



ICSLA

International Communication Studies in Literature and Art

ICSLA, Vol. 1, No. 2, 2025, pp.239-246.

Print ISSN: 3079-2711; Online ISSN: 3104-5081

Journal homepage: <https://www.icslajournal.com>

DOI: [Https://doi.org/10.64058/ICSLA.25.2.06](https://doi.org/10.64058/ICSLA.25.2.06)



中华文化国际传播的叙事革新与审美赋能 ——从国产动画《哪吒之魔童闹海2》看文化软实力构建路径

陈 怡 (Chen Yi)

摘要:在全球化与数字化深度融合的背景下，动画电影已成为中华优秀传统文化国际传播的重要媒介。近年来，随着国产动画电影的内容与形式不断革新，以《哪吒之魔童闹海 2》为代表的新神话叙事逐渐成为中华文化“走出去”的重要样本。该片不仅在票房与口碑上实现突破，更通过对中国传统神话体系的再解构、审美机制的视觉重塑以及国际传播策略的系统部署，为中华文化的跨文化表达与软实力构建提供了实践范式。本文从文化叙事、审美转译与传播路径三方面切入，分析其如何在内容编码中实现文化原型的全球适配，在视觉风格中完成东方美学的电影化转化，并借助AI 等技术优化传播效率与受众精准触达。进而结合海外市场反馈，探讨其在认知、情感与行为三维度实现的软实力转化机制，指出该片如何在保持文化主体性的同时，完成对“国际语法”的有效适配。文章最后总结其在文化传播逻辑、叙事重构原则与技术赋能边界方面的启示，以期为今后中华优秀传统文化的国际传播提供可借鉴的路径参考。

关键词: 哪吒 2；中国故事；文化叙事；文化软实力；国际传播

作者简介: 陈怡，广州工商学院宣传部职员，研究方向：马克思主义文艺理论、戏剧与影视艺术。电邮：2310602661@qq.com。

Title: Narrative Innovation and Aesthetic Empowerment in the International Communication of Chinese Culture: Exploring the Construction Path of Cultural Soft Power through the Domestic Animation *Ne Zha: The Legend of the Sea 2*

Abstract: Against the backdrop of the deep integration of globalization and digitalization, animated films have emerged as a pivotal medium for the international communication of fine

traditional Chinese culture. In recent years, with the continuous innovation in the content and form of domestic animated films, the new mythological narrative represented by *Ne Zha: The Legend of the Sea 2* has gradually become a significant model for Chinese culture to “go global”. The film not only achieved breakthroughs in box office and public reputation but also provided a practical paradigm for the cross-cultural expression of Chinese culture and the construction of cultural soft power through the re-deconstruction of China’s traditional mythological system, the visual remodeling of aesthetic mechanisms, and the systematic deployment of international communication strategies. This paper starts from three dimensions—cultural narrative, aesthetic translation, and communication paths—to analyze how the film achieves the global adaptation of cultural prototypes in content encoding, completes the cinematic transformation of Oriental aesthetics in visual style, and optimizes communication efficiency and precise audience reach with the help of technologies such as AI. Furthermore, combined with overseas market feedback, it explores the soft power transformation mechanism realized by the film in the three dimensions of cognition, emotion, and behavior, and points out how the film effectively adapts to the “international grammar” while maintaining cultural subjectivity. Finally, the paper summarizes its enlightenment in terms of cultural communication logic, narrative reconstruction principles, and the boundaries of technological empowerment, aiming to provide a referential path for the international communication of fine traditional Chinese culture in the future.

Keywords: Ne Zha 2; Chinese Stories; Cultural Narrative; Cultural Soft Power; International Communication

Author Biography: Chen Yi, Publicity Department, staff of Publicity Department, Guangzhou College of Technology and Business, Research Interests: Marxist Theory of Literature and Art, Theatre and Film. Television Arts. E-mail: 2310602661@qq.com.

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。”当代中国文化“走出去”战略日益强调叙事主体性与文化适配力的统一（习近平，2017, 2022）。随着全球媒体格局变化与文化消费的审美转向，以中国故事为核心的影视文本如何有效进行国际传播、如何在全球受众中激发文化共鸣，成为国际传播研究的重要命题（赵坤&刘同舫，2021）。近年来，国产动画电影凭借强化叙事逻辑、审美更新与技术赋能，逐步成为中国文化对外输出的关键载体（习近平，2014）。其中，《哪吒之魔童闹海2》（简称《哪吒2》）不仅延续了前作的票房奇迹与文化热议，更以其深度融合传统神话母题与现代价值叙事，成为新一轮“神话国潮”语境下的标志性文本。

作为封神神话体系中的核心人物，哪吒承载着强烈的反叛精神与命运转化意象。《哪吒2》在继承神话母体叙事结构的同时，透过角色塑造、视觉风格与价值转译等层面实现了文化再造：一方面巩固本土文化的情感归属（习近平，2023），另一方面以通用叙事语法对接全球观众的文化心理，体现出中国叙事的“去猎奇化”与“再本土化”之间的张力平衡。尤其值得注意的是，影片在国际传播过程中，借助AI生成美学、平台分发算法与多模态营销，拓宽了文化传播路径，提升了受众触达效率与审美影响力，展现出文化表达与科技手段融合共进的实践潜力。

本文以《哪吒2》为个案，聚焦其作为中国神话动画在国际语境中的内容建构与价值输出，从“叙事革新”“审美转译”与“跨文化传播策略”三个层面展开讨论。在此基础上，进一步结合海外

观众反馈、平台舆论与用户行为，评估其跨文化接受效果与软实力转化表现，并尝试总结可复制的文化输出模型与策略逻辑，以期为中国文化国际传播的理论探讨与实务操作提供可参照的分析框架与经验样本。

一、文化基因的叙事革新：《哪吒 2》与中华文化的国际传播路径重构

国产动画电影《哪吒之魔童闹海 2》（以下简称《哪吒 2》）作为继《哪吒之魔童降世》之后的续作，不仅延续了对传统神话题材的现代性表达，更在叙事结构、人物设定与文化编码上实现了系统性革新。影片以中国古代神话人物“哪吒”为核心载体，通过戏剧冲突的强化、多重文化母题的融合以及系列文本之间的互文关联，推动了中华文化在国际传播语境下的内容再构，为文化软实力建设提供了新范式（赵坤和刘同舫，2021）。

（一）中国神话的现代表达：从“魔童”到“英雄”的叙事转型

在传统神话系统中，哪吒作为“反叛神童”常被赋予对抗权威、冲破命运的象征意涵。《哪吒 2》在保留这一文化底色的基础上，进一步强化了人物的“叙事弧光”（character arc），将其由“桀骜不驯的魔童”转化为“牺牲自我、守护众生”的英雄形象，实现了从单一性格标签向多维人物性格的建构转变。这一叙事上的革新不仅回应了学界关于中国文化传播主体性与跨文化适配性的讨论（赵坤和刘同舫，2021），也与当代国产影片在海外观众中逐渐提升的接受度相契合（黄会林、黄昕亚和祁雪晶，2022）。

影片通过设置更为复杂的情节张力与人性矛盾，如亲情的撕裂与修复、责任的逃避与承担，使哪吒的成长过程具备现代戏剧中的“内化转变”特征。这种叙事上的升级不仅增强了观众的情感代入，也使得哪吒这一文化符号突破本土语境，具备了跨文化的情感传播能力（相德宝和王静君，2020）。

此外，影片对“命运”这一主题的重构尤为显著：哪吒不再被动接受“天命所归”，而是在自我觉醒中实现了命运的自主书写，展现出一种高度贴合当代观众价值观的主体意识。这一价值叙事的转向，正是中华文化在全球语境中实现文化表达重构的重要表现。

（二）多元文化母题的跨界融合：命运观、抗争意识与重生叙事的全球对话

从叙事母题视角看，《哪吒 2》并未局限于对传统神话的“直接再现”，而是通过多重文化母题的嵌合与跨文化语义的激活，实现了中华文化叙事逻辑的全球化表达。这一趋势正契合了学界关于中国文化“走出去”过程中叙事适配与受众期待的讨论（罗立彬，2017；李怀亮，2018）。其中，宿命论、反抗精神与循环重生三大母题的并置处理，使影片兼具东方哲思与西方叙事惯例的融合张力，也折射出国产影片在全球传播中的“接受焦虑”与再创造动力（褚金勇，2018）。

宿命论作为中国传统神话的重要母题，在影片中被作为叙事起点：哪吒仍是“命中注定之人”，但却通过不断反抗、挣扎、牺牲等行为完成自我否定与重塑。这种设定既保留了“天命”叙事的文化底色，也融入了“个体意志凌驾宿命”的现代主张。与此同时，影片中关于“重生”与“轮回”的处理，则体现出浓厚的东方哲学意味。哪吒在死亡与复生之间完成自我进化，其人物命运呈现出一种“破而后立”的循环叙事结构，与佛道哲学中的“涅槃”意象相通。

更为关键的是，这些母题并非孤立存在，而是通过剧作机制彼此交错、相互推动，使整部作品的文化意义获得了多元开放的解释空间。正如学者指出的那样，中国文化产品在跨文化传播中往往需要依托多元母题实现“破圈”扩展，以回应不同文化背景受众的价值期待（吉平和高晓谱，2023；罗立彬、于芳雾和宋晋冀，2020）。这不仅为中华文化的全球化传播提供了结构支撑，也折射出当代中国电影在国际传播体系中的能动转型。

（三）系列化 IP 的互文建构：《哪吒》与“封神宇宙”的协同叙事策略

《哪吒 2》并非孤立作品，其叙事逻辑和人物设定在“封神宇宙”这一更宏大的文化工业叙事框架中得以延展。这种系列化的文本互文策略，标志着中国动画电影已迈入“系统构建一世界观搭

建—多元IP联动”的叙事工业阶段（刘静忆和李怀亮，2019）。

影片不仅通过对《哪吒1》中剧情的延展与人物性格的深化，完成了“叙事闭环”的建构，同时又通过引入《封神》体系中的角色、设定与背景，为后续多部作品之间的联动奠定了基础。通过“哪吒—杨戬—申公豹”等角色在不同作品中的交叉出现，观众被引导进入一个“熟悉又陌生”的叙事宇宙。这种“IP世界化”策略不仅强化了文化记忆的持续性，也赋予中华神话体系一种可再生、可国际消费的文化生命力（袁靖华和戴文慧，2023）。

可以说，《哪吒2》在继承传统神话文化的同时，通过现代叙事手段、审美机制与文化工业模式的综合运作，完成了对中华文化内容的深度重构。这种从“再现”到“再造”的转变，不仅增强了中国文化在全球语境中的竞争力，也为讲好中国故事、推动中华文化“可感、可信、可亲”的传播模式提供了生动范式。

二、叙事与审美双轮驱动：《哪吒2》的国际传播机制

在全球化传播语境中，文化产品能否突破文化边界，不仅取决于其内容的本土价值，也依赖于其叙事表达与审美样态的适配能力。在国际传播研究中，学者指出文化文本的“对话性”与“跨文化交流”是实现电影全球化的重要途径（袁靖华和戴文慧，2023）。这说明《哪吒2》的叙事不仅仅是国内文化的再生产，更通过互文机制实现了跨文化意义的再造。《哪吒2》作为文化软实力输出的重要文本，通过构建具有普世情感共鸣力的神话叙事结构、重构东方审美的国际化呈现路径，并以技术手段优化跨语境传播机制，实现了叙事逻辑、视觉符号与传播策略的三重赋能，为中国文化“走出去”提供了有效的策略模型。软实力的核心在于通过吸引而非强制来塑造国际认同（Nye & Power, 2004）。因此，《哪吒2》所承载的中国叙事，不仅是文化消费产品，更是中国软实力的一种具象化呈现。

（一）神话原型的全球化叙事：人类共通情感的文化嫁接

哪吒的成长弧光符合“英雄之旅”的典型叙事结构：从出走、抗争到牺牲与重生，这种循环模式使其能够跨越文化边界被普遍接受（Campbell, 2008）。神话作为一种具有跨文化共性的叙事范式，承载着人类共通的情感经验与精神意涵。《哪吒2》在延续中国传统神话主题的基础上，将哪吒的成长路径设置为“从异类到认同、从抗命到牺牲”的完整叙事闭环。这一模式与《狮子王》《哈利波特》《蜘蛛侠》等全球流行文化中的成长型人物结构相契合，具备较强的情感移植性。

影片在叙事中处理亲情、宿命、牺牲、希望等普世母题，通过将“东方文化情境”内嵌于“全球情感逻辑”之中，使海外观众能够在陌生的文化设定中找到熟悉的情感锚点，实现从理解到共鸣的情感通道开启。哪吒不再是中国文化专属的“妖童”，而是成为全球语境中“为爱逆天改命”的文化化身，具备了跨文化情感消费的可能性。

（二）东方美学的国际表达：传统视觉元素的现代荧幕转化

视觉美学作为文化传播中最直观的感官接口，是构建文化认同的重要手段。《哪吒2》在美术风格、人物设定、场景布局中，大量融合了中国传统美学元素，如对水墨留白、山水写意、金箔神像等视觉符号的数字化重构，以及对敦煌壁画、青绿山水、江南民居的程式化抽象再现，在形式上延续了“新国风动画”的视觉体系。

更为重要的是，影片并未陷于传统视觉元素的静态移植，而是通过动态光影语言与节奏性镜头语言将东方美学“电影化”。例如，在哪吒“自焚转生”的高潮段落，火焰、尘烟与鼓乐交错呈现出强烈的“悲壮之美”，不仅视觉冲击力强，更深植于中国传统“烈火重生”的文化心理。正是这一融合传统意境与现代视听语言的手法，使《哪吒2》的东方美学获得了全球观众的接受通道，完成了从“美的输出”到“审美共感”的有效转译。

（三）文化内核的当代转译：从“天命”到“自我觉醒”的价值重塑

在以往中华文化的国际传播实践中，“他者视角”所造成的“猎奇化解读”始终是一大难题。《哪吒2》通过重新建构“天命”概念，逐步将其从神权指令的被动接受，转化为主体意识下的主动选择，完成了价值语义的现代重译。在叙事内核上，《哪吒2》更是将具有东方哲学的叙事内核融入了“逆天改命”的侠义精神，弱化宿命论，强化个人奋斗，呼应了传统文化中对命运的抗争和时代正气追求的结合。这种叙事方式不仅体现了中式美学对人生哲理的深刻思考，

哪吒的形象不再停留在“神权的叛逆者”，而是被重新定义为“责任的承载者”与“命运的创造者”。这种价值叙事的迭代，使“反抗天命”不再是中国式个体抗争的奇观表演，而是可供全球年轻人理解与共鸣的“个体自我塑造”叙事。这种从“文化再现”到“价值对话”的语义演化，正是文化传播中“去猎奇化”策略的关键路径。

（四）技术赋能传播创新：数字视觉艺术与多平台分发策略

现代传播生态的复杂性要求文化产品不仅要“内容好”，还要“传得快”“传得广”“传得准”。从传播过程的角度看，观众对影视内容的解码过程往往与创作者的编码意图存在差异，这正呼应了霍尔的“编码/解码”模型（Xie, Yasin, Alsagoff, & Hoon, 2022）。这一点解释了《哪吒2》在不同文化受众中可能出现的多重解读。《哪吒2》在国际传播过程中，充分借助AI图像建模、语音合成、角色渲染与算法分发等技术手段，构建了兼具艺术性与传播效率的数媒生态系统。

影片推出多语种版本，在北美、东南亚及日韩市场同步上线，并借助社交平台短视频切片传播（如TikTok上的二创动画片段、角色配音模仿），形成了多模态、多场景、多受众的传播矩阵。同时，结合AI推荐机制，《哪吒2》相关内容在国际观影平台上迅速实现用户精准触达，显著提升了传播效能。

这一过程不仅体现了技术对文化表达的支撑，也标志着中国文化产品在全球数字传播体系中的深度嵌入与技术自觉。

（五）文化差异的对话机制：弹性叙事与语境适配

跨文化传播的过程中，语境错位与文化误读难以避免。《哪吒2》并未通过“统一化”消除文化差异，而是采用“叙事弹性”策略，构建出一种兼容并包的理解结构。

影片在结构上设置“多重结局”或“开放式结局”模块，通过对角色命运的语义模糊处理为不同文化背景的观众提供多种解读路径。这种结构既保障了叙事张力，也为不同文化背景的观众提供了参与解读与情感共建的空间，有效避免了“单向输出”带来的认知排斥。

此外，《哪吒2》通过幕后花絮、创作手记、导演访谈等“补叙材料”形式，在社交媒体上开展“解释性传播”，引导观众从文化深层理解影片意涵，构建起一种富有韧性的跨文化传播机制，实现从“信息灌输”向“文化对话”的转向。

三、跨文化传播效能的多维审视：市场反馈与文化认知

文化传播的效果并非单一维度的“输出—接受”路径，而是在全球观众的文化经验、审美趣味与媒体语境中不断交织、转译与再生成的动态过程。《哪吒2》作为中国动画电影“走出去”的典型样本，其在海外市场的商业表现与文化传播的审美接受度呈现出复杂且具有启示意义的耦合逻辑，体现了中国文化从“输出形象”向“认知共鸣”递进的传播趋势。

（一）海外市场的双向验证：票房与口碑的协同效应

在商业层面，《哪吒2》延续前作热度，自上映以来迅速登陆北美、东南亚及欧洲多国院线，全球总票房突破150亿元人民币，成为史上票房最高的非英语动画电影之一。在流媒体平台上线后，

影片也在Netflix、Disney+等国际平台实现高点击率与高互动量，成为全球视野中的“中国现象级作品”。

艺术评价层面，《哪吒2》在IMDb评分高达8.1分，在烂番茄网站获得91%的新鲜度，MetaCritic上也被评为“文化特质鲜明、情节张力充沛”的高质量动画片。值得注意的是，这种评价并非源于技术层面的视觉特效炫技，而是对其叙事逻辑、情感张力与文化立意的积极回应。这种“商业成功+文化认同”的双重验证，说明影片不仅完成了市场层面的“文化产品输出”，也实现了更深层的“价值观内嵌式传播”。

（二）中国文化的接受层级变迁：从符号消费到价值共鸣

《哪吒2》在全球传播过程中，最初吸引观众的往往是其强烈的“东方符号”：诸如哪吒脚踏风火轮、莲花化身、乾坤圈等高度视觉化的神话意象。这些元素一方面强化了中国文化的“视觉辨识度”，另一方面也构成了西方观众对“东方奇观”的第一感知入口。

然而，影片并未止步于符号层面的文化“他者化”呈现，而是通过情节推进与人物情感铺陈，使得观众在理解“符号意义”的同时，进入其“价值世界”。哪吒的逆命之旅、李靖的父子冲突、敖丙的牺牲与转化，这些角色命运所传达出的情感张力，超越了文化隔阂，实现了审美心理上的“文化内化”。

这表明，《哪吒2》实现了一种由“视觉奇观吸引—文化符号理解—价值观共鸣”递进的跨文化编码路径，为中国文化传播提供了更具人类学深度的审美迁移机制。

（三）猎奇叙事的消解与文化真实性的提升

长期以来，东方文化在西方媒体叙述中往往被塑造成“神秘的他者”，存在着被凝视、被简化、被标签化的叙述惯性。中国神话题材也常陷入“猎奇”范式：要么是符号堆砌的感官展演，要么是浅层转译的异国装饰。《哪吒2》试图突破这一叙述陷阱，其文化叙事并未一味突出“东方奇观”，而是在真实情感与人性冲突中嵌入文化意涵，以日常化的叙事节奏、复杂的人物弧光、含蓄而深沉的价值表达，将中国文化“讲出来”，而非“秀出来”。

影片中父子关系的裂痕修复、英雄身份的自我建构、群体命运与个体牺牲的张力平衡，都指向了更具普遍性与真实性的叙述追求。这种叙事策略在文化传播层面意味着：不再以文化差异为奇观，而以文化理解为前提；不再以符号刺激为中心，而以情感逻辑为基础。这种从“猎奇接受”向“深度认同”的叙事逻辑转向，正是中国文化产品破除“异国化观看”的核心路径之一。

综上所述，《哪吒2》作为文化传播实践案例，已不再满足于短期效应层面的“文化输出”或“文化消费”，而是在持续引导国际观众从中国故事中看见共通情感、理解文化逻辑、接受价值内核。其跨文化传播效果的积极回响，既为中国动画产业走向世界提供了经验样本，也为中华文化软实力的全球建构积累了深层意义。

四、文化传播中的实践价值：文化软实力构建的“三维”路径

文化传播并非单一的信息流动，而是一种跨文化认知、情感与行为的互动生成过程。在《哪吒2》的国际传播实践中，中华文化的表达不仅实现了“可视”，更在认知接受、情感共鸣与行为影响等多个维度产生实效，体现出文化软实力由潜在影响力向现实实践力的转化逻辑。

通过高度视觉化与情节化处理，《哪吒2》有效提升了中国文化元素的全球可识别性。以莲花、风火轮、乾坤圈等为代表的传统神话意象，在叙事背景与视觉语境中被赋予新的语义与审美形式，使其不仅“看得见”，更“看得懂”。这类具象化文化编码在多平台曝光与用户自传播的加持下，已超越文本本身，形成广域文化识别标记，显著提升了中国文化在国际语境下的“被见度”与认知强度。

《哪吒 2》在情节构造上紧扣“牺牲”“守护”“选择”等普遍人类命题，通过人物情感的细腻刻画与叙事节奏的推进，使海外观众在陌生文化中找到熟悉的情感路径，实现由“文化震撼”向“价值认同”的转换。尤其是对哪吒“为众生而生”的英雄原型建构，强化了跨文化的道德共鸣，为中华文化的国际传播提供了更具人类学普适性的情感结构支撑。

文化软实力的实现，最终要落脚于“他者行为”的变化。《哪吒 2》在全球引发大量观众自发创作、讨论与消费行为，形成从观看到参与、从认知到行动的文化链条。例如，角色cosplay、二次创作、跨语种影评及神话研究，已在YouTube、Reddit等平台形成内容自循环，推动中华文化从“输入性体验”向“主动性转化”转变，初步实现软实力的可持续输出。

结语

《哪吒之魔童闹海2》的成功出圈，为以动画为媒推动中华优秀传统文化的国际传播提供了经典样本，成为中华文化“走出去”的一次有效传播实践。作为中国文化出海的重要代表作品，该片在神话叙事重构、美学形式转化与传播方式创新等方面，提供了具有参考价值的方法路径。它既体现出本土文化与全球视野之间的动态融合，也展示了中国故事在国际语境中如何被感知、引发共鸣并获得认同。影片坚持文化主体性，避免简单套用西方叙事模式，践行了“内容扎根自身、形式融通世界”的传播策略。在对传统神话资源进行现代转译的过程中，《哪吒 2》并未止步于复述传说，而是通过刻画角色成长、强化心理动机与文化冲突，实现了文化符号向叙事动能的深层跃迁。同时，影片借助技术手段提升视觉表现力，并在其中延续东方美学的独特气质，真正做到了以科技助力文化表达。

中国电影作为一种大众传播媒介，作为一个国家时代精神和文化风貌的集中体现，理应成为全人类共享的文化资源。正如习近平总书记在文艺座谈会上指出的，“优秀文艺作品反映着一个国家、一个民族的文化创造能力和水平。吸引、引导、启迪人们必须有好的作品，推动中华文化走出去也必须有好的作品”。然而，动画出海的实践并非一蹴而就，中国动画电影应继续深耕中华优秀传统文化资源，挖掘具有世界性的中华优秀传统文化符号，国产动画电影在从“走出去”到“走进去”的过程中，要持续发掘中华优秀传统文化的精髓并进行现代化的创新和创造，促使传统文化焕发出新的生命力，精准触达全球受众，从而在全球文化舞台上讲好中国故事、传播好中国声音。借助文化产业的国际合作，中华文化视听可以探索多元化的文化出海模式，逐步实现从内容出海到平台出海、产业出海的转型升级，从而为提升中华文化的国际影响力与传播力持续注入强劲动力。

Funding: This research received no external funding.

Conflicts of Interest: The author declares no conflict of interest.

ORCID

Chen Yi ID <https://orcid.org/0009-0007-1564-1272>

References

- Campbell, Joseph (2008). “The Hero with a Thousand Faces (Vol. 17).” *New World Library*.
- 褚金勇（2018）：“‘承认的焦虑’：全球化背景下中国电影的国际传播——从电影《战狼2》的海外冷遇谈起”，*电影评介*（12）：6-11。
- [Chu Jinyong (2018). “‘Anxiety of Recognition’: International Communication of Chinese Films in the Context of Globalization-A Discussion on the Overseas Cold Reception of the Film Wolf Warrior 2.” *Film Review* (12): 6-11.]
- 吉平、高晓谱（2023）：“一带一路”视域下新西部电影对外传播的困境及应对策略，*西部文艺研究*（01）：184-188。

- [Ji Ping, Gao Xiaopu (2023). “Dilemmas and Countermeasures of the External Communication of New Western Films from the Perspective of the ‘Belt and Road.’” *Western Literature and Art Research* (01):184-188.]
- 黄会林、黄昕亚、祁雪晶（2022）：“中国电影海外网络受众接受度的实证研究——2021年度中国电影国际传播调研报告”，现代传播（中国传媒大学学报）（01）：74-81。
- [Huang Huilin, Huang Xinya, Qi Xuejing (2022). “An Empirical Study on the Acceptance of Overseas Online Audiences of Chinese Films——2021 China Film International Communication Research Report.” *Modern Communication (Journal of Communication University of China)* (01):74-81.]
- 李怀亮(2018):“浅析中国文化走出去效果评估体系的构建”，南开学报（哲学社会科学版）（03）：68-75。
- [Li Huailiang (2018). “A Brief Analysis of the Construction of the Effect Evaluation System for Chinese Culture Going Global.” *Nankai Journal (Philosophy, Humanities and Social Sciences Edition)* (03):68-75.]
- 刘静忆、李怀亮（2019）：“全球游戏市场格局演进视域下的中国游戏‘走出去’机遇与策略分析”，文化产业研究（04）：221-236。
- [Liu Jingyi, Li Huailiang (2019). “Opportunities and Strategies for Chinese Games ‘Going Global’ from the Perspective of the Evolution of the Global Game Market Pattern.” *Cultural Industry Research* (04):221-236.]
- 罗立彬（2017）：“中国文化贸易进口与中国文化走出去：以电影产业为例”，东岳论丛（05）：93-102。
- [Luo Libin (2017). “China’s Cultural Trade Imports and Chinese Culture Going Global: Taking the Film Industry as an Example.” *Dongyue Tribune* (05):93-102.]
- 罗立彬、于芳霁、宋晋冀(2020)：“市场开放与本国文化元素的国际传播：以中国电影市场开放为例”，文化产业研究（03）：185-200。
- [Luo Libin, Yu Fangji, Song Jinji (2020). “Market Opening and International Communication of Domestic Cultural Elements: Taking the Opening of China’s Film Market as an Example.” *Cultural Industry Research* (03):185-200.]
- Nye, Joseph, & Power, Sean (2004). *The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- 习近平(2014):十八大以来重要文献选编(上)。中央文献出版社。
- [Xi Jinping (2014). *Selected Important Documents Since the 18th National Congress of the Communist Party of China (Volume I)*. Central Literature and Documentation Press.]
- 习近平(2017):习近平关于社会主义文化建设论述摘编。中央文献出版社。
- [Xi Jinping (2017). *Selected Discourses of Xi Jinping on Socialist Cultural Construction*. Central Literature and Documentation Press.]
- 习近平(2022):习近平关于社会主义精神文明建设论述摘编。中央文献出版社。
- [Xi Jinping (2022). *Selected Discourses of Xi Jinping on Socialist Spiritual Civilization Construction*. Central Literature and Documentation Press.]
- 习近平(2023):高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗：在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告。外文出版社有限责任公司。
- [Xi Jinping (2023). *Hold High the Great Banner of Socialism with Chinese Characteristics and Strive Together for Building a Modern Socialist Country in All Respects: Report to the 20th National Congress of the Communist Party of China*. Foreign Languages Press Co, Ltd.]
- 相德宝、王静君(2020)：“跨文化传播视角下《流浪地球》国际媒体传播效果及策略研究”，全球传媒学刊（04）：59-71。
- [Xiang Debao, Wang Jingjun (2020). “A Study on the International Media Communication Effect and Strategy of ‘The Wandering Earth’ from the Perspective of Cross-Cultural Communication.” *Global Media Journal* (04):59-71.]
- Xie, Yong, Yasin, Muhammad Abdul Izzat Bin, Alsagoff, Siti Aishah Binti Saad, & Hoon, Lee. (2022). “An Overview of Stuart Hall’s Encoding and Decoding Theory with Film Communication.” *Multicultural Education* (01):190-198.
- 袁靖华、戴文慧（2023）：“旅行与对话：世界视域的华莱坞电影研究——暨华莱坞电影理论十周年国际学术研讨会综述”，传媒论坛（01）：25。
- [Yuan Jinghua, Dai Wenhui (2023). “Travel and Dialogue: Huayiwood Film Research from a World Perspective——A Summary of the International Academic Seminar on the 10th Anniversary of Huayiwood Film Theory.” *Media Forum* (01):25.]
- 赵坤、刘同舫(2021):从“文明优越”到“文明共生”：破解“西方中心论”。理论视野（02）：100-108。
- [Zhao Kun, Liu Tongfang (2021). “From ‘Civilizational Superiority’ to ‘Civilizational Coexistence’: Breaking the ‘Western-Centrism.’” *Theoretical Vision* (02):100-108.]