

新媒体技术驱动下传统文化的再生产

——以《哪吒之魔童闹海》为例

叶春丽 徐雨凤

云南民族大学 文学院

摘要：探讨新媒体技术如何驱动传统文化的创造性转化与创新性发展的问题，对理解传统文化如何在数字时代“数字化生存”具有重要的意义。本文运用案例研究，借助布迪厄（Pierre Bourdieu）文化再生产理论中的场域、惯习和资本的理论视角，对2025年春节档电影《哪吒之魔童闹海》的叙事、技术、传播生态和产业链进行分析。研究发现，新媒体技术通过解构传统文化场域，重塑了符号资本的生产，为传统文化创新提供了新的可能性。在未来的传统文化创新实践中，要平衡技术投入与内容深度，避免过度依赖“大IP”导致的创作同质化，以实现传统文化的可持续进化。

关键词：新媒体技术；传统文化；文化再生产；《哪吒之魔童闹海》

引言

在全球化与数字化交织的时代背景下，习近平总书记多次强调传统文化创造性转化的重要性，这为新媒体赋能文化传承提供了战略指引。《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》明确提出，运用数字技术活化文化遗产，支持“文化+科技”的融合业态发展。在实际操作过程中，运用3D扫描和虚拟现实技术建立“数字敦煌”资源库，全球访问量超2300万人次，实现文物无损保存与全球共享^[1]。

《哪吒之魔童闹海》（下面简称《哪吒2》）作为2025年春节档国漫标杆，截至2025年4月11日，该片票房便突破150亿元人民币，成功跻身全球影史票房排名第5位。其创作实践为观察传统文化IP的现代化转译提供了极具时效性的研究范本。

一、文化再生产概念的内涵

在20世纪70年代初，法国教育学家、社会学家布尔迪厄（Pierre Bourdieu）提出“文化再生产”，其概念旨在说明文化能够通过不断的再生产使其得到传承，从而实现社会的延续，同时也说明社会文化是并不是一成不变的，而是一个动态的发展过程^[2]。布迪厄的理论体系包括：“场域”“资本”和“惯习”三方面，只有三者相互作用的过程才能构成文化的运作与更新，实现文化再生产^[3]。场域是由多维社会关系构建的动态网络结构，作为社会空间的关系性存在，场域并非实体化的固定结构，其表现形式依据文化特征、精神内核等社会

要素的差异而呈现层级分化。资本本质上是一种通过持续积累形成的结构性力量。其中符号资本乃一种稀缺性资源，其以符号化形式体现，包括荣誉、声望、精神特质、特殊性或神圣性等，具备生产、再生产和长期积累之特性^[4]。惯习是一种“社会化了的主观性”，它来自于制度社会，寄居于身体之中^[5]。惯习与场域之间存在着十分密切的关系，一方面，场域形塑着惯习，惯习因此成为某个场域固有的必然属性体现在身体之上的产物；另一方面，惯习又赋予场域以感觉和价值，并把它构建成一个充满意义的世界。

在新媒体技术的驱动下，文化的再生产不仅仅体现在呈现内容上，还包括呈现的形式以及呈现的渠道，新媒体技术让互联网用户成为文本的再生产者，为文化的再生产提供属于青年人的力量。李开渝等人（2024）提出，短视频用户将线下活动数字化并上传至在线平台，既实现了文化体验的虚拟化传播，还通过用户间的互动与分享，促进了文化的交流与传播。顾雪黎和刘文静（2025）提出，可将虚拟现实、增强现实、三维动画等技术应用其中，使传统文化能以更生动、直观的方式呈现给公众。周安华和杨茹云（2024）发现，观众有可能从简单的“观看”行为中产生“参与”的意识与意愿，借此为作品的衍生书写奠定舆论基础。

二、《哪吒之魔童闹海》的文化再生产

新媒体技术赋能下，动画电影《哪吒之魔童闹海》从四个维度进行创新，构建传统文化现代化转译典范。

基金项目：本文系云南民族大学2025年人才引进科研启动项目《数智时代边疆民族地区大学生的个体化趋势与引导研究》的阶段性成果。

作者简介：叶春丽（1986—），女，博士，讲师，研究方向为网络与新媒体。

徐雨凤（2001—），女，硕士在读，研究方向为新媒体与青年/性别。

叙事上，借角色重置与情感逻辑现代化编码，实现传统符号资本当代增值；技术上，凭视觉奇观与沉浸式体验，搭建传统美学与数字技术共生场域；传播上，以用户共创激活受众参与，推动文化从“单向传承”转“生态化共创”；最后还推动深化符号资本向产业资本转化。其实实践契合布迪厄文化再生产理论，实现传统文化从精神内核到产业价值的全链条创新。

（一）叙述重构：传统文化的现代编码

通过技术赋能与意义重构，将传统文化符号转化为适应现代语境的新型符号资本。《哪吒2》基于“解构—编码—增值”的三重符号运作机制，成功实现了传统神话的现代性转化，并在代际价值观协商中完成了符号资本的创新性再生产。

1. 精神内核：核心母题的延续与时代诉求

在当代语境下对传统神话进行叙事重构时，应在保留原典精神内核的基础上，运用当代价值坐标对人物关系、矛盾冲突进行再阐释，将个体成长困境、身份认同焦虑等具有共通意义的现代情感维度，以戏剧性编码的方式注入经典叙事框架。《哪吒2》不仅对传统哪吒故事进行了大规模的改动，更是巧妙地融入了现代化的思想和核心观念。影片在延续哪吒故事中那股不屈不挠的反抗精神的同时，不再局限于反抗父权和邪恶的层面，而是勇敢地挑战了自我命运的束缚，甚至勇敢地揭示了那些更为复杂、隐秘的权力结构，使得这一经典形象焕发出全新的时代光彩。影片还探讨了现代社会中普遍存在的身份认同问题，哪吒的经历告诉我们，真正的自我从不是外界为你贴上的标签，而是源于内心的主动选择与执着坚守。因此创作者应在保持文化基因连续性的前提下，通过现代性话语的互文性构建，使古老故事焕发契合时代脉搏的精神感召力。

2. 角色塑造：多元价值体系的对话

说出“人心中的成见是一座大山”的申公豹，他并非单一的恶之化身，而是一个内心深邃的人物，既有受误解的苦楚，又暗藏着难以驯服的勃勃野心。在这种复杂的性格层面中，他既矛盾又统一，激起人们的反感又唤起同情，最终勾勒出一个立体且鲜活的人物形象。影片中的“反派”无量仙翁，作为大师兄，身上肩负着阐教重任，他也曾表示如果弟子们都像妖族那么努力，就不用他担忧了。整部影片没有脸谱化反派，他们只是站在自己的立场去做出抉择。在这里，绝对真理的垄断地位被打破，取而代之的是多元价值体系的平等对话，影片挑战传统的善恶二分法，这一做法与后现代社会推崇的解构权威理念不谋而合，完

成了对现代性宏大叙事的诗意反叛。

3. 文化符号：传统符码的技术化增值

当代影视符号生产中，传统文化符码正数字化转译。创作者以3D建模、虚拟技术等重构神话与传统场景，制成交互文本时，需进行文化遗产的复现，同时用算法解构传统美学，使其具有文化根性与时代张力。《哪吒2》以精湛的技艺和巧妙的构思，将三星堆文化这一古老而神秘的文化遗产，巧妙地编织成叫结界兽的角色。影片中的结界兽以其幽默风趣的肢体动作和对话赢得了观众的喜爱，网友戏称其具有“谁来都抗三秒”的能力，这也使得三星堆神秘面具从静态文本符号升级为沉浸式消费符号，既保留了文化根性，又强化其作为数字商品的传播力与吸引力，让观众强化了对这些角色的记忆，也增强了对三星堆神秘面具的印象，在当代社会中激活并传承文化记忆。

（二）技术赋能：文化生产力的革新与美学重构

《哪吒2》通过沉浸式体验与东方符号视觉化创新，打破了传统文化感知的物理边界。技术不再仅是工具，而是成为重构文化场域、重构美学与用户感知的核心驱动力。

1. 视觉奇观：技术逻辑与东方美学的范式融合

随着数字时代的到来，数字技术广泛运用于传统文化资源的再包装、再阐释、再创作，使传统文化在当代的生命力得到有力拓展^[6]。数字技术为传统文化注入了全新的活力与灵感，构建起传统与现代的对话桥梁，为传统文化的活态传承开辟出前所未有的可能性空间。《哪吒2》在特效镜头上就达1948个，并且使用高多边形建模技术对哪吒和敖丙进行建模，采用次表面散射技术营造皮肤质感，用毛发渲染系统营造毛发细节，让角色更加逼真，实现了传统文化形象的现代化塑造^[7]。在当代视听语言体系中，中国动画动态水墨渲染技术运用，不仅完成了传统水墨意境与现代影像的有机融合，更通过构建具有民族特质的视听语言体系，推动着东方审美体系在当代艺术场域的话语权竞争格局。

2. 沉浸体验：用户感知革命

通过运用数字技术，影片推动观众从“观看者”向“体验者”身份转型。新媒体技术的革新正重构着当代观影美学，其通过多模态感官协同机制打造的沉浸式场域，成功突破了传统银幕的物理边界。在确保优质内容的前提下，影片借助IMAX、4D等多种放映技术，形成具有空间叙事张力的具身体验。这种技术赋能的观影革命十分契合Z世代受众的感官期待值。同时，通过先进的4D技术和精心设计的特效音效，

在放映空间内打造出令人震颤的多维感知场域，技术模糊了现实与幻想的界限，使传统文化场域从“单向灌输”转向身体参与的感知革命。影片为观众营造了一种身临其境的沉浸式观影体验，不仅重构了银幕空间的时空维度，更以感官刺激推动当代数字影像体验的进步。

（三）传播生态：新媒体驱动的圈层突破与参与式文化

新媒体技术正在深刻重塑文化传播的权力架构与运行机制。传统垂直权威体系正逐渐让位于由多元社群构成的参与式传播网络，形成去中心化、圈层化的新型生态，技术赋能使普通用户得以突破传统文化习惯的边界，消解了单向传播的固有模式。

1. 场域重构：从“中心辐射”到“节点共生”

传统传播场域以机构为权力中心，遵循“编码—传输—解码”的线性逻辑，而随着互联网的发展，新媒体则通过用户节点构建网状传播场域。在新媒体时代浪潮的推动下，《哪吒2》凭借其独树一帜的魅力，成功跨越了传统框架，实现了引人注目的跨圈层传播。在互联网的传播生态中，用户通过转发、弹幕、二创等参与式实践构建起分布式传播节点，形成数字时代传播权力的迁移。Z世代用户运用多种样式重构策略，将敖丙的指甲造型转化为美甲，成为跨次元审美符号，把申公豹的台词“人心中的成见是座大山”解构成影视解读、饭圈冲突等多重议题的隐喻载体。这种文化解构与重构的双向运动，在“语C（语言cosplay）圈”的即兴角色扮演、小说圈的同人宇宙拓展等亚文化实践中形成对话，昭示着文化解释权正从单向度的意识形态编码，转向多方协商的扩散传播形态。

2. 惯习革新：从“被动接受”到“生产性消费”

新媒体技术重塑用户的传播惯习，推动用户在进行文化实践时，从“观看”转向参与式生产，形成“编码—解码—再编码”的闭环。作为现象级影片，《哪吒2》点燃了观众的艺术表达欲，在社交媒体平台掀起持续数月的二次创作浪潮。亿万网民使用剪辑软件重构经典桥段，以评论为桥梁进行情感畅聊，借同人创作搭建平行宇宙，这场全民参与的创意狂欢不仅打破了影视观赏的单向航道，更将数字空间转化为全民共享的创作空间。在微博平台上，广受欢迎的“画手大V”，如“STARRemember”和“怪三木”等，纷纷为《哪吒2》献上了自己的艺术佳作，“STARRemember”所画的“战损丙”超过10万的点赞量，转发次数超过8000次。在LOFTER平台上，用户们自发创作的条漫、小说、手书动画等作品，共同构筑了一个完整的“藕饼CP”

内容矩阵，完成文化资本的隐性积累。《哪吒2》吸引了众多不同圈层的用户投身其中，共同为这部作品的传播贡献力量。

（四）产业链协同：文化资本的经济转化

产业链协同机制下衍生IP开发体系，不仅实现了文化符号的多维价值转化，更构建起通往文化经济的道路，通过数字内容变现、实体产品开发及体验式消费场景构建，完成文化资本向经济资本的创新转化。《哪吒2》在衍生品市场掀起一场“抢购风暴”，伴随预售通道开启，官方推出的限量版手办盲盒在电商平台上演秒售罄的神话，同时在闲鱼等二手市场上溢价数倍。这场消费飓风，不仅彰显出超级IP的商业爆发力，更折射出国潮文化从银幕走向生活的立体化产业升级。《哪吒2》与泡泡玛特联名推出的天生羁绊系列盲盒成为现象级爆款，线下专柜开售即现百米排队长龙，官方商城发货排期已延至6月30日，缔造了潮玩市场年度首季最震撼的“吒经济”现象。FunCrazy疯玩在造点新货平台发起的官方正版手办众筹项目，也创造了纪录，该项目涵盖哪吒、敖丙、敖光及灵珠版哪吒等人气角色，最终筹集金额高达3212万，远超10万的目标金额，成交数超7.5万，以其中最便宜的198元手办计算，总交易金额已超过1485万元^[8]。

三、新媒体技术驱动下传统文化再生产的反思

《哪吒2》虽实现商业成功与文化破圈，却暴露传统文化现代转译的深层困境。其一，影片重构哪吒与敖丙关系、对龙族四兄妹做视觉奇观化设计，受众却聚焦二者兄弟情CP化解读及角色颜值经济，《封神演义》原著的伦理张力等文化内涵被弱化，传统文化易被现代娱乐思维置换价值，文化消费沦为满足情感投射与视觉愉悦的感官刺激。其二，新媒体技术驱动的传统文化再生产，过度依赖“大IP”，易致创作同质化。“大IP”借熟悉感降低受众认知成本，刺激其注意力与金钱投入，市场接收到“大IP高商业价值”信号后，资本迅速跟进，大量资源向“大IP”集中，其他传统文化因资源被挤压渐趋边缘化、遭遗忘。其三，技术投入与内容深度的平衡难题突出。追求视觉与互动体验的精良技术时，难深挖内容深度以创作出引人入胜且发人深思的作品，创作者需持续调整优化以寻得最佳平衡，让作品兼具技术魅力与内容价值。

四、结语

《哪吒之魔童闹海》标志中国传统文化在数字媒介中完成创造性激活。它通过技术、叙事、传播与产业四方协同，以数字技术转译传统符号、重构叙事，

借“参与式文化”在算法传播场域重塑受众文化惯习，最终以跨媒介产业化，实现从文化记忆到文化IP的质变，验证了布迪厄文化再生产理论的数字时代解释力。这种从“文化保护”到“文化生产”的跨越，为全球数字文明下的传统文化创新提供中国方案。当前传统符号现代转译需秉持正确价值观、契合时代思潮，推动用户参与文化再创作，引发产业关注，实现文化资本向经济资本转化。

参考文献：

- [1] 闫姣,黎园.数字技术“摆渡”中国传统文化谋“出”又“出圈”[EB/OL].中国新闻网.(2025-03-04)[2025-04-28].<https://www.chinanews.com.cn/gn/2025/03-04/10377477.shtml>.
- [2] 李小乐.河南卫视“中国节日”系列节目文化再生研究[D].大连：东北财经大学,2023.
- [3] 张隆宁.福州鹤拳文化再生产的形成逻辑[D].福建师范大学,2023.
- [4] 王惠芬,张霞.符号资本视角下导师对研究生的培养效应探析[J].研究生教育研究,2017(4):91-95.
- [5] 皮埃尔·布迪尔,华康德.实践与反思—反思社会学引论[M].北京:中央编译出版社,1998:170-171.
- [6] 申峥峥.数字技术赋能中华优秀传统文化传承发展[J].理论月刊,2024(5):141-149.
- [7] 张辉锋.《哪吒2》：国产动画电影商业新模式[N].中国社会科学报,2025-03-21(4).
- [8] 邱峻峰,曾琦.《哪吒2》衍生品卖爆背后(上) | 收入或超百亿 票房创纪录的《哪吒2》撬动国漫IP产业[EB/OL].(2025-03-07)[2025-05-05].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1825902730179842943&wfr=spider&for=pc>.