

收稿日期:2025-08-10

微空间文化生产中群体文化感知印象形成机理^①

——以青少年游览中国大运河博物馆为例

谢 峰^{1,2}

(1.扬州工业职业技术学院 电商学院,江苏 扬州 225127;2.北京工商大学 商学院,北京 100080)

摘要:聚焦微空间文化生产在青少年文化认知与认同中的作用机制,可构建以多感官体验、沉浸体验、群体互动、情感共鸣与文化认同为核心变量的理论模型。通过问卷调查、深度访谈与现场观察等方法,探讨了微空间文化生产对青少年文化认知的影响。研究表明:多感官与情感内涵显著增强了青少年的沉浸体验;沉浸体验通过群体互动促进了情感共鸣,情感共鸣是文化认同的最主要驱动因素。展览内容的丰富性与传播形式的创新性对青少年的认知体验和认同构建具有重要影响,多样化科学技术的应用显著提升了文化传播的感染力与记忆效果。微空间文化生产对青少年角色转变还有潜在促进作用,即促使其从文化消费者向文化传播者的身份转换。

关键词:微空间;文化认知;文化生产;文化认同;中国大运河博物馆

中图分类号:J0-05

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2025)06-0045-11

作者简介:谢峰(1994—),男,江苏阜宁人,扬州工业职业技术学院电商学院讲师,北京工商大学商学院博士研究生,主要从事旅游开发研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2025.06.072

在全球化进程加速的当下,中外文明交流互鉴日益频繁,不同文化相互碰撞、交融。作为文化传承与发扬的主力军,青少年文化认同的形成受到多元文化的影响。其中,文化微空间作为文化传播的重要场域,在青少年文化教育中扮演着关键角色。近年来,随着各类文化空间的快速发展,文化微空间逐渐成为城市文化教育的重要组成部分。微空间是指博物馆、纪念馆、展览馆等提供的有限且高度互动的空间,其通过精心设计的符号与视觉内容承载了历史文化的传播功能^[1]。因此,微空间不仅是物理空间,更是符号空间,其通过特定的场景设计向参观者传达历史和文化信息,使人们在空间体验中形成特定的历史感知和文化认同。数字化的快速发展,使得微空间文化生产逐渐成为文化传播的重要方式^[2]。在这一生产过程中,数字化手段将抽象的文化内容以碎片化、互动化的形式呈现给受众,从而实现文化传播的目的^[3]。这种文化传播方式具有

① 本文系扬州工业职业技术学院校级科研课题“微空间文化生产中群体感知印象形成机理”(2023xjsk002)的阶段性成果。

传播速度快、覆盖面广、互动性强等特点,受到了广大青少年的喜爱^[4]。

个体对文化价值、意义的认同感^[5],是人类学、社会学、文化研究等领域的重要议题。近年来,文化认同理论不断发展,在跨文化研究、青少年文化教育,以及文化符号传播中的应用日益广泛^[6]。现有文化认同的理论研究已较为成熟,相关的测量工具和评估体系也逐渐完善^[7],为实证研究提供了可靠的基础。但文化认同的研究往往聚焦于单一文化类型,较多关注文化内容影响本身,而对青少年这一特定群体的文化认同研究较少。

近年来,对青少年文化认同的研究逐渐增多,但大多局限于文化衍生范畴^[8]。此类研究倾向于从代际差异^[9]、全球化冲击^[10]和媒介技术变革^[11]等角度,阐述文化在现代化转型中因历史惯性与社会结构限制而表现出的独有特征。受益于数字技术的发展,文化认同形成的影响因素研究得以突破传统“家庭-学校-社会”框架,引入数字生态^[12]、交叉身份与神经认知机制^[13]等新维度。但对特定文化类型的研究还较少,定性与定量结合的研究设计也尚不完善。因而基于文化地理学、符号学和微空间文化生产理论,以青少年文化认同为核心,选取中国大运河博物馆作为研究地点,通过定性与定量相结合的研究方法,深入分析青少年文化认同的影响机制。

一、理论基础与模型建构

(一)文化符号的沉浸体验与空间感知

文化空间不仅是物理空间的集成,更是社会符号、历史记忆和权力结构的复杂交织体^[14]。空间也承载着社会建构的意义,充满象征性的文化符号在其中得以展现^[15]。在文化微空间,如博物馆、文化遗址展示馆等场所,文化符号通过精心设计的空间布局,以及影像、声音、文字、实物陈列等多维度展示手段,构建起沉浸式文化体验环境。从空间设计理论来看,合理的空间布局能够引导观众的行动路径与注意力分配^[16]。在文化微空间中,依据文化主题进行空间分区,设置引导标识与参观流线,促使观众按照特定的逻辑顺序游览,能有效提高观众对不同文化符号的关注度。这种设计,不仅能提升观众的文化感知能力,而且在特定空间氛围的烘托下,能强化文化符号的文化意义与情感价值。

依据格式塔心理学原理,视觉符号的有序布局可使观众更直观地把握文化符号的形式美感与历史厚重感^[17]。以历史博物馆的展厅设计为例,通过场景复原、文物陈列与灯光音效的巧妙配合,营造出特定历史时期的氛围,观众置身其中,能够更深刻地感受到文化符号所承载的历史信息。同时,物理空间感知与文化符号的融合,能有效提升观众的文化认同感^[18]。这一研究视角强调身体与环境的交互作用对认知的影响,观众在具有文化特色的空间中,通过身体的移动、触摸等体验,会加深对文化符号的理解。

诸多实证研究表明,沉浸式体验显著提升了观众对文化符号的理解程度与情感共鸣水平^[19]。有些博物馆利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)技术,让观众身临其境地感受历史事件或文化场景,极大地增加了观众与文化符号的互动,提升了观众对文化符号的理解与情感共鸣。

基于上述理论提出假设 H1:在青少年群体中,沉浸式体验对文化认知的建构具有显著的促进作用。

(二)群体互动与文化认知的建构

在文化微空间中,群体互动是文化认知的重要途径。依据社会学理论,个体可通过观察他人行为及其结果来构建自身对文化符号的理解^[20]。在青少年群体内部,这一现象尤为突出,因其认知极易受同伴反馈与文化镜像现象影响^[21]。文化镜像现象是指个体在群体中通过观察他人

对文化符号的反应,来构建和调整自己对文化的认知。在参观博物馆的过程中,青少年会观察同伴对展品的兴趣点、提问方式和对讲解内容的反馈,从而改变自己对文化符号的关注与理解。

这种互动机制不仅加深了个体的文化认同感,还推动群体对文化符号的深度理解。青少年通过观察其他游客的行为,能够更为直观地领悟文化符号的内涵与文化价值。群体互动对文化认知建构具有显著正向影响,特别是在青少年群体中^[22]。通过对博物馆中青少年参观团的观察发现,在小组讨论、互动分享环节中,青少年对文化符号的理解更加多元和深入,并且在群体氛围的感染下,对文化的认同感显著增强^[23]。同时,社交媒体的发展也为青少年在文化微空间中的群体互动提供了新的平台,线上线下的互动,进一步丰富了青少年对文化符号的认知途径^[24]。在这一综合环境中,青少年不仅是文化接受者,还是文化符号的积极解码者。通过互动和交流,他们在对文化符号的理解上往往会与同伴产生共鸣和认同。群体情感的感染,强化了青少年对文化符号的情感共鸣,从而促进文化认同的形成。

基于上述理论提出假设 H2:在青少年群体中,群体互动对文化认同的形成具有显著的促进作用。

(三)情感共鸣与文化认同的关联

文化符号的传递和空间氛围的营造对情感共鸣影响深远。观众在文化符号的触动下产生特定情感体验,而这种情感体验与文化认同紧密相连^[25]。在文化微空间场景中,声音、影像与空间设计的协同作用,促使观众的情感投入由表及里,进而形成更为深层次的文化认同。从情感社会学理论视角分析,情感共鸣是文化认同形成的重要驱动力^[26]。

已有研究明确显示,情感共鸣对文化认同具有正向促进作用,在青少年群体中表现得更为明显^[27]。当博物馆通过播放具有感染力的音乐、展示震撼的历史影像,结合精心设计的展览空间,能够激发青少年对文化符号所代表的文化价值的情感共鸣,从而增强他们对自身文化身份的认同^[28]。文化符号传递和空间氛围营造所引发的情感共鸣,能显著促进文化认同的形成。青少年敏感且情感丰富,更容易在文化符号的感染下产生强烈情感共鸣,进而推动文化认同的形成。

基于上述理论提出假设 H3:在青少年群体中,情感共鸣与文化认同之间存在正向关联。

(四)文化传播的多感官体验与情感影响

在文化微空间内,融合视觉、听觉、触觉、嗅觉等多感官的传播能够激发观众丰富的感官体验,进而增强文化认同感。声音与影像的结合使观众能够从不同感官层面感知文化符号意义,这种多层次感知体验对文化认同形成意义重大^[29]。

有实证研究表明,多感官体验对文化认同形成具有显著促进作用,在青少年群体中效果更为显著^[30]。一些艺术展览设置了触摸区,让观众触摸艺术品的复制品,感受其材质与纹理,同时通过播放与展品相关的音视频,全方位刺激观众的感官。这种多感官体验能够使青少年更深入地理解艺术作品所蕴含的文化符号,增强文化认同感^[31]。此外,嗅觉也被应用于文化传播中。如在特定的文化展览中,通过散发具有文化特色的气味,营造独特的氛围,加深观众对文化符号的感知与记忆^[32]。青少年的感官系统较为敏感且活跃,全方位的感官刺激,更能促使其更深入地感知文化符号,增强文化认同感。社会认知理论指出,个体对某一文化的认同感会促使其主动传播该文化^[33],因此,情感共鸣与文化认同的强化亦能激发青少年的传播行为^[34]。

基于上述理论提出假设 H4 与假设 H5:假设 H4,在青少年群体中,多感官体验对文化认同的形成具有显著的促进作用;假设 H5,在青少年群体中,文化认同对文化传播意愿具有显著正向影响。

(五)模型构建

本研究的逻辑框架图(图1)展示了各变量之间的关系,包括文化符号、沉浸体验、群体互动、情感共鸣、文化认同等关键变量。逻辑框架采用因果关系模型,假设这些变量相互作用共同影响青少年对文化的感知和理解。

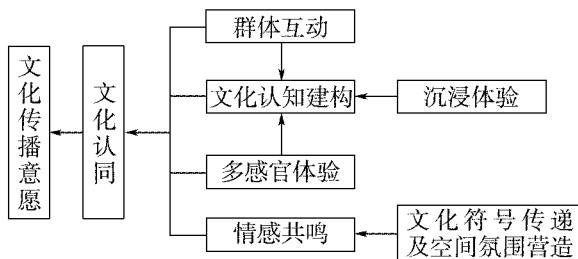


图1 研究假设模型

二、研究过程

(一)研究对象与数据收集

本研究聚焦12—22岁青少年群体,探讨其在文化空间中的认知、体验与互动行为特征。研究选择参观中国大运河博物馆的青少年为研究对象,总样本量为300人,回收有效问卷275份。采取随机抽样与分层抽样相结合的方法,以确保样本具有良好的代表性和统计学意义,调研对象为来自扬州大学、扬州工业职业技术学院、扬州中学、扬州田家炳中学等全日制学生。

数据收集过程融合了多种方法,以确保研究的全面性和科学性。具体而言,研究设计了涵盖文化符号认知、空间体验和互动行为的结构化问卷,量化分析青少年的认知与行为模式。同时,借助深度访谈技术,对40名具有典型行为特征的样本进行了半结构化访谈,深入挖掘其文化认知与互动行为背后的逻辑与动因。深度访谈样本($N=40$)采用最大差异抽样,依据年龄(12—15岁、16—19岁、20—22岁)、性别(男20人,女20人)和参观频率(首次/多次)分层选取,以确保覆盖不同体验类型。访谈至第35人时达到理论饱和,后续5人用于验证有无新增主题。此外,研究团队还采用非干预式观察法,对参观者的真实行为进行记录,以进一步验证和补充问卷与访谈的结果。

(二)问卷设计与调研过程

本研究的问卷设计以文化符号认知与空间体验理论为核心框架,吸收了文化空间体验研究中的主流模型和相关指标^[85]。问卷旨在多维度探讨青少年在参观中国大运河博物馆时的体验特征与认知偏好,其内容设计涵盖空间沉浸感、文化符号理解和情感反馈三个关键维度。

具体而言,空间沉浸感维度关注青少年对博物馆环境布局、展览内容与互动设施的感知程度,指标包括空间流畅性、视觉吸引力和参观舒适性。文化符号理解维度围绕青少年对大运河文化元素(如历史文物、文化故事等)的认知准确性和深度。情感反馈维度则着重于文化符号对青少年情感共鸣与文化认同感的影响。问卷采用Likert五级量表设计,从“非常不认同”到“非常认同”依次评分,以评估受访者对各体验指标的态度和认同程度。

为了补充问卷的定量测量结果,在博物馆现场观察青少年参观行为,记录他们的停留时间、互动频率和讨论内容。观察周期为两周,共计有 60 个小时的现场记录。此外,研究设计了半结构化访谈,重点围绕青少年对大运河文化的认知与体验,包含自由发言和指定主题引导两个部分。自由发言部分旨在捕捉受访者的自发性体验与主观反馈,而指定主题引导则根据问卷中的核心维度(如空间沉浸感与情感反馈)提出具体问题,进一步挖掘问卷无法涵盖的深层次体验。

调研前,对问卷进行了预测试($N=50$)。采用 Cronbach's α 系数检验量表信度,结果显示各维度 α 值介于 0.78—0.92 之间,表明量表具有良好内部一致性。通过探索性因子分析($KMO=0.84$, Bartlett 检验 $p<0.001$)提取的 5 个因子累计解释方差为 72.3%,与理论模型一致。

(三)数据分析

采用 SPSS 26.0 软件进行数据分析,分析流程包括描述性统计分析、相关性分析和多元回归分析。描述性统计用于提供青少年样本的基本特征及其在各测量指标上的分布情况,为后续分析提供基础。相关性分析则关注主要变量(如文化符号认知、空间沉浸体验、情感共鸣等)之间的关系强度,以初步检验理论假设的可行性。在此基础上,通过多元回归分析进一步探讨不同因素对青少年文化体验和印象形成的综合影响,并量化其贡献程度。

三、数据分析

(一)描述性统计

本研究先对问卷数据进行了描述性统计分析,以了解青少年参观中国大运河博物馆的体验与评价分布情况。分析指标包括每个变量的均值、标准差、最小值、最大值及样本量。描述性统计的结果如表 1 所示。

表 1 描述性统计分析结果

变量	均值	标准差	最小值	最大值	样本量	变量	均值	标准差	最小值	最大值	样本量
多感官体验	4.56	0.51	2.0	5.0	275	情感共鸣	4.52	0.48	2.1	5.0	275
沉浸体验	4.42	0.49	2.5	5.0	275	文化认同	4.61	0.53	3.6	5.0	275
群体互动	4.38	0.58	1.0	5.0	275	传播意愿	4.27	0.61	1.6	5.0	275

从统计结果可以看出,各变量均值均超过 4.0(满分为 5.0),表明青少年在游览中国大运河博物馆时对文化符号的视觉效果、沉浸体验、群体互动、情感共鸣和文化认同等方面的体验普遍呈积极态度。其中,“文化认同”得分最高($M=4.61,SD=0.53$),显示大多数青少年在参观后对大运河文化表现出较高的认可度。“群体互动”得分相对较低($M=4.38,SD=0.58$),但其标准差较大,反映出青少年在互动性体验上的差异较为显著。标准差的分布情况表明,青少年在“多感官体验”和“情感共鸣”方面的标准差分别为 0.51 和 0.48,评价较为一致,说明该群体在这些维度上的感受差异较小。而“群体互动”标准差为 0.58,表明部分青少年在这一维度上的体验可能受到参观团体、现场互动机会等外部因素的显著影响。“传播意愿”均值较高($M=4.27,SD=0.61$),表明青少年在参观后普遍愿意主动分享大运河文化体验,符合支持角色转变的结论。

(二)相关性分析

为探讨青少年在参观中国大运河博物馆过程中文化体验各维度间的关系,本研究对多感官

体验、沉浸体验、群体互动、情感共鸣和文化认同五个变量进行了 Pearson 相关分析。相关性分析的结果如表 2 所示。

表 2 相关性分析结果

变量	多感官体验	沉浸体验	群体互动	情感共鸣	文化认同	传播意愿
多感官体验	1	0.683**	0.619**	0.650**	0.712**	0.671**
沉浸体验	0.683**	1	0.724**	0.710**	0.765**	0.627**
群体互动	0.619**	0.724**	1	0.737**	0.711**	0.571**
情感共鸣	0.650**	0.710**	0.737**	1	0.832**	0.674**
文化认同	0.712**	0.763**	0.711**	0.832**	1	0.752**
传播意愿	0.671**	0.627**	0.571**	0.674**	0.752**	1

注：**表示 $p<0.01$ 。

从表 2 可以看出,所有变量之间均呈显著正相关关系($p<0.01$),这表明文化体验的不同维度相互关联且具有共同作用。其中,情感共鸣与文化认同之间的相关性最强($r=0.832$),反映了情感共鸣在青少年文化认同中处于核心地位。这表明情感共鸣是文化认同构建的直接驱动因素,尤其在体验型场景中,情感的介入能够显著增强受众的文化归属感。

沉浸体验与文化认同之间的相关性($r=0.763$)次之,表明沉浸式设计有助于提升青少年对文化的认知度和认可度。文化符号与文化认同的相关性($r=0.712$)同样显著,这表明青少年在参观过程中对文化符号的认知与解读会直接影响他们对文化的总体评价。这种影响可能通过符号化认知的意义建构过程而实现,即当青少年能够准确理解文化符号的内涵时,他们对该文化的认同感也会随之增强。

值得注意的是,群体互动与其他变量的相关性相对略低(如与多感官体验相关性 $r=0.619$),但仍具有统计学显著性。这可能与青少年在互动性活动中的个体差异有关,例如参与程度的差异。尽管如此,群体互动仍然通过促进情感共鸣($r=0.737$)间接影响了文化认同。而文化认同与传播意愿的相关性最强($r=0.752$),显著高于其他变量,表明文化认同是推动青少年从消费者转为传播者的核心因素。群体互动对传播意愿的影响相对较弱($r=0.571$),可能因线上传播行为更依赖个体情感驱动而非群体场景。

(三)多重回归分析

为探讨文化符号、沉浸体验、群体互动和情感共鸣对文化认同的具体影响,本研究采用多重线性回归分析方法,以文化认同为因变量,其他四个变量为自变量构建回归模型。模型结果如表 3 所示。

表 3 多重线性回归分析结果

变量	回归系数(β)	标准误差	t 值	p 值	变量	回归系数(β)	标准误差	t 值	p 值
多感官体验	0.257	0.073	3.518	<0.001	情感共鸣	0.412	0.065	6.362	<0.001
沉浸体验	0.233	0.069	3.371	<0.001	文化认同	1.124	0.201	5.588	<0.001
群体互动	0.167	0.066	2.523	0.012	传播意愿	0.425	0.062	6.855	<0.001

分析结果显示,回归模型的决定系数 $R^2=0.786$,调整后的 $R^2=0.772$,表明自变量可以解释

文化认同方差的78.6%。较高的决定系数反映出模型具有良好的拟合度,说明文化符号、沉浸体验、群体互动和情感共鸣四个维度是影响文化认同的关键因素。

情感共鸣对文化认同的影响最为显著($\beta=0.412, p<0.001$),其 t 值为6.362,表明该变量具有极高的解释力。情感共鸣的显著作用验证了文化传播领域的相关理论,即情感因素是文化体验转化为文化认同的重要中介。尤其在青少年群体中,情感上的深刻共鸣往往能够激发强烈的文化归属感和认同感。故假设H3得证。

多感官体验的回归系数为0.257($p<0.001$),显示其对文化认同具有显著的正向影响。作为文化传播的核心载体,符号的视觉效果和象征意义能够有效增强参观者对文化的理解和价值认同。这与符号学理论的核心观点一致:通过符号的传达和解读,个体能够从外部感知上升到内部价值建构。故假设H4得证。

沉浸体验的回归系数为0.233($p<0.001$),显示该维度能够通过增强青少年对文化符号的理解和情感共鸣间接促进文化认同。沉浸体验的作用在于创设参与者与文化情境之间的高度互动,从而提升其专注度和认同感。故假设H1得证。

群体互动的回归系数($\beta=0.167, p=0.012$)尽管显著,但在所有自变量中影响力相对较低,这可能与群体互动的效果受参观者个体差异和活动设计约束有关。尽管如此,群体互动仍然通过促进情感共鸣对文化认同起到了一定的正向作用,未来可以进一步优化互动活动的设计以增强其影响力。故假设H2得证。

文化认同($\beta=1.124, p<0.001$)和情感共鸣($\beta=0.412, p<0.001$)对传播意愿的预测作用显著,验证H5。群体互动的贡献较低($\beta=0.103, p=0.029$),需结合质性数据进一步探讨其边界条件。

基于上述相关内容,本研究制作了微空间文化生产中群体文化认同形成模型图,如图2所示。

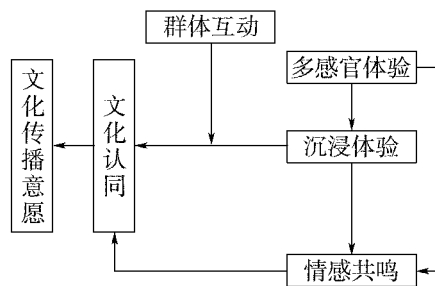


图1 群体文化认同形成路径

四、微空间文化生产中文化认同形成机理

(一)文化认同形成的核心驱动要素及协同效应

基于上述内容可以看出,展览内容的丰富性、互动体验的参与度和文化传播方式的创新性,是影响青少年感知印象形成的重要因素。多感官体验、沉浸体验、群体互动和情感共鸣是青少年在微空间文化生产中文化认同形成的核心驱动要素,它们彼此紧密相连、协同发挥作用。

多感官体验通过融合视觉、听觉、触觉、嗅觉等多种感官刺激,为青少年打开了全方位感知文化的大门。在中国大运河博物馆中,古运河水景全息投影配合逼真的水声和淡淡的水腥味,让青

少年仿佛置身于古代运河边。丰富的感官刺激能够加深青少年对文化的感知,为文化认同奠定坚实基础。

沉浸体验加深了青少年与文化情境的融合程度。博物馆运用VR、AR技术打造的沉浸式场景,使青少年全身心地投入运河文化的体验中。实验表明,参与沉浸体验的青少年在文化认知测试中的成绩显著优于常规参观的青少年,这有力地证明了沉浸体验对文化认知建构的促进作用。而且,沉浸体验与多感官体验相互促进,多感官体验丰富了沉浸体验的内容,沉浸体验增强了多感官体验的效果,二者共同作用于文化认同。

群体互动为青少年提供了多元的文化认知视角。在博物馆里,青少年通过与同伴交流、讨论,分享各自对文化体验的感受和理解。相关性分析表明,群体互动与情感共鸣的相关系数高达0.75($p<0.01$),说明群体互动能有效促进情感共鸣。在互动过程中,青少年在群体氛围的感染下,对文化的情感共鸣不断强化,从而增强了文化认同。

情感共鸣是文化认同形成的关键环节。博物馆多感官体验、沉浸体验和群体互动共同作用,能引发青少年情感共鸣。回归分析显示,情感共鸣对文化认同的回归系数为0.48($p<0.001$),在各因素中影响力最为突出。强烈的情感共鸣能让青少年对文化价值产生深度认同,从而推动文化认同的形成。

这四个核心要素相互交织,形成一个有机整体。多感官体验和沉浸体验,为群体互动和情感共鸣创造条件,群体互动促进情感共鸣的产生,而情感共鸣则直接推动文化认同的形成,它们共同构成了青少年文化认同形成的内在动力机制。

(二)文化认同形成过程中的动态变化及阶段特征

青少年在微空间文化生产中的文化认同形成是一个动态发展的过程,可划分为好奇探索、理解内化和认同强化三个阶段,每个阶段呈现出不同的特征。

在好奇探索阶段,青少年初次踏入微空间文化环境,会被新奇的多感官体验和独特氛围所吸引。以中国大运河博物馆为例,入口处的大型互动屏幕,结合光影和声音展示大运河的历史变迁,瞬间吸引了青少年的注意力。这一阶段,青少年主要凭借感官感受文化,对文化的理解较为表面,但探索欲望强烈,为后续深入了解文化奠定了基础。

随着参观的推进,进入理解内化阶段。在博物馆的各个展区,青少年通过参与多感官体验活动、与同伴交流讨论等方式,逐渐理解文化背后的内涵和价值。在“运河与社会”展区,青少年通过触摸复刻的文物、聆听讲解、观看影像资料等多感官方式,深入了解大运河在经济、文化等方面的重要意义,将新知识融入已有的认知体系。这一阶段,青少年的文化认知不断深化,情感共鸣开始产生,文化认同从认知层面逐步向情感层面延伸,对文化的认同感逐渐增强。

经过多次参观或深度体验后,进入认同强化阶段。博物馆的沉浸式体验和丰富的群体互动进一步加深了青少年的情感共鸣。“运河之夜”全息影像场景搭配轻柔的古风音乐,让青少年沉浸其中,在与同伴分享感受的过程中,情感共鸣愈发强烈。此时,青少年对文化的认同达到较高水平,不仅在情感上对文化产生强烈的归属感,还在行为上积极传播和传承文化,文化认同得到进一步巩固和强化。

(三)微空间文化生产对文化认同的多元影响及个体差异

微空间文化生产对青少年文化认同的影响是多方面的,且不同个体之间存在差异。多感官体验设计丰富了青少年的文化感知维度,影响了其文化认同。在运河记忆微展厅,青少年可以通过触摸数字沙盘感受地形变化,观看多媒体展示了解运河故事。不同性别青少年在多感官体验

偏好上也有所不同,男生对具有科技感和互动性的触觉、视觉体验更感兴趣,女生则对听觉和嗅觉营造的氛围感受更为敏锐,但都能通过多感官体验加深对文化的理解,增强文化认同。

内容丰富性满足了青少年多样化的文化需求,对文化认同产生积极作用。博物馆涵盖从历史文物到现代运河保护的多维主题内容,为有不同兴趣的青少年提供了个性化的文化体验。年龄较小的青少年可能对充满趣味和故事性的文化内容更感兴趣,而年龄较大的青少年则更关注文化的历史脉络和社会价值。丰富的内容使青少年在满足自身兴趣的过程中,不断深化对文化的认知,强化文化认同。

微空间文化生产还能推动青少年从文化消费者向文化传播者转变。博物馆举办“我与运河”体验活动,鼓励青少年创作和分享自己与运河文化的故事。调查显示,参与活动后,超过65%的青少年表示会主动在社交媒体或线下与他人分享运河文化,而且文化认同程度越高的青少年,传播意愿越高和传播效果越好。不同文化背景的青少年在文化传播方式和范围上存在差异,城市青少年借助网络平台传播,农村青少年则通过社区活动等方式在本地传播,这些传播行为进一步强化了他们自身的文化认同。

基于深度访谈发现,青少年在微空间文化体验中呈现出从文化消费者到传播者的渐进式角色转变,这一过程可划分为参与、分享、创造三个阶段。在参与阶段,青少年主要通过多感官互动(如触摸数字沙盘、聆听运河音效)建立初步文化认知。随着体验深入,情感共鸣推动其进入分享阶段,表现为通过社交媒体传播文化体验。随着文化认同提高,他们会参与文化内容生产,如设计运河主题文创作品。这种转变既印证了量化研究中情感共鸣与文化认同的驱动作用,又为博物馆设计阶梯式教育方案提供了依据。在参与阶段强化感官刺激,在分享阶段提供数字化传播工具,在创造阶段搭建创作展示平台。

此外,个体的认知风格、知识储备等因素也会影响微空间文化生产对文化认同的作用效果。认知风格偏体验型的青少年对多感官体验和沉浸体验更为敏感,而知识储备丰富的青少年能更好地理解复杂的文化内涵。

五、结论

本研究基于对参观中国大运河博物馆的青少年的实证研究,发现了微空间文化生产在文化教育及传播过程中的独特价值。通过沉浸式体验与符号化设计,文化微空间不仅承载了文化信息的传播功能,还实现了认知与情感的深度互动。这种方式突破了传统文化传播的单向性限制。

不同维度的文化体验对青少年的认同构建产生了多层次影响。本研究验证了多感官体验、沉浸体验、群体互动和情感共鸣在这一过程中起到的积极作用。此外,青少年文化感知印象的变化呈现出动态特征。微空间文化生产,通过叙事性符号展示和多维度的情境设计,使青少年的文化认知逐步深化,并通过情感共鸣实现文化认同。

本研究揭示了微空间文化生产在青少年文化认同形成中的重要作用。在中外文明交流互鉴的大背景下,微空间文化生产为青少年提供了丰富的文化体验,有助于他们在接触多元文化的同时,深入理解和认同本土文化。未来的文化教育及传播应充分利用微空间的的优势,进一步优化文化生产策略,强化多感官体验、沉浸体验等对青少年文化认同的积极影响,促进群体互动与情感共鸣,引导青少年在中外文化的交流碰撞中,坚定文化自信,传承和弘扬中华优秀传统文化,实现文化的创新与发展,为构建人类命运共同体贡献文化力量。

但本研究集中于单一场域(中国大运河博物馆)的样本分析,可能对其他类型的研究文化微空间的适用性有限。此外,虽然本研究验证了假设模型的主要路径,但尚未深入探讨社会背景与个体差异对青少年文化认知的影响,这有待作进一步探讨。

参考文献

- [1] 鲍宗豪, 刘海辉. “微空间”价值失序与意识形态领导权的建构[J]. 思想理论教育, 2018(4): 82-86.
- [2] 裴莹. 从“赛博公民”到“空间分形”: 赛博空间视域中的美学框架及话语流变[J]. 文艺争鸣, 2016(6): 99-110.
- [3] 江小涓. 数字时代的技术与文化[J]. 中国社会科学, 2021(8): 4-34.
- [4] 蒋宏大. “后浪”叠起, 媒体如何引导圈层文化[J]. 人民论坛, 2020(22): 136-137.
- [5] 吴静怡, 刘启云. 青少年红色文化教育的“微”路径[J]. 人民论坛, 2019(17): 118-119.
- [6] AGAPITO D, PINTO P, MENDES J. Tourists' memories, sensory impression and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal[J]. Tourism Management, 2017, 58(2): 108-118.
- [7] WU B, CHEN X. Continuance intention to use MOOCs: integrating the technology acceptance model(TAM) and task technology fit(TTF) model[J]. Computers in human behavior, 2017, 67(2): 221-232.
- [8] 多洛肯, 姚丽娟. 明代土家族、苗族诗文创作中的中华文化认同与接受[J]. 南宁师范大学学报(哲学社会科学版), 2024, 45(5): 151-164.
- [9] 侯志阳, 何天翔. 当代青少年中华文化认同的逻辑、困境与路径优化[J]. 南昌航空大学学报(社会科学版), 2023, 25(2): 26-32.
- [10] 陈逸轩, 秦宗财. 青年文化认同生成机制研究: 基于《黑神话: 悟空》青年游戏玩家的扎根理论分析[J]. 中国青年研究, 2024(12): 91-100.
- [11] 王浩臣. 中国传统法文化嬗变及其近代转型: 媒介变迁视角考证分析[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2023(3): 91-101.
- [12] 毕红梅, 侯世颖. 饭圈文化视域下青少年社会认同的反思及重构路径[J]. 深圳社会科学, 2023, 6(4): 86-94.
- [13] ZHANG Y, QIN P. Comprehensive Review: Understanding Adolescent Identity[J]. Studies in Psychological Science, 2023, 1(2): 17-31.
- [14] 宋颖, 王志群. 非遗展馆数字化增强文化遗产保护传承的理路探析[J]. 南宁师范大学学报(哲学社会科学版), 2024, 45(5): 1-12.
- [15] 周信杉, 罗江华, 李献庆. “刘三姐”歌谣何以实现跨文化传唱: 论共性记忆与共同情感交织中的共同体形塑[J]. 广西民族研究, 2021(1): 117-125.
- [16] 谢峰. 微空间文化生产中的基因传递与文化自觉: 基于中国大运河博物馆文化展示分析[J]. 常州工学院学报(社科版), 2025, 43(2): 1-7.
- [17] 郭文. 面向新唯物主义的文化地理学研究[J]. 地理学报, 2023, 78(12): 2922-2938.
- [18] LEFEBVRE H. The Production of Space[M]. Black well Publishing, 1991: 26-39.
- [19] 朱强, 王兴元, 江瑶. 众创空间包容氛围对创客创造力的影响: 创客适应感和创新效能感的链式中介作用[J]. 企业经济, 2022, 41(9): 107-117.
- [20] 肖代柏, 郑禾名. 数字文化服务场景构建的驱动机理与价值图景: 基于可供性视角[J]. 学术论坛, 2023, 46(5): 125-132.
- [21] 任云英, 解晓羽. 基于价值链逻辑的历史文化整体性保护及其创新性发展[J]. 行政管理改革, 2024(2): 16-26.
- [22] 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[J]. 地域研究与开发, 2022, 41(4): 131-136.
- [23] BANDURA A. Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change[J]. Psychological Review, 1977, 84(2): 191-215.
- [24] 方格格, 宋航, 马梁英. 助推与再造: 青少年群体网络学习打卡行为的发生及效果[J]. 新闻春秋, 2023(5): 51-62.
- [25] 邵娟. “晒运动”社交传播中的社会身份建构: 基于“镜像态”身体观的实证研究[J]. 新闻与写作, 2019(12): 86-90.
- [26] 常丹婧. 博物馆展览中的观众参与: 内涵、方式、困境与对策[J]. 东南文化, 2023(2): 150-156.

- [27] 杨巧英,柳武妹. 创造性活动参与是否促进了恐怖娱乐消费? 来自二手数据和实验的证据[J]. 心理学报, 2024, 56(11):1585-1607.
- [28] 陈同乐. 知识生产和文化传播使命下的绘画展策展趋势:基于美术馆与博物馆的对比研究[J]. 东南文化, 2020 (2):181-185.
- [29] 罗兰. 符号·叙事·话语:构建中华民族现代文明标识性概念的文化之维[J]. 社会主义研究, 2024(4):20-28.
- [30] 郭舒,李修远. 符号视角下城市街巷地名的空间特征及旅游化利用:以沈阳市为例[J]. 经济地理, 2024, 44(6): 232-240.
- [31] 梁娟美. 粤港澳地区的“社”文化与国家认同研究[J]. 文化遗产, 2021(3):10-17.
- [32] 韩甜. 论文博类节目的文化记忆建构、数字化表达与集体认同[J]. 中国电视, 2024(4):51-55.
- [33] 郭勋亚. 虚实共在与智能延展:AIGC 赋能中华文化传播力研究[J]. 编辑之友, 2025(4):79-86.
- [34] 孙景珊,严新明. 数字文化:中华文化认同的现代化路径[J]. 学习与实践, 2025(3):117-123.
- [35] 衣雨涵. 从文化体验视角看博物馆的空间营造:以南京博物院为例[J]. 东南文化, 2023(S2):52-57.

Mechanism of Group Cultural Impression Formation of Cultural Production in Micro-spaces

XIE Feng^{1,2}

(1. Business School, Yangzhou Polytechnic Institute, Yangzhou, Jiangsu, 225127, China;

2. Business School, Beijing Technology and Business University, Beijing, 100080, China)

Abstract: This paper focuses on the mechanism of cultural production in micro-spaces in adolescents' cultural cognition and identity, coming up with a theoretical model with core variables, such as multi-sensory experience, immersive experience, group interaction, emotional resonance, and cultural identity. By adopting research methods such as questionnaires, in-depth interviews, and on-site observations, this study explores the impact of cultural production in micro-spaces on adolescents' cultural cognition. The research results show that multi-sensory and emotional connotations significantly enhance adolescents' immersive experience; immersive experience promotes emotional resonance through group interaction, and emotional resonance is the most important driving factor for cultural identity. The rich exhibition content and the innovative communication forms have an important impact on adolescents' cognitive experience and identity construction, and the diversified scientific and technological application significantly enhances the appeal and effect of cultural communication. Additionally, cultural production in micro-spaces has a potential role in promoting the transformation of adolescents' roles, specifically, the identity shift from cultural consumers to cultural communicators.

Key words: micro-spaces; cultural cognition; cultural production; cultural identity; China Grand Canal Museum

〔责任编辑:王建霞〕