

■ 动漫中国

百年动画，一世温柔

——中国动画里的母亲形象

□ 葛竞 徐梓萌



《熊出没》中的熊妈妈

《猫咪小贝》中的猫妈妈

在《中国奇谭2》的定档海报中，一位母亲静立浪花之巅，她在注视着儿子远去的背影，故事中讲述的母子关系峰回路转，让人久久回味。母亲的形象穿越了中国动画的百年进程。水墨氤氲的池塘边，小蝌蚪们焦急地寻觅着母亲的身影；现代都市的深夜里，围裙妈妈永远守护在大头儿子的身旁……中国动画中的母亲形象宛如一面温柔的镜子，映照出时代的变迁，也折射出人们内心深处对“家”的想象与理解。

天性中的母性之光：动物妈妈的形象书写

动画中的动物妈妈往往象征着教化与安全，如《雪孩子》中叮嘱小兔不要玩火的兔妈妈、《小蝌蚪找妈妈》中象征家庭的青蛙妈妈等。与此同时，动物妈妈的拟人特征也让她们有了更复杂的人情味，以及对亲子关系深度思考。

在《猫咪小贝》(1999)中，猫妈妈的形象代表着母亲所提供的安全感与保护职责。这个故事最动人之处在于刻画出母性的丰富和转变。猫妈妈一开始平等地爱着两个孩子，小贝意外失踪后，她对小宝开始了过度保护。这种“因为失去一个孩子，就带着健全的孩子迁徙”的习性，既出于猫作为哺乳动物的本能，却又超越了动物层面，直抵与人类共通的母性经验。故事结尾，独自闯荡的小贝与被妈妈过度保护的小宝之间的成长差异，也暗示了母爱的边界：爱得太满也会对孩子造成伤害，这是属于母亲的一种独特困境和命题。

如果说《猫咪小贝》讲述的是关于母性本能与保护欲的“过犹不及”，那么2023年的动画电影《熊出没·伴我“熊芯”》中的熊妈妈形象，则深化了对母亲角色的定义与思考。在这部作品中，熊妈妈最初以机械熊的身份出现，这一设定本身更具隐喻意味：一个被程序设定的“母亲”，是否也能拥有真正的母爱？随着剧情推进，机械熊逐渐唤醒了熊大、熊二的记忆碎片，最终选择以“母亲”的身份保护他们——哪怕自己的身体正在崩溃。这一过程不仅是“从对抗到相认”的亲情叙事，更是一次关于母性本质的追问：母爱究竟是生物本能，还是一种超越物质形态的意识选择？当机械熊说出“我是你们的妈妈”时，她已然不再是冰冷的机器，而是一个有情感、有记忆、有意志的主体，主动选择了母亲的身份。这充分说明，动物妈妈的形象不仅来自生物本能，更是源于情感的联结，让动物妈妈从养育者、保护者变成了陪伴者与引领者。

在过往叙事中，动物妈妈的故事中始终存在一个潜在困境：她们往往被“母性”这一身份所框定，难以像其他妈妈那样拥有职业、爱好等丰富标签。但《伴我“熊芯”》的出现，让我们看到了突破的可能——当一只机械熊都能拥有“我是谁”的身份焦虑与选择权时，动物

妈妈们也拥有了更多元化的形象。

烟火气里的身份焦虑：现实妈妈的日常与挣扎

与动物妈妈的天性书写不同，现实妈妈形象更贴近观众的日常生活。她们往往身处家庭与社会的交集之中，在“母亲”这一身份与个人理想之间拉扯。《大头儿子小头爸爸》中的围裙妈妈、《大耳朵图图》中的张小丽、《棉花糖和云朵妈妈》中的云朵妈妈，她们身上都有着那种普遍的“身份焦虑”——想做好妈妈，也想做自己，却常常两者难以兼得。

《大耳朵图图》中的妈妈张小丽，正是这种焦虑的集中体现。她原本的梦想是做事业有成的女性，但工作不到一个月，就因为放不下孩子而选择回家。她的那句“当了不成功的妈妈也没关系，只要一家人能坐在一起吃晚饭就好”，看似是一种温柔的和解，实则暗含着当代母亲普遍面临的价值排序困境：为什么“成功的妈妈”与“成功的职业女性”往往被预设为对立选项？张小丽并非没有能力，而是社会结构从未为“母亲”这一角色提供足够的外部支持。动画没有刻意拔高她的牺牲，也没有批判她的选择，而是以一种平实的视角呈现了一个普通母亲的日常：做饭、收拾房间、陪孩子、操心学习——这些琐碎构成了她的全部，却也让她显得格外真实。她偶尔过度保护、偶尔焦虑的不完美，恰恰是其最动人的地方。

《棉花糖和云朵妈妈》系列中的云朵妈妈提供了另一种值得关注的母亲书写的样本。在电视剧版集中，她曾是空姐，为了照顾家庭辞职后成为全职妈妈。但在2023年上映的动画电影《棉花糖和云朵妈妈1宝贝“芯”计划》中，云朵妈妈的形象发生了富有意义的变化：她重返职场，变身机器人科学家，为了照顾女儿暂停事业，最终又在女儿的鼓励下重回工作岗位，与女儿一起共同设计出外表Q弹、内心温柔的机器人“果冻”。从电视版的全职妈妈到电影版的机器人科学家，云朵妈妈的身份转变并非对前者的否定，而是一种叠加与拓展——她既可以在家陪伴孩子的温暖依靠，也可以是重返职场、追逐梦想的独立个体，母亲的身份给了云朵妈妈更多的情感体验和人生阅历，她才能设计出适合孩子的机器人，同时，她勇于追梦的坚韧，也成为女儿心中的榜样，让亲子关系更为牢固。

相比动物妈妈与神话妈妈，现实妈妈的独特价值在于她们离我们最近，也最容易引发共情。也正因此，我们更期待她们能有更多属于自己的故事，而不仅仅作为家庭故事的背景板。未来的现实妈妈形象，或许可以尝试走出“全职妈妈”的单一模板，呈现更多元的社会身份，在烟火气中也能看见更复杂的命运抉择。



《大耳朵图图》中的张小丽

《棉花糖和云朵妈妈》中的云朵妈妈



《宝莲灯》中的三圣母

《哪吒之魔童降世》中的殷夫人

神力之下的人性光辉：神话妈妈的个性觉醒

如果说现实妈妈困于日常，动物妈妈忠于天性，那么神话妈妈则拥有最广阔的叙事空间——她们拥有强大的力量，却也因此承受着更极致的牺牲与抉择。在中国动画的神话谱系中，母亲形象往往承载着仙人和凡人的两极张力：她们既有超凡的能力，也要面对凡间的牵挂。其中，《宝莲灯》(1999)中的三圣母与《哪吒之魔童降世》(2019)中的殷夫人，分别代表了神话妈妈在不同时代的书写方式。

三圣母是“牺牲型”的神话母亲。在《宝莲灯》中，她因私配凡人而被镇压于华山之下，儿子沉香踏上救母之路。三圣母的仙人特质被刻意弱化——我们几乎看不到她施展法术或展现神力，取而代之的是一系列母性符号：温柔的微笑、对襁褓中沉香的凝视、被镇压时依然坚定的眼神。她的超凡身份是为了制造“仙凡之隔”的戏剧冲突，而冲突的终点仍是回归最传统的母性价值：为子牺牲。这种叙事策略固然感人，但也将神话妈妈限定在了一个相对被动的功能位置上——比起一个鲜活的角色，她更像是推动沉香行动的叙事动力。相比之下，《哪吒之魔童降世》中的殷夫人，则完成了对“神话妈妈”形象的颠覆性重塑。她不只是“哪吒的母亲”“李靖的妻子”，更是一位爽朗英勇的巾帼将士。面对哪吒“魔丸”转世的身份，她既有为陈塘关百姓负责的决心，也有为人母亲的私心——不愿让孩子背负原罪而死。殷夫人的魅力恰恰在于：她从未被“母亲”这一身份所定义或局限。她可以为百姓披甲上阵，也可以给哪吒温柔陪伴。“我不管你是什么灵珠还是魔丸，你永远是我的儿子”时，这句话的力量不仅来自母爱，更来自她作为一个独立个体的选择与担当。

这种对比映射了中国神话动画中母亲形象的演变轨迹：从“被牺牲的圣母”到“有选择的英雄”。这一转变背后是当代社会对女性角色认知的整体进步：母亲只是女性众多身份中的一个维度，而非全部。从动物妈妈的本能与保护，到现实妈妈的日常与焦虑，再到神话妈妈的牺牲与觉醒，中国动画中的母亲形象走过了一条从“功能符号”到“独立个体”的漫长道路。她们不再只是儿童认知成人世界的桥梁，也不再是“温暖家庭”的抽象象征，而是拥有了自己的性格、困境、选择与成长。相信在不远的将来，我们会在中国动画中看到：动物妈妈不再只是孩子的护卫，而且拥有自己的迁徙与冒险；现实家庭中妈妈不必在事业与家庭之间二选一，家庭是她广阔人生的一个重要部分；神话妈妈不再为孩子牺牲，而是为自己的选择而战。母亲是母亲，也是她们自己。

(葛竞系北京电影学院动画学院副教授、徐梓萌系北京电影学院动画学院动漫策划专业硕士研究生)

■ 游戏人文



《燕云十六声》游戏画面

近年来，从《王者荣耀》的皮肤盛宴到《原神》的提瓦特巡礼，从《闪耀暖暖》的换装王国到《燕云十六声》的江湖画卷，中国消费游戏的工业水准与文化包装已臻化境。为玩家提供了前所未有的视听奇观与社交场域，但一种深刻的疲惫与空洞感，也如影随形。

这种“虎头蛇尾”的观感，并非源于制作诚意或资源的匮乏，而是触及了当代游戏工业中一个深层的结构性矛盾：当一款游戏在本质上是一座旨在最大化用户停留与消费的“数字超市”时，它能否，又能在多大程度上，承载一个完整、自洽、有深层意涵的艺术表达？

要理解这一困境，首先需厘清两种本质迥异的数字产品形态：“作品游戏”与“消费游戏”。

前者，如《黑神话：悟空》或《最后的生还者》，其核心是表达。它将互动媒介视为一个完整的叙述与体验容器，如同小说或电影，有预设的起承转合、情感弧光与意义收束。玩家经历的是一个被精心编织的、有始有终的旅程。作品的价值在于其闭合性所带来的情感冲击与思想回响。

后者，即“消费游戏”或“服务型游戏”。其核心是服务。它构建的是一个持续运营的“数字超市”或“主题乐园”，首要目标是吸引并长期留住用户。其所有系统——从每日任务到赛季更新，从外观商城到社交玩法——都服务于延长用户在线时间、培育消费习惯。在这里，体验是开放的、碎片化的、可随时介入与退出的。

网易旗下 Everstone 工作室开发的动作角色扮演游戏《燕云十六声》正是后者试图披上前者外衣的典型。其困境首先体现在叙事的断裂。游戏于2024年底开始公测。故事背景设定在五代十国与宋代的交替时期，开篇浓墨重彩地铺陈“燕云十六州”的历史厚重与江湖诡谲，试图搭建一个走向终极答案的轴心，而这套叙事引擎很快便让位于“服务型游戏”中的一条：玩家原本连贯的情感积累，不得不让位于日常奖励、探索度百分比和外观收集进度。

叙事从表达的脊柱，降格为填充世界的、可批量生产的“内容物料”，其内在的连贯性与精神内核难免在庞杂的支线中流散。这个世界本质是一个“主题公园式超市”，壮丽的北风风光是吸引流量的橱窗，复杂的玩法是延长停留的货架，而是一个永不关闭的吞吐与管理。与之类似，《逆水寒》手游想要营造的“宏大武侠开放世界”，其每一处奇景与剧情片段，首要功能是为玩家社交、自拍、展示时装的“背景板”与“内容燃料”。在这里，表达不再是目的，而是吸引并留住消费者的手段；世界不再是一个有待终极解读的文本，而是一个永不关闭、无限扩张的消费内容。其结局，往往是美学上的“虎头蛇尾”与体验上的“内核空虚”，因为超市的结构，向来不为表达而设，而是为了“服务消费者”。

而更深层、更具支配性的第二重困境，来自“情感赌场”对体验的置换。以《原神》及众多“国乙”（国产少女游戏的简称，少女游戏来自日语“乙女ゲーム”，也称为乙女游戏，指的是一种以女性玩家为目标受众的互动剧情类游戏）为代表，这类游戏的核心动作循环并非传统意义上的“游玩”，而是“氪金抽卡”（以Lootbox的形式呈现，指的是“随机奖励礼包”，可以用游戏内货币买，也能用真金白银购买，类似电子刮刮乐，奖品都是游戏中的角色、武器、皮肤、材料等，也称战利品箱/氪金箱）。氪盟早在2018年便将这种具有随机性与现金兑换机制的“战利品箱/氪金箱”定性为类似赌博的形式。因此，这类“氪金抽卡”的游戏构建的，是一个以虚拟偶像（角色）为中心的情感投射系统。玩家投入金钱与时间，所“购买”的绝非数值或功能，而是一段关系叙事、一种身份认同、一份情感归属。游戏的真正产品，是那个被精心塑造的、可被拥有的角色形象。

这一模式彻底重构了玩家与游戏的关系。首先，游戏体验发生了“乾坤大挪移”。玩家的核心快感，从对游戏内挑战的克服、对世界奥秘的探索，转移到了游戏外的社群互动：比较抽卡成果、争论角色强度、创作同人二创、维护偶像声誉。玩家深度沉浸在“粉圈”的逻辑中——控评、反黑、数据打榜（在游戏中表现为冲流水、冲榜单）。比如，一些游戏的皮肤，其价值不在于增加战斗强度，更在于它是社群内的身份勋章与社交货币。玩家很大程度上不是在玩游戏，而是在玩社群。游戏本身，则退化为一个提供基本互动模组与话题素材的“背景App”。

其次，这导致了游戏内在表达的相对贫瘠。为了最大化角色吸引力，同时最小化玩法门槛对粉丝型玩家消费的干扰，这类游戏的核心玩法往往被设计得极其简化甚至重复。有些游戏的战斗与探索，尽管包装精美，但其底层循环相对于其庞大的角色消费体系而言，是高度工具化与浅层的。有些游戏的核心玩法，几乎可浓缩为“点击一看剧情—抽卡”的单调循环。于是，游戏世界变成了“迪士尼乐园”式的布景：华丽、安全、毫无风险，也毫无深刻的交互可能性。它不鼓励甚至排斥真正的心智挑战、道德困境与复杂的生命体验，因为任何“不适”都可能影响玩家对虚拟偶像的情感投射与付费意愿。故事沦为角色魅力的展示橱窗，世界沦为偶像出场的华丽舞台。

相比之下，《黑神话：悟空》及其后续作品游戏引发的全民关注，背后的深层渴望，或许正是出于玩家对游戏世界中的“完整表达”的需要。它提醒我们，游戏不仅可以是一座永不关闭的超市或一座情感投注的赌场，也可以是一座精心雕琢的、一次性的、能带来灵魂震颤的“数字教堂”，玩家可以在其中体验完整的文学叙事，进而获得情感和思想上的纵深体验。

我们需要理解消费游戏的双重表达困境，并不是因为要全盘否定其娱乐与社交价值。健康的产业需要可循环的商业逻辑，但是在产业狂飙与资本盛宴中，我们也需要时刻保持清醒的批评视角。唯有明确区分“服务用户的商品”与“表达心志的作品”，才能更好地理解我们消费的究竟是什么，而我们所渴望的又是什么。数字游戏从来不只是“第九艺术”，在“超市”与“赌场”之外，我们理应保有对“教堂”的想象与期待。

(作者系北京师范大学艺术与传媒学院讲师、“游戏的人”档案馆馆长、游戏化专业委员会学术委员会主席)

「数字超市」的叙事限度

——服务型游戏的文化表达困境

□ 刘梦霏

■ 数字生活

“养OC”：数字时代青少年的自我建构

□ 周璐瑶

“OC”正在当今互联网平台中成为一种风靡文化。社交平台上以“OC”为主题的标签浏览量以数十亿计，其深度参与者不乏青少年群体。部分用户在创作、设计自己的OC之外，还会投入大量时间和精力用于“约稿”，即付费委托他人创作自己的OC的内容，如图片、视频等，其中个别高消费案例屡屡引发关注。

OC，即Original Character，原创角色。这个词源于粉丝文化，用来指代同人文化圈创作的不在官方故事出现的虚构角色类型，这些角色会和故事中的原有角色在原世界或者新世界中互动。在当下，这个词也可以在更广义上指代任何创作者创作的原创虚拟角色。围绕OC也出现了一系列的文化实践，如“养OC”这种围绕这一角色持续进行设定、故事、视觉形象与衍生创作的行为，具体包括约稿、写文、世界观扩展及社交展示等。OC文化实践中有部分成功的商业化案例，比如商业音乐企划《异形舞台》，但大部分都是较为个人的非商业化行为。

本质上，“养OC”是一种以角色为中心的创作路径，注重对角色设定，而非具体叙事性剧情的描写。它往往并不优先追求故事的完整情节，而是从角色的人设、外形、关系和世界观等设定切入展

示。社交平台上的OC展示也多是视觉形象加上人物小传的方式，在基本的形象、姓名、性格之外，MBTI、种族、“狐狐千金”“少女暴君”这类标签化描述也可能包含其中。这些内容与零碎情节描述一起构成一个可被观看、延展的角色核心。

OC文化之所以在当下流行，不仅与角色从完整叙事中独立出来的趋势有关，也与青少年群体借由风格审美和媒介社交来建构自我的文化逻辑有关。

首先，在当代媒介环境中，“角色”正逐渐脱离故事文本而相对独立地存在。在以角色为核心的消费兴起之前，大部分虚拟人物都首先生活在一个世界观架设定完整的故事之中。这种传统的创作路径对只喜欢角色的人来说无异于“为一碟醋包了一盘饺子”。东浩纪的“数据库消费”理论指出，现今许多青少年消费者已经不再被完整的宏大叙事所吸引，而将兴趣转向了只要从包含“傲娇”“眼镜”等“萌要素”的“数据库”中抽取组合并消费自己喜爱的“萌要素”就可以满足。人们迷恋的是一个可由复用的、非叙事的设定堆积而成的角色本身。社交平台上常常出现OC设定堆砌或者“撞设定”（指在创作过程中，不同作品或角色基本设定高度相似）的争议事件，也是由于



青少年养“OC”，在虚拟角色中寄托情感 图片由AI生成

“萌要素”的组合方式有限。

此外，对OC中“萌要素”的迷恋一定程度上又源于对自我身份展示的需求。以萨拉·桑顿为代表的后亚文化研究表明，青年群体内部的区别不是简单的反抗主流，而是一场“谁更酷、谁更有品位”的竞争。亚文化内部的等级竞争和媒介传播、商业消费逻辑形成合力，通过区分不同的品味来建构身份，塑造自我。在

青少年这种需要自我表达的年纪，能够承载不同“炫酷”设定的OC正是塑造可在社交关系中传播的自我的最好载体。大部分参与者对于OC的心态类似于“养孩子”或者“养宠物”，在其中投射对理想自我的想象。如果说芭比娃娃的出现曾为女孩提供了一个可以装扮并可窥想象未来生活的角色媒介，那么OC则可以被视为数字时代这一机制的延伸。不同的是，今天的青少年面对的是一个可以不断补充设定，在社交平台持续展示，并且能够提供陪伴、承载自我想象的“原创角色”。

OC文化的背后不仅是数字时代消费方式的升级，也是青少年个人情感需求与身份叙事的集中体现。因此，为自己的OC约稿（付费请画师为原创角色绘制形象）不仅仅是“买一张好看的图”，也是在不断确认角色存在的同时，借角色组织自己的审美趣味与身份想象。这一转变值得关注，也值得审视。当一个虚拟角色成为青少年情感寄托、身份认同乃至自我价值确认的主要载体时，其背后产生的情感依赖与商业逻辑，值得我们持续深入的观察与分析。

(作者系中国传媒大学动画艺术学硕士研究生)