

基于UGC文本数据的温州艺术乡村形象感知分析及提升研究

Research on Analyzing and Enhancing Image Perception of Art Villages in Wenzhou Based on UGC Text Data

周晨光 向南坪 李泺滢
ZHOU Chenguang XIANG Nanping LI Luoying

(温州市农业科学研究院现代农业规划设计院, 温州 325006)
(Modern Agricultural Planning and Design Institute, Wenzhou Institute of Agricultural Sciences, Wenzhou, Zhejiang, China, 325006)

文章编号: 1000-0283(2024)12-0096-08
DOI: 10.12193/j.laing.2024.12.0096.011
中图分类号: TU986
文献标志码: A
收稿日期: 2024-06-18
修回日期: 2024-07-31

摘要

为促进温州地区艺术乡村的可持续发展,提升艺术乡村的整体形象,同时为浙江乡村振兴战略的实施提供有益参考,以温州市的4个代表性艺术乡村为研究对象,采用潜在狄利克雷分配模型(LDA)和扎根理论,利用八爪鱼工具在大众点评网站上获取用户生成内容(UGC)评价文本,借助旅游地形象的“认知—情感—整体”模型对艺术乡村形象感知进行探索。研究结果表明:(1)温州艺术乡村的感知维度涵盖乡村景观感知、乡村文化感知、乡村艺术感知和乡村服务感知4个方面;(2)温州艺术乡村的消极因素主要体现在场景体验、建筑景观、基础设施、管理服务、交通区位、自然环境6个方面;(3)当前存在的问题包括建设内容同质化、运营管理不足、商业化与原真性保护之间的冲突以及艺术介入的不可持续性。为此,提出以下改进策略:整合艺术资源、实现产业融合、加强原真性保护以及共建利益共同体。

关键词

艺术乡建; 形象感知; 温州艺术乡村; 用户生成内容; 狄利克雷分配模型; 扎根理论

Abstract

To promote the sustainable development of art villages in Wenzhou and enhance their overall image while providing useful references for implementing the rural revitalization strategy in Zhejiang, this study takes four representative art villages in Wenzhou as the research objects. By applying the Latent Dirichlet Allocation (LDA) model and Grounded Theory and utilizing the Octopus tool to collect user-generated content (UGC) reviews from the Dianping website, the study explores the perception of art villages' images in Wenzhou based on the "Cognitive - Affective - Overall" model of destination image. The research results indicate that: (1) The perception dimensions of art villages in Wenzhou include rural landscape perception, rural culture perception, rural art perception, and rural service perception; (2) The negative factors in art villages in Wenzhou are mainly reflected in six aspects: scene experience, architectural landscape, infrastructure, management services, transportation location, and natural environment; (3) The current issues include homogenization of construction content, insufficient operational management, conflicts between commercialization and authenticity protection, and the unsustainability of artistic interventions. Therefore, the following improvement strategies are proposed: integrating art resources to achieve industrial integration, strengthening authenticity protection, and jointly building a community of shared interests.

Keywords

artistic rural development; image perception; art villages in Wenzhou; user-generated content; Latent Dirichlet Allocation; Grounded Theory

周晨光

1996年生/男/浙江诸暨人/硕士/研究实习员/研究方向为乡村规划设计

向南坪

2003年生/男/浙江宁波人/助理工程师/研究方向为观赏园艺

李泺滢

2000年生/女/浙江温州人/助理工程师/研究方向为乡村规划设计

基金项目:

温州市哲学社会科学规划年度课题一般项目“介入与融入:温州‘艺术乡建’个案比较研究”(编号:23WSK081YB)

浙江省自2021年起连续两年召开全省“艺术乡建”工作现场会，大力推动这一实践。2022年5月，省文联联合相关部门发布指导意见，提出六大行动计划，为“艺术乡建”提供纲领和行动方案。同年6月，“艺术乡建”被列入省乡村振兴十大助力行动；9月至10月，省委宣传部主要领导两次批示并专题调研“艺术乡建”工作；12月，深化“艺术乡建”写入省委十五届二次全会《决定》。2023年3月，浙江省文联在全国文联组联工作会议上获得表彰并分享经验，突显了浙江在“艺术乡建”方面的成果和影响力。在乡村振兴和美丽乡村升级背景下，浙江省正系统地推进“艺术乡建”，将其作为乡村振兴和共同富裕的重要抓手，预示着浙江艺术乡建将迎来新一轮的发展热潮。温州，作为浙江省的重要经济中心，艺术乡村建设近年来发展迅速。目前，温州市已有56个乡村入选了不同层级的艺术示范村，包括省首批艺术示范村、市艺术特色示范村、“百村争鸣”十大系列文化艺术村，以及省美育示范村。尽管温州在乡村艺术建设方面取得了显著成效，仍面临独特性、可持续性等一系列挑战。因此，研究游客对艺术乡村的形象感知，可以深入理解温州地区乃至浙江艺术乡建的效果和影响因素，帮助地方政府和相关利益主体更精准地把握游客需求和偏好，从而指导艺术乡村和运营，提升游客的满意度和重游意愿。

乡村旅游目的地形象感知作为乡村旅游研究领域的一个重要议题，近年来受到了学者们的广泛关注。乡村形象感知不仅影响着旅游者的决策过程，也是乡村旅游目的地竞争力的关键因素。早期的研究多集中于乡村旅游目的地形象的构成要素及其对游客吸引力的影响^[1]。随着研究的深入，学者们开始

关注特定类型的旅游地，如乡村图书馆^[2]，并探讨基于不同方法的形象感知分析，例如内容分析法^[3]、游客受雇拍摄法^[4]。这些研究揭示了游客对旅游地的认知形象、情感形象以及推荐意向等多维度的感知。特别值得注意的是，乡村旅游形象感知的研究不仅关注游客的体验，还涉及乡村居民对旅游发展的感知及其效应^[5]。这些研究强调了当地居民在旅游目的地形象传播中的作用，以及他们的态度和行为对旅游地可持续发展的影响。除了传统的实地调研方法，基于用户生成内容 (User Generated Content, UGC) 文本数据的旅游形象感知研究逐渐兴起^[6]，利用文本分析等方法，为理解旅游者的在线行为和偏好提供了新的视角。同时，也有研究从品牌管理的角度出发，探讨如何通过品牌概念地图来构建和优化乡村旅游的品牌形象^[7]。综上所述，乡村旅游形象感知的研究是多维度、跨学科的领域，需要综合运用定性和定量的研究方法，不断探索新的理论模型和实证研究路径，以更好地服务于各乡村旅游目的地的规划和管理。

尽管现有文献在乡村旅游形象感知领域作出了重要贡献，但仍存在一些研究空白。例如，对于不同文化背景下的旅游形象感知比较研究相对较少，且在某些特定类型的旅游地 (如艺术乡村) 的形象感知研究也尚不充分。对于UGC文本数据采用单一高频词统计、语义网络构建游客形象感知，导致分析

结果不全面或误解游客的真实感受。此外，随着社交媒体的兴起，旅游形象感知的动态变化和在线口碑的管理也是未来研究可以深入探讨的方向。

因此，选取温州地区具有代表性的4个艺术示范乡村，借助潜在狄利克雷分配模型 (Latent Dirichlet Allocation, LDA)、扎根理论，改进传统文本分析的局限性，从而更全面地理解游客评论和游记中的主要内容和隐含主题，避免仅依赖高频词汇可能忽略的重要信息；借助旅游地形象“认知-情感-整体”的模型^[8]等对4个温州艺术乡村的UGC文本数据展开分析，实证评价游客对温州艺术乡村的形象感知情况，并在此基础上提出形象提升策略，以期丰富艺术乡建主题的成果体系，为浙江省探索艺术乡建高质量发展的可行路径。

1 数据来源与研究方法

1.1 研究对象

研究选取温州地区4个具有代表性的艺术示范乡村作为研究对象：苍坡村、碗窑村、徐岙底古村和山根村 (表1)。乡村的选择基于以下几个关键因素：(1) 地理分布代表性。所选村落分别位于温州的北部 (永嘉县)、南部 (苍南县)、西部 (泰顺县) 和东部 (瓯海区)，确保了研究样本在地理空间上的全面覆盖。(2) 艺术介入模式多样性。这些乡村代表了不同的艺术介入模式^[9]，包括艺术导入

表1 温州4个艺术乡村概况
Tab. 1 Overview of four art villages in Wenzhou

乡村名称 Village name	所属区域 Region	艺术乡建相关荣誉 Artistic rural development related honors	艺术乡建模式 Artistic rural development model
苍坡村	永嘉县	浙江省美育示范村	艺术导入型
碗窑村	苍南县	浙江省“艺术乡建”首批示范村	艺术入驻型
徐岙底古村	泰顺县	温州市艺术特色示范村	艺术合作型
山根村	瓯海区	第六届黑松露奖“年度乡建榜样”	

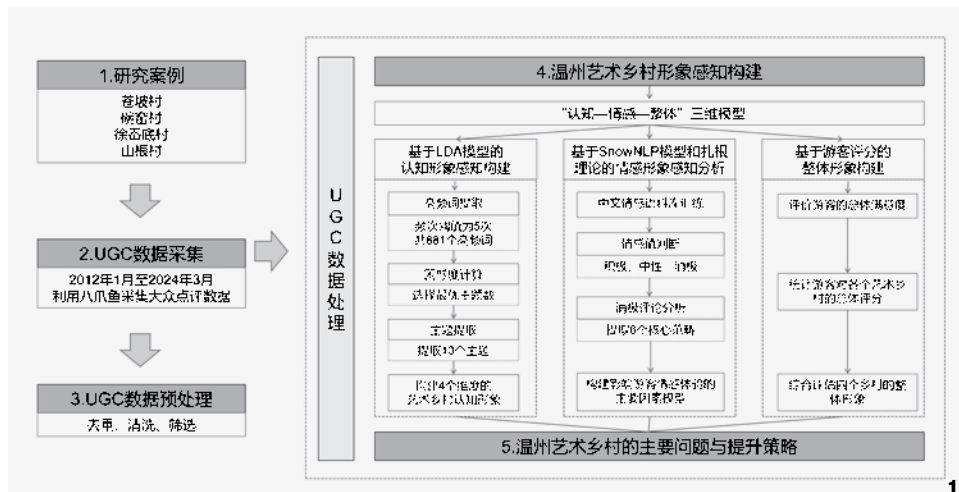


图1 研究方案
Fig. 1 Research methodology

型（苍坡村）、艺术入驻型（碗窑村）和艺术合作型（徐岙底古村和山根村），有助于比较分析不同模式下的形象感知差异。（3）政策认可度。选取的村落均获得了省级或市级的艺术乡村建设相关荣誉，如苍坡村入选省级美育示范村、山根村入选了浙江省“艺术乡建”首批示范村、碗窑村入选市级艺术特色示范村、徐岙底村在第六届黑松露奖中荣获“年度乡建榜样”荣誉等，体现了其在政策层面的典型性和代表性。（4）知名度和数据可获得性。这些村落在大众点评平台上均有大量的用户评论，保证了研究所需UGC文本数据的充足性和可靠性。

通过这种多维度的选取标准，旨在构建一个具有代表性和多样性的样本集，以确保研究结果的普适性和可推广性。同时，这种选取方法也为探讨不同类型、不同发展阶段艺术乡村的形象感知差异提供了基础。

1.2 数据来源

收集2012年1月至2024年3月内大众点评中游客对苍坡村、碗窑村、徐岙底村、山根

村的原始UGC文本数据，提取出表现游客感受和认知的点评语句，并去除广告、重复等词语，共得到947条有效点评语句。

1.3 研究方法

基于旅游地形象“认知—情感—整体”三维结构模型，将分析的对象聚焦于UGC文本数据中的评论，结合定性、定量方法进行研究（图1）。（1）认知形象分析。使用微词云，对文本进行预处理，提取其高频关键词。使用LDA模型对预处理后的UGC文本数据进行主题聚类分析，识别出文本中的主题词和热点主题。通过困惑度计算以确定最佳主题数量。最后，通过人工合并并提取出反映乡村景观、文化、艺术和服务等方面的认知形象。（2）情感形象分析。使用Python第三方库SnowNLP的情感分析工具对UGC文本数据进行情感评分，将情感划分为积极、中性和消极三类。通过统计不同情感类别的评论数量，以量化游客对艺术乡村的情感态度。结合扎根理论，借助NVivo11质性研究软件，对消极的UGC文本数据进行编码分析，提取核

心范畴，以构建影响游客情感体验的主要因素模型。（3）整体形象分析。整体形象分析综合了认知形象和情感形象的分析结果，通过UGC文本数据的总体满意度和重游意愿，评估艺术乡村的整体形象。利用评论中的评分数据统计游客对各个艺术乡村的总体评分，然后结合前述的认知形象和情感形象分析，综合评估4个乡村的整体形象。最后，根据分析结果，提出针对性的提升建议，以增强温州艺术乡村的吸引力和竞争力。

2 温州艺术乡村形象感知研究结果

2.1 艺术乡村认知形象感知

2.1.1 高频词与评论热点主题提取词

利用微词云对UGC文本数据进行预处理，包括提炼同义词、筛除无关词和识别新词语，并进行高频词提取。通过设定频次阈值为5次，共提取出881个高频词。为了挖掘评论数据中的潜在主题及其特征词，文章采用LDA模型对预处理后的4个艺术乡村UGC文本数据进行主题聚类分析。在应用LDA模型时，需要确定最优主题数K以获得最佳的主题提取效果。为此，通过计算不同主题数下的困惑度来选择最优主题数。困惑度是衡量主题模型聚类效果的常用指标，其值越低表明聚类效果越好。在具体的LDA模型参数设定上，进行了以下配置：主题数范围，从1到14的主题进行测试，迭代次数（Iterations）为3 000，预烧期（Burn-in）为1 000，Alpha值为0.1，Beta值为0.01。如图2所示，随着主题数的增加，困惑度呈现逐渐降低的趋势。当主题数从10增加到14时，困惑度的下降幅度变得相对平缓，这表明在10个主题之后，进一步增加主题数对模型性能的提升效果变得不再显著。因此，综合考虑主题的识别效果和模型的复杂度，文

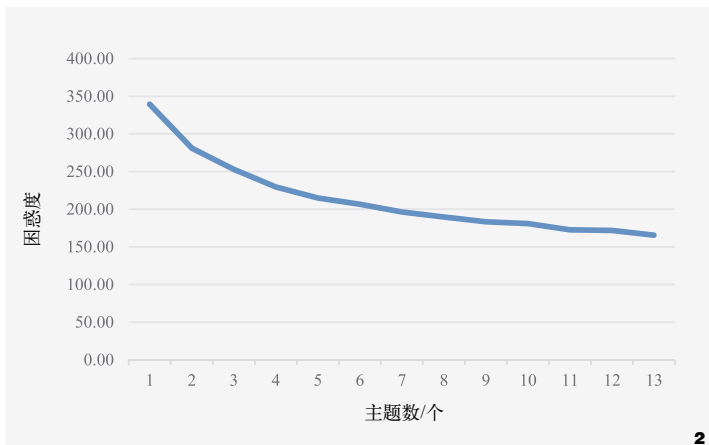


图2 困惑度随主题数目的变化情况
Fig. 2 Change of perplexity with the number of topics

章将最优主题数K设置为10。最后，通过对4个艺术乡村的UGC文本数据进行LDA模型分析(表2)，提取出10个热点主题，包括商业空间、乡村风景、乡村特产等。

商业空间和艺术氛围分别占比16.26%和13.31%，是讨论最为集中的主题。特别值得注意的是，建筑风貌与布局的平均得分最高，达到0.60，这显示出其在相关文本中被归类为这一主题的概率较高。其

他主题如手工体验、历史文化以及交通出行与基础设施等也体现出了一定的关注度。这些结果不仅反映了各主题在艺术乡建研究中的重要性，也揭示了不同主题在乡村建设中受欢迎程度和影响力。

2.1.2 认知形象构建

根据表2可知，游客对艺术乡村认知形象主要内容具体表现在乡村景观感知、乡村文化感知、乡村艺术感知、乡村服务感知。

(1) 乡村景观感知。乡村景观感知是游客体验乡村环境的基础，包括建筑风貌与布局、乡村风景以及乡村特产。这些景观要素共同塑造了游客对乡村的第一印象，这种关注部分源于乡村与城市在自然与文化资源方面的根本区别。有研究表明，游客倾向于探索乡村独特的自然资源和文化资源^[10]。乡村风景在乡村景观感知中占据了中心地位；建筑风貌与布局不仅蕴含丰富的历史文化内涵，也为游客提供独特的视觉和空间体验；乡村特产作为农业景观的重要组成部分，不仅为游客提供独特的购物体验，也成为游客了解乡村生活的重要途径。

(2) 乡村文化感知。游客对乡村文化的感知主要来自历史文化、乡村生活与氛围两个维度。这两个维度共同影响着游客的整体感受和满意度，也直接关系到乡村文化旅游的吸引力和竞争力。历史文化作为乡村文化的根基，通常通过“图书馆”等文化空间或构筑物直接展

表2 温州艺术乡村主题分析结果
Tab. 2 Topic analysis results of art villages in Wenzhou

主题 Topic number	分类 Category	总条数 Total number	主题分布占比 / % Percentage	平均得分 Average score	特征词 Keywords
主题一	商业空间	154	16.26	0.54	店铺、民宿、咖啡馆、餐厅、网红、围炉煮茶、露营、音乐节
主题二	乡村风景	42	4.44	0.43	风景、夜市、空气、太阳、雾气、秋收、风情、魅力
主题三	乡村特产	82	8.66	0.44	柿饼、农家乐、粉干、柿子、秋收、土特产、红薯、玉米、素面
主题四	手工体验	118	12.46	0.51	陶瓷、烧制、参观、博物馆、烧窑、陶艺、手工艺、手工作坊、工作室、窑洞、老师傅
主题五	艺术体验	72	7.60	0.47	拍照、体验、打卡、表演、集市、展示、打铁、聚会、稻田、亲子游、散步、氧吧、写真
主题六	历史文化	77	8.13	0.48	古村落、历史文化、古建筑、传统、文化、红釉、变迁、传承、保存、廊桥、原始、画展
主题七	建筑风貌与布局	91	9.61	0.60	建筑、布局、祠堂、住宅、建筑理念、鹅卵石、石板道、围墙、砚池、条石、规划、亭榭、榕树、牌匾、方形、石桥、纵贯、鹅卵石、树龄、布局
主题八	交通出行与基础设施	94	9.93	0.48	停车、开车、停车场、管理、票价、修路、设施、停车方便
主题九	乡村生活与氛围	58	6.12	0.46	生活气息、居民、原生态、田园、老人、居住、远山、晒太阳、烟火、古宅、古道、炊烟、古屋、黑瓦、小巷、客栈、烟雨白墙、小桥流水
主题十	艺术氛围	126	13.31	0.54	特色、风格、文艺、创意、艺术气息、设计、复古、有特色

现在游客面前。相比之下，游客对乡村生活与氛围的感知则更加依赖于与当地居民的互动以及参与乡村活动等间接途径。通过沉浸式的文化体验活动，游客能够深入了解乡村的历史、传统和风土人情。

(3) 乡村艺术感知。游客对乡村艺术感知涵盖了艺术体验、手工体验以及艺术氛围等多个方面。艺术体验，如“戏剧”“集市”等特色艺术活动，不仅能让游客放松身心，享受悠闲时光，也成为游客感受乡村艺术的重要方式。此外，亲自参与手工艺制作过程不仅能够增强游客与乡村艺术文化的互动，也为游客提供动手创作的机会。浓厚的艺术氛围不仅提升了乡村的文化品位，也吸引了众多对艺术感兴趣的游客前来观光。

(4) 乡村服务感知。游客在乡村旅游过程中的服务体验主要包括商业空间和基础设施两个方面，这两个方面的服务质量直接影响着游客的满意度，也是吸引回头客和促进口碑传播的关键因素。对于艺术乡村而言，除了要通过丰富多彩的文化和娱乐活动吸引游客外，还需要同时提供便捷的交通、完善的基础设施以及独具特色的商业空间，确保游客在各个环节都能享受到舒适和便利的服务，从而全面提升乡村旅游的整体品质。

2.2 温州艺术乡村情感形象感知分析

游客对目的地的情感依恋程度是评估旅游地形象的另一个关键维度，情感形象能够反映出游客对目的地的情感倾向。针对情绪判别分类，NLP技术与传统的文本处理方法相比，NLP技术能够更有效地处理非结构化数据，这使得情感分析的结果更加精准和实用^[11]。其中，SnowNLP是一个基于朴素贝叶斯的Python库^[12]。该库在处理文本时，首先对其进行分词和向量化处理。在此基础上，通过训练各类特征词的先验概率，计算每个类别（积极或消极）的概率，从而得出可能性较大的情感类别。因此，为了深入分析游客对温州艺术乡村的情感态度，采用Python第三方库SnowNLP情感分析工具对各艺术乡村的评论文本进行情感分析。通过对情感分析结果的统计，得到了不同艺术乡村的消极情感分布情况，为从游客角度梳理温州艺术乡村存在的主要问题提供了重要参考。

2.2.1 情感分布与统计结果

SnowNLP的算法最重要的就是语料库的选择与分词，而自身提供的语料库具有滞后性与局限性^[13]。采用大众点评文本语料库对其进行训练，可以更好地捕捉到旅游者的最新情感趋势和表达方式。文章将

中性情感的得分范围设定为[0.1, 0.5]，在该评分范围内，分数越高表示情感倾向越积极，反之则越消极。对艺术乡村评论数据的分析结果表明，游客评论的平均情感值为0.91，这一数值表明游客对艺术乡村项目普遍持有积极的情感态度，对项目体验表现出了高度的满意程度。进一步分析发现，在所有评论中，情感得分大于0.5的极端积极评论占比高达92.5%，而得分小于0.1的极端消极评论仅占5.7%。处于中立及两极化情感之间的评论则相对较少，占比为1.8%。这一情感倾向分布明确地反映出游客对艺术乡村项目的整体态度倾向于积极一端。

2.2.2 艺术乡村游客消极情感评论扎根分析

为了解游客对艺术乡村产生消极情感的原因，此处参考既有研究的分析思路^[14]，对相关的消极评论文本进行了扎根理论编码分析。为保证消极情感文本的完整性，对4个乡村的消极评论进行了人工审阅，删除了部分无效的文本内容。最终得到消极评论54条，并选择其中的44条进行编码分析，同时预留10条用于理论饱和度检验。首先，对4个艺术乡村的负面评论文本进行开放性编码，提炼初始范畴。随后，进行主轴性编码，将初始范畴概念化并进行分类归纳，提炼出主范畴。最后，通过选择性编码，进一步提炼核心范畴。随后，将预留的10条消极评论文本进行了同样流程的编码分析，结果并未出现新的概念、范畴和类属关系，这表明前述编码的理论饱和度检验得以通过。结合扎根理论的编码分析结果，可以将“艺术乡村游客消极情绪影响因素”的核心范畴概括为场景体验、建筑景观、基础设施等6个方面(图3)。其中，场景体验、建筑景观、基础设施、管理服务为内

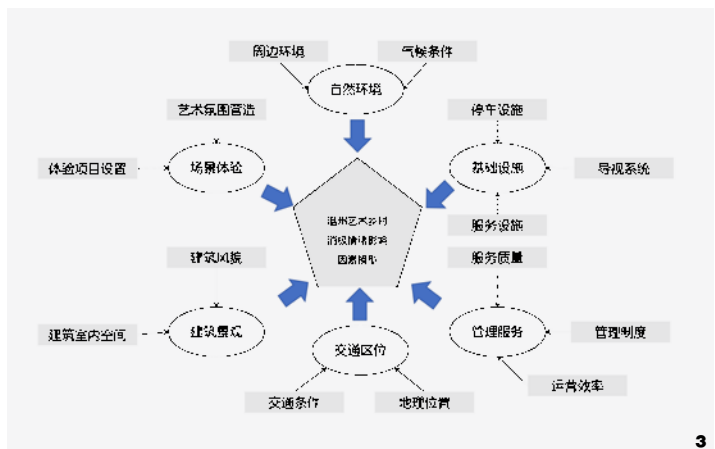


图3 温州艺术乡村消极情绪影响因素模型
Fig. 3 Model of negative emotion influencing factors in art villages in Wenzhou

部影响因素, 交通区位、自然环境为外部影响因素。

根据表3的数据显示, 游客对内部要素的不满主要集中在场景体验、建筑景观、基础设施和管理服务4个方面。(1) 在场景体验方面, 游客的不满主要体现在“艺术氛围营造”和“体验项目设置”两个领域。具体而言, 艺术氛围的营造方面存在艺术节同质化严重、艺术特色不足与“网红”味浓等问题, 这些因素导致慕名而来的游客对景点形

象产生显著的认知差异, 并引发“审美疲劳”及不满情绪。此外, 旅游者在艺术乡村的活动本身是一个交互过程, 然而, 艺术体验活动的数量不足且质量不高, 会显著降低游客的体验感。(2) 在建筑景观方面, 建筑作为乡村艺术活动的载体, 直接影响到旅游者的参与感与体验感。然而设计缺乏独特性及维护不善, 导致游客由此产生负面评价。(3) 在基础设施方面, 主要问题包括停车位数量不足、缺乏导视系统及卫生设施分布不合理

等。尤其在旅游旺季, 停车与卫生设施的问题更为突显。(4) 在旅游服务方面, 服务质量、管理制度和运营效率的不足会降低游客参与体验项目的意愿。一是服务质量的主体通常是当地居民、商户、工作人员, 他们都会影响到游客体验, 当地居民能为旅游者提供乡村“原真性”的氛围, 商户与工作人员则可以提高旅游的“仪式感”。在管理制度和运营效率方面, 挑战主要集中在管理漏洞、票价设定以及开发与运营不同步三个方面。

表3 温州艺术乡村游客消极情感评论的扎根理论编码分析过程
Tab. 3 Grounded Theory coding process of negative emotional comments from visitors in art villages in Wenzhou

核心编码 Core coding	主轴性编码 Axial coding	开放性编码 Open coding	部分原始评论内容 Partial original comment content
场景体验	艺术氛围营造	官方投射形象差异化	真搞不懂热度何来
		艺术节同质化严重	前几天看了太多晒秋, 去了好几个村子, 已是审美疲劳了
		艺术特色不足	又小又没啥特色
		“网红”味浓	打造得很网红风格
	体验项目设置	艺术体验项目少	做陶艺的体验活动都没开
		体验效果欠佳	就一个老伯在那划拉几下碗, 我们想体验说要留小学三年
		讲解服务缺失	可能我们缺个帮助讲解的
		美食开发不足	没有什么特色美食
建筑景观	建筑风貌	建筑风貌不佳	博物馆破破旧旧的, 里面的东西也很少
	建筑室内空间	室内空间压抑	整个博物馆非常阴森
基础设施	停车设施	停车位数量不足	机动车停满了山边, 去和回的时候都堵车
	导视系统	标志不清晰	景区路口的标志不太明显, 来来回回倒了好几次才找到
	服务设施	卫生设施分布不合理	我们找个厕所都找了很久, 太隐蔽了一点吧
管理服务	服务质量	居民服务意识薄弱	里面的人不太愿意搭理游客
		商业化严重	全都是店铺, 真的没什么意思
		商业服务质量不佳	每家店各种牌子摆起来, 不消费禁止拍照, 禁止入内逛
	管理制度	工作人员服务意识不足	不知是不是我在携程上订了门票, 售票窗口工作人员不是很开心, 脸色都变了
		管理不合理	买门票的都是大冤种, 进去后就一条路出来就是后门
运营效率	门票价格不合理	白瞎我们门票钱, 特别差的一次体验	
交通区位	交通条件	开发与管理不同步	这地方还在招商开发中, 村里不要急着收停车费
		交通不完善	一条路是单行线, 当时开车开过头了没办法只能出了景区再往回开, 非常愚蠢
	地理位置	道路不平整	村内道路也基本上土路不平整
自然环境	周边环境	地理位置不便	古村落在大山里, 交通非常不便
		野生动物	遇到了大蛇和小蛇, 蛇怕人人也怕蛇, 小心为上
	气候条件	蚊虫叮咬	蚊子真的太毒了, 要注意防蚊
		天气炎热	附近的稻田画太晒没去

部分艺术乡村由于缺乏专业的运营团队和相关人才,加之没有较为详细的规划,在运营管理、应急响应能力以及与周边机构的协调合作等方面仍有较大的改进空间。

在外部因素中,虽然道路交通和周边环境引发的负面情感较少,但节假日期间的停车问题和较远的通行距离仍是游客关注的主要问题。此外,高温天气和蚊虫叮咬等问题也会助长游客的负面情绪。

2.3 温州艺术乡村整体形象感知分析

整体形象是游客对旅游目的地认知形象和情感形象的综合感知。网站评分、重游意愿和推荐意愿直接或间接反映了目的地的整体感知形象。文章利用各艺术乡村的游客评分来评判游客的游后满意度。研究发现,在947条有效评论中,游客评分为0.5~1分(很差)、1.5~2分(差)、2.5~3分(一般)、3.5~4分(好)、4.5~5分(很好)的比例分别为0.84%、1.48%、8.67%、37.80%和51.21%,值得注意的是,碗窑村的评分均值显著偏低,为4.23分。此外,“好”及以上评分的比例为89%,说明4个艺术乡村给游客留下了较为满意的整体印象。同时,也有22位游客给出了2分以下的低分,表明该部分游客在游览过程中产生了极端负面的旅游体验。其中碗窑村极端负面评论占比最高,其负面评论占总低分评论的36%。通过整理低分的UGC文本发现,游客负面评价的主要讨论点集中在交通、场景体验以及管理服务三个方面,这一结果与上文的研究结论是一致的。

3 主要问题及提升策略

3.1 温州艺术乡村的主要问题

基于前文对温州艺术乡村形象感知的分析,当前温州艺术乡村存在以下主要问题:

(1) 建设内容同质化。现有的晒秋等艺术节庆活动的内容或形式可能表现出较强的单一性。当一个乡村的艺术活动显著成功并吸引大量游客时,其他乡村可能会纷纷效仿这一模式,这将不可避免地导致活动内容的同质化并阻碍创新^[15]。

(2) 运营管理存在诸多不合理之处。主要体现票价设置不尽合理,且运营与开发管理未能同步进行,未能形成运营制度。主要原因是,当前部分乡村,尤其是古村落较为偏远,面临着中年劳动力外流的困境,留守儿童和老人在一定程度上增加了乡村运营的操作难度^[16]。乡村建设是一个长期的过程,而目前专业的乡村运营人才严重匮乏。

(3) 乡村开发过程中商业化与原真性保护的冲突。温州部分艺术乡村开发过程中引发了商业化与原真性保护的两难选择,进而导致非旅游季节缺乏足够的艺术体验项目。相关评论表明商业与原真性引发了游客的不同反馈,一方面,较少的商业化让部分游客在体验过程中感到无聊;另一方面,多数游客认为未经修饰的天然景色更具吸引力。因此,如何在商业化和原真性保护之间找到平衡,是乡村建设过程中亟待解决的问题。

(4) 艺术介入的不可持续问题。随着时间的推移,温州一些艺术示范乡村的项目在初期吸引了大量游客,但始终面临缺乏长期资金支持和缺乏专业运营团队的挑战,这些因素导致艺术项目未能及时进行必要的调整和更新,未能满足艺术乡建这一长期建设过程的需求,从而导致其吸引力逐年下降。

3.2 温州艺术乡村的提升策略

针对上述问题,结合前文的形象感知分析,提出以下提升策略:

(1) 全局思维做好艺术乡村规划。对区

域内艺术乡村资源进行资源整合和规划,注重区域合作与垂直合作,推动区域内各艺术乡村之间合作与联动,宏观有目的地引导形成不同层次、不同类型的多元化艺术乡村体系,争取通过分层利用、叠加利用、多维利用的方式“用足”乡村特色资源,从而推动区域艺术乡村发展水平的整体跃升^[17]。

(2) 艺术介入到艺术化振兴,推动全产业融合创新。乡村不仅是农业生产的重要基地,同时也是文化、生活、自然及战略资源的重要承载地^[18]。因此,艺术的介入应通过发展第三产业来推动第一产业和第二产业的整体链条发展,并建立全新的艺术资源观念。通过这种方式,乡村可以拓展其多种功能,从仅提供低附加值的“使用”功能,转变为具有高附加值的多功能状态^[19],实现“艺术引领+全产业链参与+全领域融合”的持续建设阶段^[20]。

(3) 原真性的保护与挖掘。原真性仍然在旅游者目的地选择中具有作用,避免让乡村成为套路化、格式化运作下圈地收费的大公园或游乐场。由于乡村深刻扎根于广袤乡村中,具有怀旧情结、集体记忆、生存智慧等文化内涵,表现为特定的历史厚重感、地域基因和群体特性,而非放之四海而皆准的标准程式。相应地,对乡村的原真性重塑应尽可能保留其在各历史时期的差异化风貌,如环境、气候、风俗、饮食起居和劳作方式的差异^[21]。

(4) 共建利益共同体。艺术乡建是一个多方主体共同参与的社会过程,涉及利益与规范的双重博弈^[22]。为缩小目标差距,实现共同发展和项目的可持续成功,需采取多维度的策略。首先,应满足村民利益,确保他们在项目中的受益和实质性参与。其次,还应致力于培育新的价值规范,促进各方面的

理解与合作^[23]。最终目标是构建“同意、同向、共生、共享”的艺术乡建新体系^[20]。

4 结论与讨论

4.1 结论

研究通过对温州4个典型艺术乡村的游客感知分析,揭示了以下主要研究发现:(1)艺术乡村的认知形象主要由乡村景观感知、乡村文化感知、乡村艺术感知和乡村服务感知4个维度构成。其中,乡村艺术感知维度区别于一般乡村,是艺术乡村形象的特有维度。(2)游客关注的主题可以大致归为两类:物质要素和非物质要素。物质要素包括商业空间、建筑风貌及其布局、交通出行与基础设施、乡村风景以及乡村特产等。而非物质要素则涵盖了手工体验、艺术体验、历史文化、乡村生活和艺术氛围等。通过对LDA模型分析发现,商业空间、建筑风貌与布局、艺术氛围是游客最为关注的三大主题。(3)通过情感分析和扎根分析,识别出影响游客消极情绪的主要因素,包括场景体验、建筑景观、基础设施、管理服务、交通区位、自然环境。(4)研究尝试基于分析提出问题及相关对策建议。

4.2 讨论

研究结合LDA模型、扎根理论及情感分析,提供了一种系统分析游客感知的新方法,为艺术乡村的形象研究提供了理论基础和实践指导。此外,研究通过细化游客感知的具体维度和主题,丰富了艺术乡建新体系。尽管文章提供了艺术乡村形象感知的实证分析,并提出了相应的发展策略,但仍存在局限性。例如,UGC文本分析可能存在主观性,研究对象的覆盖面有待拓宽。未来的研究可以结合问卷调查、田野调查、口述史等方法,

以增强客观性和全面性。此外,本地游客与外地游客在艺术乡村形象感知倾向性上是否存在显著差异需要进一步探索。希望文章为浙江艺术乡村的建设提供参考,为乡村振兴战略的实施贡献力量。

注:文中图表均由作者绘制。

参考文献

- [1] 刘雨潇, 张建国. 基于凝视理论的村落景区旅游形象投射与感知比较研究——以浙江杭州天目月乡为例[J]. 西南大学学报(自然科学版), 2021, 43(05): 18-26.
- [2] 汪圣, 任丽娟, 王通. 文旅融合视域下乡村图书馆形象感知与提升研究——基于在线评论数据[J]. 图书馆, 2023(12): 82-89.
- [3] 孙明慧, 陈少华. 文化旅游视角下基于网络评论的乡村书店形象感知分析——以先锋书店(乡村店)为例[J]. 出版科学, 2021, 29(02): 66-78.
- [4] 张建国, 林佳楠, 陈静. 基于游客受雇拍摄法的景区村庄旅游形象感知研究——以杭州市临安区月亮桥村为例[J]. 浙江农业学报, 2021, 33(04): 651-660.
- [5] 李海斌, 熊元斌. 民族村寨居民对所在地旅游形象的感知及其效应研究——以海南省什寒村为例[J]. 兰州学刊, 2016(01): 201-208.
- [6] 张琦, 陈珂, 马发旺, 等. 基于数字足迹的乡村旅游形象感知研究——以沈阳市周边乡村旅游点为例[J]. 农业经济, 2018(03): 33-35.
- [7] 何姍. 基于品牌概念地图的乡村旅游品牌形象感知研究[J]. 农业经济, 2021(04): 62-64.
- [8] 李勇, 陈晓婷, 刘沛林, 等. “认知—情感—整体”三维视角下的遗产旅游地形象感知研究——以湘江古镇群为例[J]. 人文地理, 2021, 36(05): 167-176.
- [9] 林卓. 艺术介入乡村建设模式研究[J]. 公共艺术, 2018(05): 96-103.
- [10] 黄永林. 乡村文化振兴与非物质文化遗产的保护利用——基于乡村发展相关数据的分析[J]. 文化遗产, 2019(03): 1-12.
- [11] NANDWANI P, VERMA R. A Review on Sentiment Analysis and Emotion Detection from Text[J]. Social Network Analysis and Mining, 2021, 11: 81.
- [12] 范雅婷, 李越凡, 涂伟, 等. 社交媒体数据支持的城市承灾体脆弱性评估——以深圳极端天气为例[J]. 城市规划, 2024, 48(08): 101-113.
- [13] 陈兴蜀, 常天祐, 王海舟, 等. 基于微博数据的“新冠

肺炎疫情”舆情演化时空分析[J]. 四川大学学报(自然科学版), 2020, 57(02): 409-416.

- [14] 杨潇洒, 姜卫兵, 魏家星. 休闲旅游农业视角下基于网络评论的玫瑰园形象感知分析[J]. 园林, 2024, 41(02): 72-78.
- [15] 朱旭佳, 罗震东. 从视觉景观生产到乡村振兴: 网红村的产生机制与可持续路径研究[J]. 上海城市规划, 2018(06): 45-53.
- [16] 杨蕾好, 翁时秀. 公共艺术介入乡村建设失效过程分析及影响机制研究——以云南省元阳阿者科村“哈尼娃”为例[J]. 地理科学进展, 2022, 41(02): 264-276.
- [17] 宋瑞, 刘倩倩. 中国式现代化背景下的乡村旅游: 功能、短板与优化路径[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2024, 58(01): 36-45.
- [18] 明庆忠, 李志飞, 徐虹, 等. 共同富裕目标下中国乡村旅游资源的理论认知与应用创新[J]. 自然资源学报, 2023, 38(02): 286-304.
- [19] 荆翡, 李艳伟. 艺术乡建赋能乡村旅游高质量发展的机理及路径[J]. 艺术百家, 2023, 39(03): 33-39.
- [20] 焦兴涛, 王比, 刘向晖. “同意、同向、共生、共享”构建艺术乡建“新主体”——以重庆璧山莲花穴艺术村落活化项目为例[J]. 装饰, 2022(04): 12-18.
- [21] 王智洋. 原真性内涵的缺失、错位与重塑——论当下中国乡村文旅中的“新土味”风潮[J]. 艺术管理(中英文), 2023(03): 72-79.
- [22] 严俊, 许北辰. 艺术乡建: 基于“利益—规范”双重目标的群体互动分析[J]. 社会学评论, 2023, 11(02): 212-236.
- [23] 郭永平. 乡村振兴背景下艺术乡建的实践与反思[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2021, 43(04): 129-137.