

文化「爆款」与时代生活

张慧瑜:今年印象最深刻的“爆款”作品是上半年上映的动画电影《哪吒之魔童闹海》和暑期档上映的动画电影《浪浪山小妖怪》,前者是大制作、高科技的特效动画大片,后者是具有朴实风格的二维动画。这两部作品的爆火是在中国动漫电影复兴的大背景下产生的。2025年国漫再一次破圈,不仅创造了票房奇观,而且在文化议题上也带来了新的讨论。孙悟空、哪吒是中国最熟悉的神话人物,在20世纪中国文化现代化的过程中也是改编次数最多、不断被创作作为电影、电视剧、动漫的文化形象。《哪吒之魔童闹海》在动漫技术上有了突出进步,电影从每一个角色的神态表情到不同武功的设计,再到战争场面的震撼效果,都体现了中国动画电影的工业水平已提升至新的高度,并打造出兼具东方美学与现代价值观的国漫新范式。

《浪浪山小妖怪》更像《西游记》的同人文,是根据2023年动画短片《小妖怪的夏天》改编的长片。四个籍籍无名的浪浪山小妖怪完成了一次大胆的Cosplay,他们假冒、戏仿和扮演唐僧师徒西天取经,还“假戏真做”帮助村民拯救童男童女。这部电影通过小妖怪的故事,将无名者的尊严从生存层面提升到价值层面,尊严是“活成自己喜欢的样子”的童心,而不是依附于大王洞、小雷音寺等秩序化的认可。

张晓琴:印象最深的首先是电影,然后才是文学。2025年的电影中,《哪吒之魔童闹海》《浪浪山小妖怪》《南京照相馆》《长安的荔枝》等热映,应该是“爆款”了。《哪吒之魔童闹海》登顶中国影史票房第一,堪称奇迹。

文学出版领域,据说销量最好的还是与《哪吒之魔童闹海》有关的《哪吒·三界往事》。该书是“魔童哪吒”系列电影的官方绘本,成功实现了“破圈”传播,创国产动画电影衍生绘本的销售纪录。文学新人刘楚昕的首部长篇小说《泥潭》也是一个“爆款”,最早引起大家关注的并不是这部书本身,而是他在第二届漓江文学奖颁奖典礼上的发言视频,第一时间被新华社、《人民日报》等众多媒体转发,一下子就“爆”了。陈鲁豫的新书《岩中花述》也是“爆款”,在书中,她与三十余个各个年龄段、各个行业的女性进行深度对话,集结了当代女性的声音。此书源自同名播客节目,在新书上架之初,播客全网累积听众约400万人次,累计播放量过亿。梁鸿的《要有光》因其关注青少年心理健康而成为“爆款”。还有一些新大众文艺作品,如王计兵的诗歌,范雨素、胡安焉、王晚等人的非虚构作品,也引起广泛关注。

此外,我要提到系列纪录片《文学的故乡》,这是目前唯一以系列影视作品的方式深度聚焦中国当代文学和作家的文艺作品,在央视播出后也获得了较高的关注度。

刘诗宇:我第一时间会想到刘楚昕的长篇小说《泥潭》。在图书市场整体下行的趋势下,漓江出版社的《泥潭》绝对算是今年文学市场上当之无愧的“爆款”。这部作品提醒我们,文学身处其中的市场和时代,真的已经变化了。

作为一个青年作家的首部长篇,《泥潭》的完成度可圈可点,但真正让我感兴趣的并不是这部小说的故事、形象、叙事,而是萦绕在其“营销”过程中的现象与趋势。刘楚昕那段令人泪下的获奖感言,在完全没提到小说本身写了什么的情况下,就让作品成了“爆款”,这意味着对于未来的文学图书市场来说,“写什么”“怎么写”可能都不再是最重要的,“怎么营销”才是。

把刘楚昕那段令人感动的发言,与十年前音乐选秀节目上的“你有什么梦想”放在一起看,就会发现也许其他市场化艺术门类的“套路”都将在文学界一一重演。

1 如何理解文化“爆款”现象

张慧瑜:互联网时代,“爆款”经常被用来描述那些流量高和点击量大的文艺作品,尤其是突破了既有的圈层,成为公共性的、大众性的作品。一部作品有没有成为“爆款”,其重要标识在于有没有成为街谈巷议的对象,是不是在饭桌旁、闲聊中大家都在谈论。“爆款”作为一种大众文化的风向标,可能流行几个月,也可能流行几年。“爆款”也经常指一种现象,就是一开始并没有被市场看好,结果凭借口碑和“观众用脚投票”逐渐成为“爆款”。只是在二倍速、三倍速的文化消费中,“爆款”变更得非常迅速,很多文化现象像一阵风一样席卷而来,又消失于无形。

近些年,在文艺创作领域能被称为“爆款”的有这样几类,一是影视剧,如《哪吒之魔童闹海》(2025年)引发超高票房,《漫长的季节》(2023年)、《我的阿勒泰》(2024年)等在开播时就成为热议对象;二是网游,《黑神话:悟空》(2024年)成为中国本土3A游戏成功出海的典型;三是非虚构文学,如《我在北京送快递》

(2023年)等作品引发了公共讨论;四是短视频,如前些年李子柒的乡村和“非遗”作品,名扬海内外。除了单个作品,如果把一系列文艺作品的火热也称为“爆款”的话,这两三年流行的国潮热、素人写作、新大众文艺等也是重要的引领风潮的文化现象。

张晓琴:一个“爆款”的形成或许有一定的偶然性,但大多情况下,是多种因素在特定条件下的综合共振,形成了所谓的“爆款”。文艺领域的“爆款”自身要有被“引爆”的可能性特质,比如能深层触动某一广泛人群的需求,提供功能价值、情感价值、社交价值等,同时要能带来极致的体验。从外部环境来看,点燃“爆款”需要外部助燃,好的平台和流量符合了其时的社会情绪与时事热点,然后才能开始真正有效的炸裂式的传播,实现社交互动,变成一个可讨论的话题,最终达到“破圈”效应,进入大众视野。

文艺领域的“爆款”具备与时代共鸣的艺术潜质,有某些共同特征和“爆”的逻辑可

循,但在这样一个时代,我们所处的外部环境在变,每一个文艺作品和文化现象面对的时机也不同,所以“爆”只是一方面,如何让创作者在符合大众期待的同时保持良好的创造力,如何提高好的文艺作品“爆”的概率,让更多的人了解到真正的好作品,或许才是更重要的事情。

刘诗宇:“爆款”毫无疑问是市场评价,而不是艺术评价,所以理解这件事必须从市场角度出发。现在的市场和十几年前颇为不同。假设张三、李四分别卖同一种东西,十几年前,张三的东西好、口碑高,李四也无非是少卖一点,不至于饿死。但现在不同了,张三的东西一旦成为“爆款”,李四的产品就算再好,哪怕亏本大甩卖,也很可能会被扫地出局——除非他改弦更张,做“山寨版”的张三产品。这就是“胜者通吃”的市场现状,文化和文艺产品市场尤其,因为“机械复制时代”,无论是Labubu,还是《黑神话:悟空》,理论上来说都不存在“产能不足”的问题。所有和文化、文艺相关的经济主体,都要追求“爆款”,我认为这是一个具有必然性的市场趋势。

3 “爆款”作品哪些方面值得借鉴

张慧瑜:“爆款”作品的出现往往与互联网、自媒体的传播有关,尽管过度营销和成功的商业策划能够让大家在相同的时间段都关注一部作品,但作品所形成的影响力还是与其自身的叙事形态、媒介创新等有关。好的或者质量高的“爆款”作品具有一些共通之处,一是故事层面,文艺作品最擅长讲故事,故事和叙事能否唤起大众的共鸣是大众文艺作品流行的关键。二是媒介创新,讲故事需要借助不同的介质,小说、广播、电视、电影、短视频、自媒体等,都是不同时代的媒体形态,“爆款”产品往往与当下最流行的媒体形态有关,如20世纪八九十年代电视为流行媒体,出现了“春节联欢晚会”、情景喜剧《我爱我家》、电视剧《雍正王朝》等“爆款”;而在自媒体时代,以“我”为视角的非虚构写作更符合人们的阅读方式,《我是范雨素》《我在北京送快递》《我的母亲做保洁》引起广泛关注。三是创作者对社会与时代的敏感把握。大众传播时代,文化成为时代的晴雨表,是社会氛围与气候的监测站。有力量作品能够让艺术表达与社会语境形成良性互动,甚至能捕捉、重塑社会情绪,如抗战时期的国家救亡,就需要大合唱,需要民族咆哮之声。因此,“爆款”作品不一定要迎合市场或者讨好观众,有时候刺激观众或者唤醒观众,说不准也能引发人们的强烈共鸣。

张晓琴:“爆款”文艺作品和文化产品的共同点在于:其一,能引发大众共鸣。其二,运用独特的艺术形式为作品赋能。这一点主要说的是电影作品,如《哪吒之魔童闹海》中的水墨粒子特效,《浪浪山小妖怪》中的国风美学,都实现了艺术上的独特性。其三,追求创新,能关注到之前的作品忽视的问题。如非虚构文学《要有光》补充了文学写作的陌生经验,自然能够赢得大量关注。

刘诗宇:这会让我想起一句网上的话,其大意是美的东西往往美得千篇一律,丑的东西却可以丑得千奇百怪。所谓“爆款”,哪怕溢出文化领域,也必须满足两个指标,一个是“销量”,一个是“流量”。这指的是它们“美”得千篇一律的地方。

至于它们各自因为什么获得了销量和流量,这其中有什么共通性,我们必须承认文学界乃至文化界对这个事情是无法做出准确判断的,又或者说我们可以“事后诸葛亮”,但新的“爆款”又会颠覆我们的经验,甚至突破我们认知的“下限”。这就是所谓“丑”得千奇百怪。

如果硬要说它们之间有哪些内容上的共性,我会认为这些文艺与文化产品都捕捉到了时代情绪。虽然它们被称为作品或产品,但相比“艺术价值”或“使用价值”,我认为这个时代的“爆款”首先要提供“情绪价值”。



- 张慧瑜 北京大学新闻与传播学院研究员、电视研究中心主任
- 张晓琴 中国人民大学文学院教授
- 刘诗宇 中国作协创研部发展研究处副处长、副研究员

4 「爆款」现象反映了怎样的社会文化心理

张慧瑜:“爆款”意味着“破圈”,打破既有圈层,这在分众时代是不容易的。圈层化本身是移动互联网时代分众传播的产物,甚至社交平台的算法推送会强化一种信息茧房,把不同的人“封闭”在各自的数字洞穴里。“爆款”作品突破圈层化、小众化的区隔,唤起共同的时代记忆或者创造新的社会共识,是与时代状况密切相关的。越市场化的文艺作品越会对时代氛围和社会风向高度敏感,会感知大众、小心的心理变化。《哪吒之魔童闹海》中的申公豹最受网友好评,这一传统神话中忘恩负义、助纣为虐的反面角色,在新的演绎中赋予“小镇做题家”的温度。这是把神仙妖怪的世界等级化,修仙、打怪变成了逆袭或无法逆袭的游戏。这种改写来自近些年玄幻、修仙类网络文学的基本逻辑。因此,哪吒对无量仙翁的反抗就不仅是逆袭的爽文,也是一种对等级化的社会权力空间的批评。《浪浪山小妖怪》的前期宣传并不充分,但上映过程中依靠口碑实现中国影史二维动画最高票房。妖怪曾经是西游神话中的负面、反派角色,是抓唐僧、帮助妖怪大王祸害人间的帮凶,这部电影则把小妖怪“洗白”,从反派变成值得同情的正面形象。这些大众文化的想象与市场化背景下都市白领的社会身份有关。

张晓琴:“爆款”是一个时代大众文化情绪的即时反应。从传播媒介角度看,互联网、手机、各种社交媒体和平台降低了创作与传播的门槛,而大数据时代的算法会精准匹配用户偏好推荐,这也在加速“爆款”的产生。从受众群

体的心理角度看,大时代的城市化进程导致大量的人员流动,而代际更迭中的“后浪”不停涌动也催生集体焦虑与渴望,文艺作品就成了一个很好的情感附着物。好的文艺作品也面对全球化的文化背景与本土身份认同的双重语境,全球化进程中不同文化融合,但本土身份认同需求也会让“国潮”“地方叙事”等主题具有成为“爆款”的可能。

“爆款”是一个时期社会文化心理与需求的反映。它通常敏锐捕捉时代情绪,为公众提供情感出口与精神慰藉。“爆款”往往和公共话题紧密相连,回应大众对社会参与及话语表达的渴望。它也可能成为身份认同的载体,即在快速变化的语境中,人们潜意识里希望在文化作品中找到一种归属感,如“Z世代”等话题总是会有特定的群体关注,相关“爆款”体现出他们的价值观与生活选择。由此可见,关注“爆款”不应局限于文艺作品或现象,更应该讨论其背后的深层命题。

刘诗宇:现在的文化消费者对于情绪非常看重,这一点在文学接受上尤为明显。对比20世纪80年代先锋文学、新历史小说盛行时,读者阅读纯文学作品,多少带着一点“找不自在”的心态,并不强求作品必须完全迎合自己的兴趣。而如今人们消费文化产品的时候,则更多是为了让自己“舒服”。比如Labubu,这个玩偶不见得漂亮,也不见得精致,但在它热度最高的那段时间里,把它挂在书包上,发到朋友圈,就能收获别人的关注,让自己开心。

5 “爆款”现象对文艺生态会产生怎样的影响

张慧瑜:高质量的文艺作品如果能成为“爆款”当然是好现象,也能鼓励更多创作者坚持长期主义和专业精神,创作出叙事精湛、形式创新的好作品。只是在流量经济和加速主义的时代,“爆款”作品也如快闪一般,容易过时和被遗忘。“爆款”也是一把双刃剑,一种类型的流行和好的市场反响,会更容易带来投资,但也容易引来雷同化、同质化现象。“爆款”的产生也与播放平台的市场考量相辅相成,平台需要“爆款”来吸引流量,“爆款”又借助平台来引流,这种彼此“成就”,有时候也会带来文化市场的短期行为。这在短剧创作中比较明显,一些短剧用离奇噱头、过度冲突替代扎实的叙事,尽力缩短创作周期、简化内容深度,这从长远看会损害文艺生态的多元化和包容性。应该建立多元化的评价标准,打破“流量至上”的单一标准,将艺术价值、社会价值纳入评价体系,通过扶持计划、分线发行等模式,为小众、严肃文艺提供创作空间。

张晓琴:“爆款”文艺作品与文化现象

的出现,对文艺生态和文化发展可能带来双重影响。它是技术、传媒、资本、社会心理等多重因素交织的产物,既受时代条件制约,也会反过来作用于文艺生态与文化演进。“爆款”往往迅速崛起,但也可能快速消退。原因在于,短暂的热度并不等同于持久的文化影响力。积极的方面是,“爆款”能够激发创作活力,带动相关题材与艺术形式的探索;它也有助于拓展受众范围,打破原有受众圈层,吸引原本不关注该类文化的群体;商业上的成功还能促进文化消费,推动相关产业升级。但也可能带来一些潜在隐忧:对流量的过度追逐,可能导致那些需要“慢创作”“深思考”的作品被边缘化;“速生速朽”的产品容易滑向文化碎片化,与经典作品的积淀路径渐行渐远;大量模仿“爆款”的同质化作品涌现,非但未能成为“爆款”,反而抑制了创作的创新性和多样性。此外,因“爆款”的流量效益导致时下创作风气的浮躁,也是我们需要警惕的问题。

刘诗宇:追求“爆款”对于内容生产者来说,肯定是挑战大过机遇。如今一个青年纯文学作家出版一本书时,封面装帧、主题标签是什么、作家本人和这本书背后有什么故事,可能比这本书里写了什么更加重

要。这种情况下,创作者怎样凸显自己的主体性,而不是成为市场行为中的一颗“棋子”,自然就变成了一个难题。读者购买纯文学作品也许会越来越像开“盲盒”——只知道作家是谁,却不太了解他的创作风格,更不太了解这本书的大致内容。购买的那个瞬间,意义远大于拆开塑封认真阅读的漫长时间。也就是说,之前文学刚刚被市场化冲击的时候,追求内容的吸引眼球、耸人听闻,可能对销售还有帮助。但对于未来的消费者来说,买不买某本书和翻不开这本书,可能变成了截然分隔的两码事。文学想与时代、社会保持更加紧密的联系,想要保持影响现实的能力,也需要更多办法,克服更多挑战。

当然,这些可能出现的变化,也不可能完全归咎于对“爆款”的追求。作家、期刊、出版社、网站,在整个文化领域被市场化的大背景下,他们首先是经济主体,也许当未来由于某些特定的契机——比如科学技术发展,导致人们的生活成本以及办刊、出版的成本骤然降低,届时人们会重新思考“爆款”和文学真正的关系,然后再去想办法创造出更多既被人们喜欢、追逐,同时又很有文学水准和艺术含量的东西。