

# 文化类建筑空间使用与公众参与度的关系研究

杨皖晴

新疆兵团勘测设计院集团股份有限公司 新疆 乌鲁木齐 830000

**摘要:**当代城市化下,文化类建筑承载城市记忆、塑造公共精神,价值超物理空间。但现实中,很多文化建筑面临“高投入、低使用、弱参与”困境,成城市“孤岛”。本文探讨文化类建筑空间使用与公众参与度的互动关系。先界定核心概念、梳理理论基础;再从空间形态等多维度揭示影响公众参与的关键要素;结合国内外案例,剖析高、低参与度空间的情况;最后基于“以人为本”等理念,从空间设计等四个层面,提出提升公众参与度的路径。研究表明,文化类建筑生命力在于与公众日常生活深度嵌入,唯有营造开放等活力的空间,才能激活其公共文化价值,成为促进社会融合与文化认同的“第三空间”。

**关键词:**文化类建筑;空间使用;公众参与度;场所营造;公共文化服务

## 引言

文化类建筑如博物馆、美术馆等,是城市公共文化服务体系核心,关乎国家文化软实力与城市文明。它们不仅是文明成果“容器”,更是激发公众文化创造力、促进社会交往与认同的“催化剂”。但快速城市化中,许多文化建筑建设运营陷入悖论:一方面,政府和社会投入巨资打造体量宏大、造型前卫的“文化地标”;另一方面,这些空间常门可罗雀,公共文化功能未有效实现,造成资源浪费,削弱了其作为社会公共空间的意义。

究其根源,在于对“空间使用”与“公众参与度”关系认知偏差与实践脱节。传统规划自上而下,重建筑本体艺术性与象征性,忽视使用者需求、行为与情感体验,空间沦为静态“观看”对象,而非动态“参与”场域。因此,探究文化类建筑空间使用方式及其对公众参与意愿与深度的影响,意义重大。本文试图回答:哪些空间要素能促进公众参与?文化建筑如何从“殿堂”变“客厅”?其逻辑与路径何在?

## 1 核心概念界定与理论基础

### 1.1 核心概念界定

#### 1.1.1 文化类建筑空间

本文所指的文化类建筑空间,不仅包括其物理实体(建筑本体、室内空间、外部环境),更强调其作为一种社会文化实践场域的属性。它是一个集物质性、社会性与文化性于一体的复合体,其核心功能在于提供公共文化服务,促进知识传播、艺术欣赏、社会交往与身份认同。

#### 1.1.2 空间使用

指公众在文化建筑空间内进行的各种活动,包括但不限于参观、阅读、观演、学习、社交、休憩、甚至仅

仅是路过或驻足。空间使用既包括有目的性的、计划内的活动(如购票看展),也包括无目的性的、偶发的活动(如在广场上晒太阳)。其频率、时长、多样性与深度是衡量空间活力的关键指标。

#### 1.1.3 公众参与度

这是一个多维度的概念,不仅指物理层面的“到场率”或“人流量”,更强调公众在文化活动中的卷入程度、互动水平与情感归属<sup>[1]</sup>。高参与度表现为公众不仅是被动的消费者,更是主动的参与者、共创者甚至决策者。它涵盖了认知参与(了解、理解)、行为参与(行动、互动)和情感参与(认同、归属)三个层面。

## 1.2 理论基础

简·雅各布斯提出“街道眼”理论,在《美国大城市的死与生》中指出,有活力的街道与公共空间需功能多样、街区尺度小且人流持续。这启示文化建筑不应孤立,要通过功能混合、界面开放融入城市,吸引人流、激发互动。

爱德华·T·霍尔的空间行为学将空间划分为公共、社交、个人和亲密距离,揭示了人与空间距离的互动关系。文化建筑空间设计需尊重并运用这些距离感,通过灵活布局,如设置不同交流区域,为公众提供从远观到近触、个体沉思到群体互动的多层次体验,降低参与心理门槛。

亨利·列斐伏尔的空间生产理论认为,空间不仅是物理容器,更是社会关系产物与再生产场所。文化建筑空间使用是社会实践,生产特定社会关系、权力结构和文化意义。提升公众参与度,本质是重构平等、民主的空间生产关系,让公众从“使用者”变“生产者”。

雷·奥尔登堡的“第三空间”理论,将家和工作场

所外的非正式、中立、易进入的公共聚集场所称为“第三空间”，如咖啡馆等，对社区活力和公民社会培育意义重大。理想的文化建筑应营造“第三空间”特质，成为公众放松交流、建立社会联结的舒适地，而非有距离感的“文化殿堂”。

## 2 影响公众参与度的关键空间要素分析

文化建筑能否有效吸引并留住公众，取决于其空间特质与公众需求之间的契合度。以下从四个关键维度进行剖析：

### 2.1 空间形态与可达性：打破物理与心理壁垒

(1) 物理可达性：这是参与的前提。文化建筑应位于交通便利的区域，拥有便捷的公共交通接驳，并提供充足的、人性化的步行与非机动车道。建筑入口应清晰、友好，避免高大的台阶、封闭的围墙或复杂的安检流程等物理障碍。(2) 视觉可达性与界面开放性：建筑的临街界面应尽可能通透，采用大面积的玻璃幕墙或开放的门廊，将内部的活动“展示”给外部街道，形成视觉上的邀请。外部广场、庭院等半公共空间的设计，应鼓励公众自由穿行、停留，模糊建筑内外的界限，消除“非请勿入”的疏离感<sup>[2]</sup>。(3) 空间尺度与亲和力：过于宏大、空旷的内部空间容易让人产生渺小感和压迫感，不利于停留和互动。通过设置中庭、夹层、休息区、小型展厅等，可以分解大空间，创造出更具人情味和亲密感的微环境。

### 2.2 功能布局与复合性：从单一展示到多元体验

#### 2.2.1 功能复合化

现代公众对文化空间的需求是多元的。一个成功的文化建筑不应仅限于单一的文化展示功能，而应融合餐饮、零售、教育、社交、休闲甚至办公等多种功能。例如，美术馆内开设设计商店和咖啡馆，图书馆内设置创客空间和共享办公区。这种功能复合能延长公众的停留时间，满足其多样化的生活需求，使文化消费成为一种轻松、愉悦的生活方式。

#### 2.2.2 流线组织的灵活性

传统的线性、强制性的参观流线（如单向通道）限制了公众的自主选择权。应设计开放、自由、可选择的参观路径，允许公众根据兴趣“漫游”，甚至可以“走回头路”。同时，设置充足的休息节点和信息指引，让公众在探索中感到舒适和掌控感。

#### 2.2.3 预留“非正式”活动空间

除了正式的展厅、剧场等功能区，应刻意预留一些“未完成”或“多功能”的灰色空间，如宽敞的走廊、楼梯平台、屋顶花园等。这些空间可以成为公众自发进

行社交、休憩、甚至小型表演的场所，是激发空间活力的“催化剂”。

### 2.3 运营机制与互动性：从静态陈列到动态共创

#### 2.3.1 展览与活动的互动性设计

摒弃“请勿触摸”的冰冷告示，通过多媒体技术、沉浸式体验、工作坊、导览讲解等多种形式，鼓励公众动手、动脑、动情。让观众从被动的“观看者”转变为积极的“体验者”和“对话者”。

#### 2.3.2 开放的运营策略

延长开放时间，特别是增加夜间和周末时段；实行灵活的票价政策，如免费开放日、学生/老人优惠、会员制等；降低参与门槛，让更多群体能够平等地享受文化服务。

#### 2.3.3 数字化赋能

利用线上平台（官网、APP、社交媒体）进行活动预告、在线导览、虚拟展览、观众互动（如投票、评论、UGC内容征集），打破物理空间的时空限制，构建线上线下融合的参与生态。

### 2.4 文化叙事与在地性：从普世价值到情感共鸣

#### 2.4.1 在地文化的深度挖掘

文化建筑的内容策划应根植于本地的历史、人文、自然与社区故事。通过讲述“我们自己的故事”，能够迅速建立起与本地公众的情感联结和文化认同，使其产生“这是我们的空间”的归属感。

#### 2.4.2 叙事的当代性与普适性

在地性叙事并非意味着封闭和排外。应以当代的视角和普世的人文关怀去解读地方文化，使其既能引发本地人的共鸣，也能让外来者理解和欣赏，从而实现文化的交流与共享。

#### 2.4.3 社区参与的内容共创

邀请社区居民、艺术家、学者等共同参与展览策划、活动组织甚至空间改造。这种“自下而上”的共创模式，不仅能确保内容更贴近公众需求，更能极大地提升公众的主人翁意识和参与热情。

## 3 文化类建筑空间使用与公众参与度的关系研究

### 3.1 典型案例分析

#### 3.1.1 成功案例：高参与度的空间营造

新疆国际大巴扎位于乌鲁木齐市，是集旅游观光、民族风情展示、购物娱乐于一体的大型商业综合体。大巴扎不仅是一个市场，也是一个展示维吾尔族及其他少数民族文化的窗口。这里定期举办各类文化活动，如民族音乐舞蹈表演、手工艺品制作演示等，吸引了大量本地居民和外地游客前来体验。大巴扎的设计融合了传统

与现代元素,提供了丰富的互动体验机会,并且通过持续的文化活动增强了社区的凝聚力和吸引力。

位于乌鲁木齐市中心的CCMALL时代广场在商业综合体中嵌入了个公共文化空间。空间设计采用通透玻璃界面与广场连通,鼓励行人自由进入;运营上采用“商业反哺文化”模式,由商场提供场地与基础运维,文化机构负责内容策划。这种“嵌入式+活态化”的策略,使该空间成为本地居民日常文化生活的重要节点,也吸引了大量游客,显著提升了公众参与度。

#### 4 提升公众参与度的系统性路径

基于上述分析,要系统性地提升文化类建筑的公众参与度,需从以下四个层面协同发力:

4.1 空间设计层面:回归“人本尺度”,营造“可参与”的物理环境

##### 4.1.1 强化开放性与渗透性

在设计之初就应考虑如何将建筑“打开”,通过退台、架空、底层架空、设置多个出入口等方式,增强建筑与城市街道、公园等公共空间的连接。

##### 4.1.2 创造多层次、多样化的空间序列

避免单一、均质的空间体验。设计从公共广场、半开放门厅、灵活展厅到私密讨论室的完整空间序列,满足不同人群、不同活动的需求<sup>[1]</sup>。

##### 4.1.3 注重细节与舒适性

提供充足的、符合人体工学的座椅;保证良好的采光、通风和温湿度;设置清晰、友好的导视系统;关注无障碍设计,体现空间正义。

4.2 功能复合层面:超越“文化容器”,打造“生活目的地”

(1)推动“文化+”跨界融合:主动与商业、教育、旅游、科技等领域融合,引入高品质的餐饮、零售、文创、教育等业态,形成良性的商业生态,反哺公共文化服务。(2)设立“弹性空间”与“孵化器”:为社区团体、独立艺术家、初创文化企业提供低成本的排练、创作、展示和交流空间,使其成为文化创新的策源地。

(3)延长服务链条:从单纯的“观展/借阅”服务,延伸至“学习-创作-展示-社交”的完整文化体验链条。

4.3 运营策略层面:拥抱“用户思维”,构建“可互动”的服务体系

(1)建立以观众为中心的策展与活动机制:通过问卷调查、社群运营、焦点小组等方式,深入了解公众需求,让内容生产更具针对性和吸引力。(2)推行精细

化、差异化服务:针对不同年龄、职业、兴趣的群体,设计分众化的活动和服务,如亲子活动、银发课堂、专业讲座等<sup>[4]</sup>。(3)善用数字技术,打造智慧文化空间:开发智能导览、线上预约、虚拟体验等功能,提升服务效率和体验感;利用大数据分析观众行为,为决策提供依据。

4.4 社区共建层面:倡导“共同缔造”,形成“有归属”的文化共同体

##### 4.4.1 建立常态化的公众参与机制

成立由社区代表、文化专家、普通市民组成的顾问委员会,参与空间规划、内容策划和运营评估。

##### 4.4.2 培育在地文化社群

支持和孵化基于共同兴趣(如读书会、摄影社、戏剧社)的社群,为其提供活动空间和资源支持,让文化建筑成为社群的“家园”。

##### 4.4.3 讲好“我们的故事”

系统性地收集、整理和展示社区口述史、老照片、非物质文化遗产等,举办社区艺术节、邻里市集等活动,强化社区的文化认同和凝聚力。

#### 5 结语

文化类建筑价值不在于外观,而在于能否融入公众生活,成为激发思想、滋养心灵、联结社群的源泉。研究表明,公众参与度是衡量其成功与否的核心,取决于空间使用方式与质量。高参与度文化空间是开放、复合、互动、在地的,它打破壁垒,让文化消费成为轻松愉悦的日常体验;超越静态展示,成为动态生长的文化生态系统;是居民共同创造的精神家园。未来,文化建筑规划、设计与运营须摒弃“重物轻人”思维,走向“以人为本”和“场所营造”新范式。如此,文化建筑才能摆脱“孤岛”困境,成为充满生机与温度的“第三空间”,发挥不可替代的价值。这不仅是建筑学课题,更关乎城市治理等重大命题。

#### 参考文献

- [1]李长丰.公共文化建筑使用后评价与空间布局优化研究[J].城市开发,2025,(15):162-164.
- [2]高鹏飞,高博.地域语境下的公共文化建筑空间建构策略[J].低温建筑技术,2025,47(07):32-36.
- [3]谢昱,程世丹.基于自发性活动空间理论的文化建筑空间设计策略研究[J].华中建筑,2023,41(12):53-57.
- [4]徐墨,朱浩峰.基于体验性的文化建筑公共服务空间设计研究[J].城市建筑,2022,19(24):118-120.