

中国动画电影跨文化传播的范式与路径探析——以《哪吒之魔童闹海》为例

张浩

(重庆交通大学外国语学院, 重庆 402247)

摘 要: 本研究以2025年1月上映的动画电影《哪吒之魔童闹海》为例,从“符号转译—情感共鸣—技术赋能”三位一体的跨文化传播体系出发,继而分析文化符号重构、传播渠道整合与叙事策略创新,探索中国动画电影跨文化传播的范式与路径。研究发现,中国动画电影可通过“符号转译”降低文化折扣、以“选择性亲和”达成情感共鸣、借“技术赋能”助力跨文化传播,为全球观众提供兼具文化深度与观赏价值的视听体验。

关键词: 跨文化传播; 中国动画电影; 《哪吒之魔童闹海》

DOI: <https://doi.org/10.68249/jrtnla.2026.0016>

1. 引言

在全球动画市场由西方主导的背景下,中国动画电影的跨文化传播面临着“文化折扣”与“叙事隔阂”的双重困境。其中,“文化折扣”源于不同文化背景下导致海外观众难以理解作品内涵的现象^[1],而“叙事隔阂”则体现在信息差、身份立场差、创作表达失误、审美体系差异等方面与海外观众认知的错位。盘剑指出,国产动画往往注重“中国故事”而忽略“讲”,未能根据海外观众心理需求和偏好调整叙事策略^[2]。部分中国动画作品亦积极尝试突破跨文化传播瓶颈,如《大鱼海棠》《白蛇:缘起》等动画电影融合了多种中国元素,在美学上进行的探索取得了一定的进展^[3-4],但其叙事策略与文化转译的不足,导致中国动画电影的国际传播效率有限。

在此背景下,《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)于2025年1月29日上映,票房于2025年3月20日已突破151.81亿,冲进全球影视票房榜前五,海外票房达2.34亿,取得了迄今为止国产电影跨文化传播的最好战绩^[5]。这一现象表明,其跨文化传播策略具有重要的研究价值。由此,本研究以《哪吒2》为例,从“符号转译—情感共鸣—技术赋能”三位一体的跨文化传播体系出发,探讨中国动画电影跨文化传播的范式与路径。

2. 《哪吒2》呈现的中国文化

《哪吒2》延续前作“逆天改命”的核心叙事,讲述哪吒与敖丙在重塑肉身过程中对抗命运的故事。本部分将从神话符号的创造性转化、哲学思想的隐形渗透和地方文化的全球传播三个方面介绍影片所体现的中国文化。

2.1 神话符号的创造性转化

影片深度融合中国传统神话资源,通过“三头六臂”“混天绫”“乾坤圈”等符号再现中国传统文化,将具象化的视觉实体生动鲜活地展示给观众。哪吒的火云纹刺绣服饰融合了《山海经》中的神兽纹样与现代时尚设计,既保留文化基因又符合当代审美。此外,结界兽的设计灵感源自三星堆出土的青铜面具(见图1),经过动画改编,赋予其较真、易暴躁、挑起拌嘴争执(左),以及贪吃散漫、摸鱼偷懒、推诿责任(右)等形象(见图2),具备萌化特征,又带有喜剧化的包装,是典型的文化转译实践,也让其成为海外观众关注的“东方神秘符号”。

图1 结界兽与三星堆戴金面罩青铜人头像^[6]

图2 结界兽图（采自《哪吒2》）

2.2 哲学思想的隐性渗透

影片通过角色互动传递道家“无为而治”与儒家“孝道伦理”的价值观。太乙真人的“佛系教学”展现道家“顺应自然”的智慧，而父亲李靖与哪吒从对抗到和解的过程，诠释了儒家注重亲情与孝道的社会伦理。这种寓教于乐的叙事表达方式，能帮助海外观众在观影时真切感受蕴含的中华传统人文思想。

2.3 地方文化的全球传播

导演饺子在影片中融入丰富四川文化元素^[7]，重构人物形象，如一口川普（四川方言版普通话）的太乙真人、口吃的申公豹、胖乎乎的石矶娘娘等人物塑造均打破了神话传说中的固有印象。此外，影片台词“若天地不容，我就扭转这乾坤”“我命由我不由天”鲜明体现哪吒不屈服于所谓“命运”之反抗精神，既增强本土观众的文化认同，也为海外观众提供差异化的文化体验。这种“以小见大”的文化转译策略让中国动画摆脱了传统文化具有的严肃死板之刻板印象。

3. 三位一体的跨文化传播体系

《哪吒2》的成功，根植于其运用的“符号转译—情感共鸣—技术赋能”三位一体跨文化传播体系策略，为中国动画电影所遇到的符号误解、价值隔阂与传播壁垒等挑战提供了解决方案。

3.1 内容形式：从“高语境”文化到“低语境”文化的符号转译

中国文化属于“高语境文化”，内涵多依赖于语境，而西方文化则多属于“低语境文化”，信息需明确外显。《哪吒2》的成功，在于其完成了从前者向后者的创造性转译，通过视觉重构和叙事本土化相结合的跨文化传播范式，有效降低了文化折扣，实现了文化符号的“轻量化”转译。具体而言，这一转译不是简单的信息“裁剪”，而是对中国神话体系的符合进行系统性拆解与重构。该影片在视觉上将具有高度文化异质性的“法器”“结界”等抽象概念通过具体的画面感呈现出来，转换为海内外观众所熟知的“超级装备”“能量屏障”等，使得道教的神秘感转换为可见的物理景观。在咒语翻译上，在《哪吒1》的海外上映版本中，“急急如律令”被翻译为“Be quick to obey my command”，是“快速听令”的意思，而在《哪吒2》中将该咒语译为“Swift and Uplift”（见图3）^[8-9]，将基于文化语境的咒力转化为基于动作与结果的低语境指令，易于理解，在保留文化符号异质性的同时，又将汉语中带有强制性的“律令”转化为西方奇幻受众熟悉的“增益状态”（buff）类指令。这种转译让陌生符

号易于为海外观众所理解与接纳，从而实现“文化展示—文化沟通—文化理解”的文化转译路线。



图3 海外版“急急如律令”的翻译^[8]（源自中国日报网）

此外，影片将天元鼎、玉虚宫屋顶、七色宝莲、龙牙刀、水墨等富有中国传统文化特色的赋予视觉奇观。其中，天元鼎是一件炼丹法器，从外形看，其灵感似乎来源于上海博物馆的龙纹扁足鼎与湖北省博物馆的青铜敦（音：duì）（见图4），参考了戴金面罩青铜人像、青铜鸟首等文物；电影中，玉虚宫的场景让观众印象深刻，而这一场景的灵感来源于辽宁省博物馆收藏的出自宋徽宗的《瑞鹤图》，这幅画中仙鹤飞舞的场景与电影中玉虚宫的景象很相似（见图5）；七色宝莲作为一件神奇法宝，其造型的灵感似乎来源于河北博物院的错金博山炉（出土于西汉中山靖王刘胜墓），其炉盖层峦叠嶂，形似“博山仙境”，与影片中的“七色宝莲”在形态上有惊人的相似之处（见图6）；电影中东海龙王敖光使用的“龙牙刀”是一把非常独特的武器，其设计融合了商代青铜刀与殷墟玉刀的元素（见图7）。^[10]哪吒在云端飞行的场景采用水墨渲染技术，海外观众在惊叹“东方美学”时潜移默化地也加深其对中国文化的理解与喜爱。



图4 电影里面的天元鼎（上），龙纹扁足鼎（左下）与青铜敦^[10]



图5 电影里面的玉虚宫场景（上），宋徽宗赵佶的《瑞鹤图》^[10]



图6 电影里面的起色宝莲（上），河北博物院的错金博山炉（下）^[10]



图7 电影里面的龙牙刀（上），殷墟博物馆的商代玉刀（下）^[10]

3.2 叙事策略：构建“选择性亲和”的叙事框架

《哪吒2》的叙事策略深谙“选择性亲和”的叙事策略，也即是在文化差异中，主动选择并深化与全球观众产生情感共鸣与价值连接的点。影片以“对抗命运”为核心叙事，巧妙地将哪吒的“逆天改命”与当代青年“突破自我”的精神需求紧密相连。同时，该影片将儒家“孝道”伦理融入全球共通的“家庭之爱”引发情感共鸣。这不仅生动地诠释了影片以儒、道、释哲学为精神内核的中式美学^[11]，亦拉近了与海内外观众的心理距离。该影片通过“反英雄”形象塑造、大众价值观的融入以及多模态视听符号的协同表达，不仅保留了东方文化的精神内核，更实现了对多元文化语境的有效适配。^[12]影片还将传统故事中“削骨还父”的悲壮叙事转化为“以命换符”的双向亲情羁绊，《哪吒2》开篇就是太乙真人为哪吒、敖丙二人重塑身体，也正是在延续前作的亲情之上强化此情感表达，实现了中国传统“孝道”伦理从单向牺牲到双向奔赴的价值升华。更为深刻的是，《哪吒2》从单向规训走向双向奔赴、从父权至上走向理解包容，影片中的“拯

救陈塘关”“逆天改命”既是我们的故事，也是他者故事，也实现了东方家国情怀与西方英雄之旅的创造性融合，以及体现了个体与集体、传统与现代、本土与全球、东方集体主义与西方社群主义的动态平衡，由此达成文化叙事的共同感知、共生平衡^[13]。《综艺》杂志特别提到，影片中“传统神话与现代价值观的碰撞”是吸引全球观众的核心，“哪吒反抗命运、挑战规则的故事，超越了文化边界，传递出普世的人性共鸣。”^[14]

此外，哪吒与敖丙的友情被塑造成一个“跨越隔阂的联结”的纯粹故事。实际上，二人具有相似的境遇，均承受着来自外界异样的眼光：敖丙身为龙族，其族人均被囚禁，自身命运难以掌控，哪吒生来便为魔丸。在这样的境遇下，二人能够成为纯粹的朋友，实为不易。

3.3 传播渠道：打造“沉浸式”与“参与式”的文化传播模式

《哪吒2》利用技术打破了传统跨文化传播中“发送—接收”的线性模式，构建了一个允许全球人员参与和共创的文化传播模式。线上层面，影片以海外社交媒体为核心阵地，发起“哪吒仿妆挑战”“混天绫创意舞蹈”等互动话题，精准触达Z世代用户^[15]。用户生成的二创内容在海外社交媒体上广泛传播，许多外国网友发布视频分享对中国文化元素的理解和感受，四川方言和三星堆文化元素的融入激发了外国网友对中国传统文化的好奇。线下层面，影片通过文化多元空间联动活动以构建沉浸式观赏体验，以及海外中国文化中心通过举办“探索中国非遗之美”系列讲座，融入《哪吒2》文化元素与剪纸、皮影等非遗技艺展示，延伸影体验为文化实践^[15]。据新华社报道，《哪吒2》14日正式在北美地区上映，仅预售票房就超过近20年华语片首周末票房纪录，该片在包括美国和加拿大在内的北美地区排片规模首周末达到约750家影院^[16]。另据中新社消息，《哪吒2》在互联网电影数据库IMDB平台上的评分为8.4分，在影评网站“烂番茄”上的“爆米花指数”高达99%（数据统计截止时间：2025年2月17日晚）。^[17]法新社评论称，《哪吒2》满足了人们对讲述中国传统神话故事电影日益增长的需求，把传统的民间传说改编成一个颇具现代性的个性化故事。^[17]好莱坞制片人罗伯特·金日表示，《哪吒2》吸引了众多观众，表明近年来中国电影在“讲好故事”方面取得长足进步。^[18]美国巨影电影公司（IMAX）首席执行官理查德·葛尔方亦感慨：“中国大片的规模与创新力正在重塑全球电影市场格局。”^[18]这一实践路径通过技术打破了“观看—被观看”的传统传播结构，使得受众在亲身实践中完成从“文化旁观者”到“文化共创者”的身份转换，以深度参与催生情感认同，形成起跨文化传播的推力。

综上所述，中国动画电影跨文化传播的范式与路径在于，它通过符号转译解决了“看不懂”的问题，通过情感共鸣解决了“无共鸣”的难题，最后通过技术赋能解决了“传不开”的困境，形成“三位一体”的跨文化传播体系。

4. 跨文化传播挑战

“符号转译—情感共鸣—技术赋能”三位一体的跨文化传播体系为《哪吒2》等中国动画电影提供了方法支撑，但这一范式仍面临挑战，以下将从符号转译中的意义减损、情感共鸣的文化缺失、技术赋能的深度不足三方面进行阐释。

4.1 符号转译中的意义减损

前文分析表明，符号转译成功降低了文化折扣，但同时伴随着意义的减损。从高语境文化到低语境文化的转译路线，使得海外观众得以理解动画基本情节，但“轻量化”的转译也意味着文化语言的简化。三星堆青铜器、水墨渲染等中国传统文化的元素转化为可为观众普遍感知的视觉奇观，这是行之有效的。然而，海外观众虽能够体会到这种视觉性的中式美，但却难以将阐教、龙族、封神谱系等构成影片叙事的文化意义联结点。换言之，此种范式的局限性在于，转译的可读性与文化的可阐释性存在矛盾，前者的成功往往以牺牲后者为代价。未来，中国动画电影的符号转译可补充文化解码，让视觉体验为认知理解服务，而非仅仅为影片的恢弘场景感到震撼。如若做到这一点，中国文化走向世界的步伐将加快，亦能够更好地讲好中国故事、传播中国声音。

4.2 情感共鸣中的文化简化

选择性亲和的叙事策略可达成跨文化的情感共鸣,但此种共鸣是建立在对本土文化语境进行一定程度的简化之上。以《哪吒2》为例,影片中的对抗命运、家庭之爱等情感支点虽可与海外观众达成情感共鸣,但也将“逆天改命”从中国传统文化中“天人合一”的哲学思想中剥离出来,更接近好莱坞式的个体英雄成长叙事。由此可见,海外观众共情的更多是个人到个人的情感传递,而非对中国式家国理念、哲学思想与道德伦理的深层理解。此种范式的局限性在于,选择性亲和虽可与海外观众建立情感共鸣,但难以通过视觉体验深刻理解其蕴含的中华文化逻辑。由此观之,情感共鸣只是作为文化认知的起点而非终点,后续还需通过灵活的叙事策略引导受众理解中国本土文化的精神内核。

4.3 技术赋能中的深度不足

技术赋能虽创造了客观的流量数据,但在传播深度上尚不足。此种范式通过社交媒体互动将受众从被动接收者转化为主动参与者,但海外用户对仿妆挑战、二创视频的参与动力,更多源于社交媒体的模因传播特性而非对中国神话体系的求知欲。不否认的是,技术赋能在传播广度上具有明显的优势,但当娱乐性质内容的传播效率多于文化类内容时,流量热度与文化认知之间便形成了结构性的断联。此种范式的局限性在于,参与式传播更偏向即时性、可复制性和娱乐性,而非系统性和思想性。未来,需在技术赋能的传播之时,逐步引导受众长期性地参与到文化认知层次的技术赋能跨文化传播之中。

5. 结语

《哪吒之魔童闹海》的跨文化传播证明,中国动画电影可通过“符号转译—情感共鸣—技术赋能”三位一体的跨文化传播体系,实现中国文化走向世界,从而更好地讲好中国故事、传播中国声音。然而,此种三位一体的跨文化传播体系亦存在挑战,即符号转译中的意义减损、情感共鸣中的文化简化及技术赋能中的深度不足。因此,未来需在坚守文化根脉的基础上,要使中国故事不仅“被看到”,更“被理解”“被认同”。正如导演饺子在访谈中所说:“中国文化走向世界,来源于作品本身,只有能够与观众的情感产生共鸣时,才能真正实现中国文化的全球传播。^[19]”

参考文献:

- [1] 张菀,李毅峰.文化折扣视角下动画电影跨文化传播效果研究[J].艺术研究快报,2021,10(1):19-25.
- [2] 盘剑.中国动画“出海”的差异化实践与国际传播效率提升[J].人民论坛,2025,(10):105-109.
- [3] 刘勇,刘静.东方魅力:《大鱼海棠》的美学风格与艺术意蕴探索[J].电影评介,2018,(5):89-91.
- [4] 杨烨.传统民间故事新编动画电影的美学建构——以《白蛇:缘起》为例[J].戏剧之家,2025,(25):152-154.
- [5] 赵振华.跨文化传播视域下国产动画电影出海的价值、现状及策略 [N/OL].中国电影报,2025-06-05 [2026-08-23]. <https://chinafilmnews.cn/Html/2025-06-04/18076.html>.
- [6] 李典.从青铜神像到光影造梦——三星堆博物馆解读《哪吒》结界兽原型[N/OL].人民日报,2025-02-22(07) [2026-08-23]. http://paper.people.com.cn/rmrb/pc/layout/202502/22/node_07.html.
- [7] 吴梦琳.《哪吒2》的诞生——四川地域文化的创新表达[N/OL].四川日报,2025-02-11 [2026-08-23]. <https://epaper.scdaily.cn/shtml/scr/20250211/v01.shtml>.
- [8] 中国日报网.双语《哪吒2》“急急如律令”翻译曝光,不是biubiubiu! [EB/OL]. (2025-02-19) [2026-08-23]. <https://world.chinadaily.com.cn/a/202502/19/WS67b5356ba310510f19ee7c99.html>.
- [9] 王金跃.《哪吒2》在美上映,“急急如律令”被翻译成“Swift and uplift” [N/OL].北京日报,2025-02-15 [2026-08-23]. <https://www.163.com/dy/article/JOFH1IQP0514R9KQ.html>.
- [10] 贵州教育报.看大银幕中的文物之美 [N/OL].贵州教育报,2025-02-21 (A05) [2026-08-23]. https://gzjyb.eyesnews.cn/html/2025-02/21/content_75075.htm.
- [11] 袁宙飞.从《哪吒2》看中国传统文化的创新表达 [N/OL].中国社会科学报,2025-04-01 [2026-08-23]. https://www.cssn.cn/lxs/slc/202504/t20250401_5866212.shtml.
- [12] 张程.跨文化传播视域下《哪吒之魔童闹海》的叙事策略与文化融合研究 [J].传媒论坛,2026,(7):97-99.

- [13] 马忠,黄静. 从“魔童哪吒”到全球符号: 中国神话 IP 国际传播的破圈机制研究 [J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2025, 25 (5): 64-76.
- [14] 王坤朔, 李欣, 丁梓朔. “哪吒”出海背后的“中国密码”[EB/OL].(2025-02-14) [2026-08-23]. 新华网, <https://www.news.cn/ci/20250214/66f7b4c9aac344878b5ef112a5a7d7d6/c.html>.
- [15] 邢晶.《哪吒之魔童闹海》: 从票房神话看文化出海的流量密码[EB/OL]. (2025-04-10) [2026-08-23]. 中国青年网, https://wenhua.youth.cn/whyw/202504/t20250410_15934176.htm.
- [16] 高山, 谭晶晶.《哪吒 2》登陆北美 上映首日场面火爆 [N/OL]. 新华每日电讯, 2025-02-16 [2026-08-23].<http://mrdx.cn/content/20250216/ArticleI04002NU.htm>.
- [17] 田博群.《哪吒 2》海外上映引关注: 中国传统神话彰显无限可能 [EB/OL].(2025-02-17) [2026-08-23]. 中国新闻网, <https://www.chinanews.com.cn/gj/2025/02-17/10370165.shtml>.
- [18] 马欣然, 王小鹏, 卢宥伊. 出圈又出海 “魔童” 哪吒的全球跨越 [EB/OL].(2025-02-12) [2026-08-23]. 新华网, <https://www.news.cn/world/20250212/dde19a456baf44769617058700a61e45/c.html#1>.
- [19] 中央广播电视总台.《鲁健访谈》20250130 对话饺子 [EB/OL]. (2025-01-30) [2026-08-23]. <https://tv.cctv.com/2025/01/30/VIDEgEooN5o2AO59ZoUDYDI1250130.shtml>.

Paradigms and Pathways of Cross-Cultural Communication in Chinese

Animated Films: A Case Study of *Ne Zha 2*

ZHANG Hao

School of Foreign Studies, Chongqing Jiaotong University, Chongqing, China

Abstract: Taking the animated film *Ne Zha 2*, released in January 2025 in China as a case study, this paper investigates paradigms and paths for Chinese animated films in cross-cultural communication within a tripartite framework of “cultural translation—emotional resonance—technology empowerment”. The findings reveal that Chinese animated films can reduce cultural discount through cultural translation, achieve emotional resonance via selective affinity, and facilitate cross-cultural communication by means of technological empowerment, thereby offering global audiences an audio-visual experience that is both culturally profound and aesthetically engaging.

Keywords: cross-cultural communication; Chinese animated films; *Ne Zha 2*