

双重与复合：《哪吒》系列动画电影的喜剧策略研究

刘晓峰, 陈晓燕, 于景川, 黄 凯, 查彦彦, 张泽锦

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2025年6月9日; 录用日期: 2025年8月3日; 发布日期: 2025年9月24日

摘 要

《哪吒》系列动画电影的成功与其喜剧策略紧密相关, 借助狂欢理论和亚里士多德的传统喜剧理论, 从视觉、语言、行为符号分析, 总结其在角色造型、道具、语言、行为方面, 能有效获得喜剧效果的三种路径, 即缺陷、粗鄙和互文。之后, 进一步从电影市场营销、内容生产、受众喜好视角分析, 总结出该系列的双重复合喜剧策略, 即“重复 + 创新”结合“互文 + 全龄化”。最终可为喜剧体裁动画电影, 以及系列动画电影的喜剧策略设计提供借鉴。

关键词

系列动画电影, 哪吒, 喜剧策略

Double and Compound: A Study on the Comedy Strategy of the “Nezha” Animated Film Series

Xiaofeng Liu, Xiaoyan Chen, Jingchuan Yu, Kai Huang, Yanyan Zha, Zejin Zhang

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: June 9, 2025; accepted: August 3, 2025; published: September 24, 2025

Abstract

With the help of carnival theory and Aristotle’s traditional comedy theory, this paper summarizes the three ways in which it can effectively obtain comedic effects in terms of character modeling, props, language and behavior, namely defects, vulgarity, and intertextuality, from the analysis of

文章引用: 刘晓峰, 陈晓燕, 于景川, 黄凯, 查彦彦, 张泽锦. 双重与复合：《哪吒》系列动画电影的喜剧策略研究[J]. 设计, 2025, 10(5): 267-273. DOI: 10.12677/design.2025.105028

visual, linguistic, and behavioral symbols. Then, from the perspectives of film marketing, content production, and audience preference, the dual composite comedy strategy of the series was summarized, that is, “repetition and innovation” combined with “intertextuality for all ages”. Finally, it can provide reference for the comedy strategy design of comedy genre animated films and series of animated films.

Keywords

Series of Animated Films, Nezha, Comedy Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当代动画电影市场中，哪吒系列异军突起，成绩斐然。2019 年《哪吒之魔童降世》(以下简称首部)凭精湛特效与巧妙喜剧元素深受观众喜爱。2025 年，其续集《哪吒之魔童闹海》(以下简称续集)乘胜追击，并成功跻身全球票房榜前 5 位，进一步巩固该系列影坛地位。中国影视创作中，喜剧元素的融合与运用至关重要[1]。哪吒系列电影的成功，不仅体现在票房成绩上，更在于其将喜剧元素与动画完美融合，从视觉、语言、行为多个维度，构建喜剧体系，实现影片独特的喜剧表达。本文将运用狂欢理论和亚里士多德传统喜剧理论，从视觉、语言、行为出发，剖析哪吒系列的喜剧元素。之后再进一步比较两部在喜剧元素运用上的连续性与差异性，并最终推出该系列的喜剧策略。

2. 哪吒系列中符号的喜剧性分析

2.1. 视觉符号中高阶论的模仿

亚里士多德传统喜剧理论里的高阶论强调，以“无害之丑”的美学戒律，引发观众对模仿对象的轻蔑，进而产生喜剧快感[2]。哪吒系列设计“反传统”角色和“通俗化”的道具造型，让观众产生认知失调和心理优势，从而营造喜剧效果，这一方式与高阶论契合。

2.1.1. 角色塑造中的反传统设计

哪吒系列在角色塑造上大胆创新，以反传统的外形设计重塑角色，如哪吒的丑陋、申公豹的口吃、太乙真人的肥胖贪吃以及石矶娘娘的孤芳自赏。这些设计打破观众固有认知，引发认知失调，使观众产生对角色的优越感与轻蔑情绪，并将其转化为喜剧体验，增强喜剧效果。

在系列的叙事重构中，哪吒一改传统英雄形象[3]，其在保留其风火轮、混天绫等标志性元素的基础上，创新性地加入浓重黑眼圈、塌塌鼻、小雀斑以及插兜驼背等特征[4]。以颠覆性的设计，赋予哪吒外形上的反传统属性，以上制造了预期与实际呈现间的强烈反差，从而转化为滑稽感。太乙真人的形象亦充满喜剧性的反传统特质，本应沉稳、智慧的道家人物，却在影片中，呈现为身材偏胖、圆润且十分贪吃的形象。同样的，申公豹略带口吃的人物形象。亦打破观众对反派阴沉凶狠的认知。两者均凭借角色“缺陷”引发反差，造成认知失调，凸显喜剧效果。同理，续集中的石矶娘娘造型也融入反传统设计，她圆滚滚、皮肤粗糙带“雀斑”的外形背离传统审美，过度自恋又胆小怕事的性格，与强大反派形象矛盾。这些反传统设计与反差，突破常规引发观众喜剧性感受。

2.1.2. 道具造型的通俗化设计

哪吒系列设计的“通俗化”道具实现了喜剧效果，如，太乙真人的猪坐骑、形似小便池的甘露容器等。这类设计同样是打破观众常规认知，引发认知失调，产生荒诞感并强化喜剧效果。

在首部中，太乙真人的猪坐骑，与传统神仙坐骑(诸如麒麟、仙鹤)相比，在外形与气质上大相径庭。这种设计以鲜明的反差，让观众在潜意识中将带有“贬义”的猪与神仙坐骑相联系，进而产生居高临下的戏谑之感，激发出诙谐幽默的情感体验。进一步来看，太乙真人的坐骑能依据主人特质变换形态的特性，放大其肥胖且贪吃的“缺点”，让观众对其“丑”的角色认知加深，强化角色的滑稽感。续集中，将采集昆仑甘露的容器设计为小便池模样，与传统元素形成强烈反差。道具设计为哪吒误认厕所、无量仙翁饮用甘露等喜剧情节提供逻辑起点，最终让观众在得知容器的真实用途时，对哪吒所犯错误产生蔑视从而引发笑声。

综上，哪吒系列以角色的“反传统”设计与道具“通俗化”为喜剧内核，通过“神圣-荒诞”反差制造笑料。这种策略以“认知冲突到优越感进而实现喜剧转化”机制，让观众在俯视中获得快感，最终构建出突破传统叙事框架的喜剧模式。

2.2. 语言符号中的俚俗和戏仿

哪吒系列在语言符号设计中以俚俗方言打破角色传统形象，又利用网络流行语戏仿传统神话叙事，构建出传统与现代碰撞的狂欢空间，从而拉近与观众的距离，消解传统神话的严肃性，最终带来独特喜剧体验。正如巴赫金的狂欢理论指出，粗鄙，为狂欢式的冒渎不敬，是一整套降低格调、转向平实的做法，强调对神圣文字和箴言的模仿讥讽[5]。而戏仿为一种令人开心的降格游戏，是下层民众反抗思想禁锢的独特方式[6]，具体表现对经典、权威的模仿与戏谑，该系列就是巧妙运用这两者来营造喜剧氛围。

2.2.1. 角色设计中的俚俗语言

该系列在角色语言上，设计粗鄙方言，如太乙真人的“川普”口音、鱿鱼怪的西安话等。这种设计容易拉近与观众距离，营造角色反差，实现喜剧效果。太乙真人的粗鄙四川方言，如“混账娃儿”等话语打破观众对神仙语言的刻板印象，消解其威严与神圣感。观众因角色“丑”的显露，产生居高临下的审视，同时也拉近神仙与观众距离，产生诙谐的喜剧效果。同理，续集中鱿鱼怪的西安话和章鱼将军的天津方言也是类似方法营造喜剧氛围。

2.2.2. 针对网络流行语的戏仿

该系列在世俗网络流行语上巧用了戏仿策略，如“好怕怕”、“小爷”等。通过流行语的戏仿，与现代流行文化碰撞，并在影片中制造语义落差，进而解构传统叙事的严肃性，模糊神圣与世俗边界，重构观众对神话文本的认知框架，在诙谐语境中构建喜剧氛围，这契合了大众娱乐诉求。

在首部中，哪吒的“小爷是魔，那又如何”令观众印象深刻，其中，“小爷”作为网络流行语，指向年轻人傲娇、叛逆和自我标榜的意蕴，与传统哪吒的正义、神圣形象形成强烈反差。影片借这种戏仿，重塑角色并融入现代流行文化，打破传统神话叙事的严肃权威，构建起传统与现代相互交织的语言狂欢空间，令神话角色走下神坛，与现代观众平等交流。同理，续集中的“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”，同样巧妙运用了网络流行语。在长期的语言实践中，观众对网络流行语所蕴含的轻松、诙谐与调侃的语义，已形成相对稳固的认知模式。当网络流行语出现在庄严的场景中，容易引发认知冲突，产生语义落差，进而转化为强烈的喜剧体验。

哪吒系列语言符号的喜剧内核是突破传统神话叙事的语言范式，通过方言粗鄙化与网络流行语戏仿的双重解构，构建起巴赫金意义上的狂欢化语言空间。通过“神圣-低俗”的认知断裂，制造喜剧反差，在传统与现代的符号碰撞中完成对权威的戏谑性颠覆。

2.3. 行为符号中的通俗和互文

互文性强调文本之间的相互依存、相互影响，哪吒系列的行为符号塑造上，借助角色低俗行为的设计，以及对现代社会元素和影视经典的巧妙互文，实现角色形象颠覆，解构权威形象，多维度营造喜剧体验。

2.3.1. 低俗行为中的粗鄙设计

系列中的太乙真人放屁、夜叉擦鼻涕哪、哪吒踩裙以及吃呕吐物等低俗情节，打破传统英雄神话叙事下英雄和仙者的完美崇高形象，实现了去神化的“降格”。这种粗鄙的“降格”方式打破了仙者神性与凡人世俗性间的壁垒，使角色形象产生巨大反差，形成荒诞感从而实现喜剧表达。

2.3.2. 针对现代行为文本的互文

系列中现代行为文本的互文是通过在情节中植入现代社会行为、网络流行元素，实现古典神话与现代社会、网络文化的文本互文。营造反差与荒诞感带来喜剧效果和审美体验。

首先是现代社会行为融入古典神话，实现与现代社会文本的深度互文。首部中的太乙真人用指纹识别开启七彩宝莲密码，是将日常的生物识别技术植入神话场景，形成鲜明的符号语义反差。同理，续集中的无量仙翁采用人脸识别技术以同样方式制造喜剧效果。这种跨文本的语义碰撞，打破了观众对传统神话叙事的惯性认知，通过文本错位与重组激发认知冲突，带来喜剧审美体验。其次是网络流行元素激活了网络文化与电影文本间的互文关联。在续集中，以网络文化的语境下的土拨鼠尖叫作为模因，通过媒介广泛传播，其语义内涵被赋予了搞笑、情绪宣泄等多重意义，成为幽默诙谐的标志性符号。当它被嵌入电影文本时，观众基于对网络文化的熟悉与认知，会自动检索并调用记忆中的网络文本，与电影文本形成互动。这既强化了观众的情感共鸣，又营造出轻松诙谐的喜剧氛围，实现了喜剧性意义。

2.3.3. 针对影视经典行为的互文

系列中经典影视的互文，可以打破叙事常规，颠覆观众预期，让观众在反差中感受诙谐。

在首部中，李靖以连环拳唤醒太乙真人的情节，显然是对《唐伯虎点秋香》中“还我飘飘拳”的创意性互文引用[7]，在原电影中，这套拳法用于恢复美貌，而在续集中，李靖使出类似拳法，目的是让太乙真人清醒过来。这种情节挪用，打破观众对原文本中拳法用途的固有认知。在观影时，观众在新旧认知的切换中感受新奇。获得独特的喜剧审美体验。同理，续集中的石矶娘娘与魔镜的互动挪用了《白雪公主》中的场景，通过改写《白雪公主》中的对话逻辑，让魔镜成为最美者，通过反转经典打破了观众预期。这种经典作品与颠覆性解读的落差，给观众带来“陌生化”的体验，从而感受颠覆、戏谑经典的快感，营造出诙谐滑稽的狂欢氛围[8]。而这些皆在新旧文本的对比参照中，将心理起伏转化为强烈的喜剧情感体验。

综上，哪吒系列以狂欢化行为设计与互文性叙事，构建多重行为解构机制。这一喜剧元素的本质在于：以狂欢理论的“降格仪式”消解权威，同时，在互文重组，跨文本戏仿中获得多重快感，最终实现喜剧性现代转译。

3. 哪吒系列的喜剧策略

哪吒系列运用了“重复 + 创新”结合“互文 + 全龄化”的喜剧策略。首先，“重复 + 创新”是指持续沿用模仿、粗鄙、互文功能并更新视觉、语言、行为符号，实现经典笑料的延续与观众审美疲劳的规避。其次，“互文 + 全龄化”策略，是指通过融合网络热梗与经典，以及兼顾不同年龄段观众喜好来强化喜剧效果。

3.1. “重复 + 创新” 喜剧策略

“重复 + 创新”是喜剧策略构建的形式，前后两部动画通过持续运用模仿、粗鄙、互文三大功能，同时辅以适度的符号更新，最终实现喜剧效果的生成与强化。

3.1.1. 模仿、通俗(俚俗)、互文路径的重复

在首部成功的前提下，导演在续集中沿用模仿、通俗、互文三大喜剧路径。通过持续挖掘并运用这些元素，巩固喜剧风格，强化定位，进而取得商业成功。通过定位理论分析，系列延续喜剧效果的关键，在于续集中三大喜剧路径的功能重复，这有助于强化哪吒 IP 在消费者心中的独特地位，也能有效在观众心智和市场中完成定位，并打造出极具辨识度的喜剧标识，让观众快速识别并建立与作品的情感连接，形成心理惯性。这既满足观众对熟悉感、安全感的心理需求，又通过可预期的审美框架引发情感共鸣。此外，从市场定位层面而言，首部的商业成功证明了三大喜剧路径功能的有效性，后续作品持续沿用并优化，强化喜剧效果，稳固该系列电影在观众心中的类型地位，从而在市场中站稳脚跟，实现喜剧策略与市场份额相互促进的良性循环。

3.1.2. 视觉、语言、行为符号的创新

哪吒系列基于重复三大喜剧路径功能的基础上，再进行视觉、语言、行为符号内容上的创新，这成功规避了观众的审美疲劳，激发观影兴趣，扩大受众群体，实现了商业市场份额的扩大。从差异化战略理论视角来分析，系列在原有喜剧逻辑上，创新视觉、语言以及行为符号，从多维度吸引观众注意力，有效规避因内容同质化引发的审美疲劳困境。如，续集将章鱼将军、网络流行语等全新元素巧妙嵌入经典喜剧逻辑架构之中，激活观众的认知好奇，从而激发观众的观影兴趣。从受众层面分析，这种创新，精准锚定不同年龄层次、多元审美倾向的观众需求。以网络流行语满足年轻群体对时尚潮流元素诉求，同时凭借对传统神话元素的现代化创新性转译，扩大受众群体，实现市场份额的稳步扩张。

3.2. “互文 + 全龄化” 喜剧策略

哪吒系列运用融合了“互文经典与流行、创新互文重组以及跨媒介互文”等内容策略，搭配以萌趣角色与童趣语言吸引儿童、借助网络流行语引发成人共鸣的受众定位策略，实现多层次的幽默表达，实现最大程度的获客与市场覆盖。

3.2.1. 内容互文的三种形式

哪吒系列借“经典与流行互文、互文重组，以及挖掘网络文化、移植真人电影手法”实现跨媒介互文，构建起独特喜剧体系。

首先是互文经典及流行，即通过在影片中融合现代流行文化与经典元素，搭建幽默共识基础，有效连通不同年龄层次、多元文化背景的观众，增强了观众对于影片的认同感。此外，影片将网络流行语、面部识别等现代流行文化融入其中，利用二者天然的差异性，强化反差，产生喜剧效果。例如，在引用《白雪公主》经典文本时，电影不断把经典文本中的喜剧元素，以各种方式融入新的电影叙事。经典元素所承载的原始喜剧记忆被反复唤起，新赋予的意义与原始意义反复交织。这种重复让观众在熟悉和陌生间徘徊，在多次观影体验中持续收获愉悦感。

其次是互文重组，它是制造幽默张力的有力方式，即通过对经典叙事模式进行拆解，提取其中的关键元素、情节架构和逻辑关系，将其与全新的内容相融合。以白雪公主魔镜情节的引用为例，导演在经典故事的基础上大胆创新，打破常规叙事边界，设计反转新情节，如镜子宣称“我才是最美的”。这一重组利用观众对经典叙事的熟悉心理，制造反差，将原本正统的叙事元素，通过创新的互文重组转化为轻松诙谐、充满喜剧色彩的表达，实现与观众的幽默互动。

最后是跨媒介互文。一方面，导演将网络文化按照动画叙事逻辑进行改编，融入流行话题元素，引发观众共鸣；另一方面，导演将真人电影移植到动画电影中，如《唐伯虎点秋香》中的成熟喜剧手法，结合动画视觉优势，以夸张、奇幻形式呈现。实现喜剧元素的融合与创新，让不同媒介中的经典片段在动画电影媒介中重现喜剧魅力。

3.2.2. 全龄化审美统合

哪吒系列采用差异化策略满足各年龄段的需求。从儿童视角来看，以萌趣角色、童趣语言满足儿童期待；从成人视角来看，借流行语唤起共鸣，创新神话情节带来新奇喜剧体验。从而实现全龄段的受众覆盖。

基于儿童视角，系列凭借多元设计，构建起符合其认知的叙事空间。在角色塑造上，赋予哪吒、太乙真人等角色萌趣外形与鲜明性格，搭配夸张的表情和动作，契合儿童对可爱、有趣形象的心理期待。在语言设计上，采用了直白、充满童趣的台词与大量俏皮的口头禅，结合欢快的音效，使角色之间的对话充满了幽默诙谐的互动感，激发了儿童的欢乐情绪。基于成年人视角，影片在面向成年人的幽默表达上，巧妙植入网络流行语，快速唤起成年观众的情感共鸣。并借助互文重组。对经典神话情节大胆创新，打破常规叙事模式，在新旧之间制造反差，为成年观众带来新奇感的喜剧体验。

综上所述，哪吒系列在商业上的显著成功与喜剧策略紧密相连。其在叙事中的喜剧策略展现出高度的创新性与有效性。一方面，“重复 + 创新”策略，持续运用模仿、粗鄙、互文三种喜剧路径的功能，既维持了系列作品风格的连贯性，又通过角色造型、道具设计、语言表达和行为呈现等多维度的符号更新，有效规避了观众的审美疲劳，巩固了其在观众心中的喜剧定位，强化了喜剧效果。另一方面，在“互文 + 全龄化”策略中，首先在内容上借互文融合流行与经典，重复构建幽默共识，并进行互文重组，制造认知张力，以跨媒介互文，实现不同媒介喜剧元素的融合创新。其次在受众定位上，兼顾儿童与成人，以多元设计和流行语分别满足不同群体需求。以上则是哪吒系列的喜剧策略，即“双重复合”策略喜剧策略。

4. 结论

基于哪吒系列中视觉、语言、行为符号的喜剧性分析结果，可以推导出系列动画电影中有效获得喜剧效果的三种路径：路径一，系列动画电影在视觉符号上，要重视角色设计和道具设计，在设计中可以融入“反传统”元素，并在道具上，结合传统与现代元素进行通俗化处理以制造反差。路径二，在语言符号上，融合俚俗方言与网络流行语，拉近与读者距离，并通过语义反差产生喜剧感。路径三，在行为符号上，适度设计通俗化行为，解构权威，融入现代元素与影视经典进行互文，制造新奇感与陌生感。

其次，基于哪吒系列的“双重复合”喜剧策略，即“重复 + 创新”结合“互文 + 全龄化”的策略组合，可以为系列动画电影提供行之有效的运营思路与喜剧创作经验，即系列动画电影应重视“电影产业市场营销规律”结合“内容设置 + 受众分析”的设置。从电影市场营销上，可以细化为“重复 + 创新”喜剧策略设置，一方面，可以持续运用模仿、粗鄙、互文这三大功能，塑造系列作品统一且独特的喜剧风格，并在视觉、语言、行为符号层面不断迭代创新，契合观众动态变化的审美期待。从“内容设置”方面，可以采用“互文”的喜剧策略设置，借互文融合多元元素，构建幽默共识、并以互文重组制造认知张力。此外，进行跨媒介互文实现喜剧创新。在受众定位上，采取“全龄化”设置，以差异化策略，设置萌趣角色和童趣语言吸引儿童，并借网络流行语结合情节，引发成人共鸣，从而实现全龄段受众覆盖，开辟动画喜剧独特路径。

基金项目

本文为 2023 年上海市教育委员会教育科学规划项目(Z-2023-363-001)、2022 年度上海理工大学尚理晨曦社科专项项目(22SLCX-ZD-003)、2025 年上海理工大学创新训练项目(XJ2025557)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 郝哲. “尚式喜剧”: “狂欢”的坚守与“自我”的突破——“新世纪中国电视喜剧的发展暨尚敬导演电视剧喜剧美学探索”研讨会综述[J]. 当代电影, 2014(7): 196-197.
- [2] 黄也平, 葛姗姗. 泛喜剧时代下的艺术精神——以开心麻花系列剧为例[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2019(1): 162-168.
- [3] 李培鑫. 中华文明标识体系铸牢中华民族共同体意识的机理与启示——基于《哪吒之魔童闹海》的论析[J]. 统一战线学研究, 2025, 9(2): 108-121.
- [4] 陈书琴, 沈鲁. 陌生化、年轻态与潮流性: “新国潮”动画电影的文化创新策略[J]. 电影文学, 2025(5): 28-32.
- [5] 冯雪琪. 狂欢理论视域下的鬼畜视频文化研究[J]. 新媒体研究, 2023, 9(16): 85-88, 93.
- [6] 熊芳. 群聚传播中的戏仿叙事与意义流动[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(6): 85-95.
- [7] 魏巧俐. 胡闹喜剧电影的类型范式与美学意义[J]. 电影文学, 2021(20): 77-83.
- [8] 黄世晴, 陈晶. 中华优秀传统文化视角下动画电影“讲好中国故事”的传播路径[J]. 新闻传播, 2024(13): 16-18.