

读十 Neo-reading 周刊



扫一扫发现更多

2025年8月26日 星期二 主编:王永芳 责编:李煦 美编:职文胜 版式:陈笑宇 责校:刘明

韩启德先生与《医学的温度》 专栏

《寻迹古中国2》作者批驳“伪史论” 读书

中国传媒大学动画与数字艺术学院教授吕欣： 哪吒、悟空、拉布布都有这个“通关密码”

□长江日报记者马梦璇



吕欣参观中国美术学院美术馆举办的《黑神话：悟空》艺术展。

国产玩偶拉布布的出圈过程，走出了一条与以往不同的IP孵化路径。拉布布并未依赖传统的影视、动漫等内容体系，而是以一个原创角色，实现了影响力构建和破圈效应。

往前回溯，电影《哪吒》系列、《黑神话：悟空》将传统文化形象进行现代重构，剥离传统叙事中与当代价值观脱节的元素，注入年轻化表达与现实思考，让经典形象与全球流行文化语境对话。

近日，中国传媒大学动画与数字艺术学院教授、中国传媒大学数字人研究院院

长吕欣在《光明日报》上刊发文章称，中国很多神话题材的网游，往往会融合西方奇幻的世界观与日漫风格，再加以中国美学的表达，让全球玩家都能在其中找到熟悉的影子。这种“你中有我、我中有你”的创作模式，是对旧有文化产品形态的解构与重组。

《读+》周刊专访吕欣，他表示，中国文化产业正从单一内容输出者转变为以技术为骨架、以媒介为桥梁、以用户共创为驱动力的协同体系，合力推动文化出海。未来，中国衍生出的IP文化要走向世界，必须守住传统的核，进行国际化、时代化的转换。

文化IP跳出了“标准答案”

它在淡化——很多人应该都有体会，大学班级的几十周年聚会，如今组织起来是有些困难的。

当基于传统关系的情感寄托与自我表达空间不断收窄，以潮流玩偶为代表的文化产品，正成为他们新的精神联结载体与身份符号。

泡泡玛特第一代的玩偶产品Molly（泡泡玛特旗下最具代表性的原创IP之一）刚进入市场的时候，也挺火的。它表情中性、无明显性别特征，成为一个可被广泛情感投射的“容器”。我女儿也有类似的毛绒玩偶，她很喜欢，常常抱着它睡觉，和她讲故事互动。它起到一个精神抚慰的作用。

经过好几代的设计更新，拉布布的形象在更多层面回应了这种变化：它打破传统可爱审美，采用怪诞、反萌差等个性化设计，契合年轻人追求差异的心理。

此外，拉布布也通过明星推广和限量营销被塑造成一种稀缺符号，迎合了年轻人通过消费建构身份、表达品位的需求。

这一现象背后，是中国自2006年移动互联网普及以来所积累的技术、人才、产业链和市场规模在共同发挥作用。移动端低价值、网络文学等内容形态兴起、专业动画和设计人才成熟，以及国内大市场所带来的试错和爆发机会，都为这类原创IP的迅速孵化和出海提供了基础。

因此，我认为拉布布的成功不是偶然，也是在社会情绪变迁、设计创新、商业策略与产业基础多方融合的结果。但也需注意，这类强烈依赖商业推动和符号消费的IP，能否持续维系情感联结、避免成为昙花一现的潮流，仍是一个值得观察的问题。

《读+》：往前两年追溯，《哪吒之魔童降世》里的魔童有点“丑”，调皮叛逆；而后出现的《黑神话：悟空》里孙悟空走的是“暗黑风”。当传统文化IP经历了时代的改造，出现了哪些特别的现象？

吕欣：《哪吒之魔童降世》里的魔童《黑神话：悟空》里的天命人，给传统文化IP的时代改造带来了不少特别现象。最直观的就是角色形象和气质突破，不再是过去那种“标准答案”式的样子——哪吒没走传统里可爱或英气的路子，反而有点“丑”，还带着坏坏的劲儿；孙悟空也跳出了“拯救世界于水火”的传统形象，神情冷峻、造型夸张、色彩浓烈，突出了反叛权威的感觉，和我们印象里的经典形象比变化特别大。

“你中有我、我中有你”，创作全世界都能共情的故事

这些年观察文化消费市场，我发现，不管是国内3亿多单身的Z世代，还是越来越爱刷短视频的银发群体，甚至海外的受众，大家对IP的核心需求早就不是“看个新鲜”，而是要找能填补精神孤独、实现身份认同的载体——年轻人抱着Molly玩偶找情感寄托，老年人刷短视频和老友互动，本质上都是在找“能接住自己情绪的地方”。所以文化IP走出去，首先得把“国际化的壳”做成“无壁垒的情感容器”，而“传统的核”，绝不能是生硬的符号堆砌，比如把京剧脸谱、传统纹样直接贴在IP上就叫“守核”。我觉得真正的“核”，是本土文化里那些能通抵人心的精神内核——就像网文、网剧能出海，不是因为写了多少中国的古建筑、传统习俗，而是里面讲的“为了目标拼尽全力”“在孤独里找温暖”这些故事，不管是中国人还是外国人，都能共情。

举个例子，《斗罗大陆》作为现象级网漫IP，其衍生品覆盖潮玩、文具、生活用品等多个领域，不少玩家自发设计《斗罗大陆》的衍生品，甚至形成交易体系，他们爱的不只是剧情，更是故事里藏着的“主动参与、创造价值”的精神内核。

还有一点很重要，现在的受众早就不满足于“被动看IP”了。Z世代用户不仅希望“看到中国文化”，更期望“参与中国文化的再定义”。比如中国首个虚拟歌姬洛天依，形象设定为15岁少女，声音甜美，擅长多种音乐风格。洛天依的粉丝能自发创作上千首歌曲，这种“主动参与”才是IP能长久的关键。

《读+》：当下媒介技术的变迁、受众的互动，都对文化IP的传播路径产生了重要影响。

吕欣：确实是这样，这是一个综合叠加的反应。

当下，数智科技与智能媒介的兴起，正推动全球文化样态与传播模式发生根本性变革。技术与媒介塑造了文化出海的新载体，

技术平权打开创作门，情感共振决定走多远

亿级虚拟场景，这些技术让“零专业基础”的人也能参与创作。

生成式AI不仅降低了技术操作难度，更放大了个人的审美与才华——即便没有建模经验，只要对漫画审美有积累，也能借助工具实现创意；互联网则进一步削平传播门槛，让这些创作能快速触达受众。

未来，越来越多有艺术梦想的人将涌入文化创作领域，推动文化市场走向空前繁荣。不过，AI的作用并非替代创作者，而是为有才但缺乏技术的人提供助力，让审美力与创意成为更核心的竞争要素。

其次，智能媒介正打破“被动传播”传统范式，催生“人机协同乃至共生”的新型媒介形态。如今智能体已有人形形象与语音交互能力，未来或出现陪伴用户、承担“虚拟亲友”角色的智能体。

同时，媒介内容生产模式也在迭代：从传统PPC（专业生产内容），到互联网UGC（用户生产内容），再到AI时代的AIPC（人机协同生产），未来甚至可能实现AIGC（AI自主生产内容）。

AI与三维引擎、空间计算的结合，将彻底改变媒介的呈现形态。过去的媒介多是平面化、“主体与客体分离”的。现在，我们借助VR技术与数字化身，人们能进入三维虚拟空间，实现“在场式”社交、办公、游戏，在可观、可感、可触的环境中互动。这种沉浸式体验会让用户黏性远超当前的互联网，甚至可能催生出“虚拟生活优先”的新场景，同时也对传统叙事语言（如影视、游戏的剧情表达）提出新挑战，倒逼内容形态升级。

最后，智能与网络技术打破了文化传播的“地域壁垒”，让全球文化竞争回归“软实力本质”。在电影等传统文化领域，传播往往受限于发行体制与机制——不同国家间

到好的古装剧会想去研究朝代历史一样，他们也会因为这些IP去主动了解中国文化谱系和脉络。

在我看来，这种改造是用了巧劲的。一方面，创作团队特别懂中国传统文化，但没有只做简单复刻，而是用当代人的情感去转译。比如《黑神话：悟空》里，虽然讲的是跟西游有关的故事，内核却藏着人类共通的情感，像贪婪、友情、爱情、背叛等主题，是全世界都能体会到的“世界性语言”，哪怕对白不多，国外玩家也能有共鸣。另一方面，创始团队借了最新的科技和潮流文化的力。就像《黑神话：悟空》、电影《哪吒》系列都用了顶尖的CG视觉技术，把中国寺庙、道家佛家文化这些元素做成特别震撼的画面。先靠“好看”抓住人，再用独特的叙事把文化和情感传递出去，让外国人既看到了和他们不一样的文化差异，又能被内容打动。

最重要的是，这些IP背后都有对文化传播规律的把握。它们没有硬碰硬传统文化的壳，而是找到“国际化的表达+中国文化的根”的平衡，既保留了中国特色，又打破了文化隔阂——毕竟过去国外很少用中国题材做游戏，主要是怕市场不接受、有文化隔阂，但这些IP证明，只要用对方法，改造后的传统文化IP完全能在国际上受欢迎，甚至成为文化交流的桥梁，让双向的文化交流变得更顺畅。

Z世代文化趣味的变迁则深刻影响了文化内容的生产和消费。在平台算法与用户共创机制日益成熟的今天，Z世代作为“数字原住民”，全力推动文化出海。

优质的文化IP走出去时，我们得搭建开放的互动生态，让海外受众也能像国内粉丝一样，通过“国际化”的参与和IP里来——他们在设计衍生品、讨论剧情的时候，自然会慢慢感受到IP里的核心，比如从故事里的“情义”会到我们文化里的“重然诺”，从创作的热情里触摸到“精益求精”的匠心。

说到底，优质IP出海的转换，就是用全球都能理解的表达，讲“全球都能共情的故事”，而故事里的根，始终扎在本土文化的精神里。就像那些出海的网文、网剧，没刻意喊“这是中国文化”，却因为抓住了“孤独与陪伴”“奋斗与成长”这些普遍情感，又带着中国人骨子里的韧性与温度，反而让海外受众自然而然地接受了这份“传统的核”——这才是最稳妥也最长久的转换方式。

传统文化经“当代转译”有了国际味儿

访谈

作为对新鲜事物充满好奇的人，吕欣从大学时代就爱玩《帝国时代》游戏，爱看日本动漫，也热爱中国传统文化。成为父亲后，他借自己孩子以及大学生的近距离视角不断触碰新一代生活方式，以数字媒体艺术研究者的专业敏感度，捕捉到文化与技术融合的方式在不断变化。

《黑神话：悟空》游戏问世，吕欣就成了忠实玩家，他前前后后玩了近三个月时间。这款游戏最让他感动的地方，是它对中国传统文化“当代转译”的方式。以前我们看三国、西游题材的作品，大多追求忠于原著，总想把原著里的情节、场景、人物形象尽可能逼真地复刻出来。比如提到孙悟空，就一定是金甲红袍、手持金箍棒的经典模样；提到火焰山，就只聚焦于唐僧师徒借芭蕉扇的剧情。可这种复刻虽然能让熟悉原著的人有亲切感，但在国际传播时，很容易因为文化背景的差异产生隔阂。海外玩家可能不理解紧箍咒背后的师徒羁绊，也难以体会“七十二变”里蕴藏的东方智慧，最后只能看个热闹。

《黑神话：悟空》用游戏互动的形式把传统文化掰开揉碎了，再以全球玩家都能接受的方式重新组合。传统与国际的融合，让中国文化有了新的生命力。

比如游戏里的妖怪设计，不是简单照搬原著里的描述，而是在保留核心特征的基础上，加入了更有冲击力的视觉语言：有的妖精身上的纹样是从古典绘画里提炼的，却搭配了充满压迫感的体型和动态；有的场景还原了古建筑规制，再通过光影和氛围营造，让没去过中国道观的玩家也能感受到那种庄严又神秘的气质。打斗时更是如此，“天命人”的棍法里藏着传统武术的韵味，哪怕不懂“如意金箍棒”的典故，也会被那种行云流水的中国武术所吸引。

“中国人只讲中国故事”的固有认知正在被打破

在研究领域，吕欣深耕数字人游戏制作，“实践+学术”的双重身份成为他独特的优势——既能扎根产业一线，精准把握数字人游戏制作的技术细节与产业痛点，又能跳出具体制作环节的局限，深度审视这些数字产品背后的文化价值与全球传播潜力。

这份独特的视角，也让他考察孵化阶段的文化项目时，收获了诸多“令人欣喜的发现”。最值得关注的是一批新锐3A游戏创作团队正打破“中国人只讲中国故事”的固有认知，勇敢迈出跨文化创作的步伐：他们不再局限于本土题材的舒适区，而是尝试用成熟的创作逻辑驾驭外国题材——例如有团队将欧洲经典故事作为游戏背景，其叙事节奏的把控、情感表达的细腻度，丝毫不逊色于同类海外作品。

越来越多团队主动拓宽视野，掌握用共通的情感逻辑打动不同文化背景受众的方法，这不仅是中国文化创作实力提升的体现，更是推动中国文化IP走向世界的关键一步。

不过，在肯定行业进步的同时，吕欣也清醒地指出：让文化IP具备长久生命力，关键在于不能只追逐技术浪潮，更要夯实文化积累的根本。

当下，不少创作团队被AI技术浪潮裹挟，将大量精力投入技术追赶，却忽视了文化积累这一核心要素。但从行业发展趋势来看，随着AI工具愈发“傻瓜化”，技术操作的门槛会不断降低，未来文化创作领域的竞争，终将回归到对文化的深层理解与价值挖掘上。

因此，吕欣特别强调，文化创作领域的教育不能陷入“重技术轻人文”的误区，反而需要加重文科培养的比重。唯有引导创作者夯实文化功底，才能在AI等技术的赋能下，创作出真正有分量、有生命力、能跨越文化边界的优秀作品。

《读+》：国产玩偶拉布布火遍全球。它并未依赖传统的影视、动漫等内容体系，而是以一个原创角色，实现了影响力构建和破圈效应。这说明了当下文化IP有哪些变化特点？为什么会有这样的现象？

吕欣：拉布布能够火，并不依赖传统影视动漫内容，而是以一个原创形象实现跨文化传播，这反映出当下文化IP构建正在发生深刻变化：IP的诞生可以更加独立、轻量和情感化，不再依赖长叙事或大型作品，仅凭形象本身的设计力、情绪共鸣和符号价值就能迅速触达全球用户，甚至形成消费潮流。

拉布布的成功尤其体现出它与时代变化的契合。在全球范围内，伴随婚育观念转变、血缘与地缘联结弱化，“孤独经济”逐渐兴起，年轻人更加注重自我情绪体验和个人化表达。

婚姻在过去是人生“必修课”，如今已转为“选修课”。当婚姻家庭不再是唯一的人生选择，传统农业社会与工业社会中，用以维系社会底层连接的核心逻辑也随之改变。

首先是血缘关系的淡化。这一点在微信群、家族群中体现得尤为明显：微信群内活跃的多是老年人，年轻人对血缘关系的关注度远不如前者；地缘关系的弱化也同样突出。以过往与当下的社交场景对比来看：过去上大学，大家首先会寻找“老乡会”，校友关系因能提供直接社会关系链而仍存在，但

《读+》：在您看来，一个优质的文化IP要走向世界，要进行怎样的转换呢？是要以一个国际化的壳守住传统的核吗？

吕欣：这倒不是非此即彼的事。优质文化IP要走向世界，关键不是简单套个“国际化的壳”再硬塞“传统的核”，而是要找到“全球能懂的情感接口”与“本土能立的精神根基”的平衡点。简单地说，就是“我能共情你情绪上的点，你能理解我的精神需求”，做到“你中有我、我中有你”。

例如中国神话题材的游戏，往往融合了西方奇幻的世界观与日漫风格，再加以中国美学的表达，让全球玩家都能在其中找到熟悉的影子。在当前主流的“中西融合”类游戏（如米哈游公司推出的游戏《原神》《崩坏》系列及《王者荣耀》）中，“融合”并非简单的元素堆砌，而是通过世界架构、视觉设计、玩法机制、文化符号重构四大核心维度，让不同文化背景的玩家既能感受到熟悉的文化共鸣，又能体验到新鲜的跨文化碰撞。

《读+》：数智科技与智能媒介发展得如此迅速，玩家和受众又能参与互动。那么，是不是大家都有机会成为文化IP的打造者？在您看来，打造文化IP，需要具备哪些核心竞争力？

吕欣：数字科技与智能媒介的兴起，正从创作门槛、媒介形态、传播边界三个核心维度，深刻重塑全球文化的样态与传播模式，具体可从以下三方面展开。

首先，数智化技术的突破正在“削平创作门槛”，推动文化创作走向“技术平权”。过去，游戏建模、动画制作、小说IP开发等领域，职业技术门槛极高，创作权基本集中在少数文化精英或专业团队手中。比如三维建模需要2~3年系统学习才能掌握，普通人很难触及。但如今，AI等智能工具彻底改变了这一局面：通过文字指令生成卡通级模型、借助智能影像技术构建虚拟空间，甚至谷歌最新发布的影像技术能复刻记