

公共文化空间中的视觉艺术传播机制研究

郭明轩

成都航空职业技术大学, 四川 成都 610100

[摘要] 公共文化空间已由静态展示场所转向融合空间体验、社会交往与数字平台的复合传播场域。文章采用文献分析与官方统计描述,从公共性和媒介化视角考察视觉艺术传播,提出“空间框定—符号转译—具身体验—关系共创—跨媒扩散”的生成机制。研究发现,当前实践存在可见性挤压阐释、参与形式化和平台传播扁平化等问题。为此,应以公众认知路径组织分层叙事,打通在场体验与数字传播,以共同生产和多维评价提升文化理解、社会连接与持续参与。

[关键词] 公共文化空间; 视觉艺术; 传播机制; 公共性; 媒介融合

DOI: 10.64635/ja.2026.1462

中图分类号: G206.3

文献标识码: A

Research on the Communication Mechanism of Visual Art in Public Cultural Spaces

Guo Mingxuan

Chengdu Aeronautic Polytechnic University, Chengdu, Sichuan 610100, China

Abstract: Public cultural spaces have shifted from static exhibition venues to composite communication fields that integrate spatial experience, social interaction, and digital platforms. Through literature analysis and descriptive analysis of official statistics, this paper examines visual art communication from the perspectives of publicness and mediatization, and proposes a generative mechanism of “spatial framing—symbolic translation—embodied experience—relational co-creation—cross-media diffusion.” The study finds that current practices face problems such as visibility compressing interpretation, formalized participation, and flattened platform communication. Therefore, layered narratives should be organized according to the public’s cognitive pathways, on-site experience and digital communication should be connected, and cultural understanding, social connection, and sustained participation should be enhanced through co-production and multidimensional evaluation.

Keywords: public cultural space; visual art; communication mechanism; publicness; media convergence

引言

视觉艺术正在从专业美术馆扩展至文化馆、公共图书馆、社区中心、城市街区、交通节点以及线上公共文化平台。作品的可见范围由此扩大,但传播并未因“看得见”而自动完成。公众是否愿意停留、能否理解符号与地方经验之间的关联、是否进入讨论并形成后续行动,决定了视觉艺术能否由空间装饰转化为公共文化。2025 年末,全国共有公共美术馆 740 个,全年参观人次 7886 万;同年群众文化机构组织各类文化活动 497 万场,服务 26.1 亿人次^[1]。高频文化接触为视觉艺术传播提供了广阔场景,也提出了从流量统计转向传播质量的要求。

既有研究为本议题提供了三类基础。张伟从“图像转向”出发,揭示视觉图式对公共文化空间结构和认知方式的重构^[2];郭良、胡为认为公共艺术正由单向展示转向亲民互动,并可能成为社会交流的触媒^[3];金栋昌、王琳慧则指出,公共文化空间与新媒体的融合不仅发生在工具层面,也涉及内容

和价值层面^[4]。这些研究说明,视觉艺术传播不能被简化为作品、场地与受众的线性连接。本文采用文献分析、机制建构与文化和旅游部统计数据描述相结合的方法,将公共文化空间理解为“物理空间—社会关系—数字延伸”的复合媒介,重点回答视觉意义如何在空间中生成、当前传播为何失效以及如何形成可持续闭环。

1 公共文化空间与视觉艺术传播的理论关联

1.1 公共文化空间: 设施、场所与媒介场域

公共文化空间首先表现为具有开放性和公益性的设施,包括美术馆、博物馆、文化馆、图书馆及基层综合文化服务中心;同时,它也包括广场、街区、公园和交通空间中由公共艺术、展览或文化活动暂时生成的场所。数字平台进一步使展览图像、导览知识和公众讨论脱离固定地点,构成可持续访问的虚拟延伸。因此,公共文化空间不是一个中性的容器,而是通过准入规则、动线设计、时间安排、信息界面和人员互动分配可见性与话语权的媒介场域。

这一界定包含三重公共性：空间进入的可及性，文化解释的可理解性，以及意义生产的可参与性。免费开放并不必然意味着充分可及；缺少无障碍设施、儿童友好信息或多语言解释，仍会形成隐性门槛。作品被展出也不意味着文化得到共享；只有当专业知识被转译为公众可进入的叙事，并允许不同经验发生对话，公共性才从制度承诺转化为传播实践。

1.2 视觉艺术传播：从信息传递到意义协商

视觉艺术以图像、形态、色彩、材料和空间关系组织意义，具有开放、多义和情境依赖的特征。传播过程并非创作者编码、媒介传输、受众解码的单向链条，而是作品、空间、策展文本、身体行动和社会关系共同塑造理解的过程。同一件作品置于白盒子展厅、社区广场或短视频页面，会形成不同的观看节奏、权威关系和价值判断。因而，传播效果不能只用曝光量、到馆人次或转发量衡量，还应考察公众是否形成文化理解、情感连接、社会讨论与再次参与。

表 1 呈现 2020—2025 年我国美术馆的总体发展背景。2025 年参观人次约为 2020 年的 3.6 倍，但 2020 年受到疫情冲击，且 2023 年后公报用语由“美术馆”调整为“公共美术馆”，因此不能把增长简单归因于某一种传播策略。更具解释意义的是，场馆数量、展览供给与公众接触总体扩大后，如何把一次参观转化为理解和关系沉淀，已成为传播机制研究的核心。

表 1 2020—2025 年全国美术馆数量与参观规模

年份	馆数（个）	参观人次（万人次）
2020	618	2186.76
2021	682	3515.84
2022	718	3588.92
2023	707	6217.90
2024	723	7209.10
2025	740	7886.00

2 视觉艺术传播的生成机制

基于公共文化空间的复合媒介属性，本文提出“空间框定—符号转译—具身体验—关系共创—跨媒扩散”机制。空间先规定何物可见、如何接近；策展与视觉设计再把艺术符号连接到地方知识和公共议题；公众通过身体行动与情绪体验形成初步理解；对话、工作坊和共同创作将个体观看转化为社会关系；数字平台使体验跨越场所传播，并将评论、数据与社群反馈送回下一轮策展和运营。五个环节不是机械流水线，而是相互修正的循环。

2.1 空间框定与符号转译机制

空间框定决定传播的第一层语法。入口位置、作品尺度、观看距离、照明声场、休息节点和导视

系统会影响公众是否进入、停留以及以何种顺序形成判断。公共文化机构需要避免把艺术作品当作孤立对象，而应将建筑记忆、社区生活和作品语境组织为连贯路径。例如，地方性视觉符号不应停留在纹样复制和景观贴图，而应说明其历史来源、使用主体与当代争议。符号转译的任务，是在保持复杂性的同时降低理解门槛，使专业叙事、地方知识与日常经验形成可对话的解释层。

2.2 具身体验与情感唤起机制

观看是身体处于空间中的行动。步行速度、视线高度、触觉反馈、声音与光线共同作用，决定信息是被略过还是进入记忆。视觉艺术传播可通过多尺度作品、可触摸复制品、声音描述、休憩观察点和情境任务增强具身性，但沉浸技术必须服务于内容，而非以感官刺激替代思想。情感唤起也不等同于短暂震撼；有效体验应让公众在审美感受之后获得解释线索，能够把个人记忆与公共议题相连接。

2.3 关系共创与跨媒扩散机制

公共性产生于人们围绕共同对象形成交流。导览问答、艺术家驻地、社区工作坊、开放征集和共同策展，使公众由观看对象转变为知识贡献者。参与的关键不是增加互动按钮，而是公众意见能够影响内容选择、展示方式或后续行动。现场形成的故事、影像和讨论可以经官网、公共文化云与社交平台转化为短视频、数字档案或议题页面，实现跨媒扩散。平台内容应保留来源、上下文与回到现场或深度阅读的入口，使碎片化接触能够回流为持续关系。

3 当前传播实践的主要阻滞

3.1 可见性竞争挤压文化阐释

部分公共文化空间以“出片率”、装置尺度和热点话题争夺注意力，视觉奇观成为项目绩效的直接证明。高可见性有助于吸引首次到访，却可能压缩作品的历史语境、社会议题与多元解释。策展文本要么过度学术化，要么被简化为口号；地方文化则被转化为易识别、易消费的符号。公众完成拍摄和分享后迅速离场，形成“传播很热、理解很薄”的反差。问题不在于打卡或娱乐本身，而在于空间未提供从兴趣入口通向深入理解的阶梯。

3.2 参与形式化与数字延伸失衡

互动屏、扫码和沉浸投影常被视为参与的充分证明，但公众只能在预设选项中操作，无法对内容和决策产生影响。数字传播则偏好强情绪、短时长和统一画幅，复杂作品被压缩为视觉片段，平台算法放大熟

悉风格，弱化少数群体和地方经验。另一方面，线上活动与现场展览各自运营，用户数据、解释内容和社群关系不能互通。数字化因而增加了触达，却未必增加理解，更可能形成资源重复建设与数据伦理风险。

4 传播机制的优化路径

4.1 建立以公众认知路径为中心的分层叙事

传播设计应以公众如何进入问题为起点，而非以机构拥有多少材料为起点。可建立“兴趣入口—背景解释—观点比较—行动议题”四层叙事：入口层用清晰图像和核心问题吸引注意；解释层呈现人物、时间、材料与地方语境；比较层并置不同主体的观点，避免单一权威答案；行动层提供讨论、创作、阅读或社区参与路径。儿童、老年人、视听障碍者、外来访客和专业观众需要不同的信息密度与媒介组合，但核心价值不应因分众而被娱乐化稀释。

4.2 构建在场体验与数字传播协同链

线下空间承担真实尺度、身体感知和共同在场，数字媒介承担预约导入、知识延伸、远程可及和关系维护。二者应围绕同一内容架构协同：参观前提供低门槛背景和无障碍信息，参观中用二维码或定位媒介补充而不打断观看，参观后推送作品档案、讨论回放和下一次活动。线上传播应设置返回深度内容和公共讨论的路径，并以匿名化、最小必要原则处理用户数据。对于无法到场的公众，应提供高质量图像、声音描述、字幕与可操作的远程参与，而不是只上传现场录像。

4.3 以共同生产激活空间公共性

机构可将部分策展议题、资料征集和评价权向社区开放，建立居民顾问、小型陪伴式工作坊和长期合作档案。共同生产需要明确边界：专业人员负责史实、艺术质量和公共安全，公众贡献生活经验、地方知识和需求判断；双方通过可追踪规则决定哪些意见进入成果。项目结束后，应反馈意见采纳情况并保留社区署名，避免把公众故事当作一次性素材。只有当参与者能够看到自身经验如何改变空间，传播才会由“机构对公众说”转变为“公众借空间彼此交流”。

5 传播效能评价与运行保障

5.1 建立“抵达—理解—参与—沉淀”评价体系

传播评价可分为四个层级。抵达指标包括不同群体到访率、数字触达与无障碍可用性；理解指标包括核心信息识别、叙事连贯性和观点多样性感知；参与指标关注停留时长、讨论质量、共创贡献及角色分布；

沉淀指标考察回访、社群持续性、内容再利用和公共议题的后续行动。场馆人次和网络流量仍有价值，但应与观察、访谈、简短问卷、数字行为和项目档案交叉验证。评价结果用于调整动线、文本、活动和平台内容，而不是只用于年终展示。

5.2 完善专业协同、版权伦理与无障碍保障

视觉艺术传播涉及策展、视觉设计、公共教育、数字技术、社区工作和数据治理，单一岗位难以完成。机构应建立跨专业项目组，在立项阶段同步审查文化准确性、公众参与、知识产权、个人信息和无障碍要求。使用社区图像、口述史和公众创作时，要明确授权范围、署名与撤回机制；使用生成式人工智能时，应披露生成环节和素材责任。财政与绩效机制还应为解释研究、社区维护和无障碍制作留出稳定投入，避免资源只集中于可见度高的大型装置。

6 结语

公共文化空间中的视觉艺术传播，本质上是空间、符号、身体、关系与媒介共同参与的意义生产。本文提出的“空间框定—符号转译—具身体验—关系共创—跨媒扩散”机制，说明传播效果不仅取决于作品质量和受众规模，更取决于公众能否获得解释、进入对话并形成持续关系。面对景观化、参与形式化和平台扁平化，应以分层叙事连接兴趣与理解，以线上线下协同延长文化接触，以共同生产恢复公众主体地位，并用“抵达—理解—参与—沉淀”评价闭环推动改进。本文主要基于公开统计与理论文献进行机制建构，尚未比较不同城市、空间类型和受众群体的差异；后续可通过跨场馆观察、访谈和纵向行为数据检验各环节的作用强度与边界。

【参考文献】

- [1] 中华人民共和国文化和旅游部. 2020—2025 年文化和旅游发展统计公报 [EB/OL]. [2026-08-13].
- [2] 张伟. 图像转向与公共文化空间的现代重构 [J]. 河南师范大学学报 (哲学社会科学版), 2016, 43 (6): 176-182.
- [3] 郭良, 胡为为. 传播学视角下公共艺术的发展趋向 [J]. 新闻与写作, 2016 (9): 109-111.
- [4] 金栋昌, 王琳慧. 文化互动视角下城市公共文化空间与新媒体融合策略 [J]. 长安大学学报 (社会科学版), 2019, 21 (2): 85-92.