

# 微信 H5 广告后情感表现类型实证研究

常鑫

(燕山大学 艺术与设计学院, 河北 秦皇岛 066004)

**摘要:** **目的** 构建微信 H5 广告后情感评价量表及其标准, 并通过调查分析验证微信 H5 广告中具有后情感艺术表现形式的假设。**方法** 首先, 界定研究对象为微信 H5 广告, 并对研究设备进行评估和测量; 其次, 根据抽样方法抽取广告样本, 并进行类型化分析; 最后, 采用定量研究方法, 对微信 H5 广告进行后情感量表调查与评价, 并通过数据分析对假设进行验证。**结果** 游戏、测试、生成和视频四种类型的微信 H5 广告具有后情感化设计形式与特征, 研究结果验证了有关微信 H5 广告中的后情感表现形式的假设, 也证实了这种新的后情感表现形式存在于新媒体广告中。**结论** 该方法构建了后情感评价量表及其标准, 为微信 H5 广告的后情感化设计提供了一种可借鉴参考的方法, 并建立了新媒体广告设计 with 后情感之间相互关联的全新视角。

**关键词:** 后情感主义; 微信 H5 广告; 表现形式; 类型

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)02-0269-12

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.02.030

## Empirical Research on the Post-emotional Expression Type of WeChat H5 Advertising

CHANG Xin

(School of Arts and Design, Yanshan University, Hebei Qinhuangdao 066004, China)

**ABSTRACT:** The work aims to construct the post-emotional evaluation scale and standard of WeChat H5 advertising, and verify the hypothesis of post-emotional art expression form in WeChat H5 advertising through investigative analysis. Firstly, WeChat H5 advertising was defined as the research object, and the research equipment was evaluated and measured. Secondly, the advertising sample was extracted according to the sampling method, and the type analysis was performed. Finally, quantitative research method was adopted to carry out the post-emotional scale survey and evaluation and verify the hypothesis by data analysis. Four types of WeChat H5 advertising of games, tests, generations, and videos had post-emotional design forms and characteristics. The research results verified the hypothesis of post-emotional expression form in WeChat H5 advertising, which also confirmed the existence of this new post-emotional expression form in new media advertising. The method constructs the post-emotional evaluation scale and standard, which provides a reference method for post-emotional design of WeChat H5 advertising, and establishes a new perspective of the correlation between new media advertising design and post-emotion.

**KEY WORDS:** post-emotionalism; WeChat H5 advertising; expression form; type

当今广告通常将情感与产品结合在一起, 以打造品牌形象、营造消费体验, 这表明情感已然成为了维持品牌忠诚度与吸引消费者购买产品的重要因素。在

通常情况下, 情感来源于自我内心对外在现实的自发性、原初本真性的反应和评价<sup>[1]</sup>, 但是在新媒体高度发达的消费社会中, 这种本真情感早已发生变化, 其

收稿日期: 2022-08-25

基金项目: 2022 年度燕山大学基础创新科研培育项目“中国乡村广告情感生成机制研究”; 教育部人文社会科学研究青年基金项目资助(22YJC760006); 2022 河北省社会科学基金项目(HB22YS021); 2022 河北省社会发展研究课题(20220303198); 2023 年河北省重点培育智库(河北省设计创新及产业发展研究中心)成果

作者简介: 常鑫(1984—), 女, 博士, 讲师, 主要研究方向为新媒体广告, 乡村振兴设计。

背后渗透了消费社会中的商业逻辑,本真情感被消解与包装,并被精心操纵成为愉悦大众的后情感,在此过程中逐渐生成了一种广泛传播的新的文化形态——后情感主义。这种现象比传统媒体广告更活跃地出现在新媒体广告中,并在以通俗休闲为宗旨的大众文化中成为主流文化现象<sup>[2]</sup>。可以说,这种带有强烈商业属性并且使人感受到舒适的“后情感”现象正是现代社会所需要的,也是本文着重分析和研究点。

目前有关后情感领域的研究主要围绕文学、影视、电视节目、音乐等艺术领域展开,对新媒体广告设计的后情感化研究并不深入,也未形成系统的理论方法,更没有将微信 H5 广告设计与后情感进行结合的定量研究,因此,调查分析微信 H5 广告设计的后情感化现象具有必要性。由此,本文尝试提出一种新的研究框架以解决上述问题,并通过定量的研究方法对微信 H5 广告进行类型化实证研究。

## 1 后情感主义理论与研究假设

美国社会学教授斯捷潘·梅斯特罗维奇(Stjepan G. Mestrovic)于1994年首次提出后情感主义,直到1996年的《情感之后的种族灭绝:后情感的巴尔干》(Genocide After Emotion: The Post-Emotional Balkan)和1997年的《后情感社会》(Post-emotional Society),后情感主义才作为成熟的理论得以确立,在其1998年的《安东尼·吉登斯:最后一个现代主义者》(Anthony Giddens: The Last Modernist)一书中,这个概念得以继续发展<sup>[3]</sup>,并被西方学界运用到多个学科领域中<sup>[4]</sup>。

梅斯特罗维奇指出当代西方社会正在进入一个新的发展阶段<sup>[5]</sup>,而这一“新发展阶段”即他所提出的后情感社会:情感以一种新的被智识化、机械化、大众媒体生产的方式出现,并逐渐演变为一种服务<sup>[5]</sup>。也就是说,这种新的情感已经被文化产业普遍地标准化操纵了,并开始转变为一种柔和的快适伦理(Ethic of Niceness),并具有表演展示性、虚拟性以及代理性等特性<sup>[1]</sup>。

北京大学王一川教授首次将此概念引入中国,他认为文艺可以替代、虚拟、转让或出售情感。此外,他还在其著作中首次谈到后情感文化:“这是一种与电影、文学、电视、广告等符号系统密不可分的新情感建构方式<sup>[2]</sup>”。同时王一川<sup>[2]</sup>认为在文艺中情感发展经历了四个阶段,邓叔平<sup>[6]</sup>在王一川观点的基础上从情感表现、历史参照、目标效果以及形态等方面对之进行了更进一步的比较。

到目前为止,大部分研究以媒介中出现的后情感化现象为中心,并把重点放在了后情感化社会现象或脉络性趋势上。在目前的研究中主要存在以下问题:理论层面,后情感不应该单纯地指情感之后,或者称

它为反情感,而是要对后情感主义新的状态——“后”进行具体研究领域的界定;实践层面,在以往的后情感研究的案例分析中,很少对后情感相关的艺术表现形式进行全面的梳理与阐述,这导致很难客观评量案例是否具有后情感化的艺术表现。因此,本研究将后情感主义理论作为一个跨学科的概念提出,并对不同研究领域中的零散碎片的后情感研究成果进行归纳分析,尝试构建一种新的研究框架以解决上述问题,并在此基础上提出研究假设:微信 H5 广告中具有后情感艺术表现形式与特征。

## 2 新媒体广告的后情感艺术表现研究框架

### 2.1 情感化设计理论搭建

情感化设计三个层次包括本能层次、行为层次和反思层次<sup>[7]</sup>。本能层次是基于外观要素和第一印象而形成的,其基本原理来自人的本能,是一种即刻的情感效果;行为层次讲究的是效用;反思层次设计与文化、理念等综合因素密不可分,是情感的最高层次。

刘丽珺学者<sup>[8]</sup>认为此理念与微信 H5 广告设计观念相符,同时三层次理论中都贯穿了情感因素,本能层次的情感来源于感官体验,行为层次的情感来源于效用满足,反思层次的情感来源于认知与记忆认同。此外,根据情感化设计三层次理论,总结了微信 H5 广告设计元素的对应关系,例如:在本能层及其设计元素中,微信 H5 广告通过视觉和听觉设计体现感官体验;在行为层设计元素中,微信 H5 广告行为层是由一系列交互行为构成的,主要包括交互方式及交互表现<sup>[9]</sup>,同时其他学者也从不同视角对微信 H5 广告中的情感化设计进行了阐释。

### 2.2 后情感艺术表现元素设定

后情感艺术表现在文艺作品中以何种具体形式呈现?根据此问题,通过查找大量文献,发现国内外不同学者对后情感文学艺术作品的表现形态进行了有益的探索。例如,左其福<sup>[10]</sup>认为后情感文艺作品由“表现”情感逐渐转向“展示”情感。这种“展示”以语言为导向,以“愉悦”情感为目的;罗钱军<sup>[11]</sup>认为后情感文艺作品的图像风格向影像化叙事表现形式转变。他认为后情感影像化叙事以身心愉悦与视觉解放为审美核心,强调观赏的浅表化替代深度反思,继而使情感逐渐成为转瞬即逝的、似真非真的片段性表现;王一川<sup>[12]</sup>认为后情感文艺作品在视觉效果上以视觉凸现美学为表现特征,强调情感愉悦与快感所带来的视觉冲击性,同时,这种视觉凸现画面不必依事实根据构建情感,也不要求忠实于情感的真实性与深刻性,只要快适就好<sup>[13]</sup>。除此之外,国内外其他学者围绕情感主义以及后情感主义相关特性对文艺作品表现形式与特征展开了分析,探索了其在艺术领

域中各要素的内涵和外延。本文通过大量的国内外文献整理使之成为研究框架的重要支撑,并为研究量表的构建与评估提供了重要依据。

### 2.3 构建研究量表与标准

通过文献得出情感化设计三层次和相对应的体验层次及其设计要素,通过查阅国内外文献提出后情感艺术表现元素。本文拟尝试在此基础上构建研究量表(见表 1),同时提出后情感元素各类别评

分标准,该标准对后情感元素的程度与范围进行了不同等级的设置,能够使研究人员对新媒体广告设计层次和要素进行评估,并加强对后情感表现元素的理解,量表中所提出的各项指标将用来评估新媒体广告后情感化设计比重和程度,以此进行统计分析和验证假设。量表采用李克特式评分系统,基于 5=非常符合标准、4=始终符合标准、3=平均水平、2=低于平均、1=没有达到平均水平,用于评估每个样本的设计要素。

表 1 评价量表  
Tab.1 Evaluation scale

设计层次	设计层面	设计要素	分类	后情感元素	设计层次	设计层面	设计要素	分类	后情感元素
本能层	静态设计元素	文字	文案形式	仿拟 非语言符号 风格化	行为层	交互设计元素	交互	方式	非线性 集成性 个性化
			特征	展示性				特征	感官虚拟性
		色彩	形式	陌生化 错位与分离性 流动性	反思层	关联设计要素	主题	形式	话题性 趣味性
			特征	意象化叙事 非叙述性				特征	表演性 自由和零散性 后设叙事
		图像	形式	影像化 拟像化 技术化	情节	结构	游戏叙事 非叙事性		
			特征	反叙事性		特征	预设性 观赏戏剧性 娱乐化		
	版式	形式	动态版式 自由版式	情景	消费情景	虚拟消费			
		特征	非恒定性 非线性 多维度感官		心理情景	娱乐性心理			
	动态设计元素	动效	形式	闪视 联动 沉浸	诉求	感性诉求	表演化 异质化		
			特征	视觉凸现美学		理性诉求	实证比较 原理阐述		
	听觉设计元素	声效	形式 特征	风格化 表现主义					

## 3 研究方法

### 3.1 研究对象

本研究对象为微信 H5 广告,选定理由如下:首先,移动广告越来越成为主流趋势。在 2019 年移动媒介概览中显示,中国移动广告市场在 2018 年的增速为 49.6%,预计 2020 年移动广告市场规模为 6600 亿元<sup>[14]</sup>;其次,在移动广告中,H5 广告接受度较高。同时在浏览量较高的 H5 广告中,94%是用微信软件浏览<sup>[15]</sup>;最后,H5 广告包含多种交互式方式,与其他媒体相比,类型更加多样化,并可以支持多种广告类型<sup>[16]</sup>。

### 3.2 研究工具

对 Android 系统手机硬件进行评估和测量。结果表明所有样本在 Android 系统手机浏览中具有可扫描性和可见性,并提供了一致的显示结果。因此,在本研究中,研究者选择了 5.2 英寸安卓手机,使用系统默认分辨率 1 920\*1 080。

### 3.3 研究工具

#### 3.3.1 抽样点选择

微信 H5 广告样本选取于 THEWAP 哇呖 H5 网站,因其能够提供微信 H5 广告数据,并且可以按照

案例发布的时间、浏览量和推荐指数进行排序,还可以按照案例的所属类别、行业进行搜索,这有利于样本的选取,也可使研究结果更能被行业认可。

### 3.3.2 抽样方法

1) 样本抽查时间范围设定为2017年1月至2019年6月,在这个时间段中可以浏览到丰富的、成熟的、数量众多的微信H5广告。由于哇咔H5网站数据根据企业不同的营销方案实时更新案例以及页面浏览量(PV: Page View, 以下简称PV),因此数据收集日期与研究高度相关,由此将数据收集时间限定在2019年6月1日至2019年6月15日,在这15天内完成对微信H5广告案例的数据抽样采集。

2) 在采样期间,按照PV值由高到低进行抽样排序,并排除掉其中非广告性的、重复性的案例,以及不属于H5广告(包括手机网站、微信活动等)的样本,直到进一步收集的样本已经与前面收集的样本出现了类型与内容上的重复,不再出现新的案例类型,从而结束抽样,根据此抽样标准总共抽取样本数量为70(个)。

3) 样本类型化分析。为了统计抽样案例并制定系统的研究方法,将抽样的70个微信H5案例按照类型划分为视频、生成、测试和游戏四种类型。根据

文献分析可知,这四种类型目前均已经实施,具有明确的适用性与普及性。

### 3.4 研究方法

本研究采用问卷调查与数据统计分析方法进行实证研究。为了确保调查的客观性与专业性,针对30名在新媒体和H5广告领域具有至少5年经验的专家对微信H5广告量表和标准进行问卷调查,以此结果评估微信H5广告所选样本中后情感所占的比重和程度。此外,利用SPSSAU软件进行的数据统计分析,可以验证新媒体广告是否具有后情感艺术表现形式和特征,并通过数据分析对假设进行验证。

为确保微信H5广告样本在后情感量表评估中更加客观与专业化,同时为了使研究结果更具有统计学意义,避免问卷评估结果的主观化倾向,本研究邀请30位专家分别对4种类型中的各3个抽样案例(共计12个案例,如表2所示)的46项后情感指标进行量表及标准评估(见表1)。四种类型的12个样本案例抽样依据:基于PV值提取的四种类型的抽样案例,在每个类型中都分为三个阶段(PV值:高、中、低)。在四个类型中依据PV值高、中、低选取三个案例,按照每种类型PV值抽取的广告样本形式丰富,其统计结果具有统计学意义,可以代表整个广告类型情况。

表2 四种类型化广告抽样样本  
Tab.2 Four types of extracted advertising samples

类型	数量	名称/图例		
游戏类	3	杜蕾斯金套能量深度揭秘	你的孤独都是憋出来的	招财进宝
				
测试类	3	你懂我在说什么吗	这是什么鬼测试	测测你的开学恐慌指数
				
生成类	3	快看呐! 这是我的军装	解锁你的潜意识画像	请回答 2017
				

续表 2

类型	数量	名称/图例		
视频类	3	朕收到一封来自你妈的微信	ZMAX-飞天 rap 实验室来袭	女神寻色奇遇记
				

### 3.5 研究流程

本次的研究流程见图 1。

### 3.6 数据收集

问卷调查时间为 2020 年 8 月 29 日至 2020 年 9 月 14 日，采用在线方式进行数据收集，最终收集了 30 份有效问卷。对有效问卷进行整理，被调查的样本中专家占比较高的研究领域为微信 H5 广告领域

40.0%，情感设计领域 23.3%，新媒体广告设计与策划领域 20.0%；根据年龄分布，41~50 岁的占比 46.7%；研究生以上学历占比 63.3%；在职业分布方面，专家群体中大学教授占比 46.6%，资深设计师占比 30.0%；在从业时间分布方面，从业时间为 15~20 年的占比 40.0%，可见利用专家样本数据收集信息适合本次问卷调查，具备较高的专业度，对调查具有相对积极的意义。

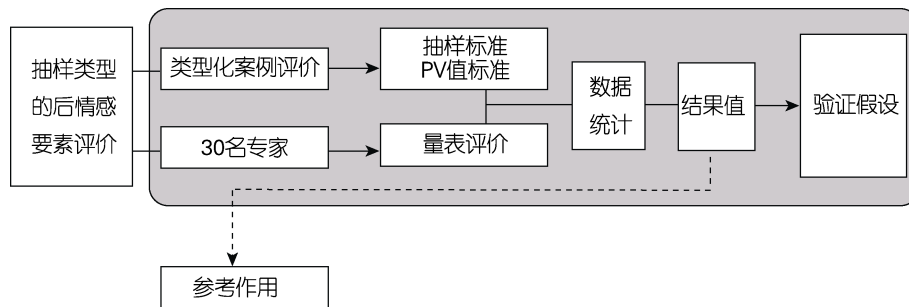


图 1 研究流程  
Fig.1 Research process

## 4 研究结果

### 4.1 专家问卷调查信、效度分析

本研究信度分析结果显示（见表 3），克隆巴赫系数值为 0.989，该系数说明问卷整体信度较好。效度分析显示（见表 4）KMO 值均大于 0.5，从结果上

表 3 信度统计分析  
Tab.3 Statistical analysis of reliability

可靠性统计		
克隆巴赫 Alpha	基于标准化项的克隆巴赫 Alpha	项数
0.989	0.989	552

表 4 效度统计分析  
Tab.4 Statistical analysis of validity

KMO 和 Bartlett's 检验			
KMO 检验值	Bartlett's 检验值	自由度	显著性
0.919	12 530.520	1326	0.000

来看，本次专家问卷的整体效度较好，问卷具有可以使用的标准。

### 4.2 专家问卷调查结果分析

#### 4.2.1 游戏类样本数据结果分析

基于游戏类三个广告样本的后情感量表和标准进行专家量表评估，使用 SPSSAU 软件对三个样本广告数据进行平均值、标准差和方差的统计分析。平均值是数据的总和除以项目数，标准偏差是表示数据差异程度的值，而差异是数据分布的统计值。基于平均值的标准偏差和方差越大，说明专家在此项指标评估趋势中的分散性就越大，反之则说明专家的评估比较集中。按照统计学原理以及分析的结果显示，对于平均值小数 0.10~0.49 期间范围，保持其整数平均值结果不变，对于 0.50~0.99 期间范围，平均值结果自动四舍五入为整数。

游戏类广告抽样案例结果值显示（如表 5 所示），在 46 项后情感指标中，具有强烈后情感表现形式与特征的平均值指标（5 分）共有 3 项，分别为版式设

表5 游戏类广告案例统计结果  
Tab.5 Statistics of game advertising cases

设计要素	分类	后情感元素	平均值	方差	标准偏差	分散度
文字	文案形式	仿拟	2	0.42	0.65	39.83
		非语言符号	4	1.37	1.17	31.79
		风格化	3	1.58	1.26	38.13
	特征	展示性	3	1.68	1.30	39.03
色彩	形式	陌生化	3	1.98	1.41	49.41
		错位与分离性	3	1.37	1.17	39.03
		流动性	4	0.69	0.83	19.70
	特征	意象化叙事	4	0.81	0.90	21.82
		非叙述性	4	1.48	1.22	32.18
图像	形式	影像化	2	0.82	0.90	46.49
		拟像化	4	0.86	0.93	22.61
		技术化	4	0.91	0.95	23.48
	特征	反叙事性	4	1.29	1.13	29.59
版式	形式	动态版式	4	0.57	0.75	17.77
		自由版式	4	0.93	0.97	23.93
	特征	非恒定性	5	0.27	0.52	11.55
		非线性	4	0.84	0.92	22.31
		多维度感官	3	1.47	1.21	34.81
动效	形式	闪视	3	1.52	1.23	39.19
		联动	4	0.53	0.73	17.14
		沉浸	4	0.93	0.96	23.60
	特征	视觉凸现美学	4	0.97	0.99	24.34
声效	形式	风格化	4	1.18	1.09	27.37
	特征	表现主义	4	1.35	1.16	30.61
交互	方式	非线性	4	0.52	0.72	16.61
		集成性	4	0.90	0.95	23.42
		个性化	5	0.27	0.52	11.59
	特征	感官虚拟性	4	1.12	1.06	28.34
主题	形式	话题性	3	1.69	1.30	40.10
		趣味性	4	0.62	0.79	18.52
	特征	表演性	4	0.99	0.99	24.86
		自由和零散性	4	1.29	1.14	30.00
情节	结构	后设叙事	3	1.52	1.23	38.30
		游戏叙事	5	0.27	0.52	11.45
		非叙事性	4	0.68	0.83	20.12
	特征	预设性	4	0.97	0.98	24.58
		观赏戏剧性	4	1.20	1.09	27.88
		娱乐化	4	0.68	0.82	19.61
情景	消费情景	虚拟消费	3	1.97	1.40	42.38
	心理情景	娱乐性心理	4	0.59	0.77	18.12
	联想情景	代理性联想	3	2.13	1.46	50.73
	文化情景	反传统文化	3	1.47	1.21	36.10
诉求	感性诉求	表演化	4	0.93	0.96	23.77
		异质化	4	0.86	0.93	22.42
	理性诉求	实证比较	2	0.31	0.56	34.80
		原理阐述	2	0.24	0.49	30.43

计元素中的非恒定性、交互设计要素中的个性化以及情节设计要素中的游戏叙事;具有明显的后情感表现形式与特征的指标(4分)有28项;广告页面中能够呈现出一定的后情感表现形式与特征的指标(3分)有11项;在广告页面中所呈现出的后情感表现形式与特征较弱或不明显的指标(2分)有4项,分别是文字设计要素中的仿拟、图像设计要素中的影像化、诉求设计要素中的实证比较和原理阐述指标,这意味着其后情感表现程度比较弱;数据分析结果显示游戏类广告并没有不具备后情感表现形式与特征的指标(1分),这说明游戏类微信 H5 广告所有指标都具有一定程度的后情感化表现。

#### 4.2.2 测试类样本数据结果分析

对测试类三个广告样本分别进行30位专家的后

情感量表以及标准评定,并利用SPSSAU软件对各项指标进行平均值、标准偏差以及分散度的统计分析。测试类广告抽样案例平均结果值显示(如表6所示),在46项后情感指标中,页面具有强烈后情感表现形式与特征的指标(5分)共有3项,分别是版式设计要素中的非恒定性、交互设计要素中的非线性以及情节设计要素中的预设性;具有明显的后情感表现形式与特征的指标(4分)有21项;页面中能够呈现出一定的后情感表现形式与特征的指标(3分)有17项;在广告页面中所呈现出的后情感表现形式与特征较弱或不明显的指标(2分)共有5项,意味着这5项指标的后情感表现程度比较弱;测试类在广告页面没有不具备后情感表现形式与特征的指标(1分),意味着所有指标都具有一定程度的后情感表现。

表6 测试类广告案例统计结果  
Tab.6 Statitics of test advertising cases

设计要素	分类	后情感元素	平均值	方差	标准偏差	分散度
文字	文案形式	仿拟	3	1.78	1.34	48.45
		非语言符号	4	1.17	1.08	28.50
		风格化	3	1.27	1.13	36.20
	特征	展示性	3	1.49	1.22	38.93
色彩	形式	陌生化	3	1.30	1.14	39.10
		错位与分离性	2	1.23	1.11	46.06
		流动性	3	1.08	1.04	32.53
	特征	意象化叙事	4	1.32	1.15	31.80
		非叙述性	4	1.25	1.12	29.84
图像	形式	影像化	3	1.31	1.15	43.52
		拟像化	4	0.97	0.99	24.17
		技术化	4	0.89	0.95	24.04
	特征	反叙事性	4	0.81	0.90	21.77
	版式	形式	动态版式	4	0.48	0.69
自由版式			4	1.23	1.11	30.70
特征		非恒定性	5	0.30	0.55	12.06
		非线性	3	1.42	1.19	38.40
		多维度感官	3	1.30	1.14	34.37
动效	形式	闪视	2	1.21	1.10	48.37
		联动	4	0.54	0.73	16.93
		沉浸	4	1.02	1.01	25.48
	特征	视觉凸现美学	4	0.87	0.94	23.12
声效	形式	风格化	3	1.53	1.24	37.08
	特征	表现主义	3	1.27	1.13	33.31
交互	方式	非线性	5	0.34	0.59	13.01
		集成性	4	1.05	1.02	26.77
		个性化	3	1.54	1.24	39.07
	特征	感官虚拟性	3	1.46	1.21	38.66

续表 6

设计要素	分类	后情感元素	平均值	方差	标准偏差	分散度
主题	形式	话题性	3	1.58	1.26	42.41
		趣味性	4	1.10	1.05	29.73
	特征	表演性	4	1.14	1.07	28.47
		自由和零散性	3	1.46	1.21	39.00
情节	结构	后设叙事	4	0.78	0.88	22.86
		游戏叙事	3	1.43	1.19	35.47
		非叙事性	3	1.48	1.22	35.48
	特征	预设性	5	0.30	0.54	12.01
		观赏戏剧性	4	1.25	1.12	29.84
		娱乐化	4	0.76	0.87	21.27
情景	消费情景	虚拟消费	2	1.26	1.12	54.10
	心理情景	娱乐性心理	4	0.87	0.93	23.32
	联想情景	代理性联想	4	1.18	1.08	29.75
	文化情景	反传统文化	3	1.35	1.16	33.74
诉求	感性诉求	表演化	4	1.08	1.04	27.22
		异质化	4	0.91	0.95	23.64
	理性诉求	实证比较	2	0.36	0.60	37.98
		原理阐述	2	0.82	0.91	51.96

#### 4.2.3 生成类样本数据结果分析

基于生成类型的三个广告样本的后情感量表和标准进行专家量表评估,生成类广告抽样案例平均结果值显示(如表7所示),具有强烈后情感表现形式与特征的指标(5分)共有5项,分别是色彩设计要素中的非叙述性、版式设计要素中的非线性、主题设计要素中的话题性、自由性和零散性;具有明显的后情感表现形式与特征的指标(4分)有26项,在广

告页面中能够呈现出一定的后情感表现形式与特征的指标(3分)有10项;在广告页面中所呈现出的后情感表现形式与特征较弱或不明显的指标(2分)共有4项,意味着这4项指标的后情感化表现程度比较弱;诉求设计要素中的原理阐述在广告页面中没有体现出后情感表现形式与特征,意味着这项指标不具备后情感化倾向(1分)。从以上数据分析结果可以看出,生成类微信H5广告具有后情感化设计形式与特征。

表7 生成类广告案例统计结果  
Tab.7 Statistics of generation advertising cases

设计要素	分类	后情感元素	平均值	方差	标准偏差	分散度
文字	文案形式	仿拟	2	0.49	0.70	42.19
		非语言符号	4	0.96	0.98	26.27
		风格化	2	1.23	1.11	47.95
	特征	展示性	3	1.53	1.24	48.64
色彩	形式	陌生化	4	0.81	0.90	22.49
		错位与分离性	3	1.32	1.15	33.89
		流动性	4	1.25	1.12	30.98
	特征	意象化叙事	4	0.78	0.88	21.46
		非叙述性	5	0.27	0.52	11.50
图像	形式	影像化	3	2.15	1.47	45.01
		拟像化	3	1.75	1.32	42.72
		技术化	4	1.01	1.00	25.40
	特征	反叙事性	4	1.33	1.15	30.35



续表 7

设计要素	分类	后情感元素	平均值	方差	标准偏差	分散度
版式	形式	动态版式	4	0.94	0.97	25.46
		自由版式	4	0.80	0.89	22.50
	特征	非恒定性	4	0.71	0.85	20.79
		非线性	5	0.27	0.52	11.55
		多维度感官	3	1.64	1.28	46.04
动效	形式	闪视	2	1.26	1.12	45.56
		联动	4	0.61	0.78	18.61
		沉浸	4	1.40	1.18	29.37
	特征	视觉凸现美学	4	0.79	0.89	21.18
声效	形式	风格化	3	2.17	1.47	50.96
	特征	表现主义	3	1.85	1.36	41.34
交互	方式	非线性	4	0.61	0.78	19.02
		集成性	4	1.21	1.10	28.36
		个性化	3	1.44	1.20	37.10
	特征	感官虚拟性	4	1.23	1.11	29.37
主题	形式	话题性	5	0.27	0.52	11.55
		趣味性	4	0.81	0.90	21.62
	特征	表演性	4	0.85	0.92	22.03
		自由和零散性	5	0.27	0.52	11.55
情节	结构	后设叙事	4	0.90	0.95	23.83
		游戏叙事	4	1.16	1.08	28.90
		非叙事性	5	0.27	0.52	11.55
	特征	预设性	4	0.64	0.80	18.61
		观赏戏剧性	4	1.51	1.23	35.12
		娱乐化	4	0.95	0.97	23.39
情景	消费情景	虚拟消费	3	1.77	1.33	49.44
	心理情景	娱乐性心理	4	0.70	0.84	19.73
	联想情景	代理性联想	3	1.81	1.35	41.33
	文化情景	反传统文化	4	1.24	1.11	31.07
诉求	感性诉求	表演化	4	0.78	0.88	21.10
		异质化	4	1.15	1.07	28.59
	理性诉求	实证比较	2	0.37	0.61	37.62
		原理阐述	1	0.25	0.50	34.92

#### 4.2.4 视频类样本数据结果分析

对视频类三个广告样本分别进行 30 位专家的后情感量表以及标准评定, 视频类广告抽样案例平均结果值显示(如表 8 所示), 在 46 项后情感指标中, 具有强烈后情感表现形式与特征的指标(5 分)共有 5 项; 具有明显的后情感表现形式与特征的指标(4 分)有 27 项; 在广告页面中能够呈现出一定的后情感表现形式与特征的指标(3 分)有 10 项; 在广告页面中所呈现出的后情感表现形式与特征较弱或不明显的指标(2 分)共有 4 项, 意味着这 4 项指标的后情感化表现程度比较弱; 在视频类广告页面中没有不具备后情感表现形式与特征的指标(1 分), 意味着所有指标都具有一定程度的后情感化表现。

#### 4.2.5 四种类型样本总体结果分析

以游戏、测试、生成和视频四种类型的后情感量表以及评估标准的统计数据为基础, 利用 SPSSAU 对四种类型进行平均值、标准偏差以及分散度统计分析。四种类型平均结果值显示(如表 9 所示), 游戏类、视频类以及生成类案例专家评估程度为 4, 说明这三类微信 H5 广告具有明显的后情感艺术表现形式与特征; 测试类案例专家评估程度为 3, 说明测试类微信 H5 广告具有一定程度的后情感艺术表现形式与特征, 研究结果验证了有关新媒体广告中的后情感表现形式的假设, 也证实了这种新的后情感表现形式存在于新媒体广告中。四种类型样本后情感比重分布见图 2。

表8 视频类广告案例统计结果  
Tab.8 Statistics of video advertising cases

设计要素	分类	后情感元素	平均值	方差	标准偏差	分散度
文字	文案形式	仿拟	4	0.86	0.93	22.42
		非语言符号	3	1.43	1.19	35.47
		风格化	5	0.30	0.54	11.97
	特征	展示性	4	0.88	0.94	22.54
色彩	形式	陌生化	4	0.98	0.99	25.41
		错位与分离性	4	1.26	1.12	32.02
		流动性	5	0.30	0.55	12.06
	特征	意象化叙事	4	0.93	0.97	25.29
		非叙述性	4	1.30	1.14	11.50
图像	形式	影像化	5	0.24	0.49	10.71
		拟像化	4	1.65	1.28	36.66
		技术化	4	0.88	0.94	23.19
	特征	反叙事性	3	1.51	1.23	35.55
版式	形式	动态版式	5	0.27	0.52	11.45
		自由版式	4	0.62	0.79	18.52
	特征	非恒定性	4	0.47	0.68	15.54
		非线性	2	0.66	0.81	38.53
		多维度感官	4	0.78	0.88	22.56
动效	形式	闪视	4	1.25	1.12	29.64
		联动	5	0.27	0.52	11.33
		沉浸	4	1.18	1.09	27.23
	特征	视觉凸现美学	4	0.81	0.90	21.82
声效	形式	风格化	4	0.97	0.99	25.13
	特征	表现主义	4	0.95	0.98	24.50
交互	方式	非线性	2	0.84	0.92	41.51
		集成性	3	1.32	1.15	37.48
		个性化	2	1.28	1.13	50.70
	特征	感官虚拟性	4	0.78	0.88	23.40
主题	形式	话题性	3	1.57	1.25	41.81
		趣味性	4	1.03	1.01	24.95
	特征	表演性	4	0.89	0.95	23.26
		自由和零散性	3	1.46	1.21	47.56
情节	结构	后设叙事	3	1.47	1.21	47.78
		游戏叙事	3	1.51	1.23	42.33
		非叙事性	3	1.38	1.17	37.43
	特征	预设性	4	0.88	0.94	22.85
		观赏戏剧性	4	0.98	0.99	24.03
		娱乐化	4	0.94	0.97	23.66
情景	消费情景	虚拟消费	4	0.77	0.88	21.67
	心理情景	娱乐性心理	4	1.11	1.05	26.14
	联想情景	代理性联想	4	1.23	1.11	30.18
	文化情景	反传统文化	3	1.11	1.05	30.15
诉求	感性诉求	表演化	4	1.29	1.14	29.76
		异质化	4	0.76	0.87	22.16
	理性诉求	实证比较	2	1.51	1.23	50.03
		原理阐述	3	1.51	1.23	46.51

表9 四种类型广告数据  
Tab.9 Data of four types of advertising

类型	平均值	方差	标准偏差	分散度
游戏类微信 H5 广告	4	1.57	1.25	34.16
测试类微信 H5 广告	3	1.56	1.25	35.15
生成类微信 H5 广告	4	1.64	1.28	35.54
视频类微信 H5 广告	4	1.45	1.21	32.83

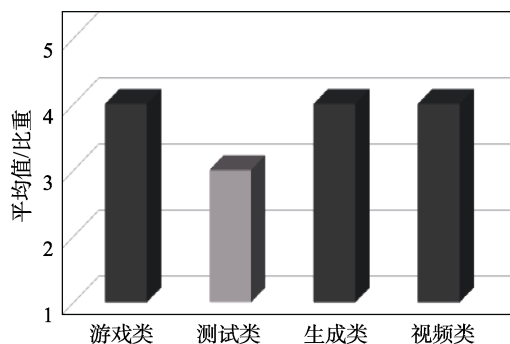


图2 四种类型样本后情感比重分布

Fig.2 Post-emotional proportion distribution of four types of samples

## 5 结论

本研究为微信 H5 广告的后情感设计提出了新的方向和有效的度量标准,旨在建立起微信 H5 广告设计与后情感之间相互关联的全新视角,这是为证实后情感与新媒体广告之间的关联所做出的有益探索与尝试,同时也为相关的后情感化新媒体广告设计理论与实践提供了技术支持和方法层面的借鉴。

1) 本研究考察了后情感主义理论背景,并通过情感化设计三层次理论,提出了后情感艺术表现元素。

2) 构建出后情感化的微信 H5 广告评价量表,并将量表以及标准度设置为独立元素,通过定量方法对新媒体广告的后情感化量表进行了调查分析,以验证研究假设。

3) 基于数据分析结果,游戏类、生成类和视频类微信 H5 广告具有明显的后情感化倾向,测试类型中的微信 H5 广告具有一定程度的后情感设计表现形式,研究能够揭示出新媒体广告情感变化背后的后情感的内在逻辑与现象。同时从结果值以及抽样案例 PV 值中可以看出,样本已形成一定的浏览量且具有代表性,因此研究结果验证了有关微信 H5 广告中的后情感表现形式的假设,也证实了这种新的后情感表现形式存在于新媒体广告中。

4) 根据结果值显示,在对后情感微信 H5 广告进行设计时,按照广告设计主题和内容以及后情感设计程度倾向,可以首先考虑游戏类、生成类以及视频类的微信 H5 广告进行设计,其次可以设计测试类的微信 H5 广告,同时,四种类型化微信 H5 广告分类

方式可用于其他同类型的新媒体广告领域,研究结果期望能够对以后的设计实践起到借鉴参考作用。

## 6 结语

本文以后情感化的微信 H5 广告为基础进行了首次探索,将后情感艺术表现形式作为具体、可测量的元素,证实了后情感评估方法的标准和价值。继本研究之后,希望通过更多的研究,使今后的广告设计能够以更加多样、灵活的形式得到进一步扩展。此外,在新媒体广告情感需求日益增加的时代背景下,本研究结果可以用于后续的研究。同时,由于后情感包含广泛的探索领域和较高的研究价值,因此今后在理论和实践领域的应用上还需要进行更深层次的探索。

本文以微信 H5 广告为中心进行研究,虽然这类广告目前是新媒体商业模式中重要的一部分,但是其他类的广告是否也具有后情感表现形式与特征,需要做进一步的探讨。

## 参考文献:

- [1] 左其福. 后情感主义及其对当代中国文学的影响[J]. 文艺理论与批评, 2012(4): 91-95.  
ZUO Qi-fu. Post-Emotionalism and Its Influence on Contemporary China Literature[J]. Theory and Criticism of Literature and Art, 2012(4): 91-95.
- [2] 王一川. 从情感主义到后情感主义——兼谈后情感文化[C]//小康社会: 文化生态与全面发展——2003 学术前沿论坛论文集. 北京, 2004: 341-349.  
WANG Yi-chuan. From Emotionalism to Postemotionalism——Discussion on Post-emotional Culture[C]// Moderately Prosperous Society: Cultural Ecology and Comprehensive Development——Collected Papers of 2003 Academic Frontier Forum. Beijing, 2004: 341-349.
- [3] 沈宏芬. 后情感主义理论: 梅斯特罗维奇的社会情感批评[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2016, 37(5): 122-128.  
SHEN Hong-fen. The Theory of Postemotionalism: Ivan Mestrovic and His Social Critique[J]. Journal of Jishou University (Social Sciences Edition), 2016, 37(5): 122-128.
- [4] 徐律. 迈向后情感社会: 理论话语的定位、延展及反思[J]. 浙江社会科学, 2017(11): 80-88, 157.  
XU Lv. March Toward Post Emotional Society: Location, Extension, and Introspection of Theoretical Discourse[J]. Zhejiang Social Sciences, 2017(11): 80-88, 157.
- [5] MEŠTROVIĆ S G. Postemotional society[M]. London: SAGE, 1997
- [6] 邓叔平. 试论张艺谋电影的情感表现[J]. 邵阳学院学报(社会科学版), 2009, 8(4): 81-84.  
DENG Shu-ping. On the Emotional Performance in the Movies Directed by Zhang Yimou[J]. Journal of Shaoyang University (Social Science Edition), 2009, 8(4):

- 81-84.
- [7] DON N. Emotional Design: Why We Love Everyday Things[M]. New York: Basic Books, 2005.
- [8] 刘丽珺. 基于受众体验的移动应用广告设计要素研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2018.  
LIU Li-jun. Research on APP Advertising Design Elements Based on Audience Experience[D]. Wuhan: Wuhan University of Technology, 2018.
- [9] 胡懿媛, 周峰. 交互式手机媒体广告设计探索[J]. 设计, 2017(1): 24-25.  
HU Xie-yuan, ZHOU Feng. Explore Interactive Mobile Media Advertising Design[J]. Design, 2017(1): 24-25.
- [10] 左其福. 祛魅与重构后现代语境中的文学情感研究[M]. 天津: 南开大学出版社, 2016.  
ZUO Qi-fu. Disenchantment and reconstruction: A study of literary emotion in postmodern context[M]. Tianjin: Nankai University Press, 2016.
- [11] 罗钱军. 刹那空间的后情感魅影——试论当代都市小说的影像化叙事倾向及其危机[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2013, 19(3): 164-168.  
LUO Qian-jun. Postemotional Phantom in Elusive Space—A Discussion on the Trend of Visualization Narration in Contemporary City Novels and the Consequent Crisis[J]. Journal of Central South University (Social Science), 2013, 19(3): 164-168.
- [12] 王一川. 全球化时代的中国视觉流《英雄》与视觉凸现性美学的惨胜[J]. 电影艺术, 2003(2): 10-15.  
WANG Yi-chuan. China's Visual Stream "Hero" in the Era of Globalization and the Tragic Victory of Visual Prominence Aesthetics[J]. Film Art, 2003(2): 10-15.
- [13] 罗钱军. 影像化语言的“后情感”危机——以李碧华小说语言为例[J]. 华文文学, 2017(5): 93-99.  
LUO Qian-jun. A Post-Emotional Crisis in the Imagistic Language, with Lilian Lee Pik-Wah's Fictional Language as an Example[J]. Literatures in Chinese, 2017(5): 93-99.
- [14] 群邑 Mobile 团队. 2019 年移动媒介概览[R]. 上海: 群邑智库, 2019.  
Group of mobile teams. 2019 Mobile Media Overview[R]. Shanghai: Group of smart libraries, 2019.
- [15] iH5.cn. 2015 年度 H5 数据报告[R]. 深圳: 世云新媒体, 2015.  
iH5.cn. 2015 H5 Data Report[R]. Shenzhen: Shiyun New Media, 2015.
- [16] 谭坤, 吕悦宁. 基于微信平台的 H5 广告设计策略分析[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 198-202.  
TAN Kun, LYU Yue-ning. Analysis of H5 Advertising Design Strategy Based on Wechat Platform[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 198-202.

责任编辑: 马梦遥

(上接第 246 页)

- [13] 苏刚. 数字艺术收藏品及 NFT 迷局[J]. 中国美术, 2021(4): 33-37.  
SU Gang. Digital Art Collection and NFT Puzzle[J]. Art in China, 2021(4): 33-37.
- [14] 胡淳仪. NFT 艺术品的发展现状和未来导向[J]. 文化产业, 2022(3): 112-114.  
HU Chun-yi. Development Status and Future Orientation of NFT Artworks[J]. Culture Industry, 2022(3): 112-114.
- [15] 江哲丰, 彭祝斌. 加密数字艺术产业发展过程中的监管逻辑——基于 NFT 艺术的快速传播与行业影响研究[J]. 学术论坛, 2021, 44(4): 122-132.  
JIANG Zhe-feng, PENG Zhu-bin. The Regulatory Logic in the Development of Digital Art Industry—Based on the Research on the Rapid Spread and Industry Influence of NFT Art[J]. Academic Forum, 2021, 44(4): 122-132.

责任编辑: 马梦遥