2025年2月15日 星期六
责任编辑 刘剑峰 实习生 孙思毓 美术编辑 翁浩强

## 超越文化边界 传递人性共鸣

# “哪吒”出海背后的“中国密码”

在成为中国电影史票房冠军，继而创造全球单一市场票房第一纪录后，《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）又正式开启了“扬帆出海”模式，以惊艳之姿在全球舞台亮相。

不仅华人影迷抢票，很多外国观众也开始关注并讨论这部电影，并分享自己的观影体验。“刚开票好位置就没了。”不少海外观众在社交平台上感叹《哪吒2》电影票难抢。当哪吒脚踏风火轮登上纽约时报广场大屏，当海外影迷为“申公豹挥鞭”镜头刷屏，这场席卷银幕的风暴早已超越票房数字本身，在世界电影史上书写了浓墨重彩的一笔。

《哪吒之魔童闹海》举行悉尼首映礼，观众在《哪吒之魔童闹海》巨幅海报前拍照。 本版均为新华社图

### 从“哪吒闹海”到“哪吒出海”

回顾《哪吒2》的票房走势，就是影片中的那句台词“给我，破！”。截至2月13日晚间，《哪吒2》总票房（含点映及预售）突破100亿元，已跻身全球动画电影票房榜前三。

该片海外发行方华人影业表示，《哪吒2》海外表现强劲。据“华人影业”微信公众号，《哪吒2》北美地区排片总数突破700间，一举打破了近20年来国产片华语发行商在北美地区开画影院的排片纪录（不含港澳台电影）。在澳新地区，排片总数突破116间，打破了国产片近20年来华语发行商在澳新地区开画影院的排片纪录（不含港澳台电影）。

《哪吒2》的表现引发外媒持续关注。《好莱坞报道者》评价称，“《哪吒2》以顶尖动画技术与深刻叙事重新定义了中国电影工业的高度”。路透社称，《哪吒2》的爆火印证了中国本土IP的强大号召力。《综艺》杂志特别提到，影片中“传统神话与现代价值观的碰撞”是吸引全球观众的核心，“哪吒反抗命运、挑战规则的故事，超越了文化边界，传递出普世的人性共鸣。”

### 东方美学与全球叙事的平衡

“我给它打满分！”悉尼当地演员沃伦对影片赞不绝口。“我喜欢这个故事和整部电影的氛围。这真是太棒了，绝对值得一看。”

在2025春节档中国电影满意度调查中，《哪吒2》以87.3分刷新单片满意度纪录。有影评人认为，这得益于影片精准把握了当下观众群的审美趣味，契合了观众在春节这一重要节日对文化产品的期待，并在文化内涵的挖掘上独树一帜，将神界仙界的元素与充满世俗烟火气的人间文化相融合。

1905电影网董事长李玮认为，《哪吒》系列是中国本土神话的当代诠释，哪吒作为中国传统神话中的经典形象，本身具有极高的认知度，通过重构叙事、创新技术赋予古老神话新活力。“影片最大化地激发和满足了中国观众和用户的好奇心、同情心和同理心，如果把《哪吒》放在全球化语境中，可以说它‘找到了东方美学与全球叙事的平衡点’，提供了和好莱坞动画叙事各美其美的文化样本。”

“中国动画电影正在尝试向‘文化共鸣’转型。”李玮认为，文化认同是票房的重要驱动力，《哪吒2》不仅延续了对传统神话的创新演绎，更通过贯穿“魔童哪吒”对于自我身份的探索的主线传递“爱”“公平”“正义”价值观，这既符合中国观众的情感共鸣，也可能引发全球观众对身份、命运议题的普遍思考。

### 技术与美学的双重革新

“这是中国动画的颠覆式震撼。”有外国观众如此评价《哪吒2》流畅震撼的画面，不少外国网友直呼其特效画面太炸太燃了。

该片总制片人王竞透露，《哪吒2》全片镜头数量达到2400多个，其中特效镜头就有1900多个，在国产动画中可谓史无前例。贵州贵安新区超级计算中心在《哪吒2》的制作中承担了重要的渲染算力支持工作。

贵安新区科创产业发展有限公司综合部部长彭本黔说，影片以颠覆性的视觉美学，为观众呈现了一场东方奇幻盛宴。影片中数以亿计的特效粒子、复杂的光影渲染以及细腻的角色表情，对算力与渲染效率提出了极高要求。陈塘关大战、百妖出动、洪流集群等大场面视效前所未见，更解锁了龙宫旧址、昆仑山、海底炼狱等全新场景，恢宏制作让网友直呼“打破国漫天花板”。

当锁链的金属摩擦声与水墨岩浆的晕染效果交织，当莲藕重生的粒子特效与传统神话意象共振，中国动画正以“硬核技术+软性文化”书写属于这个时代的银幕史诗。正如导演饺子所言：“每一部作品都要当作最后一部去创作，机会不能糟蹋。”这场技术与美学的双重革新，或许正是国漫迈向全球的破壁之刃。

### 用中国故事传递中国声音

以2015年《西游记之大圣归来》为起点，《大鱼海棠》《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《白蛇：缘起》《长安三万里》等优秀动画电影相继上映，中国动画电影迎来高光时刻。目前的中国电影票房前五中，动画电影占据两席。以导演饺子为代表的“80后”“90后”，已成为中国动画产业的中坚力量。

而票房成功也将带动产业链上下游的繁荣，为“哪吒出海”带来更广阔空间，比如哪吒系列衍生品开发表现抢眼。哪吒系列形象授权周边在淘宝上销售额突破5000万元，其中泡泡玛特盲盒火速售罄，排队发货时间已经排到6月。FunCrazy×《哪吒之魔童闹海》手办众筹目前超过2500万元，此前售罄的敖光版手办已上线第四批。此外，番外绘本热卖，二创视频火爆全网，更有不少游客到成都打卡制作电影的可可豆公司。

今年是世界电影诞生130周年、中国电影诞生120周年。《哪吒2》开年惊艳刷屏，在一路高歌猛进的票房曲线之余，如何“超越文化边界、传递人性共鸣”是真正实现“出海又闹海”的重要命题。“我们需要通过文化特色与国际视野的有机融合，创新性地讲述中国故事，传递中国声音。”李玮说。 **据新华社电**

## 从“跟着吒儿去旅游”出圈到相关衍生品卖断货“一吒难求”

# 文旅市场踩上哪吒“风火轮”

《哪吒之魔童闹海》（《哪吒2》）成为我国影史首部百亿元票房影片，从“跟着吒儿去旅游”出圈，到相关衍生品卖断货“一吒难求”，《哪吒2》的流量持续“溢出”，从“单一票房驱动”到“多元价值挖掘”，电影IP让文旅市场也踩上了“风火轮”，掀起阵阵热潮。

### “影视IP+旅游”联动 为地方文旅注入“泼天流量”

“哪吒”在银幕上爆火的同时，也带火了国内多地和哪吒有关的旅游景区。“跟着吒儿去旅游”成为热门出游方式。

在上海电影博物馆的上海美术电影制片厂展区，连日来游客成倍增长。“《哪吒2》里有上海美术电影制片厂《哪吒闹海》的影子，我们看完电影后很激动，带着孩子来寻找更多哪吒的形象。”上海市民王女士说，展区内还有老电影《大闹天宫》中三头六臂的哪吒形象原画稿及场景渲染图等，非常适合游客进一步了解影片背后的故事。

与此同时，四川宜宾市翠屏山景区“哪吒行宫”景点游人如织，江西上饶太甲真人殿文创销售额破千万元，河南西峡陈塘关遗址公园春节游客量增长300%，天津河西区推出哪吒主题游线路……借助《哪吒2》的热度，新颖的文旅消费场景与模式层出不穷，“影视IP+旅游”联动，激发出文旅产业的蓬勃活力。

### 多元授权与跨界合作 形成产业链生态

目前，哪吒IP通过多元授权与跨界合作，形成“内容+消费”的产业链生态，推动文化价值向经济价值转化。

衍生品市场迎来“抢购潮”，《哪吒2》相关盲盒系列上线即售罄，二手平台甚至价格翻倍。阿里鱼众筹平台“造点新货”上，敖光手办众筹金额超1500万元，覆盖潮玩、文具、小家电等多品类。

江西某景区开发“元宇宙陈塘关”，游客可以通过数字分身沉浸式参与神话剧情；四川景区推出哪吒主题短剧，结合社交媒体传播实现品牌破圈……科技赋能让影视IP融入生活，带动传统IP从静态作品转化为动态创新性表达，实现经济价值提升。

“哪吒”系列周边玩具。

《哪吒2》这样的爆款IP，正在通过跨界联动，取得产业链的延展。四川大学文化产业研究中心主任蔡尚伟认为，文化IP深入融入更多行业领域，将为消费者带来更加多样化和个性化的产品与服务体验。这种跨界融合不仅能够满足消费者多样化需求，还将成为企业挖掘潜在市场、提升竞争力的重要动力。 **据新华社电**