

基于文化认同的青少年对中国神话改编电影的消费意愿研究

熊凯 王芊 黄华平 胡诗雅 黄紫婷 瞿芬
江汉大学商学院

DOI:10.12238/ej.v8i10.2967

[摘要] 随着中国电影产业的蓬勃发展,中国神话IP改编电影逐渐成为文化自信的重要载体。本文基于文化认同理论,聚焦青少年群体,构建了基于DIMT模型(言、象、意、道)的理论框架,探讨了中国神话电影元素对青少年文化认同及消费意愿的影响。研究发现,中国神话电影中的语言符号、视觉符号、意义构建和文化内涵四大要素均对青少年的文化认同产生正向影响,进而促进其对神话改编电影的消费意愿。

[关键词] 文化认同; DIMT模型; 消费意愿

中图分类号: TV149.2 文献标识码: A

A study on teenagers' willingness to consume Chinese mythological film adaptations based on cultural identity

Kai Xiong Qian Wang Huaping Huang Shiya Hu Ziting Huang Fen Qu
School of Business, Jianghan University

[Abstract] With the vigorous development of China's film industry, films adapted from Chinese mythological IPs have gradually become an important vehicle for cultural confidence. Based on cultural identity theory and focusing on the adolescent group, this paper constructs a theoretical framework based on the DIMT model (language, image, meaning, and Dao), exploring the impact of Chinese mythological film elements on adolescents' cultural identity and consumption willingness. The study finds that the four major elements in Chinese mythological films—linguistic symbols, visual symbols, meaning construction, and cultural connotations—all exert positive influences on adolescents' cultural identity, thereby promoting their consumption willingness towards mythological adapted films.

[Key words] cultural identity; DIMT model; consumption intention

前言

近年来,中国电影产业依托本土文化资源加速转型,神话IP改编电影正逐渐成为文化自信的重要载体。2025年春节档上映的《哪吒之魔童闹海》影片,更是创造了百亿票房的影史纪录,神话IP的强大生命力也得以印证。本文通过系统梳理国内外相关研究成果,结合文化认同理论,深入探讨神话IP改编电影与青少年群体偏好之间的内在联系。同时,深入解析中国神话电影的四大元素对观众文化认同的影响程度。

1 文献综述

中国神话文化源远流长,以中国神话传说为蓝本的影视剧作顺势而生,中国神话题材电影层出不穷^[1]。根据张纾舒和王丽^[2]的研究,中国神话电影作为一种在特定文化语境中结合视听元素的传播媒介,展现了动态且整体性的符号运作过程。李思屈(2003)^[3]在借鉴日本学者阴阳理论研究成果的基础上,基于《周易》所提供的逻辑符号,建立了广告营销分析的东方符号学模式

——DIMT模式。DIMT模式是“按‘阴阳球’规律变化,形成话语(‘言’)、直观‘形象’(‘象’)、心理‘意识’(‘意’)和作为真善美之源和真善美的最高统的‘道’这四大要素构成的符号解释模式”。学者研究已证实,购买意愿与行为通常是一致的,即通过购买意愿可以分析和预测消费者购买行为。

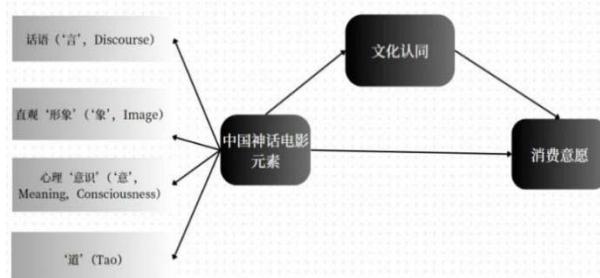


图1 概念模型图

2 研究模型及假设

2.1 研究模型

基于以上研究结果以及DIMT模式,本文提出以下概念模型图1,并作出以下假设:

2.2 研究假设

(1)DIMT模式要素对文化认同的影响。张纾舒、王丽^[2]结合DIMT模式(言、象、意、道)通过语言符号、视觉符号、意义构建和文化内涵四个维度,系统化地解析了中国神话电影中的符号运作机制。齐瑞星^[4]指出,电影通过文化符号和历史叙事强化集体身份认同。

基于以上研究,本文提出:

H1: DIMT模式要素(言、象、意、道)的使用对青少年文化认同有正向影响

(2)文化认同对消费意愿的影响。姚雪^[5]发现,中国元素的使用与消费意愿正相关,而文化认同越强的青少年更倾向通过观影体验文化归属感。齐瑞星^[4]提到“情感共鸣激发文化消费实践”,集体身份认同促使观众优先支持本土文化产品。

基于以上研究,本文提出:

H2: 青少年的文化认同对其消费意愿有正向影响

(3)DIMT模式要素对消费意愿的影响。张纾舒、王丽^[2]指出,《哪吒》台词现代化(如“我命由我不由天”)直接引发青少年情感共鸣,驱动观影行为;姚雪^[5]通过实证分析证明了中国演员的台词设计显著提升消费意愿以及情节深度与消费意愿正相关。

基于以上研究,本文提出:

H3: DIMT模式要素(言、象、意、道)对消费意愿有正向影响。

3 研究设计

基于相关文献分析,我们将问卷分为四个部分:被调查者基本信息、中国神话元素、文化认同和消费意愿。为确保调研工具的适用性与数据采集的可靠性,我们在前期开发了量表,并进行了预调查,通过描述性统计、Cronbach's α 系数检验及KMO效度分析等进行系统验证,最终调研问卷的Cronbach's α 系数值为0.955,表明该问卷信度非常好。通过KMO和Bartlett的球形检验,KMO值为0.965,Bartlett的球形检验,显著性P值达到了0.00的高水平,拒绝了原假设,说明各变量间存在显著的相关性,非常适合进行因子分析,表明问卷具有较高的效度。

本文调查以青少年为对象,采用线上发放问卷的形式,随机选取调查对象。调研时间为2025年7月-8月,通过问卷星发放了347份问卷,删除无效数据21份,最终有效样本326份,回收率达94%。其中,女性占比64.41%;男性占比35.58%。18~22岁所占百分比66.25%;22~26岁所占百分比24.23%;26岁以上所占百分比3.06%。

4 结果分析与讨论

4.1 结果分析

(1)回归分析。本文采用线性回归模型,以“观看改编后的中国神话电影让我更愿意了解中华传统文化”作为因变量Y,以

自变量X1(言:电影中的台词能让我更易理解剧情、电影宣传语能激发我的观影兴趣、电影中融入网络流行语,会让我更有代入感);自变量X2(象:电影的场景设计让我感到新颖有趣、人物造型符合我的审美偏好、电影的色彩运用增强了视觉吸引力);自变量X3(意:电影通过情节隐喻产生的情感共鸣、电影传达的价值观与个人价值观的一致性、电影中“言外之意”引发的深入思考)和自变量X4(道:电影中的中国元素引发的本土文化认同感、电影中融入的传统文化元素加深的文化认同、电影传递的民族精神引发的自豪感),分别构建四个回归模型,通过分析发现,这四个模型的显著性P值为0.000***,在统计水平上高度显著,拒绝回归系数为0的原假设,表明四个模型构建合理,回归系数均为正,表明DIMT模式要素(言、象、意、道)的使用均对青少年的文化认同有正向影响,假设1成立;

采用线性回归模型,研究自变量(观看改编后的中国神话电影后的文化意愿、电影中的中国元素引发的文化认同感、电影增强的历史与精神归属感)对因变量(我愿意为优质的中国神话改编电影付费)的影响。F检验结果为:显著性P值为0.000***,表明模型在统计水平上高度显著,拒绝回归系数为0的原假设,因此模型构建合理。自变量系数分别为:0.312(观看改编后的中国神话电影后的文化意愿)、0.157(电影中的中国元素引发的文化认同感)、0.274(电影增强的历史与精神归属感)。这些系数均为正,且显著($P<0.05$),表明自变量对因变量有正向影响,假设2成立。

采用线性回归模型,研究多个自变量(包括电影中的台词、宣传语、融入的网络流行语等)对因变量(我愿意为优质的中国神话改编电影付费)的影响。F检验结果:显著性P值为0.000***,表明模型在统计水平上高度显著,拒绝回归系数为0的原假设,模型构建合理,自变量系数分别为:0.074(电影中的台词)、0.098(电影中融入网络流行语系数)、0.108(电影的场景设计系数)、0.126(电影的色彩运用系数)、0.137(电影情感共鸣系数)、0.191(电影中“言外之意”让我更愿意深入思考系数)以及0.082(电影传递的自豪系数)。这些系数均为正,且显著($P<0.05$),表明自变量对因变量有正向影响,假设3成立。

(2)结构方程模型检验。基于概念模型图中各变量间反应关系,构建结构方程模型进行检验(如图2):

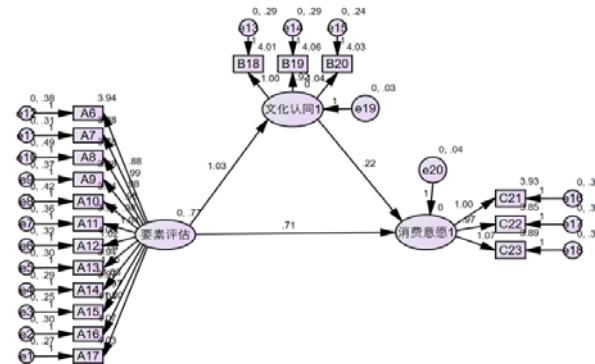


图2 结构方程模型图

表1 中国神话元素文化认同SEM模型适配度检验

拟合指标	CMIN	DF	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
参考值	越小越好		<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.01
拟合指数	184.857	120	1.54	0.955	0.948	0.958	0.951	0.958	0.076

从表1可以看出, CMIN/DF为1.54, 低于3以下的参考值, 属于可接受范围; NFI、RFI、IFI、CFI均高于0.9, 达到参考值范围; RMSEA为0.076, 小于0.1, 所有拟合指数均符合各自的参考值, 因此该模型拟合良好, 可很好地反映数据。

4.2 讨论

(1) 中国神话电影元素对青少年的消费意愿有正向影响。基于DIMT模型, 本文从言、象、意、道四个方面探讨了《哪吒》电影(中国神话IP改编电影的成功案例)中蕴含的中国元素对青少年消费意愿的直接促进作用: 语言上, “我命由我不由天”的现代化台词直接引发青少年情感共鸣, 驱动观影行为; 视觉上, “丑哪吒”形象通过视觉颠覆吸引关注; 意义上, 《哪吒》中“魔丸与灵珠互换”的隐喻引发价值观共鸣; 文化内涵上, “天人合一”等传统主题通过符号升华引发消费行为。

(2) 中国神话电影元素对青少年的文化认同有正向影响。具体表现在以下四个方面: 语言符号(“言”)通过方言融合、网络流行语等现代化表达方式拉近青少年与传统文化的距离; 视觉符号(“象”)借助场景重构与人物造型的美学设计唤醒青少年的文化记忆; 意义构建(“意”)依托情节隐喻与价值观一致性增强青少年的情感共鸣; 文化内涵(“道”)则通过民族精神的传递强化青少年的文化归属感。

5 结论

(1) 善用言、象、意、道四要素, 实现对传统神话电影的现代化改编。电影创作者需要深入挖掘中国神话元素的文化价值, 注重“言、象、意、道”四要素的有机结合, 增强作品的文化认同感与市场吸引力。在“言”方面, 通过现代化台词设计与网络

流行语融入, 拉近与青少年观众的距离; 在“象”方面, 运用先进技术重构场景与人物造型, 在视觉上增强对青少年的吸引力; 在“意”方面, 通过情节隐喻与价值观传递, 使青少年产生情感共鸣; 在“道”方面, 深入展现传统文化内涵与民族精神, 激发青少年观众的文化自豪感。

(2) 深化DIMT模式在文化传播领域的应用, 讲好全球化的中国神话故事。在“言”层面, 采用多国语言翻译与普适性台词, 弱化语言障碍, 使国外观众更容易理解; 在“象”层面, 放大视觉观感, 通过技术美学吸引海外观众; 在“意”层面, 提炼“抗争命运”“守护家园”等普世主题, 使国际观众能够产生情感共鸣; 在“道”层面, 将晦涩难懂的东方理念“天人合一”转化为“可持续发展”等全球性议题, 减少文化隔阂, 推动中国神话电影的跨文化传播。

[基金项目]

江汉大学2025年度大学生科研重点项目(编号: 2025zd007)研究成果。

[参考文献]

- [1]王志翔.从“神话电影”到“电影神话”——以西方神话电影为例谈中国神话电影的当代转型[J].电影文学,2019(19):73-78.
- [2]张纾舒,王丽.基于DIMT模式的《哪吒之魔童降世》的神话影像符号解码[J].电影评介,2021:108.
- [3]李思屈.东方智慧与符号消费——DIMT模式中的日本茶饮料广告[M].杭州:浙江大学出版社,2003:56-57.
- [4]姚雪.好莱坞电影传播中的中国元素:兼论其对青少年文化认同的影响[D].吉林大学,2019.
- [5]齐瑞星.中国电影中的文化记忆与集体身份认同[J].电影文学,2024,(18):25-29.

作者简介:

熊凯(1973--),男,汉族,湖北孝感人,江汉大学商学院教授,博士。研究方向:市场营销。王芊、黄华平、胡诗雅、黄紫婷、瞿芬:江汉大学商学院学生。