

以电影《哪吒之魔童闹海》为例探索中国神话“走出去”路径

侯凯迪¹, 刘欣怡¹, 卢逸¹, 郑雨欣¹, 张兆辉²

¹北京信息科技大学外国语学院, 北京

²北京信息科技大学公共管理与传媒学院, 北京

收稿日期: 2025年9月12日; 录用日期: 2025年11月4日; 发布日期: 2025年11月12日

摘要

在全球化的时代浪潮下, 文化的国际传播与交流愈发频繁。中国神话作为中华民族传统文化的瑰宝, 蕴含着丰富的文化内涵和独特的艺术魅力, 具备走向世界舞台的潜力。电影作为一种强大的文化传播媒介, 在塑造国家文化形象、推动文化交流方面发挥着重要作用。电影《哪吒之魔童闹海》在全球范围内取得的广泛影响和巨大成功, 为中国神话的国际传播提供了宝贵的经验和新的思路。本研究旨在通过对电影《哪吒之魔童闹海》的深入剖析, 探索中国神话在当代语境下走向世界的有效路径, 为推动中国文化的国际传播贡献力量。

关键词

电影《哪吒之魔童闹海》, 中国神话, 文化传播

Exploring the “Going Global” Path of Chinese Myths with the Movie “Nezha: Chaos in the Sea” as an Example

Kaidi Hou¹, Xinyi Liu¹, Yi Lu¹, Yuxin Zheng¹, Zaohui Zhang²

¹College of Foreign Language, Beijing Information Science and Technology University, Beijing

²College of Public Administration and Media, Beijing Information Science and Technology University, Beijing

Received: September 12, 2025; accepted: November 4, 2025; published: November 12, 2025

文章引用: 侯凯迪, 刘欣怡, 卢逸, 郑雨欣, 张兆辉. 以电影《哪吒之魔童闹海》为例探索中国神话“走出去”路径[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(11): 1910-1917. DOI: 10.12677/jc.2025.1311271

Abstract

Against the backdrop of the globalized era, international communication and exchange of cultures have become increasingly frequent. As a treasure of the traditional culture of the Chinese nation, Chinese myths contain profound cultural connotations and unique artistic charm, boasting the potential to step onto the world stage. As a powerful medium for cultural communication, films play a crucial role in shaping a country's cultural image and promoting cultural exchange. The movie "Nezha: Chaos in the Sea" has achieved extensive influence and tremendous success worldwide, providing valuable experience and new ideas for the international communication of Chinese myths. This study aims to explore effective paths for Chinese myths to go global in the contemporary context through in-depth analysis of the movie "Nezha: Chaos in the Sea", thereby contributing to the promotion of the international communication of Chinese culture.

Keywords

The Movie "Nezha: Chaos in the Sea", Chinese Myths, Cultural Dissemination

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

电影《哪吒之魔童闹海》自上映以来成绩斐然，票房迅速攀升。截至 2025 年 6 月 30 日下映，中国大陆累计观影人次超过 3.24 亿人次，海外累计观影人次超过 730 万人次。是全球票房最高的非英语电影、全球票房最高的动画电影和全球票房第五高的电影，实现了多个“破纪录”成就[1]。这部影片的成功不仅体现在票房数字上，更在全球范围内引发广泛讨论与关注[2]，成为具有标志性意义的文化现象级作品。

2. 研究方法

2.1. 文献综述法

本研究回顾并梳理了国内外在文化传播、动画电影制作、神话研究等多领域的相关文献。通过对大量学术文章、行业报告等资料的分析，清晰把握了中国神话传播的历史脉络与发展趋势，以及不同阶段面临的机遇与挑战[3]。例如，在文化传播领域，深入研究跨文化传播理论，明确了文化差异对传播效果的巨大影响[4]；在动画电影制作方面，分析了特效技术在电影叙事和情感表达中的作用[5]——这些研究为本次课题奠定了坚实的理论基础，同时明确了研究的切入点与创新方向[6]。

2.2. 案例分析法

研究针对《哪吒之魔童闹海》展开全方位深度剖析。从电影制作过程来看，影片包含 1900 多个特效镜头、超 1 万个特效元素，占全片镜头比例超 80%；其中“三头八臂”的战斗场面采用自主研发的“混沌动力学系统”，单帧渲染时长超过 300 小时，其技术精细度得到业内人士认可[2][7]。在叙事层面，影片将传统神话中的“剔骨还父”情节改写为代际创伤的疗愈过程，赋予哪吒与李靖父子关系现代家庭伦理的思考角度；同时，太乙真人的角色设计既保留了儒家导师的传统气质，又通过幽默、个性化

的呈现展现出人性化的脆弱一面[8]。这些成功的创新之处为研究提供了丰富的实践素材,通过与国际知名动画电影的对比,进一步揭示了《哪吒之魔童闹海》在特效技术应用和跨文化传播方面的优势与可提升空间[5]。

2.3. 调研法

研究运用调研法收集了大量一手数据。通过设计科学合理的问卷,分别针对国内外不同受众群体展开调查:在国内,300名观众参与问卷调查,覆盖不同年龄、职业和教育背景;在国际上,借助社交媒体平台、电影评论网站等渠道,收集了来自美国、英国、法国、日本等10个国家的200条观众评论与反馈信息[9]。

问卷核心内容围绕“文化认知-情感共鸣-传播意愿”三维度设计,其中国际问卷重点包含四类问题:一是文化接触基础,如“此前通过何种渠道了解中国神话”“对‘哪吒’形象是否有预先认知”;二是内容理解度评估,如“对‘乾坤圈’‘天劫咒’等文化符号的理解程度”“是否能通过视觉呈现弥补文化背景差异”;三是情感共鸣维度,如“对‘命运抗争’‘亲情和解’等主题的共鸣强度”;四是传播行为倾向,如“是否愿意向他人推荐影片”“是否有意愿进一步了解中国神话”[9]。

结合2025年6月海外调研数据及权威平台报告[1][9],分析结果显示:在文化认知层面,72%的海外受访者表示观影前对哪吒神话“完全不了解”或“仅略有耳闻”,其中欧洲观众认知空白率达81%,而东亚观众因文化亲缘性,认知率相对较高(日本观众认知率43%);在内容理解度方面,89%的受访者认为“动态水墨渲染的视觉特效”有效帮助理解文化场景,如对“三头八臂”神通的理解率达92%,但对“天劫咒”等抽象概念的理解率仅41%,需依赖字幕注释辅助。情感共鸣层面,“命运抗争”主题以78%的认同率成为最受海外观众共鸣的内核,美国观众对该主题的共鸣度高达85%,远超“亲情和解”主题(52%);有63%的受访者表示“哪吒的成长困境”可与自身经历产生联结,印证了情感的普遍性。传播意愿上,76%的受访者明确表示“会向亲友推荐影片”,其中东南亚观众推荐意愿最强(83%),且61%的受访者表示“希望通过书籍或纪录片进一步了解《封神演义》”。例如,一位美国观众在评论中表示:“《哪吒之魔童闹海》中哪吒的叛逆精神和成长历程让我很有共鸣,虽然是中国的神话故事,但其中蕴含的情感是universal(普遍的)”——这些数据帮助研究团队深入了解国内外受众对中国神话电影的认知、情感共鸣点,以及对影片文化元素的理解情况,为后续分析提供了有力的数据支持[10]。

3. 电影《哪吒之魔童闹海》的广泛影响与成功

3.1. 共通叙事基底,建构中国特质

中西方神话体系虽存在地域与文化差异,但在宇宙起源认知层面存在共通内核,“天地混沌”便是典型共识[11]。电影精准锚定这一文化共通点,将其作为故事叙事的逻辑起点,为中西方观众搭建起认知桥梁。影片开篇呈现的“天地初开”场景中,混沌状态的视觉呈现既契合中国传统神话“天地未分,元气混沌”的宇宙起源观,又与西方神话中“卡俄斯(混沌)是万物之始”的认知形成呼应[12],帮助不同文化背景的观众快速代入故事语境,有效降低了文化理解门槛。

在这一文化共通的基底上,影片进一步植入具有鲜明中国文化特质的元素,实现“共性打底、个性凸显”[12]的文化表达。在人物角色装备设计上,哪吒的火尖枪、乾坤圈、混天绫均源自中国古典神话《封神演义》;其中混天绫的设计融合了中国传统丝绸文化特质,飘动轨迹更借鉴敦煌壁画中飞天飘带的韵律感,既保留东方美学的灵动飘逸,又通过具象化的视觉符号强化了角色的文化辨识度。在场景构建上,影片中的玉虚宫、东海龙宫等场景,参考了中国古代宫殿建筑的榫卯结构与园林造景手法:玉虚宫的飞

檐斗拱、雕梁画栋展现出中国古建筑的恢宏大气，东海龙宫的水下亭台则融入江南水乡“临水而建”的空间理念[8]。这些带有强烈中国文化印记的元素，依托“天地混沌”的共通叙事基底，既避免了文化符号的突兀呈现，又实现了中国传统文化的自然传递。

3.2. 个性化角色塑造，引全球共鸣

3.2.1. 中国式人物形象的深度刻画

影片紧扣中国传统文化中“家国情怀”“家庭伦理”的核心价值观，塑造出具有典型中国文化特质的人物群像[13]。李靖作为天庭武将，突破了传统神话中“严父”的单一标签：一方面，面对东海妖族入侵时，他始终以陈塘关百姓安危为首要考量，坚守“守土有责”的武将使命，充分体现中国传统文化“家国为重”的责任担当；另一方面，为改变哪吒“魔丸转世”的命运，他暗中寻访仙界法器，甚至愿以自身修为为代价为哪吒赎罪——这种“大义”与“亲情”的权衡，正是中国传统家庭伦理中“家国同构”理念的生动体现[13]。

殷夫人的形象则集中展现了中国传统母性的慈爱与坚韧。她摒弃“贤妻良母”的刻板设定，既有战场厮杀的飒爽英姿，又有陪伴哪吒踢毽子的温柔细腻：影片中，殷夫人为参加哪吒生辰宴，在平定妖族战乱后连夜赶回陈塘关，即便疲惫不堪仍强装笑颜，这种“为母则刚”的特质，与中国传统文化中“母慈子孝”的家庭观念高度契合[8]。

3.2.2. 共通式价值追求引强烈共鸣

哪吒“我命由我不由天”的性格特质，是影片的核心亮点，也是引发海外观众共鸣的关键[6]。从中国文化视角来看，这一特质源自《周易》中“天行健，君子以自强不息”的“人定胜天”抗争精神，是对传统神话中哪吒“剔骨还父”反叛精神的现代转译；从西方文化视角来看，其与西方倡导的“自由意志”“个性解放”价值观高度契合——哪吒因“魔丸转世”被贴上“妖怪”标签，却拒绝接受命运的既定安排，通过自身行动打破偏见，这种对“标签化命运”的反抗，与西方“突破束缚、追求自我”的价值追求形成强烈共鸣[12]。

影片通过具体情节进一步强化这种共鸣：例如，哪吒在陈塘关百姓的误解与排斥中，仍坚持拯救被妖族掳走的孩童；面对“天劫咒”的死亡威胁时，他拒绝“认命”，选择与敖丙联手对抗天命[8]。这些情节既彰显了中国文化的抗争精神，又贴合西方观众对“个体英雄主义”的审美偏好，最终使哪吒形象超越文化界限，成为全球观众共同认可的“反抗命运的英雄”[4]。

3.3. 动画技术的工业化突破

3.3.1. 视觉效果国际化

影片依托中国动画产业二十年积累的技术成果，以突破性技术实现了视觉效果的国际化突破，为文化传播提供了优质载体[2]。从特效制作来看，影片包含 1900 多个特效镜头、超 1 万个特效元素，占全片镜头比例超 80%：其中“三头八臂”的战斗场面采用自主研发的“混沌动力学系统”，可精准模拟角色肢体运动的物理轨迹，使动作既具备“神力”的奇幻感，又符合人体运动力学逻辑；海底决战场景的单帧渲染时长超 300 小时，单个镜头渲染数据量高达 2.7 PB，相当于好莱坞顶级制作的 3 倍；火焰粒子特效更让 IMAX 影厅呈现出“热浪扑面而来”的沉浸感，被海外技术爱好者评价为“可与《阿凡达》特效比肩的东方视觉奇观”[2]。

3.3.2. 技术创新自主化

影片中 43% 的特效制作由 AI 辅助完成，制作团队自主研发的“伏羲”智能动画系统，能将角色表情

捕捉精度提升至 0.01 毫米级，彻底打破“恐怖谷”效应——该系统可精准捕捉角色眼部肌肉、嘴角纹路的细微变化，使哪吒“倔强”“坚定”等情绪通过微表情精准传递，有效突破了语言障碍。同时，影片开发的“幻境引擎”实现了中国画写意美学与数字技术的融合：例如“山河社稷图”场景通过粒子水墨技术，将中国传统水墨画的“留白”“写意”特质数字化，既保留了“墨分五色”的东方韵味，又呈现出“虚实相生”的奇幻空间，最终以西方观众易于接受的视觉形式传递东方美学，为影片进入西方主流市场提供了技术保障[4]。

4. 中国神话传播现状

4.1. 多领域的前期尝试与成就

4.1.1. 文学领域

中国神话在文学领域呈现出“传统文本创新改编”与“衍生文学矩阵构建”齐头并进的态势[11]。在传统文本创新方面，创作者以《封神演义》《山海经》等经典著作为根基，打破以往单纯复述故事的常规，融入现代视角与情感以重塑 IP 价值。以哪吒形象创作为例，其跨文化传播早有积淀——20 世纪初新教传教士卫礼贤曾用德文选译《封神演义》部分章节，1912 年荷兰出版的《封神演义：中国神话历史小说》更收录了哪吒闹海章节，为当代改编奠定了跨文化认知基础。同样作为中国早期神话小说代表的《搜神记》，其海外传播始于 1867 年英国传教士伟烈亚力在《中国文学纪要》中将其评价为“一部奇书”；此后法国传教士汉学家戴遂良、沙畹等率先开展节译，直至 1994 年孟列夫完成欧洲大陆首个俄语全译本、1996 年柯润璞与杜志豪推出首个英语全译本，逐步推动西方汉学界对中国志怪小说的系统研究，形成了从文本引介到学术深耕的完整传播链条[6]。

从衍生文学层面来看，“核心 IP + 衍生内容”的传播模式逐渐成熟，这种模式的文化适配性亦有历史可循——《封神演义》早在清代便被译为满文、蒙文及傣文，为多语种衍生创作积累了文化转化经验[6]。再以唐僧取经故事为例，在《西游记》成书前已传至朝鲜，明代成书后更开启多语种传播历程：1758 年以刻本传入日本，1839 年法国汉学家西奥多·帕维节译章节发表于《亚洲学报》，美国传教士吴板桥开启英译先河后，百余年近 20 位英美籍与华裔学者持续参与译介；《聊斋志异》1768 年传入日本，1835 年英国汉学家德庇时在《弗雷泽杂志》独译《白于玉》开启西方译介，迄今已形成 19 个英语译本；《镜花缘》至晚 19 世纪 30 年代传入日本，1840 年朝鲜贵族洪羲福完成古朝鲜语全译，西方译介则由英国汉学家翟里斯开启，林语堂、杨宪益与戴乃迭等后续推出的节译本或全译本进一步丰富了传播形态[6]。

如今《敖丙传》实体书、《哪吒之魔童闹海》电影番外绘本等作品，正是延续这一逻辑：通过拓展配角视角、增添故事支线，以轻量化叙事降低受众对神话文化的理解门槛，既实现了商业价值转化，又推动了神话文化符号的二次普及，为中国神话从文学向影视等媒介的跨域传播搭建了桥梁[2]。

4.1.2. 影视领域

中国神话在影视领域的改编由来已久，早期以上海美术电影制片厂为先锋，在 20 世纪 80 年代创作了诸多经典作品。1980 年，取材于《封神演义》的连环画《哪吒闹海》被译成英文；1983 年上映的《哪吒闹海》动画电影，以极具民族特色的美术风格对传统神话故事进行演绎，在传统神话传说基础上巧妙增添时代寓意，鲜明凸显了善恶观念。尽管当时作品主要面向少年儿童受众，对神话和幻想题材的挖掘相对简单纯粹，却为后续发展筑牢了根基。1981 年出品的《人参果》，其外文版连环画于同年由外文出版社首次印刷，该动画电影同样以独特的艺术形式展现了中国神话元素。1983 年的《天书奇谭》虽未在国外上映，但早在创作之初就因 BBC 的合作邀约，融入了跨文化创作的思考，从罗贯中、冯梦龙编撰的

《平妖传》中汲取灵感，足见其在文化融合方面的前瞻性[3]。

随后，电视剧领域迎来重大突破：1986 版《西游记》作为中国第一批出口到世界的文艺作品之一，最早出口至缅甸、越南、泰国等东南亚国家，开启了中国神话电视剧海外传播的征程；由翻译家詹纳尔翻译、外文出版社出版的 1986 版《西游记》译本(Journey to the West)于 1986 年问世，进一步推动其在西方的传播[1]。1990 年播出的《封神榜》，构建出宏大的神话世界观，给观众带来强烈审美冲击，且在意义模式上积极与主旋律话语融合[3]。

步入新世纪，动画电影领域成为古典神话发掘的重要阵地：2016 年的《大鱼海棠》在美学层面斩获成功；2019 年的《哪吒之魔童降世》对当代亲子关系的精彩呈现引发广泛共鸣(事实上，早在 20 世纪初，新教传教士卫礼贤就用德文选译了《封神演义》的部分章节，1912 年荷兰出版的《封神演义：中国神话历史小说》中便包含哪吒闹海的章节，可见哪吒故事在海外传播的悠久历史[6])；同样在 2019 年上映的《白蛇：缘起》，对两性关系的重新想象别具一格[3]。这些作品借助动画技术的飞速发展，极大拓展了神话世界观的想象力与审美呈现，促使中国神话在影视领域的影响力与日俱增，在全球范围内吸引着越来越多观众的目光，不断推动中国神话文化走向世界[5]。

4.1.3. 游戏领域

当前中国神话在游戏领域的传播，已形成“经典 IP 深度开发 + 多元题材广泛渗透”的双轨格局，在全球构建起独特的传播矩阵[3]。以《黑神话：悟空》为代表的 3A 大作，以《西游记》为核心框架，通过“考据 + 创新”的方式还原场景(如参考晋祠建筑还原花果山、通过喀斯特扫描还原水帘洞)，塑造出融入《山海经》“灵明石猴”记载的孙悟空形象；其 Steam 全球愿望单破 200 万、YouTube 实机视频 48 小时播放破亿，更推动海外《西游记》英译本销量上涨 45%，实现了从游戏兴趣到文本探索的转化[14]。

移动端游戏则依托轻量化优势渗透大众市场：《王者荣耀》截至 2025 年 Q1 共推出 12 位神话英雄，“后羿”等英雄的使用率稳居前 20，海外版本地化叙事使东南亚、拉美地区的中国神话认知度提升 27% [15]；《妄想山海》(以《山海经》异兽为核心的开放世界游戏)在 TapTap 海外平台评分达 8.2，TikTok 相关话题播放量超 2.3 亿；《山海镜花》国际版于 2024 年登上日本 App Store RPG 类 TOP10，同时带动《山海经》日译本热销；《封神召唤师》借助“神话知识问答”活动吸引欧美 50 万玩家参与，推动《封神演义》英译本在 Goodreads 平台的评分达 4.2 分[15]。

整体而言，中国神话在游戏领域的传播已从“元素堆砌”转向“文化内核 + 玩法创新”的融合：以 3A 大作作为“硬名片”、移动端游戏作为“毛细血管”，推动中国神话从文化符号向沉浸式体验转化，树立了东方叙事的标杆[14]。

5. 对中国神话传播的启示

5.1. 以“共通叙事 + 文化锚点”搭建跨文化沟通桥梁法

中国神话“走出去”的核心，在于找到“人类情感共鸣”与“中国文化特质”的平衡点[7]。《哪吒之魔童闹海》中，影片以中西方神话共认的“混沌起源”为开篇，同时融入具有中国特色的人物与情节——在引发海外观众共鸣的同时，明确了这些文化符号并非孤立的“展示品”，而是融入“对抗天命叙事的有机组成部分[12]。

这种叙事策略打破了传统跨文化传播中“东方奇观”的单一呈现模式，通过剥离复杂文化背景、聚焦亲情隔阂与自我觉醒等普适性情感，让传统文化成为引发全球观众共鸣的“最大公约数”[5]。同时，文化锚点的选取需兼顾“独特性”与“可解读性”：如《黑神话：悟空》对“悟空”之名采用“零翻译”策略保留文化本意，又以“责任担当”“坚韧不拔”等行为诠释“仁义”“自强不息”等可跨文化感知的

理念，避免文化符号成为难以理解的孤立元素[14]。警惕“文化折扣”风险，针对高低语境差异优化叙事逻辑——对东方集体主义文化语境下的“家庭伦理”，在欧美市场可转化为“个体与原生环境的和解”叙事，实现文化内核的有效转译[4]。

5.2. 以“技术自主 + 美学转化”强化文化传播质感

电影《哪吒之魔童闹海》的技术突破，为中国神话的国际化呈现提供了“硬支撑”：自主研发的“伏羲智能动画系统”将角色表情捕捉精度提升至 0.01 毫米，使哪吒“倔强挑眉”“委屈抿嘴”等微表情跨越语言障碍；“动态水墨渲染引擎”耗时 9 个月攻克宣纸晕染模拟技术，让“山河社稷图”场景既保留“墨分五色”的东方韵味，又符合西方观众对“奇幻视觉”的审美期待[4]。这种“技术为文化服务”的逻辑，在多媒体传播中具有可复用性：《黑神话：悟空》通过实景扫描复刻玉皇庙、开元寺等古建，将建筑中的对联、书法嵌入交互场景，用技术实现文化符号的动态重构与沉浸体验，使“儒释道”融合理念通过游戏操作自然传递[14]。

数智技术更构建了跨文化传播的新路径：一方面，通过“造船出海”模式自主研发适配多文化语境的技术标准，如针对海外用户优化的“异兽毛发模拟技术”可兼顾东方“仙气”与西方“视觉冲击”；另一方面，借助“媒介融合”实现技术成果跨领域迁移，如将影视领域的“混沌动力学系统”应用于游戏动作设计，既保证文化表达一致性，又降低传播成本[4]。动画媒介的天然优势更可强化技术赋能效果——其高度虚拟性为风格化表达提供空间，跨语言特性则有效降低文化折扣，《哪吒之魔童闹海》的微表情设计与《罗小黑战记》的肢体表演，均实现情感内核的无语言传递[5]。

5.3. 以“IP 联动 + 本地适配”构建长效传播生态

《哪吒之魔童闹海》的成功并非孤立事件，而是前期文学、影视、游戏领域神话 IP 积累的集中爆发：清代《封神演义》译为满文、蒙文奠定了多语种基础，1983 版《哪吒闹海》动画培育了初代受众，《敖丙传》实体书进一步扩大了 IP 影响力[6]。这种“全链条 IP 开发”模式，需形成“认知 - 共鸣 - 互动”的闭环：以文学精简译本建立基础认知，以影视类型革新实现破圈——《哪吒之魔童闹海》《封神第一部：朝歌风云》等作品突破民俗片、功夫片的单一类型，以魔幻题材契合全球观众审美需求，全球票房与高口碑印证了类型革新的有效性[5]；以游戏为深化载体，通过 40 小时以上的沉浸式体验与社区互动，将“情感共鸣”转化为“文化认同”，例如《黑神话：悟空》通过“上香存档”“蒲团打坐”等仪式化设计，让海外玩家在操作中感知传统文化内涵[14]。

本地适配需实现“区域化精准定位”：在东南亚市场强化“家庭伦理”宣传以契合集体主义文化，在欧美市场突出“个体反抗”主题呼应个人主义语境[9]；更可针对不同文化偏好调整传播重点，例如对欧洲市场侧重神话中的史诗叙事与视觉奇观，对日韩市场强化细腻情感表达与美学意境，对中东市场则弱化部分视觉冲突，突出神话中“命运与救赎”的精神共鸣以适配当地文化语境；使中国神话在不同文化语境中找到传播落点[4]。

6. 总结与展望

电影《哪吒之魔童闹海》的成功，为中国神话的国际传播提供了宝贵范例[8]。在时代发展的背景下，依托前期中国神话题材在多领域的尝试与积累，《哪吒之魔童闹海》在电影制作与文化传播方面实现了创新突破，契合国际文化交流传播的特点，取得了显著成绩[5]。通过借鉴其成功经验，在技术创新、叙事优化、文化元素转化、跨文化传播策略制定、产业领域拓展等方面持续发力，中国神话有望在全球范围内实现更广泛、更深入的传播，让世界更好地了解中国文化的博大精深[11]。

致 谢

致谢方元教授辛勤指导，感谢小组成员相互配合。

参考文献

- [1] 国家电影专项资金管理委员会办公室. 全国电影票房月报(2025 年 6 月) [EB/OL]. 2025-07-02.
https://www.zgdypw.cn/sc/sjbg/202507/17/t20250717_7404621.shtml, 2025-09-22.
- [2] 砚辞.《哪吒 2》：突破、守护与重塑——中国动画电影踏上“风火轮” [J]. 文化创意(CREATIVITY), 2025(3): 68-71.
- [3] 四川省社会科学院神话研究院. 神话研究集刊·2025 年册[M]. 成都: 巴蜀书社, 2025.
- [4] 王玉灿, 陈可鑫. 数智时代中华文化跨文化传播的多维审视——以《哪吒之魔童闹海》为例[J]. 语言文学研究, 2025(9): 61-71.
- [5] 中国电影“走出去”: 用丰富的类型叙事向世界表达[EB/OL]. 2025-05-21.
https://www.cflac.org.cn/ht/202505/t20250521_1344554.html, 2025-11-10.
- [6] 贺学君, 蔡大成, (日)樱井龙彦. 中日学者中国神话研究论著目录总汇[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2012: 800.
- [7] 可可豆动画.《哪吒之魔童闹海》官方视觉素材[Z]. 2025.
- [8] 许爱珠, 林奕敏. 论国产动画电影《哪吒之魔童闹海》的“破”与“立” [J]. 南昌师范学院学报, 2025, 46(4): 26-30+58.
- [9] 中国电影海外推广有限公司. 2025 年第二季度中国动画电影海外受众调研报告[R]. 北京: 中国电影海外推广有限公司, 2025.
- [10] 大江新闻. 东方奇谭: 漫游中国新神话[EB/OL]. 大江网, 江西日报, 2025-02-21.
<https://tt.jxnews.com.cn/news/2653505?app=xyfytt>, 2025-09-22.
- [11] 李萍. 关于神话的差异与共性的探究[J]. 中原文学, 2024(7): 48-50.
- [12] 甘露. 中西比较视野下哪吒神话电影的艺术特质[EB/OL]. 中国社会科学网, 中国社会科学报, 2025-02-24.
https://www.cssn.cn/skgz/bwyc/202502/t20250224_5848798.shtml, 2025-09-22.
- [13] 黄永江, 张蓓. 中华文化认同的视角呈现与价值重塑——基于“哪吒 2”国产动画电影的叙事研究[J]. 河北省社会主义学院学报, 2025(2): 23-31.
- [14] 陈露佳, 陈先红. 从民族叙事到全球叙事: 电子游戏作为一种国际传播的媒介——以《黑神话: 悟空》为例[J]. 电视研究, 2025(2): 59-61.
- [15] 艾媒咨询. 2025-2026 年全球及中国动漫产业现状剖析及前景预判投资分析报告[R]. 北京: 艾媒大文娱研究院, 2025.