

从角色共情到票房奇迹：

《哪吒之魔童闹海》的情感叙事与观众认同

付招娣¹ 黄伊丹²

(1.江西师范大学, 江西 南昌 330022, 2.兰州财经大学, 甘肃 兰州 730000)

摘 要：2025 年初春节，中国电影新的里程碑式作品乍现，新国风电影《哪吒之魔童闹海》打破全球动画电影票房榜单排序，百亿票房背后蕴藏着电影成功密码公式，好档期、多类型、强营销塑造影片成功的三力，高票房爆发力、核心竞争力与长效增长力。故事内核依托让观众共情的角色建构，主角“哪吒”的形象经历不同时代的变迁，在《哪吒之魔童闹海》完成现代性重构，赢得全球海内外华人的文化认同。

关键词：《哪吒之魔童闹海》；身份认同；情感叙事

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i9.1354

2019 年 7 月 26 日，《哪吒之魔童降世》正式登陆院线，凭借长达 78 天的放映周期，最终以 50 亿票房的佳绩收官，成为当年国产动画电影的票房冠军。时隔五年半，其续作《哪吒之魔童闹海》（后称《哪吒 2》）于 2025 年 1 月 29 日上映，仅用 8 天便突破 50 亿票房大关。并于 2 月 18 日以 123.2 亿的票房成绩跃居全球动画电影票房榜首，打破多项全球影史票房纪录，将“国漫”推向了世界舞台中心。这一现象不仅标志着东方神话叙事在全球电影票房市场奇迹般成功的重塑，更凸显了哪吒这一角色从“天生魔丸”的反派形象到“救世英雄”的身份转变所引发的深刻文化共鸣。

哪吒的身份转变不仅是影片叙事的核心，更在观众心中投射出一种强烈的情感共振。通过这一转变，观众得以在角色身上寻找到自我身份的认同，进而与影片的叙事主题产生深度共鸣。这种共鸣不仅局限于虚构角色的情感投射，还延伸至现实世界，形成了观众对导演饺子的认同。导演是电影创作的灵魂，饺子导演的个人经历——从“啃老”追梦到最终实现“逆天改命”——与影片中角色哪吒的成长轨迹形成了某种隐喻性的呼应。导演的奋斗历程不仅纾解了当代人深陷社会精神困境的焦虑情绪，也为观众提供了一种情感宣泄与精神慰藉的途径。

《哪吒 2》票房高开疯走的架势，探其背后原因，成功的要素可圈可点，不仅在于其精湛的叙事技巧与视觉表现，更在于其通过角色身份转变与导演个人经历的映射，实现了观众情感共鸣与身份认同的双重构建。这种从虚构到现实的情感迁移，不仅为影片的票房奇迹提供了内在动力，也为国产动画电影在全球市场的崛起奠定了文化基础。

一、何以成就百亿票房

（一）“好档期 + 多类型 + 强营销”的高票房爆发力

在电影产业中，高票房好电影往往遵循着一个成功公式，即“好档期 + 多类型 + 强营销”。《哪吒 2》在诸多方面完美契合这一公式，2 月 13 日收获百亿票房，取得了令人瞩目的成绩。从档期来看，《哪吒 2》排期在 2025 年春节贺岁档。春节档作为全中国人民阖家团聚、享受悠闲亲子时光的黄金档期，具有极高的观影需求和浓厚的观影氛围。在这个时间段，人们更愿意走进电影院，享受家庭娱乐时光，这为影片的成功奠定了坚实的时间基础，可谓占尽天时。

在影片类型上，多类型是当前电影创作的趋势，《哪吒 2》融合了剧情、动画、喜剧和奇幻等多种类型元素。

作者简介：付招娣（2000-），女，江西南昌人，江西师范大学新闻传播学，研究方向为媒介与广告

黄伊丹（2001-），女，福建莆田人，兰州财经大学新闻与传播专业，研究方向为网络与新媒体。

这种丰富多元的类型融合，能够最大程度地吸引不同年龄段和不同观影喜好的受众。动画和喜剧结合锚定“家庭观影”群体，精彩的剧情可以吸引全年龄段观众。无论是喜欢精彩剧情的观众，还是钟情于奇幻世界的影迷，亦或是追求欢乐氛围的家庭，都能在这部影片中找到吸引自己的点。

在营销方面，2月3日河南鹤壁影院《哪吒2》一天排99场的现象就足以证明其营销的成功。如此强势的高排片现象，一方面归因于IP粉丝对《哪吒2》极高的观影需求，影院为适应市场需求不得不增加排片；另一方面，高排片带来的高票房与高口碑传播，又进一步吸引了其他观众选择该片进行观影。此外，不少企业借势营销，推出看电影送汽车等活动，如长城与坦克在影片破百亿票房时，抽20辆汽车免费送。同时，还有更多的企业与组织自发包场，带领员工免费观看电影。这种电影营销与企业营销的相互结合，实现了双重互利的合谋与共赢，也为影片票房的持续增长提供了强大动力。

（二）内部要素：高质量内容与S级特效技术的核心竞争力

《哪吒2》的成功首先归功于其高质量的内容制作与顶尖的视觉特效技术。影片由4000人的制作团队耗时5年精心打造，制作规模远超其前作。在2500个镜头中，特效镜头占比高达76%，达到1900多个。在动画电影领域，特效难度通常可以分为S、A、B、C、D五个等级，而《哪吒2》的制作团队以S级为目标，以行业最高标准进行自我要求，最终呈现出极具视觉冲击力的场景奇观。这不仅改变了中国动画电影长期以来在工业制作领域“代工车间”的被动地位，更树立了国产动画电影国际一流艺术审美与高超技术标准行业标杆。

在技术层面，影片突破了多项技术难题。例如，在天庭与妖界对决的场景中，单个镜头包含多达2亿个角色模型，展现了极高的技术复杂度。此外，特效团队成功攻克了“海水动态模拟”技术难题，通过裂空爪形成的5000米直径海面撕裂场景，缓存量超过10T，角色数量达到前作的3倍。影片在视觉奇观的建构上，不仅提升了画面的精细度，如毛发渲染、粒子特效等，还注重将技术服务于叙事。例如，洪流大战的场景不仅是一场视觉盛宴，更通过视觉隐喻深化了影片的主题表达，避免了技术炫技导致的叙事割裂。

在剧本创作方面，影片经过两年的反复打磨，历经66次迭代，最终采用了哪吒与敖丙使用同一躯体“双魂共生”的创新设定。这一设定突破了东方传统神话的单向叙事模式，融入了角色自我认同、亲子代际沟通等普世议题，增强了影片的情感张力与叙事深度。影片在情感表达与节奏把控上精准契合了观众的观影习惯，进一步提升了观众的沉浸感与情感共鸣。《哪吒2》通过高质量的内容制作、顶尖的视觉特效技术以及创新的叙事设定，成功实现了技术与艺术的深度融合。这不仅为影片赢得了票房与口碑的双重成功，也为中国动画电影的工业化发展树立了新的标杆。

（三）外部环境：官方推广与社交媒体口碑传播的长效增长力

《哪吒2》凭借其卓越的制作水准，为票房成绩奠定了坚实根基。而影片票房的持续高涨，离不开外部环境的有力推动，其中官方媒体的全方位宣传与推广起到了关键作用。官方媒体作为媒介资源的掌控者，在主流舆论场拥有绝对的话语权，其主动宣传推广行为对网络媒体的舆论导向和议程设置产生了显著影响，有效引导并带动网络媒体对《哪吒2》展开跟进报道。2025年2月3日，央视新闻在微博平台单独发布《哪吒2》宣传海报，并推出导演饺子的个人采访视频。当晚，《新闻联播》对影片在电影市场的热烈反响进行了报道。随后，人民日报、新华社等主流官方媒体纷纷对《哪吒2》票房突破百亿表示祝贺。与同期上映的《封神第二部：战火西岐》《唐探1900》等影片相比，官方媒体对《哪吒2》的关注度和曝光度明显更高。这种官方媒体的品质背书与流量加持，使得影片热度持续攀升，展现出强劲的票房后劲。

官方媒体对影片的宣传并非浮于表面，而是深入挖掘导演及影片制作背后的故事。例如，导演饺子在采访中提及影片创作过程中面临的难点，指出国内外视效制作要求和标准存在差异，国外顶级视效公司的呈现效果，有时不及国内团队精心打磨的成果。这一现象不仅彰显了国产影片的制作优势，也引发了观众对影片背后故事的浓厚兴趣，进而带动全民对影片进行多层次、多维度的讨论，有效提升了影片的热度和话题性。影片中“若前方无路，我就踏出一条路；若天地不容，我就扭转这乾坤”的台词，与饺子导演在制作过程中面对难题不屈不挠、力求扭转国内动画制作工业与国际水平差距的高标准严要求形成隐喻式照应，电影剧本与故事的现代性创新同样深深扎根于导演与制作团队的实践经历。电影票房持续攀升，2月13日《新闻联播》再次聚焦《哪吒2》，祝贺其票房破百亿的历史性时刻，此时距离电影上映仅过去16天。2月19日，中央广播电视总台《新闻联播》持续跟进，报道影片登顶全球动画电影票房榜首。这一系列宣传举措，体现了主流媒体对当前国产动画电影力度最大、频率最高、方位最全的支持。

在持续推广过程中，央视电影频道实时直播全球电影票房更新榜，抖音、微博、微信视频号等社交媒体平台上的非官方媒体也纷纷跟进，同步直播电影票房榜，形成了全网官媒与非官媒共同为《哪吒2》造势的宣传矩阵。

这种强大的媒体合力,极大地推动了全民对影片的高度关注,不仅扩大了影片的传播范围,还通过不同平台的互动与分享,进一步提升了影片的话题热度和票房影响力。

与此同时,观影者在春节期间与亲友相聚,将影片中亲情、友情等母题话题融入家庭讨论,实现了良好的家庭传播效果。人际传播在带动现实观影行动方面的作用强于网络传播,而网络宣传则在引发观影冲动上更具优势。这种基于家庭和社交圈的传播方式,吸引了围观者的关注与好奇,引发了社交媒体上更广泛的讨论和互动。

社交媒体具有互动性强、信息分享即时的特点,口碑是观众自主共享电影信息并自由发表看法与评论的体现。在以种草分享著称的社交平台小红书上,有用户主动分享自己 20 刷《哪吒 2》的经历,不仅透露影片中的动人情节、参与标签话题讨论,还分享多次观影的感受与体验。电影上映初期,豆瓣评分以 8.5 领先,随着影片在海外陆续上映,IMDB 评分达 8.2,表明《哪吒 2》在全球也获得了稳定的口碑。

此外,海内外媒体对《哪吒 2》的后期制作、文化细节、角色性格、价值主题、观影感受等方面进行了详细的报道。从身边人的观影举动影响,到网络社交媒体平台铺天盖地的内容输出,海外影迷主动或被动地参与到这场口碑营销的观影热潮中,表达对影片视觉效果、音效、电影节奏、角色动作、故事情节等多方面的认可。社交媒体在影片上映期间涌现出美妆仿妆、动画同人文二创、台词演绎、角色模仿、创意编舞、说唱改编、美食秀等全领域话题内容创作,这些内容紧扣哪吒 IP,不仅是 UGC 创意在媒介空间的探索,也进一步拓展了哪吒在全民意识中的媒介印象。国内港澳地区的明星也参与到观影互动中,在社交媒体上发布观影动态,甚至免费包场带家人、员工二刷,进一步助推了影片的传播。这种人际传播与全网宣传相结合的方式,进一步巩固了影片的热度和影响力,使其在竞争激烈的春节档中脱颖而出,成为蛇年票房的黑马和全民关注的焦点,其百亿票房奇迹的形成路径具有不可复制性。

二、观众共情的角色构建:哪吒形象的现代性重塑

(一) 哪吒角色的传统与创新

1. 从传统神话中的反叛英雄到现代动画中的“魔童”形象

哪吒是我们耳熟能详的经典神话角色,这一角色经历了多个阶段的演化,反映不同时代的文化需求与审美变化。隋唐时期,佛教东传。大众对哪吒的认识起源于佛教中的神像毗沙门天王之子那吒。唐末《开天传信记》是最早记载“那吒”这人物角色的传统典籍。讲述了宣律和尚得那吒太子护法,求取佛牙的故事。

少年曰:“某非常人,即毗沙王之子那吒太子也。护法之故,拥护和尚久矣。”宣律曰:“贫道修行无事,烦太子威神自在。西域有可作佛事者,愿太子致之。”太子曰:“某有佛牙,宝事虽久,头目犹舍,敢不奉献。”宣律求之,即今崇圣寺佛牙是也。

《开天传信记》

宋代三教合一,哪吒成为道教神将,兵器也由佛塔、戟、杖改为火圈。因火克石,这也成为哪吒斗石矶娘娘故事的原型。元代杂剧戏曲创作兴起,《二郎神醉射锁魔镜》中把哪吒描述为“三头鼍鼍显神通,六臂辉辉降妖怪”,持“六般兵器”的护法神形象。明代《三教搜神大全》专门收录民间宗教人物列传和神仙事迹,在这部神话典籍中,哪吒的形象逐渐清晰化。他被描述为托塔天王李靖的第三子,拥有神通广大的能力,手持乾坤圈、混天绫等法宝。明末小说《封神演义》是哪吒形象最为重要的文学来源之一。在这部小说中,哪吒彻底道教化,灵珠子投胎、莲花化身、弑龙抗父等情节完成对佛教原型的解构。其形象被赋予三重矛盾,一是七岁孩童之躯承载战神之力的生理矛盾;二是“剔骨还父”割裂血统,以莲花重塑象征对孝道哲学性反叛的伦理矛盾;三是作为元始天尊布局的棋子,暴力行为被“天命”合理化的天命矛盾,这折射明代君权神授思想。这些矛盾使哪吒成为文学史上罕见的“反叛英雄”原型。哪吒形象在对本土道教文化吸收和借鉴外来佛教文化过程中逐渐走出佛教经典,融入古典文学,逐渐成为降妖除魔的少年英雄,朝着世俗化“反叛英雄”的方向发展,形象也逐步立体化、大众化、完整化。

哪吒现代化视觉编码植根于传统艺术。明代木版年画与苏州版画中,哪吒形象呈现两极分化,一方面是三头八臂持法器,脚踏风火轮,面部线条刚硬的宗教威严,另一方面使用肚兜、双髻、光脚等取自民间年画娃娃的世俗童真元素,弱化其战斗属性。这种分裂反映了精英阶层与民间审美对同一符号的不同诠释。

随着现代影视进入动画时代,1979 年的《哪吒闹海》突破原著暴力设定,进行视觉革新,在造型上采用桃花眼、莲花纹服饰、飘逸混天绫,融合工笔重彩与年画元素,该形象成为 80 年代集体记忆的视觉图腾。这版动画片将弑龙解释为反抗强权,自刎场景采用水墨晕染,以悲壮美学重塑反抗精神,凭视觉符号的革新牵动剧情上的叙事转向。而 2019 年的《哪吒之魔童降世》中,哪吒采用烟熏妆、鲨鱼牙、垮裤的设计,用“丑萌”消解传统英雄形象的神圣性,将天命改写为个体抗争,这种改编使哪吒成为 Z 世代文化认同的载体,完成由经典反叛英雄

原型到大众喜爱的“魔童”角色的身份重构。丑萌外形设计是中西视觉传播中容易产生共鸣的部分，一如丑萌的“史迪仔”，2025年爆火的Labubu，反映出全球审美中，共通的视觉基因密码。

2. 哪吒的“魔性”与“人性”双重特质创新

哪吒“魔性”体现在天生反叛与破坏神力。“魔性”由其天生魔丸附身的基因决定，也正因他与生俱来的破坏力与社会偏见带来的异化交织，让哪吒成为被孤立的个体，加重哪吒性格中的叛逆性。他天生携带毁灭性力量，在影片中哪吒吸收海底怨气导致魔化加剧，其体内不可控的魔性力量造成了毁天灭地的破坏本能。这种设定隐喻了被社会标签化的“异类”困境，魔性既是生理特质，也是外界偏见强加的“原罪”。哪吒手持火尖枪刺向封神榜的举动，直接挑战天庭的统治逻辑，象征着对标准化社会模板的反抗。这种反叛不仅是对宿命的抗争，更是对权力压迫的控诉。电影中哪吒黑眼圈形象、暴烈战斗场面等视觉元素强化魔性，而魔化状态中紫电雷霆、血色海浪既是力量爆发的象征，也暗示其内心的混沌与挣扎。这种设计将魔性外化为视觉奇观，同时呼应了角色内心的黑暗面。

哪吒“人性”体现在情感归属与自我救赎。“人性”源于血肉之躯，由母殷氏三年怀胎产下，所以以血缘为纽带的亲情构筑了哪吒内心的人性羁绊。当哪吒喊出那一句“我也想成为你们的骄傲”，直白表达了被家庭接纳的渴望，消解了魔性标签下的孤独感。哪吒与敖丙的互动体现了人性的互助性。敖丙为保护哪吒肉身撕裂，而哪吒为救朋友千辛万苦夺取玉露琼浆。这种双向牺牲超越了阵营对立，展现了人性中超越利益的纯粹情感。在对抗捕妖队时，哪吒选择保护海底妖族，这一行为源于对弱势群体的共情。影片通过妖族灰暗色调与仙族金色铠甲的对比，凸显了哪吒从“被排斥者”到“守护者”的人性升华。

“魔性”与“人性”的双重特质并非对立，而是共生的两面。影片前半段以破坏性行为的“魔性”主导，后半段则通过亲情、友情的介入逐渐唤醒人性。例如，哪吒在吸收怨气后仍能因敖丙的呼唤恢复理智，展现了“人性”对“魔性”的制衡。哪吒的“魔性”象征被污名化的少数群体，而“人性”的挣扎则映射他们争取认同的过程。影片通过这一角色呼吁社会包容异质性，正如龙族将鳞片化为柔软铠甲的情节，暗示真正的强大源于接纳差异。哪吒的“魔性”是对命运暴政的反抗，而人性则赋予其反抗的意义。影片结尾，他撕碎换命符跃入天雷，以魔性的力量践行人性的信念，完成了“存在先于本质”的哲学表达。双重特质呼应了当代年轻人面临的认同焦虑。哪吒在职场PUA、社会规训等隐喻情节中的挣扎，让观众看到对抗权威的勇气与自我和解的可能。在“魔性”与“人性”双重特质的张力下，哪吒走向自我救赎的成长模型立体而深刻。“魔性”是对压迫的反抗武器，“人性”是救赎的情感根基，二者的交织不仅塑造了立体的人物形象，更传递了“打破成见，重塑自我”的核心价值观。影片最终以哪吒与敖丙合体重构封神榜法则，宣告了对抗宿命的新可能——唯有接纳自身的复杂性，才能实现真正的自由。

（二）角色共情的核心要素

1. 哪吒的成长困境激起观众的情感共鸣

哪吒的成长之路围绕前往玉虚宫成仙并获取玉液琼浆这一目标展开，进入仙人体制需要经历层层考验。在追求成仙的过程中，哪吒不仅要面对外界的偏见，还要在内心深处进行挣扎。他一方面渴望通过成仙获得认可，另一方面又对规则体系产生质疑。例如，在升仙试炼中，他被要求完成“捉三妖”一系列任务，但这些任务背后隐藏着权力斗争和操控。哪吒逐渐意识到，所谓的“仙”并非真正自由的存在，而是被规则束缚的象征。这种内心的撕裂使他在成仙之路上不断反思自己的选择。影片中提到哪吒压抑自己的魔性，迎合仙班规则，却在觉醒后发现“成仙”不过是上位者巩固统治的工具，这让他意识到个体的自我接纳才是真正的反抗。当下年轻人从“考研热”变道“考公热”，强调“宇宙的尽头是编制”，拼尽全力，完成一系列学习工作任务，却意识到权力结构后的斗争并不是努力就能获得认可，在对规则体系产生质疑后，明白自我接纳才是真正破局之道。影片中的天劫考核制度映射出职场996与KPI考核压迫的现代性困境，想要成仙必须剥离亲情与友情成了社畜亲情疏离困境的情感共鸣。传统“修炼——升级”的成长模式被解构，哪吒走向反套路的成长，挑战权威，弑仙重塑秩序。最终揭示电影的角色成长并非成仙，而是找到自我，成为自我，重建世界的秩序。影片中的哪吒摆脱枷锁，现实中观众无法摆脱结构性的桎梏，这种精神上的破局消解人们现实中的苦闷，也启发年轻人在经历生活层层磨砺中寻找自我价值与身份认同。

2. 哪吒“我命由我不由天”精神宣言的情感共振

“我命由我不由天”这句宣言贯穿饺子导演及团队创造的哪吒宇宙，是衔接《哪吒之魔童降世》与续集《哪吒之魔童闹海》的精神口号。这句话多次出现在情节多重矛盾冲突的高潮节点，由《哪吒1》反抗个体既定宿命扩展到《哪吒2》中对仙妖社会规则不公的颠覆，极大完善了哪吒宇宙的世界观。这句台词源自明代袁黄的《了凡四训》，但影片剥离其宿命论色彩，注入存在主义式的自我赋权。这种对传统文化的解构与重构，既保留文化认同感，又赋予现代抗争合法性，从而引起观众更深层次的情感共振，这种情感共振投射在社交平台上形成二创模仿的网络迷因。

在哪吒作为魔丸降世之时，被陈塘关百姓认为是妖怪避而不及。李靖夫妇将其送于太乙真人修道，哪吒自以可以降妖除魔，为民除害，却一次次被误会，直到救下小女孩还要被村民误会。当陈塘关百姓以“魔丸转世”标签审判哪吒时，他通过打破万龙甲的束缚，以火焰重塑身形，喊出宣言“我命由我不由天，是魔是仙，我自己说了算！”，这标志着他从被动接受命运到主动掌控命运的觉醒。

在哪吒以莲花重塑肉身获得新生后，接受成仙考验。他逐渐发现仙界规则不公并公开与仙界对抗，以潇洒豁达的姿态作诗，“从来生死都看淡，专和老天对着干，我命由我不由天，小爷成魔不成仙。”这次的宣言，不仅从生理层面主动选择自己的身份，还是从制度层面反抗不公的规则。导演饺子说，“改变这规则，光靠他自己不一定能做到，他也影响到了身边越来越多人”。哪吒的“成魔”选择暗含对主流价值体系的戏谑，如修仙体系的虚伪，呼应了网络时代“丧文化”“佛系青年”等亚文化群体的自嘲与反抗。“我命由我不由天”是对社会情绪的精准捕捉。

网络迷因通常指在互联网上迅速传播、被大量用户模仿和改编的文化元素，具有病毒式传播、参与性强和快速演变的特点。《哪吒》系列中精彩的打油诗具备成为网络迷因的基础，即易复制、可变异、供选择。七言四句共28字，短小精悍，容易复制。由电影语境转场到日常生活，结合开学、职场、消防、家庭等具体场景，变异成舞蹈、武术、rap、情景剧、跨国语言等形式的网络创作，形成海内外互联网的文化风潮。除此之外，其他打油诗，如“天雷滚滚我好怕怕，劈得我浑身掉渣渣。突破天劫我笑哈哈，逆天改命我吹喇叭！”结合程序员日常，改编成“BUG太多我好怕怕，代码报错掉渣渣。成功运行笑哈哈，升职加薪吹喇叭！”这说明观众既是观影消费者也是文化生产者。用户参与式文化二创延长了哪吒电影角色的互联网生命力，而UGC通过改编争夺话语权，对抗商业资本对IP的垄断。

三、传播心理机制：“哪吒”系列的长红密码

饺子导演在2月19日宣布正式闭关，创作“哪吒”系列续集。《哪吒1》在2019年横扫暑期档电影，成为当年的票房黑马。《哪吒2》上映与2025年春节档，塑造了中国电影票房神话，改写世界电影票房纪录。“哪吒”系列新国风动画电影的长红密码等待解开，而这其中的传播心理机制值得深入分析。

（一）群像角色的共情传播

1. 情感共鸣到认知共情

情感共鸣也称情绪共鸣，在心理学中，是指在他人的情感表现或造成他人情感变化的情境的刺激作用下，引起的情感或情绪上相同或相似的反应倾向。运用在传播领域，是指通过情感共鸣和情绪传播机制，实现某种情感在受众中达成广泛共鸣，从而形成一种认知上的共情。

2. 敖丙、申公豹等配角的复杂性与情感张力

除了主角哪吒，敖丙、申公豹等配角的复杂经历实现了受众的情感投射，蕴含丰富的情感张力。敖丙塑造了一个背负家族复兴命运与个人意志冲突的软性角色，角色的悲剧性会使观众因其身体的牺牲而感到惋惜，增强共情。而申公豹这个角色定位在剧情深入有一定的反转，从被怀疑为灭城的反派到为仙界做脏活累活的白手套。申公豹这个角色因豹子精的出身被仙界排斥，成为“最惨打工人”的代表，他的父亲申正道和弟弟申小豹以他为荣。申公豹就像远走他乡求取功名的打工人，在城乡流动的社会变迁背景下，引起各阶层广泛的共鸣。他复杂的性格与悲剧的命运让这个反派角色更加立体，不在非黑即白，蕴含十足的情感张力。从个体共情到群体认知扩散，集体观影时，观众的情绪会在电影观影空间传递感染。同时，电影传递出的价值观，如“人定胜天”“亲情无价”，是共情传播的文化内核。

（二）新国风动画的社会认同

1. 个体认同依靠社会认同

社会认同理论是指个体对自我的认同部分来自于群体。人们会通过分类(categorization)—认同(identification)—比较(comparison)的过程，建立社会认同并获取自尊。通过社会分类、社会认同、社会比较的心理机制形成对电影哪吒观影的裂变。例如，观众自发分为认同哪吒价值观“吒粉”和不认同的“批评者”。“吒粉”会模仿电影台词与表演动作，强化身份认同，也会通过分享推荐他人观看强化认同范围与群体。

2. 新国风电影激发国民观影热血

《哪吒2》作为新国风电影的代表之作，反映了我国“国潮”“国漫”的文化力量强大。从最初春节家人团聚、合家欢乐的观影氛围转变为开工后企业与员工团建共享国家文化熏陶，为哪吒冲榜成为企业家家国情怀的一份心意。为了冲榜，有的观众选择不同影院观影，在观影的同时燃起强烈的民族自豪感与爱国热情。有网友自发观影22次并且找出影片中的细节错误。

（三）前作口碑的锚定效应

锚定效应是认知心理学的经典概念，由诺贝尔经济学奖得主丹尼尔·卡尼曼提出，指的是人们在决策时依赖最先接触到的信息，即锚点，导致后续判断出现偏差。《哪吒1》票房50亿，是观众对续集期待的“锚点”，而首支预告片透露的特效奇观也成为观众评判正片质量的“基准”。《哪吒2》的首播口碑评分为8.5，相较于前作的8.7略低0.2，部分观众基于前作水准与对续集的期待，可能会认为《哪吒2》乏善可陈，是“退步”。这体现锚点效应的正负效应，在影视创作中，利用前作的票房和口碑优势，续集也会有一定的精彩表现。但如果提高观众的心理预期，过高定“锚点”会导致电影口碑崩盘，评分下降，票房乏力等情况出现。锚定是一把双刃剑，正向利用前作优势可为续集提供信任背书，降低受众观影决策成本，同时也要警惕风险控制，避免观众因过高锚点产生心理落差导致后续崩盘。

四、结语

《哪吒2》全球传播是中国传统神话故事对西方文化话语输出的一种突围，这是一部在中国电影与世界电影产业接轨革新历程中里程碑式的作品，但作品截止于2025年6月的票房数据显示，97%的票房由国内观众贡献，海外票房约4.49亿元（6246万美元），这说明《哪吒》系列作为新国风电影在世界电影类型上崭露头角，但仍未真正走入西方文化内部。中国动画电影工业水平在世界电影工业生产中受到认可，但也要明白中国文化传播在世界电影发行方面受到阻塞。《哪吒1》走向《哪吒2》的历史成绩花了5年，如何平衡好电影创作与电影分发中可能产生的冲突，是未来学者和电影从业者值得关注的问题。

参考文献：

- [1]周自杨.价值观教育载体：《哪吒之魔童闹海》的主体觉醒与集体认同建构[J].北方传媒研究,2025,(03):8-12.
- [2]袁侃.全球化语境下国产动画电影的传播机制研究——以《哪吒2》为例[J/OL].郑州航空工业管理学院学报(社会科学版),1-7.
- [3]郭雨珊.文化传播视域下东方美学中神话资源的当代转化路径——以《哪吒之魔童闹海》为例[J].名作欣赏,2025,(17):121-123.
- [4]王琦,陆静怡.新国风动画电影叙事策略探析——以《哪吒之魔童闹海》为例[J].传媒论坛,2025,(08):10-14.
- [5]孙佳山.“丑哪吒”的形象、类型与价值观——《哪吒之魔童降世》的光影逻辑[J].当代电影,2019,(09):16-18+177-178.
- [6]刘文刚.哪吒神形象演化考论[J].宗教学研究,2009,(03):178-183.

From character empathy to box office miracle:

Emotional and audience identification in "Nezha: Demon Boy in the Sea"

Fu Zhaodi¹, Huang Yidan²

¹ Jiangxi Normal University, Nanchang, Jiangxi 330022, China

² Lanzhou University of Finance and Economics, Lanzhou, Gansu 730000, China

Abstract: During the Spring Festival at the beginning of 2025, new milestone works of Chinese films suddenly appeared. The new national style movie "Nezha: Demon Boy in the Sea" broke the ranking of the global animation film box office list. Behind the tens of billions of box office is the formula for the success of the movie. Types and strong marketing create high box office explosive power. The core of the story relies on the character construction that makes the audience empathize. The image of the protagonist "Nezha" has undergone changes in different eras. It has completed the reconstruction of modernity in "Nezha: Demon Boy in the Sea" and won the cultural recognition of Chinese people at home and abroad.

Keywords: Nezha; The Demon Boy in the Sea; Identity; Emotional Narration