



数字时代中华优秀传统文化的国际传播路径与实践——以《哪吒之魔童闹海》为例

王民敬

(成都艺术职业大学, 四川 成都 610000)

摘要：在数字技术迅猛发展与文化强国战略深入推进的双重背景下，中华优秀传统文化的国际传播迎来了新的机遇。动画电影《哪吒之魔童闹海》作为现象级文化产品，以全球154.46亿元的票房成绩印证了传统文化现代化表达的强大生命力。影片通过传统文化符号的现代性重构、数字技术与东方美学的深度融合、跨平台传播矩阵的精准搭建以及IP产业链的可持续发展，实现了传统文化从资源到产品再到文明话语的跨越。为数字时代中华优秀传统文化的国际化表达提供了实践路径。

关键词：数字时代；中华优秀传统文化；国际传播；《哪吒之魔童闹海》；文化符号；IP生态

收稿日期：2026年2月28日

中图分类号：J951.1

通讯作者：王民敬，成都艺术职业大学

The international communication path and practice of Chinese excellent traditional culture in the digital age — a case study of "Nezha: the devil child in the sea"

Wang Minjing

(Chengdu Art Vocational University, Chengdu, Sichuan)

Abstract: Under the dual background of the rapid development of digital technology and the in-depth promotion of the strategy of building a cultural power, the international dissemination of Chinese excellent traditional culture has ushered in new opportunities. As a phenomenal cultural product, the animated film "Nezha: the devil child in the sea" has proved the strong vitality of the expression of the modernization of traditional culture with a global box office of 15.446 billion yuan. Through the modern reconstruction of traditional cultural symbols, the deep integration of digital technology and oriental aesthetics, the accurate construction of cross platform communication matrix and the sustainable development of IP industry chain, the film has achieved the leap of traditional culture from resources to products and then to civilized discourse. It provides a practical path for the international expression of Chinese excellent traditional culture in the digital age.

Key words: Digital age; Chinese excellent traditional culture; International communication; "Nezha's demon boy in the sea"; Cultural symbols; IP ecology

一、引言

习近平总书记指出：要更好推动中华文化走出

去，以文载道、以文传声、以文化人，向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国



智慧的优秀文化。在全球化与数字化交织的时代语境下,如何突破文化传播的认知壁垒,将中华优秀传统文化转化为具有全球共鸣的表达载体,已成为建设文化强国的核心课题。传统传播模式下,中华文化常因符号解码困难、表达形式固化等问题陷入主体性失语困境,西方主导的传播体系往往将其简化为异域情调的表层符号,忽视其深层精神内涵^[1]。数字技术的发展重构了文化传播的载体与渠道,更改变了传统文化的生产与表达范式。动画电影作为兼具视觉感染力与文化包容性的艺术形式,成为传统文化国际传播的重要载体。2025年上映的《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》),在延续前作我命由我不由天精神的基础上,通过叙事创新、技术突破与传播升级,实现了传统文化的创造性转化与创新性发展。影片不仅在国内引发广泛共鸣,更成功跻身全球影史票房榜第5位,成为首部打破好莱坞垄断的非西方动画作品,彰显了中国文化IP的全球号召力^[2]。

二、数字时代传统文化国际传播的核心逻辑与现实困境

(一) 从符号输出到价值共鸣

数字时代的文化传播已不再是单向的符号灌输,而是双向的意义共创。传统文化的国际传播本质上是文化符号的跨语境转译与价值理念的跨文化沟通过程。其核心逻辑在于:通过数字技术打破文化壁垒,将传统文化中的精神内核转化为全球受众可感知、可共鸣的表达形式,实现从文化展示到价值认同的升级。

中华优秀传统文化蕴含着和合共生、自强不息、孝亲敬老等核心价值理念,这些理念具有跨文化的普遍性。但传统文化的表达形式与现代审美存在一定隔阂,需要通过数字技术进行创造性转化,使其既保留文化基因,又符合当代受众的认知习惯。数字技术的发展为这种转化提供了可能,它能够将抽象的文化理念转化为具象的视听体验,将传统的艺术形式转化为互动性的传播内容,从而降低跨文化理解门槛。

(二) 传播实践中的多重挑战

尽管数字技术为传统文化传播提供了便利,但在国际传播实践中仍面临诸多困境。首先是文化符号的解码障碍,中华传统文化中的神话体系、

哲学思想、民俗元素等具有浓厚的语境依赖性,海外受众缺乏相应的文化背景,难以理解其深层内涵。如《哪吒2》中龙族阶层跃迁的叙事,因西方文化中缺乏类似的阶层观念而遭遇理解困难^[3]。其次是传播话语的主体性缺失,在西方主导的国际传播体系中,中华文化常被纳入他者化框架,其精神内核被西方叙事逻辑解构与重构。如影片中的申公豹在韩国广告中被改编为苦命打工者形象,完全脱离了其作为妖族与天界之间桥梁的复杂内涵与挣扎内心^[4]。再者是传播模式的单向固化,传统传播模式多以文化产品输出为核心,缺乏与海外受众的互动与反馈,难以形成持续的文化影响力。数字技术带来的信息茧房效应,也使得传统文化内容难以突破受众圈层,限制了传播的广度与深度。最后是产业支撑的生态薄弱,传统文化的国际传播需要完善的产业链条作为支撑,包括内容创作、技术研发、传播推广、衍生品开发等环节的协同配合。而我国文化产业在国际市场布局、跨文化运营能力等方面仍存在不足,影响了传统文化国际传播的可持续性。

三、《哪吒之魔童闹海》国际传播的创新实践

(一) 文化符号的现代性转译

文化符号是传统文化的核心载体,其有效转译是国际传播的基础。《哪吒2》并未简单复制传统符号,而是通过保留内核、创新形式的策略,实现传统文化符号的现代性重构,使其既具有文化辨识度,又符合全球受众的审美与认知习惯^[5]。

在角色形象塑造上,影片突破了传统神话的刻板范式。哪吒的形象从传统的顽童转变为叛逆张扬、敢于挑战偏见的现代青年形象,其若命运不公,就和它斗到底的人生态度,与当代年轻人追求自我价值、反抗标签化的心理诉求相契合,引发了广泛共鸣。敖丙的形象则从传统的骁勇战将重构为温润如玉、谦逊知礼的青少年,蓝紫色长发与白底蓝纹长袍的设计,既保留了龙族的文化符号,又符合现代审美趋势。申公豹的形象塑造更为立体,通过增加家庭亲情线与成长困境,使其摆脱了单一的反派标签,成为小镇做题家的文化隐喻,让不同文化背景的受众都能感受到其内心的挣扎与无奈。



在道具与场景设计上,影片深入挖掘文物中的文化密码,将传统元素转化为视觉符号。李靖的盔甲借鉴了唐代明光铠的形制,申公豹使用的酒具原型为商代青铜觚,玉虚宫的建筑体现了汉代建筑的对称之美。这些道具与场景不仅增强了影片的文化底蕴,更通过数字技术的呈现,让收藏在博物馆里的文物以生动的形式走向世界^[6]。同时,影片将三星堆金面罩青铜人头像的元素融入结界兽设计,将宋代山水画的散点透视运用到场景构建中,形成了独具特色的东方美学视觉体系。在精神内核表达上,影片将传统文化中的核心价值理念转化为全球共通的主题。和合共生的理念通过魔丸与灵珠的对立统一、哪吒与敖丙的携手共生得以呈现,诠释了阴阳相济的传统哲学^[7];自强不息的精神通过哪吒打破宿命、逆势成长的历程得到彰显,传递了面对困境不屈不挠的人生态度;孝亲敬老的传统美德则通过哪吒欲吞灭魂丹拯救父母的情节进行现代演绎,既保留了核心要义,又避免了传统表达的血腥与悲壮。

(二) 数字技术的创新性赋能

数字技术是《哪吒2》实现国际传播的核心,影片通过技术创新打破了传统文化的表达局限,构建了兼具东方韵味与国际水准的视听体验,为传统文化的国际化表达提供了技术保障^[8]。在视觉呈现方面,影片采用虚幻引擎5技术,Nanite虚拟几何技术可呈现8000万面超精细模型,使龙王鳞甲的光影折射达到物理级真实。自主研发的数字水墨技术,将传统山水画的留白意境与3D流体模拟相结合,使混天绫的飘动轨迹既符合空气动力学原理,又复刻了敦煌壁画中飞天飘带的曲线美感。1900余个高精度特效镜头的运用,让裂空爪等法宝的呈现极具冲击力,上亿粒子的叠加形成了身临其境的视觉体验。这些技术创新不仅提升了影片的视觉吸引力,更将抽象的东方美学转化为可感知的视听语言,降低了海外受众的理解门槛^[9]。在听觉表达上,影片融合了多种传统音乐元素与现代制作技术。主题曲《就是哪吒》采用八只唢呐演奏,突出了哪吒叛逆无畏的性格特点;侗族大歌与七色宝莲盛开的场景相得益彰,营造出神圣宁静的氛围;呼麦的运用则为天元鼎下沉的场景增添了恢宏震撼的气势。影片将二胡、古筝、

箫等传统乐器与小提琴、大提琴等西方乐器相结合,实现了东西方音乐的和谐共生,既保留了东方音乐的独特韵味,又增强了音乐的国际感染力。在互动体验方面,影片借助数字技术构建了线上+线下的沉浸式体验体系。线上通过社交媒体平台发起哪吒闹海名场面复刻挑战,鼓励全球用户参与内容创作,形成了传播闭环;线下利用IMAX激光放映系统与12.1声道音响系统,营造出杜比全景声的沉浸式声场,使观众在1.43:1画幅的画面中获得具身化体验。这种技术赋能的互动体验,打破了传统电影的单向传播模式,让海外受众从被动观看转变为主动参与,增强了对传统文化的亲近感与认同感。

(三) 传播体系的立体化构建

有效的传播体系是传统文化国际传播的关键。《哪吒2》构建了本土筑基、海外破圈、全球共鸣的立体化传播矩阵,通过精准定位不同受众群体,采用差异化传播策略,实现了传播效果的最大化^[10]。影片搭建了OMO融合传播体系,利用抖音等短视频平台的算法推荐机制进行精准分发。预告片采用三幕剧结构,前3秒设置封神宇宙悬念钩子,中间段落嵌入混天绫CG解算等文化符号解码内容,结尾设置社交媒体互动指令,形成了完整的传播链条。同时,影片结合方言文化,让太乙真人使用带有四川话口音的普通话,增强了本土受众的文化认同感,为国际传播奠定了坚实的国内基础。影片针对不同文化语境采取差异化策略。在东南亚等华人聚居地区,强化和而不同的交往智慧与亲情伦理等传统元素,唤起华人的文化记忆与情感共鸣^[11];在欧美地区,着重突出命运与抗争自我认同等全球共通主题,弱化文化背景依赖较强的情节,同时通过幕后纪录片、文化符号解读手册等配套内容,帮助海外受众理解影片的文化内涵。这种区域化的传播策略,既保证了文化传播的精准性,又扩大了传播的覆盖面。影片充分利用国际主流传播平台,实现了文化的广泛扩散。通过在TikTok、YouTube等平台开设官方账号,发布多语言版本的预告片、幕后花絮等内容,吸引全球用户关注;借助国际电影节、文化展览等平台进行展映与推广,提升影片的国际影响力;邀请国外知名博主、文化学者参与影片解读,通过他者视角增强传播的可信度与吸引力。



（四）产业生态的可持续联动

传统文化的国际传播需要完善的产业生态作为支撑,《哪吒2》通过IP的深度开发与产业链的延伸拓展,构建了文化价值、商业价值、社会价值的转化矩阵,实现了传统文化国际传播的可持续发展^[12]。影片以封神宇宙为核心,构建了丰富的内容体系。通过挖掘哪吒、敖丙等核心角色的故事内涵,形成了兼具传统文化底蕴与现代精神内核的内容IP,为后续作品的开发奠定了基础。同时,影片注重IP的跨媒介延伸,通过漫画、小说、游戏等多种形式,扩大IP的覆盖范围,增强受众的粘性与忠诚度。影片推出了手办盲盒、联名服装、主题金饰等一系列衍生产品,实现了文化价值向商业价值的转化。数据显示,影片上映后,哪吒相关旅游搜索量同比增长5倍,四川宜宾等地借助哪吒文化地标推动流量向文旅资产转化,凸显了IP赋能区域发展的效应。这种衍生品开发为传统文化传播提供了经济支持,让传统文化以日常生活用品的形式融入海外受众的生活,实现了文化的持续传播。影片还邀请《封神演义》研究专家参与剧本改编,确保神话内核的准确性;与苏绣、蜀锦等非遗传承人合作设计角色服饰,推动非遗文化的活态传承;通过与泡泡玛特等品牌联名,扩大IP的商业影响力。这种全产业链的协同合作模式,提升了文化产品的质量与竞争力,为传统文化的国际传播提供了坚实的产业支撑。

四、《哪吒之魔童闹海》国际传播的启示

（一）坚持文化主体性,实现传统符号的创造性转化

传统文化的国际传播必须坚守文化主体性,在保留核心精神内核的基础上进行创造性转化。在符号转译过程中,要深入挖掘传统文化的精神标识,提炼能够引发跨文化共鸣的核心价值,避免符号的表面化拼贴与文化内核的流失。既要尊重传统文化的历史脉络与文化内涵,又要结合现代社会的审美需求与价值观念,赋予传统文化符号新的时代内涵。在内容创作上,应从当代视角出发,将传统文化中的哲学思想、伦理观念转化为现代受众能够理解的叙事主题;在形式表达上,要突破传统艺术形式的局限,采用数字动画、互动游戏等现代传播形式,增强传统文化的吸引力与感

染力;在符号运用上,要对传统符号进行简化与重构,使其既具有文化辨识度,又符合全球受众的认知习惯^[13]。

（二）强化数字技术赋能,构建东方美学的现代表达

数字技术是传统文化国际传播的重要支撑,要充分发挥数字技术在文化生产、传播、体验等环节的赋能作用,构建东方美学的现代表达体系。在技术研发方面,应加强文化与科技的融合创新,开发具有自主知识产权的数字技术,打破西方技术垄断,实现技术的本土化适配;在视觉呈现方面,要将数字技术与东方美学相结合,打造兼具科技感与文化感的视听体验,让海外受众感受东方美学的独特魅力;在互动体验方面,要利用VR、AR等技术构建沉浸式体验场景,增强受众的参与感与代入感^[14]。也要避免技术至上的误区,坚持文化定义技术,技术赋能文化的原则,让技术始终服务于文化表达。数字技术的运用不能脱离传统文化的精神内涵,而应成为传统文化传播的助力,帮助海外受众更好地理解与感受中华文化的深层魅力。也要注重文化产业的社会责任,避免过度商业化与娱乐化,坚守文化传播的初心,确保传统文化的精神内核得到准确传递,实现经济效益与社会效益的统一^[15]。

五、结语

数字时代为中华优秀传统文化的国际传播提供了新的机遇,《哪吒之魔童闹海》的成功实践证明,传统文化的国际传播并非简单的符号输出,而是文化基因的现代性重构、数字技术的创新性赋能、传播体系的精准化构建与产业生态的可持续发展的有机统一。影片通过传统文化符号的现代转化,让中华文化的精神获得了全球共鸣;通过数字技术与东方美学的深度融合,为传统文化的国际表达提供了技术支撑。在文化强国建设的背景下,中华优秀传统文化的国际传播需要坚持文化主体性与开放性的统一,既要坚守传统文化的精神内涵,又要以开放的姿态吸收借鉴世界优秀文化成果。

参考文献:

[1] 卢鹏程,王雪红,周宝妍.文化“出海”:中国优秀传统文化国际传播力提升策略研究[J].今古文



创,2026,(04):97-100.

[2] 方雅嫔.《哪吒之魔童闹海》的创造性转化与多维度价值研究[J].戏剧之家,2025,(36):152-154.

[3] 李心如.国产动画电影助力中华优秀传统文化国际传播研究——以《哪吒之魔童闹海》为例[J].新传奇,2025,(47):53-55.

[4] 岳文立,白倩雨.数智背景下动画电影中的传统文化国际传播研究——以《哪吒之魔童闹海》为例[J].新疆新闻出版广电,2025,(11):81-83.

[5] 赵磊,李文哲.《哪吒之魔童闹海》的传播策略与观众接受度分析[J].视听,2025(14)

[6] 周自杨.价值观教育载体:《哪吒之魔童闹海》的主体觉醒与集体认同建构[J].北方传媒研究,2025(03)

[7] 周星,吴英华.《哪吒之魔童闹海》的创造性分析——神话祛魅、叙事反叛与文化寓言[J].中北大学学报(社会科学版),2025(03)

[8] 白惠元.《哪吒之魔童闹海》:中国哪吒的燃情机制[J].电影艺术,2025(02)

[9] 张莹,徐静涵.形态、感知和动力:电影声音创作的有机思维[J].北京电影学院学报,2025(01)

[10] 阿克热木江·艾尼瓦尔,李新燕.文化重构与时代价值:动画电影《哪吒之魔童闹海》的现实观照[J].电影文学,2025(10)

[11] 黄海洋,何佳讯,朱良杰.融入全球元素:中国品牌全球消费者文化定位战略的消费者态度研究[J].外国经济与管理,2019(05)

[12] 傅慧芬,孟繁怡,赖元薇.中国品牌实施外国消费者文化定位战略的成功机理研究[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2015(04)

[13] 张伶俐,王奕懿.“哪吒”出海:中华优秀传统文化国际传播的动画电影进路[J].中国编辑,2025(04)

[14] 周佳琪.关系编织、转化式繁衍与世界主义风险共同体:中国全球传播的“转文化”路径[J].国际新闻界,2024(12)

[15] 黄会林,袁钺,胡祥.中国电影(2013—2023)海外网络评论的话语建构比较研究——2024年度中国电影国际传播调研报告[J].现代传播(中国传媒大学学报),2025(01)

作者简介:王民敬(1997-),男,汉族,新疆伊宁人,硕士,成都艺术职业大学讲师,主要研究方向为影视艺术。