

## 基于数字原住民的敦煌新文创角色情感感知研究

雷青<sup>a,b</sup>, 云家正<sup>a\*</sup>, 王棋壹<sup>a</sup>

(内蒙古师范大学 a.国际设计艺术学院 b.设计与社会创新内蒙古  
高校人文社科重点研究基地, 呼和浩特 010022)

**摘要:** **目的** 通过个案探讨数字原住民对具有传统文化背景与当代审美意味的角色设计的情感感知影响因素, 以及年轻世代的审美态度、文化认同与价值趋向特征。**方法** 抓取在线评论中角色设计相关文本与数据, 采用 Nvivo 12 Plus 质性分析工具, 运用扎根理论方法构建敦煌新文创角色设计用户情感感知模型, 利用 ROST CM6 软件进一步分析用户情感倾向与情感感知的高频因素。**结果** 归纳出审美颜值、场景代入、历史叙事三个类属是影响用户角色情感感知的核心因素, 构建出基于主体、场景与内容的敦煌新文创角色情感感知影响因素模型。**结论** 从研究可知, 把握极化的时代审美特征, 塑造数字赋能下的场景沉浸式具身感知, 实现文化认同下历史叙事的情感共鸣, 对提升数字新文创角色设计的情感感知有显著影响。

**关键词:** 数字原住民; 敦煌新文创; 角色设计; 情感感知; 扎根理论

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)22-0381-10

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.22.042

## Emotional Perception of Dunhuang New Cultural and Creative Characters Based on Digital Natives

LEI Qing<sup>a,b</sup>, YUN Jia-zheng<sup>a\*</sup>, WANG Qi-yi<sup>a</sup>

(a. International Design Art College b. Design and Social Innovation Key Research Base of Humanities and Social Sciences in Inner Mongolia Universities, Inner Mongolia Normal University, Hohhot 010022, China)

**ABSTRACT:** The work aims to discuss the influencing factors of digital natives on the emotional perception of character design with traditional cultural background and contemporary aesthetic meaning, and explore the aesthetic attitude, cultural identity and value trend characteristics of the young generation. A model about user emotional perception of Dunhuang new cultural and creative character design was built by capturing texts and data related to character design in online reviews, with a qualitative analysis tool called Nvivo 12 Plus according to the method of the grounded theory. Software ROST CM6 was employed to further analyze users' emotional tendency and high-frequency emotional perception factors. It was concluded that three categories of aesthetic and appearance value, scenes with a sense of substitution, and historical narration were the core factors that influenced users' emotional perception of characters. Then, a model about the factors influencing emotional perception of Dunhuang new cultural and creative characters based on subjects, scenes and contents was built. The study shows that grasping the polarized aesthetic characteristics of the times, shaping digitally-enabled immersive embodied perception of scenes, and achieving the emotional resonance with the historical narration with cultural identity have a significant influence on improving the emotional perception of new digital cultural and creative character design.

**KEY WORDS:** digital natives; new culture and creativity of Dunhuang; character design; emotional perception; grounded theory

收稿日期: 2023-06-12

基金项目: 内蒙古哲学社科规划重点项目 (2020NDA052); 内蒙古师范大学基本科研业务费项目 (2022JBTD014)

\*通信作者

一种流行极广的艺术形式往往包含特定的时代文化密码。“新文创”这一文化的数字化发展模式在“UP2018 腾讯新文创生态大会”上首次提出:“推动文化和产业价值的相互赋能,实现更高效的数字文化生产与IP构建<sup>[1]</sup>”。“Z世代”作为新文创的主要消费人群,以“数字原住民”的姿态出现于数字文化的生产与消费领域。他们成长于数字环境,获取信息的方式主要源于在线社交媒体,偏向于消费具有个性特征、分享社交和情感体验的产品。日常被互联网、游戏、短视频等数字化场景包围,并使用数字化载体进行社交活动。学者克拉珀(Joseph·Klapper)认为,受众会根据自身既有态度与兴趣等“选择性”地接收信息<sup>[2]</sup>。

美不仅是知觉享受,更是价值分享、态度传达和观念启迪下所带来的心灵快慰。角色审美愉悦性就是角色所具有的美的感召力<sup>[3]</sup>。《王者荣耀》游戏作为大众文化消费IP,原生于互联网的泛娱乐文化形态,近年与敦煌研究院联动推出“新文创”,再现了敦煌文化中“飞天乐舞”“九色神鹿”“胡璇舞姬”等代表元素。《王者荣耀》之“遇见胡璇”题材取自敦煌壁画《东方药师经变画》:赤足旋转舞动的胡璇舞姬,重现尘封于壁画和文字中的历史记忆,仿佛可见白居易诗中描述“人间物类无可比,奔车轮缓旋风迟”的景象。惊艳绝伦的大唐胡旋舞历经千年沉淀,通过数字化的演绎方式被注入了新的活力。国风与二次元联袂使观赏者沉浸于角色传达的历史文化图景中。这些根据当下审美重新诠释的敦煌数字IP,唤起了数字原住民对“国之瑰宝”的仰视与注目。在信息冗余过载的时代,敦煌新文创能在泛娱乐文化形态中唤起年轻世代对传统文化的关注与追捧,并形成数字时代新的文化传播景观,这一现象值得思考。“数字新文创”的勃兴也引起了业界与学界关注,关于数字文化产业发展、文化IP数字化复活等宏观研究的著述颇丰。敦煌“新文创”堪称惊艳的市场表现受到瞩目,围绕热点案例开展的个案探讨亦使“数字新文创”的研究得以进一步推进。在相关研究中,数字角色的情感感知研究涉猎者较少,因此具一定研究机会。通过对敦煌新文创角色设计在线评论文本并对数据进行抓取与分析,探讨年轻群体对具有传统文化背景和当代审美意味的角色设计的情感感知影响因素,对研究年轻世代的审美态度、文化认同、价值趋向,以及数字时代的文化传播方式具有一定价值。

## 1 概念释义及文献回顾

### 1.1 数字原住民

“数字原住民”(Digital Natives)特指在互联网时代成长起来的一代人。这一概念由教育游戏专家 Prensky<sup>[4]</sup>在2001年首次提出。后续研究<sup>[5]</sup>普遍认为出生于1994年之后,伴随着互联网成长的人群即为

数字原住民,并认为数字原住民较强的数字技术习得能力和丰富的数字文化生活环境,使其对数字文化的接触比其他人群更加频繁,也使得互联网成为青年亚文化的主要实践场域。他们相比线下更愿意在线上分享个人观点,喜欢获得即时反馈,更倾向于且习惯于屏幕阅读。同时他们也习惯通过电子设备,用自己的数字身份进行交流,并乐于通过网络分享信息和情感。数字时代成长背景影响了他们的生活、学习与认知方式,也促使他们形成了特定的能力、偏好和态度。通过抓取在线评论,可以清晰地捕获数字原住民的情感感知、审美偏好、生活旨趣与价值趋向。

### 1.2 情感感知

美感的动机,源于同感<sup>[6]</sup>。国内学者对情感的定义大多出自《心理学大词典》,其将“情感”解释为一系列主观意识经验的统称,是人对客观事物是否满足自己需要而产生的态度体验<sup>[7]</sup>。在解释消费者态度和行为的价值感知维度中,情感感知定义为源自使用产品而产生的感受或情感状态<sup>[8]</sup>。钟凯等<sup>[9]</sup>在文中表示,情感价值感知对用户使用意愿的影响较为关键。角色设计是情感表达与文化展示的重要载体。李彪等<sup>[10]</sup>认为,在用户与游戏角色互动的过程中,人类与虚拟的造物之间形成了真实的关系和情感的依赖,这种互动使用户对角色产生了更加强烈的情感感知。胡钰等<sup>[11]</sup>也强调,用户通过虚拟角色参与游戏剧情与互动,且高度的操控感、仿真性与不确定性使用户与角色产生了深层的情感互动与内在体验,从而将自身的情感投射到游戏角色中。综上可知,情感感知研究在心理学、营销学等领域较为系统深入,且在角色设计相关研究中也受到较多关注。

在数字化领域、虚拟世界中角色与用户情感链接更强,用户对角色的情感期待也会更加强烈。如何通过塑造角色表达与传递情感,了解影响用户对角色的情感感知因素,并将文化内涵映射到角色形象中,与数字时代成长的年轻群体进行文化沟通并共情,具有重要意义。

## 2 研究设计

### 2.1 研究方法

Pang等<sup>[12]</sup>指出,从在线评论中获取用户的观点意见和情感态度,有着重要意义。文本情感分析是指对带有情感色彩的主观性文本进行分析,挖掘其中蕴含的情感倾向,对文本语句中的情感态度进行划分<sup>[13]</sup>,并可借助情感词典统计分析文本中正、负向情感词汇,根据他们的差值分析文本情感极性<sup>[14]</sup>。扎根理论是通过搜集与分析质性数据,并且扎根在数据中建构理论的方法论<sup>[15]</sup>。用户在线评论数据主要为描述性文字,较为适宜扎根理论这一质性研究方法。本研究遵循数据搜集与分析、构建代码与类属、数据分类与比较、

理论抽样与分析的基本思路, 采用 Nvivo 12 Plus 质性分析工具, 保证研究分析的有效性、可信度与严谨性。

2.2 研究样本与数据来源

本研究采取多案例研究方法, 避免出现单个案例片面性问题。选取《王者荣耀》游戏与敦煌研究院联动的“遇见飞天”<sup>[16]</sup>“遇见神鹿”<sup>[17]</sup>“遇见胡璇”<sup>[18]</sup>三个角色, 见图 1。将这几个角色作为典型抽样案例, 主要有两个原因:《王者荣耀》在近几年国内数字新文创领域中具有较强 IP 属性, 且知名度较高;《王者荣耀》所在传播平台用户数量庞大, 拥有稳固的粉丝群体。

选择数字原住民群体高度聚集的视频平台“哔哩哔哩”网站(简称 B 站)为数据来源。B 站作为数字

原住民的潮流文化社区, 在敦煌新文创使用群体中广受关注且具有两大特点: 较多的角色设计创造者和运营者, 对角色设计相关创作视频和评论文本数量较多; 它的社群圈层属性鲜明, 同好用户群体自由聚集。通过八爪鱼爬虫软件对 B 站《王者荣耀》官方账号下敦煌新文创视频的在线评论数据进行爬取, 共获 8 286 条数据, 并依两大原则进行数据清洗: 删除较为简单且表意不明的话语; 删除与研究无关且重复的内容。经筛选最终得到 2 477 条评论数据, 见表 1。在筛后数据中随机选出 1 982 条评论用作模型构建, 随机选择 495 条评论作为理论模型饱和度检验的模拟文本。结合游戏角色设计与《王者荣耀》官方皮肤说明, 对角色设计因素进行分类, 见表 2。

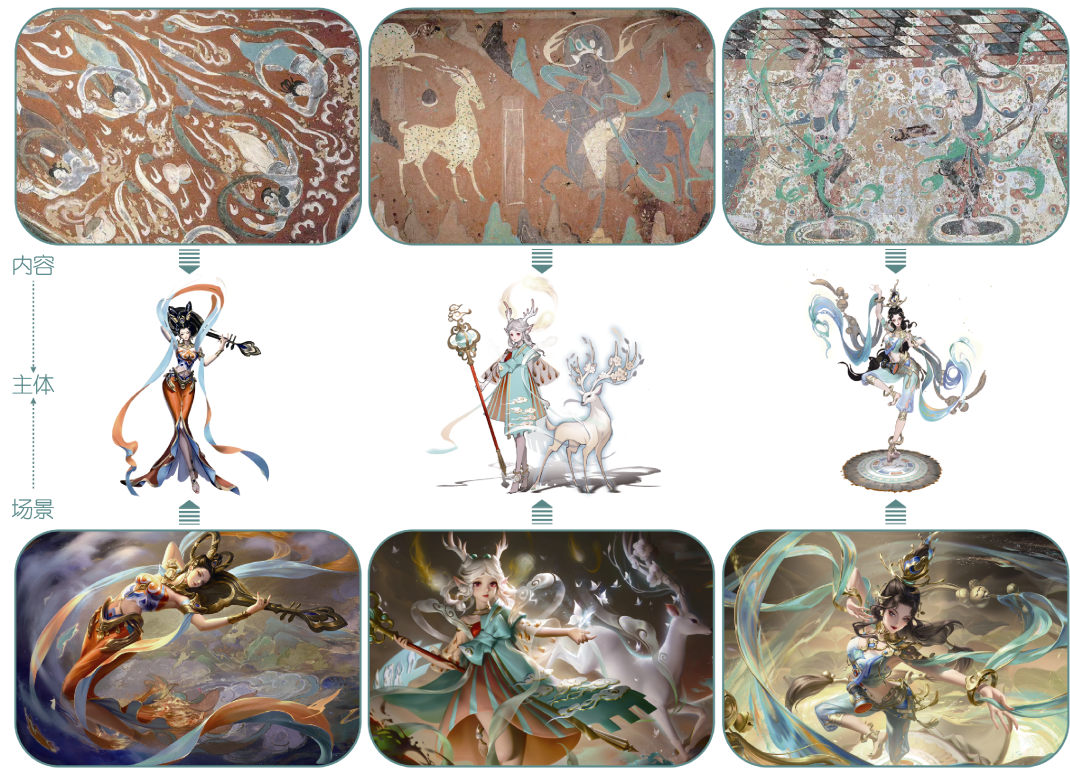


图 1 “遇见飞天”“遇见神鹿”“遇见胡璇”原型壁画、人物设定与效果图  
Fig.1 "Meet the Flying Sky", "Meet the Sacred Deer" and "Meet Hu Xuan"  
prototype murals, character settings and renderings

表 1 评论来源及其数量  
Tab.1 Source and number of comments

| 编号 | 角色名称 | 数据来源 | 评论总数  | 筛选后的评论总数 |
|----|------|------|-------|----------|
| 1  | 遇见飞天 | 哔哩哔哩 | 588   | 204      |
| 2  | 遇见神鹿 | 哔哩哔哩 | 3 072 | 697      |
| 3  | 遇见胡璇 | 哔哩哔哩 | 4 626 | 1 576    |
| 合计 |      |      | 8 286 | 2 477    |

3 基于扎根理论的模型构建

3.1 实施文本与数据编码

将清洗后数据导入 Nvivo 12 Plus 软件, 新建研

究项目并运用扎根理论的逻辑方式将数据内容进行定义。围绕研究主题, 通过概念性归纳将评论中的原始数据进行开放性、主轴性和选择性编码, 具体流程见图 2。

1) 开放性编码。将原始数据进行概念化、范畴化的分类与归纳, 对有效评论的语句进行筛选和编码。从原始数据中发掘出“动作姿势”(A1)、“服装配饰”(A2)、“造型表情”(A3)、“风格特征”(A4)、“意蕴意境”(A5)、“动画特效”(A6)、“色彩渲染”(A7)、“音乐效果”(A8)、“场景沉浸”(A9)、“年代代入”(A10)、“文化传承”(A11)、“文化符号”(A12)、“叙事方式”(A13)、“人物故事”(A14)等

表 2 角色设计因素梳理  
Tab.2 Sorting out of character design factors

| 设计因素 | 遇见飞天                   | 遇见神鹿                   | 遇见胡璇                             |
|------|------------------------|------------------------|----------------------------------|
| 原型   | 莫高窟第 322 窟飞天相关壁画       | 莫高窟第 257 窟鹿王本生壁画       | 莫高窟第 220 窟胡旋舞相关壁画                |
| 动作行为 | 反弹琵琶、飞出壁画              | 蝴蝶飞舞、鹿角生花、步步生莲         | 三道弯、歪项、勾翘脚、佛手式                   |
| 面部特征 | 低垂眼睛、点绛唇、红粉妆、画眉、花钿     | 脸型圆润、五官集中、粉色妆容、小鹿灵动耳朵  | 妆容红褐色调、眉尾眼尾上扬细长、眼妆点缀金色           |
| 服饰   | 帔帛与帔巾、戴宝冠、项圈式璎珞、莲花花瓣纹样 | 敦煌特点单边形式、现代成衣风格、胸口蝴蝶结  | 胸口斜帔、纱制袴褶、莲花型头饰、臂钏、璎珞、绸带、缠枝石榴卷草纹 |
| 发型   | 飞天髻、梳高髻戴宝冠             | 保留原人物形象的鹿角             | 发冠藻井元素                           |
| 道具   | 琵琶、不鼓自鸣乐器              | 白色鹿身、流光光效              | 舞伎腰鼓、唐韵胡风、不鼓自鸣、舞筵                |
| 色彩   | 石青、青金石、铅丹、铁红           | 密陀僧色、白绿色               | 白色配石绿色、青金石蓝色、朱红色                 |
| 故事背景 | 生命是一场轮回，灵魂随这片土地几度枯荣    | 一个以爱守护的故事，神鹿既是敦煌的也是峡谷的 | 风华如旧，记忆徐徐展卷，一切仍如当日，满壁风动，宛然当年     |
| 音乐   | 琵琶、《遇见飞天》国风歌曲          | 五弦琵琶、复原敦煌箜篌            | 箏篥、五弦琵琶、打击乐、古敦煌琴谱                |

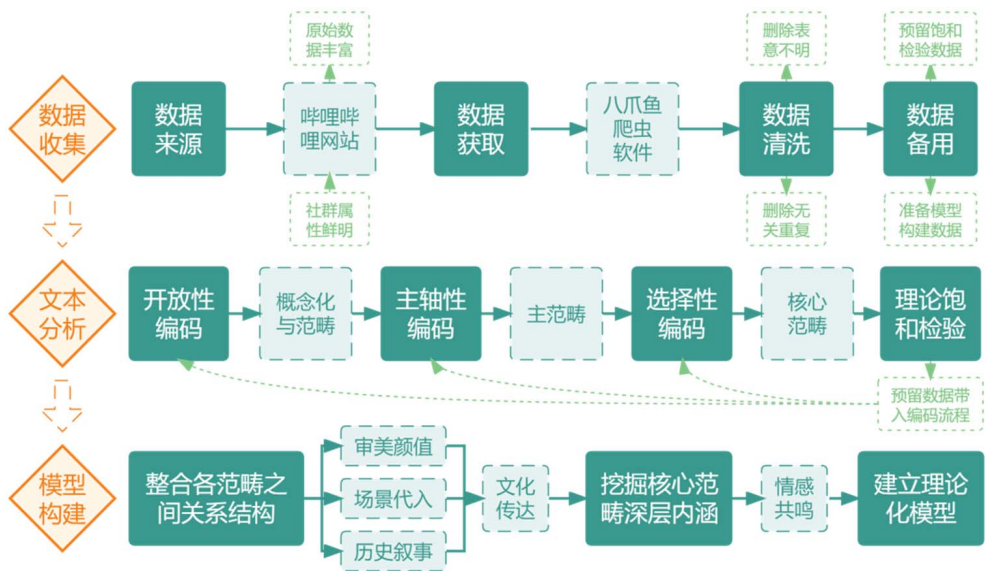


图 2 研究设计流程图  
Fig.2 Research design flow chart

14 个概念，对形成的概念进一步归纳形成“颜值造型”（C1）、“风格意蕴”（C2）、“氛围塑造”（C3）、“环境代入”（C4）、“文化表达”（C5）、“故事叙事”（C6）等 6 个初始范畴，见表 3。

2）主轴性编码。进一步挖掘概念和范畴间的内在联系，将原始数据各部分间的联系进行合理表达。主范畴将属性和维度具体化，重新排列范畴中分裂的数据，得出敦煌新文创角色情感感知影响因素的中间因素，即“审美颜值”“场景代入”与“历史叙事”，见表 3。

3）选择性编码。将主范畴深入整合与比较，寻求概念之间的包容性和连贯性，从而建立理论化的核心范畴，见表 4。在对敦煌新文创角色设计的研究中，

用户所关注的影响因素具有较强因果关系，可以将核心问题理论化为“文化传达”并引起“情感共鸣”。根据评论文本归纳出敦煌新文创角色用户情感感知影响因素结构模型及情感感知流程，见图 3。其中，“审美颜值”“场景代入”与“历史叙事”之间相互影响，从“主体”“场景”和“内容”三方面构成了核心要素。

### 3.2 理论饱和度检验

在正式编码前随机抽取并预留了 495 条在线评论，作为理论模型的饱和度实验数据，将预留数据导入与正式数据相同的编码流程中，没有形成新的概念与范畴。根据饱和度实验可知，敦煌新文创角色用户情感感知影响因素理论模型达到饱和状态。

表 3 开放性编码与主轴性编码的主要结果  
Tab.3 Main results of open coding and spindle coding

| 主范畴             | 范畴                   | 概念化      | 代表性原始语句                       |
|-----------------|----------------------|----------|-------------------------------|
| 审美颜值<br>(C1~C2) | C1 颜值造型<br>(A1~A3)   | A1 动作姿势  | 飞天那个舞蹈变成了单独的人物动作,也太美了吧        |
|                 |                      | A2 服装配饰  | 敦煌元素好浓,手臂上飞舞飘带非常有质感           |
|                 |                      | A3 造型表情  | 太妩媚了,屏风拉开眼眸一抬,大漠舞姬瞬间活了过来      |
|                 | C2 风格意蕴<br>(A4~A5)   | A4 风格特征  | 唐韵胡风,就该是这个风格                  |
|                 |                      | A5 意蕴意境  | 体现出东方美感,意境超然,清雅脱俗             |
| 场景代入<br>(C3~C4) | C3 氛围塑造<br>(A6~A8)   | A6 动画特效  | 从壁画飞出来的那一刻好感动                 |
|                 |                      | A7 色彩渲染  | 暖暖的背景色,像夕阳一样,氛围感绝了            |
|                 |                      | A8 音乐效果  | 技能音效是铃铛碰撞的声音,配乐和意境都好美         |
|                 | C4 环境代入<br>(A9~A10)  | A9 场景沉浸  | 这个场景真的让我身临其境,爱了               |
| 历史叙事<br>(C5~C6) | C5 文化表达<br>(A11~A12) | A10 年代代入 | 太震撼了!仿佛看到了千年前的大唐盛世            |
|                 |                      | A11 文化传承 | 王者荣耀让我觉得玩这款游戏的自己与中华艺术传承有了连接   |
|                 | C6 故事叙事<br>(A13~A14) | A12 文化符号 | 感觉遇见飞天把文化符号用他独特的形式展现给大家       |
|                 |                      | A13 叙事方式 | 尽管里面的故事是虚构的,但采用了一种新的形式让文化流传下来 |
|                 |                      | A14 人物故事 | 胡旋舞最合适的就是貂蝉,因为设定就是舞姬          |

表 4 选择性编码表  
Tab.4 Selective coding

| 典型关系结构             | 内涵           | 代表性原始语句                |
|--------------------|--------------|------------------------|
| 审美颜值-->文化传达-->情感共鸣 | 主体表达文化引起情感共鸣 | 这次形象全在我的审美点上,红唇御姐风     |
| 场景代入-->文化传达-->情感共鸣 | 场景烘托文化引起情感共鸣 | 已经代入貂蝉穿越到敦煌壁画上跳胡旋舞的场景了 |
| 历史叙事-->文化传达-->情感共鸣 | 内容输出文化引起情感共鸣 | 结合历史真的很感动,喜欢这样的故事      |

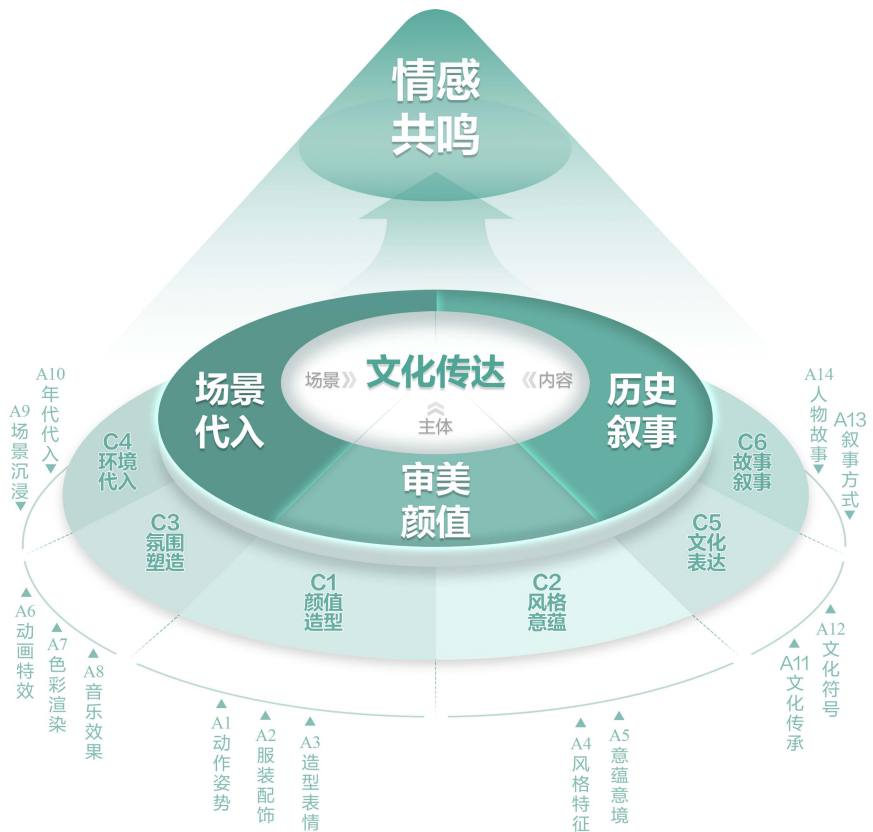


图 3 敦煌新文创角色情感感知影响因素理论模型  
Fig.3 Theoretical model of influencing factors of emotional perception of Dunhuang new cultural and creative characters

4 敦煌新文创角色情感感知分析

4.1 用户情感倾向分析

依据上述情感感知影响因素模型的编码分类,将原始语句分模块进行情感倾向分析。运用内容挖掘软件 ROST CM6,提取出 1 519 句具有正面或负面情感倾向的语句(如表 5 所示)。其中,正面情感语句 1 141 句,负面情感语句 378 句。上述情感语句中,“审美颜值”范畴的描述数量最多,显示用户关注度较高。“场景代入”与“历史叙事”范畴描述数量相对较少,用户关注度明显不及审美颜值范畴。其中,用户在“审美颜值”范畴中对“颜值造型”的关注度较高,正面 497 句,负面 179 句。由此可知,正面语句占比较高,但负面语句也有较多表达,显示出用户对“审美颜值”最为关注且具有较分裂的情感感知差异。此外,“场景代入”范畴中“氛围塑造”的情感语句较多,而“历史叙事”范畴中“文化表达”的正面语句占比较高。总体可见,用户的情感感知以正面为主,负面情感感

知则主要体现在“审美颜值”的范畴中。

表 5 用户情感语句统计  
Tab.5 Emotional sentences of users

| 主范畴  | 范畴   | 正面情感语句 | 负面情感语句 |
|------|------|--------|--------|
| 审美颜值 | 颜值造型 | 497    | 179    |
|      | 风格意蕴 | 128    | 25     |
| 场景代入 | 氛围塑造 | 265    | 106    |
|      | 环境代入 | 32     | 7      |
| 历史叙事 | 文化表达 | 145    | 33     |
|      | 故事叙事 | 74     | 28     |

4.2 用户情感感知因素分析

在线评论中的关键词,能够较清晰地反映用户关注的因素。运用 ROST CM6 对上述原始语句中的高频词进行分析,获取范畴中用户首要关注内容和情感因素,见表 6。“审美颜值”范畴中高频词的数量最多且出现频率最高,可看出用户对“审美颜值”的讨

表 6 用户情感感知因素高频词  
Tab.6 High frequency words of users' emotional perception factors

| 主范畴  | 范畴   | 分类   | 正向情感语句高频词                                                                                                                 | 负向情感语句高频词                                                                                                     |                                                   |
|------|------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 审美颜值 | 颜值造型 | 情感因素 | 好看（277）、可爱（47）、漂亮（23）、用心（7）、精致（5）                                                                                         | 僵硬（18）、难看（7）、可惜（5）、奇怪（4）、别扭（4）                                                                                |                                                   |
|      |      | 设计因素 | 皮肤（形象）（101）、建模（39）、姿势（36）、走路（23）、动作（21）、五官（22）、舞蹈（17）、衣服（12）、裤子（10）、海报（8）、设计（8）、胳膊（8）、审美（6）、袖子（6）、旋转（5）、裙子（5）、眼神（5）、头发（4） | 动作（44）、皮肤（形象）（33）、建模（25）、走路（17）、姿势（15）、审美（7）、衣服（6）、裤子（6）、舞蹈（6）                                                |                                                   |
|      | 风格意蕴 | 情感因素 | 好看（25）、国风（10）、古风（5）、仙气（4）、欣赏（4）                                                                                           | 奇怪（6）、难看（4）                                                                                                   |                                                   |
|      |      | 设计因素 | 风格（16）、西域（11）、美女（9）、公主（8）、异域（6）、质感（4）、风情（4）                                                                               | 风格（4）、画风（3）                                                                                                   |                                                   |
|      | 场景代入 | 氛围塑造 | 情感因素                                                                                                                      | 好看（68）、好听（20）、期待（6）                                                                                           | 奇怪（4）、麻烦（4）                                       |
|      |      |      | 设计因素                                                                                                                      | 动画（58）、特效（57）、出场特效（56）、技能特效（32）、声音（26）、颜色（15）、语音（13）、音乐（13）、配音（11）、回城特效（11）、音效（8）、配色（7）、背景动画（7）、效果（6）、被动特效（5） | 特效（39）、出场特效（26）、动画（26）、技能特效（14）、颜色（9）、配色（6）、乐器（5） |
| 环境代入 |      | 情感因素 | 真实（7）、好看（5）、现实（4）                                                                                                         | 无语（3）                                                                                                         |                                                   |
|      |      | 设计因素 | 敦煌（18）、穿越（6）、壁画（4）                                                                                                        | 壁画（4）                                                                                                         |                                                   |
| 历史叙事 | 文化表达 | 情感因素 | 用心（32）、良心（5）                                                                                                              | 无知（3）                                                                                                         |                                                   |
|      |      | 设计因素 | 文化（77）、传统（14）、传承（12）、中国（11）、精神（10）、国家（7）、中华（6）、合作（6）、官方（4）、联动（4）、传播（4）、历史（4）                                              | 文化（15）、地方（5）、传统（4）                                                                                            |                                                   |
|      | 故事叙事 | 情感因素 | 还原（8）、幸福（4）、美好（4）                                                                                                         | 不懂（3）                                                                                                         |                                                   |
|      |      | 设计因素 | 台词（18）、设定（9）、故事（8）、元素（8）、飞天（7）、胡旋舞（7）、神鹿（6）、乐舞（4）、艺术（4）、再现（4）                                                             | 热度（5）、台词（4）、故事（4）                                                                                             |                                                   |

论热度最高。“颜值造型”范畴中正面情感词语“好看”出现277次。在设计因素中,“皮肤(形象)”出现101次,其他与姿势体态相关的词语,如“建模”“走路”“姿势”“动作”等,也具较高出现频率,体现出用户对形象、姿势体态具有较强感知与关注。“风格意蕴”中的情感词语有“国风”“古风”“仙气”等,体现出用户对中国风格的喜爱与偏好。“氛围塑造”范畴中“动画”与“特效”相关词汇的出现频率较高,体现出数字原住民对数字化技术的独特关注。“文化表达”范畴的情感词汇“用心”与设计因素“文化”“传统”“传承”等都有较高出现频率,亦可看出用户对角色设计表达中的文化关注与情感认同。

## 5 研究结果与讨论

基于在线评论数据分析得出,“审美颜值”“场景代入”“历史叙事”是影响用户情感感知的主要因素,其中角色主体的“审美颜值”关注度最高,对用户情感感知呈首位影响。“场景代入”感的塑造是用户情感感知的次要影响因素。基于内容的“历史叙事”也对用户情感感知呈重要影响,探讨如下。

### 5.1 主体表达——极化的时代审美特征

#### 5.1.1 颜值、精致、可爱与东方意蕴的审美趋同

从“颜值即正义”“颜控”“颜值崇拜”等当下青年网络习语的流行中可窥,“颜值至上”成为年轻世代的审美价值逻辑。成长于丰裕社会的数字原住民,其体验追求也从“本能体验”趋向“情感体验”优先,并在“悦己型”消费中追求更多审美愉悦感。颜值崇拜成为喧嚣的传播景观,进而使“颜值消费”市场得以打开。“好看”“漂亮”等反映颜值的词语,是正面情感倾向中出现频率较高的词汇。从“皮肤也太好看了吧!买买买!”“美到窒息!”“惊艳,上课快睡着,一想到立刻清醒!”等原始语句可见,用户高度关注审美对象的风格和个性化特征带来的美感愉悦。恰如韦尔施<sup>[19]</sup>所述,服务于经济目的的日常生活审美化和审美氛围是消费者的首要获得,商品本身倒在其次。“颜值至上”不仅是对角色形象的要求,也是对精致品质的追求。从“炒鸡(超级)用心!第一个因为长得好看而买的皮肤。”“脸蛋、法杖、小鹿,真的精致又典雅,七窍玲珑心的感觉。”等语句中可看出,用户对设计者的用心和角色形象的精致表现出积极的情感认同。以颜值和品质为经纬编织的精致追求,是从生产型转向消费型社会的结构化结果,可看到从生存性到发展性再到娱乐性消费的时代变迁,亦看出审美受社会文化支配,是社会文化的一种象征、载体与隐喻。

“可爱”一词被提及47次,成为高反馈情感体验类型,是影响用户选择的重要情感动机。从“太可爱了,我瑶妹必须买!”“爱了!爱了!”“好可爱呀!安

排好充钱。”等语句中可以看出,角色通过“可爱”造型及人设,以简单且愉悦的形式传递出快乐情绪。

“习得性无助”的年轻世代常通过简单轻松的事物缓解工作、生活与社交带来的压力,将情感投注于“可爱”事物来实现自我慰藉。“国风”一词是仅次于“可爱”的另一重要情感感知因素。“感动,很有中国元素。”“之前比较喜欢的也是中国风这类的东西。”等语句体现出年轻世代对“国风”元素的浓厚兴趣。他们懂得欣赏角色表达的东方文化意蕴与审美情趣,也喜欢解读其中深层的文化精神内核。“国风”表达与“可爱”人设的结合,拓展了“颜值至上”这一审美意识的原有边界,并通过这一体验过程表达审美价值取向、缓解焦虑情绪,从而获得文化认同。

#### 5.1.2 分裂的审美情感感知差异

数字原住民愿意为角色的颜值溢价买单,不仅关注对象普遍定义的审美标准,同时更关注体现个人品位的审美偏好与体验,这也使得他们对同一事物产生了分裂与极化的审美差异。在情感语句分析中,“审美颜值”的正面情感语句为625句,负面情感语句为204句。虽然正面评价占多数,但评价分歧也不容小觑。年轻世代勇于公开表达自己的审美价值观点,表现出率真与坦诚的特征。从“飞天的形象和气质跟杨玉环很像,从没见过这么震撼的皮肤!”“这个皮肤无论特效还是建模都好丑!很疑惑弹幕区里说美的是不是水军。”“我的审美完全欣赏不来西部地区这种敦煌风格。”等原始语句中可知,由于用户不同的审美偏好与期望,对同样角色的情感感知有着不同的审美理解,这种极化的审美现象源于数字原住民的个体差异。个体差异能够对大众传播的效果形成较强影响,通过价值观念、生活习惯等差异而对同一网络信息做出不同的选择与理解。选择性理解和记忆加深了用户固有思想并走向极端,从而产生偏激的观点、言论,以及行为<sup>[20]</sup>,由此形成了审美价值观念的极化与分裂,也验证了审美价值判断中“彼之蜜糖,汝之砒霜”的“榴莲效应”。虽然互联网拓宽了数字原住民群体接收信息的界限,但由于现实生活中地域文化、家庭教育、社交圈层与个人品位的不同,还是存在较大的文化认知和审美体验差异。个体的审美需求是发生审美活动所需要的具备条件,多极化的审美也是数字原住民最终选择并喜爱圈层的重要因素。

### 5.2 场景烘托——数字赋能下的场景沉浸式具身感知

#### 5.2.1 多模态视听语言塑造场景代入感

康德<sup>[21]</sup>曾指出,时空是人类认知世界的基础,也是人类感性、知性、理性形式得以存在的绝对前提。以技术为驱动的时代变革深刻地影响着大众生活,以技术和情感为代表的多重逻辑牵引着青年文化的演进。敦煌新文创的时空场景通过对高互动性的特效游戏进行运用,将图像、光色、音效等多模态视听语言

动态化展现,在场景塑造中为用户提供临场感、交互性和想象力,这也使习惯了屏幕阅读与动态影像叙事的数字原住民,具有更深刻的情感链接与场景的沉浸式具身体验。这种将受众的主体意识与感官体验置于首位的“沉浸式美学”,为擅长多任务处理与多模态认知的数字原住民构建了一个多元化的感官体验场域。场域是指由客观关系构成的相对自主的空间,是一种具有自身法则的小世界<sup>[22]</sup>。年轻世代在数字化虚实交叠的时空场域中,形成统一的世界观与价值观,也更易获得多维、多元、立体的感受与体验。

“特效”一词在词频分析中的提及率颇高。从静止转向动态的特效技术,在有限场景中最大限度地营造了故事氛围感。从“游戏里面那个飘带特效特别有历史质感!”“好感动!从壁画飞出来的那一刻。”等原始语句中可知,特效展示使用户更具代入感。特效技术通过沉浸式交流互动,使用户产生超越时空的虚幻感受。在特效对感官赋能的过程中,光与色的表达能够较大程度地影响用户情感感知,这在“这个蓝色像是千里江山图里的矿石颜料,古典高贵。”“震撼到了,配色与光效完美!”等原始语句中可见。动态场景对整体氛围的塑造,可以传递出更强烈的沉浸式情感氛围。虚拟世界的临场感仅具视觉体验,因此显得单薄。在情感词频分析中“好听”一词出现20次,如“加上这个配音看得居然很感动,这就是传统文化的力量吧。”等原始语句。在各种虚拟现实技术的融合推动下,人物角色更加沉浸化、智能化、情感化。

### 5.2.2 立于真实的数字场景赋能历史文化角色复活

敦煌新文创打造出数字技术与历史人物联袂上演的虚拟与现实间的跨界嘉年华,将沉寂于历史中的文化角色在虚拟与真实间复活。文化消费场域趋向现实虚拟一体化,是技术赋能下文化传播的演进趋势。数字原住民关注的文化产品,从现实题材的关联选择到虚拟符号的场景构建,关键在于如何在现实世界与虚拟世界的双向联动中提升用户的沉浸感、真实感与交互感。新文创的数字化虚拟场景,融入文化、形象和情感元素,其不仅满足了用户对文化符号价值与象征意义的审美诉求,而且形成了跨越感觉渠道的社会补足与对话,还连情感与情绪等内心活动也能借不同的虚拟场景引起用户的情感共鸣<sup>[23]</sup>。词频分析中,“真实”一词多次被提及。在“环境很真实,印象里敦煌壁画就是这样。”“配上旁白有点妖猫传回忆贵妃的感觉,一瞬间以为自己到了电影里的大唐!”等原始语句中,用户更在意虚拟场景能否为其提供立于真实的现场体验。

技术与艺术结合所创造的数字化场景,也模糊了虚拟与现实的边界。这种真实感,源于数字媒介建构的拟像社会。鲍德里亚提出的拟像社会概念中“仿真”是“符码”控制时代的主导架构<sup>[24]</sup>。仿真社会渐渐脱离现实世界的复刻印记,追求超越真实与现实的虚拟

世界。如今大型游戏、元宇宙等数字化场景的兴起,用户通过扮演虚拟世界中有形象、有身份、有情感且有故事的虚拟角色进行娱乐与社交,使得虚拟数字化场景成为现实生活场景之外,另一个充满想象力且具有代入感和认同感的“真实”世界。

## 5.3 内容输出——文化认同下历史叙事的情感共鸣

### 5.3.1 文化自信中自豪、责任与文化归属的情感维度

数字原住民伴随全球化浪潮与中国崛起而成长,其在价值观念、行为习惯与社会心态等方面逐渐形成了独特的人群特征。他们在国家上升的趋势中形成了对国家的定位和对世界的判断,这一代人开始平视而不是仰视整个世界。在词频分析中,“文化”一词出现77次,表现出数字原住民对文化因素的高度关注。文化自信是个体或群体将自信的来源聚焦到文化身份后,对能运用文化知识与文化惯例成功处理各种社会情境的积极评估与预期,是对自身文化价值的肯定<sup>[25]</sup>。数字原住民在国家崛起和全球互联的背景下感受到中国的巨大影响力。在词频分析中,“传统”“传承”“精神”等词汇被高频提及,从中可见数字原住民对本民族文化的自豪、责任与归属。“感叹我们国家的文化多样,敦煌这种不同于中原的异域文化也太美了!”“颜值一定要有灵魂。”“太棒了吧,能看到中国对世界进行文化输出。”等原始语句中,都体现出对本民族文化的强烈认同,从“国风”“国潮”等文化消费的兴起与流行中也可可见一斑。借助数字原住民喜爱的当代文化与娱乐项目传播主流价值和传统文化,可实现虚拟空间对现实世界的精神引渡。“王者荣耀把历史人物做成皮肤的时候,目的也是为了让人们不忘历史。”“尽管里面的王者故事是虚构的,但是采用了一种新的形式让文化流传下来,活化开了。”等原始语句表现出,用户对数字化传承与延续传统文化的极大认同。通过角色表达与传统文化的精神内核产生共情,形成了强烈的文化归属感。传统文化通过数字化媒介演绎出不断贴近时代情感脉络、适应当前文化语境与市场环境的传播方式,并激发数字原住民基于文化自信、文化责任与文化归属的情感维度。

### 5.3.2 参与式与开放式的情感体验营造非线性历史叙事

数字原住民具有强烈的互动、交流、表达、分享与社交的欲望。数字化虚拟角色通过片段化的剧情引导用户探索完整的故事体系,从而提升其叙事的参与感与体验感。原始语句中“最让我眼眶一酸,心中泛起波澜的就是这款皮肤说的‘我见到了你,现在还有色彩,事物一旦褪色,便属于永恒’这句话。”“‘把她留在这里,她是不是就可以一直跳下去了’千年前的胡旋舞女从壁画里走出来,突然觉得有点浪漫。”等内容,表现出历史叙事中较为强烈的角色代入感。这种片段化和非线性的叙事方式,也因为强调参与和

开放式互动体验,形成了数字时代特有的非严肃叙事逻辑,在兴趣与参与中完成了历史文化的传播与互动,并在互动中完成了角色的二次塑造。与动画故事模型的线性叙事不同,游戏叙事呈现非线性特征且具有一定开放性。非线性叙事通过多维度、多视角与多样化的表现方式,将时空打乱或错置,形成了强烈的立体感、逻辑思维隐匿等全新特点,从而给予用户一种独特的视听观感<sup>[26]</sup>。数字化游戏载体通过非线性叙事结构,为角色打造了各不相同但又相互联结的故事背景,演绎出了截然不同的内容与情节。“我的天!胡璇遇到小鹿有‘原来你在这啊,小鹿。’的随机台词,感觉她们跨越千年终于相遇。”“飞天:‘看一眼月牙泉就回头。’小鹿:‘月牙泉被我喝光啦!’我感觉都能看到飞天无奈的表情。”等原始语句中,作为操作主体的玩家通过与其他角色接触产生随机性的故事内容输出,使故事叙事多元且具有随机性。受众不再是被动的接受者,而是系统的主动塑造与参与者。敦煌新文创通过角色塑造还原与创新了传统文化精神内核,并延续了文化的继承与发展。

## 6 结语

本研究以数字原住民的在线评论为文本与数据来源,运用扎根理论归纳出敦煌新文创角色形象情感感知维度及影响因素。通过数字原住民的情感感知影响因素研究,探究其审美态度、文化认同与价值趋向,并构建出在传统文化背景下,具有当代审美意味的角色设计情感感知模型:通过“审美颜值”“场景代入”“历史叙事”下的文化传达,实现与数字原住民的情感共鸣。本研究的局限在于,仅以范畴、词语的频次与情感倾向进行分析,作为角色设计情感感知各范畴影响程度的判断依据。通过质性分析得出的结论亦有主观之嫌,后续研究可通过问卷、实验等方式对理论模型进行进一步检验,以验证其范畴之间的有效性与关联性。

## 参考文献:

- [1] 腾讯. UP2018 腾讯新文创生态大会[EB/OL]. (2018-04-23)[2022-11-22]. [http://up.qq.com/webplat/info/news\\_version3/7694/34951/35284/35449/m20501/201804/712191.shtml](http://up.qq.com/webplat/info/news_version3/7694/34951/35284/35449/m20501/201804/712191.shtml).  
TENCENT. TENCENT NEO-CULTURE CREATIVITY ECO-CONFERENCE UP2018. (2018-04-23) [2022-11-22]. [http://up.qq.com/webplat/info/news\\_version3/7694/34951/35284/35449/m20501/201804/712191.shtml](http://up.qq.com/webplat/info/news_version3/7694/34951/35284/35449/m20501/201804/712191.shtml).
- [2] 克拉珀 J. 大众传播的效果[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2016.  
KLAPPER J. The Effects of Mass Communication[M]. Beijing: Communication University of China Press, 2016.
- [3] 海贝, 吴冠英. 装饰有度——关于动画角色造型设计的审美思考[J]. 装饰, 2014, 260(12): 22-25.  
HAI Bei, WU Guan-ying. Decorated with Principle: An Aesthetic Thought on Animation Character Design[J]. Zhuangshi, 2014, 260(12): 22-25.
- [4] PRENSKY M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1[J]. On the Horizon, 2001, 9(5): 1-6.
- [5] 沈杰. Z 世代: 时代与社会多重规定性的建构[J]. 中国青年研究, 2022, 318(8): 5-13.  
SHEN Jie. Z Generations: The Construction of Multiple Prescriptions of Time and Society[J]. China Youth Study, 2022, 318(8): 5-13.
- [6] 宗白华. 天光云影[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.  
ZONG Bai-hua. Sky Light and Cloud Shadow[M]. Beijing: Peking University Press, 2005.
- [7] 朱智贤. 心理学大词典[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 1989.  
ZHU Zhi-xian. Dictionary of Psychology[M]. Beijing: Beijing Normal University Publishing Group, 1989.
- [8] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.
- [9] 钟凯, 张传庆. 消费者感知价值对网络购买意愿影响研究——以在线口碑为调节变量[J]. 社会科学辑刊, 2013, 206(3): 125-131.  
ZHONG Kai, ZHANG Chuan-qing. A Study on the Influence of Consumer Perceived Value on Online Purchase Intention-Using Online Word of Mouth as a Moderating Variable[J]. Social Science Journal, 2013, 206(3): 125-131.
- [10] 李彪, 高琳轩. 游戏角色会影响玩家真实社会角色认知吗?——技术中介论视角下玩家与网络游戏角色互动关系研究[J]. 新闻记者, 2021, 459(5): 67-82.  
LI Biao, GAO Lin-xuan. Do Game Roles Influence Players' Real Social Role Perceptions? --A Study of the Relationship between Player and Online Game Character Interactions from the Perspective of Technology Mediation Theory[J]. Shanghai Journalism Review, 2021, 459(5): 67-82.
- [11] 胡钰, 朱戈奇. 网络游戏与中华优秀传统文化的当代传播[J]. 南京社会科学, 2022, 417(7): 155-162.  
HU Yu, ZHU Ge-qi. Online Games and Contemporary Communication of Traditional Chinese Culture[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2022, 417(7): 155-162.
- [12] PANG B, LEE L. Opinion Mining and Sentiment Analysis[J]. Foundations and Trends® in Information Retrieval, 2008, 2(1-2): 1-135.
- [13] 王婷, 杨文忠. 文本情感分析方法研究综述[J]. 计算机工程与应用, 2021, 57(12): 11-24.  
WANG Ting, YANG Wen-zhong. Review of Text Sentiment Analysis Methods[J]. Computer Engineering and Applications, 2021, 57(12): 11-24.
- [14] KU L W, WU T H, LEE L Y, et al. Construction of an Evaluation Corpus for Opinion Extraction[C]// Proceedings of NTCIR-5 Workshop Meeting. Tokyo: NII,

- 2005: 513-520.
- [15] 卡麦兹 K. 构建扎根理论: 质性研究实践指南[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
- CHARMAZ K. Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009.
- [16] 王者荣耀官方网站. 遇见飞天-杨玉环[EB/OL]. (2018-10-23)[2022-11-22]. <https://pvp.qq.com/cp/a20180906-dhtheme/meet.html>.
- The Official Website of Honor of Kings. Meet the Flying Sky-Yang Yuhuan[EB/OL]. (2018-10-23) [2022-11-22]. <https://pvp.qq.com/cp/a20180906dhtheme/meet.html>.
- [17] 王者荣耀官方网站. 遇见神鹿-瑶[EB/OL]. (2020-04-27)[2022-11-22]. <https://pvp.qq.com/coming/v2/skins/0423-yjsly.shtml?ADTAG=pvp.skin.pcgw>.
- The Official Website of Honor of Kings. Meet the Sacred Deer-Yao[EB/OL]. (2020-04-27)[2022-11-22]. <https://pvp.qq.com/coming/v2/skins/0423-yjsly.shtml?ADTAG=pvp.skin.pcgw>.
- [18] 王者荣耀官方网站. 遇见胡旋-貂蝉[EB/OL]. (2021-09-29)[2022-11-22]. <https://pvp.qq.com/coming/v2/skins/0928-yjxhdc.shtml?ADTAG=pvp.skin.pcgw>.
- The Official Website of Honor of Kings. Meet Hu Xuan-Diao Chan[EB/OL]. (2021-09-29)[2022-11-22]. <https://pvp.qq.com/coming/v2/skins/0928-yjxhdc.shtml?ADTAG=pvp.skin.pcgw>.
- [19] 韦尔施 W. 重构美学[M]. 上海: 上海译文出版社, 2006.
- WELSCH W. Undoing Aesthetics[M]. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2006.
- [20] 洛厄里 A S, 德弗勒 L M. 大众传播效果研究的里程碑[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- LOWERY A S, DEFLEUR L M. Milestones in Mass Communication Research: Media Effects[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2009.
- [21] 康德. 纯粹理性批判[M]. 北京: 商务印书馆, 2022.
- KANT I. Kritik der Reinen Vernunft[M]. Beijing: The Commercial Press, 2022.
- [22] 布尔迪厄 P. 科学的社会用途--写给科学场的临床社会学[M]. 南京: 南京大学出版社, 2005.
- BOURDIEU P. The Social Use of Science--Clinical Sociology Written for the Scientific Field[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2005.
- [23] 白寅, 陈俊鹏. “场景符号”与“符号场景”: 融媒体时代网络游戏的审美体验格局[J]. 新闻界, 2019(7): 48-55.
- BAI Yin, CHEN Jun-peng. "Scene Symbols" and "Symbolic Scenes": the Aesthetic Experience Pattern of Online Games in the Era of Media Integration[J]. Journalism and Mass Communication, 2019(7): 48-55.
- [24] 高亚春. 符号与象征: 波德里亚消费社会批判理论研究[M]. 北京: 人民出版社, 2007.
- GAO Ya-chun. Symbol and Symbolism: A Study of Baudrillard's Critical Theory of Consumer Society[M]. Beijing: People's Publishing House, 2007.
- [25] 陈咏媛, 韦庆旺. 流动性社会下文化自信的心理建设进路[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版), 2020, 56(4): 117-132.
- CHEN Yong-yuan, WEI Qing-wang. The Psychological Construction Approach to Cultural Confidence in A Mobile Society[J]. Journal of Guangxi Normal University(Philosophy and Social Sciences Edition), 2020, 56(4): 117-132.
- [26] 罗英芳. 欧美现代派文学非线性叙事在电影艺术中的运用[J]. 四川戏剧, 2021, 250(6): 14-17.
- LUO Ying-fang. The Use of Non-linear Narrative in European and American Modernist Literature in Film Art[J]. Sichuan Drama, 2021, 250(6): 14-17.

责任编辑: 蓝英侨