

慈善景区的空间生产逻辑研究

——基于西湖风景名胜区创新案例的分析

史楚云

南京师范大学金陵女子学院/社会学院/会计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月17日; 录用日期: 2025年12月1日; 发布日期: 2025年12月10日

摘要

在共同富裕的时代背景下, 慈善文化被赋予了新的社会使命。近年来, 如何通过形式创新深化慈善文化传播、激发公众慈善意识, 已成为慈善事业发展的重要议题。“慈善景区”作为一种融合旅游功能与公益理念的新空间形态, 为此提供了创新路径。本文以列斐伏尔的空间生产理论为理论基础, 从“实践性空间 - 社会性空间 - 表征性空间”的三元框架出发, 以杭州西湖风景名胜区慈善景区建设为典型案例, 运用深度访谈与案例研究相结合的方法, 分析空间行动者、话语主导者与空间参与者之间的互动关系, 系统揭示慈善景区的空间生产逻辑与文化生成机制。

关键词

空间生产理论, 慈善文化, 慈善景区

The Special Production Logic of Charitable Scenic Areas

—Analysis Based on the Innovative Case of the West Lake Scenic Area

Chuyun Shi

Ginling College/School of Sociology/School of Accounting, Nanjing Normal University, Nanjing Jiangsu

Received: October 17, 2025; accepted: December 1, 2025; published: December 10, 2025

Abstract

Against the backdrop of common prosperity, philanthropic culture has been endowed with a new social mission. In recent years, how to promote philanthropic culture through innovative forms and stimulate public awareness of charity has become a crucial issue in the development of philanthropy.

As a new spatial form integrating tourism functions with public welfare ideals, the “charitable scenic area” provides an innovative pathway for this endeavor. Drawing on Henri Lefebvre’s theory of the production of space, this study constructs an analytical framework of “spatial practice-representations of space-spaces of representation.” Taking the construction of the charitable scenic area in Hangzhou’s West Lake Scenic Area as a typical case, the research employs a combination of in-depth interviews and case study methods to examine the interactions among spatial actors, discourse authorities, and space participants. It systematically reveals the spatial production logic and cultural generation mechanisms of charitable scenic areas.

Keywords

Spatial Production Theory, Charitable Culture, Charitable Scenic Area

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的二十大报告明确指出，要引导和支持有意愿、有能力的企业、社会组织和个人积极参与公益慈善事业。慈善文化不仅能增强社会的凝聚力，还能够在潜移默化中引导公众主动参与公益慈善事业，在社会治理和共同富裕的进程中发挥积极作用。近年来，在政策号召下，我国各类慈善组织不断探索方式方法，以创新实践增强公众的慈善意识。

在此背景下，杭州市西湖风景名胜区积极响应省委、省政府“善行浙江”的战略部署，依托西湖独特的自然、人文与世界遗产优势，率先探索“慈善景区”的建设路径，致力于推动“全域可善、全域有善、全域向善”的发展目标。这一创新实践既是共同富裕战略在基层层面的具体落实，也为慈善事业的可持续发展提供了新的思路和范式。通过空间形态与文化叙事的重组，西湖景区试图实现旅游与公益的深度融合，在传播慈善理念、培育社会责任感和增强公众参与度方面提供新的可能。

2. 空间生产视角下的研究方法与理论框架

2.1. 研究思路与方法

2.1.1. 访谈法

本研究对景区负责人、社区工作者及游客的深度访谈收集一手资料。每位受访者的访谈不少于二十分钟，内容涵盖四个方面：一是慈善景区实施的具体措施，包括活动组织、资源整合与推广手段；二是已实施措施的实际成效，如游客吸引力、参与积极性及社会效益；三是受访者的个人体验，重点了解他们在景区中的感受与动机；四是未来提升慈善景区模式的意见建议。访谈对象的基本信息如表1所示。

Table 1. Summary of basic information of interview subjects
表 1. 访谈对象基本信息汇总表

序号	访谈对象	访谈编码
1	X 景区负责人	CZ-202504-01
2	X 景区负责人	ZST-202504-02

续表

3	X 景区负责人	XLC-202504-03
4	X 景区社区工作者	SG-202504-04
5	X 景区社区工作者	SG-202504-05
6	X 景区社区工作者	SG-202504-06
7	X 景区社区工作者	SG-202504-07
8	X 景区社区工作者	SG-202504-08
9	X 景区游客	YK-202504-09
10	X 景区游客	YK-202504-10
11	X 景区游客	YK-202504-11
12	X 景区游客	YK-202504-12
13	X 景区游客	YK-202504-13
14	X 景区游客	YK-202504-14

本研究采用滚雪球抽样与简单随机抽样相结合的方式确定访谈对象：在景区管理层与社区工作者中，运用滚雪球抽样法，以慈善活动组织方为初始样本，通过受访者推荐逐步扩大范围，从而获取在慈善景区建设与管理中具有实践经验、熟悉内部运作机制的关键知情者；在游客群体中，则采用简单随机抽样法，研究者于西湖慈善主题活动现场及主要景点入口处随机邀请游客参与访谈，以减少选择偏差并确保样本的多样性与代表性。最终，共完成 14 位受访者的深度访谈，涵盖管理人员、社区工作者与不同年龄、职业背景的游客。研究严格遵循知情同意与匿名原则，对所有资料进行整理与编码，以确保数据的真实性和伦理合规性。

2.1.2. 案例研究法

本研究以西湖慈善景区为主要研究对象，深入分析其在“空间生产”框架下的生成逻辑与运行机制。通过对景区管理者、工作人员及游客的访谈资料进行系统整理与分析，并结合政策文件、媒体报道及实地观察等多维度资料，对景区空间生产的实践逻辑、制度机制及表征意义进行综合归纳，还原其发展脉络与现实运作，揭示慈善景区空间生成背后的社会关系与文化机制。

2.2. 空间生产理论与分析框架

空间生产理论由法国哲学家亨利·列斐伏尔(Henri Lefebvre)提出[1]，其根本立场在于颠覆空间的自然性与中立性假设，揭示其作为社会关系的具体生成物，是被历史与权力不断书写和塑形的过程性存在。在《空间的生产》中，列斐伏尔提出了广为引用的空间三元论，将空间划分为“空间实践”(perceived space)、“空间表征”(conceived space)与“代表性空间”(lived space)，分别指向人们在日常活动中对空间的使用、在观念体系中对空间的建构，以及在感知与情感层面对空间的体验。三者相互作用，构成了空间生产的动态机制。

自 1990 年代开始，我国学术界开始对这一理论予以介绍[2]。2000 年后，在哲学和马克思主义，城市社会学，都市文化和文学三个领域出现了城市空间生产理论的研究热潮，成果颇丰[3]。包亚明编纂的《现代性与空间的生产》深入普及了空间生产理论[4]。周尚意等人的研究表明，政府在空间生产过程中占绝对的权力地位，同时并未与第三空间处于完全的对立[5]，这一研究发现拓展了空间生产理论的内涵，使其突破了单纯的批判理论范畴。谢纳通过阐释表征实践的内涵与理论发展，提出空间问题的研究应该

摆脱抽象的形而上学，立足于实践立场[6]；李孟舜在《红色文化空间的功能构建与创设路径》一文中，对红色文化空间的功能演进及依附于符号景观的空间价值进行了分析，但对于空间生产中各方行动者的互动并未深入论述[7]。赵炜等人系统分析了崇州市怀远古镇三个空间生产阶段中呈现的不同发展模式及其面临的现实困境[8]，为本文开展空间建构分析提供了新颖的视角参照。何召鹏和袁翰铮尝试构建文化空间-动态资本秩序运行理论，指出文化空间与文化秩序为资本秩序提供了看似中立普世的价值包装，使其无需暴力，就能引导个体主动实践以再生产资本秩序[9]，这为拆解慈善文化景区建设背后的隐性资本逻辑提供了理论参考。基于上述理论基础，本文构建了理论分析框架，见图1。

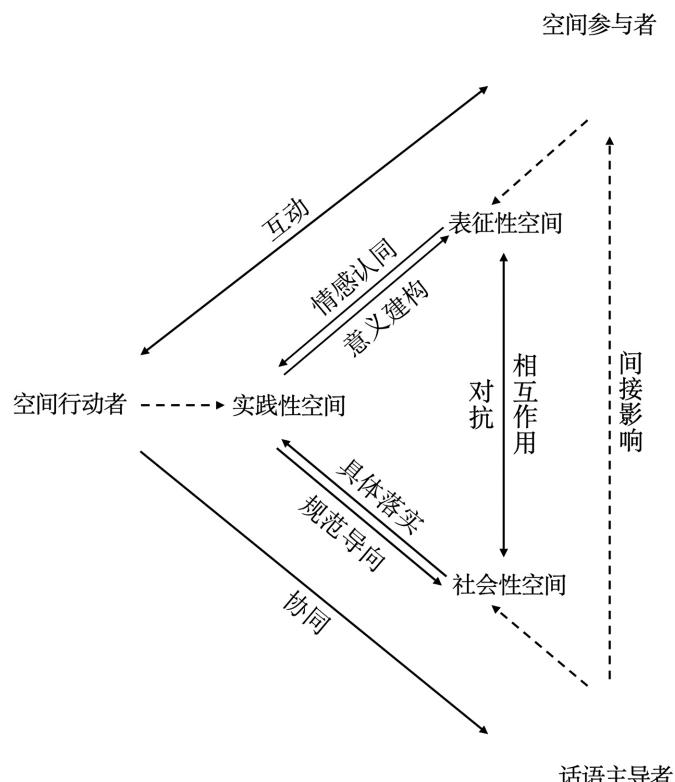


Figure 1. Theoretical analysis framework
图 1. 理论分析框架

在这一理论框架内，慈善景区空间生产的完整逻辑如下：话语主导者(政府等)通过政策、规划构建的社会性空间(即空间表象)，对空间行动者的行为形成导向作用，规范着实践性空间(即空间实践)的生产；实践性空间通过物质、符号等方式进行意义建构，形成表征性空间；同时，空间参与者在表征性空间中，以互动和反馈的形式，对实践性空间造成影响和反作用；表征性空间又与社会性空间形成冲突和相互作用，在动态变化中不断相互影响，持续推动空间的再生产。在这个复杂的动态交互过程中，空间的生产与再生产由此形成。

3. 慈善景区的空间生产逻辑

3.1. 实践性空间：物质生产与日常活动的落地

实践性空间主要聚焦于物质层面的生产以及它在日常运营当中的达成情况，在慈善景区的创立进程里，物质空间的构建以及具体的运营机制和资本的参与有着紧密联系，实践性空间呈现为基础设施的建

设，还呈现为景区运营活动怎样把经济和社会目标转变为具体的空间实践。

3.1.1. 资本介入与物质生产

慈善景区的建设离不开资本支持。资金审批不仅保障活动开展，也是空间生产的核心动力。一位负责人就指出：“慈善资金主要来自会员单位或企业捐赠，我们会根据政策和年度计划安排景区建设，活动所需资金一般会批准。”(ZST-202504-02)资本既提供资源，也通过经济利益影响空间基础设施建设与活动形式，决定空间利用效率与功能分配。然而，资本过度介入可能冲击社会与文化功能，因此需在经济利益与社会价值之间保持平衡。一位负责人强调，西湖景区商业化程度低，部分慈善项目甚至需额外资金支持：“一百块钱一千多人的活动根本办不下来。”(CZ-202504-01)资本应服务于景区可持续发展，同时兼顾社会责任与文化使命。

3.1.2. 物质空间的运营

物质空间运营指围绕慈善活动的具体实践，包括活动场地选择、资源分配及志愿者组织等，一般以义卖、募捐、公益课堂和文化宣传等形式呈现。西湖景区的商业活动(门票、餐饮、纪念品销售)由管委会管理，不直接涉及慈善项目，但需与公益活动协调，确保商业与慈善空间和谐共存。实践性空间的形成依赖景区内部与外部力量协作，使游客从被动观光者转为参与者，推动慈善文化传播。一位社区工作者表示：“志愿者会定期到景区支持活动，比如在爱心摊位发宣传册、提供热水，也会组织公益课堂或义卖，让游客参与，把空间当作社区公益文化延伸。”(SG-202504-05)空间行动者包括景区负责人、社区工作者、第三方社会组织及志愿者，分别负责协调、组织和执行，保障公益项目顺利开展。

3.2. 社会性空间：符号构建与规划话语的注入

3.2.1. 政策规划与权力话语的塑造

慈善景区的空间规划不仅是技术性工作，更受政策与权力话语影响。政府通过政策文件、制度监督和行政机制塑造空间功能与社会价值导向。一位负责人指出：“‘善行浙江’的政策号召得到西湖管委会和杭州市民政局支持，去年通过发文确定首个慈善景区。”(XLC-202504-03)景区建设经历会议确认、政策文件发布及创建仪式，显示政策话语在空间生产中占据主导。运营团队需在政策框架内落实任务并定期汇报：“我需要跟管委会进行定期汇报。”(ZST-202504-02)政策与制度机制使社会性空间的构建成为权力运作的过程，将抽象价值转化为具体功能与行动。

3.2.2. 符号系统与视觉意象的建构

慈善景区通过符号和视觉元素将文化和社会价值融入空间。例如：“慈善旅游线路加入春风行动爱心碑、苏东坡纪念馆等点位，将杭州特色慈善文化植入地标。”(CZ-202504-01)符号、LOGO、宣传册和文创产品通过视觉和景观设计表达“善”文化。游客在游览过程中，不仅欣赏风景，还能了解背后的文化故事：“有心的人会想去了解到这其中还有些什么故事。”(SG-202504-04)这些符号是权力话语的具象化，承载识别功能，表达核心价值，塑造文化认同，使景区成为传播社会价值的场域。

3.3. 表征性空间：文化认同与空间再生产

表征性空间关注文化认同的建构过程，通过象征系统、叙事结构与参与体验等精神层面的联结，使游客在情感上与景区形成共鸣，进而认同慈善文化，并通过持续互动与反馈推动空间再生产。

3.3.1. 互动与情感认同

慈善景区不仅是旅游场所，更是承载社会意义与文化价值的公共空间。游客的互动不仅是身体体验，更是一种情感认同的过程。一位游客表示：“我在公众号上看到‘送你一朵小荷花’活动，不花钱，还能

带孩子培养爱心，感觉很好，希望能一直做下去。”(YK-202504-10)这种情感互动促使游客在体验自然景观的同时参与公益活动，如捐赠、公益课堂等，从而在潜移默化中形成文化与情感的双重连接。

3.3.2. 空间的再生产

空间再生产是社会互动与文化交流中的动态过程，体现在物质更新与价值重构两方面。景区负责人介绍：“我们梳理了约 18 个慈善故事，将通过二维码展示音频和视频，让游客了解历史上的慈善事迹。”(ZST-202504-02)景区通过持续引入新的文化符号和活动形式，实现空间的更新与再生。另一位负责人提到：“三年计划从三条慈善线路扩展到六条，不断完善公益课堂和捐赠点布局，让游客每次来都有新的体验。”(CZ-202504-01)可见，慈善景区通过灵活运营与持续创新，使空间在文化、形式与功能层面不断被重塑，慈善理念也随之深入人心，使景区成为兼具教育、文化与社会价值的动态文化平台。

3.4. 三维空间的相互作用与动态演化

3.4.1. 社会性空间与实践性空间：规范导向——构想落实

社会性空间中的权力话语通过政策规范对实践性空间进行指导，同时又通过实践得以落实。慈善景区在规划阶段的社会目标和政策要求，需通过物理空间建设、功能区划和运营实践来实现，即空间行动者将社会性空间的构想转化为具象现实，而社会性空间的规范性也对物质空间设计形成引导与约束。在西湖慈善景区的创建中，政策话语通过规划和目标设定，对实践性空间发展起到规范性指导作用。规划中明确了阶段性目标，包括慈善文化挖掘、公益项目推广及慈善数字化建设等，这些在景区空间设计和运营活动中均有所体现。“我们有一个三年目标规划表，主要工作就是把这些目标落实到位。”(XLC-202504-03)例如“西湖善地”党建赋能行动以“党建 + 旅游 + 慈善”融合发展推进慈善文化建设，在景区内设置“善创空间”和“西湖善客驿站”等功能区域，将核心理念转化为物理空间，通过公益活动实现政策落地。此外，社会性空间通过中期检查和项目汇报检验实践性空间落实情况，形成动态关联。慈善景区定期开展项目评估，根据反馈优化空间设计和活动安排，从而提升慈善活动效果与公众参与度。

3.4.2. 实践性空间与表征性空间：意义建构——情感认同

实践性空间体现为组织者设定并由多方参与者执行的具体活动，通过物质性安排将抽象的“善”理念转化为可感知的实体。表征性空间关注个体对空间的理解与认同，即心理和文化层面的互动。两者通过动态互动，共同形成慈善景区空间生产的“双向生成逻辑”：实践性空间以物理建筑、符号意象和慈善活动使文化具体化，表征性空间的情感认同与反馈则推动实践空间调整，实现空间再生产。通过日常公益活动和功能施行，实践性空间逐渐塑造了慈善景区独有的文化意义和社会价值，增强游客对公益事业的认同感与情感共鸣。“六合祈福敲钟”活动将传统祈福仪式与捐赠行为结合，使参与者在仪式化空间中感受到慈善行为的温度与力量，赋予空间精神象征意义。(XLC-202504-03)游客和活动参与者不仅是体验者，也是意义生产的“共创者”。调研发现，景区工作人员在公益课堂后收集问卷反馈，参与者的意见被高度重视，其感受与行为会反向影响空间运营与功能设计，推动实践空间不断优化。这体现了表征性空间的创造性与自我生成能力。

3.4.3. 表征性空间与社会性空间：对抗、相互作用

在慈善景区的空间生产中，表征性空间与社会性空间存在张力。社会性空间通过政策引导、项目规划和制度设计规范文化表达，而表征性空间则体现参与者的情感性、自发性与创造性，对传统话语和规范提出挑战。社会性空间设定宏观文化方向和规范，旨在塑造制度化的慈善文化空间；表征性空间则通过游客、志愿者等的实践表达展现多样化文化理解和情感体验。例如，一名负责人提到：“我们希望通过更年轻化的方式吸引游客，比如设计爱情主题的‘爱心线路’，可能超出了原有规划，但对慈善景区

推广有帮助。”(ZST-202504-02)此类创新虽偏离传统庄重、奉献的慈善文化，但拓展了慈善表达边界，体现表征性空间的自我生成能力。这种张力并非负面，而是空间再生产的内在动力。实践中，社会性空间会根据表征性空间的反馈调整策略，而表征性空间的创造性表达也逐渐融入制度话语，成为新的政策参考和实践资源。两者在互动中推动慈善景区空间的动态演变和持续再生产。

4. 结论与讨论

本文在列斐伏尔的空间生产理论视角下，借“实践性空间—社会性空间—表征性空间”三维结构，深入剖析了杭州西湖慈善景区的空间生成机制与文化生产逻辑。实践性空间通过基础设施建设与公益项目落地，将抽象的慈善理念转化为可感知的现实形态，但同时面临资本介入与公共价值之间的张力。

社会性空间以政策话语、制度设计与符号系统为核心，通过政府战略与文化意象将“向善”理念嵌入空间构成，体现出权力与文化在空间中的共构关系。表征性空间则通过游客、志愿者与社区的情感参与与认同生成，实现对慈善意义的体验与再生产。三者在“构想—落实—体验—再构想”的循环中彼此作用，使慈善景区成为兼具物质承载、文化传播与社会教育功能的动态空间系统。从西湖慈善景区的实践来看，空间不仅是慈善行动的载体，更是意义生成与社会关系重构的重要场域。

尽管研究取得了一定的理论与实践价值，但仍存在不足，需要在后续研究中进一步完善。首先，本文选取西湖慈善景区作为研究对象，单一案例研究代表性有限，研究结论主要反映地方性经验，因而整体结论的普适性仍有待进一步验证。其次，数据主要通过访谈法获取，样本规模较小，且对社会组织、企业及政策制定者等主体的考察尚不充分，一定程度上限制了对多元主体互动关系的全面呈现。第三，理论框架运用仍显抽象化，对空间生产过程的动态分析仍显不足。本文重点把握了慈善景区的空间建构过程，对其在政策调整、公众认知及社会反馈作用下的再生产机制缺乏长期追踪与动态分析，未能充分展现空间的演化过程与持续更新特征。

展望未来，研究可从以下几方面拓展：一是引入多案例比较方法，探讨不同地域文化与治理模式下慈善景区的空间差异与共性；二是结合问卷调查、文本分析等方法，弥补单一访谈的局限，增强研究的客观性与数据支撑；三是建立长期跟踪研究体系，考察慈善景区在社会结构、政策导向与公众参与变化中的动态演化，为其可持续发展提供理论依据与实践参考。

参考文献

- [1] 亨利·列斐伏尔(勒菲弗)，著. 空间与政治[M]. 李春，译. 上海：上海人民出版社，2008.
- [2] 夏建中. 新城市社会学的主要理论[J]. 社会学研究, 1998(4): 47-53.
- [3] 叶超，柴彦威，张小林.“空间的生产”理论、研究进展及其对中国城市研究的启示[J]. 经济地理, 2011, 31(3): 409-413.
- [4] 包亚明. 现代性与空间的生产[M]. 上海：上海教育出版社，2003.
- [5] 周尚意，吴莉萍，张瑞红. 浅析节事活动与地方文化空间生产的关系——以北京前门-大栅栏地区节事活动为例[J]. 地理研究, 2015, 34(10): 1994-2002.
- [6] 谢纳. 作为表征实践的文化空间生产[J]. 社会科学辑刊, 2019(4): 197-201.
- [7] 李孟舜. 红色文化空间的功能构建与创设路径[J]. 中州学刊, 2022(7): 166-172.
- [8] 赵炜，杨文艳，吴潇. 非遗传承视角下的历史古镇文化空间生产过程——以崇州市怀远古镇为例[J]. 西部人居环境学刊, 2022, 37(2): 7-14.
- [9] 何召鹏，袁翰铮. 论文化空间在资本秩序再生产中的作用[J]. 经济纵横, 2025(6): 56-67.