

《哪吒之魔童闹海》在微博平台传播中的情感共鸣与文化认同 ——基于热搜话题及热门博文的文本挖掘

蔡 菁，史 梁

摘要 国产动画电影《哪吒之魔童闹海》凭借高票房和文化影响力引发关注。研究聚焦微博平台，通过对该电影相关热搜话题及热门博文的文本挖掘与分析，探讨其传播特征及公众情感结构。研究发现，热门博文高频词集中于“票房”“全球”等，语义网络显示不同议题关联紧密，主题分布上角色塑造讨论最多，文化内涵次之，观众对票房表现话题的参与度最高。《哪吒之魔童闹海》的火热传播，依托于线上社交媒体平台，是电影的丰富内涵、多元主体的交流互动、群体认同与情感扩散等因素共同作用下的结果。

关键词 破圈传播；情感共鸣；文化认同；符号消费；微博；文本挖掘；《哪吒之魔童闹海》

中图分类号 G2 **文献标识码** A **文章编号** 2096-0360 (2025) 08-0089-07

DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2025.08.023

国产动画电影《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）自2025春节档上映以来，以破纪录的票房表现和广泛的文化影响力引发关注。上映初期便以48亿元票房占据春节档总票房的63%，单日票房连续30天位居榜首，刷新连续日冠记录，截至2025年3月26日，国内累计票房突破150亿元，观影人次超3亿，成为中国票房史亚军，并成为首部进入全球票房前五的非好莱坞影片。与《哪吒2》强劲的票房表现同样引人注目的是其在社交媒体平台上的火热传播现象，以微博平台为例，截至2025年3月27日，《哪吒2》相关热搜词条达1736个（含318次TOP10），累计在榜时长达484天5小时，相关话题累计阅读量710亿次，讨论量8793万次^[1]，引发全民参与，形成显著的霸屏景观。

网络舆论场的传播生态是技术、个体的生活

体验、社会阶层的思想观念、利益群体的生活诉求，以及社会思潮和意识形态等多种因素互动的结果^[2]。在当下的数字化舆论场域中，信息的海量增长与多元主体的交互作用，使得舆论生态呈现出前所未有的复杂性与多样性，信息接收个体由于生活领域及所处行业的关注度不同，所接触的人群及环境各异，往往形成圈层间的信息壁垒^[3]。而在特定情境下，某些文化现象或热点事件却能够突破圈层壁垒，引发广泛的社会关注与情感共振，从而形成所谓的“破圈”效应。破圈传播往往不仅反映了公众对特定事件本身的关注，更折射出当下的社会文化、情感结构以及线上网络传播的规律。

新浪微博作为当下重要的社交媒体平台之一，以其开放性和即时性成为公众表达观点、分享情感以及进行社交互动的重要场所。在《哪吒2》的传

作者简介：蔡 菁，合肥工业大学，研究方向为新媒体传播。

史 梁，合肥工业大学，副教授，研究方向为新媒体传播。

播过程中，微博平台的特性得到了充分发挥，使得影片相关话题能够迅速传播并引发大量关注，从观众的安利与讨论，到多元UGC与二创，再到专家、主流媒体的文化解读等，微博上形成了一个多元主体共同参与的复杂舆论场，不仅引发了大量用户的讨论与互动，更在一定程度上塑造了公众的情感与行动。

本文聚焦微博平台上《哪吒2》相关话题的传播现象，通过对微博文本的挖掘与分析，深入探讨这部作品在微博平台上的传播特征，以及这些特征背后所反映出的公众情感结构，以揭示这一过程中不同主体之间是如何互动、凝聚，进而形成具有影响力的传播景观。

1 研究方法

1.1 数据收集

本文首先根据新浪微博微指数所提供数据，获取《哪吒2》相关话题整体传播热度趋势（基于微博大数据，将微博提及、阅读、互动指标数据加权得出）及用户年龄画像（男性35.50%，女性64.50%），见图1、图2^[4]。由图可知，微博平台中，《哪吒2》话题活跃用户年龄分布广泛，其中以“00后”女性为主，相关话题传播热度集中在2025年2月，并在2月13日达到传播高峰（当日热门话题为#哪吒2中国首部100亿电影），整体传播趋势呈现为多次爆发与持续的长尾效应。经统计，其中相关话题互动量排名前十的微博账号分别为@人民日报（互动量1.7万）、@赵璞玲（互动量1.6万）、@霸王茶姬CHAGEE（互动量7172）、@游戏圈瓜王（互动量4040）、@新浪财经（互动量2628）、@楼市诸葛（互动量1848）、@新华社（互动量1758）、@科技新一（互动量1594）、@新华网（互动量1560）、@中国蓝新闻（互动量1550），其中主流媒体占比40%，专业自媒体占比40%、商业媒体占比20%，各类KOL皆在话题引领中发挥了重要作用。

尽管因为娱乐化严重等问题引发用户不满，微博热搜榜依然是影响用户注意力，关乎新闻可见性的重要机制^[5]，反映出当下的热点话题与平台流量

趋势。本文将对微博平台中《哪吒2》相关热搜话题的相关数据进行统计，包括词条类型、讨论度、阅读量、上榜时空分布等，以了解《哪吒2》相关热搜话题的特征，部分一览见表1。

以日为单位，并利用八爪鱼爬虫工具，系统抓取了2025年1月29日至3月15日期间微博平台上与《哪吒2》相关的热门博文（基于点赞、阅读量、转发、用户关注等计算热度值），数据具有一定代表性。收集范围广泛，涵盖了多篇具有代表性的热门博文，博文来自不同类型的博主，包括官方账号、影评人和普通用户等，以保证数据的多样性和全面性。累计抓取46天，共获取有效博文9748条，每条博文都包含了关键的互动指标，如点赞量、评论数和转发数，以便后续评估博文的影响力和受欢迎程度。

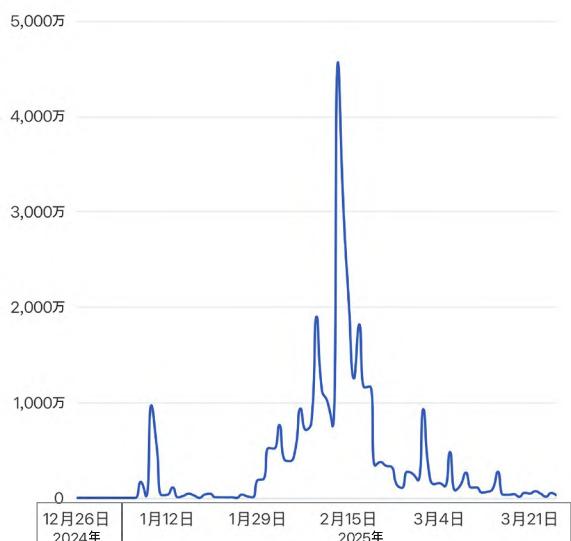


图1 传播热度时间变化

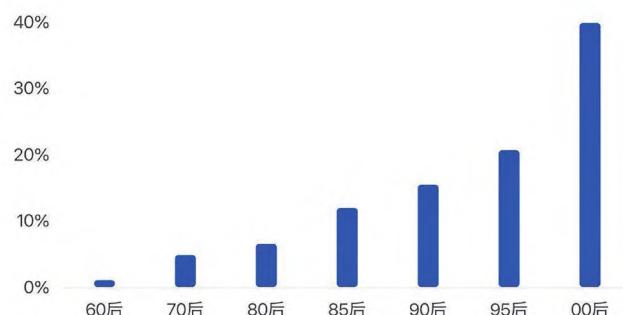


图2 用户年龄分布

表 1 热搜话题部分一览

热搜话题	上榜时间	排名	讨论量
哪吒	2025-03-26	热搜榜TOP1, 文娱榜TOP2	2 411.8万
哪吒2	2025-03-21	热搜榜TOP4, 文娱榜TOP3	2 122.0万
哪吒之魔童闹海	2025-02-02	热搜榜TOP19, 文娱榜TOP15	939.5万
哪吒2破100亿	2025-02-14	热搜榜TOP1, 文娱榜TOP1	428.6万
祝贺哪吒2票房破100亿	2025-02-14	热搜榜TOP1, 文娱榜TOP1	403.9万
饺子	2025-02-14	热搜榜TOP4, 文娱榜TOP2	393.0万
哪吒2官博回复苏新皓	2025-02-14	热搜榜TOP7, 文娱榜TOP3	315.5万
藕饼	2025-03-19	热搜榜TOP1, 文娱榜TOP1	138.0万
终于有哪吒周边不是盲盒了	2025-03-10	热搜榜TOP16	90.3万
哪吒2全球动画第1	2025-02-20	热搜榜TOP1, 文娱榜TOP1	73.7万
哪吒2票房	2025-03-23	热搜榜TOP1, 文娱榜TOP1	69.1万
李宇春哪吒	2025-02-08	热搜榜TOP26, 文娱榜TOP16	63.1万
哪吒敖丙	2025-02-03	热搜榜TOP25, 文娱榜TOP16	57.5万
敖光	2025-02-23	热搜榜TOP2, 文娱榜TOP4	42.3万
申公豹	2025-02-02	热搜榜TOP23, 文娱榜TOP20	40.9万

1.2 数据分析

本文首先对收集到的 9 748 条有效文本进行词频统计。利用 nvivo 软件的词频分析功能，去除虚词、无意义词后，识别出评论中出现频率最高的词汇，以快速了解观众讨论的焦点和核心议题，并通过语义网络分析，构建高频词汇的共现网络，以揭示不同概念之间的关联，帮助理解观众在讨论《哪吒 2》相关核心议题时的思维模式和认知框架。

在词频统计和语义网络分析的基础上，使用

为进一步探索热门微博数据与热搜话题之间的关系，本文将从博文所涉及的热搜话题类型对其进行编码，具体包括以下四类：票房表现（指电影的票房收入和市场表现），观众评价（指观众对影片内容的评价和反馈，包括正面、负面、中立），内容讨

论（指对影片中故事、角色、情节等具体内容的讨论），衍生作品（指基于影片内容创作的其他作品，例如续集、周边产品等）。

2 研究发现

2.1 《哪吒 2》热门博文的词频分析

对所收集的微博平台上《哪吒 2》相关热门微博文本 9 748 条进行词频统计，通过分词和清洗无实际意义的词语后，所生成的词云图见图 3。



图 3 高频词词云

表 2 主题类目定义

类目	定义	示例
角色塑造	影片中对人物形象的刻画和塑造，包括人物的性格、行为、关系等	#申公豹 丑强惨# “太乙真人和哪吒简直是一对活宝”
情节发展	影片中故事的展开和推进，包括事件的发生、发展和高潮	取两片万龙甲给龙爹疼得都喘了三声，太细了嘤嘤嘤！敖光真的好爱宝宝龙，全体龙族也超护着他！不管哪吒1还是2，好多细节越看越感人！！！
视觉效果	影片中呈现的画面效果，包括色彩、构图、特效等	《哪吒之魔童降世》无疑是一部精彩绝伦的动画电影。从画面上看，它制作精良，每一帧都堪称视觉盛宴。陈塘关的壮丽景色、恢宏的战斗场景，还有那绚丽多彩的法术特效……
音乐配乐	影片中使用的背景音乐和音效，用于烘托气氛和增强情感	哪吒2原创音乐作曲阿鲲介绍，高燃片段“万妖冲鼎”配乐其实只用了3个音，通过一些音乐技法，把3个音做成了3种不同的情绪，层层递进，贯穿整段戏份。（中国电影报道）
文化内涵	影片中蕴含的文化元素和价值观，体现特定的文化背景和思想	国漫崛起，这才是真正的文化输出。还记得2019年哪吒1横空出世的时候，多少人被那句“我命由我不由天”燃到热泪盈眶……
社会影响	影片对社会产生的影响和作用，包括对公众舆论、行为方式等的影响	我命由己不由天！前程未定，你我皆是黑马！河南漯河一中学包场请全校师生看哪吒2，并以“哪吒精神”为高三学子冲刺高考加油鼓劲！
观看体验	用户在观看视频过程中的感受和体验，包括视频的流畅度、清晰度等	【身临其境！#网友分享看4D版哪吒2像参与了打斗#】2月，江苏常州。网友分享了自己看《哪吒2》4D版的体验感……
其他	不属于上述类别的其他主题	#张碧晨让饺子导演别有压力#张碧晨此前已经连续两次为《哪吒》系列献唱，分别是第一部的《今后我与自己流浪》和第二部的《在故事的最终》

从图3中可以看出，高频词主要集中在“电影”“票房”“中国”“全球”“导演”“饺子”“上映”“突破”等词汇上。

电影产业中，票房往往被视为衡量一部电影成功与否的重要指标之一。热门微博中“电影”(5 188次)和“票房”(6 759次)两个词的高频出现，表明微博用户对《哪吒2》的市场表现给予高度关注。结合相关文本内容，发现与“票房”相关的讨论涵盖《哪吒2》的制作成本、预期收益以及与同类型电影的票房比较等多元话题上，用户对《哪吒2》票房问题的关注度较高，且关注点较为全面。“中国”(2 076次)和“全球”(2 475次)两个词的频繁出现反映了用户对《哪吒2》在国内和国际市场上的影响力和传播范围投以同样程度的关切。反映出《哪吒2》在用户讨论中，不止是一部优质的国内商业动画电影，还因其精良制作被寄希望为中国动画电影水平的代表，及在文化出海中作为中国文化元素输出的载体。“导演”(1 076次)和“饺子”(1 060次)两个词的高频出现显示出微博用户对电影创作团队，尤其是导演的艺术风格、执导能力的认可和讨

论。“突破”(871次)和“第一”(682次)两个词也被频繁提及，说明微博用户对《哪吒2》在电影创作和市场表现上所取得的成就给予了高度关注。

2.2 《哪吒2》热门博文的语义网络分析

以高频词为节点，以高频词之间的共现频次及其权重大小建立语义网络，并进行可视化呈现如图4。最终得出共计102个节点和3 714条边，网络密度为0.72，各节点、模块之间的联系较为紧密，说明网民关于《哪吒2》的讨论虽然指向多元话题，但不同议题之间相互关联程度较高。结果显示，在中心度排名中，排名靠前的关键词包括“电影”“票房”“中国”“网友”“影史”“全球”“突破”“观众”等，结合博文文本可知，关键词所涉及的相关话题较为集中，多与电影的票房名次、票房金额等内容相关联。

大规模传播行为往往由于模仿而出现。道金斯提出，传播范围广、影响大的迷因的基本要素，包括复制的准确性、快速性和形式的稳定性^[6]。票房的语言表述特点本身便使得其十分适合借由模仿而扩散。票房金额、名次多以数字形式出现，本身具

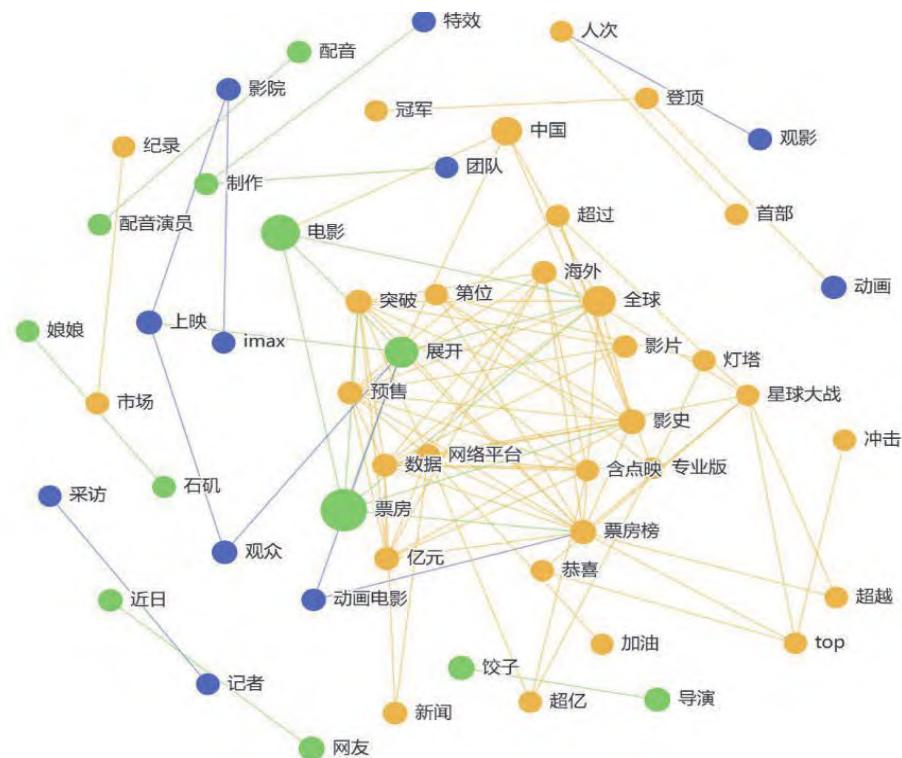


图 4 语义网络分布

有信息简明、易于传播的特性，阅读理解与传播讨论的成本较低，容易被用户识别。而票房金额、名次与商业成就之间的联系同样是无言自明的，其作为电影商业成就的直观体现，为社会成员默契认同，无需复杂表述便能准确传递其背后代表的信息。

2.3 《哪吒 2》主题关注分析

基于编码结果，对热门博文的主题分布进行可视化见图 5。

关于电影角色塑造的讨论最多（30%），结合对相关微博文本发现，讨论不仅包含了对哪吒、敖丙、申公豹、敖光等热门角色的态度、评价与情感抒发，更有大量基于电影角色的UGC二创内容。用户自发创作了大量视频、同人文、画稿、解析彩蛋等（如“敖丙龙鳞密码”“女娲补天石计划”），相关二创内容超800万条，用户生成内容在裂变传播过程成为传播的重要推动力。

占比第二的讨论主题为文化内涵（23.89%），相关讨论可概括为基于电影内涵的情感共鸣与电影的文化影响两方面。情感表达与传播是一种社会性需求^[7]，情感以文字、图像、声音等为载体进行分享和传播，可以吸引到相似人群，让具有相同意见的认知不断被强化，满足人们对于社会同一性和寻求归属感的需要^[8]，进而使这种情感得以扩散^[9]。动画电影《哪吒2》中蕴含着墨家“非命”思想等中国传统文化内涵，影片里“我命由我不由天”的热血主题、哪吒与敖丙的友情羁绊等情节，契合了中国人的文化认同，容易引发中国观众的情感共鸣，促进传播的进一步扩散。另外一些文本中提到电影

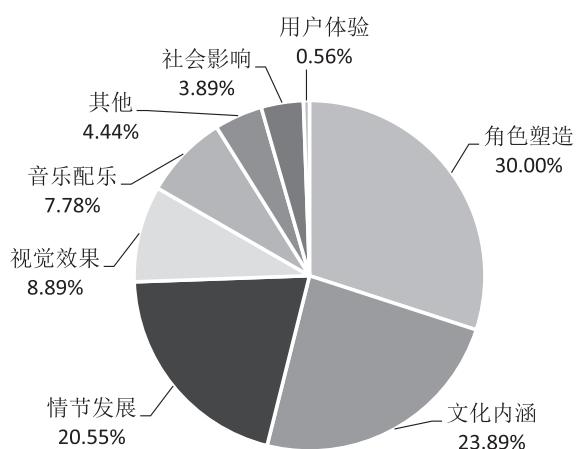


图 5 热门博文讨论主题分布

的文化影响，指涉电影作为非好莱坞影片进入全球前列的文化输出和 IP 价值，及其对中国电影产业的重要意义。用户对于哪吒 IP 的认可与喜爱不仅仅是对单个作品的支持，还是对国产动画电影的肯定和对于本土文化的文化自信。

此外，是对情节发展（20.55%）、视觉效果（8.89%）、音乐配乐（7.78%）的讨论，情节方面包括对电影的深度解剖、电影细节的挖掘（相关内容如：隐藏彩蛋大公开；哪吒 2 的 52 个魔鬼细节），网络用户基于电影内容进行了多角度充分的加工生产。视觉效果、音乐配乐方面的文本内容，则多与“创作团队的努力”被同时提及，用户既讨论了电影制作的呈现效果，同时也强调了电影的技术投入和工业化流程。此外，还包括对于影片宣传策略、观影体验等的讨论，讨论涉及密钥延长、海外发行策略、人格化运营的宣传策略 IMAX 观看体验等多方面内容。

2.4 《哪吒 2》热门博文参与度分析

对《哪吒 2》相关热门博文所涉及的热搜话题类别进行编码，得到编码结果为票房表现 37.46%、内容讨论 34.28%、观众评价 18.55%、衍生作品 9.72%。其中，票房表现占比最高，其次是内容讨论。为了解每类博文的用户参与程度，本文先基于每条博文的评论、转发、点赞量进行加权计算，计算出每条博文的用户参与度，再按照所设热搜话题进行求和计算，得出每类热搜话题下的用户参与总值，为更方便下一步比较，对每类热搜话题的用户参与总值进行相加，再将每项数值除以总和，得出相应百分比，可视化图见图 6。

热度占比减去数目占比，数值越大，此热门话题相对越具有较高的用户参与度。基于数据可知，关于票房表现的话题更能激发用户参与热情，其次是观众评价与 IP 衍生。热门博文中，关于票房的讨论既包括国内市场情况，也包括海外市场的表现，用户对于北美、新加坡、马来西亚、越南等国家和地区的票房情况都表现出较强的关注度与参与热情。用户不仅关注票房名次，也同时关注本土电影走入世界后产生的反响，反映了用户希望电影能得到世界范围内更广泛的观众认可的心理。而 IP

衍生品方面的讨论，进一步说明了《哪吒 2》的商业价值及消费者为《哪吒 2》这一 IP 买单的符号消费倾向。《哪吒 2》与泡泡玛特等品牌的联名商品一经上线便火爆售罄，业内预测《哪吒 2》系列衍生品收入或达 100 亿元至 150 亿元^[10]，种种迹象说明用户对于《哪吒 2》的讨论不仅是一场线上狂欢，更是线上传播带动线下消费的成功消费案例。观众为《哪吒 2》买单的热情较高，愿意为这部电影贡献票房，安利身边人一起观影，对相关周边商品也有很高的接受度，更有个人、企业等在社交媒体平台中自发开展赠票、票根抽奖等活动，形成了“一起刷票房”的热潮。这种显得狂热的消费行为，一定程度上脱离了物品本身的实用性功能，消费者买单的是一种“理念”，而非具体“物品”。基于对 IP 本身的认可与喜爱，消费者会通过消费行为构建起与群体及商品之间的关系，以此获得身份认同感^[11]，而这种消费行为又会进一步地促进文化认同^[12]，使得基于共同消费行为的个体之间形成一个情感共同体，进一步加深消费者与《哪吒 2》IP 之间的情感链接。

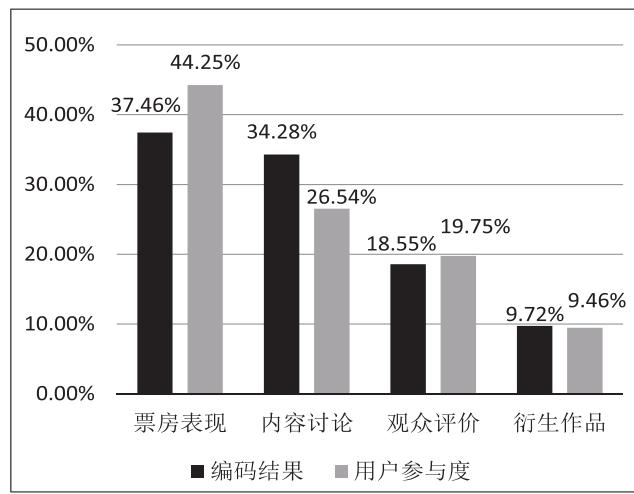


图 6 热门博文用户参与度

3 讨论

《哪吒 2》在微博平台上的传播现象，是由电影本身具备的丰富内涵，多元传播主体的交流互动，群体认同心理与情感扩散等多元因素共同造就的结果，是一个复杂的社会互动过程。

多元主体的共同参与为其构建了一个立体的传播网络。官方账号、影评人、普通用户以及各类KOL等不同类型的主体，各自发挥着独特的作用。官方账号发布权威信息，影评人进行深度解读，普通用户在此过程中也不止分享个人感受，还对配角进行了深入剖析，基于角色形象进行了大量丰富的二次创作，极大程度上丰富了电影的传播生态。这种多元主体的协同作用，使得电影信息能够从不同角度、不同层次触达广泛的受众群体。

《哪吒2》本身的丰富内涵也为观众提供了多样的讨论维度。角色塑造、情节发展、视觉效果、音乐配乐、文化内涵等各个方面的元素，都成为观众热议的焦点。这种多元化的讨论内容，不仅满足了不同观众的兴趣需求，也为电影的持续热度提供了源源不断的话题支撑。

在其破圈传播的背后，情感共鸣与文化认同同样扮演着重要角色。《哪吒2》所蕴含的中国传统文化元素与中国人内心深处的文化认同相呼应。这种文化认同成为一种黏合剂，将不同圈层、不同背景的观众聚集在一起。观众在认同电影所传达的文化价值观念的同时，也在无形中强化了对自身文化群体的归属感和认同感，从而使得电影的传播超越了单纯的娱乐范畴，成为一种文化现象的扩散。电影所引发的情感共鸣也在网络空间中通过文字、图片、视频等形式得以表达和传播，形成了一种情绪的“病毒式”传染。观众在接触到这些情感表达后，会受到感染并产生相应的情绪反应，进而参与到传播过程中，使得电影的影响力不断扩大。

《哪吒2》的成功显示了在全球化的语境下，具有本土特色的文化元素能够成为一种独特的竞争优势。观众对电影的情感投入，无论是喜爱、感动还是共鸣，都是推动传播的重要因素，能够唤醒多元主体的共同参与，进而形成强大的传播合力。《哪吒2》破圈传播的成功经验能够为文化产业的传播实践提供有益的借鉴和启示。

参考文献

- [1] Sina Visitor System [EB/OL]. [2025-03-27]. <https://m.s.weibo.com>.
- [2] 徐菲. 网络主流舆论的生成机理与价值引领 [J]. 南京社会科学, 2024 (10) : 94-104.
- [3] 赵云泽, 黄怡静. 社交媒体中情绪传播的破圈效应研究 [J]. 中国出版, 2024 (21) : 26-31.
- [4] 微指数 [EB/OL]. [2025-03-27]. <http://t.cn/A6CYiy7L>.
- [5] 张世超, 刘海龙, 孙欣然. 媒体如何上热搜: 平台可见性机制与新闻生产策略 [J]. 新闻界, 2024 (12) : 27-36, 89.
- [6] 理查德·道金斯. 自私的基因 [M]. 卢允中, 等, 译. 北京: 中信出版社, 2012: 217-227.
- [7] 赵云泽, 黄怡静. 社交媒体中情绪传播的破圈效应研究 [J]. 中国出版, 2024 (21) : 26-31.
- [8] ZHOU L, CAI L, YE Y. Online Emotional Expression in Response to An Emergency: A Sentiment Analysis of Public Discourse on Micro-blogs in Response to A Heavy Rainfall in Wuhan, China [J]. China Media Research, 2019, 15 (1) : 55-62.
- [9] AHMED S. The Cultural Politics of Emotion [M]. London: Routledge, 2013: 11.
- [10] 财中社. 开源证券: 哪吒2票房突破101亿 国漫IP商业化潜力巨大 [EB/OL]. (2023-02-14) [2025-03-28]. <http://finance.sina.cn/2025-02-14/detail-inekmitc9843790.d.html>.
- [11] RICHINS M L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions [J]. Journal of Consumer Research, 1994, 21 (3) : 504-521.
- [12] 朱迪. 文化消费到文化自信的“行动链”：中国式现代化提供文化方案 [J]. 学术月刊, 2025, 57 (1) : 141-146, 151.