

“哪吒热”对中国文化“出海”的启示

□记者 董小红 卢宥伊 李力可

《参考消息》近日刊发文章《“哪吒热”对中国文化“出海”的启示》。全文如下:

刷新多项中国影史纪录、登顶影史全球单一市场票房榜、在国外多家影院一票难求……近日,电影《哪吒之魔童闹海》(《哪吒2》)在海外持续受热捧。多家外媒报道称,该片打破了好莱坞长期垄断的票房纪录,展现了中国动画电影制作的强劲实力。

业内人士认为,这一票房奇迹不仅体现了中国动画电影工业的新高度,更深刻映射出传统文化IP(文学、影视、动漫、游戏等成名文创作品的统称)在当代中国的蓬勃复苏。当前,越来越多中华优秀传统文化IP正加速走向全球,助力提升中国文化国际影响力。

国产动画风靡全球

上映以来,《哪吒2》屡创票房奇迹。瑞士《每日导报》报道称,《哪吒2》是有史以来首部在单一市场票房超过10亿美元的电影,也是首部打破该纪录的非好莱坞制作影片。

这股热潮很快席卷全球其他国家。海外预售抢购与影院紧急加场的消息,让“哪吒出海”成为近期全球电影市场的热门话题。

当地时间2月8日,《哪吒2》在美国洛杉矶举行北美首映礼。在现场,观众齐声高喊“票房第一”。影片结束后,不少海外观众自发鼓掌,还有华人观众感动落泪。多家外媒报道称,《哪吒2》在美国上映前,一些影院的部分场次电影票就已售罄,不得不增加深夜场次以满足需求。

足需求。

2月13日,《哪吒2》在澳大利亚、新西兰等地上映。在《哪吒2》悉尼首映礼上,终极格斗锦标赛(UFC)职业拳手李景亮及澳大利亚影视行业众多重量级人物一起为影片站台,共同见证中国动漫“神话”。“国漫《哪吒》,不只是讲故事,更是一种精神,一种力量!”李景亮说。

作为国产动画新标杆,《哪吒2》在画面表现、打斗场面、人物塑造等多方面全面升级,为观众创造了更加沉浸式的观影体验。在美国电影点评平台IMDB上,不少海外网友评论《哪吒2》“影片特效精美”“制作有诚意”,更有网友对中国如何仅用5年就能打造出这样的大片表示好奇。



3月14日,在拥有英国最大IMAX银幕的伦敦BFI IMAX影院,一名观众走过《哪吒之魔童闹海》电影宣传屏幕。

新华社记者 李颖 摄

文化IP加速“乘风出海”

从单一爆款到全产业链生态,从地域文化到全球化表达,在“哪吒热”的带动下,中国动画正加速走向世界。业内人士呼吁,深度挖掘中华优秀传统文化IP内涵,以《哪吒2》为样本,聚焦中国文化中尚未被充分开发的故事、价值观和精神内核,创作出更多有深度、有时代价值、丰富内涵的作品,打造更多具有国际影响力的中国文化特色IP。

——培育和塑造一批具有鲜明中国文化特色的原创IP。黄丹红等专家呼吁,深入挖掘传统文化资源,更加重视对地域性、民族性等具有独特文化价值的“冷门”文化IP的挖掘与利用,并建立完善的文化资源分级数据库,对不同类型的文化资源进行分类、整理和评估,为IP开发提供更全面的素材和参考。

《哪吒2》的成功反映了当前我国文旅消费增长新趋势,折射出中国文化消费的新动力。业内人士认为,影视IP长远发展需超越短期“流量狂欢”,以文化自信为根基、以技术创新为引擎、以产业生态为支撑,耕耘IP的长期价值。

四川大学文化产业研究中心主任蔡尚伟认为,影视IP的价值不仅仅体现在票房收入或短期流量的爆发,更在于如何构建长效产业生态,持续激活文化消费市场。“真正具有市场影响力的IP,需要超越单一产品周期,通过内容创新和产业闭环,打造可持续的文化产业链,从而在全球市场建立更具竞争力的文化品牌。”蔡尚伟说。

近年来,我国在传统文化IP开发上取得显著突破,成功打造类似《哪吒2》等一批现象级文化爆款。但一些影视IP的运营仍以短期流量变现为主,往往难以支撑长期发展。蔡尚伟认为,一个成功的IP必须在内容创作上持续创新,提升叙事深度,拓展文化内涵,使其具备更强的品牌沉淀能力。

——进一步借力“智囊团”,健全高校与动画产业的长效协同合作机制。2025年《中国动画产业发展

白皮书》显示,中国是全球最大的动画制作外包基地之一,在三维动画、视觉特效等领域积累了丰富的经验。

蔡尚伟认为,应高度重视高校与地方区域的深度融合发展,构建高校、产业、科研相互促进的长效机制,让中国动画文创产业行稳致远。

例如,成都市可以与在蓉高校加强“科技+文创”合作,共同致力于促进人工智能技术的原始创新开发,以及在量子技术、新能源、新材料、生物科学与生物技术等领域开展引领性的研究研发,并推动这些科技成果与文化实现深度融合,建立起长效合作机制。这一机制不仅能为成都文化产业发展提供有力支撑,也将对四川乃至中国文化产业的持续发展起到积极作用。

——跨平台联动,提升中华优秀传统文化IP的国际传播影响力。专家认为,在国内市场的应用和传播中,应侧重地域特色文化的挖掘和呈现,突出文化的独特性和差异性;在国际市场上,则应注重共情表达,通过具有共通价值的故事和情感,突出中式哲学和东方文化的魅力,以增强中华文化在国际上的吸引力和影响力。

“可以利用海外社交平台,加强对中国传统文化作品的海外推广和互动,提升国际影响力。”黄丹红说。

一些专家认为,在国际传播上要做好中国传统文化表达的引导,要有更加开放包容的视野。蔡尚伟等专家还建议,在《哪吒2》的推广中,可以积极推动国际顶尖电影和艺术院校开展对“哪吒”相关的研讨活动,从学术角度深入解读哪吒形象与文化内涵。通过这些举措挖掘文化连接点与共同关注点,助力《哪吒》系列电影实现更广泛、更深远的传播。

“相信在国内消费蓝海,成熟动画制作体系、源远流长的中华优秀传统文化的托举下,中国文化产业将走向更光明的未来。”中国传媒大学广告学院院长赵新利说。

据新华社北京3月17日电

从传统文化汲取灵感

从大场面的打斗到东方美学风格的建筑,再到角色人物的颠覆性刻画,《哪吒2》展现了中国动画制作的高超水准,浓郁的“中国风”扑面而来,而这正是影片对传统文化IP融合创新的成功秘诀。

太乙真人的法宝、海底龙宫的古建,侗族大歌、唢呐、呼麦等非遗配乐,流传千年的中式审美让海内外观众惊叹中华文化的魅力。父子、母子、师徒、兄弟之间的爱与守护,主人公追求生而平等、勇敢拼搏的情感共鸣,不分国界。《哪吒2》带动更多外国人加入中国文化的海外传播,一些美国网友甚至自发在社交平台上分享观影前的科普视频。

“中国文化深厚的滋养是包括动画在内的中国影视作品国内受宠、‘出海’也惊艳的底气。”北京大学中文系教授张颐武说。

从《长安三万里》唤醒中国人文化血脉中流淌的诗歌基因,到《哪吒》系列电影巧妙融入三星堆文化元素,中国动

画电影惊艳亮相的背后,是创作者坚持从中华优秀传统文化IP中汲取灵感与养分,同时加强锤炼以新技术讲故事的能力。

业内人士认为,以惊人速度风靡全球的《哪吒2》,是近年来中国动画电影内容软实力和制作硬实力双重提升的缩影。

“中国传统文化是动画电影创作的一座巨大宝藏。动画电影需要结合中华优秀传统文化,更需要呈现出传统文化的年轻化表达。”《哪吒》系列电影导演饺子说。

在《哪吒2》制作过程中,中国138家动画公司、4000余名动画人打造了近2000个特效镜头,超10000个特效元素融合了艺术匠心与技术革新。“在制作上,我们追求精益求精,勇敢挑战‘不可能’。《哪吒2》仅特效镜头就超过《哪吒1》的全片总镜头,特效制作人员也是第一部的几倍。”电影制片人、成都可可豆动画影视有限公司总裁刘文章说。

“成都造”动画产业链兴起

《哪吒2》火爆背后更映射出中国西部城市成都“原生”动画产业链的兴起。

《哪吒2》的诞生地成都高新区汇聚了可可豆动画、墨境天合成都数字图像科技有限公司、成都千鸟文化传播有限公司等企业。来自成都高新区数字经济局的数据显示,高新区数字文创相关企业6000余家,2024年有162家规上文创企业实现营收1141亿元,同比增长25.2%。

产业聚集提升了攻坚克难的效率。刘文章坦言,《哪吒2》的制作过程是高挑战、高协同的技术密集工作,面对面沟通效率最高,成都动画产业集聚的“地理优势”发挥了有效作用。

“制作过程中,我们经常到可可豆动画直接沟通,这是一种重要资源优势。两家公司直线距离只有100米,沟通起来非常方便。”成都墨境天合视效总监邢明礼说。

成都较早集聚了中国动画行业的顶尖人才及公司,这成为成都的突出优势之一。《哪吒2》技术开发总监黄功说:“《哪吒2》项目像一个‘奥运村’,吸引了中国最优秀的动画人才,也让很多动画人才扎根成都。”

校企合作是成都动画行业的一大特色。在《哪吒》系列电影的制作中,位于成都的四川传媒学院有不少师生参与,见证了《哪吒》的成长。四川传媒学院数字媒体与创意设计学院教授黄丹红从事数字媒体、动画行业相关工作及教学近20年。她告诉记者,参与《哪吒1》《哪吒2》两部动画电影的制作后,该校可以进一步优化课程体系,将行业前沿技术融入教学中,确保学生能够紧跟行业发展新趋势。

据统计,目前成都影视动画行业总从业人数超过10万人,在读影视专业学生达22万人。