研究，主要从形式、功能、城市公共艺术与城市的关系等方面进行探讨。有研究者认为，城市地铁艺术的表现手法被总结为景观、雕塑、装置3种，呈现方式有车站装修和公共设施两种，车站装修包括围栏、柱子、墙体，公共设施包括公共家具和车站出入口；^{⑫3}孙浩章和吉晓民认为地铁公共艺术还应当包括地铁内各类标识、标牌、图示或系列标志

2①林章林. 上海城市旅游休闲公共空间的时空演化模式 [J]. 旅游科学, 2016, (2) .

②易英. 公共艺术与公共性 [J]. 美术研究, 2004, (6) .

③Landi P J. Public Art–Purpose and Benefits: Exploring Strategy in the New England City of Pittsfield, MA [D]. America: University of Massachusetts Amherst, 2012.

3①刘文沛. 公共艺术运作机制研究[D]. 上海大学博士学位论文, 2012.

②Fleming, R. L., & von Tscharner, R. Place makers: Creating public art that tells you where you are[M]. Boston, MA: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1987: 13 ~23; Markusen, A., 8aGadwaA.. Arts and culture in urban or regional planning: A review and research agenda[J]. Journal of Planning Education and Research, 2010, (3) .

③Fleming, R. L. The art of placemaking interpreting community through public art and urban design[M]. New York, NY: Merrell Publishers Limited, 2007: 14; Sharp, J. The life and death of five spaces: Public art and community regeneration in Gksgow[J]. Cultural Geographies, 2007, (14) ; Lloyd, R. Neo-bohemia: Art and neighborhood redevelopment in Chicago[J]. Journal of Urban Affairs, 2002, (5) ; Hall, T., & Robertson, I. Public art and urban regeneration: Advocacy, claims and critical debates[J]. Landscape Research, 2001, (1) .

④Hamilton, J, Forsyth, L., & De Iongh, D. Public art: A local authority perspective[J]. Journal of Urban Design, 2001, (3) .

⑤Peel, D., & Lloyd, M. G. Towards another place? The regulation of artwork and place re-branding[J]. Place Bran-

设计、悬挂展示等；^①凌云认为城市地铁公共艺术的功能有满足公众审美需求、调动公众社会互动、调整地铁公共环境、承载彰显城市形象、强化站点场所精神等6点。^②此外，罗晓慧从共生性角度，将城铁公共艺术与城市视觉形象连接在一起，认为公共艺术是城市视觉形象在物质和精神两方面的客观表现，城市视觉形象则是受众对公共艺术在物质和精神这两个角度上的直观映像；公共艺术美化城市公共空间的同时也引导公众建立积极的城市形象认知，这一美化和引导的过程承载着城市视觉形象的培养与建立。^③

综上，学者对城市地铁公共艺术的研究方向主要是公共艺术的社会价值、与人的互动、对城市形象的意义。尽管公共艺术与城市形象的契合是全球化语境下塑造城市魅力的重要手段，并且已经被巴黎、伦敦、莫斯科等国际都市在实践中验证，以上相关研究也都提出城市地铁公共艺术与城市形象契合的重要性，但学术界目前尚未有对地铁空间内公共艺术与城市形象契合的理论或模式探究。

（三）城市旅游意象与城市地铁公共艺术

“城市旅游意象”“城市旅游形象”“目的地形象”都源自西方学者提出的“DestinationImage”。国内对这一概念的名称未完全统一，^④不同学科选择不同。为表述清楚，且突出本研究的对象为城市空间，本研究统一使用“城市旅游意象”。对城市旅游意象概念的解读有两类：第一类以影响城市旅游意象的要素为侧重点，^⑤基于Lynch的城市意象五要素理论；^⑥第二类侧重于受众对城市旅游意象的感知、评价和印象，^⑦认为城市旅游意象是旅游者在游览城市的过程中通过对城市物质环境的欣赏和对城市市民素质、民俗、服务态度等的体验所产生的感知映像，^⑧或城市市民和旅游者对城市旅游产品和服务的总的看和评价，^⑨城市内部和外部公众对该城市有形旅游资源和无形城市文化，在发展水平、特色风情及发展前景诸方面的综合评价和总体印象。^⑩这一类概念强调受众解读，但欠缺对影响感知的因素的具体界定。

城市旅游意象研究可总结为3类，第一类是对城市旅游意象构成的研究，^⑪第二类是对城市旅游意象影响要素的研究，^⑫第三类是对城市旅游意象感知过程、形成过程的研究。^⑬意象的影响因素则可以归纳为城市的物质环境（道路、边界、区域、节

ding and Public Diplomacy, 2007, (4).

⑥Grodach, C. Art spaces in community and economic development: Connections to neighborhoods, artists, and the cultural economy [J]. Journal of Planning Education and Research, 2010, (10).

⑦刘文沛. 公共艺术运作机制研究[D]. 上海大学博士学位论文, 2012.

⑧崔一. 商业空间语境下公共艺术的互动性研究[D]. 首都师范大学硕士学位论文, 2013.

⑨张超. 杭州市公共艺术公众参与方式探究[M]. 杭州: 中国美术学院, 2012.

⑩邵杰. 艺术城市建构策略及其规划设计建议[J]. 规划师, 2016, (8).

⑪Ten Eyck, T. A., & Dona-Reveco, C. Reporting on art in the city: newspaper coverage of public art in Philadelphia, new Orleans, san francisco, and chicago, 2001 ~2010[J]. Journal of Urban Affairs, 2016, (4).

⑫罗晓慧. 城铁公共艺术与城市视觉形象共生性研究——以西安地铁1号线为例[D]. 西安建筑科技大学硕士学位论文, 2014.

⑬孙浩章, 吉晓民. 城市文化特质与西安地铁公共艺术建构[J]. IDEA&DESIGN, 2008, (1).

⑭凌云. 地铁公共艺术的功用性——以杭州地铁公共艺术作品为例[D]. 浙江工业大学硕士学位论文, 2013.

⑮罗晓慧. 城铁公共艺术与城市视觉形象共生性研究——以西安地铁1号线为例[D]. 西安建筑科技大学硕士学位论文, 2014.

⑯臧德霞, 黄洁. 国外旅游目的地形象研究综述 基于Tourism Management 和 Annals of Tourism Research近10年文献[J]. 旅游科学, 2007, (6); 粟路军, 何学欢. 旅游地形象涵义、构成、特征与形成过程基于国外文献的梳理 [J]. 旅游科学, 2015, (3); 文春艳, 李立华, 等. 旅游目的地形象研究综述[J]. 地理与地理信息科学, 2009, (6).

⑰侯兵, 黄震方, 等. 基于城市意象变迁的城市旅游形象塑造研究[J]. 经济地理, 2009, (12); Fakye P C, C Ro-mpton J L. Image Difference between Prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley [J]. Journal of Travel Research, 1991, (2).

⑱Lynch K. The Image of the City[M]. Cambridge Mass:MIT Press, 1960:46~90.

点和标志物)、内容体验(对城市市民素质、民俗、旅游产品、服务态度等的体验)和信息流(媒体信息与亲友口碑)。为研究需要,本文综合诸多学者的观点,对城市旅游意象做出定义:城市旅游意象是旅游者对城市的物质环境、内容体验和信息流的感知、评价和印象。

综上,大部分研究侧重于城市旅游意象自身的视角,对城市旅游意象与其他概念的结合较少。城市地铁公共艺术具有美化城市公共空间的艺术性功能与公众交流互动、传播城市形象的社会性功能,其创作风格是否与周边旅游景点和地区旅游意象相契合,可反映当地旅游配套设施的完善程度和政府对公共基础设施在旅游意象宣传推广方面的利用程度,是需要获得学术关照的实践问题,但目前学界对城市地铁公共艺术与城市旅游意象相结合的研究很少。城市市民前往其不熟悉的城市区域也属旅游休闲活动的范畴,城市地铁的作用正是连接城市不同区域,因此城市市民曾经陌生的区域也具有了可接近性。林章林指出城市化的不断发展使城市多中心形态产生,城市区域间距离拉大,城市信息容量超过了熟人社会的范畴,居民在同城间感受到由发展变化带来的差异性,市民旅游、市区一日游也开始兴起,本地居民和外地游客的界限日益模糊,^①因此本研究对城市旅游意象受众的界定为旅游者和前往城市陌生区域的市民。

二、研究方法介绍

随着网络媒介时代的发展,使用网络文本对城市旅游形象进行研究,已被不少研究验证了科学性和可操作性。本文基于网络文本热度表征出上海的旅游意象感知地图,得到旅游者游览次数较多的热门旅游目的地和旅游地的风格特色;对途经热门旅游目的地的地铁站点实地考察并拍照记录,对照片进行视觉编码,得出各地铁线站点公共艺术的主题和风格特色;同时,对地铁乘客进行半结构访谈,对城市旅游意象感知地图和公共艺术编码进行查漏补缺,为分析契合度提供三角验证。

用质性研究方法结合意象感知地图,是指通过对特定视角的网络文本进行词频分析,研究特定群体对城市的空间意象。^②本研究选取社交平台新浪微博官方账号对上海各景点的词频进行词频分析,从各区县旅游局官方微博抓取景区名,再逐一对景区名进行微博搜索,根据由景区名搜索所得的词条数量判断景区热度,以“地名、类别、位置、途经地铁、是否直达、站点、热度”为项目编制各区县景区表格,最终基于表格绘制旅游意象感知地图。

对研究所涉及的地铁站点进行实地考察,对设置有公共艺术的站点进行照片采集作为一手资料,再通过对公共艺术进行内容分析,完成视觉主题编码,最后将结果与旅游意象感知地图比对分析。公共艺术视觉编码表参照摄影图像内容分析方法 VEP (Volunteer-employed photography) 图片分析方法修改得来,该方法广泛运用于旅游目的地意象分析。^③访谈环节设置在对地

⑦Hunt J D. Image As a Factor in Tourism Development[J]. Journal of Travel Research, 1975, (3).

⑧郝美田.开封市旅游形象的塑造与定位[J].开封大学学报, 1997, (2).

⑨陈玉英.历史文化名城旅游形象浅析[J].北京第二外国语学院学报, 2001, (3).

⑩林飞龙.塑造可持续发展的城市旅游形象——以广州市为例[J].华东经济管理, 2(8)4, (3).

⑪Pearce P L, M Fagence. The Legacy of Kevin Lynch: Research Implications [J]. Annals of Tourism Research, 1995, (3); Walmsley, D J, J M Jenkins. Tourism Cognitive Mapping of Unfamiliar Environments [J]. Annals of Tourism Research, 1992, (5).

⑫冯健.北京城市居民的空间感知与意向空间结构[J].地理科学, 2005, (2); 郭安禧, 黄福才, 等.目的地形象对感知吸引力及重游意向的影响——以厦门市为例[J].旅游科学, 2015, (6).

⑬Gunn C A. Vacation Scape: Designing Tourist Regions[M]. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas, 1972: 114; Downs R M, D Stea. Image and Environment:Cognitive Mapping and Spatial Behavior[M]. Chicago: Al- die, 1973: 115.

⑤林章林.上海城市旅游休闲公共空间的时空演化模式[J].旅游科学, 2016, (2).

⑥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).

⑦谢晖.新闻文本学[M].北京:中国传媒大学出版社, 2007:190.

铁城市公共艺术实地考察阶段，对地铁站中的游客进行半结构式访谈，收集 20 人次访谈内容作为研究资料。采用三角验证作为效度检验方法，将基于网络文本的旅游意象感知地图、实地考察所得一手资料、分析和访谈得来的一手资料三者互相比对。

在上海 15 个区县中由于崇明县尚未开通地铁，故不列入研究范围。普陀、长宁、徐汇、静安、杨浦、虹口、黄浦 7 个区均位于上海市中心地段，且单一区县的面积过小，为了更清晰地呈现结果，本文将这 7 个区统一划为“市中心”。旅游意象感知地图以区的形式呈现，首先将各区的各个景点进行统计，收集并整理出各个景点的“地区”“类别”“地址”“是否有直达地铁”“站点名”和景点在微博搜索结果中的“热度”。其中，“地区”将地理位置相近、依靠一条或多条相同地铁链接的景点划分在一起，以整个地区的景点意象与相应地铁的公共艺术主题做对比。“类别”则用来为景点编码，“类别”包括“大类别”和“小类别”。“大类别”的编码采用以旅游资源的成因来划分的“二分法”，“二分法”将旅游资源分为“自然”和“人文”，“自然”指基于自然地理环境的旅游景点，“人文”指的是基于人文地理环境的旅游景点。“小类别”则采用基于游客旅游动机来划分的“功能型分类法”，“功能型分类法”中将景点分为如自然-观光、人文-观光、人文-科教、人文-宗教等小类别。^①将“大类别”与“小类别”结合，再纵观整个地区，可以发现各个地区景区规划与发展的侧重点，借此得出地区的整体旅游意象。“热度”是表征游客对某一片区域的旅游意象的重要工具，某一景点的“热度”越高，说明其相对于同一地区的其他景区的热门程度越高，也说明该景点在其所在地区的旅游意象组成中所占比例越高。为了更直观地表现这一比例，研究将每一片地区的景点按照“热度”高低降序排列，并进行赋值。

通过实地考察对途经景点的地铁站进行一手资料收集，对一手资料的梳理以及公共艺术与旅游意象的契合程度的初步判定，按照地铁公共艺术视觉编码表和契合程度等级评定标准来进行。将地铁公共艺术与各地区旅游意象契合程度的等级设定为 4 级：十分契合、契合、不契合、无地铁公共艺术/无景点联结。下面将着重介绍浦东新区和市中心地区的研究过程和发现。

三、基于网络文本的上海城市旅游意象表征

（一）浦东新区旅游意象感知地图

通过浦东新区旅游局官方微博“浦东旅游会展”从 2013 年 3 月至 2016 年 3 月发布的 854 条微博，筛选出 47 个旅游景点，并对这 47 个景点的位置、途经地铁和停靠站点、景点在微博的热度逐一进行检索并归类，得到浦东新区景点信息。通过微博词条搜索景点名后发现所得热度绝大部分都超过 100，将热度 100 以下的景点剔除；同时部分景区尚无直达地铁（“无直达地铁”的判定条件为以景点为圆心，半径 1 公里的范围内没有地铁站），该类景区也从研究中剔除。根据筛选后的景点及其对应地铁线路和地铁站，绘制浦东新区的旅游意象感知地图（图 1）。浦东新区的景点主要分布在浦东新区的西侧，并由陆家嘴地区、花木地区、世博园地区和南汇地区 4 个地区构成。陆家嘴地区共 9 个景点，花木地区共 10 个景点，世博园地区共 5 个景点，南汇地区共 7 个景点。陆家嘴地区景点依靠地铁 2 号线、花木地区依靠 2 号线和 7 号线、世博地区依靠 8 号线、南汇地区依靠 16 号线。

（二）市中心旅游意象感知地图

根据黄浦区旅游局官方微博“黄浦区商业联合会”1125 条微博、从静安区旅游局官方微博搜集到的 1213 条微博，杨浦区旅游局官方微博的 623 条微博，虹口区旅游局官方微博的 937 条微博，长宁区旅游局官方微博的 656 条微博，徐汇区旅游局官方微博的 7833 条微博，筛选出以下 63 个景点，普陀区在网络上没有关于其热门景点的搜索结果，故不纳入研究范围。市中心直接按照区县划分为黄浦、静安、杨浦、虹口、长宁、徐汇 6 个地区，绘得市中心旅游意象感知地图（图 2）。根据市中心旅游意象感知地图中的地区旅游意象统计，本文得出各地区不同旅游意象所占的权重。总结来看，市中心以侧重老上海历史文化底蕴的人文-观光旅游意象为主，汇集了上海历史较为悠久的人文-宗教类旅游意象，同时又兼具人文-艺术、人文-科教、人文-商业、自然-观光类旅游意象。

①赵煌庚. 论城市旅游形象定位条件及模式选择——以岳阳市为例 [J]. 云梦学刊, 2004, (1)

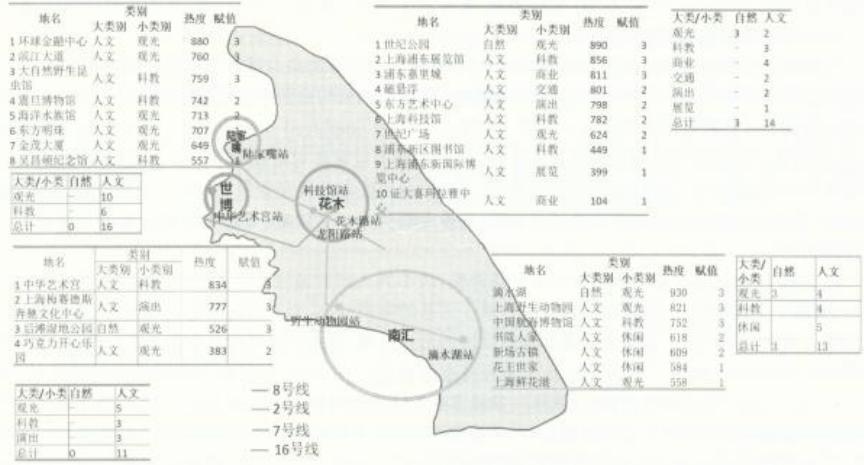


图 1 上海浦东新区旅游意象感知地图

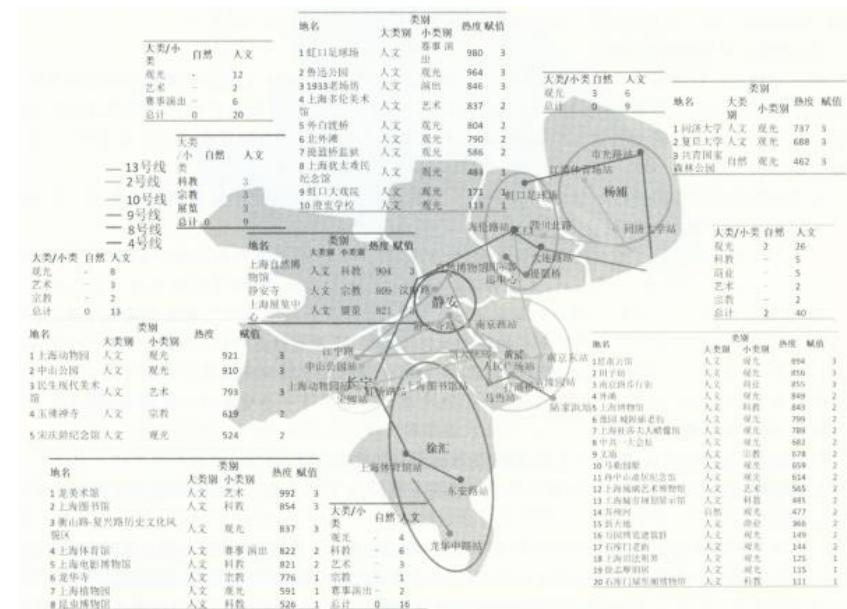


图 2 市中心旅游意象感知地图

四、上海城市地铁公共艺术视觉编码与契合程度初步输出

(一) 浦东新区地铁公共艺术视觉编码与契合程度

本研究对浦东新区的陆家嘴、花木、世博、南汇 4 个主要区域进行实地调研并对 7 处地铁站内公共艺术作品进行视觉编码，以世博地区地铁站为例。世博地区旅游意象基于网络文本的研究概括为“以世博主题为基础延伸发展出的集自然-观光、人文-观光、人文-科教和人文-演出为一体的多功能旅游区域”，目前世博地区的旅游开发本身是基于 2010 年世博会带来的人气和基础设施，因此在此处将世博期间的风采照片作为公共艺术设置意象在此站，具有纪念意义，与周边的景点旅游意象十分契合。

世博地区景点地铁覆盖率为 100%，公共艺术的数量占景点对应地铁站数量的比例为 50%，且中华艺术宫站作为该地区链接

各景点的主要站点，为该地区的旅游意象推广起到一个窗口的作用，同时其公共艺术视觉编码又与世博主题紧密联系，与地区人文旅游意象相契合，因此初步评级为一级：十分契合。

以此步骤对浦东新区的 4 个主要区域分别进行分析，可得到浦东新区各地铁区域公共艺术与城市旅游意象契合程度初步测量结果，陆家嘴和世博地区地铁公共艺术与城市旅游意象为一级（十分契合），花木地区为二级（契合），南汇地区为三级（不契合）。

（二）市中心各地区地铁公共艺术视觉编码与契合程度初步输出

对市中心黄浦、静安、杨浦、虹口、长宁、徐汇地区 19 处地铁站点进行上述同样的研究，因文章篇幅所限，以静安区地铁公共艺术视觉编码为例。基于前文网络文本分析得到的静安地区旅游意象为“科教、展览、宗教并重的人文类旅游意象”，地铁站内大厅设置的浮雕形式“静安八景”指代静安寺内 8 处各有韵味的景致。

静安区景点地铁覆盖率、公共艺术站点覆盖率、与地区旅游意象契合公共艺术比例均达到 100%，因此评级为一级：十分契合。在完成以上各区分析后，市中心区地铁公共艺术与旅游意象契合程度的初步输出结果即可获得，黄浦、静安十分契合，杨浦、长宁、徐汇契合，虹口不契合。

五、访谈内容与契合度分析

研究对地铁站内乘客进行共计 20 人次的半结构访谈，通过访谈对本文根据微博内容分析得来的上海旅游意象感知地图进行修正，对初次输出的地铁公共艺术与对应地区旅游意象契合程度进行补充和修正。将基于访谈内容的上海各地区旅游意象与基于微博内容分析的旅游意象进行比对，前者只对后者起过滤和补充作用。

在对访谈内容进行整理后，对初次输出的地铁公共艺术与对应地区旅游意象契合程度进行补充和修正的访谈文本收录示例如下：

地铁站里公共艺术给我印象最深的是 13 号线沿线，整条 13 号线的装修都十分精致，和周边场所的风格契合，淮海中路、马当路、上海自然博物馆站都十分有特点，13 号线汉中路是最漂亮的一个，布满了蝴蝶，十分梦幻；9 号线的徐家汇站被誉为“上海最美换乘大厅”，墙上都是电子屏；10 号线南京东路站也很漂亮……确实有些地铁站造得很漂亮，设置有精美的公共艺术，但是让人觉得莫名其妙，公共艺术和站点周边没有什么联系，我刚刚提到的汉中路就是最典型的例子了，汉中路站的公共艺术很华丽，但它周边没有什么景点，汉中路本身也不是一个重要的交通枢纽，造得这么华丽反而让人觉得政府在挥霍。

——白领 D，旅游业从业人员，上海市民（访谈编号：20160405A）

D 先生欣赏汉中路公共艺术，但因为其与站点周边的不契合，D 先生认为这种华丽的公共艺术反而显得政府铺张浪费。

除了上海体育中心站的公共艺术，别的我觉得都是华而不实的噱头，例如新天地站，虽然看上去新天地站的公共艺术主题和周边的石库门、老上海风情是呼应的，但是我认为地铁公共艺术和站点周边的关系应该是融合，新天地站的公共艺术太浮夸，应该更朴实一些，大城市的节奏已经很快了，地铁站的装修就该朴实些，让节奏慢下来。

——学生 B，上海市民（访谈编号：20160420A）

访谈对象 B 对大多数人都高度评价的新天地站以及整个上海的地铁站装修作出批评，认为地铁站的装修和公共艺术过于浮

夸，这一观点和 D 先生对于汉中路唐突的公共艺术可能说明政府铺张浪费的观点形成呼应。

我印象较深的是汉中路的地下魔法森林，有浮雕和动画蝴蝶；另一个就是江宁路的壁画，壁画内容和江宁路这个名字是有关系的，壁画就叫“江山宁和”。

——青年 Y，上海市民（访谈编号：20160422A）

通过微博词条搜索，发现汉中路地铁站的热度达到 736，与各地区地标性景点热度相当，一定程度上可以说是地铁站公共艺术“反客为主”，为静安区增添了一道人文-观光景点。

根据访谈内容对公共艺术部分逐一作出修正并重新输出，可得到上海各地区地铁公共艺术与地区旅游意象契合程度最终输出（图 3）。上海市与景点对应的地铁公共艺术主要位于浦东和市中心，且地铁公共艺术和地区旅游意象的契合程度都相当高，分别达到了 75% 和 83.33%，其中陆家嘴、花木、世博、黄浦、静安 5 个地区的契合程度均达到一级，说明这些地区与景点链接的地铁站内公共艺术紧紧围绕周边景区旅游意象进行设计，也说明当地政府部门对地铁站的公共空间价值认识充分；对于评级为“不契合”的南汇和虹口区而言，南汇地区景点地铁覆盖率为仅 38%，说明景点配套基础设施建设仍不完善；虹口区公共艺术站点覆盖率为 12.5%，景点地铁公共艺术覆盖率低至 5.3%，说明虹口区不仅在景点配套基础设施建设方面仍有不足（市中心各区景点地铁覆盖率几乎可达 100%），也说明虹口区政府部门对地铁站的宣传推广价值认识不足，对地铁公共空间利用不足。

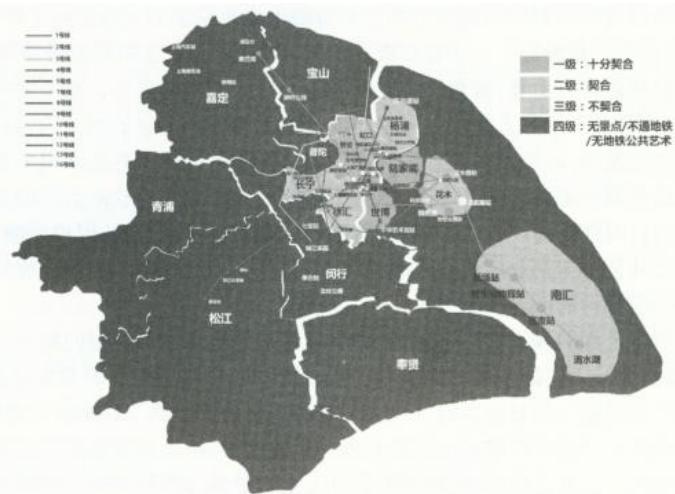


图 3 上海城市地铁公共艺术与旅游意向契合程度分布图

六、结论与讨论

本研究基于新浪微博平台上海各地区官方旅游账号共计 14095 条微博推介的景点意象、地铁公共艺术实地考察和乘客访谈，得出各地区地铁公共艺术与旅游意象契合程度空间分布图。地铁公共艺术与地区旅游意象契合程度高的地区主要分布在上海市的中心位置，在将上海的内环线（由浦西中山路沿线和浦东罗山路、龙阳路形成的闭环）和中环线（浦西虹许路至邯郸路、浦东军工路至华夏路形成的闭环）标出后发现，高契合度地区均在上海中环线内，而在中环线以外的地区则无独有偶地呈现出三级（不契合）或者是地区景点没有接通地铁、地区没有著名旅游景点、景点配套地铁站内没有设置公共艺术的情况。这种现象的出现并非偶然，首先，内环线、中环线和外环线之间最大的区别就在于交通的发达程度，这一点从本研究最终输出的上海市景点配套地铁线路图也可以看出。在本研究所涉及的 13 条地铁线路中，途经内环线、中环线区域的地铁线路有 1 号线、2 号线、3 号线、4 号线、7 号线、8 号线、9 号线、10 号线、11 号线、13 号线共 10 条线路，且有人民广场站（1 号、2 号、8 号三线换

乘大站）、世纪大道站（2号、6号、9号三线换乘大站）、龙阳路站（2号、7号、16号三线换乘大站）等多线相交的换乘大站；而途经外环线区域的地铁线路为6条线路，且每个位于外环线的区域几乎都依靠唯一的一条地铁线路链接，尽管闵行区配有1号线、5号线、8号线和3号线，但配套站点几乎都是所属地铁线路的终点站，且互相没有链接，换乘依然十分不便。由此内、中、外三环的交通发达程度差距可见一斑，不发达的交通无法为地区旅游业带来足够的客源，限制了地区旅游业的发展；而受到限制的旅游业则在财政能力、声誉基础等方面限制了地区政府对当地旅游意象的推广宣传，从而进一步限制了地区旅游业的发展。如此恶性循环之下，中环以外地区没有地铁公共艺术也是难以避免的结果。

上海的城市公共交通设施建设仍处于中环线内地区发达、中环线以外地区有很大改进空间的状况，然而就旅游资源而言，中环以外地区虽然没有市中心地区充满人文底蕴的租界时代老建筑、名人故居和现代科教、商业场所，但古镇、自然景观同样也是内环地区所没有的，资源地位并不逊色于中环内地区。同时，正如本文访谈内容分析部分提及的，市中心部分站点设置了非常华丽的公共艺术，而这些站点周边并没有景点，所设置的公共艺术的意义也是装饰性大于城市意象宣传。上海中心城区的资源集聚度很高，属于典型的单核发展、区域辐射模式，^⑦这种城市中环以外地区拥有优质旅游资源但未被分配足够交通资源，而市中心地区出现疑似资源浪费情况的现象，一定程度上反映了对中环以外地区旅游业发展、旅游意象推广的忽视，这种忽视又进一步影响了这些地区旅游意象的塑造和传播。长此以往，不均衡状态将会加剧上海城市旅游产业发展的“马太效应”。

本研究基于质性研究方法对城市地铁公共艺术与城市旅游意象的关系进行了研究，以网络文本、实地考察、半结构访谈进行三角验证。由于客观条件所限，网络文本仅选用新浪微博平台进行数据收集，针对地铁公共艺术修建的官方力量，聚焦于官方旅游推介账号发布的内容。在未来的研究中，如能结合数据挖掘收集网络文本，且对比私人微博账号发布的有关上海旅游意象的相关内容，将会提高研究的效度和深度。在访谈中也发现，地铁公共艺术和商业广告之间的界限在一些受众眼中非常模糊，如有访谈对象在被问及印象最深刻的地铁公共艺术时，提到圣诞期间出现在某地铁站大厅的圣诞树、某展览举办期间在地铁中出现的暂时性宣传广告，这些并不属于地铁公共艺术的范畴，但也影响着人们对上海城市的旅游意象。地铁公共艺术与商业广告并不相排斥，两者甚至可以联合建构上海旅游意象，但二者更深层的关系是值得进一步探讨的话题。

伴随着我国城市化进程的深入，公共艺术将会越来越多地出现在各类型的城市空间中，一方面塑造城市形象，另一方面也提升人们的精神生活质量。塑造城市形象与城市旅游意象是近几十年来城市研究、旅游研究领域的“老话题”，而对城市地铁公共艺术的探析为其提供了新角度。世界发达城市的城市实践已经证明城市地铁公共艺术影响城市旅游意象的塑造和传播，进而影响旅游者的出游动机和行为，“重新推广”的潜力较大。公共艺术、文化经济和官方力量的逻辑运作是复杂且亟需深入研究的领域，未来可对不同城市进行比较研究，从宏观层面上对城市公共艺术和城市旅游意象的关系进行更深层的解释，为城市实践和旅游产业发展提供决策依据，引导公众建立积极的城市空间认知。

⑦林章林. 上海城市旅游休闲公共空间的时空演化模式[J]. 旅游科学, 2016, (2).