

“世界性”的生成： 中国动画电影海外观众跨文化接受中的积极共情

肖 珺 张琪云

摘要：中国动画电影的全球传播势头正盛，相较过去华语电影的“出海”情况，《哪吒之魔童闹海》可被视为中国动画电影跨文化传播的媒介事件。结合积极情感、积极共情和自我超越的理论视角，基于对海外观众的网络评论、访谈语料和电影画面的三角互证后发现，对中国文化持开放态度的海外观众在跨文化接受中呈现十类积极情感：感兴趣的、兴奋的、欣喜的、快乐的、惊讶的、感激的、充满热情的、受鼓舞的、自豪的、精神饱满的情感；产生五种积极共情：英雄观共情、亲情和友情共情、艺术共情、多感官沉浸共情、幽默共情；逐渐演化出源自个体内部的、依赖人际关系的、导向时间联结的、超越个人生死的自我超越。这类海外观众产生的积极共情亦是一种跨文化互化过程，媒介作为居于不同文化的载体和通道，增添了人类跨文化的自我超越可能性。中国动画电影已迸发多样化的跨文化传播价值，海外观众在交流的、敞开的、比较的、连接的融合中产生跨文化接受。积极共情得以避免将“我的文化”视为差异性的独有，彼此离散的、图式化的、陌生的文化通过媒介互相映照，方能生成一种世界性的跨文化意义世界。

关键词：中国动画电影；跨文化接受；积极共情；世界性；《哪吒之魔童闹海》

中图分类号：G206；I135 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2026)05-0095-14

基金项目：教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(22JJD860013)；清华大学计算社会科学研究奖励计划培育项目(202501020018)；清华大学新闻与传播学院博士研究生学术创新项目(TSJCLAB2026002)

一、中国动画电影的跨文化接受

中国动画电影的全球传播势头正盛，海外影响力不断上升，成为中华文化“走出去”的典型代表，2025 年年初上映的《哪吒之魔童闹海》(下文简称《哪吒 2》)是其中的现象级作品。截至 2025 年 10 月 20 日，该片取得 159 亿元人民币的全球总票房，成为“全球动画电影票房第一”“全球影史票房前五”的作品。尽管该片海外总票房仅为全球总票房的 3%，但却是年度中国电影海外票房收入唯一超过 5000 万美元的电影。^[1]从历史数据看，《哪吒 2》的海外票房也是近 15 年来海外票房收入最高的国产电影，仅次于《卧虎藏龙》(2000)、《英雄》(2002)等 21 世纪初的 5 部中国电影。尤为难得的是，关于《哪吒 2》的国际舆论以正面评价为主，在全球最具影响力的影视评价聚合平台烂番茄(Rotten Tomatoes)上，《哪吒 2》获普通观众好评率为 98%，专业影评人好评率为 91%。^①中国动画电影能同时获得来自不同国家的普通观众和专业人士的高度好评十分难得。相较过去华语电影的“出海”

^①烂番茄作为国际性的影评平台，拥有基于不同国家普通观众(popcornmeter，亦称“爆米花指数”，强调观众对其娱乐观赏性的评价)和专业影评人(tomatometer，亦称“烂番茄指数”，强调专业影评人的整体评价倾向)评论内容的两类评分指标。就《哪吒 2》而言，其“爆米花指数”为 98%，即拥有 98% 的普通观众好评率；“烂番茄指数”为 91%，即拥有专业影评人 91% 的好评率。

情况,《哪吒2》可被视为中国动画电影跨文化传播的媒介事件之一。

《哪吒2》风靡全球的现象表明,动画电影是中华优秀传统文化实现创造性转化、创新性发展的可行路径,故事性、艺术性和技术应用的高水平融合将更好地传递中华文化的气韵与神采,增强中华文化全球传播中的亲和力、感染力、吸引力和竞争力。电影、书本、电视等多元大众传媒交际形式深刻影响着现代社会的文化和情感体验^[2]174-175,动画电影作为电影中的独特艺术形式,以更加直观、具体和生动的方式传递内容,它的语言通用性和传达出的共通价值在一定程度上有助于突破文化差异、跨越不同文化之间的屏障。数字化、网络化、智能化的新媒体应用推动以创意表达为核心的动画电影塑造更具国际影响力的中国动画形象。基于网络虚拟社区形成的中国动画电影趣缘群体成为电影作品全球传播的重要节点,兴趣和情感共同编制了跨文化产品流行中观众的文化实践与关系建构。

本研究追问海外观众给予《哪吒2》广泛好评的内在原因,揭示海外观众对中国动画电影的跨文化接受过程。《哪吒2》被认为是“国漫崛起”的全新高度,其所展现的民族化美学风格和从欧洲到中国的朋克气质使得电影具备一种“燃情机制”。^[3]有研究曾指出情感传递在动画电影传播中的重要性,如具有“东方面孔”特点的电影IP能够提升海外受众对中国动漫形象、文化的情感体验^[4];5G、3D等技术发展会影响跨文化情感体验,精细且真实的动画电影制作质量能够给海外受众带来积极的情感效果^[5]。但既有研究未能触及情感是如何蔓延开来的,特别是海外观众对中国动画电影产生了哪些情感,这些情感又如何促使《哪吒2》等中国动画展现出世界性?

这里的“世界性”是指中华优秀传统文化在世界文化之中,通过调动与不同文化群体基于审美感受、视觉接触、心流体验、数字流动的关系化交往,生成的共情、共通和互化的跨文化属性。“世界性”的生成过程将是一种文化间互惠共生的流通和形塑之路,不同文化背景的人们通过观看、讨论、思考、创新等行动,形成文化互动、创造性解释和意义重构的持续流变。人们通过对世界性的主张和实践,将有可能走出单一民族文化的偏狭和局限,在彼此交织的经验和知识中享有丰富的全球公共文化和跨文化的世界意义空间。本研究聚焦《哪吒2》的海外观众群体,解释他们作为跨国跨文化的中国动画电影观看者如何在与自我文化的参照中产生情感流动,在对中国文化的理解中生成交融互鉴,进而整体推动文化中国的“世界性”生成。

二、跨文化传播中情感体验的积极效果

对人类情绪情感生成和变迁的关切一直是跨文化传播研究的重要议题,情绪情感流动深深影响交往中的人们文化接受过程和效果。基于《哪吒2》海外观众以正面评价为主的现象,本研究旨在揭示这类观众观看中国动画电影产生的积极情感、积极共情及其自身的心灵成长过程,以期探究动画作为独特媒介提升中华优秀传统文化跨文化接受的可行路径。

(一) 跨文化传播中的积极情感与积极共情

在心理学等学科研究中,会区分“情感”(affect)、“情绪”(emotion)等概念的差异性,但很多时候,也因为二者不易分割采用混用或换用的方式。比如,共情(empathy)是个体在面对(或想象)他人的情绪情感或处境时产生的心理现象,涉及个体的认知、情绪情感和行为等多个系统之间的交互作用^[6],是具有动态性的社会心理过程。本研究聚焦海外文化他者观看中国动画电影产生的积极情感及互动共鸣,其中也将海外用户对自身情绪变化的描述纳入情感分析之中。

20世纪80年代起,积极情感逐渐成为情感研究的重要问题。David Watson等提出积极情感和消极情感量表(positive and negative affect schedule,简称PANAS)^[7],被广泛应用于关于幸福感的测量中。邱林等结合20世纪90年代以来的英文研究完成了本土化修订。^[8]比较PANAS的中外研究,相似的积极情感描述词包括活跃的、充满热情的、快乐的、兴高采烈的、兴奋的、自豪的、欣喜的、精神饱满的、感激的等,海外则还有警觉的、专注的、坚定的、受鼓舞的、感兴趣的、强大的、惊讶的等不同呈

现。那么,跨文化传播如何推动积极情感的形成呢?

通过媒体实现的跨文化接触是人们对社会文化感知的重要环节,可推动文化间积极情感的形成。例如,海外受众媒介接触行为能提升对武术等中国文化的认同^[9]、粤语媒介使用能增强马来西亚华裔的中华文化认同^[10]、互联网使用能影响留美中国学生的文化认同^[11]等。人际间的互动能够营造“情绪传染”的“共视环境”,增强认同感和快乐。^{[12]259-260}当然,跨文化接触也会产生消极情感,例如,非客观中立的媒体报道通过持续刺激群体身份意识、情感归属等,使受众产生冲突性的社会意见,甚至强烈的偏见情绪。^[13]用户对不同属性信息的选择性接触、理解和记忆形成的媒介接触“信念沟”(belief gap)会促进意见分歧和极端化^[14]、强化不同意识形态类信念的差异。

在积极情感的基础上能够进一步产生积极共情。“积极共情”(positive empathy)是指对他人积极情绪状态理解和间接分享的过程^[15],当情绪信息较为直观和具体时,积极情绪刺激能引发个体更多的自动模仿行为,从而使得人们可以快速与他人的愉悦情绪产生共鸣^[16]。积极共情可被认为是具有社会性的、与他人互动的亲切情感。近年来,关于“中国故事”海外传播研究中亦有关关注共情现象,例如,文化桥接社群所实现的“情感—认知—联想”共情层级^[17];中国神话的跨媒介叙事与精准国际传播中的共情现象^[18];“洋网红”塑造中国形象中的共通情感对话^[19];中国美食故事促进基于“家”文化的情感记忆、亲情连接与共情^[20]。区别于既有文献,本研究主要关注跨国跨文化群体对中国故事产生积极共情的过程和效果。

(二)积极心理学对自我超越的媒介体验解释

积极心理学结合媒介使用提出有意义的媒介体验(meaningful media experiences)、自我超越的媒介体验(self-transcendent media experiences)、实现型娱乐体验(eudaimonic entertainment experiences)和怀旧娱乐体验(nostalgic entertainment experiences)等理论解释,其中,欣赏、幸福感、意义感、自我超越等概念被认为是以愉悦为中心的传统享乐主义(hedonism)视角未能涵盖的方面。^[21]现有研究表明,生命意义、存在意义能显著且正向地预测主观幸福感等带来的积极情感,当个体体验到较高的生命意义时,意味着能获得更多积极情感体验。^[22-23]

“有意义的媒介体验”指向“特殊的媒介内容可以给观众带来有意义的、沉思的、感人的经历”等各种传播现象,随着娱乐研究领域的发展,其被证实可以引发“自我超越的媒介体验”。^[24]“自我超越的媒介体验”(后文简称“自我超越”)是一类短暂的心理状态,包括正念、心流、高峰体验、神秘体验以及崇高感、同情、钦佩、感恩、爱、敬畏、感动、宽恕等自我超越的积极情绪,与普遍性、连通性、道德美德和灵性有关,其特征是自我显著性降低、连接感增强。^[25]这些情绪的触发源于自我之外、常存于他人身上的善意或美德。媒介内容帮助受众超越对自身的关切,思考有意义的价值,体验到深刻情感,从而在普遍意义上与世界产生共鸣,感受到人类、自然和宇宙间的连接与和谐统一。^[26]这能够激发新的感受、欣赏和动力,强化和培养人类联结、美德、利他动机和灵性。

在心理学中,既有研究还将“自我超越”视为一种价值观^[27],或将其作为一种认知和信念,隶属生命意义模型中的重要层次^[28]。在传播学中,“自我超越”让媒介内容的消费者更多地关注他人而不是自我。自我超越的心理状态在不同媒介平台上(电影、社交媒体、在线视频、数字游戏等)带来利他、联结感、智慧、恢复等效果。^{[29]363-381}那些展现美德行为的叙事、描绘人类联结的故事、讲述个体在面对生命脆弱时所经历的挣扎与接纳的感人情节,以及与希望、美、卓越相关的视频内容能够激发受众的自我超越。^[30]悲剧电影被视为有意义的娱乐作品,能够使观众产生悲伤与喜悦并存的混合情感,进而引发崇高感。^[31]从跨文化比较的视角看,美国观众喜好激发享乐和积极性的电影,而东亚观众偏好能引发冲突性情感的电影。^[32]总的来看,自我超越是关于心灵、情感、价值观、认知等方面的综合感知。但目前,关于自我超越的媒介研究大多聚焦西方社会议题。

此外,关于电影的跨文化接受研究主要从以下方面展开:基于海外网络评论的中国电影国际传播效果研究^[33],基于混合文本与方法的电影跨文化接受效果研究^[34],基于流量、评分和票房的海外

传播分析^[35],中华优秀传统文化创造性转化维度的建构^[36]等。

梳理现有研究发现,相较其他类型电影,中国动画电影跨文化接受的研究成果较少;既有关于电影的情感研究多从电影文本出发,或使用情感分析法探讨用户评论的情感偏向和演变,鲜有解释海外观众深层次情感体验的研究;既有研究多强调媒介使用中享乐动机等娱乐性质的情感发展,但对媒介内容接受者自我意义世界建构的分析偏少,且多聚焦于西方议题。本研究将结合积极情感、积极共情和自我超越的理论视角,将观看具有独特视觉美学形态的中国动画电影作为媒介经验,细致描摹海外观众观看《哪吒2》后产生了哪些积极情感、积极共情,他们在对中国动画电影的跨文化接受中形成了怎样的自我超越。

三、对海外观众深度访谈和文本分析的互证方法

结合上述研究问题,本研究通过深度访谈和文本分析两种方法获得分析资料。混合方法的使用更有利于形成基于丰富经验材料支撑的互证(triangulation)。一般来说,深度访谈在三种情况下使用:①访谈作为前置的第一阶段梳理工作,为后续理论模型构建提供充分的材料基础;②访谈作为后置的补充性辅助研究或分类、解释性研究;③将不同研究方法获取的资料或者数据一同整理、细读来进行探索性研究。本研究采用第三种方式,将对海外观众的访谈、网络评论文本、电影文本作为资料整体看待,通过对三个数据来源的三角互证获取研究发现。

(一) 深度访谈

访谈方法能够深入了解特定社会群体的生活方式和经历,揭示复杂的认知生成机制。深度访谈在论证中有多种使用方式,本研究将不同研究方法获取的资料或者数据一同整理、细读来进行探索性研究^[37],即将访谈和评论中获取的文本作为资料整体看待,以更好地覆盖受众的深度与广度。为回答研究问题,本研究访谈对象需同时具备跨国且跨文化,对中国动画电影总体持有不反感的开放态度的特质。本研究于《哪吒2》上映后,2025年2月至8月招募到来自13个国家的18位外籍观众进行访谈,访谈在资料趋于饱和后停止,前后完成两轮访谈、多轮编码与回看。在招募访谈者的过程中,笔者通过多个海内外代表性社交媒体平台以及线下多个城市同时进行滚雪球抽样与异质性抽样。18位外籍观众的年龄范围为16~32岁,男女比为1:8(男性2人、女性16人),其中,4位美国人,2位越南人,2位哈萨克斯坦人,英国、吉尔吉斯斯坦、俄罗斯、斯里兰卡、马来西亚、墨西哥、哥斯达黎加、印度尼西亚、菲律宾、巴西各1人,分布在亚洲(9人)、北美洲(6人)、欧洲(2人)和南美洲(1人)。访谈采用线上语音、文字辅助对话的混合方式进行,共获得超7万字的录音转文字稿。后文使用访谈内容时,将隐去受访者个人信息,按访谈时间顺序将受访者编码为F1……M4……F18(其中,M为男士、F为女士),并标注受访者的国籍。以上受访者均为对中国文化持开放态度的海外观众,他们对中国动画电影的总体好感度中等偏上。获得受访者同意后,我们持续跟踪每位受访者的文化背景和个性化情感体验。

(二) 文本分析

由于前述深度访谈涉及海外观众的样本有限,本研究再通过文本分析更广泛地获知海外观众对《哪吒2》的情感体验。文本分析对象主要有二:一是海外观众围绕《哪吒2》的网络评论,二是相关电影文本。其中,动画电影文本的选择标准源自访谈内容和网络评论所提及的电影画面,共提取40段,如F1多次提到哪吒救母的场景带来的情感反应。网络评论源自普通外国观众和专业影评人,能更全面地呈现外国观众对中国动画电影的感知水平。截至2026年3月30日,笔者手动爬取烂番茄平台相关语料总数为1185条。在筛选过程中,研究者结合目的性抽样、异质性抽样与滚雪球抽样的方法,以确保所获取评论文本样本的典型性、异质性与代表性,同步获取用户名、评级、发布时间、评论内容等数据信息,两位作者作为编码员对积极情感、消极情感进行辨析。以西班牙语用户@Axel M在2025年11月19日发表的评论为例,评论内容“A pesar de sus clichés chinos como el

drama forzado y sus chistes ‘divertidos’, la película ofrece mucho, un mundo complejo lleno de varias posibilidades(尽管这部片子充斥着诸如刻意戏剧化和“欢乐”笑料等中国式陈词滥调,但这部电影亮点很多,展现了充满多重可能性的复杂世界)”中的前半句指向消极情感,后半句指向积极情感,编码中,将这条语料同时计算为 1 条积极情感、1 条消极情感。根据统计,积极情感与消极情感占比分别为 94%和 6%。

基于深度访谈和文本分析,笔者共获得 4 类分析资料,即访谈语料、电影画面、普通外国观众和专业影评人评论。整合所有资料后,参考布劳恩(Braun)和克拉克(Clarke)的主题分析法^[38],涵盖熟悉数据、编码、生成初步主题、主题检索、命名主题、撰写报告 6 个步骤。两位作者对反复出现、与情感相关、具有特定意义的内容进行标记与编码,如“友情伟大”“牺牲精神”“英雄性格”等,最终围绕“积极共情”和“自我超越”两大主题确定 9 个子主题和 19 个分主题。为使语料呈现更加精炼,本文语料编码规则见表 1。

表 1 语料编码规则

文本来源	编码规则	举例说明
外国观众 (访谈)	中文翻译版本的访谈文本。(访谈编码,国籍)	F8(哥斯达黎加)谈道:“美国英雄首先为自己而战,然后才为他人而战。”
普通外国观众 (烂番茄)	中文翻译版本的评论文本。(@用户名,AR,年月日)	例:随后气氛变了。到最后一幕基调完全变了。(@Venusha K,AR,2025-08-21) 注:AR 表示 Audience Reviews,例句指普通外国观众 Venusha K 于 2025 年 8 月 21 日在烂番茄发布的相关评论。
专业影评人 (烂番茄)	中文翻译版本的评论文本。(@用户名,CR,年月日)	例:动作场面令人难以置信。电影最后一幕尤其激动人心。(@Rachel Wagner,CR,2025-03-28) 注:CR 表示 Critics Reviews,例句指专业影评人 Rachel Wagner 于 2025 年 3 月 28 日在烂番茄发布的相关评论。
电影画面 (访谈+烂番茄)	电影×时×分×秒~×时×分×秒,场景画面描述。	例:电影 1 小时 55 分 58 秒~56 分 44 秒母亲魂飞魄散之际,哪吒痛哭流涕。 注:例句指对《哪吒 2》电影 1 小时 55 分 58 秒~56 分 44 秒画面中的场景描述。

当然,消极情感也存在于跨文化接受中。《哪吒 2》在烂番茄平台获得的 6%海外观众消极评价,主要包括打斗场景残酷、剧情较为冗长、电影基调转变略显突兀等。有位用户提到妻子“完全无法理解”,他的 5 岁孩子看了仅 10 分钟便退场了,其另一个 10 岁孩子的观影感受则“更好一些”。(@Dimma H,AR,2025-11-17)整体而言,海外观众的负面评价并非对中国动画电影的整体性排斥,而是部分群体对于特定文化元素、画面呈现、制作细节等方面具有“断裂”的文化感知和体验。这些观众的评价表明,由于《哪吒 2》未提供完整的前导性背景讲述,使得对中国文化比较陌生的群体难以理解和容易误读。此外,笔者在长期观察中也发现,除国际影响力高的烂番茄平台上的网络评论外,全球电影票房也显示区域国别的跨文化接受差异。如《哪吒 2》在印度市场遇冷,其原因主要涉及神话解释权、宗教话语争夺权等问题。本研究仅聚焦绝大多数的积极评价,揭示海外观众产生积极共情的内在动因,对消极评价的分析或可另开篇章。

四、海外观众的积极情感、积极共情与自我超越

《哪吒 2》基于中国神话、动画语言等生成情感叙事,那么,在海外观众的跨文化接受过程中会产

生积极共情吗?在此基础上,他们会进一步激发更深层次的情感体验吗?结合前述理论框架,后文将从“积极情感—积极共情—自我超越”三个维度展开,揭示海外观众对中国动画电影跨文化接受的整体过程。

(一)海外观众观看《哪吒2》后的积极情感和共情

接下来,本研究采纳前述之PANAS量表对海外观众呈现的积极情感进行提取、分类和分析,并对应他们所提及的《哪吒2》电影文本进行交叉比对,进而揭示积极共情的过程和类型。

1. 基于中国神话内核的英雄观共情

尽管《哪吒2》讲述的是传统中国神话故事,但哪吒超越常人的坚毅精神和强大力量、坚守正义和对抗邪恶的价值追求使得电影呈现的英雄观成为海外观众理解和认同的共通文化。片中“我命由我不由天”的英雄精神令人印象深刻,许多海外观众都被这种不服输、不屈天命的抗争精神打动。海外观众感受到的东方英雄观集中在生存抗争、价值觉醒、为集体而战等过程,以及对正义、牺牲、宽恕等道德意义的理解。

对生存抗争的共情是感受到角色通过自我实现来突破负面标签时涌现的情绪。例如,哪吒自出生之日起即被视为妖怪,被村民们所排斥,但他的英雄行为逐渐让大家改变偏见。海外观众由此对照现实经验,将小人物的奋斗置于社会语境下,角色内心的复杂与冲突的情感让他们对人生有了更深的理解和感动。海外观众还从比较的角度谈起中国动画电影与美国、日本作品的差异。他们认为美国作品的核心在于善与恶的对抗,超级英雄大多为正义而牺牲;日本作品中的英雄更像“武士”类型的人物,常为维持名誉与尊严、“自我与责任”的冲突等而牺牲;相较而言,中国动画更喜“先抑后扬”,更多呈现角色被污名化后的抗争。哪吒这一角色身份象征着被疏离、误解和排斥的文化群体,对其生存抗争的共情令他们进一步思考更宏大的价值观、人生观、社会偏见等问题,产生社会性感知、精神饱满的积极情感和与他人互动的积极共情:

世界存在严重代沟,导致了文化差异。哪吒从一出生就被视为“怪物”,那一幕很打动我……这是源自过去的神话故事,但同时也是现实中与社会偏见和自我怀疑作斗争的现代隐喻。哪吒一直被社会排斥,只因为他长得像“怪物”,必须付出巨大努力才能被接受,这在现实中也很常见。不管科技多发达、政治多复杂,人们还是容易因为外表或肤色等评判别人。这是社会制造的逆境,而哪吒成功克服了这一切,给了我很大的激励、灵感和希望……传统观念看待“怪物”有时并不正确,我们需要理解“怪物”并不总是坏的,《哪吒2》展现了这种文化,架起了文化与时代之间的桥梁。放眼世界,有些文化被现代主流社会疏远,被视为威胁……现在有些国家有类似情况。这是一件很悲惨的事情,他们害怕信任,这是一场对抗疏远的斗争,我们应该接纳所有人。(F3,斯里兰卡)

为父母、为家乡而战的集体主义价值观也让海外观众感知到差异性,并进而理解和欣赏。来自哥斯达黎加的F8谈道:“美国英雄首先为自己而战,然后才为他人而战,即首先是个人,然后在团体或集体中工作。中国动画电影则非常不同。”比如,哪吒以为父母去世而号啕大哭,但父母的突然出现使得一切真相大白,无量仙翁成为罪魁祸首(电影1小时33分10秒~34分02秒)。“如果他家乡/父母没遇到伤害,哪吒很难爆发潜力。很多人都这样,不是天生伟大。人都有潜力,只是我们不知道,直到有事情发生,我们才会在关键时刻做出选择,我很佩服哪吒的勇气。”(F6,越南)电影2小时3分10秒~5分,海底妖怪一致反抗无量仙翁的画面让F2(美国)印象深刻,团结奋战的精神让她产生了受鼓舞的、兴奋的积极情感。她将自己代入集体行为,展现出面对强大敌人时团结合作、共同对抗时的高唤醒积极共情:“玉虚宫的无量仙翁想盖住海底的妖怪,他们团结起来反抗……团结时刻让我感觉特别特别激动。”在最后决斗之时(电影2小时11分35秒~45秒),哪吒浑身燃起火焰给无量仙翁最后一击,并大声喊出“若前方无路,我便踏出一条路;若天地不容,我便扭转这乾坤”,让来自越南的F7对哪吒和敖丙为家族而战的勇敢与责任感非常欣赏。

与集体主义价值观相伴,哪吒始终饱满的个人奋斗精神令很多海外观众联想到自我发展中的困境与出路。@Qina Liu(CR,2025-08-20)认为这是一部鼓舞人心的电影:“让你相信你也可以改变自己的命运。”F18(巴西)感到特别兴奋和快乐:“我受到启发,要去追求我热爱和信仰的事物,这些激励我的成长。”F17(菲律宾)钦佩哪吒的决心:“即使身处困境也不会放弃,会尽最大努力。虽然他并不完美,但他会努力改进,从错误中站起来,努力控制局面和解决问题。”@Victor C(AR,2025-03-18)走出电影院时感觉自己像哪吒,“感觉我们能够用积极的方式改变世界!”像哪吒、敖丙一样,成为更好的自己是不少海外观众表达出的情感。@Ranny L(AR,2025-08-25)认为《哪吒2》传递了鼓舞人心和生活充满希望的积极信息,电影强烈的感染力令他印象深刻并沉浸其中:“仿佛自己就是故事的一部分……它提醒我们做你自己,我们本来的样子就足够完美。”中国动画塑造了一位从经历打击、社会偏见和自我怀疑的“弃儿”,最终变成超级英雄的迷人故事。更重要的是,海外观众从哪吒故事中看到,每位普通人都可以是“英雄”。

电影中“我命由我不由天”的英雄精神触发海外观众兴奋、充满热情、受鼓舞、自豪、精神饱满等积极情感。作为中国式的英雄观叙事,“我命由我不由天”在跨文化接受过程中和他国英雄观形成勾连和碰撞。西方“英雄旅程”模型,涵盖聆听召唤、投入召唤、跨越门槛、寻找守护者、面对并转化恶魔、发展出内在自我和新资源、蜕变、带着礼物回家等框架^{[39]13-14},这也体现在西方电影作品中救世英雄系列形象的塑造。哪吒一方面呈现出集体主义色彩的英雄观,另一方面也凸显出个性鲜明、坚持抗争的主体性极强的少年英雄形象。融合个人主义和集体主义的整体英雄观使得多国观众对中国动画产生强烈且积极的共情。

2. 基于家庭、友谊之爱触发的亲情与友情共情

一般来说,家庭之爱容易引发文化间共情。多位海外观众都描述自己在看到哪吒母子间深厚感情的画面后落泪。专业影评人@Lady Jenevia(2025-08-18)谈道:“影片以感人至深的方式展现了家庭之爱如何成为英雄行动的根基。”尽管哪吒被标记为“恶魔的孩子”“妖怪”,“但他母亲还是特别爱他”(F2,美国)。电影23分40秒~24分16秒中,哪吒在出发前希望有人陪他踢毽子,村民们很犹豫,皆因哪吒力道太大,容易让人受伤。和他踢毽子,曾导致他的父亲受伤。尽管如此,哪吒母亲毫不犹豫,“那我也来……吒儿,接着。”此时的哪吒低下头失落地说:“我不是魔丸就好了。”来自美国的F1看到电影中踢毽子等温情画面,说自己有种被打动的感觉:“他的母亲总是愿意陪伴他,即使她知道这会很痛苦、很艰难。”儿行千里母担忧的电影画面(24分17秒~25分5秒)让F7(越南)非常感动:“妈妈给哪吒很多在路上吃的东西,跑着跟哪吒说了很多温暖的话,让哪吒要保护好自己。”

更多海外观众看到哪吒和母亲生离死别场景时(电影1小时55分58秒~56分44秒)泪流满面。这是电影中的故事高潮,哪吒母亲即将魂飞魄散但还是坚持拥抱哪吒,尽管她的身体被成千上万的玻璃尖刺无情地刺穿,母子两人还是紧紧抱住对方,哪吒痛哭流涕并回忆起与母亲相处的点点滴滴。头部专业影评人@Kevin Maher(2025-03-25)认为这是“一段感人至深的象征性场景,影片触及灵魂,还有深刻的家庭情感”。@J(AR,2025-02-22)描述自己哭得“泣不成声”,F12(印度尼西亚)认为这段情节“引起我的共鸣,剧情悲伤时我总是哭,故事向我们传达‘趁母亲还在时好好爱她’”。关于家庭和治愈代际创伤的情节也让@Keren(AR,2025-08-24)感动泪流。当F15(吉尔吉斯斯坦)看到哪吒也愿意为父母牺牲的情节时,惊呼“我的天啊”,她说会不由自主地联想自己的父母为孩子们所做的牺牲。

除家庭亲情外,电影中的友谊也会强烈触发海外观众的共情。电影中哪吒和敖丙均愿意为友情而牺牲(1小时59分24秒~2小时1分11秒)的场景令部分海外观众念念不忘。F7(越南)看到哪吒携手敖丙说道“助我破鼎”等画面时深受触动:“他们必死时还能有坚定和信任的友情,这很伟大,让我很感动。”@Frank(AR,2025-02-23)将电影中的友情描述为“感人至深”的默契。M4(马来西亚)说自己对这样的友谊有些惊讶:“我一开始没想到哪吒跟敖丙会成为朋友,毕竟他们的出身和立

场那么对立。但他们真正相处后却变成特别好的朋友,甚至哪吒会把自己的身体分给对方。”

可见,中国动画电影中虚拟角色的家庭之爱、友谊与信任等情感经历能使文化他者对其共通意义上的亲情与友情产生快乐、欣喜、惊讶、感激等积极情感并激发积极共情。

3. 基于动作场景触发的艺术共情

《哪吒2》中赏心悦目、惊险刺激、大规模的热血动作场景证明当今中国动画产业技术水平和艺术品位。专业影评人(@ Juan Barquin, 2025-10-09; @ Dionar Hidalgo, 2025-10-04 等)纷纷表达对电影动作场景的惊叹,他们产生“叹为观止”“扣人心弦”“热血沸腾”等基于兴奋、喜悦的积极情感反应。被提及较多的动作场景包括申公豹用裂空雷公鞭在天空划开圆环开口,让海底妖族通过定海锁链进入陈塘关战斗,随后东海龙王敖光与他的三兄妹亮相;哪吒在飞天瀑进行第二场考验时与申正道进行水上激战(电影10分16秒~52秒、12分38秒~15分、15分52秒~16分30秒、58分10秒~1小时2分等),这些精彩绝伦的画面令海外观众(@ Griffith J, AR, 2025-12-30 等)沉浸其中。

许多观众将《哪吒2》的武打场景与西方著名电影进行跨文化比较。专业影评人@ Fred Topel (2025-02-15)认为其似《功夫熊猫》系列般优雅,虾兵蟹将等众多生物角色“应该会吸引《权力的游戏》和《指环王》等奇幻史诗的国际粉丝”。普通观众@ ROY S (2025-08-14)则认为《哪吒2》堪比《复仇者联盟4:终局之战》, @ Michael P (2025-09-21)认为其华丽、惊艳的动画和动作可以媲美甚至超越“蜘蛛宇宙”系列作品。这种积极评价涉及的电影场景(如1小时58分47秒~2小时13分13秒)让他们震撼,产生兴奋等积极情感。专业影评人@ Rachel Wagner (2025-03-28)认为动作场面令人“难以置信”“电影最后一幕尤其激动人心”。@ Mitchell Davey (AR, 2025-08-20)强调该战斗场面的壮观程度堪比《沙丘》或《指环王》。@ Mia H. (AR, 2025-08-23)等观众特别喜欢电影1小时21分26秒~27分38秒、2小时2分2秒~50秒、2小时5分28秒~12分50秒等画面中伴随打斗场景呈现的“真实的海浪、星空、银河”等自然景观。

动作场景充分表现中国动画电影的技术能力和审美水平,动作高度复杂、转换连贯、细节繁密,生态多样、角色各异、色调丰富,令电影画面真挚感人。这些足以引发海外观众感兴趣、兴奋、惊讶、精神饱满等积极情感,并通过艺术审美带动其积极共情。

4. 基于音效和配乐等触发的多感官沉浸共情

许多海外观众认为配音演员的出色表现和优质的配乐能够为动画电影增添厚重感和情感张力,辅助积极共情的激发。@ Ranny L (AR, 2025-08-25)详细评述不同的配音特色:“Crystal Lee 和 Griffin Puatu 分别为哪吒的童年与少年形态配音,表现得非常出色。Michelle Yeoh (配音殷夫人)和 Vincent Rodriguez III (配音李靖)也通过配音将各自角色的情感深度表现得淋漓尽致。敖丙是冲突最激烈的角色之一,由 Aleks Le 配音,他的声音与角色的契合度极高。最喜欢的场景是敖丙和哪吒从无量仙翁(William Utay 和 Robert Clotworthy 配音)的陷阱中脱身的声音效果。”

电影中打斗场面配合环绕声、罕见的蒙古呼麦艺术配乐等,进一步促进海外观众产生欣喜等情感体验和共情。呼麦艺术的呈现(电影1时22分55秒~23分5秒)是蒙古族非遗艺术传承人哈拉木吉为巨大的天元鼎打造的专属配乐,天元鼎在云中下沉的场景与音乐相互交织,带来强烈的生命敬畏感。@ Cindy L (AR, 2025-03-03)专门评价电影的配乐和音效:“配乐将琵琶、古筝和唢呐等中国传统乐器与气势磅礴的管弦乐完美融合,营造出身临其境、震撼人心的观影体验。蒙古族呼麦的加入,更增添了一丝萦绕心头的神秘感,进一步加深了影片的神话氛围。配乐不仅是背景音乐,更是将每个场景——从激烈的战斗到静谧的情感瞬间——都赋予了生命力。它为故事增添了丰富性和深度,使《哪吒2》的音乐和视觉效果同样令人难忘。”与此相呼应,很多海外观众都提到中国传统音乐和西方管弦乐碰撞出的令人叹为观止的音效震撼,如@ Cindy L (AR, 2025-03-03)强调:“配乐将琵琶、古筝和唢呐等中国传统乐器与气势磅礴的管弦乐完美融合,营造出身临其境、震撼人心的观影体验。”电影1小时41分40秒~45分30秒,三海龙王亮相战场与哪吒、敖丙混战;1小时47分16秒~

50秒,天元鼎内壁上的“冤魂”喊叫等画面与音效、配乐的融合使动作更加激烈,情感更加深厚,令观众仿佛置身于另一个世界。

5. 基于幽默画面触发的幽默共情

有海外观众(@Rodney, AR, 2025-09-10; @Jay W, AR, 2026-03-17)提及对《哪吒2》轻松幽默的欣赏。@Venusha K(AR, 2025-08-21)写道:“《哪吒2》轻松愉快,傻乎乎的,充满了笑话和小表情包。”比如哪吒与土拨鼠的多轮战斗(电影42分30秒~47分20秒)、石矶娘娘对着镜子自言自语(电影1小时12分40秒~13分52秒)等等,这些幽默画面让他们笑得前仰后合。这使得电影获得了一种难得的平衡,即将令人捧腹的幽默、感人肺腑的情感表达和震撼的视觉奇观相平衡,@Venusha K(AR, 2025-08-21)等观众认为“很少有动画电影能做到”。

(二) 积极共情基础上的自我超越

显然,海外观众通过观看《哪吒2》达成在积极情感触发后的积极共情,那么,他们可以进一步激发自我超越的媒介体验吗?

既有研究表明,自我超越是人类生命意义的高层次情感与认知。积极的情感触发是自我超越的初始生理基础,在前文论述中,情感触发表现为观众在观看中国动画电影中发生的即时性的积极情感反应。自我超越的媒介内容遵循从负面(故事展开)到正面(叙事结果呈现)的情感流动结构。^[40]比如,电影叙事中的负面情境通过角色的自我超越行为转化为正面结果,这种情感流动结构让观众将观看“悬念威胁”(suspenseful threats)中产生的消极情感转换为“悬念解除”(suspense resolution)后的积极情感,他们经历情感变化后获得更多愉悦感,进而更容易实现积极共情与自我超越的媒介体验。与其他积极情感相比,引发敬畏、崇高等情感反应的媒介承载着自我超越特性,将个体从日常的意识状态中剥离,激励接触者努力提升自我,以造福更大的群体。^[40]下文将遵循Reed^[41]109-111等的分析框架,从个体内部、人际关系、时间、超个人这四个层面展开论证。

1. 个体内部层面:自我意识、价值观的联结与成长的探索

当海外观众在中国动画电影中体验到角色内在信念,以及被英雄观所表现的高尚行为激励时,他们会暂时抛离以自我为中心建构的世界观,关注身边人与周围环境,将个体与他人相联结,实现自我意识的延展与升华。例如,“英雄救世人”等情节促使观众想成为帮助甚至拯救他人的“英雄”。中国动画电影在一定程度上能够反映社会和现实生活,《哪吒2》展现了角色如何处理误解和挑战,其引起共鸣之处在于角色面对偏见、困难和不公时,依然坚持努力并寻找幸福与归属感,例如哪吒反抗命运的叛逆英雄旅程。《哪吒2》让F9(英国)超越自身情绪,对角色的情感感同身受,“发现友谊、自我发现和成长都很棒”。

角色塑造的多元世界观和精神帮助海外观众在成长中学习与理解,特别是坚韧、自我决断的精神引起强烈共鸣。动画电影能够让海外观众将电影中的人物和现实中的自我相联系,进行角色关系映射,从而对自身和命运意义进行深刻反思。F5(墨西哥)谈道:“有时你会觉得应该走一条特定的路,而哪吒告诉我们,如果你不想走那条路,你应该与命运抗争。”F18(巴西)开始反思社会 and 生活中支持和关爱他人重要性,重新认识自己的家庭、人生和价值观。@(用户名为空格, AR, 2025-02-20)将电影结尾处两个年轻人决心反抗“自诩高尚正直、实则邪恶‘世界’”的情节与现实的生活世界相对照,强调“一个人由所做的行为来定义,而不是由你是谁(身份)决定”。

中国动画电影通过扣人心弦的剧情和极具中国特色的人物角色,给观众带来感动、鼓舞、沉思、激励等复杂情感,激发人们成为更好的自己、帮助他人并探索与世界的联结。

2. 人际关系层面:“我”与他者、环境的联结

观看《哪吒2》后产生的强烈感动促使海外观众不由自主地想到家人、朋友,并思考家庭和友谊关系,特别是亲友所做的牺牲,这是关系型自我超越的体现。@ROY S(AR, 2025-08-14)在夜晚独自观影后感受到充满爱、支持和牺牲的家庭互动带来的“内心翻腾”的情感撞击。有海外观众会进一步

思考文化与国家发展间的关系,如 M4(马来西亚)直率地说:“看完很满足、很幸福……我想如果中国可以做到这样成功,我们马来西亚也应该发展自己的文化叙事,要有类似的文化形象。”深入的思考还会被拓展到对现实生活中文化身份、文化偏见与边缘化群体等现象的反思中。如@ Eflam L (AR,2025-08-28)认为《哪吒2》是关于“偏见和权势者欺骗普通人”的故事,电影最后几句对白让他印象深刻,他感受到这“涉及一代人在面对过去与未来时的挣扎”。海外观众从人际关系出发的批判性认知体现出自我超越中文化他者的跨文化意义追寻和行动导向,以及希望与他人、世界建立联结的内心愿望。

3. 时间层面:重置过去、现在与未来

海外观众会将个人的记忆,特别是人生中的关键或危机事件,与娱乐内容(如电影)中获得的启发和希望相关联,从而通过自我的跨文化记忆实现自我超越。@ Bing Z(AR,3.14)认为电影“引起处于不同人生阶段的人们的共鸣”,F2(美国)将动画角色代入自己的人生:“我会想我生命中的哪吒是谁?我生命中的敖丙是谁?生命中的妖怪朋友是谁?”F17(菲律宾)表示电影让她联想:“哪吒有好的父母告诉他可以掌握自己的命运,这激励并成就了他。中国人表达家庭的爱的方式不同……对这点,我很有共鸣。我来自破碎的家庭,但这并不意味着我的生活也会很糟糕,我要努力让自己变得更好。”海外观众在观看《哪吒2》后,会不由自主地映射现实生活,联结自我和他人的过去、现在与未来,并触发对未来行为的积极想象,如 F6(越南)所说,我们“未来肯定有一天可以成功”。这些显示,《哪吒2》令海外观众产生导向时间联结的思考,获得更高的生命意义体验。

4. 超个人层面:生死、存在等生命意义的追寻与思考

海外观众通过动画电影逐渐了解中国神话蕴含的生死哲学,对东方轮回美学产生好奇、思考和共鸣。牺牲、善恶对抗等主题彻底改变了@ Jackie L(AR,2025-04-20)对世界的看法。中国传统观念中神形分离、生生不息的生死观通过中国动画电影中生命循环的象征性设定和象征生死意义的物体呈现出来。例如,《哪吒》系列电影蕴含着“身体被毁,但灵魂可以再生”的生死设定,F11(美国)提到电影用莲花枯萎象征着死亡,这进一步激发海外观众思考灵魂与肉体、自我与存在等哲学问题的可能性。电影中角色对生命的尊重和对命运的反抗等情节让 F8(哥斯达黎加)内心有强烈共鸣甚至落泪,特别是看到他们面对牺牲时坚定和勇敢的画面后,她受到剧烈冲击:“人是什么?是肉体还是灵魂?电影用艺术的方式展现出来,给人一种神圣感和深刻的哲学思考空间。这种敬畏感让我对电影充满了尊重……电影里对灵魂和生命轮回的描写让我很震撼,也让我对不同文化产生了敬畏和尊重。”类似这样超越文化差异、彼此尊重的观念表达表明,海外观众从中国动画电影中展开更深层次的世界观、人生观、价值观、生死观的思考。

作为动画电影的《哪吒2》采用了一种儿童化的、通俗易懂的语言和画面探讨生命、死亡和家庭等严肃主题。海外观众观影后将特定意义和情感投射到牺牲、死亡等内容上,在一定程度上激发了他们对死亡恐惧的超越。研究显示,电影中“有意义”的内容被证实可以管理和超越用户的恐惧情感,具体表现在对死亡的恐惧减少、回避死亡的倾向降低、对死亡的接受程度增加,这被称为“超越恐惧路径”(the fear transcendence route)。^[42]接触包含与死亡、牺牲、失去有关的情节且赋予死亡意义的动画电影可以引发观众感动等混合情感,从而唤起对死亡的恐惧超越。^[43]《哪吒2》中关于死亡、牺牲的象征性和物理性的镜头描绘很多,其中,英雄被误会时超越道德义务主动牺牲自己、帮助他人的场景使得海外观众对生命意义的理解更加立体化。“哪吒牺牲肉身太感人了,完全出乎我意料。”(M4,马来西亚)

通过中国动画电影中东方生死哲学表达、生命价值、死亡与牺牲价值等有意义的媒介内容,来间接接近、接受、认同和共情角色经历牺牲、死亡等情节时的想法和情感,观众逐渐缓冲、克服甚至超越他们的恐惧,变得更容易接受死亡,更理解牺牲所代表的高尚意义,从而促进观众间接超越牺牲、死亡所带来的恐惧情感。

五、何以世界性:海外观众积极共情的跨文化价值

《哪吒2》的成功表明,文化创新创造活力是推动中华优秀传统文化更好走向世界的现实路径。在《哪吒2》的跨文化接受过程中,对中国文化持开放态度的海外观众共呈现十类积极情感,按照出现频次高低依次排序为:感兴趣的(14.55%)、兴奋的(14.08%)、欣喜的(14.08%)、快乐的(12.92%)、惊讶的(12.21%)、感激的(8.69%)、充满热情的(8.45%)、受鼓舞的(7.04%)、自豪的(4.93%)、精神饱满的(3.05%)。不同情感的汇聚使得他们进一步产生英雄观共情、亲情和友情共情、艺术共情、多感官沉浸共情和幽默共情等积极共情。以上十类积极情感中,国内现有研究未涉及但与海外研究相一致的有3类,即感兴趣的(排序1)、惊讶的(排序5)和受鼓舞的(排序8)。这表明,后续研究者和旨在“走出去”的中国动画生产者要更多聚焦海外观众的情感交互和意义认知特征,秉持与他者共在的、共享互动的跨文化生成理念,并转化为相关实践。积极共情是中国动画电影跨文化接受的表征,是嵌入海外观众情感脉络中的“你中有我”“我中有你”的情感杂糅模式。在积极情感、积极共情之上,本文首次采用“自我超越”的理论视角,探索与媒介使用相伴随的、更深层次的心流体验和精神升华的可能性,进而提炼出海外观众在对《哪吒2》的跨文化接受过程中逐渐形成在四个层面进行自我超越的可能性,即源自个体内部的、依赖人际关系的、导向时间联结的、超越个人生死的积极心理建设。

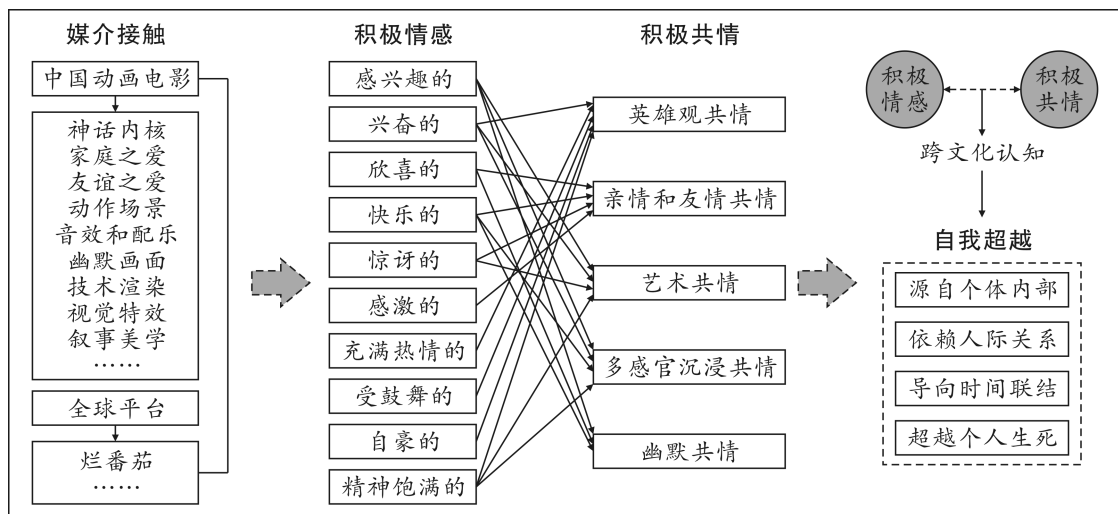


图1 中国动画电影海外观众的跨文化接受过程图

如上图所示,积极情感、积极共情和自我超越共同形塑对中国文化持开放态度的海外观众关于中国动画电影的跨文化接受,其中,自我超越四个层面的内涵引人深思。其一,在个体内部层面,中国动画电影叙事中角色强大的内在信念、英雄展现的高尚行为易激励海外观众,引发他们将现实与虚拟角色进行关系映射和自主反思,实现自我意识的联结与探索。其二,在人际关系层面,中国动画电影中的亲人朋友等人际关系易引发海外观众的跨文化接受,使其进一步联想到现实生活中家庭、友谊等关系的建构,思考个体与文化、国家间的关系,并希望与他人、世界建立联结。其三,在时间联结层面,中国动画电影中独特的影像叙事美学和神话内核带动跨文化记忆,激发海外观众联结过去、现在和未来生活,并以电影中获得的启发触动自身对过去、现在行为的沉思,并对未来产生积极想象。其四,在超越个人生死层面,中国动画电影中的相关美学元素易引发海外观众探索灵魂与肉体、自我与存在等生命价值的哲学问题,逐渐理解牺牲、死亡等特定意义,甚至在一定程度上超越对死亡

的恐惧。这四个层面是彼此交织、汇于心流的逻辑关系,展现出其高于积极情感和共情的生命意义追寻与共鸣。

作为居间于不同文化的载体和通道,媒介增添了人类跨文化的自我超越可能性,此时的文化不再是实体化、地理化的独占和唯一,而是以人性为根基的相互传输和映照,是一种间性叙事^[44]。海外观众观看中国动画电影产生的跨文化接受过程也是其他文化和中国文化间的互化(transculturation)^①。作为一种跨文化状态,“互化”使得文化间的人们对异己之文化具备熟悉又陌生、亲和又疏离的开放式接受和创造性转化的可能。尽管《哪吒2》饱含风格鲜明的中国文化特性和价值观,对异文化群体充满神秘感和冲击力,但不同国家的观影者会在强烈情感波动之后,结合差异触发对他文化中善意和美德的致敬,并不断推动自我超越小我,构筑人类、自然和宇宙间的无穷关联和意义新生。中国动画电影具备的独特美学形态、生命哲学、镜头语言、动画技术等已迸发多样化的跨文化传播价值,海外观众在交流的、敞开的、比较的、连接的融合中产生跨文化接受。包容且丰沛的积极共情得以避免将“我的文化”视为差异性的独有,彼此离散的、图式化的、陌生的文化通过媒介互相映照,方能生成一种世界性的跨文化意义世界。

本研究尝试从海外观众跨文化接受分析的角度探讨中国动画电影全球流行的内在原因。后续研究还可以不断拓展中国动画电影样本的丰富性,也可以通过调查、实验等量化方法再做探究,以期从连续的、互为补充的、面向跨文化接受者的系统研究中描摹交织和对话的文化多样世界,探索中华优秀传统文化在对外传播中生成“世界性”的可能性。

参考文献:

- [1] 谢玉洁. 10亿元! 中国电影如何全球“圈粉”? [EB/OL]. (2025-10-21) [2025-11-02]. <https://news.cctv.com/2025/10/21/ARTIoxfa37WXZozxzFT6U2Yf251021.shtml>.
- [2] 汤普森. 意识形态与现代文化[M]. 高钰,文涓,高戈,等,译. 南京:译林出版社,2019.
- [3] 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(2):103-106+162.
- [4] 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(4):101-107.
- [5] 陈晓茜,解学芳. 情感经济视域下中华优秀传统文化创新发展的情动机制研究——以哪吒系列电影为例[J]. 出版广角,2025(9):67-73+82.
- [6] 刘聪慧,王永梅,俞国良,等. 共情的相关理论评述及动态模型探新[J]. 心理科学进展,2009(5):964-972.
- [7] Watson D, Clark L A, Tellegen A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1988, 54(6):1063-1070.
- [8] 邱林,郑雪,王雁飞. 积极情感消极情感量表(PANAS)的修订[J]. 应用心理学,2008(3):249-254+268.
- [9] 董青,洪艳. 媒介体育接触与中国文化认同研究[J]. 北京体育大学学报,2015(11):43-49+75.
- [10] 彭雨晴,谢颖. 以侨搭桥:马来西亚华裔粤语媒介使用对中华文化认同的影响[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2022(11):82-91.
- [11] 楚雪,张国良. 互联网使用对留美中国学生文化认同的影响[J]. 新闻大学,2019(5):74-86+119.
- [12] 林淑芳. 传播心理研究[M]//洪浚浩. 传播学新趋势(上). 北京:清华大学出版社,2014.
- [13] Hindman D B. Knowledge gaps, belief gaps, and public opinion about health care reform[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2012, 89(4):585-605.
- [14] 解庆锋. 网民信念沟:媒介接触对网民意见分歧的影响[J]. 新闻与传播研究,2022(7):55-74+127.
- [15] Morelli S A, Lieberman M D, Zaki J. The emerging study of positive empathy[J]. Social and Personality Psychology Compass, 2015, 9(2):57-68.

^①Transculturation 对应的中文翻译较多,包括跨文化、互化、转文化、文化混化主义等。最早提出“transculturation”概念的是古巴社会学家费尔南多·奥尔蒂斯(Fernando Ortiz, 1889—1969),出现在其1940年出版的西班牙语专著《烟草与蔗糖在古巴的对奏》(Contrapunteo Cubano del tabaco y el azúcar)中。考虑到该词倡导文化间的平等性,强调文化之间的交流、接受和给予过程带来的互相发生的新变化,本文采用“跨文化互化”这一译法。

- [16] 岳童,黄希庭. 认知神经研究中的积极共情[J]. 心理科学进展,2016(3):402-409.
- [17] 钟新,蒋贤成. 跨文化共情传播机制探新:基于孔子学院院长访谈的跨国比较研究[J]. 东岳论丛,2023(2):49-61+191.
- [18] 邓秀军,赵悦言. 互文性视域下中国神话的跨媒介叙事与精准国际传播[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版),2025(4):86-97+171.
- [19] 赵永华,廖婧,窦书棋. 中国形象的“他塑”:“洋网红”对海外受众认知、情感和行为的影响——基于 You Tube 视频受众评论的分析[J]. 新闻与传播评论,2024(2):93-105.
- [20] 张琪云. 美食的“香”与文化的“味”:中国传统文化短视频的跨文化传播研究——基于 LDA 和文本分析的混合方法[J]. 新媒体与社会,2025(4):162-184+496-497.
- [21] Daneels R, Bowman N D, Possler D, et al. The ‘eudaimonic experience’: a scoping review of the concept in digital games research[J]. Media and Communication, 2021, 9(2):178-190.
- [22] Cohen K, Cairns D. Is searching for meaning in life associated with reduced subjective well-being? Confirmation and possible moderators[J]. Journal of Happiness Studies, 2012, 13(2):313-331.
- [23] 靳宇倡,何明成,李俊一. 生命意义与主观幸福感的关系:基于中国样本的元分析[J]. 心理科学进展,2016(12):1854-1863.
- [24] Vorderer P, Reinecke L. From mood to meaning: The changing model of the user in entertainment research[J]. Communication Theory, 2015, 25(4):447-453.
- [25] Yaden D B, Haidt J, Hood R W Jr, et al. The varieties of self-transcendent experience[J]. Review of General Psychology, 2017, 21(2):143-160.
- [26] Oliver M B, Raney A A, Slater M D, et al. Self-transcendent media experiences: taking meaningful media to a higher level[J]. Journal of Communication, 2018, 68(2):380-389.
- [27] 刘萍,张荣伟,李丹. 自我超越价值观对持久幸福感的作用及机制[J]. 心理科学进展,2022(3):660-669.
- [28] 卢林鑫,周瀚翔,Reed Pamela G, 等. 生命意义追寻与自我中心生命意义、自我超越生命意义的关系:自我超越调节作用的解释[J]. 心理学探新,2025(4):361-369.
- [29] Janicke-Bowles S H, Bartsch A, Oliver M B, et al. Transcending eudaimonic entertainment: a review and expansion of meaningful entertainment[M]//Vorderer P, Klimmt C. The Oxford handbook of entertainment theory. New York: Oxford University Press, 2021.
- [30] Wu F, Zhang Z. Science fiction and self-transcendence: evidence from retrospective, experimental, and longitudinal studies[J]. Journal of Communication, 2024, 74(1):12-23.
- [31] Oliver M B, Hartmann T, Woolley J K. Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue[J]. Human Communication Research, 2012, 38(3):360-378.
- [32] Kim J, Seo M, Yu H, et al. Cultural differences in preference for entertainment messages that induce mixed responses of joy and sorrow[J]. Human Communication Research, 2014, 40(4):530-552.
- [33] 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(1):80-90.
- [34] 刘军. 电影“奇幻”消费:《指环王3》的跨文化观众接受效果研究[J]. 北京电影学院学报,2004(3):62-70.
- [35] 任力,章阳. 主演流量、电影评分与票房粘性——基于国产电影数据的经验分析[J]. 新闻与传播研究,2022(4):93-109+128.
- [36] 何国平. 中华优秀传统文化创造性转化的动画电影进路:维度建构与实证分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2025(2):92-104.
- [37] 董晨宇,陈芊卉,许莹琪. 做 UP 主:大学教师在社交媒体中的知识传播与边界调适[J]. 新闻与写作,2023(10):23-33.
- [38] Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology[J]. Qualitative Research in Psychology, 2006, 3(2):77-101.
- [39] 吉利根,迪尔茨. 英雄之旅:自我发现的旅程[M]. 伍立恒,译. 西安:世界图书出版西安有限公司,2012.
- [40] Clayton R B, Raney A A, Oliver M B, et al. Feeling transcendent? Measuring psychophysiological responses to self-transcendent media content[J]. Media Psychology, 2021, 24(3):359-384.

- [41] Reed P G. Theory of self-transcendence[M]//Smith M J, Liehr P R. Middle range theory for nursing, 3rd ed. New York: Springer Publishing Company, 2008.
- [42] Das E, de Graaf A. When meaningful movies invite fear transcendence: an extended terror management account of the function of death in movies[J]. Communication Research, 2025, 52(4): 484-511.
- [43] Watts J, Bonus J, Wing H. Celebrating your circle of life: eudaimonic responses to nostalgic entertainment experiences[J]. Journal of Communication, 2020, 70(6): 794-818.
- [44] 姬德强, 王龙博. 间性叙事: 中华民族共同体话语的跨文化传播[J]. 跨文化传播研究, 2024(2): 46-61.

Cosmopolitan Becoming: Positive Empathy in the Intercultural Reception of Chinese Animated Films among Overseas Audiences

Xiao Jun (Wuhan University)
Zhang Qiyun (Tsinghua University)

Abstract: The global circulation of Chinese animated films has gained significant momentum in recent years. Compared with the previous overseas dissemination of Chinese-language cinema, *Ne Zha 2* can be regarded as a media event in the intercultural communication of Chinese animated films. Drawing on theoretical perspectives of positive affect, positive empathy, and self-transcendence, this study conducts a triangulation analysis based on overseas audience online comments, interview data, and cinematic images. The findings reveal that overseas audiences with open attitudes toward Chinese culture exhibit ten types of positive emotions in their intercultural reception: interest, excitement, joy, happiness, surprise, gratitude, enthusiasm, inspiration, pride, and vitality. They also develop five forms of positive empathy: empathy with heroic values, empathy with familial and friendship bonds, artistic empathy, multisensory immersive empathy, and humorous empathy. These emotional and empathetic experiences gradually evolve into self-transcendence that originates from the individual self, relies on interpersonal relationships, extends toward temporal connections, and transcends individual existence and mortality. Such positive empathy among overseas audiences also represents a process of intercultural transformation. As a medium situated between different cultures, media serve as carriers and channels of cultural exchange, expanding the possibilities of human self-transcendence across cultures. Chinese animated films have generated diverse values for intercultural communication, while overseas audiences achieve intercultural reception through processes of communication, openness, comparison, and connection. Positive empathy helps avoid perceiving “my culture” as an exclusive marker of difference. Only when fragmented, stereotyped, and unfamiliar cultures reflect upon one another through media can a cosmopolitan world of intercultural meaning be generated.

Key words: Chinese animated films; intercultural reception; positive empathy; cosmopolitanism; *Ne Zha: Demon Child Conquers the Dragon King*

■ 收稿日期: 2026-02-27

■ 作者单位: 肖 珺, 武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院; 湖北武汉 430072

张琪云(通讯作者), 清华大学新闻与传播学院; 北京 100084

■ 责任编辑: 刘金波