

《哪吒之魔童闹海》 进入全球电影票房前10



根植传统： 中国故事该由中国人自己讲

银幕上，哪吒系列故事让人耳目一新，银幕后，哪吒这一文化现象的讨论持续热烈。电影长达两个半小时，却始终扣人心弦。许多观众都有疑问：这样的“哪吒”到底是如何诞生的？

多次走近《哪吒2》制作团队，记者感悟到，这不是攀登一两座高峰，而是攀登无尽的山脉。

“所有的创作都不是空中楼阁，需要扎根于自己身处的环境和土壤，汲取养分。”导演饺子说，“文学经典是动画电影最大的文化IP，应该成为创作的故事宝库和灵感来源。”

“在故事的构思上，一开始是从碎片思想的，这也是我们此次创作中面临的重大问题。”主创团队用“面壁思过”来形容创作思考的过程。《哪吒1》的主题是改变自我的命运，第二部则有更大野心，希望哪吒能改变世界。

“沿用《哪吒1》的老办法，一个逻辑一天想不出来，就想一个月，吃饭睡觉都得想着，总能想出来。”主创团队苦思冥想、绞尽脑汁，相信只要想得够久，念念不忘必有回响。

《哪吒2》在故事立意上有了方向，然后就是和大家的所知所感融合起来，制作出心目中哪吒的样子。特效也要随之全面升级。

在主创团队的任务单里，总是排满了大大小小的问题和困难。

“这个过程非常痛苦，但也是对自我的挑战。都得解决，一关关过。”导演饺子认为，中国传统文化对于我们电影的创作灵感来说本就是一座巨大的宝藏。很多电影，尤其是动画电影中，都结合了中国传统文化，展现了传统文化的年轻化表达。

万物有所生，而独知守其根。

“哪吒”电影创造的神话背后，正是源远流长的文化积淀。

从唐代《开天传信记》，到元代《二郎神醉射锁魔镜》，再到大家耳熟能详的明代小说《西游记》《封神演义》，千百年来，哪吒这一人物，始终带有深厚的文化底蕴。

从传统文化中汲取滋养，影视创作者推出了《大闹天宫》《哪吒闹海》《哪吒传奇》等诸多和哪吒相关的影视作品。

2019年暑期，《哪吒1》上映，影片收获超50亿元票房，位列当年票房榜首位。在主创团队看来，国产动画电影的崛起离不开对中国故事的深度挖掘，将经典的中华美学观念有机融入当代动画电影创作之中，为创作者开辟了新的可能性。

应运而生的《哪吒2》，多元文化的气息扑面而来。

历史在“说话”——

虽然《哪吒2》的故事相比于大家熟知的《哪吒闹海》有了较大改编，但主要人物和情节均来自经典作品。片中石矶娘娘等角色来源《封神演义》，海夜叉、散丙版哪吒形象均使用诸多《哪吒闹海》的经典元素。

文化在“说话”——

哪吒的服饰造型、太乙真人的法宝、海底龙宫的建筑风格、昆仑仙境的场景设计等，处处都彰显出传统文化的独特魅力。侏族大歌、唢呐、呼麦、大三弦、坝……丰富的民族乐器为影片配乐添彩。

文物在“说话”——

片中“结界兽”形象，来源于三星堆遗址和金沙遗址的青铜人像；法器天元鼎、石矶娘娘的铜镜纹饰带有青铜时代的古朴神秘感……

“在影片创作过程中，融入了大量的四川元素，让观众印象深刻。”成都可可豆动画影视有限公司总裁、电影制片人刘文章介绍，这样的改编，让角色更生动有趣，也让观众在轻松的氛围中感受到文化的魅力。

细节在“说话”——

“春节看哪吒，是独属于中国人的仪式感。”“哪吒的故事之所以能够代代相传，就是因为他有着打破世俗偏见的反叛精神”……互联网上，观众一字一句，分享自己的观影感受。

从“我命由我不由天”口号，到“若天地不容，我便扭转这乾坤！”的呐喊，哪吒所代表的追求自我、独立自主的精神品质和文化符号，在影片中得到了进一步的深化和升华。

事实证明，越是植根文化的经典，就越具有长久的生命力。



2月10日拍摄的《哪吒之魔童闹海》（《哪吒2》）视觉特效制作公司墨境天合成都数字图像科技有限公司的工作区。

新华社发

2月17日，《哪吒之魔童闹海》总票房（含点映及预售）超过120.51亿元，进入全球电影票房前十位。

据新华社

哪吒，一个脚踩风火轮、手持乾坤圈、腰缠混天绫的3岁孩童，中国人再熟悉不过的神话人物，在2025年新春伊始，频创神话。

从2月7日登顶全球影史单一市场票房榜，到2月13日票房突破百亿元，再到2月15日票房突破110亿元排名全球票房榜第11位，电影《哪吒2》实现了我国电影史上的历史性突破，现象级票房更带来一连串文化冲击波。

《哪吒2》风靡全球的背后，凝聚着4000余人主创、近140家中国动画公司、2000个日日夜夜的创意和心血。以导演饺子为代表的创作团队拧成一股绳，创出一条路，展现着中国国产动画的“新势力”。

从“我命由我不由天”，到“若前方无路，我便踏出一条路”。台词道出的，是电影创作的文化自信，彰显中国人勇敢、无畏的精神力量。

“哪吒”何以“炼”就？



紧扣时代： 传统神话要讲出新意

连日来，《哪吒2》主创团队所在地，四川成都可可豆动画影视有限公司门口，游人络绎不绝。

在影迷们看来，来到这里和巨幅哪吒IP宣传画合影，不只是简单的“打卡”，更能感受哪吒的新生与成长。

源远流长的中华文化，既需要薪火相传、代代守护，更需要与时俱进、勇于创新。

一路走来，哪吒每一次“重生”，都是在时代变迁中讲述“中国故事”。这一文化形象历久弥新的背后是坚持守正创新，这是传统文化旺盛生命力的缩影，也是探索文化和科技融合的生动案例。

这是一群为了动画同向奔赴的“追梦人”。从小就想当漫画家的饺子，大三那年从医学生转而自学三维动画。或许，动画和抓药一样，火候到了才能出疗效。多年的积累和打磨，他推出自己的处女作动画短片《打，个大西瓜》，以独特的黑色幽默和丰富内涵拿下多个奖项。2015年，他开始投入到《哪吒1》的创作中，五年磨一剑，他和团队打造出了一个崭新的哪吒形象。

《哪吒2》的制作，更是集合了近140家动画公司、4000余名工作人员。参与其中的创作者形容，中国动画人闻声而动，就像是参加动画界的奥运会，使出“十八般武艺”，力争拿下心目中的那块“金牌”。

——更精彩的情节，呈现震撼人心的视觉体验。

“剧本里描述的场景，制作规模和难度都是前所未有的，就看中国的动画工业能不能做到。”回忆起第一次看到剧本的场景，影片出品人、光线传媒董事长王长田说。

从制作层面看，《哪吒2》展现出我国动画的新高度：“科技+文化”的硬核基因。

影片分镜设计谢小彬表示，制作团队的理念就是，不能偷懒，动画不要魔幻的模糊，要实打实的特效！像陈塘关大战1分钟的打戏，他们美术概念画了半年。

记者采访了解到，片中场面宏大的“洪流对战”，因制作难度大、工期紧张，主创团队曾犹豫能否把海妖身上的锁链去掉，或者换成若隐若现、时隐时现的方式。“但锁链对海妖的束缚与影片主题息息相关，在这上面我们不能退步。”刘文章说。

“技术上的突破，不仅体现在视觉效果提升，更在于将传统文化与现代技术有机结合。”四川传媒学院数字媒体与创意设计学院教授黄丹红举例，莲藕肉人塑造的场景中，荷花与荷叶的东方美学气息通过3D技术得以生动呈现。这种融合不仅提升影片艺术价值，也为中国动画电影发展提供了新思路。

——更新颖的形象，让故事表达深入人心。

影片中，哪吒的“烟熏妆”、小动作，乃至口中的打油诗等，很快吸引了一批青少年“粉丝”；太乙真人被设计为一位会说四川方言、带有喜剧色彩的角色；土拨鼠、虾兵蟹将等形象同样丰富多彩。

为保证人物形象准确、画面细节完整，全片70%以上的戏份，饺子都亲自演过一遍。经过导演的演绎，动画师能更精准捕捉表演的层次感。

“影片角色塑造不扁平不单薄，而是丰富立体。”中国传媒大学动画与数字艺术学院教授范敏说，“例如，申公豹因亲人申小豹到访，内心温情的一面被唤醒；误以为龙族屠杀陈塘关的哪吒虽然满腔愤怒，也要先拯救旧友敖丙；各类小妖的形象也都生动鲜活。”

——更丰满的情感，引发观众广泛共鸣。

一位天性顽劣的混世魔王，成长为保护陈塘关百姓挺身而出的英雄，哪吒发生这种转变的驱动力是什么？

透过故事情节可以发现，影片给出的答案是亲情的力量。不同于《封神演义》和《哪吒闹海》，《哪吒之魔童闹海》把李靖和殷夫人刻画为一对严父慈母的形象。影片结尾，殷夫人用自己的牺牲帮助哪吒重生，更是成为哪吒性格转变的关键因素。

“传统IP能传承这么久，一定有存在的理由和价值。我们把它价值提炼出来，再结合当下的时代精神，重新创作出一个大家真正相信的故事，希望体现一种时代性。”饺子说。



2月14日，《哪吒2》正式在北美地区上映，仅预售票房就超过近20年华语片首周末票房纪录。许多观影者称赞，精彩程度超出想象。

这不仅是中国电影的远行，更是中华文化的又一次“出海”。跳出国内视野，《哪吒2》正向世界观众展现中华文化的魅力。

自信才能自强。有文化自信的民族，才能立得住、站得稳、行得远。

“进入新时代，在‘第二个结合’的感召下，传统文化蓬勃复苏。近年来非遗热、文博热兴起，越来越多年轻人开始爱上传统文化。”成都大学影视与动画学院副教授苟强诗说，哪吒等“新神话”搬上动画银幕，但中国的文学经典远不止这些，关键是用当代的叙事艺术创造性表达，让经典焕发新的生命力。

哪吒电影的出圈，让创作者志气更坚。

好IP的培育需要好土壤。

十多年前，饺子在成都开了一家叫“饺克力”的动画工作室。最开始只有几名工作人员，蜗居在一个很小的办公室里面。当团队来到成都数字新媒体创新孵化基地，基地给了一些房租减免、业务对接的帮扶措施，帮助工作室成长。

成都数字新媒体创新孵化基地负责人金泓宇介绍，当时，“饺克力”工作室承接了武侯祠大庙会数字化项目，完成杜甫草堂等文化地标的动画宣传片等。团队逐步扩大成长，后改名叫可可豆。团队人多了，就搬到成都高新区天府长岛数字文创园。那里产业链更聚集，条件更好，大家更能专心创作。

以天府长岛数字文创园为坐标，《哪吒2》制作链上的关键企业大多分布在百米范围内：可可豆动画负责出品制作，墨境天合专攻视觉特效，千鸟动画负责美术设计，星辰辰石承担动态分镜系统，这种地理集聚也催生了“硬盘直传”的高效协作模式，串联起动画产业链的上下游。

哪吒电影的出彩，让中国电影市场底气更足。

片中有一些高难度特效镜头，制作团队起初也找了国外顶级工作室，但制作后未达预期。“国外做的风格、手法可能并不适合我们的内容和审美。”主创团队认为，中华文化的审美风范，还是要由我们自己打造完成。

“用几年时间精心打磨影片，值了。”饺子认为，电影不是拍给导演看的，而是拍给观众看的。只有尊重观众，观众才会尊重你。

从技术层面看，《哪吒2》折射出我国动画电影愈发成熟的制作能力。138家动画公司、4000多名动画人，从特效制作到场景设计，通力合作，全力托举。目前，中国三维动画的技术能力和制作实现能力已经在国际上处于领先地位。

哪吒电影出海，让中华文化的传播勇气更盛。

“作为探索文化传统和艺术创新结合可能性的一个成功范例，该片成为中国文化力量在全球兴起的一个新注脚。”在中国电影家协会副主席尹鸿看来，《哪吒2》的成功，反映了中国创意产业的蓬勃活力，文化遗存的持久魅力，以及中国故事吸引全球观众的广阔前景。

中国文化源远流长，中华文明博大精深。只有全面深入了解中华文明的历史，才能更有效地推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。

从《哪吒2》开启新的出发！我们期待，更多中华优秀传统文化IP“火起来”，走出中国，走向世界！

据新华社北京电

开启未来：

更多中华优秀传统文化IP“火起来”