

# 中国动画电影跨文化传播效果研究—— 基于《哪吒 2 之魔童闹海》国际预告片的用户评论分析

王菁菁

(杭州师范大学, 浙江 杭州 311121)

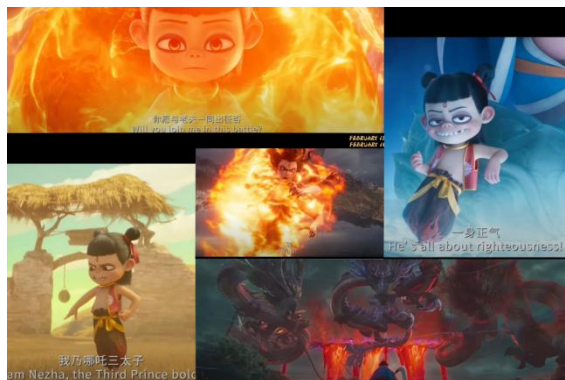
**摘要:** 近年来, 随着中国动画产业的发展与文化“出海”战略的推进, 国产动画在国际传播中的影响力逐渐提升。本文以《哪吒 2 之魔童闹海》为研究对象, 基于 Youtube 平台国际预告片的英文用户评论, 运用 Python 数据挖掘与 RostCM6 情感分析工具, 从认知、情感、行为三维度系统考察其国际传播效果。研究发现: (1) 在认知层面, 海外观众对中国动画的刻板印象逐渐转变, 更多观众开始认可中国动画的技术水平和艺术表现; (2) 在情感层面, 评论情绪普遍积极, 反映出观众对影片制作质量与文化表达的高度评价; (3) 在行为层面, 观众表现出较强的互动参与感、传播意愿与观看倾向。通过技术创新、叙事结构的调整和多元化的观众互动, 国产动画电影可在一定程度上提升其国际传播力。

**关键词:** 中国动画电影; 跨文化传播; 《哪吒 2》; 传播效果; 文本分析

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i9.1437

## 一、《哪吒 2》动画电影概述

《哪吒 2》作为中国动画电影的重要代表作, 继承并超越了其前作《哪吒之魔童降世》(2019 年) 的成功, 成为中国电影史上的一部里程碑式作品。影片基于中国传统神话进行了创新性改编, 并运用先进的动画技术, 进一步在视觉效果、故事构建及文化传承方面实现了突破。自 2025 年春节档上映以来, 《哪吒 2》凭借其精湛的画面制作和深厚的文化底蕴, 迅速在国内外市场取得了前所未有的票房和口碑双重成功。截至 2025 年 3 月 24 日, 影片总票房已突破 153 亿人民币, 海外票房突破 3 亿人民币, 并在全球票房榜单中暂列第五名[i], 创作了多个影史记录。然而, 《哪吒 2》的成功远不止票房收入的增长, 更在于其显著的全球文化传播效果。影片通过对中国传统文化的现代化再造, 将具有中国特色的文化符号、价值观和精神内涵巧妙地融入到电影叙事中, 使其能够跨越文化鸿沟, 赢得了不同地区观众的共鸣。其全球影响力标志着中国动画电影在国际市场上展露头角, 同时也为全球观众提供了更为多元和深刻的文化体验。因此, 《哪吒 2》不仅是一部技术与艺术的融合之作, 更是一部成功的文化传播典范。



**作者简介:** 王菁菁 (1999—), 女, 硕士, 研究方向为国际传播;

**通讯作者:** 王菁菁

## 二、研究设计

### （一）样本选取

本研究以 CMC Pictures (华人影业) 在 Youtube 官方账号发布的《NeZha 2 International Trailer | 《哪吒 2》国际预告片》下的网友评论为分析对象。选择该预告片的主要依据如下：首先，《哪吒 2》作为一部改编自中国传统神话故事的动画电影，其创作背景和影片内容体现了中华文化的独特性，融合了丰富的文化符号和传统元素，具有较强的文化表达性；其次，该影片的国际预告片通过 CMC Pictures 在 Youtube 官方账号发布，一个月累计视频播放量已达到 313 万次，评论数达到 4093 条，显示了该预告片在全球范围内的广泛传播与观众关注度；再次，作为《哪吒 2》海外正式上映前的核心宣传片，该视频在展示影片内容、增强观众兴趣和提升宣传效果方面具有显著优势，且时效性和研究价值较强，因此对于分析电影在国际市场中的文化传播效果具有重要意义。

### （二）数据采集与清洗

本研究通过 Python 程序，依据热度排名，采集自《NeZha 2 International Trailer | 《哪吒 2》国际预告片》发布日起的一级评论 1051 条。采集内容包括用户名称、评论内容、发布时间和点赞数等信息。为确保数据符合海外传播的实际效果，研究已预先筛选掉纯中文、含特殊符号文本、点赞数为 0 且无回复的无意义文本。经过数据清洗后，剩余有效评论 580 条。研究将使用 ROST 软件内置词语库，将样本数据按照语言逻辑进行分词与词频分析，接着运用 ROSTEA 情感分析系统，对文本中含有积极-中级-消极情绪词语进行情感分析，采用内容分析与文本分析方法，考察海外受众在传播过程中对电影的认知情况和传播效果。

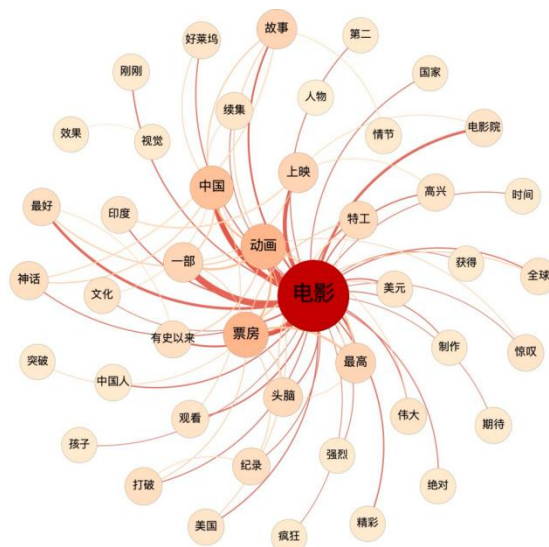


图 1 网友评论高频词关系图

## 三、研究发现

研究发现（见图 1），评论中文本排名前 10 的词语是“电影”（340 次）、“动画”（107 次）、“中国”（85 次）、“哪吒”（79 次）、“上映”（76 次）、“票房”（51 次）、“故事”（35 次）、“电影院”（34 次）、“印度”（32 次）、“最好”（29 次）。整体而言，评论文本的政治色彩较淡，评论内容主要集中于电影本身的文化背景和创作过程，且情感倾向性较为积极。

### （一）认知层面：刻板印象的逐渐转变

认知是人最基本的心理过程，是信息在人脑中的加工，包括感觉、知觉、记忆、思维、想象和语言等[11]。在评论文本中发现了大量与“中国动画”“视觉效果”（visual effects）“奥斯卡”“哪吒”“故事讲述”“角色塑造”“神话”相关的关键词，这些关键词反映了海外受众在观看电影后对中国动画产业、电影的叙事方式以及哪吒这一角色的认知变化。首先，海外观众对中国动画的整体认知发生了显著转变。许多评论表明，观众在观影

前对中国动画的印象较为模糊,甚至持有“难以与好莱坞、日本动画竞争”的刻板印象。然而,在观影后,他们对中国动画的技术水准和视觉表现力大为惊叹。如一则高点赞量评论写到:“我从没想过中国动画能做到这个水平!视觉效果太震撼了!”这表明,《哪吒》不仅刷新了海外观众对中国动画质量的认知,还使其在全球动画市场中的地位得到重新评估。其次,部分用户提及奥斯卡奖项,认为影片具备国际竞争力,如“它太精彩了!!!我想说,视觉效果值得在明年的奥斯卡上获得公平的竞争。”这说明,《哪吒》在视觉艺术和电影工业水平上已获得了国际观众的认可,并促使他们重新思考中国动画的全球价值。最后,电影重塑了海外观众对中国神话及文化的认知。评论中高频出现“哪吒”“神话”等关键词,反映出观众对影片所承载的文化元素产生了浓厚兴趣。如一位观众写到:“这部电影打破了我对哪吒的所有先入为主的观念。”这一评价表明,哪吒的形象在电影中经过现代化改编,使其超越了传统认知,塑造出更具普世价值的角色特征。与此同时,电影通过丰富的叙事方式,使海外观众能够理解并接受哪吒的成长经历及其所代表的文化精神,进而产生情感共鸣,实现文化的跨国传播与认知深化。

## (二) 情感层面:以正面积积极情绪为主

情感态度层面是指在信息传播认知层面的基础上,信息通过对受众主观观念或价值体系的影响而引起情绪或情感的变化。根据学者的网络信息传播效果评价模型,传播效果可以依据信息受众对于信息的知晓度、理解度和赞同度等指标进行评估,其中理解度和赞同度是用于衡量受众对接收信息所产生的情感态度效果的重要指标,主要体现在受众的评论中所反映的支持与反对数据中[iii]。通过对 580 条文本的情感分析(见表一)发现,评论中的积极情绪(情感倾向值>5)占 59.9%,中性情绪(情感倾向值=5)占 30.8%,消极情绪(情感倾向值<5)占 9.3%。积极情绪和中性情绪占据评论数据的绝大部分,消极情绪占比较少,由此可知《哪吒 2》在海外市场的认可度较高。除此之外,爬梳评论文本中的态度类形容词也是探寻网友情感倾向的一个有效手段[iv]。通过对高频形容词进行统计分析,发现排名前五的形容词为精彩的(amazing)、最好的(best)、伟大的(great)、史诗般的(epic)以及优质的(good)。在进行高频词溯源后可以发现,整体而言,众多评论表达的是对《哪吒 2》电影的高度认可和赞赏。可见,大部分海外受众对《哪吒 2》电影表现出积极、正面的接受态度。然而,在预告片的评论文本中,也存在少部分带有消极情绪的评论,占据总数据的 9.3%。这些消极情绪的评论主要集中在宣传论、阴谋论以及无依据的恶意差评上。例如,有评论认为有关《哪吒 2》的赞美言论都是炒作,或将电影解读为政治局,将哪吒形象类比为中国,认为中国正在改变规则。此类评论的产生,显然与西方媒体长期渲染的对中国的怀疑和信任不无关系。因此,深入分析海外受众的情感反应,有助于抵制部分西方媒体主导的舆论,并通过采用西方更易接受的创作模式,使中国文化更好地“走进”西方世界。

表 2 评论情绪分布表

| 情绪种类 | 数量  | 占比    | 情感强度         | 数量  | 占比    |
|------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| 积极情绪 | 347 | 59.9% | 一般 (5,15]    | 45  | 7.8%  |
|      |     |       | 中度 (15, 25]  | 85  | 14.7% |
|      |     |       | 高度 (25,+∞)   | 217 | 37.4% |
| 中级情绪 | 179 | 30.8% | /            | /   | /     |
| 消极情绪 | 54  | 9.3%  | 一般 [-15,5)   | 40  | 6.9%  |
|      |     |       | 中度 [-25,-15) | 8   | 1.4%  |
|      |     |       | 高度 [-∞,-25)  | 6   | 1%    |

## (三) 行为层面

从认知到情感,再到行为的产生,往往被认为是国际传播效果逐渐累积、深化和扩大的过程。受众行为是指受众与传媒机构及其媒介产品之间的互动和交流情况,可被量化的受众行为包括浏览、转发、评论和点赞等[v]。经过研究,该宣传片的受众行为大致分为三种。

### 1. 文化互动参与

在文化互动参与层面, 受众的观影行为不仅仅是单向的文化接受过程, 更是一个双向互动的文化再生产过程。具体而言, 观众在感知影片内容后, 通过情感共鸣与文化内涵的再解读, 将个人的情感体验与电影的主题相结合, 进而对电影进行多纬度的文化反思与传播。在这一过程中, 观众不仅是文化信息的接受者, 更文化意义构建者。许多海外观众在评论中提到, 《哪吒2》中的命运、自由意志以及父母对子女无条件爱的主题, 与他们自身的文化背景和生活经验产生了强烈的共鸣。这种情感共鸣表明, 观众与电影内容之间建立了深刻的情感连接, 并且揭示了影片在跨文化传播中的巨大潜力。更为关键的是, 这种情感共鸣引发的互动, 对电影的传播路径产生了深远影响。在跨文化传播过程中, 观众不仅在个人层面上经历了文化认同的过程, 还通过社交平台、评论区等渠道将他们的理解与他人分享, 形成了全球范围内的文化交流与对话。

## 2. 推荐其他人观看

观众文化认同对口碑传播意愿的根本是感知价值和观影满意度[vi]。在《哪吒2》宣传片中所获的评论中, 许多观众表达了对电影质量的高度认可, 特别是对影片的视觉效果、动画技术、剧情结构和人物塑造等方面给予的高度评价。如一位网友在评论中表示: “这部电影的特效太震撼了, 场面宏大, 真是中国动画的巅峰之作, 强烈推荐给朋友!” 这中推荐行为源于观众对电影的总体满意度, 特别是在情感共鸣和文化认同的基础上, 观众更倾向于将自己满意的观影体验与他人分享, 从而推荐其他人观看。口碑传播不仅反映了观众的高认同感和情感参与, 也有助于电影在更广泛的受众群体中获得更大影响力。

## 3. 呼吁本国上映

更有不少网友在观看宣传片后提到希望影片能够在更多国家和地区上映, 尤其是在他们所在的国家。例如, 有评论者提到希望电影能够在印度、巴西、菲律宾、墨西哥等地区上映。观众的呼吁一方面反映了全球受众对中国电影的关注度和兴趣, 特别是对中国传统文化与现代电影技术结合的独特魅力的期待, 另一方面, 这也表明了这部电影跨文化传播的潜力, 能够在不同文化背景的受众间架起桥梁, 触及更广泛的观众群体。

总体而言, 《哪吒2》国际预告片在全球范围内成功引起了观众的关注, 并促进了国际受众在讨论中主动传播和分享有关中国电影及其文化的积极评价。这一现象表明, 中国电影在对外传播过程中亟需创新话语体系, 以便更好地与海外观众建立联系。通过这种创新的传播策略, 中国电影能够帮助国际受众深入了解其独特的文化价值和艺术魅力, 从而激发观众产生观看、推荐以及参与电影相关讨论等行为, 进而推动电影的全球传播与文化交流。

## 四、启示

研究显示, 在认知层面, 国际受众对中国动画电影的认知逐渐发生转变, 开始重新评估中国电影作品所提供的独特视角和艺术风格, 意识到其在全球电影市场中的重要性。在情感态度方面, 海外观众对该宣传片总体呈现出积极的情感倾向, 在行为方面, 海外观众表现出了积极的互动行为, 参与评论、分享观影体验, 并且呼吁在本国上映, 可见他们对作品的认可和对国动画电影的兴趣。

从上述分析可以看出, 该电影是中国电影史上巨大的突破, 不仅从内容和形式上丰富了全球动画电影的多样性, 而且在文化交流中也架起了一座理解与认同的桥梁。根据上述研究结果, 本文总结了优化中国电影国际传播效果的三点启示。

### (一) 整合技术赋能, 深化艺术创新, 重构视觉表达体系

习近平总书记在主持中共中央政治局第十七次集体学习时强调, 要探索文化和科技融合的有效机制, 实现文化建设数字化赋能、信息化转型, 把文化资源优势转化为文化发展优势[vii]。这一战略思想为中国电影产业的发展提供了明确的方向。《哪吒2》的成功也正是依托这一战略思想的具体实践。影片通过将先进的科学元素与艺术创作相结合, 在视觉效果方面取得了显著突破。例如影片中的“青铜结界兽”这一角色设计, 融合了三星堆青铜面具的传统文化元素特征, 并通过动态捕捉技术与粒子渲染技术, 赋予其独特的视觉表现[viii]。这种技术与文化的深入融合, 不仅在国内市场引发了强烈的文化共鸣, 通过对上述宣传片的评论分析也可得知, 还在国际受众中获得了高度评价。

### (二) 转变叙事方式, 创新故事结构, 深化全球情感共鸣

在全球化的语境下, 文化产品的国际传播不仅依赖于技术创新, 更取决于其叙事方式的创新与文化表达的全球适配。《哪吒2》在叙事方式上的创新为其成功融入国际市场提供了重要的保障。在影片中不仅延续了中国传统文化的元素, 还结合当代观众的情感需求和文化心理, 在叙事结构上进行了现代化的重构, 超越了传统“二元对立”的叙事模式[ix]。这种转变使得人物关系、情感冲突等方面打破了传统的善恶、对错界限, 展现了更为复杂且多维的情感结构。角色塑造不再是单纯的英雄化人物, 而是通过对其成长、内心挣扎及自我认同的深刻刻画,

展现出的更加立体和人性化的形象，使海外观众能够从更为多元和共情的角度理解和接纳影片中的人物和故事。

### (三) 激活受众参与，构建互动生态，推动文化再生产

在数字化传播时代，受众已从被动的文化接受者转变为具有主动性的传播节点与意义生产者。《哪吒2》在全球的传播实践表明，通过激活受众参与，构建双向互动的传播生态，能够有效推动文化意义的再生产，形成“内容传播——受众反馈——文化增值”的良性循环。这种由观众推动的文化再生产，不仅增强了电影在全球市场的传播，也加深了全球观众对中国传统文化的理解与认同。此外，社交媒体本身也为这种互动创造了有利条件。在 Youtube、Tiktok 等平台，观众通过点赞、评论和分享行为形成了广泛的传播网络，使得电影的讨论与文化传播在全球范围内呈指数级的扩展。平台通过推送与推荐机制，使得受众的反馈迅速传播给更多潜在观众，形成了一个双向传播的生态。

参考文献：

- [1]猫眼票房.哪吒之魔童闹海[EB/OL].[2025-03-25]. <https://piaofang.maoyan.com/dashboard>
- [2] 彭聃龄,丁国盛. 心理学纵横谈[M]. 南京:江苏人民出版社,2017(08).
- [3] 罗莹、刘冰:《网络信息传播效果研究》,载《情报科学》,2009年第10期。
- [4] 辛静、叶倩倩:《国际社交媒体平台中国文化跨文化传播的分析与反思——以 YouTube 李子柒的视频评论为例》,载《新闻与写作》,2020年第3期。
- [5] 刘燕南、刘双:《国际传播效果评估指标体系建构:框架、方法与问题》,载《现代传播》,2018年第8期。
- [6] 付方达.(2023). 观众文化认同对新主流电影口碑传播的影响研究. 当代电影, (05), 86-91.
- [7] 习近平在中共中央政治局第十七次集体学习时强调 锚定建成文化强国战略目标 不断发展新时代中国特色社会主义文化[N].人民日报,2024-10-29(1).
- [8] 李蓉.新华时评:从《哪吒2》看“中国风”的全球表达[EB/OL](2025-02-10)[2025-03-02].
- [9] 张明浩&吴岚清.(2025).《哪吒之魔童闹海》:“神话-现代”叙事及其情绪动力学.电影评介,(04),33-39.

## Research on the Cross-Cultural Communication Effect of Chinese Animated Films: An Analysis of User Comments on the International Trailer of Ne Zha

WANGJINGJING

(Hangzhou Normal University, Hangzhou, China)

**Abstract:** In recent years, with the development of China's animation industry and the advancement of the cultural "going global" strategy, the influence of domestically produced animations in international communication has gradually increased. This paper takes Ne Zha 2 as the research object and, based on English user comments on its international trailer on the YouTube platform, employs Python data mining and RostCM6 sentiment analysis tools to systematically examine its international communication effects from three dimensions: cognition, emotion, and behavior. The research findings are as follows: (1) At the cognitive level, overseas audiences' stereotypes about Chinese animation are gradually changing, with more viewers beginning to recognize the technical proficiency and artistic expression of Chinese animation; (2) At the emotional level, the sentiment expressed in the comments is generally positive, reflecting audiences' high regard for the film's production quality and cultural expression; (3) At the behavioral level, audiences demonstrate strong interactive engagement, a willingness to spread the word, and an inclination to watch the film. Through technological innovation, adjustments in narrative structure, and diversified audience interaction, domestically produced animated films can, to a certain extent, enhance their international communication power.

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