

《哪吒之魔童闹海》与观众的发展性构成、互动

裴亚莉,王晶

(陕西师范大学文学院,陕西西安 710119)

摘要:为探究《哪吒之魔童闹海》票房奇迹背后的深层原因,从票房数据和电影观众角度切入分析。研究认为,该影片之所以能取得票房成功,是中国经济、观影设施及观众构成层次等多重因素作用的结果:导演以“锁链”为底层逻辑建立认同机制,激发当代人情感共鸣;片方运用营销策略赋予电影“社交货币”的属性,贴近当代人的审美取向,和当代观众产生共振;影片还利用数字技术为当代中国动画电影的生产制作建立新范式,也为整个电影行业提供了和观众进行对话、互动的方向。研究表明,中国电影应更加关注现实生活;依托数字技术转型升级;融入“中国元素”,从而提高其民族性和世界性。

关键词:《哪吒之魔童闹海》;电影观众学;电影市场;动画电影

中图分类号:J954

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2025)05-0122-07

Developmental composition and interaction of *Ne Zha 2* and the Chinese film audiences

PEI Yali, WANG Jing

(School of Chinese Language and Literature, Shaanxi Normal University,
Xi'an 710119, Shaanxi, China)

Abstract: To explore the deeper reasons behind the box office success of *Ne Zha 2*, this paper analyzes the phenomenon through the lens of ticket sales data and film audience.

收稿日期:2025-05-10

基金项目:国家社会科学基金项目(20200004)

作者简介:裴亚莉(1971-),女,山西夏县人,教授,博士研究生导师,文学博士。

The findings reveal that the film's commercial success results from a combination of factors, including China's economy, the cinema infrastructure, and the stratification of audience demographics. The director constructs a mechanism of audience identification based on the underlying logic of "chains", eliciting emotional resonance among contemporary viewers. Meanwhile, the producer's marketing strategies endowed the film with the quality of "social currency", aligning with modern aesthetic preferences and fostering a strong connection with today's audiences. The film also employs digital technologies to establish a new production paradigm for contemporary Chinese animated films, offering a fresh direction for interaction and dialogue between the film industry and its audiences. The research shows that Chinese films should pay greater attention to real life, relying on digital technology transformation and upgrading; incorporating "Chinese elements", thereby enhancing its national characteristics and global appeal.

Key words: *Ne Zha 2*; film audience studies; film market; animated film

电影是群众性的艺术,它与观众的关系一直是电影研究的重要方向。钟惦棐在《电影的锣鼓》一文中强调:“最主要是电影与观众的关系,丢掉这一个,便丢掉了一切。”^[1]“票房价值”开始被认为是衡量人民群众对电影态度的标尺。此后,电影观众研究逐渐受到重视。在当代,如何处理影片和观众之间的关系依然是电影从业者要考虑的重要问题。《哪吒之魔童闹海》创造的票房奇迹也促使我们观察十余年来中国电影观众的发展性构成,以及该片对观众产生吸引力的主要缘由,以期对中国电影的未来产生有益的认知。

一、《哪吒之魔童闹海》票房奇迹的基础

第一,国民收入的提高,让观众进入影院

成为更加容易的事。2010年1月4日,《阿凡达》在中国上映,创造了当时内地单日票房新纪录。根据国家统计局统计,2010年城镇居民人均可支配收入为19 109元,农村居民人均纯收入为5 919元^[2]。当时IMAX-3D版《阿凡达》票价均价为50元,如果城镇居民去看一场《阿凡达》,大约要花去自己一个月收入的三十分之一,而农民大约要花去自己月收入的九分之一。

2025年,《哪吒之魔童闹海》在春节档上映。从票价上看,IMAX-3D版的《哪吒之魔童闹海》票价约为100元,而2024年城镇居民人均可支配收入为54 188元,农村居民人均可支配收入约为23 119元^[3]。看一次《哪吒之魔童闹海》,城镇居民大约需要花掉自己月收入的五十四分之一,农村居民则大约需要花掉自己收入的二十三分之一。可见,和国民收入的增长相比,观看《哪吒之魔童

闹海》成为了更容易负担的事情。所以,《哪吒之魔童闹海》的票房成功,不仅仅是因为中国有一个庞大的电影市场,更因为中国经济的持续发展和居民收入的持续增多,为电影市场提供了强有力的信心。

第二,影院公共基础设施水平的普遍提高,也为电影票房提供了另一重保障。2023年末,中国城镇人口占总人口比重为66.16%^[4]。城市人口不断增加,意味着配套公共文化基础设施也在不断完善,人们的文化、娱乐、消费等方面的需求更加容易得到满足。《“十四五”中国电影发展规划》明确提出“到2025年银幕总数超过10万块”的目标^[5]。在公共服务体系建设方面,实现“城乡电影公共服务体系一体建设有力推进,乡镇影院加快发展,农村电影放映优化升级,电影公共服务覆盖范围有效扩大,服务质量和水平稳步提高”^[5]。《2023年中国电影院线影院发展备忘》显示:“2015年,我国就实现了县级城市数字影院全覆盖。之后,县级影院和乡镇影院的建设稳步推进,截至2023年底,我国县级影院已达2784家、银幕12830块,分别占比19.34%、14.86%;乡镇影院数量为2619家、银幕12706块,分别占比18.19%、14.72%。”^[6]从乡镇、县级再到三四线城市,影院数量和银幕数量的不断增加给了《哪吒之魔童闹海》以及所有进入市场的中国电影获取高票房的机遇。

第三,中国电影观众构成层次不断丰富,具有购买力的观众在票房贡献中的占比越来越高。在过去几年里,中国电影市场发生了明显的变化,不仅在观影层次上有所波动,而

且在观影频次方面也出现了新的趋势。截至到2024年10月,灯塔研究院发布的购票用户画像显示,二三四线城市观众占比85%,25岁及以上的观众占比80%^[7]。城镇化的发展使得中国三四线城市的中产群体扩张,这些新的增量正深刻地改变着中国电影票房格局。

分析《哪吒之魔童闹海》观众画像,其中观影人群大多数来自二三四线城市,票房占比为62.2%^[8]。在观影用户的年龄分布上,我们发现作为市场的主力观影人群(20—35岁)占为47.8%,40岁以上的用户占比29.7%^[9]。在观影频次方面,统计显示,观看《哪吒之魔童闹海》的观众上一部观看的电影数量最多的还是《哪吒之魔童闹海》^[10]。由此可见,为《哪吒之魔童闹海》贡献高票房的主力军仍是中国电影市场的主流观影人群,但影片拉动了更多新用户和低频用户走进影院,实现对观众群从青少年群体到更广泛群体的拓展。

中国电影观众市场为《哪吒之魔童闹海》创造票房奇迹提供了机遇,但为什么在今年的春节档影片里只有《哪吒之魔童闹海》显得“一枝独秀”?为什么是《哪吒之魔童闹海》扛起了中国电影票房的顶点?我们进一步分析影片与观众之间形成的独特互动关系。

二、好的电影才有能力“运用” 好的市场潜力

饶曙光提出:“无论是过去,现在,还是

将来,好莱坞电影都是中国电影主要的竞争对手。同样,无论是过去,现在,还是将来,好莱坞电影也都是中国电影学习借鉴的主要对象。”^[12]《哪吒之魔童闹海》取得成功是因为电影在创作内容和外部宣传各方面都构建起一种与观众互动的独特模式。

(一)以“挣脱锁链”为中心构建认同机制

敖光、敖丙的父子关系与挣脱枷锁的剧情逻辑紧密关联。千年前,四大龙王联合对抗天庭,在最后关头东海龙王敖光为保全龙族无奈向现实低头,龙族变成了登记在册的“囚犯”,囚禁和看管着更底层的海妖一族。德勒兹等在分析卡夫卡的父子关系时就认为那些认为“父子同处困境”的假设实际上并不可取:“按照这一假设,父亲似乎为了能够摆脱自己出生的‘穷乡僻壤’而不得不放弃自己的欲望和信念,仅仅由于自己在一种看来毫无出路局面下不得不屈从,才要求儿子也屈从那种占据统治地位的秩序。”^[12]如果用德里达的思路来解读敖光与敖丙的父子关系,会发现敖光曾经的反抗确实是一场“脱离领土”的运动,然而在更小范围的父子关系里,他都在不断地“另建领土”。敖丙接过敖光给的法宝——用全龙族身上最坚硬的一片鳞甲做成的万龙甲,看似接过一件无坚不摧的铠甲,却也背负了最沉重的枷锁。

《哪吒之魔童闹海》试图超越好莱坞传统父子叙事框架打造全新英雄故事,冲破个人主义围堵,接通奉献和牺牲精神。申公豹、敖丙、哪吒都拥有挣脱枷锁的个体需求,但打破枷锁的行动要通过集体参与才能实现,一

代人的枷锁必须要由一代人打破。导演通过剧情的底层逻辑建立了以“打破枷锁”为中心的认同机制,走进影院的每一位观众在角色身上都能寻找到自己的身影。

(二)激发当代情感共鸣与思考

在《哪吒之魔童闹海》中,导演用亲情、友情、师徒情重塑哪吒以往悲情的形象,让哪吒的故事从一个反叛的神话变成了少年英雄的自我成长。在叙事文本层面,《哪吒之魔童降世》显然更精巧、更复杂、更多转折,因此也就更类型化,但在文化内核层面,却更温和、更通俗、更少棱角。新版哪吒故事,削弱了哪吒这一形象所包含的批判性张力,却更贴近当代观众的审美取向和情感结构^[13]。

诺埃尔·卡罗尔等在谈到情感和电影类型的关联时认为,有一种相对明显的情节剧的类型,往往被称之为“泪剧”,它们显然在唤起某种大规模地反复出现的情感反应^[14]。《哪吒之魔童闹海》是一部“泪剧”,却也是一部“喜剧”。2024年,线上用户调研发现,观众除了看重影片内容,在对电影类型的选择上也有偏好,其中喜剧片排名观众喜爱榜第一^[7]。导演饺子曾直言,影片中趣味性的笑点受到周星驰港式幽默的启发。在影片中,海底妖兽章鱼首领被三昧真火炙烤时将疼痛化作笑点,自嘲自己变成“烧烤鱿鱼”的桥段让人联想起电影《美人鱼》;影片结尾处,无量仙翁身边的鹿童、鹤童可能也修炼了唐伯虎的“还我漂漂拳”。无厘头的搞笑解构了等级秩序,使其消失殆尽,观众在笑的“狂欢”中相互接近。周星驰的喜剧电影铸就香港商业电影的神话,《哪吒之魔童闹海》则延

续“无厘头”的搞笑让观众沉浸其中。《哪吒之魔童闹海》还对地方文化进行发掘,影片中的太乙真人说着四川话,喜欢美食,凡事放轻松的心态,是四川文化中丰沛的幽默感对中国审美别具一格的贡献。

激发观众笑与泪的同时,还要引起观众的思考,这才能让电影形成“长尾效应”。《哪吒之魔童闹海》中的许多笑点蕴含着导演的内在表达,促使观众走出影院后持续挖掘影片中的细节。申公豹时不时的结巴是影片的笑点之一;和哪吒对战的鼠老大与鼠小弟,二者分裂成两个角色,表达的正是人的一体两面,生活中我们也总是在“鼓起勇气”和“败下阵来”之间徘徊。观众调侃土拨鼠一族是修仙界的“打工人”,勤勤恳恳修炼,却突遭横祸,“神仙打架,土拨鼠遭殃”。土拨鼠的遭遇也传达了影片更深层次的主题。“神仙降妖”的故事里,仙和妖之间的善恶也不是泾渭分明。

(三) 运用营销策略,赋予影片“社交货币”属性

技术推动生产力的发展,物质财富的积累也促使大众消费需求不断转变。在消费社会,“需求瞄准的不是物,而是价值。需求的满足首先具有附着这些价值的意义。消费者基本的、无意识的、自动的选择就是接受了一个特殊社会的生活风尚”^[15]。过去人们看电影可能是为了满足娱乐和审美等需求,今天看电影似乎变成了社交,观众对电影社交属性的需求日益凸显。《哪吒之魔童闹海》运用新媒体平台进行营销,增强了主创团队和观众互动以及影迷之间的相互联系。电影项

目在新媒体上所采取的各种营销策略与手段,其背后均呈现出了情感共鸣与社交货币的属性^[16]。

新媒介时代,激发情感共鸣依旧是电影营销时需要参考的重要因素。《哪吒之魔童闹海》在短视频平台精准定位营销策略,激发观众“共情”进而吸引观众购票。电影官方还为不同群体发起一系列具有个性化的互动挑战,让影片成为可供观众分享、转发的话题。团队在制定营销策略时重视影片线下的宣传活动,线下漫画节也出现众多敖丙和哪吒的cosplay参与者,增强观众互动的趣味性。陕西咸阳李靖故居、三原城隍庙,河南南阳老界岭景区,山东淄博鲁山景区等也支持游客凭借该电影票根和购买记录免费游玩景区。

三、《哪吒之魔童闹海》如何持续为中国电影提供鼓舞力

(一) 关注具有普遍意义的选题

全球化和通信技术的不断发展,促使个体间相互联系的途径更广泛,从原始的血缘和地缘联系发展到今天涌现出了许多新兴的“共同体”,一部影片让相应的受众紧密联合,成为分享影像记忆的“观众共同体”。

《哪吒之魔童闹海》之所以能够吸引和打动观众,正是因为影片做到了关注现实生活,选取具有普遍意义的主题,契合当下观众的审美和情感。回顾近几年来高票房电影,《我不是药神》切中了当代社会“看病难”的问题,贾樟柯的《小武》展现了小镇青年的心

灵世界和现实境遇,《流浪地球》则是地球危机与人类命运。这些引起观众共鸣的影片,在聚焦现实生活的同时触动人类共通的情感。观众中的社会阶层、教养、职业、文化程度、年龄等,都可能表现成为不同的美学趣味。电影发行放映部门过去对影片上座率和观众反映等,一向是注意的,但“观众”作为一种“学”,注意的方面就还要多一些、系统一些。它要从一些不断重复的现象中寻找一些规律性的东西^[17]。研究观众,就要研究观众的趣味倾向,要从那些重复出现的主题、现象中寻找真正能打动观众的主题和内容。

(二) 数字技术为电影赋能

影像的呈现依赖技术进步,新质生产力的发展带来电影行业的全面革新。《哪吒之魔童闹海》的创作过程就体现了数字技术如何促进电影行业的科技创新。影片中哪吒的火焰枪特效运用了基于 NVIDIA Flex 的实时物理演算系统,敖丙的冰霜特效则是通过 Houdini 的 VEX 粒子编程技术实现。在场景构建方面,主创团队用 VR 技术预先构建了玉虚宫和海底龙宫的实时虚拟制片环境,导演可以深入宫殿内部观察不同光线下的细节效果。在整合资源方面,《哪吒之魔童闹海》的制作团队通过 Perforce 版本控制系统,实时共享资源库,Perforce 版本控制系统能够存储和管理电影制作过程中产生的所有数字资产,包括角色模型、场景文件、动画数据、特效素材等等。云端共享的数据库促进全球化背景下电影行业从业者实现跨地域、跨时区协作生产。《哪吒之魔童闹海》在制作过程中形成通力合作的流水化电影产业制作体系提

升了中国动画电影工业化、科技化水平。可以说,《哪吒之魔童闹海》依托数字技术推动中国动画电影生产的转型升级。

(三) 构建东方美学的叙事体系

中国动画电影自诞生之初就带着深厚的民族文化烙印。20世纪50年代中期,上海美术电影制片厂明确提出了“探民族风格之路”的口号^[18]。近几年来,国产动画电影注重在创作中融入“中国元素”。《哪吒之魔童闹海》也尝试在电影中构建具有东方美学和古典元素的“哪吒宇宙”。

西方海妖的牙齿大部分朝下且形状尖锐,但在《哪吒之魔童闹海》中,设计师观察了中国古典器皿和盔甲上的花纹后,特意将海妖的牙齿设计成向外弯曲的形状;结界兽的形象参考了三星堆的青铜人头像和青铜大面具。道具的设计暗藏玄机,敖光的武器“龙牙刀”的前半部分参考了商朝时期的青铜刀,李靖夫妇的甲冑参考了商朝时期青铜鼎的表面纹饰;殷夫人使用的青铜剑以越王勾践剑为原型,哪吒重生的七色宝莲原型来自河北博物院的西汉错金铜博山炉。电影是视听结合的艺术,音效师在配乐制作方面也四处采风,从本土的民族化音乐中寻找灵感。蒙古族的呼麦被运用在天元鼎初现的背景音效中,为突出七色宝莲盛开时的东方神话感和圣洁感,音效师邀请侗族合唱团,采用原生态的民族合声进行制作。

四、结语

从市场表现看,《哪吒之魔童闹海》作为

国漫崛起的标杆是“横空出世”,但如果深入观察十余年来整个中国电影观众的发展性构成,我们就能明白《哪吒之魔童闹海》所见证的另一个奇迹就是中国电影观众市场。《哪吒之魔童闹海》为当代中国电影的创作提供了新范式,也为整个电影行业开辟了和观众进行对话、互动的方向,为我们提供了一种全新的动画创作思路,这促使我们在接下来的研究中继续思考和研究中国电影的民族性和世界性的问题。

参考文献:

- [1] 罗艺军. 20 世纪中国电影理论文选: 上卷 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2003.
- [2] 中华人民共和国国家统计局. 中国统计年鉴 2011 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2011.
- [3] 中华人民共和国国家统计局. 2024 年居民收入和消费支出情况 [EB/OL]. (2025-01-17) [2025-04-10]. http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958325.html.
- [4] 中华人民共和国国家统计局. 中国统计年鉴 2024 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2024.
- [5] 国家电影局. “十四五”中国电影发展规划 [N]. 中国电影报, 2021-11-17 (2).
- [6] 姬政鹏. 2023 中国电影院线影院发展备忘 [N]. 中国电影报, 2024-01-17 (2).
- [7] 灯塔研究院. 2024 中国电影观众变化趋势报告 [EB/OL]. (2024-11-15) [2025-03-04]. https://mp.weixin.qq.com/s/j9m0Xh_8xXga8GILNRCVQA.
- [8] 猫眼专业版. 猫眼研究院发布 2025 春节档数据洞察 [EB/OL]. (2025-02-05) [2025-05-01]. https://mp.weixin.qq.com/s/Gmw1qShkj_YVCZS1genOLA.
- [9] 灯塔研究院. 《哪吒之魔童闹海》想看的用户 [EB/OL]. (2025-02-15) [2025-04-10]. https://dtpro.taopiaopiao.com/app/ykfc-beacon-h5/app-main/all-user-profiles/want-see.html?in_wuli=1&dataId=1429839&hideTitlebar=true&transparentStatusBar=true&spm=a2o45.b3032016.1.1.
- [10] 揭书宜. 谁在为《哪吒 2》贡献票房: 40 岁以上人群高于大盘均值, 女性观众超 6 成, 二刷观众也不少 [EB/OL]. (2025-02-14) [2025-04-10]. <https://www.yicai.com/news/102473528.html>.
- [11] 饶曙光. 观众本体与中国商业电影之三十年流变 [J]. 电影艺术, 2008 (3): 5-13.
- [12] 德勒兹, 迦塔利. 什么是哲学 [M]. 张祖建, 译. 长沙: 湖南文艺出版社, 2007.
- [13] 刘起. 《哪吒之魔童降世》: 镜像结构与文化重构 [J]. 电影艺术, 2019 (5): 46-49.
- [14] 诺埃尔·卡罗尔, 黎萌. 电影、情感与类型 [J]. 电影艺术, 2015 (2): 115-121.
- [15] 鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [16] 张翔, 李炎. 情感共鸣·社交货币: 电影新媒体营销的底层逻辑 [J]. 电影文学, 2022 (7): 25-30.
- [17] 钟惦斐. 起搏书 [M]. 北京: 中国电影出版社, 1986.
- [18] 陆小玲, 倪祥保. “传承”与“拓新”: 中国动画电影改编回溯 [J]. 电影评介, 2020 (9): 9-14.

(责任编辑:王佳)