

从设计心理学角度探寻人文景区沉浸式游览

李想

(南京林业大学, 艺术设计学院 江苏 南京 210037)

摘要: 中国作为世界四大文明古国, 拥有众多历史人文景观, 但多数历史人文景观却遭到冷遇, 究其所以与开发方式有着密切关系。而随着数字化的元素在艺术设计领域中比重逐渐增加的同时, 带来了沉浸式媒介不断地成熟与融入, 传统的使用场景将数字化的技术融入其中后使得虚拟场景与实体场景相互吻合, 从而带来更加丰富的沉浸式体验感。本文将通过设计心理学的角度分析如何更好的将数字化的技术融入到使用场景中, 在营造出更富有体验感的沉浸式游览环境同时, 将优秀的传统文化以直观的方式呈现给大众。

关键词: 设计心理学; 沉浸式游览; 数字化媒体; 文化; 旅游

From the perspective of design psychology, explore the immersive tour of the cultural scenic spot

Li Xiang

(Nanjing Forestry University, School of Art and Design, Nanjing, Jiangsu, 210037)

Abstract: As the world's four ancient civilizations, China has many historical and cultural landscapes, but most of the historical and cultural landscapes have been snubbed, so it has a close relationship with the development mode. And with the increasing proportion of digital elements in the field of art and design, the immersive medium is constantly matured and integrated, the traditional use of the scene will be digital technology into it, so that the virtual scene and the physical scene coincide with each other, thus bringing a richer sense of immersive experience. This paper will analyze how to better integrate digital technology into the use of the scene, in creating a more experienced immersive to explore the environment at the same time, the excellent traditional culture in an intuitive way to the public.

Keywords: Design Psychology, Immersive Tours, Digital Media, Culture

引言: 随着我国经济不断发展, 人们对于文化、娱乐生活的内在需求也日益增长, 除此之外对旅游的需求也相应的有所提高, 尤其是在我国的法定节假日, 一些著名旅游景点甚至人满为患, 但一些著名人文景区却十分冷清。从大众心理的角度出发, 许多历史人文景观由于游客无法直观的体验文化的魅力, 往往被忽略其文化内涵, 因此“走马观花”式游览便成为国内旅游的常态。在全球化的大背景下, 各种文化被拉近的同时, 如何保护并传承我国的优秀传统文化显得愈发重要。而“重经济、轻文化”又是我国发展的一大特点, 这使得许多优秀的传统文化失传^[1]。因此, 如何从大众心理的角度思考开发人文景区, 使其重获生机的同时, 也能传播我国优秀的传统历史文化, 引发笔者思考。

1、国内文化项目的开发现状

作为典型的文化项目——历史人文古迹, 国内开发的现状以及其开发状况并不十分理想, 许多地方为了拉动经济增长、城市发展等, 对人文景观的开发多浮于表面或是经济层面, 时常会呈现出典型的“重经济、轻文化”, 鲜少考虑游客的诉求; 对传统历史文化景观进行浅层的开发, 使其呈现缺少深度、缺乏创新、粗制滥造等不良现象, 如此一来或多或少的造成我国传统文化的流失。^[2]加之人文景点对于游客的知识门槛要求较高, 且此类景区常给人以“教育国民”的刻板印象缺乏参与感, 或是单一的依靠“门票经济”开发过于单薄, 导致许多游客则选择放弃游览。而即便是人满为患的著名人文景点, 游客们“走马观花式”的游览, 以打卡为目的的旅游, 让许多人文景区黯然失色, 失去其最具价值的历史性。作为历史文化名城的广州, 历史古迹景区也十分惨淡, 据统计, 广州市 2015 年春节节点人气榜中, 仅有中山纪念堂作为历史人文景观进入人气前十名榜单第七名, 因广州城市的特殊性, 其数据也具有一定的代表性, 可见国内大多数历史人文景观较为惨淡。^[3]

由于人们追求更多感官体验的综合性项目, 如今的数字化时代

倒是为娱乐活动带有了更多的可能性, 并且其技术已经在诸多室内空间的展示中得以运用获得了良好的反响。

例如, 今年 7 月 23 日在北京华熙 LIVE·五棵松中央广场开幕的展览——遇见敦煌·光影艺术展, 便运用了 3D 光雕数字技术将中国传统文化与现代科技相结合, 呈现出了敦煌石窟文化无与伦比的艺术魅力, 观众可以在沉浸式的展览中与敦煌艺术“零距离”对话。由于敦煌壁画历经千年, 很多已脱落、风化、褪色, 展览的作品由中央美术学院等院校的师生团队, 重新对壁画进行临摹, 才有了最后的呈现, 该展览很好的将传统文化艺术与现代科技相结合, 这既是一种新的实验与实践, 也是科技故事的开始, 如此直观的呈现形式值得借鉴到环境景观设计中, 将人文景观中蕴含的历史文化更好的传递给大众。

2. 大众对于人文景观游览的心理诉求

2.1 设计心理学

设计心理学是一门将设计与心理学相结合的交叉学科, 主要研究人的行为折射出的心理状况, 这也是研究心理学所需求的重要学科之一。但是, 对于设计心理学的研究最重要的还是要将研究结果呈现应用于设计中。同时, 对设计心理学的研究, 也有助于探寻大众对于人文景观的需求, 从而改进景区的开发方式。

2.2 大众的心理诉求分析

随着人们对于旅游项目的质量和品牌要求逐渐提升, 在文化旅游方面的开发也需要更加注重大众对其的心理诉求, 同时人们在文化旅游项目中的心理需求也是多元化的, 分析大众的心理诉求更有利于提供更加精准的服务。本文主要研究以沉浸式游览的新方式开发人文景观, 针对游客的求新心理, 景区需赋予更多的“新”意, 而沉浸式游览则以一种新方式来满足大众的心理需求。^{[4][5]}

3. 对人文景观沉浸式开发的思考(以杭州胡雪岩故居为例)

杭州是一座有名的历史文化古城, 蕴含着极其丰富的文化内

涵,而胡雪岩故居又是位于杭州老城区的极具代表的“江南第一豪宅”,承载着那个时代杭州的历史和文化内涵,且胡雪岩故居本就是清末私家豪宅的一大代表,有着极高的建筑价值。“城市是一本打开的书,从中可以看到它的抱负。”对于胡雪岩故居的开发,不仅传播杭州悠久的历史,同时提升了杭州的城市形象、城市竞争力,但就目前的情况来看,胡雪岩故居并没有起到其应有的作用。^[6]所以,如何从创新的角度来开发,从而传播优秀的文化并提升城市形象,引发笔者的思考。本文将选择一处蕴含历史人文内涵却十分冷清的景点——胡雪岩故居,作为参考案例,思考如何以沉浸式的开发来更好的满足游客的需求。

3.1 杭州胡雪岩故居开发的现状

胡雪岩故居,始建于1875年,包含13楼和1座杭派园林,将中国传统建筑特色和西方建筑风格相融合的“江南第一豪宅”,主人胡雪岩只居住了短短九年。后胡雪岩故居经历了军阀侵占、洗劫财物、改建、拆建、搭建等一系列变故,终于在1999年初开始修复,2001年1月20日完工,共耗时16个月、耗资6亿。胡雪岩故居的修复工作也得到社会各界的认可,包括朱镕基、李岚清等在内的多位党和国家领导人。但开发仍有许多不足,故居周围的环境呈现一派都市风貌,老城的气息几乎全无;功能过于单一,与大部分同类景点相比并无特色;故居虽然仅仅做了修复工作,开发缺乏特色,缺少时代影子,体验单一没有身临其境之感,难以满足大众的心理需求,因而很难吸引到更多游客。^[7]

3.2 设计预想

对于杭州胡雪岩故居的沉浸式游览开发,主要是利用大众易于接受的新兴技术结合环境设计,重现历史传承文化,同时需满足当下人们对于品质和美的追求,将开发与环境艺术设计相结合,在完成艺术作品的同时,传播历史文化。

首先,胡雪岩故居蕴含着丰富历史性、故事性,整体上就胡雪岩的人物经历结合历史背景,作为一代红顶商人、徽商代表人物,宅院深藏着主人跌宕起伏的生平经历和这一时期的历史文化。具体可通过数字化的技术,将想要展现的内容直观的呈现出来,包括——宅院内胡雪岩及其家人、雇佣的日常以展现当时的生活;宅院内人与人之间的对话设置,透露出时代背景、人物所具备的品质(家风家训等)等信息;通过对宅院内的大小家具介绍以及一些建筑设计来展现特定的历史文化和艺术。

再者,需要结合一定的美学原理,进行环境的规划设计,将历史生动地展现在游客面前。而如何提升游客的沉浸式体验感,就需要运用到数字化新媒体技术,使得游客虽走在现实的宅院中却可触摸到真实的历史。此时,游客不仅仅是游客,更是这一环境艺术作品中的一份子,来往者皆可参与其中、沉浸其中,富含趣味。不仅园林本身有着移步换景的魅力,游客在其中也可获得“移步换景”的体验感。^[8]

3.3 预期达到的效果及其前景规划思考

此次开发的预想,前期需要投入的工作量、成本较大,并且需结合多方支持;后期为维持项目的热度,也参照国内上海博物馆、苏州博物馆等著名展馆的做法,定期推出不同的主题展览。同时,在不破坏原建筑的基础上,举办与胡雪岩故居或是胡雪岩所在时代相关的艺术展,甚至可参照故宫文创、苏州博物馆旗舰店、中国国家博物馆旗舰店等推出胡雪岩故居的文创,在线上线下同时发布。

1996年初的电视剧《宰相刘罗锅》上映后相应的推出的刘墉、和珅文物真迹展览,游客几乎踏破门槛;几年前故宫在线上推出的文创产品,更是红极一时,直至现在仍有一股故宫潮。这些足以说明国人对于历史遗迹、人文景观、博物馆等传统文化并不是没有兴趣,关键在于如何开发、如何展示、如何推广来满足大众的需求。^[9]

往后可以将胡雪岩故居作为沉浸式游览开发的首个案例,由点到面的展开更多人文景观的开发。选择国内文化价值、艺术价值较高的人文景观,按照胡雪岩故居的开发思路进行同类型开发,将我国优秀的传统文化、艺术等走进国人心中,真正树立国人的民族自信。

4、结语

综上所述,我国虽拥有众多的历史人文景观,且富含极其丰富的文化内涵,但由于开发不当,无法满足大众的心理需求,而造成这些景区丧失其价值,使得优秀的民族文化逐渐失传。而人文景区作为文化的集合体,一定程度上代表着一个地区的文化,尤其是我国作为世界四大文明古国之一,文化源远流长、博大精深、绚烂多彩,更需要将优秀的民族文化保留、传承。在全球化的大背景下,面对其他国家的文化输入,如何让中国的民族文化得以屹立不倒,历史人文景观作为非物质文化遗产形态的重要载体,其开发就显得尤为重要。^{[10][11]}

唯有了解大众的心理需求,并通过更加创新、更富含艺术美学的方式、更符合当代的新兴方式才可以深入开发我国众多的历史人文景观,真正将文化项目做大、做进大众的心里。

参考文献:

- [1] 聂存明. 人文景观的传承与创新[D]. 苏州大学, 2009.
- [2] 高永元. 人文景观现状与发展初探[J]. 建筑设计管理, 2013, 30(04): 33-34+38.
- [3] 李薇, 李晓峰. “一带一路”背景下广州市历史文化旅游资源利用现状分析与对策[J]. 广东经济, 2017(07): 69-73.
- [4] 徐小宁. 从设计心理学角度谈美术馆的互动体验设计[J]. 大众文艺, 2021(09): 90-91+94.
- [5] 谌凤莲, 李力. 论环境设计心理学的6S法则[J]. 中国包装, 2016, 36(04): 51-54.
- [6] 权立枝, 权丽竹. 基于游客心理的地域文化旅游品牌化发展的心理策略[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2020, 32(10): 50-54. DOI: 10.16396/j.cnki.sxgskxb.2020.10.009.
- [7] 徐振东. VR全景交互动态展示在美术馆中的应用——以公望美术馆《富春山居图》为例[J]. 大众文艺, 2020(16): 45-46.
- [8] 陈青. 对杭州胡雪岩故居旅游与开发的思考[J]. 艺术与设计(理论), 2009, 2(09): 178-180.
- [9] 于洋. 浅谈视觉心理学[J]. 西部广播电视, 2016(05): 88-89.
- [10] 杨丹枫. 基于人文景观特色评价的历史地段景观规划[D]. 东南大学, 2017.
- [11] 高小杰, 蒋雯. 设计心理学在交互设计中的应用[J]. 工业设计, 2017(06): 100-101.