

## [设计青年谈]

# 乡村综艺对艺术乡建成效的评价研究——基于Z世代参与视角的SOR模型分析

张璜<sup>1</sup>, 章瑞智<sup>1\*</sup>, 雷逸轩<sup>1</sup>, 樊子韬<sup>2</sup>

1. 杭州师范大学, 杭州 310000;

2. 武汉纺织大学, 武汉 430079

**摘要:** 乡村综艺节目作为新兴媒介, 以视觉文化与情感表达推动艺术乡建。旨在构建乡村综艺对艺术乡建成效的评价体系, 探究综艺设计元素对Z世代前往乡村的吸引力及行为影响机制, 为艺术乡建的可持续性提供评价依据。结合扎根理论和SOR模型, 通过对节目在线评论进行三级编码, 提炼出“视觉意象”“视听丰富度”“情感共鸣”等关键设计要素, 构建“综艺设计元素-乡建价值感知-青年参与意愿”的评价模型。进一步通过问卷调查验证变量间的因果关系。乡村综艺通过“视觉意象”“流行文化融合”“情感叙事”等设计元素, 显著提升Z世代对艺术乡建项目的认知与价值感知。其中, 观众对“文化符号创新性”“空间设计实用性”的感知在综艺刺激与乡建参与行为间具有显著中介效应。为优化乡村综艺的内容设计、完善艺术乡建成效评估体系提供理论支持, 并为乡村景观设计与青年人才回流策略的实践路径提供参考。

**关键词:** 乡村综艺; 艺术乡建评价; Z世代; 参与意愿

中图分类号: J59

文献标志码: A

文章编号: 2096-6946(2025)03-0008-09

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2025.03.002

## Evaluation on the Effectiveness of Rural Variety Shows in Artistic Rural Construction: SOR Model Analysis from the Perspective of Generation Z

ZHANG Huang<sup>1</sup>, ZHANG Ruizhi<sup>1\*</sup>, LEI Yixuan<sup>1</sup>, FAN Zitao<sup>2</sup>

1. Hangzhou Normal University, Hangzhou 310000, China;

2. Wuhan Textile University, Wuhan 430079, China

**Abstract:** Rural variety shows, as an emerging medium, promote artistic rural construction through visual culture and emotional expression. The work aims to establish an evaluation system for the effectiveness of rural variety shows in artistic rural construction, explore the appeal and behavioral influence mechanism of variety show design elements on Generation Z's visit to the countryside, and provide an evaluation basis for the sustainability of artistic rural construction. Combined with the grounded theory and the SOR model, through the three-level coding of online comments on the shows, the key design elements such as "visual image", "audio-visual richness", and "emotional resonance" are extracted, and an evaluation model of "variety show design elements - perception of rural construction value - willingness of young people to participate" is constructed. Further, the causal relationship among the variables is verified through questionnaire surveys. Rural variety shows have significantly enhanced the Z-generation's understanding and value perception of artistic rural construction projects through design elements

收稿日期: 2025-01-22

基金项目: 国家社科基金艺术学(24CG214)

\*通信作者

such as "visual image", "integration of popular culture", and "emotional narrative". Among them, the audience's perception of "the innovativeness of cultural symbols" and "the practicality of spatial design" has a significant mediating effect between the stimulation of variety shows and the participation behavior in rural construction. This research provides theoretical support for optimizing the content design of rural variety shows and improving the evaluation system of the effectiveness of artistic rural construction, and offers references for the practical paths of rural landscape design and the return strategy of young talents.

**Key words:** rural variety show; evaluation of artistic rural construction; Generation Z; willingness to participate

在中国巩固拓展脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴、加快推进农业农村现代化的背景下,艺术乡建作为激活乡村文化资源、重构乡村空间与社会关系的重要路径,亟需科学的评价体系以衡量其成效与可持续性。以《向往的生活》《种地吧!少年》等为代表的乡村慢综艺节目,通过视觉设计、文化叙事与情感共鸣,不仅为观众提供了逃离都市的沉浸式体验,更成为展示乡村美学、传统技艺与在地文化的重要媒介。这类综艺以“Z世代”为核心受众,其对乡村景观设计、文化符号创新及空间功能性的呈现,直接影响着年轻群体对乡村建设的认知与参与意愿,进而为艺术乡建的规划与评价提供了现实依据。

### 一、乡村综艺作为艺术乡建评价的驱动力

在乡村振兴战略背景下,艺术乡建被赋予激活乡村文化资源、重构乡村空间与社会关系的重要使命。然而,如何科学评估艺术乡建的成效,尤其是其文化、经济与社会价值的可持续性,成为亟待解决的难题。乡村综艺作为新兴媒介,通过视觉文化、情感叙事与互动体验,不仅为观众提供沉浸式乡村观看场景,其传播效应与参与驱动力更成为艺术乡建成效的“显微镜”与“放大器”。乡村综艺作为艺术乡建评价的驱动力,其核心逻辑在于通过媒介传播解构乡村的文化符号、空间价值与情感联结,进而形成可感知、可量化、可参与的评价体系。

#### (一) 媒介转译与文化记忆的显性化表达

乡村综艺通过视觉叙事元素与空间设计的有机融合,将乡村文化从抽象的“记忆”转化为可感知的“符号”。在《种地吧》第三季的青海囊谦县拍摄中,节目组通过综艺内容的系统设计,将藏医文化传承与现代创新深度融合,实现了乡村文化符号的显性化表达。视觉层面,聚焦藏医更确木兰在海拔4 000 m的高原采集羌根、手工炮制藏药的过程,以特写镜头记录药材筛选、研磨、配伍等细节,将藏医制药的复杂技艺转化为直观的视觉符号。观众得以通过屏幕“触摸”到传统藏医的智慧结晶,原本抽象的“民族医药”概念被具象化为可感知的劳作场景。综

艺中的非遗技艺展示则进一步强化了文化符号的创新性,不仅记录了藏医药传承人的制药过程,更通过“羌根饮料加工厂”的现代设计,将传统藏医技艺与当代产业结合,使非物质文化遗产突破“博物馆化”的局限,展现出活态传承的可能。观众对这类内容的讨论中,“文化传承”“传统与现代的融合”等关键词高频出现,表明综艺通过符号转译成功激活了观众对乡村文化价值的认同。这种视觉化表达使艺术乡建的文化价值从“隐性”转化为“显性”,为乡村建设成效提供了直观的参照系。

#### (二) 审美化空间的传播效应与价值载体

综艺对乡村空间的展示并非简单的“场景布置”,而是通过镜头语言捕捉艺术乡建的空间重构是否实现了“功能性”与“审美性”的统一。在《向往的生活》第六季中,节目组选址云南普洱的茶山村落,通过综艺内容推动了一项以“茶文化+艺术空间”为核心的乡村空间重构实践。原场地为一处废弃的茶厂仓库,建筑结构老旧、功能单一,长期闲置。节目组联合当地茶农与艺术家,将其改造为“茶山艺术中心”,完整记录了空间设计、功能升级与文化植入的全过程。通过话题热度、讨论量等综艺数据,村民对改造项目的满意度等数据以及综艺拍摄地的游客流量增长、空间利用率、民宿入住、产品销售等经济指标,构建空间重构成效的量化指标。综艺数据下的空间审美化表达与功能性验证,为艺术乡建提供了可测量的现实标准。

#### (三) 情感共鸣的参与驱动:从观看者到参与者的身份转化

乡村综艺通过情感叙事的放大效应,将观众从被动的“观看者”转化为乡建的“参与者”。正如柯林斯认为:“社会生活是通过一系列互动仪式构成的,互动仪式是情感的变压器,能够建立起情感间的协调,从而分享共同的情感状态<sup>[1]</sup>。”乡村综艺节目作为一种特殊的互动仪式,通过视听画面为观众提供了一种模拟的旅游体验,将“土地”“坚守”“互助”等情感符号转化为观众可共情的情感叙事。这种情感共鸣超越了简单的“田园牧歌”想象,通过

真实个体的故事,让观众感知到乡村建设的现实挑战与人文价值,进一步推动了情感共鸣向实际行动的转化。观众到实地打卡、直播互动,甚至投资支持的参与行为,由此引发的乡村女性力量、非遗创新等社交媒体话题热度,与乡建项目的志愿者留存率、青年参与度以及返乡创业增长率等维度,共同构成了情感驱动的评价要素。这种参与不仅是对乡建项目的认可,更通过“流量转化为资源”的路径,形成了艺术乡建可持续发展的动力。

## 二、研究方法

### (一) 扎根理论

扎根理论是一种自下而上的质性研究方法,通过系统编码原始数据构建理论模型,广泛应用于社会学、设计学等领域<sup>[2]</sup>。目前有大量乡村建设领域的文献研究利用扎根理论进行分析,如姚望等<sup>[3]</sup>对浙江省艺术乡建的示范案例进行扎根分析,建立乡村文化空间治理的分析框架;袁心平等<sup>[4]</sup>运用扎根理论构建了乡村公共空间适老性评价体系;丛志强等<sup>[5]</sup>运用扎根理论对乡村手工艺创新传承的实践案例进行分析,构建出手工艺庭院设计路径;可见通过扎根理论,能帮助诠释艺术乡建的成效和路径方向。因此,笔者通过搜集几档乡村综艺的在线评论,进行三级编码,从观众对乡村综艺节目的具体反应和体验中归纳出观众关注的元素,从而更有针对性地设计调查问卷。

### (二) 基于艺术乡建评价的乡村综艺 SOR 模型拓展

SOR 模型是一种心理学模型,用于解释外部刺激如何影响个体的内在心理状态,并最终导致特定的行为反应<sup>[6]</sup>。目前已有大量研究表明 SOR 模型在乡村文旅建设领域的适用性。例如卢蝶等<sup>[7]</sup>基于 SOR 模型,从地方依赖和地方认同 2 个维度探讨了乡村游客忠诚度的培养路径;王立国等<sup>[8]</sup>运用结构方程模型并结合 SOR 理论,以江西省 5 个典型乡村旅游地为研究对象,探究游客乡村旅游偏好行为的驱动因素与影响机制。这些研究表明 SOR 模型能够有效地分析乡村旅游中的影响因素和游客行为意向。

此外, SOR 模型还强调了中介变量的作用,这些变量在外部刺激和最终行为反应之间起到关键桥梁作用<sup>[9]</sup>。在乡村综艺的研究视域下,这些中介变量可能包括观众对节目内容的感知价值、对乡村文化的认同感等,它们在形成受众对乡村旅游的意愿中扮演重要角色。

因此笔者认为,在艺术乡建的背景下,乡村综艺内容设计(如视觉符号、视听画面、叙事方式)可以被视为外部刺激( $S$ ); Z 世代观众的内在心理状态(包括对乡村生活的向往度、对艺术乡建项目的认同感等)作为中介变量

( $O$ );最终,因综艺刺激产生的实际参与意愿(如乡村旅游消费、参与乡建众筹、传播乡村文化等)作为行为反馈( $R$ )。该模型可评估综艺对艺术乡建的多维贡献(如文化宣传、流量导入、消费转化),并针对“材料运用单一化”“文化表达浅层化”等痛点,为优化材料选择、空间布局等设计策略提供可量化的评估指标。

## 三、研究设计

根据豆瓣综艺节目排行榜,筛选出《向往的生活》《种地吧少年》《亲爱的客栈》《哈哈农夫》《云上的小店》这五档热门乡村综艺作为研究对象,并收集节目官方播放平台及豆瓣影音上的评论数据共 3 786 条。

### (一) 基于扎根理论的模型建构

扎根理论过程的第一步是开放式编码,目的是通过操作化过程,从线上评论资料中发现概念类属和范畴。本研究采用线上评论的原始语句进行初始概念分析,对相同或相似概念进行整合,将概念聚焦后,最终形成 13 个初始范畴。第二步是主轴编码,其目的是发现和建立概念类属和范畴之间的联系,从初始范畴中找出主范畴,以此将数据资料中各部分之间的各种关系表现出来<sup>[10]</sup>。本研究将 13 个初始范畴按照其相互联系与逻辑顺序划分归类,概括为视觉意象、流行文化、视听丰富度、感知价值及旅游意愿 5 个主范畴。开放式编码过程、主轴式编码过程如表 1 所示。

### (二) 根据结果提出假设

#### 1. 综艺节目视觉意象对艺术乡建项目的双重影响路径

乡村综艺中的视觉意象作为情感共鸣的媒介和艺术乡建价值传递的核心载体,通过文化符号与情感共鸣的双重维度直接影响项目的文化认同度与社区参与意愿,进而推动其综合评价提升。

首先,文化符号的视觉化转译与文化认同的唤起。节目将夯土墙、农耕场景等乡村元素通过镜头叙事赋予情感内涵,如《种地吧少年》用机械化农业重构乡土符号,《向往的生活》以田园场景唤醒集体记忆。这种“以景传情”的手法使观众看到物质形态的同时,感知其历史情感价值,从而强化对艺术乡建文化保育的认同。这种转化效果直接体现在艺术乡建体系中“文化传承度”“地方特色保留度”等评价指标的提升。

其次,社群关系的视觉重构与社区参与的激发。《向往的生活》中村民的日常互动和《哈哈农夫》中明星与村民共同劳作的画面展现了乡村紧密的社群关系与情感联结,与城市社交疏离形成对比,观众由此产生“参与乡村

表1 开放式编码与主轴式编码

主范畴	初始范畴	原始语句	来源
视觉意象	自然风光	看到节目里的小桥流水,工位上的我也被狠狠治愈了	《云上的小店》
	乡村建筑	在城市里哪里还见得到这种土房子,太怀念了	《向往的生活》
	人文景观	蘑菇屋的风格挺到位的,尤其屋前的小院落有自给自足、丰衣足食那味儿了	《向往的生活》
流行文化	明星导流	什么时候出第三季,想再次见到“十个勤天”	《种地吧!少年》
	跟风效应	这就是世纪联华卖爆的生菜,想尝尝有多好吃	《种地吧!少年》
视听丰富度	动画特效	孤狼变身灰太狼,好可爱的后期	《种地吧!少年》
	风格特征	剪辑节奏好舒缓,淡雅素净的感觉	《云上的小店》
	音乐	前奏一出来,情绪就到位了	《亲爱的客栈》
感知价值	记忆唤醒	好像回到小时候,天天在田埂里爬上爬下的日子	《哈哈农夫》
	情感认同	城市里待久了,种菜犁地的老祖宗文化都要忘了	《哈哈农夫》
	心理距离	这些嘉宾怎么净说大实话,感觉自己已经是他们的密友	《向往的生活》
旅游意愿	打卡体验	这片油菜花田也太出片了,好想去拍照	《哈哈农夫》
	心理向往	要去乡村感受下恬静的慢节奏生活,吸吸新鲜氧气	《亲爱的客栈》

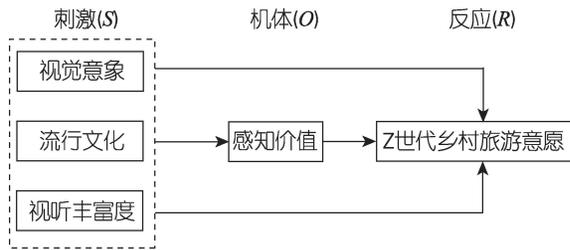


图1 Z世代乡村参与意愿的影响因素模型

建设以重构社群关系”的心理诉求,促使他们更愿意主动参与乡建活动或支持文化共建。正如“熟人社会”理论中“紧密社群关系”的吸引力那样,体现了视觉意象对理想社群的召唤作用<sup>[11]</sup>,因此提出以下假设。

H1: 综艺节目中的视觉意象正向影响艺术乡建项目的文化价值评价。

H2: 综艺节目中的视觉意象正向影响艺术乡建项目的社区参与意愿。

## 2. 节目中的流行文化对艺术乡建项目的双重影响路径

Z世代作为粉丝经济主力,其情感投射与偶像经济的耦合性显著。乡村综艺通过明星嘉宾将名人效应转化为文化传播媒介。例如《向往的生活》通过嘉宾日常对话与劳动场景的叙事将明星经历与观众价值观连接;《种地吧!少年》则借“共享农业”实践构建“新农人”叙事。这种“以人传情”的机制使Z世代通过情感陪伴建立文化认同——节目农产品不仅具有商品属性,更成为承载偶像价值观的“情感载体”,从而提升艺术乡建项目在“文化创新性”等维度的评价。

综艺节目通过名人效应构建“感知价值”机制,促进艺术乡建经济赋能。以《种地吧!少年》为例,明星参与的农耕体验和直播带货形成情感消费模式:Z世代因偶像认

同购买农产品,既满足社交需求又提升项目的市场转化率和品牌溢价。这种“参与式农耕”和“文化符号消费”将乡建项目转化为可传播的文化IP,吸引社会资本,既符合艺术乡建可持续发展的创新要求,也体现出文化资本向经济资本的转化,即流行文化通过提升观众对项目的感知价值,最终实现经济赋能效应,因此提出以下假设。

H3: 节目中蕴含的流行文化正向影响乡村综艺项目的文化吸引力评价。

H4: 节目中蕴含的流行文化正向影响艺术乡建项目的经济赋能效果。

## 3. 节目的视听丰富度对艺术乡建项目的双重影响路径

Z世代作为数字原住民,其情感体验与视听语言创新密切相关。乡村综艺通过精心设计的视听符号构建文化认同,例如《向往的生活》运用木色调场景和自然音效营造“慢生活”意境,满足观众对城市生活的代偿性需求;通过镜头语言强化乡村文化感知,提升“文化创新性”等评价指标。《亲爱的客栈》则采用叙事与抒情结合的手法,引导观众深入体验乡村生活的起伏,深化观众对乡村生活的情感共鸣。本质上,这些节目通过视听媒介营造的“在场感”激发文化认同,从而提升乡建项目的文化吸引力,因此提出以下假设。

H5: 节目的视听丰富度正向影响艺术乡建项目的感知价值评价。

H6: 节目的视听丰富度正向影响Z世代前往乡村的意愿。

## 4. 感知价值与Z世代乡村参与意愿行为反馈

在SOR模型中,有机体作为连接中介,还可以作为一种动机力量,推动个体采取行动。当个体对某种刺激产

生了强烈的情感反应时,他们可能会受到这种情感的驱使,采取相应的行为来应对或满足自己的需求<sup>[12]</sup>。

乡村综艺节目通过真实展现乡村生活、塑造村民形象、传播乡村文化,增强了人们(尤其是Z世代)对乡村的情感联结和认同感,进而激发其参与意愿。这种影响源于两方面:一是节目呈现的田园风光、淳朴人情和农耕文化契合了Z世代对社交需求和新奇体验的追求;二是乡村地广人稀的特点满足了Z世代对个性化、自主化旅游的偏好——他们更倾向自由探索自然,而非接受标准化旅游产品。

在SOR模型的框架下,情感与行为之间存在着密切的联系,因此提出以下假设。

H7: Z世代观看节目引起的感知价值正向影响乡村旅游意愿。

### 5. 感知价值的中介效应

根据“SOR模型”,刺激(S)需通过有机体的中介作用才能引发响应(R)。在情感与行为关系中,情感作为有机体的内在状态,是个体对外部刺激的主观体验和评价,而行为则是其外在表现。当外部刺激作用于个体时,会先引发包括情感变化在内的心理活动,此时情感发挥着关键的中介作用。

在Z世代观看节目过程中,由自然风光引起的对乡村的向往,由生活方式引发的对田园生活的好奇,由邻里关系引起的对当代社交关系的思考,这些情感可以影响Z世代的认知过程,对生活态度的倾向和旅游行为意愿,驱

动着Z世代更倾向于离开城市,前往风景优美、闲适宁静村野游玩。由此,感知价值作为外部刺激与行为意愿间的中介环节,具有中介效应,因此提出假设:

H8: 感知价值在视觉意象与乡村旅游意愿间存在中介效应。

H9: 感知价值在流行文化与乡村旅游意愿间存在中介效应。

H10: 感知价值在视听丰富度与乡村旅游意愿间存在中介效应。

## 四、实证研究

### (一) 变量测量

根据扎根理论的三级编码结果共概括出5个主范畴,分别为视觉意象、流行文化、视听丰富度、感知价值、乡村参与意愿,调研问卷以此5个范畴作为变量进行问卷设计。Z世代感知价值、乡村参与意愿量表主要借鉴已有研究中的成熟测量量表,并结合艺术乡建情境进行修订。视觉意象、流行文化、视听丰富度3个维度按照量表开发方法,通过优化题项开发得到相应量表。所涉及量表均采用Likert5点评分法对变量进行测量,1分是非常不同意,5分是非常同意。具体情况如表2所示。

### (二) 数据采集

本次调研采用问卷星在线问卷调研方式,共回收问卷435份,其中有效问卷为428份,有效率达98.4%。对研

表2 测量指标及数据

潜变量	测量题目	均值
视觉意象	节目里出现广袤无垠的田野,这让我联想到乡村风光	2.94
	节目中烟囱上飘起的袅袅炊烟让我想起在乡村生活的情景	2.96
	镜头中出现的竹篓、斗笠、耕牛让我想到农民耕作的场景	2.97
流行文化	综艺节目里有我喜欢的明星,这让我想去看看这档节目	2.97
	我认为乡村综艺中的明星嘉宾能对游客(含潜在游客)具有一定的旅游吸引力	2.98
	我也想去打卡品尝节目中明星嘉宾吃过的美食,欣赏明星嘉宾探访过的风景地	2.66
视听丰富度	节目中出现过的“明星同款”,我会想跟随购买	2.41
	综艺节目里轻快的配乐会影响我的情绪,让我更加放松平静	3.4
	综艺节目里出现的拟人化形象(如鸡、狗)让我觉得节目更具趣味性	3.1
感知价值	综艺节目里出现的画面特效能帮助我集中注意力观看节目	3.68
	乡村综艺中出现的田园山水风光能让我暂时摆脱工作、生活、学习中的压力	2.45
	乡村综艺对乡村的拍摄让我认为,乡村旅游景点有较好的旅游配套设施	2.67
	乡村综艺里拍摄的乡野生活让我对村民的生活方式产生好奇	2.54
	节目中嘉宾们讨论的人生问题让我深有同感	2.68
旅游意愿	我感觉嘉宾们更贴近生活的装扮和生活方式拉近了我们的距离	2.34
	看完这些乡村综艺,我愿意前往乡村更深入地了解乡村的发展状况,体验当地生活方式	3.17
	观看乡村综艺后,遇到感兴趣的旅游地我会分享给亲朋好友,或许还会相约一起去旅游	2.87
	如果乡村综艺介绍到了我曾游览过的城市,看完后我可能还想重游一次	2.38

表3 频数分析结果

名称	选项	频数	百分比/%	累积百分比/%
性别	男	202	47.2	47.2
	女	226	52.8	100
工作状态	上学	272	63.6	63.6
	工作	97	22.7	86.2
	待业	59	13.8	100
是否在农村生活过	是	217	50.7	50.7
	否	211	49.3	100

究样本的人口统计特征分析显示,女性样本占比52.8% ( $n=226$ ),男性样本占比47.2% ( $n=202$ )。职业方面,大多数受访者的职业为学生。在农村生活与不在农村生活的样本数量比较均衡,分别占比50.7%和49.3%。

(三) 数据分析与结果

下文将通过spss17.0的可靠性分析及因子分析,对问卷的信效度进行检验。

1. 信度分析

由表4可知,各维度的克隆巴赫 $\alpha$ 系数结果都高于0.6,调查所设计的5个维度所对应的克隆巴赫 $\alpha$ 系数值分别为0.908、0.925、0.909、0.936、0.924,均大于0.8。本次调查的结果信度极好,可靠性强,因此可以进行进一步的分析。

表4 Cronbach信度分析

维度	项数	样本量	Cronbach $\alpha$ 系数
视觉意象	3	428	0.908
流行文化	4	428	0.925
视听丰富度	3	428	0.909
感知价值	5	428	0.936
旅游意愿	4	428	0.924

2. 效度分析

问卷效度代表着问卷的有效性,即问卷题目能真实反映想要调查的内容的程度。本次采用探索性因子分析对问卷的结构效度进行分析,结果如下。

表5 KMO和巴特利特检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		0.910
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	7 457.028
	<i>df</i>	171
	Sig.	0.000

从上表可以看出:KMO值为0.910,大于0.6,满足因子分析的前提要求,且数据通过Bartlett球形度检验( $p < 0.05$ ),说明问卷测量指标适合进行因子分析,研究数据适合进行因子分析。接着针对5个因子、19个分析项进行

表6 AVE值和CR值指标结果

潜变量	AVE 值	CR 值
视觉意象	0.774	0.910
流行文化	0.760	0.926
视听丰富度	0.778	0.912
感知价值	0.746	0.936
旅游意愿	0.760	0.926

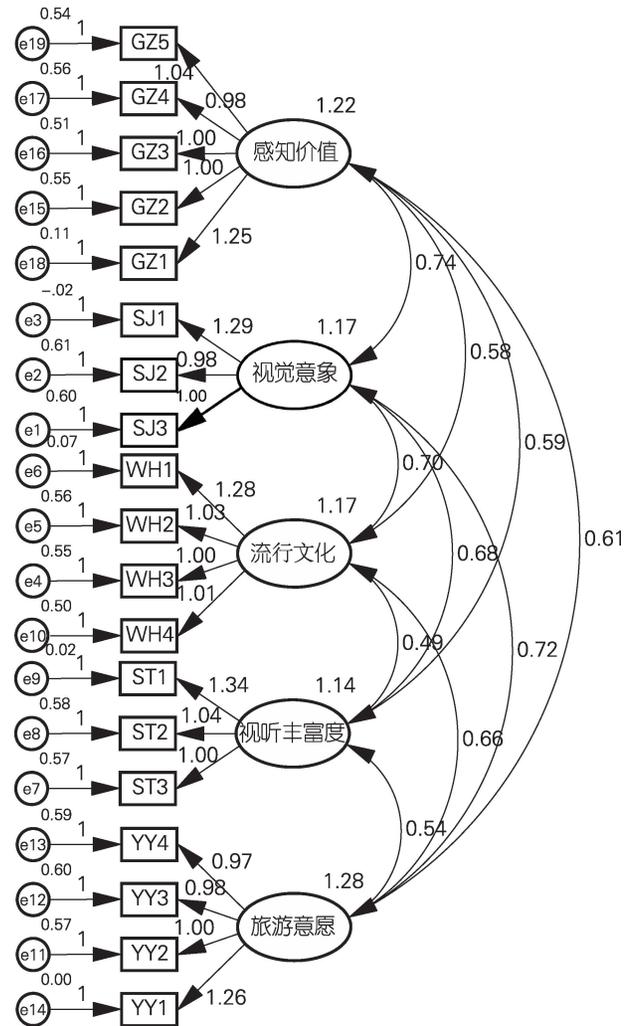


图2 验证性因子分析模型图

验证性因子分析(CFA)。从下表可知,共5个因子对应的AVE值均大于0.5,且CR值均高于0.7,意味着本次分析数据具有良好的聚合(收敛)效度。

由表7可知,本文自变量的验证性因子分析模型的CMIN/DF值为 $1.169 < 3$ ,GFI值为 $0.961 > 0.8$ ,RMSEA值为 $0.020 < 0.050$ ,CFI值、NFI值、TLI值、IFI值均大于0.8,各适配指标均达到要求,说明该模型与量表匹配情况较好,模型拟合度较高,该模型成立。

3. 相关性分析

本次研究主要围绕视觉意象、流行文化、视听丰富度、感知价值、乡村参与意愿之间的相关性展开,从表8可看

出流行文化与视觉意象的相关系数为0.546,呈现显著的正相关。视听丰富度与视觉意象、流行文化之间的影响均显著正相关,相关系数分别为0.526、0.389,说明视听丰富度与视觉意象之间相关程度更大。感知价值与视觉意象、流行文化、视听丰富度之间的影响均显著正相关,相关系数分别为0.543、0.459、0.454。参与意愿与视觉意象、流行文化、视听丰富度、感知价值之间的影响均显著正相关,相关系数分别为0.539、0.515、0.417、0.471。综上所述,各变量间存在显著的相关关系,可以进一步分析。

#### 4. 结构方程模型分析

将问卷收集到的数据导入 AMOS 22.0 软件中,应用极大似然法得到的模型拟合参数如下表所示。

从表 9 中可以看出,拟合参数的显示值均符合标准要

求,说明模型拟合得好,因此该结构方程模型对于调查问卷所得到的样本数据具有较好的拟合效果。

通过各路径分析(见表 10)可以看出,视觉意象对感知价值存在显著的正向关系( $\beta=0.430 > 0, p < 0.05$ ),即假设 H1 成立;视觉意象对旅游意愿存在显著的正向关系( $\beta=0.312 > 0, p < 0.05$ ),即假设 H2 成立;流行文化对感知价值存在显著的正向关系( $\beta=0.156 > 0, p < 0.05$ ),即假设 H3 成立;流行文化对旅游意愿存在显著的正向关系( $\beta=0.261 > 0, p < 0.05$ ),即假设 H4 成立;视听丰富度对感知价值存在显著的正向关系( $\beta=0.192 > 0, p < 0.05$ ),即假设 H5 成立;视听丰富度对旅游意愿存在显著的正向关系( $\beta=0.109 > 0, p < 0.05$ ),即假设 H6 成立;感知价值对旅游意愿存在显著的正向关系( $\beta=0.135 > 0, p < 0.05$ ),即假设 H7 成立。

表7 模型拟合指标

常用指标	CMIN/DF 值	GFI 值	RMSEA 值	CFI 值	NFI 值	TLI 值	IFI 值
判断标准	<3	>0.8	<0.05	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
值	1.169	0.961	0.020	0.997	0.978	0.996	0.997

表8 皮尔逊相关分析结果

	视觉意象	流行文化	视听丰富度	感知价值	旅游意愿
视觉意象	1				
流行文化	0.546**	1			
视听丰富度	0.526**	0.389**	1		
感知价值	0.543**	0.459**	0.454**	1	
旅游意愿	0.539**	0.515**	0.417**	0.471**	1

注：“\*\*”表示  $p < 0.01$ ，“\*”表示  $p < 0.05$ 。

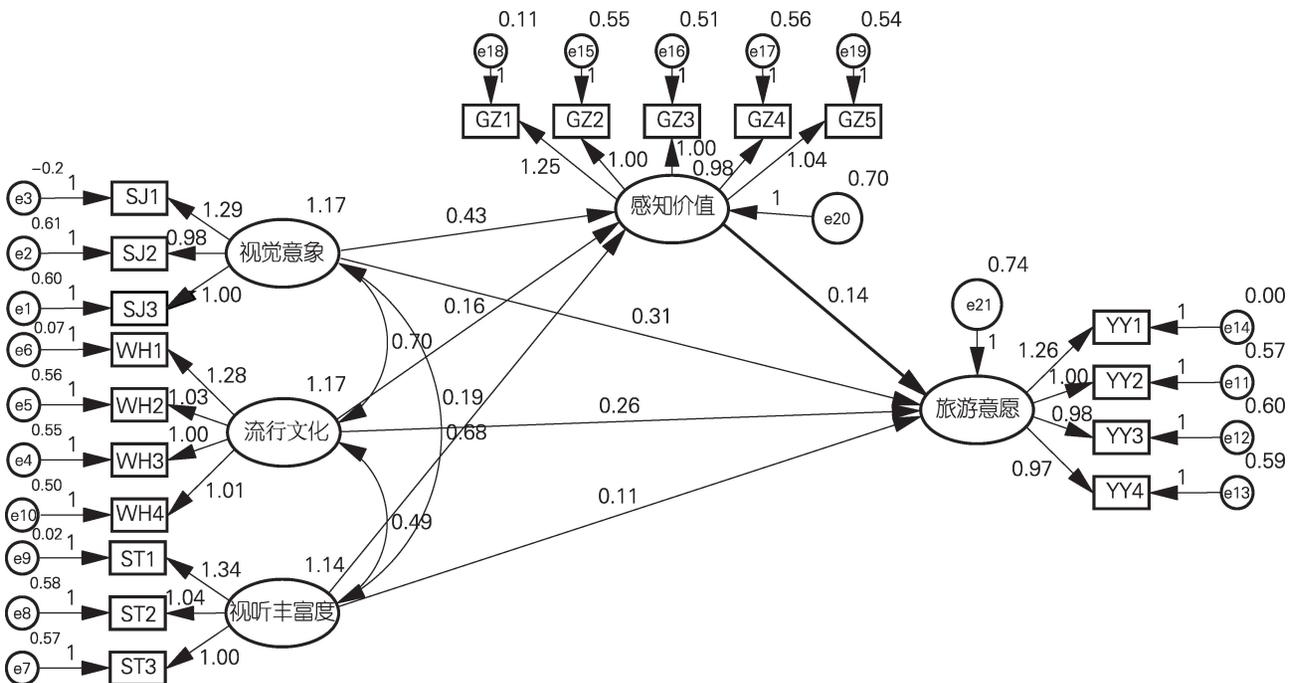


图3 结构方程模型图

表9 模型拟合度

指标类别	指标名称	适配标准	检验结果	拟合结果
绝对适配度参数	GFI	> 0.8	0.961	优
	AGFI	> 0.8	0.943	优
	RMSEA	< 0.08	0.000	优
增值适配度参数	NFI	> 0.8	0.978	优
	IFI	> 0.8	0.997	优
	CFI	> 0.8	0.997	优
	RFI	> 0.8	0.974	优
简约适配度参数	CMIN/DF	< 3	1.143	优
	PGFI	> 0.5	0.718	优

表10 路径效应分析

路径	标准载荷系数	S.E.	C.R.	P
视觉意象→感知价值	0.430	0.058	7.384	***
流行文化→感知价值	0.156	0.050	3.104	**
视听丰富度→感知价值	0.192	0.050	3.815	***
感知价值→旅游意愿	0.135	0.052	2.604	**
视觉意象→旅游意愿	0.312	0.060	5.162	***
流行文化→旅游意愿	0.261	0.052	5.062	***
视听丰富度→旅游意愿	0.109	0.050	2.162	*

注:\*\*\* $p < 0.001$ ,\*\* $p < 0.01$ ,\* $p < 0.05$ 。

5. 中介效应检验

由表 11 所示,第一个模型中,视觉意象、流行文化和视听丰富度均对旅游意愿有显著的正向影响( $p < 0.01$ ),说明这些变量直接影响了参与意愿。第二个模型中,当加入感知价值后,虽然感知价值对旅游意愿有显著正向

影响( $p < 0.01$ ),但视觉意象、流行文化和视听丰富度的影响仍然显著,说明感知价值并没有完全替代这些自变量对旅游意愿的影响。在第三个模型中,当同时考虑自变量和中介变量时,感知价值对旅游意愿有显著正向影响( $p < 0.01$ ),同时与第一个模型相比,视觉意象、流行文化和视听丰富度的系数变小, $t$ 降低,影响有所减弱,这表明感知价值在视觉意象、流行文化和视听丰富度在Z世代乡村旅游意愿的影响中起到了部分中介作用,即假设H8、假设H9、假设H10成立。

五、乡村综艺对艺术乡建成效评价研究的启示

(一) 视觉意象构建乡村文化认同,提升艺术乡建文化保育成效

从实证结果分析看,乡村综艺中的视觉意象对Z世代前往乡村旅游意愿的影响较为显著。Z世代成长于一个教育竞争激烈的时代,面临着巨大的学业和职业发展压力,这种压力催生他们对逃离快节奏生活的想法,寻求一种慢生活方式来缓解精神上的紧张和焦虑。乡村综艺节目中镜头呈现出的诗与田野、拙朴清静、人与自然共生的环境,通过精心设计的视觉符号系统,将抽象的文化价值转化为观众具象的情感体验,符合当下Z世代心理特征。另外,数字时代的到来推动着社交方式从面对面交往转向到数字交往,数字化交往正日益成为主流的社交方式,Z世代也相应面临着社交需求的转变,更加向往乡村邻里之间亲密无间的社交关系。乡村综艺呈现的亲密、淳朴的邻里关系在Z世代中得到了认同,成为他们前

表11 中介效应模型检验

变量	旅游意愿	感知价值	旅游意愿
常数	0.817** (5.538)	0.746** (5.137)	0.690** (4.594)
视觉意象	0.303** (6.036)	0.315** (6.395)	0.249** (4.799)
流行文化	0.299** (6.343)	0.201** (4.328)	0.265** (5.567)
视听丰富度	0.141** (3.136)	0.196** (4.442)	0.107* (2.365)
感知价值			0.171** (3.514)
样本量	428	428	428
R <sup>2</sup>	0.374	0.362	0.392
调整 R <sup>2</sup>	0.370	0.357	0.386
F	F(3,424)=84.536, p=0.000	F(3,424)=80.132, p=0.000	F(4,423)=68.185, p=0.000

注:\* $p < 0.05$ \*\* $p < 0.01$ 括号里面为  $t$ 。

往乡村旅游的一个重要影响因素。这类文化认同的深化,直接反映在艺术乡建项目的“文化活力度”和“社区参与度”等关键指标上。未来,艺术乡建评价也需要进一步细化“视觉情感当量”指标,建立“符号识别-情感唤起-行为转化”的完整评估链条,从而更精准地把握Z世代的文化消费心理,为乡村振兴提供更具针对性的建设方向。

## (二) 视听语言创新强化文化感知,优化艺术乡建体验设计

综艺节目对乡村叙事方式的创新,为艺术乡建评价提供了新的参考系。Z世代作为数字技术和互联网世界的“原住民”,一出生就与网络信息时代无缝对接,在深度数字化的环境中成长,更倾向于多元的形式、新颖的技术表达,对节目内容的创新和质量有着较高的要求。因此,节目的传统拍摄手法、一成不变的画面风格会让Z世代观众容易疲乏,这也促使当下综艺不断探索数字化叙事的新表达,推动艺术乡建评价体系中建立“体验深度”“故事感染力”“数字叙事转化率”“沉浸体验强度”等与内容创新相匹配的新型指标。这些指标为乡村振兴中的文化表达创新提供了科学的评估框架和实践路径。

## (三) 明星效应转化文化资本,创新艺术乡建运营模式

乡村综艺通过明星效应的创造性转化,构建了一套完整的“文化资本-社会资本-经济资本”转化机制,为艺术乡建评价体系的创新提供了实践范本。首先,在文化资本积累层面,明星参与重塑了乡村文化符号的价值内涵。节目通过展现明星参与农事劳作、体验传统工艺等场景,实现了“名人效应”与“乡土文化”的有机融合。游客们追寻明星足迹的过程,实际上是在进行一场文化认同的实践。其次,在社会资本培育层面,明星效应催生了新型的乡村社群关系。例如,当Z世代追随的偶像明星参与到乡村综艺节目录制时,为寻求社群认同、强化“我们”的共同体意识,Z世代打卡同款节目取景地、同款食物、同款风景。最后,在经济资本转化层面,明星效应创新了艺术乡建的商业模式。“饭圈”社群形成的虚拟亲密关系,驱动着Z世代对乡村综艺中明星同款产品有着极高的消费意愿。通过建立“观看-打卡-消费-传播”的完整链条,实现了文化价值的多次变现。

## (四) 感知价值增补艺术乡建评价

在数字化时代,乡村旅游的决策逻辑正在发生深刻变化。Z世代作为数字原住民和社交媒体的主力用户,在乡村综艺中获得的感知价值、网络平台中接收的各类信息都会影响其旅游行为的决策。综艺中的田园劳作、围炉

夜话等场景,构建了一个与都市快节奏对立的“乌托邦符号”,而这种感知价值将感官上的乡村文化符号转化为Z世代逃离焦虑、寻求治愈的精神飞地,促使Z世代将综艺中的“理想社交模式”迁移至现实,产生乡村旅游意愿。另有调研数据显示,87.17%的Z世代会在每一次乡村旅游体验中设置“必打卡”项目或打卡清单,打卡行为可看作一种社交仪式,Z世代在社交媒体上分享旅行打卡照片,通过他人的点赞和关注增强自我价值感和自信心。满足社交认可和自我展示的需求。

这类感知价值的变现同时正在反向重塑乡村旅游的消费逻辑。例如Z世代预订同款节目民宿,复刻节目中的捉鱼、玩泥巴等比赛,形成“观看-种草-打卡-二次创作”的闭环。正如《蘑菇屋》取景地浙江桐庐的案例所示,Z世代游客占比从19%飙升至47%,带动当地收入增长300%,印证了慢综艺从“云种草”到“实地体验”的转化力。因此,未来乡村建设要注重满足Z世代群体在原子化社会中渴望社群归属、向往开放自由、注重情感反馈的深层需求。这要求艺术乡建的评价体系必须与时俱进,不仅要关注硬件指标,更要重视情感连接、文化认同等软性评价指标。只有建立这样全面的评价维度,才能准确把握艺术乡建的真正成效。

## 六、结语

在乡村振兴战略全面推进的时代背景下,艺术乡建作为激活乡村文化资源、重构乡村空间与社会关系的重要路径,其成效评估亟需突破传统框架,构建科学多元的评价体系。本研究以乡村综艺为切入点,深入剖析了媒介叙事与青年群体乡村认知间的互动逻辑,得出乡村综艺通过视觉符号转译、空间价值重构与情感共鸣激活,形成艺术乡建成效的动态评估体系。其中,视觉意象将抽象的文化记忆转化为可感知的视觉文本,强化Z世代对乡村文化符号的认知。此外,情感共鸣实现从“观看-共情-参与”的行为转化,凸显社交仪式与资本转化价值。研究突破了传统评价局限,实现方法论融合、中介效应验证与评价维度拓展的理论创新,为乡村振兴提供了文化保育、体验创新、人才回流的实践路径。未来,研究可在跨媒介比较、代际差异分析、技术赋能评价等方面深化,让艺术乡建在媒介叙事与青年价值的互动中,实现文化传承、资本激活与青年凝聚,共同描绘城乡融合的美好未来。

## 参考文献:

- [1] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任,等,译. 北京:商务印书馆,2009.

(下转第33页)