

参与式文化视域下《哪吒2》中Z世代情感共同体建构研究

周 玉

西安外国语大学 陕西 西安 710128

【摘 要】：随着科学技术的发展，消费者群体开始从传统完全意义的接受者转变为能够参与制作的产销者。《哪吒2》的爆火不仅在于生产方的精良制作，同样不能忽视其中主要消费者群体（Z世代）的主推。本文在参与式文化这一理论视角下，分析Z世代群体为何要参与、如何参与以及在参与的过程中会导致的问题。为未来中国的动画电影行业发展提供思考价值。

【关键词】：参与式文化；Z世代；《哪吒2》；情感共同体

DOI:10.12417/3041-0630.25.20.083

1 前言

动画电影在中国的电影市场中占据重要地位。周恩来总理曾对一日本电影代表团介绍称：“美术电影部门在中国电影事业中，是具有独特风格的比较优秀的部门”。近年来，国产动画电影层出不穷，在进行不断地探索和创新。今年年初《哪吒之魔童闹海》的现象级爆火，不仅彰显了国产动画制作水准的精进，更深刻地折射出当下文化消费与传播的新趋势。本文基于“参与式文化”这一理论视角，分析Z世代群体在观影前后的主动参与对影视作品成功的推动，更为进一步理解当代青年文化提供新的思考方式。

2 Z世代与参与式文化概述

2.1 Z世代概述

Z世代（通常指的是1995年到2010年之间出生的群体）是流行于欧美的代际划分群体，其界定标准不只参考年龄，更强调以塑造集体记忆的重大历史事件的社会学研究方法。生活在信息时代的Z世代群体人口数量在2019年超过千禧一代，占全球77亿人口的32%，并将在2025年占据全球劳动力的四分之一^[1]。这个群体富有求知欲、想象力和创造力，其重视符号所蕴含的精神价值，成为生产力主体。

Z世代群体通过消费行为来进行自我的身份认同建构，不仅作为精神产品的主力消费军，也成为其再创的主要参与者与实施者。

《哪吒2》的爆火也少不了Z世代群体的推波助澜。饺子导演带领的青年团队所制作出来的作品展示了Z世代目前的现状，迎合他们的审美体验和价值观念。Z世代群体又通过自身的二次创作将其推广，以此推动这部作品的爆火。

2.2 参与式文化概述

参与式文化（Participatory Culture）是由美国传播学者亨利·詹金斯在《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》这一书中提出，其中探讨了媒介产品生产以及在消费过程中用户从消

费者到主动参与者的转变。其中核心观点“文本盗猎”并不单指指向文本的挪用，还有对其中符号进行加工后赋予的新意义。“文本盗猎”这一词最早源于20世纪80至90年代文化研究领域关于“反抗”（Resistance）的讨论^[2]。其是对文化工业理论的对抗，用户不是完全被动的接受者，而是可以通过“文本盗猎”这种方式进行创作的生产者。

参与式文化是詹金斯在传统的电视媒体的背景下提出来的理论，而随着Web2.0时代的到来，媒介技术的变革推动观众转向更广阔的领域，比如电影、游戏、纪录片等等。传播的形式也不再限于同人文的创作，开始出现了更多新的形式，比如仿妆、舞蹈视频、鬼畜视频等等。尤其随着近几年生成式人工智能AI的出现与普及后，用户的参与行为变得更为方便。AI工具为普通用户提供了强大的内容生成支持，而社交媒体平台则构筑了内容发布、传播与社群互动的空间。Z世代作为网络中的主力军，他们生长于网络时代，习惯通过社交平台收集信息、娱乐互动等。在日常分享二创作品过程中，也为他们提供情感货币的功能。

3 身份认同：《哪吒2》与Z世代的共鸣

身份认同是个体对自我身份的确认和对所归属群体的认知以及所伴随的情感体验及行为模式进行整合的心理历程。

《哪吒2》中大量情节以及人物形象的塑造能够引起大量Z世代观众的感同身受。而他们在进行参与实践的过程中，可以增加其对影片精神内核与自身经历相结合的情感体验，从而实现自我地身份重构与身份确认。

3.1 符号消费与身份重构：从娱乐到自我表达的转向

在平台为载体的基础上，大多Z世代群体都形成了自身的社交圈层。他们通过社交平台实现了从“兴趣发现”到“群体归属”的初步连接。随着圈层中人数的增加，会在内部形成不同的兴趣团体，并且可能衍生出一些圈层内部人员才能听得懂的“行话”。这些特殊符号通过差异化的标签将圈内和圈外的人区分开来，同时也成为圈内人交流的情感货币，将群体的连

接更为紧密，实现群体内部成员身份的重构。

《哪吒2》播出后，有关“哪吒2”的群体也建构起来，其中以Z世代为主体的观众群体，出于自身的喜爱与价值观念的宣传，制作各种类型的衍生作品发布在网上。他们不再局限于娱乐需求，而是通过表情包传播、视频二创等行为，将电影中的特殊符号转化为自我表达的标签，观影行为升华为群体身份的确认仪式。如“人们心中的成见是一座大山”、“还吃，收你来了”、“若前方无路，我便踏出一条路！若天地不容，我便扭转这乾坤”等。这一系列的台词都正好契合Z世代群体的价值观念和情感诉求，他们在进行二次创作的同时也将自己的情感赋予其中，其他感兴趣的人也加入其中讨论，形成一场声势浩大的情感交流盛宴。

这些符号性的消费，也进一步增强了群体内部的连接，从而转化为消费。正如艾媒咨询调查中显示，在2024年，青年消费者对非生活必需品消费中最关注的排名前十的因素中，32.04%的受访青年都表明购买的商品是要符合个人个性。作为主要消费群体的Z世代群体更愿意为了情感因素去支付符号性的商品。因此，通过大量的二次创作，吸引更多青年群体关注到《哪吒2》，并且愿意为了情感的需求买单，从而也推动《哪吒2》能以目前超150亿的票房火出国外。

3.2 文本开放性与身份探索：参与式文化中的自我赋权

法国作家罗兰·巴特曾经用“作者已死”强调作者对其作品解释的被动性。这说明作者将作品创作出来后，解释权都交与观众。而作者在作品中如何进行编码，留给读者解码的空间有多大，这是决定读者积极主动参与作品解码的关键之一。《哪吒2》中，影片通过传统IP形象重构、生活性表达策略、留白叙事等开放性的设计，为Z世代身份探索提供了自由的空间。

影片中除了《哪吒1》中已有的哪吒、敖丙、太乙真人和申公豹等角色以外，还增加了龙王家族的一系列成员。在《哪吒1》播出后，网络上就有一系列关于敖丙形象的讨论，深受观众喜爱。因此导演在第二部影片创作中，增加了更多这种新的角色。比如敖丙的父亲——龙王一出场，就引得大量观众惊呼：“好帅！”。以及敖丙的姑姑敖闰，既美丽又有野心的个人形象，也收获大量观众的喜爱。这一系列符合Z世代审美的角色形象，引得大家热衷去讨论，并形成一定的粉丝圈层。

4 Z世代的参与：《哪吒2》爆火出圈新动能

在传统媒体时代，受众往往是被动接受信息的角色，他们通过电视、广播、报纸等渠道获取信息，大众媒体也会根据大多数人的喜好进行统一的信息发布。但是这种单向度的观看同时也存在风险。“观众错误地以为自己就是见证者，而他实际上只是观众”^[3]。而在互联网时代，用户从被动转向为主动，他们通过微博、抖音、小红书等社交平台发布内容。Z世代作

为其中的主体，活跃在各大社交媒体平台上，发布着他们喜闻乐见的内容。《哪吒2》播出后，大量Z世代群体根据自己的喜好和价值观，在各大社交平台上进行二创内容的发布。在人工智能快速发展的今年，进行二创的壁垒降低，Z世代群体将平时娴熟使用的人工智能工具运用在电影宣传的二创作品中，形成了更多种类的作品，成为电影传播扩散的核心驱动力。

4.1 全民“自来水”与Z世代二创

电影“自来水”此前成为全民焦点是源于《流浪地球》系列，指的是那些自发为电影宣传的影迷。而在中国的影视行业中，动画电影行业可以说是极为团结的一个群体。每家的动画制作团队都会互相为其他动画产品做宣发。比如，在《哪吒2》播出前，影院就放出《大鱼海棠2》的宣发，哪吒剧组与大鱼海棠剧组还联动生成动画短片。在电影放映后，官方也在各大平台发布各种物料，给网友们更多的二创的素材，唤醒IP积累的“自来水”。

Z世代群体在选取二创素材的制作时，也并非完全被动接受官方传播节点的引导，而是基于自身对于观影后的深度情感认同与价值共鸣。依托社交媒体平台的互动功能，Z世代观众迅速自发组织起高度活跃的线上社群。这种集体协作不仅显著提升了传播的效率和声量，更在持续的互动与意义协商中，将个体观影体验升华为群体共享的符号体系与集体记忆，为影片的持续热度提供了源源不断的动力。

4.2 生成式AI的具象化赋能

传统媒体时期，受众的参与形式与内容发布渠道都受限。大多二创的作者都是以同人文、漫画插图的形式为主，但是随着新媒体的发展，新的平台为受众提供舞台。生活在网络时代的Z世代，与其说新媒体是他们的工具，不如说是他们生活与世界的一部分。而过去十来年间，AI开始逐渐出现在我们的生活之中，如社交机器人、语音助手、自动化写作等，这些AI工具的出现为我们的日常生活带来了极大的便利。尤其以deepseek的出现，标志AI主流化的历史性突破，大量AI生成软件应运而生。

AI工具的发展，使得人们的“参与鸿沟”降低，普通人也可以通过AI制作各类产品。而这些AI生成的作品可以分为两类：第一类是用户通过训练AI指令，反复修改后生成的符合其心目中的作品；另一种是直接将原作品（文字、图案、视频等）投喂给AI让其帮助生成的作品。相较于第二种，前者原创性的程度更高，操作起来也需要一定的实践背景。而后者虽然生成作品更为简单，但是可能会出现模式化的问题。

5 挑战与未来：参与式文化中情感共同体的维系与升华

5.1 参与异化与情感共同体的内在矛盾

(1) 流量逻辑对情感深度的侵蚀：巴赫金认为，狂欢节中的“笑”具有双重性：“它既是欢乐的、兴奋的”，也是“冷嘲热讽的”，“它既否定又肯定，既埋葬又再生”。《哪吒2》播出后，引得众人纷纷加入这场集体狂欢，网络中大量《哪吒2》衍生作品的出现，流量接踵而至。然而过度追求热点、制作大量同质化的内容产品对情感真诚性与共同体凝聚力的存在威胁。在这个过程中，必然会存在为了流量而专门发布相关内容的人。虽然为了获取流量本身没有错，但是大量低质化、同质化或低俗化的二创作品诞生。不仅是对原影片的滥用，更容易导致许多普通观众的抵制情绪。这种“为传播而传播”的现象反而可能稀释最初的情感共鸣。

(2) 圈层壁垒与群体极化：依托情感共鸣形成的社交圈层，在凝聚成员、强化内部联结方面具有显著优势，有效满足了现代个体对归属感与身份认同的深层需求。这种群体认同会增加成员间的持续互动，极易营造出一种“集体正确”的错觉，使得个体成员难以觉察自身及群体的认知偏差，甚至主动排斥或忽略外部信息与不同声音。在这个被精心筛选的信息环境中，圈层成员所接触到的几乎全是强化其固有观念的“回声”，从而还可能导致“群体极化”的可能性。

5.2 走向可持续：情感共同体的优化与升华路径

(1) 共创机制的深化：《哪吒2》播出后，官方的营销

手段也进一步促进Z世代群体的参与创作。除了人偶营业、番外短片以外，官方还在以十分敏锐的捕捉互联网上大家的讨论，将网络中的热梗以官方的账号呈现，以此进一步加大网络的讨论力度，让观众进一步参与到二次创作中。比如，每到票房破亿的关键节点，哪吒官方微博就更新导演手绘海报、提示电影细节或回应大众讨论，满满都是梗。这种官方与粉丝群体共同参与的过程会进一步增加《哪吒2》的讨论。许多网友都评论：“官方的网速就是快！”除此以外，官博还时常以角色口吻发布微博，小尾巴还会随时跟着切换，这种沉浸式的方式，让观众的情绪感与共鸣感拉满。这种作品滋养社群，社群又反哺作品的良性互动促进《哪吒2》热度一直持续。

(2) 媒介素养与批判性参与的提升：在人与媒介共存的时代，对于媒介素养的教育不能忽视，美国媒介素养研究中心在1992年将“媒介素养”定义为，人们面对媒介上各种信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力。Z世代虽然从小就生长在媒介环境中，但是由于环境、教育、自身经历等原因会塑造人们不同的观念。尤其当AI出现后，人们创造和生产能力进一步加强，几乎人人都可创作。在这样的背景下，更是要增强人们的媒介素养的能力。

6 结语

《哪吒2》的成功为后续国产动画电影提供了优秀典范，影视作品不仅需要精美的画面内容，更需要能打动人心的故事叙述来激发受众情感共鸣；在后期宣发中，官方更应实时紧跟热点，有效唤醒并引导网民的热情参与。

参考文献：

- [1] Lee J Miller, Wei Lu. Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a year. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>.
- [2] [美]亨利·詹金斯：文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化[M]。郑熙青，译，北京大学出版社，2016。
- [3] 阿莱达·阿斯曼：记忆中的历史：从个人经历到公共演示[M]。袁斯乔，译，南京：南京大学出版社，2017。