

# 体验视角下博物馆文旅空间生产机制研究

## ——基于博物馆游记文本的探索性分析

陈波 延书宁

**摘要:**在博物馆行业转型与服务创新的现实背景下,对博物馆文旅空间的层次结构与生产机制进行创新探讨有利于场馆优化服务理念、创新服务模式,从而助力文化和旅游深度融合与高质量发展目标的实现。根据列斐伏尔社会空间观的逻辑依循,体验视角下的博物馆文旅空间包括文化生境、展示空间、体验空间与精神空间四个维度,四者共同形塑的空间生产机制包括文化生境投射、场馆空间互构和个体空间对话三个环节。通过对全国20家博物馆相关游记文本的探索性分析发现:场馆所在的原生文化语境以意象凝缩、线索建构与情感注入的方式完成向其他空间维度的指向性投射;展示空间、体验空间与情感空间三重维度之间以象征表意系统为纽带形成内驱接续传动的空间生成过程;其间,游客以空间对话的形式建构空间体验,扩展空间内容与价值;区域品牌打造、文化认同培塑、异质文化体验以及理想价值寄托则是博物馆文旅空间生产的主要动因。

**关键词:**博物馆; 文旅体验; 文旅融合; 空间生产; 文化强国

**DOI:** 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2024.05.003

党的二十届三中全会谋划了进一步全面深化改革和推进中国式现代化的新蓝图,强调“聚焦建设社会主义文化强国”,并提出“增强文化自信”“激发全民族文化创新创造活力”“优化文化服务和文化产品供给机制”<sup>①</sup>等发展方略。在此背景下,博物馆作为文化和旅游的价值交点与融合场域,承担着塑造城市文化品牌、提升公民文化素养和提供优质文旅服务的职责与使命。为了更好地发挥独特优势,促进区域文化和旅游的深度融合与高质量发展,全国各地博物馆积极创新文博旅游模式、完善旅游服务功能、发展多元消费业态,探索从公益性文化机构向文旅经济载体的角色变革与路径创新<sup>②</sup>。这一过程既体现为博物馆在文旅融合产品、服务与业态等方面的外显化行业实践革新,又关涉以“场馆-公众”关系重构为核心的内隐性空间结构及其创生机理变迁。空间是社会实践的载体与产物,因此也是特定社会关系与实践过程的固化体现<sup>③</sup>。作为文化旅游产品的生产和消费场域,博物馆空间层次结构与生产机制能够反映出文旅融合发展导向下博物馆实现功能更新与服务优化的过程机理和内在动因。

对于博物馆文旅融合实践的相关问题,现有研究大多关注业态创新<sup>④</sup>、服务优化<sup>⑤</sup>、价值创生<sup>⑥</sup>等内容;少数研究引入空间理论,从符号生产、数字转型、文旅交互等侧面探索博物馆空间特征演变以及这一过程所体现出的服务业态和价值体系转型趋势<sup>⑦</sup>,此类研究大多以空间经营作为切入点,对行业中特定的新现象与新规律进行剖析。总体而言,当前博物馆文旅融合研究关注行业整体实践与宏观创新趋势,在一定程度上存在微观视角和公众体验取向的不足以及对当代博物馆服务创生本质逻辑的忽视。这一

**作者简介:**陈波,武汉大学新闻与传播学院教授,武汉大学场景传播研究中心研究员(武汉 430072; chenbo78@whu.edu.cn); 延书宁(通讯作者),武汉大学国家文化发展研究院博士研究生(武汉 430072; 17866622639@163.com)。

① 《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》,《人民日报》2024年7月22日,第1版。

② 李凤亮、古珍品:《我国博物馆文化新业态的产业特征与发展趋势》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2022年第1期。

③ Lefebvre H., *The Production of Space*, translated by Donald Nicholson-Smith, Oxford: Blackwell Ltd., 1991, p. 31.

④ 赵迎芳:《论文旅融合背景下的博物馆旅游创新发展》,《东岳论丛》2021年第5期。

⑤ 钱兆悦:《文旅融合下的博物馆公众服务:新理念、新方法》,《东南文化》2018年第3期。

⑥ 王秀伟、延书宁:《价值共创视角下的博物馆文旅融合:内涵、架构与趋势》,《文化艺术研究》2021年第3期。

⑦ 张喜贺:《线上博物馆及其数字化体验设计理念研究》,《传播力研究》2020年第2期。

方面使得文旅融合背景下博物馆空间建设和服务创新的重点环节与着力方向未得到系统和深入讨论,另一方面造成博物馆文旅融合研究与实践中公众的主体性话语缺位,无益于博物馆服务重心“由物到人”转型趋向的实现与文旅融合过程中“以人为本”价值取向的彰显。为此,将面向本地居民与外地游客提供文化旅游服务的博物馆视作文旅融合发生的场域空间,并聚焦游客体验视角,在列斐伏尔社会空间观的指引下,通过对相关游记文本的分析来探讨博物馆文旅空间的层次结构与生产机制,以期推动博物馆优化服务理念、创新服务模式,助力文化和旅游深度融合与高质量发展目标的实现。

## 一、理论回顾

作为一种文化和旅游功能、价值融合而催生的空间形态<sup>①</sup>,文旅体验视角下的博物馆兼具社会空间、文化空间与旅游空间的结构特征与发展规律。鉴于此,以列斐伏尔社会空间观为依循进行文化和旅游空间结构与生产机制的理论梳理,为博物馆文旅空间的探索性研究提供概念框架与分析参照。社会空间、文化空间、文旅空间的维度构成见表1。

表1 不同空间形态的维度构成

| 空间形态 | 空间维度 |      |      |
|------|------|------|------|
|      | 物质属性 | 精神属性 | 社会属性 |
| 社会空间 | 空间实践 | 空间表征 | 表征空间 |
| 文化空间 | 物理空间 | 精神空间 | 制度空间 |
| 文旅空间 | 展示空间 | 情感空间 | 体验空间 |

资料来源:作者整理。

### (一)社会空间三重体与空间生产

20世纪以来,人文社会科学所经历的“空间转向”将空间问题推向社会研究的视野中心<sup>②</sup>。作为这一思潮中最具影响力的成果之一,法国社会理论家列斐伏尔提出的空间生产理论将生产结构、权力关系、符号象征与日常生活等社会发展的多重侧面纳入研究框架,揭示出社会空间的三重体结构以及作为一种社会历史过程的空间生产机制。其中构成空间的三重体即空间实践、空间表征与表征空间,分别意指物理的、实际的、可被观察和感知的现实空间,概念化和符号化的抽象空间,以及社会主体所经历的感觉、现象与经验空间<sup>③④</sup>。这一设想认为空间是物质、精神与社会的统一体,个体同时存在于现实空间、抽象空间与经验空间三重维度之中。基于这一构型,列斐伏尔进一步探讨了空间作为一种社会性产物的生产逻辑:在社会生产力的作用之下,三重维度基于其各自属性共同建构或改变着特定的空间存在,其中,空间实践作为一种现实活动圈定并建设空间,社会主体设计抽象的空间表征符号,并按照符号体系所指定的实践规则推进生产与建设行动,表征空间则蕴含着主体性与批判性而具有潜在的颠覆与重构空间的力量<sup>⑤</sup>。在列斐伏尔看来,空间生产是一个体现社会结构与个体心理的历史性和整体性过程,它源于生产力与知识的进步以及二者的互动,且往往伴随着生产关系与生产模式的变迁。

总体来看,列斐伏尔的研究从本体论层面建构了一种逻辑体系——空间是一种包括物理真实、抽象符号和经验象征的社会性产物,这为社会空间相关研究提供了基本概念框架。此后,诸多社会学、

① 王秀伟:《博物馆文旅融合的内涵要义、内在张力与优化路径》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2023年第8期。

② 文军、黄锐:《“空间”的思想谱系与理想图景:一种开放性实践空间的建构》,《社会学研究》2012年第2期。

③ Lefebvre H., *The Production of Space*, translated by Donald Nicholson-Smith, Oxford: Blackwell Ltd., 1991, p. 33.

④ Elden S., *Understanding Henri Lefebvre: Theory and the Possible*, London: Continuum, 2004, p. 190.

⑤ Lefebvre H., *The Production of Space*, translated by Donald Nicholson-Smith, Oxford: Blackwell Ltd., 1991, pp. 38-39.

地理学研究者开始将特定社会历史条件下的物质现实、规则秩序、符号系统与经验现象纳入考察范围,探索诸要素共同作用下的空间生产与变迁过程。与此同时,空间结构及其生产机制也被学者视作考察特定社会活动与实践现象的理论视角与分析工具<sup>①</sup>。

### (二)象征逻辑下的文化空间生产

作为一种更加具体的空间形态,文化空间体现社会空间普遍规律的同时也具有一定特殊性。基于这一事实,文化空间作为独立研究对象在列斐伏尔所开创的社会空间范式中被纳入研究视野,较为经典的理论建树是佐京的《城市文化》一书,它较早地在空间生产话语体系内探讨了文化力量与象征经济对于城市空间的创生与重组作用<sup>②</sup>;视觉形象与象征符号通过其内含的历史记忆、文化意义、价值导向与美学意趣来建构并协调城市空间的准入机制与活动规范,从而实现以文化力量主导空间的生产过程<sup>③</sup>。这实际上揭示了文化空间作为社会空间子变体的象征性内涵与运作逻辑。与功能性空间不同,文化空间的组织结构与生产过程具有更加显著的象征意义与精神属性,无论在物质、精神还是社会维度,符号象征系统及其所蕴含的价值观念与精神内涵都是空间建构的基本内容与逻辑遵循。

随着全球性城市功能转型与文化力量凸显,文化空间逐渐成为城市社会研究的热点问题。部分成果探讨了文化空间的概念指涉与形态结构,在宏观或微观视角上将文化空间区分为物理空间、精神空间与制度空间三重维度,分别代表具有物质与自然属性的现实空间、价值与意义层面的符号空间与社会主体按照既定规则彼此互动的关系空间<sup>④⑤</sup>。这实际上张扬了列斐伏尔所开创的社会空间研究传统,切中了由个体、符号与社会三者互动而塑造的空间结构,体现一般空间属性的同时,立足文化空间的象征逻辑延伸了空间生产理论内涵架构:空间规划与建设者基于自然条件营建文化场所与设施(物质属性),运用专业知识围绕特定文化主题与功能将有形和无形资源进行意义编码与形象再现,从而形成以文化符号为核心,包括文化记忆、价值观念、情感追求等精神元素的象征表意系统(精神属性),进而建构多元主体在共识性机制的引导下交流互动以实现价值创造的空间场域(社会属性)。

### (三)体验逻辑下的文旅空间生产

随着文旅融合成为国家战略与行业共识,包括博物馆在内的公共设施或文化场馆正在经历从公共服务场所到文化旅游场域的角色转型,文化和旅游领域的生产要素、参与主体与价值链条在特定空间范围内互动交融。这促使旅游学中的游客体验、人地互动、旅游规划等学术视角将文旅空间及其生产过程作为分析对象<sup>⑥⑦</sup>,探讨不同类型文旅空间的发展理路,相关研究论证并充实了列斐伏尔所开创的社会空间理论范畴与研究脉络。

旅游学研究中,游客体验被视作社会结构、行为心理与空间刺激共同作用的产物,因其现实关切性与理论延展性逐渐成为该领域研究重心<sup>⑧</sup>。学界认为,体验是旅游者与旅游空间双向互动的过程,

① 爱德华·苏贾:《后现代地理学》,王文斌译,北京:商务印书馆,2004年,第193页。

② 包亚明:《现代性与空间的生产》,上海:上海教育出版社,2003年,第12页。

③ Sharon Zukin:《城市文化》,张延佺等译,上海:上海教育出版社,2006年,第25—27页。

④ 陈波、宋诗雨:《虚拟文化空间生产及其维度设计研究——基于列斐伏尔“空间生产”理论》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2021年第1期。

⑤ Lai Y., Said I., Kubota A., “The Roles of Cultural Spaces in Malaysia’s Historic Towns: The Case of Kuala Dungun and Taiping”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2013, 85, pp. 602-625.

⑥ 傅才武、李俊辰:《旅游场域中传统村落文化空间的生产逻辑与价值回归》,《江汉论坛》2022年第10期。

⑦ 胡静、谢鸿璟:《旅游驱动下乡村文化空间演变研究——基于空间生产理论》,《湖北民族大学学报(哲学社会科学版)》2022年第2期。

⑧ 谢峰、明庆忠、侯兵:《居民感知视角下遗产地旅游空间生产研究——以江苏省无锡市南长街为例》,《地域研究与开发》2022年第4期。

具有符号对话性、双向建构性和时空流动性等特征<sup>①</sup>。随着研究的深入,特别是现象学视角的引入,体验空间作为游客感知和建构对象成为考察旅游地空间结构与生产机制的必要切入点<sup>②</sup>。相关学者根据游客体验理论分析文化旅游体验空间的特征表现:首先,文化旅游空间实际上是多重符号体系构成的表意系统,而游客体验就是对其意义进行解码和再编码的过程<sup>③</sup>;其次,文化旅游体验既是对文旅空间意义的建构与再造,也是游客实现自我认同、促进自我成长的过程,主客体在意义对话中均得到一定程度的更新或重塑<sup>④</sup>;再次,文化旅游体验沿着时空轴线延展和流动,是一种贯穿旅游世界与旅游过程的“心流”感受<sup>⑤</sup>。正是在此逻辑下,文旅空间被视作一种主客体互动经验而予以强调和考察。换言之,在现象学与旅游体验的研究视角下,文旅空间体验者经由感知而建构的主观空间映像是彰显主体意义的现实存在,它与客观的空间实体相互独立、相互作用<sup>⑥</sup>,这也与社会空间的三重结构相对应。相关研究在吸取社会空间理论要义的基础上,从个体主观视角与感知经验出发,将空间对象区分为展示空间、情感空间与体验空间,分别代表可参观的物质属性、可体悟的精神属性与可参与的社会属性,与之对应,空间生产是包括展示场景营造、体验吸引物设计和情感唤起与重构等环节的微观过程<sup>⑦</sup>。

总体而言,从社会空间到文旅空间的研究在一定程度上是一个抽象概念具体化的过程。博物馆是文旅空间的具体形态,其空间结构在体现物质、精神与社会三重属性以及象征逻辑与体验逻辑一般特征的基础上结合了博物馆独特的性质与功能而体现出一定特殊性。而当前以博物馆为具体对象,探讨相对复杂的文旅空间元素与游客主体之间微观互动机制的研究较少,博物馆文旅空间创生过程与内在动因有待进一步探索。因此,基于空间生产理论与文旅空间结构框架,着重关注体验视角下的游客主观空间经验,通过探索性研究方法剖析博物馆文旅空间层次,并探究要素与主体间的微观互动过程,以此总结博物馆文旅空间的生产机制。

## 二、研究设计

随着网络虚拟社区的发展,越来越多游客在社交媒体或旅游网站以文本和图片的形式发表旅行游记,此类文本内容丰富、可信度较高,已成为反映游客行为与体验的重要数据<sup>⑧</sup>。以博物馆网络游记文本为分析对象,采用词频分析、扎根理论与对应分析相结合的混合方法开展对博物馆文旅空间生产机制的探索性研究。

### (一)样本选取

采用最大变异抽样和深度抽样相结合的方法对博物馆样本进行选取。最大变异抽样是指将可能影响研究结果的变量纳入抽样框架,以提高研究结论的可信度;深度抽样则是按照信息的丰富程度选取典型样本以全面显示研究现象<sup>⑨</sup>。鉴于此,考虑可能对本文研究主题产生影响的因素,选择场馆级别、类型与性质作为抽样框架,研究样本的选择尽量覆盖以上三项变量中的不同类别(样本选择示例

① 谢彦君:《旅游体验研究——一种现象学视角的探讨》,东北财经大学博士学位论文,2005年,第19—20页。

② Rasoolimanesh M., Ringle C., Jaafar M., et al., “Urban vs. Rural Destinations: Residents’ Perceptions, Community Participation and Support for Tourism Development”, *Tourism Management*, 2017, 60, pp. 147-158.

③ 谢彦君、彭丹:《旅游、旅游体验和符号——对相关研究的一个评述》,《旅游科学》2005年第6期。

④ 余向洋、吴东方、朱国兴等:《旅游视域下的认同研究——基于文献综述的视角》,《人文地理》2015年第2期。

⑤ 樊友猛、谢彦君:《“体验”的内涵与旅游体验属性新探》,《旅游学刊》2017年第11期。

⑥ 郑震:《空间:一个社会学的概念》,《社会学研究》2010年第5期。

⑦ 罗大蒙、吴理财:《文化为魂:乡村文旅融合中的空间重构》,《南京社会科学》2023年第3期。

⑧ Mkono M., Tribe J., “Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users”, *Journal of Travel Research*, 2017, 56, pp. 287-298.

⑨ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman:《质性资料的分析:方法与实践》,张芬芬译,重庆:重庆大学出版社,2008年,第39页。

见表2);同时,选择用户数量较多、游记内容丰富、单篇篇幅较长并且在相关研究中应用较多的马蜂窝、携程网和简书三个网络平台作为数据来源,在其中选择游记数量与内容较为丰富的场馆。经过以上两个环节,最终选定全国20家博物馆作为研究样本。

表2 样本选择示例

| 分类变量 |      | 场馆举例    |           |       |        |         |            |       |
|------|------|---------|-----------|-------|--------|---------|------------|-------|
|      |      | 中国国家博物馆 | 天津国家海洋博物馆 | 安徽博物院 | 遂宁市博物馆 | 粤剧艺术博物馆 | 贵州茶文化生态博物馆 | 观复博物馆 |
| 级别   | 一级   | √       |           | √     |        |         |            |       |
|      | 二级   |         |           |       | √      | √       |            |       |
|      | 三级   |         |           |       |        |         | √          |       |
|      | 未定级  |         | √         |       |        |         |            | √     |
| 类型   | 综合类  | √       |           | √     | √      |         |            | √     |
|      | 专题类  |         | √         |       |        | √       | √          |       |
| 性质   | 文物系统 | √       |           | √     | √      | √       | √          |       |
|      | 其他行业 |         | √         |       |        |         |            |       |
|      | 非国有  |         |           |       |        |         |            | √     |

资料来源:作者整理。

### (二)数据收集

将网络平台中20家博物馆的相关游记作为数据源筛选本文研究所需的质性资料,具体标准如下:(1)文字详实、表述完整,全文字数在1000字至10000字之间,文中体现博物馆空间形态和空间活动的相关内容占全文较大比例;(2)客观性突出,是个人真实经历与切身体验的记录,而非接受旅游地或网站赞助的功能性文本;(3)发布时间在2018年至2023年,能够体现博物馆发展的时代性特征;(4)遵循理论饱和原则,将编码过程与数据收集过程交织进行,当编码过程中不再出现新的概念类属时,认为已达到理论饱和,不再增加数据量。最终收集游记52篇,文本共计13.3万余字。为丰富资料来源与类型,还收集了671张游记图片与场馆官方网站信息,以形成对于质性数据与编码结论的三角验证。

### (三)研究方法

首先,运用ROST CM6内容分析软件对于博物馆游记文本进行高频词筛选,以初步识别博物馆文旅空间维度。其次,运用扎根理论研究方法,借助Nvivo软件,通过开放性编码、主轴编码和选择性编码三个阶段对原始文本资料进行比较、归纳和关联,以提炼博物馆文旅空间维度构成及其生产过程。最后,运用对应分析研究方法,借助SPSS软件对于扎根理论研究成果进行检验和校正。

## 三、研究过程

研究过程基于词频分析、扎根理论与对应分析三个步骤以明晰博物馆文旅空间层次结构、构成要素、空间建设主体及三者间互动互构关系,从而建构博物馆文旅空间生产机制模型。

### (一)词频分析

对清洗过滤后的游记文本进行词频统计,选取与研究主题相关且意义明确的48个高频词作为基础数据。进而,结合文旅空间结构框架并根据其前后语境对高频词进行聚类归拢,提取包括文化生境、展示空间、体验空间与情感空间在内的博物馆文旅空间四重维度(见表3)。

表3 博物馆文旅空间高频词范畴

| 范畴   | 高频词   |
|------|---|
| 文化生境 | 时期、宁波、北京、时代、古代、贵州、洛阳、民族、安徽、青州、山东、徽州           |
| 展示空间 | 文物、展厅、建筑、展览、陈列、展品、展馆、瓷器、青铜器、作品、遗址、长廊、大厅、广场、园林 |
| 体验空间 | 设计、特色、故事、讲解、场景、互动、文字、观看、屏幕、讲解员                |
| 情感空间 | 历史、文化、艺术、精美、传承、风格、震撼、知识、想象、魅力、记忆              |

资料来源:作者整理。

(二)编码分析与对应分析

在初步所得的博物馆文旅空间结构维度指引下,运用程序化扎根理论研究方法探究博物馆文旅空间维度的具体构成要素。在开放性编码阶段,对文本资料进行反复阅读和逐句编码,将经验文本概括为反映其本质信息的概念,并将同类型的概念抽象总结为范畴(开放性编码示例见表4)。在此阶段最终提取63个概念与17个范畴,进一步完善了词频分析所得的空间维度,同时发现了以馆方和公众为主的空间生产主体及其行动过程(编码结果见表5)。

表4 开放性编码示例

| 范畴   | 概念     | 原始文本   |
|------|--------|--|
| 历史脉络 | 经济社会发展 | 那是南宋后期,涪水环绕的遂州,车水马龙,商船林立,货运繁忙。                   |
|      | 文明演进脉络 | 洛阳博物馆太小,装不下石器时代的粗粝、青铜时代的庄严、铁器时代的辉煌以及河洛文明千年的历史长河。 |
|      | 主要历史时期 | 从宋真宗咸平四年,到宋理宗端平三年,200多年太平日子里,大宋遂州有着怎样的高光时刻?      |
|      | 馆址历史渊源 | 馆址所在片区,历史上曾是粤剧活动的重要聚集地、粤剧名伶的聚居地。                 |

资料来源:作者整理。

表5 开放性编码结果

| 空间维度   | 范畴     | 概念                          |
|--------|--------|-----------------------------|
| 文化生境   | 自然区位   | 区位地貌、物产资源、自然景观              |
|        | 历史脉络   | 经济社会发展、文明演进脉络、主要历史时期、馆址历史渊源 |
|        | 文化积淀   | 典型文化事项、文化圈层谱系、人文价值观念、文化艺术成就 |
| 展示空间   | 馆区建筑   | 馆址处所、馆区景观、特色建筑              |
|        | 展陈布设   | 基本展览、临展特展、辅助空间、装置装饰         |
|        | 展品展具   | 基本展品、重点展品、主题展品、辅助展具         |
| 体验空间   | 信息阐释   | 文字说明、图文结合、多媒体呈现、导览讲解、展品组合   |
|        | 休闲服务   | 互动装置、餐饮休闲、文创商品、娱乐科普、预约查询    |
|        | 具身体验   | 感官调动、美学氛围、场景再现、指示导览         |
| 情感空间   | 场馆精神   | 价值理念、历史传承、文化精粹、理性知识         |
|        | 文化认知   | 区域认知、历史想象、族群认同              |
|        | 个体情智   | 审美体验、认知更新、道德涵育、积极情绪、兴趣追求    |
| 馆方空间建设 | 展示意象凝缩 | 文化元素应用、地标选址设计、文物择选组合        |
|        | 体验线索建构 | 文化内核提炼、空间综合叙事、创意服务供给        |
|        | 情感精神注入 | 展陈主题阐发、审美风格塑造               |
| 公众空间参与 | 个体具身介入 | 动线选择、精神浸入、休闲消费              |
|        | 个体经验嵌入 | 意涵解读、知识建构、美学鉴赏、内容再造         |

资料来源:作者整理。

在主轴编码阶段,参考程序化扎根理论研究方法中的“因果条件—行动/互动—结果”典型模范<sup>①</sup>,将概念和范畴进行连接整合,由此提炼“文化生境投射”“场馆空间互构”和“个体空间对话”3个主范畴。同时,以文本中体现空间维度线索的语句为分析单元,以具有物质依存性的情感空间维度和其他空间维度分别作为行、列构建列联表,通过对应分析方法验证空间维度间的相互关系。对应分析能够以图形的方式直观呈现变量之间的对应关系,在分析之前需要进行卡方检验以确认变量间存在关联。结果表明,博物馆文旅空间维度之间存在显著关联( $\chi^2=93.071, p<0.001$ ),能够进行对应分析。借助SPSS软件得到对应分析结果(见图1),相同方位、相近区域的变量可能存在关联,据此可以对扎根理论过程所得的空间要素与维度之间的关系进行检验与校正(编码结果见表6)。

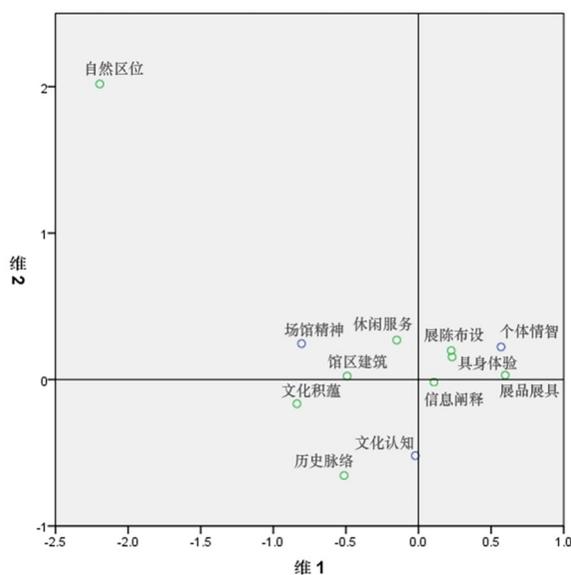


图1 博物馆文旅空间维度的对应分析  
(资料来源:作者自制。)

表6 主轴编码结果

| 因果条件           | 行动/互动  | 结果             | 主范畴    |
|----------------|--------|----------------|--------|
| 自然区位、历史脉络、文化积淀 | 展示意象凝缩 | 馆区建筑           | 文化生境投射 |
| 历史脉络、文化积淀      | 展示意象凝缩 | 展陈布设、展品展具      |        |
| 历史脉络、文化积淀      | 体验线索建构 | 信息阐释、休闲服务、具身体验 |        |
| 历史脉络、文化积淀      | 情感精神注入 | 场馆精神           |        |
| 馆区建筑、展陈布设、展品展具 | 体验线索建构 | 信息阐释、休闲服务、具身体验 | 场馆空间互构 |
| 信息阐释、休闲服务、具身体验 | 情感精神注入 | 场馆精神、文化认知、个体情智 |        |
| 馆区建筑、展陈布设、展品展具 | 个体具身介入 | 具身体验           | 个体空间对话 |
| 信息阐释、休闲服务、具身体验 | 个体经验嵌入 | 文化认知、个体情智      |        |

资料来源:作者整理。

在选择性编码阶段,再次回到原始资料语境,探索主范畴、范畴和概念之间的关系,以“博物馆文旅空间生产机制”作为核心主题串联四重空间维度与两类空间生产行为,建立起完整逻辑线索。

<sup>①</sup> Glaser B., Strauss A., *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research (1st ed.)*, New York: Routledge, 1999, pp.96-115.

## 四、结果分析

探索性分析所得的博物馆文旅空间生产机制模型揭示了空间维度构成、空间生产机制以及空间生产动因三方面主要内容。

### (一)博物馆文旅空间维度构成

通过词频分析与编码分析发现,博物馆文旅空间结构包括文化生境、展示空间、体验空间与情感空间四个维度,各自承载不同的空间要素与功能。

1. 文化生境。文化生境指博物馆文旅空间所在的区域文化环境,作为自然意义上地理范围与社会意义上文化区域所共同界定的宏观文化圈层,是博物馆空间要素及其所蕴含文化意义的原始时空语境。在列斐伏尔所建构的社会空间理论中,自然空间与历史积累是社会空间生产活动的背景与基底,空间创生必须以特定自然范围与时间脉络为起点<sup>①</sup>。现代意义上的公共博物馆负有彰显特定区域文明发展进程与杰出文化创造的职责与使命,这意味着博物馆文旅空间的营造离不开对于区域文化资源和精神价值的挖掘、表达与传播。分析发现,自然区位、历史脉络与文化积淀共同界定博物馆作为一种地方文化载体与展示平台所凝结的自然与社会时空语境,能够反映出特定空间范围中的文化创造与价值共识,并以此与其他文化区域相互区别<sup>②</sup>,如“洛阳博物馆因数千年的河洛文化的积累、沉淀而成为古都的象征之一”(历史脉络:文明演进脉络),这表明在观众眼中,河洛文化规定了博物馆文旅空间在宏观尺度与文化意义上的范围边界。

2. 展示空间。展示空间对应博物馆文旅空间的物质属性,指游客在博物馆旅游过程中所见所感的物质性基础要素系统,包括建筑、展厅、藏品、服务设施等现实存在,规定着博物馆文旅空间的节点位置、空间边界与物理架构。需要阐明的是,展示空间并非物质现实要素的简单堆砌与直接呈现,而是空间实践的结果,往往具有一定的文化指向。其中,馆区建筑界定博物馆文旅空间的基本范围,代表着公众在游览初期所接受的直接感官效果,因此大都被设计成具有地域或主题风格的景观风貌与特色建筑,如“这是一座具有岭南风格、水乡特色的中国园林式博物馆”(馆区建筑:馆区景观)。展陈布设是展示空间维度的核心构成部分,作为文旅空间的博物馆追求展陈方式与空间布设的多元性与主题性,利用各种形态与内容的基本展览、临展特展、辅助空间与装置装饰等可观可感的空间要件承载区域文化精粹,塑造博物馆文旅活动中最为重要的现实吸引物,如“首选去处当然就是每个省博物馆展览陈列里最重要的扛把子——关于当地几千年历史的地方陈列”(展陈布设:基本展览)。作为以实物为核心要素的文化展示场所,展品展具是博物馆文化体验与价值表达的基本单元和重点对象<sup>③</sup>,如“三蹄足的形制使得楚大鼎看起来气势磅礴,透过它很能感受到安徽文明史在华夏文明进程中举足轻重的地位”(展品展具:重点展品),多数博物馆同时具有基本展品、重点展品、主题展品与辅助展具四种类型的实物展览要件。

3. 体验空间。体验空间对应博物馆文旅空间的社会属性,在此维度中,不同社会主体作为空间规划建设者或体验参与者介入空间场域之中并彼此互动,共同完成内容创生与价值创造。分析发现,博物馆体验空间中的主体行为与互动方式包括信息阐释、休闲服务与具身体验三种形式。馆方利用空间意象和传播介质加工并展示所要传播的文化、历史或主题性“故事”,游客则在感官把握和具身体验的基础上发挥个体认知能力接受、解读并再造空间信息。信息阐释是指策展方运用文字、图片、多媒体、人工讲

① Lefebvre H., *The Production of Space*, translated by Donald Nicholson-Smith, Oxford: Blackwell Ltd., 1991, pp. 30-31.

② 弗兰兹·博厄斯:《人类学与现代生活》,刘莎、谭晓勤、张卓宏译,北京:华夏出版社,1999年,第104—107页。

③ 吕文静:《西方当代艺术博物馆文化价值观念研究——以英国泰特现代美术馆为例》,《美术研究》2023年第2期。

解等单向性、解释性媒介呈现展品和展览的内涵与信息<sup>①</sup>,如“北京石刻艺术博物馆对每块展品都有一对一的碑刻说明”(信息阐释:文字说明)。而休闲服务环节则需要馆方与公众实现双向对话,馆方运用互动装置、消费供给、娱乐科普与信息服务等更为开放、更具体验性的方式传递信息并实现与游客的连接,在此过程中信息传播方式的互动性、选择性与趣味性特征能够更加凸显游客的个体感受、偏好与选择,如“一楼更是有啤酒花园供人们品尝这里的精酿以及观看属于啤酒文化的表演”(休闲服务:餐饮休闲)。而在具身体验环节,游客的主体性进一步彰显,个体以具身的形式参与空间活动,接受感官刺激、品味场景氛围并接受行动指示。在此空间体验过程中,游客的感知、行动与交流等活动成为空间生产过程的主要环节,空间要素是供游客选择的对象<sup>②</sup>,博物馆“故事”的建构效果与游客具身活动和解读能力息息相关,如“移步换景,在仿古建筑里面游走,恍如置身明清时代”(具身体验:美学氛围)。

4. 情感空间。情感空间对应博物馆文旅空间的精神属性,指基于区域历史文化积淀和个体精神体验所生成的精神性空间维度,是空间叙事系统的最终指向,也是空间体验全过程向个体生命历程的延伸,因此可被视为实现博物馆文旅融合品质提升的关键环节。在空间生产理论中,列斐伏尔所提出的空间表征维度既包括符号化的象征元素,也有非符号化的价值或观念元素,既有社会历史积淀,也有个体经历与私人叙事<sup>③</sup>。与此相对应,博物馆文旅空间的情感维度中既有依托于各种空间符码而得以表达的价值理念、历史传承、文化精粹与理性知识等精神内涵,如“博物馆通过建筑、通过展品塑造出窑、瓷、人的血缘同构关系”(场馆精神:价值理念),也有游客从空间中所获得的文化认知,以及受此滋养的个体精神情智,如“数十余件珍品,精微工巧,反映了时代的风尚和当地的审美情趣”(文化认知:区域认知),以及“我当时看到这尊菩萨像时就只能用,哇太美了来形容”(个体情智:审美体验)。

(二)博物馆文旅空间生产机制

通过编码分析发现,博物馆文旅空间生产机制主要包括文化生境投射、场馆空间互构和个体空间对话三重主要环节(见图2)。

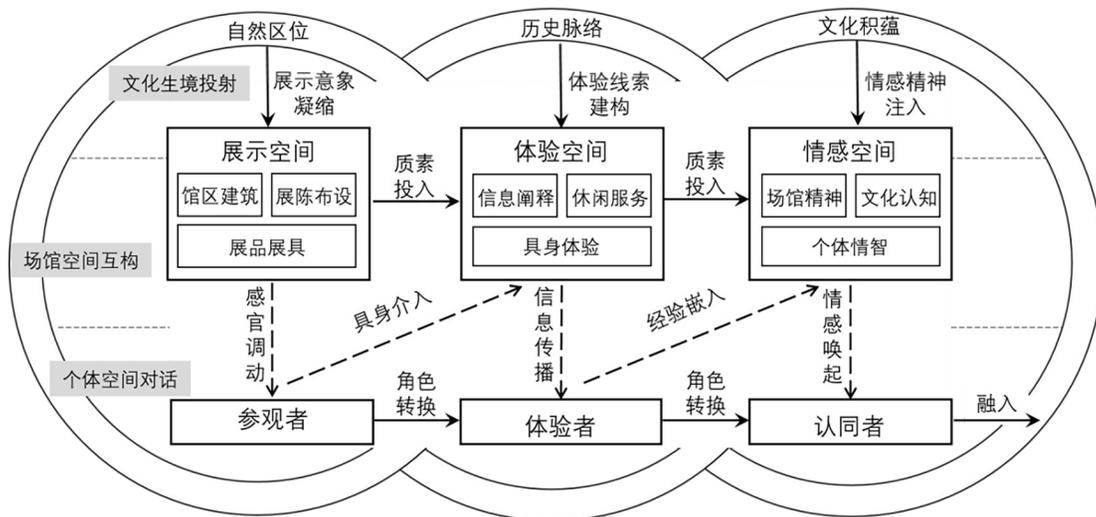


图2 博物馆文旅空间生产机制  
(资料来源:作者自制。)

① Tilden F., *Interpreting Our Heritage*, New York: The University of North Carolina, 2009, p. 8.  
 ② 妮娜·西蒙:《参与式博物馆:迈入博物馆2.0时代》,喻翔译,杭州:浙江大学出版社,2018年,第3页。  
 ③ Lefebvre H., *The Production of Space*, translated by Donald Nicholson-Smith, Oxford: Blackwell Ltd., 1991, p. 40.

1. 文化生境投射。由于文化生境定义了博物馆所承载的地方性文化肌理,在文旅空间生产过程中,作为博物馆所在的原生文化语境,能够通过意象凝缩、线索建构与精神注入的方式完成向其他空间维度的指向性投射。首先,在打造区域文化价值高地的动力作用下,体现区域特色的地理环境、历史脉络与文化创造成为博物馆空间设计与展陈策划的灵感源泉和文化基底,被择选或凝缩为展示空间中的感知对象与表意符号,如“博物馆的外立面墙体层层叠叠,与当地蘑菇石景观有着异曲同工之妙”(展示意象凝缩:文化元素应用)。其次,文化生境基于生产生活实践中积累形成的时空肌理为体验空间的叙事与互动逻辑提供一种框架依照。分析文本发现,博物馆空间信息阐释与服务供给的线索框架主要提炼自文化生境中的时间序列(如历史进程)和空间序列(如展品的空间分布和区域对比),此外,也有部分展馆采用去语境化的叙事思路,按照特定文化主题组织展览序列,此类主题则往往反映着区域文化的典型意涵与价值精粹,如“宋瓷与花、茶、酒、香、琴、棋、书、画等日常生活相结合,呈现出一派‘宋朝最美休闲生活’的迷人风情”(体验线索建构:文化内核提炼)。游客沿此线索,通过感官调动与信息解读完成空间体验,如“这个展厅,个人认为,是整个浙博布置最漂亮的区块,一派烟雨迷离的水乡风貌”(具身体验:场景再现)。最后,特定区域的历史记忆、文化创造与情感意志等精神文化积淀以精神意蕴的形式注入情感空间维度之中,成为展示空间与体验空间背后的精神内核,如“安徽博物院的建筑和展览都在刻画着‘与水相依偎’的绝美画卷”(情感精神注入:展陈主题阐发)。与此同时,作为微观场所的博物馆通过空间设计、规划与经营而打造成为一种当代文化符号和区域文化地标,以审美意象生成和文化意义扩容的方式反生着其所在文化生境,如馆舍空间凭其独特的景观风貌而被视作“坐落在这座城市中的人工园林”(馆区建筑:馆区景观)。

2. 场馆空间互构。博物馆文旅空间的生产机制还包括以象征表意系统为纽带的空间质素投入与转化过程,展示空间与体验空间分别作为空间质素投入下一维空间的塑造过程,从而构成内驱接续传动的空间生产机理。首先,展示空间中的建筑、形体、展品与相关配套设施作为空间叙事与互动过程中的意象节点构成体验空间的基本单元与物质载体,经过规划者的选配与接合,按照特定结构线索,通过单体叙事(如展品展具)、动线叙事(如展品组合)和景观叙事(如美学氛围)等方式,以直接表达信息或氛围间接感召的方式唤起游客的体验与感悟。因此,展示空间可被视作构成体验空间的基本载体与基础质素。其次,体验空间中的文化信息、故事与主题是表达场馆精神、激活游客情感的重要线索。体验空间蕴含着文化区域内的文明脉络、文化记忆与精神内核,通过与公众的互动,使其内心生成对地方文化内涵的自主意义解读,同时有助于发展个体情智,帮助游客获得积极情绪、满足兴趣追求并在知识体系、审美能力或道德情操等方面完成自我的提升、成长与超越,如“看到近代革命史展区,深深为湖南人民感到震撼,领悟到人生原来还有强大的国家使命,就像上了场触动心灵的教育课”(个体情智:道德涵育)。进一步分析发现,符号系统是维系博物馆文旅空间生产过程的纽带,以可见可感的展示与体验符号为表征、区域精神文化意蕴为内核的空间符号系统贯穿并连接展示空间、体验空间与情感空间三重维度的质素传导过程,它连接区域原生语境中的文化价值源头并将其转换为可见可感的物质要素,形成游客直接感知并为之对话的体验对象,最终指向场馆所承载的文化记忆、精神内核、价值观念等内涵意蕴,形成一种连接空间要素构型与空间体验主体的特殊装置<sup>①</sup>。

3. 个体空间对话。博物馆文旅空间生产机制还包括以空间对话为主要形式的个体参与内容与价值创生的过程。根据博物馆学研究,博物馆体验是参观者在博物馆中进行信息获取、加工与内化的全过程<sup>②</sup>,场馆空间与内含物及其给人的感觉共同构成了博物馆体验的“物理脉络”<sup>③</sup>。为优化公众参观

① 傅才武:《论文化和旅游融合的内在逻辑》,《武汉大学学报(哲学社会科学版)》2020年第2期。

② Falk J., Dierking L., *The Museum Experience*, Washington: Whalesback Books, 1992, pp. 1-4.

③ 周婧景:《从“观众体验”视角规划博物馆教育——基于欧美自然历史博物馆教育活动之述评》,《自然科学博物馆研究》2018年第2期。

体验,当代博物馆更加注重通过叙事性与沉浸性的方式串联空间要素,通过节点、情节、情境、线索、节奏等叙事技巧与沉浸式互动设计来提高信息传播的有效性和参观游览的趣味性<sup>①</sup>。分析发现,面对可参观、可参与的展示空间与体验空间,游客一方面以具身性的方式选择叙事线索,感知、辨认并解读空间构型,从而在一定程度上成为空间叙事的主体。如“仿佛自己已经穿越到了遥远的历史,品味着时间的美味”(个体具身介入:精神浸入)。另一方面,游客充分发挥主体性,将个人知识体系、心理情感、生活经验与生命历程嵌入场馆之中,对馆舍信息、故事与意涵进行个性化解读,从而形成文化认知与情感共鸣乃至对于文化或艺术内容的再造,如“你可以把省博的外墙想象成一匹织锦缎,彩色图案象征贵州省多姿多彩的民族文化”(个体经验嵌入:意涵解读)。这一过程表明,文旅融合导向下的博物馆空间由单向信息输出向双向对话结构转变,在个体空间对话过程中,游客从与场馆具有一定心理距离的参观者变成深入其中“以身体之、以心验之”的体验者,在感知展示空间、参与体验空间最终体悟情感空间的过程中,逐渐拉近与场馆的距离,将空间认知与体验塑造为一种个人化经验从而实现个体成长的同时将个性化质素纳入博物馆文旅空间构型之中,由此完善了空间生产全过程,如“我摄制了一些将建筑进行结构变形的图片,自我感觉是对这艺术的二次创作”(个体经验嵌入:内容再造)。

### (三)博物馆文旅空间生产动因

博物馆文旅空间生产的主要动因关系到两类参与主体,表现出区域发展与个体成长的双重向度。空间规划者与体验者基于各自的价值诉求进行自上而下的空间营建和自下而上的空间认同,共同驱动着博物馆完成从公共文化设施到文旅体验空间的结构、功能与价值转向。

1. 文旅融合理念下的区域品牌打造。博物馆作为区域文化积淀的集中表征,具有立体纵深的文化意义<sup>②</sup>。文旅融合发展趋势下,全国各地积极利用博物馆作为文化资源宝库与文化价值高地的优势,通过景观再造、内容提升、创意加持等方式打造易于识别、传播和记忆的区域文化品牌,以此带动文旅融合深入创新发展。在此目标指引下,地方政府、设计者、策展人与承建方积极将创意与文化相结合,在建筑、形体和装置设计方面注重与区域内典型自然景观和文化杰作相一致、与区域特色文化内涵和价值观念相匹配;在展览策划与内容组织方面注重凸显区域的历史文化成就与价值精粹。作为地方文旅发展的重要项目,博物馆空间生产与转型过程纳入政府宣传城市形象、深化文旅融合、提振文旅行业的路径体系,在政府与规划者的推动下得以开展。

2. 公共服务职责下的文化认同培塑。作为文化服务设施,博物馆被视作展示族群文化创造、阐释区域文化精神以提升文化凝聚力和认同感的重要载体。因此,场馆的空间规划与展览策划在表现深厚国家和民族历史文化积淀方面积极利用不同方式唤起文化记忆并达成文化认同,如城市综合类大型博物馆往往通过建造宏大、厚重、庄严的空间形象来唤起游客的文化自豪感,而专题类博物馆则通过多元灵活的展览方式和具体生动的主题选择来增进认知、强化印象。与此同时,博物馆文旅空间规划还注重激活和发挥游客的想象力与创造力,改变单向信息输入模式,通过情感触发、经历勾连、互动参与和价值共创等方式为个体具身参与和经验嵌入预留一定的意义空间,从而进一步增进“个体—场馆—区域”三者间的价值共识、情感共鸣与记忆共振。由此认为,提升文化归属感、认同感与使命感的职责导向是影响博物馆空间设计与生产的重要动因。

3. 文化消费导向下的异质文化体验。在公众文化生活与文化偏好逐渐呈现多元化、消费化与个性化趋势的当下,越来越多的游客将博物馆作为城市文化旅游的重要目的地和“打卡点”。从文化消费角度来看,其动机之一在于体验一种不同于日常生活现实的异质性文化与仪式性空间,从而暂时消

① 王红、刘素仁:《沉浸与叙事:新媒体影像技术下的博物馆文化沉浸式体验设计研究》,《艺术百家》2018年第4期。

② 穆晨:《论中国传统文化空间吸引力的现代重构——以北京妙峰山金顶文化空间为例》,《文化软实力研究》2022年第2期。

解日常生活的压抑与烦恼<sup>①</sup>。因此,面对积极进行阐释系统更新与文旅业态拓展的博物馆及其所承载的区域文化谱系,游客往往表现出较强的参观体验乃至深入了解的动力,无论是积极接受空间知识信息与文化意涵,还是结合自身经验与知识体系进行解读、联想与扩展,实际上都体现了游客进行自我状态更新与提升的诉求。由此认为,对于异质性文化体验的追求成为个体进行空间对话与价值创生的驱动力量之一。

4. 美好生活追求下的理想价值寄托。除了在实际性与反思性层面上追求自我状态更新与精力复原外,游客还在博物馆文旅空间中寄托一种超越性的理想价值探求。当下民众对美好生活的向往既包括个体层面的自由全面发展,也包括整体层面的社会良性进步,由此形成一种超越性的价值追求。分析发现,作为一种借助实物、符号与媒介而生成的意义价值系统,博物馆文旅空间的营造实际上体现着智识性、道德性与审美性价值准则,迎合并内化了游客在个体成长与社会发展层面对于真、善、美等理想境界的内在追求,从而实现馆舍与个体的精神共振与价值共鸣,由此驱动博物馆完成从物质性展示空间到关系性体验空间和意义性情感空间的价值迭代与深化,同时促成游客个体与场馆的对话与共生。

## 五、结语

以博物馆文旅空间为研究对象,探讨博物馆在文旅融合新时期转型升级过程中空间属性、结构特征与发展机理变迁。在社会空间一般规律研究的基础上,结合文化与旅游的内在逻辑以及文化旅游空间的特殊表现,拓展了博物馆文旅空间的概念框架,进而对其层次结构与生产机制进行探索性理论建构。该研究结论回应了博物馆与文化旅游领域的发展现实,首先,博物馆发展文旅融合关键在于服务转型,即服务理念、服务方式、服务内容与服务渠道面向公众新需求的迭代更新,因此博物馆文旅融合理论与实践创新的破题关键在于场馆与游客关系的重构,需要深入探索游客与场馆的关系演变规律与更新方向。基于游客体验视角,深描游客在博物馆中与空间的对话互动过程以及由此驱动的空间创生与延展机制。研究发现游客的具身介入和经验嵌入对于场馆空间营造具有重要作用,一方面,在空间体验过程中所生成的游客文化认知和个体情智是情感空间的重要组成部分;另一方面,部分游客在此过程中完成的文艺创作与情感表达也进一步充实并反生了文化空间内容。因此,公众个体性对于丰富空间内涵、落实文旅空间的特殊价值具有不可替代的意义。以上结论有助于行业主体在博物馆空间规划、设计与策展以及文博旅游、研学旅游等相关经营活动中更加科学、精准地提供博物馆文旅产品与服务,推动从可敬博物馆到可亲博物馆的定位转向。其次,博物馆文旅融合过程伴随着文化与旅游的价值体系、运作机制与功能意义在此空间中交织融合,从而催生出具有特异性的空间形态与空间结构。因此,以空间为透视博物馆文旅融合问题的重要切入点,将空间属性、地方属性、精神属性下的文化对象与旅游体验、旅游动机、旅游过程等理论线索相结合,探究文化与旅游规律共同作用下的博物馆文旅空间发生发展机理。相关结论有助于推动位于文化事业、文化产业和旅游业交叉点上的博物馆成长为文旅融合时代的城市文化价值高地与典型文化旅游品牌。

值得注意的是,研究对象是广义上的博物馆,受到文本数据的类型与数量限制,对于企业博物馆、科技博物馆等博物馆子类型的特殊表现没有进行分类讨论与专门分析,应当在未来研究中予以细致和深入探讨。

<sup>①</sup> 冯一鸣、张立波、周玲强:《人类学仪式理论视角下文化产业“神圣游程”体验模式》,《北方民族大学学报》2021年第1期。

## Research on the Production Mechanism of Museum Cultural Tourism Space under the Perspective of Experience —An Exploratory Analysis Based on Museum Travelogue Texts

Chen bo Yan shuning

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, P.R.China)

**Abstract:** As a principal vehicle for the profound integration and superior quality of the cultural and tourism industries, China's museums are proactively reorienting their development concepts, innovating their service models, and expanding the scope of their cultural business models. Previous studies have examined the various methods of implementing a cultural tourism integration strategy in museums and have categorized the emerging phenomena and experiences associated with this process. Nevertheless, there are still some limitations in terms of the clarification of the underlying micro-logic inherent in the iterative process of the museum industry's innovations and services, as well as the embodiment of the public's perspective on the culture and tourism experience. This paper argues that the structural and production mechanisms of venue space can reflect the process mechanisms and intrinsic motivations of museums in reconstructing functional systems and optimizing cultural services under the goal-oriented integration of culture and tourism. Consequently, this paper employs 20 museums in China as research units and gathers museum travelogue texts as qualitative data to examine and analyze the essential components and coupled interactive relationships inherent to museum cultural tourism spaces through exploratory investigation and analysis.

Based on Lefebvre's conceptualization of social space, this paper argues that museum space, when viewed through the lenses of cultural and tourism experiences, exhibits structural characteristics and developmental laws analogous to those observed in social, cultural, and tourist spaces. These characteristics are understood to manifest in three structural dimensions: material, spiritual, and social. In accordance with this framework, this study employs a combination of maximum variation sampling and depth sampling for the selection of museum samples. Ultimately, 20 venues, including the National Museum of China, are identified as research samples. Subsequently, the travelogue texts pertaining to the selected venues are collated as the subject of qualitative analysis from three online sources: Mafengwo, Ctrip, and Jianshu. These platforms are widely utilized in related research and provide a comprehensive repository of relevant data. The model of the spatial production mechanism of the museum's cultural and tourism space is constructed through exploratory research, employing the methods of word frequency analysis, rooting theory, and correspondent analysis.

From the perspective of experience, the museum travel space can be conceptualized as comprising four dimensions: cultural habitat, exhibition space, experience space, and emotional space. The spatial production mechanism, as defined by the four dimensions, can be divided into three segments: cultural habitat projection, venue spatial mutual construction, and individual spatial dialogue. In particular, the original cultural habitat of the venue is represented in other spatial dimensions through the use of imagery condensation, narrative construction, and emotional infusion. The three dimensions of exhibition space, experience space, and emotional space are linked by a symbolic ideogram system, which functions as a spatial generation process. Concurrently, tourists engage in the construction of spatial experiences, thereby enriching the spatial contents and values through the medium of spatial dialogues. The primary motivations for the creation of museum cultural tourism spaces are regional branding, the development of cultural identity, the provision of diverse cultural experiences, and the promotion of aspirational values.

**Keywords:** Museum; Cultural tourism experience; Integration of cultural and tourism; The production of space; Powerful cultural country

[责任编辑:郝云飞]