

春节档的电影市场向来是各大影片的必争之地，而今年《哪吒之魔童闹海》(简称《哪吒2》)异军突起，以惊人的票房成绩和口碑成为这个档期的最大赢家，这部影片的爆火，不仅仅是一部电影的成功，更是国产动画崛起的有力见证，彰显了国产动画的自信。

向经典汲取灵感

中文典籍中最早关于哪吒的记载见于唐代，唐人郑棻在著作《开天传信记》中有过记载。在随后的佛教史书《五灯会元》中有对哪吒“剔骨还父”的记载。但普通观众对于哪吒的了解更多来自《封神演义》。

1979年，王树忱、严定宪、徐景达联合执导了由上海电影制片厂出品的动画《哪吒闹海》，这部时长仅60分钟的影片，工作人员花了一年零三个月制作打磨，光是图片就画了58000多幅。该片也是第一部入选戛纳国际电影节华语动画电影，并在电影节期间引起轰动。在该片中，哪吒被塑造成了一个反封建反父权的悲剧英雄，片中哪吒对着父亲李靖喊出的“你的骨肉我还给你”成为几代观众挥之不去的记忆。

此后，虽然还有一些影视作品出现了哪吒的形象，但都没有引起轰动。直到2019年饺子执导的动画《哪吒之魔童降世》公映，才使得哪吒又一次进入观众的视野。

从《哪吒之魔童降世》开始，饺子就开始着手重构中国古代

神话宇宙。他更改了哪吒灵珠转世的设定，让他成为魔丸的化身，更是用一句“我命由我不由天”改写了哪吒原有的故事基调。而原本在神话中被哪吒索命的龙子敖丙却成为灵珠，并且与哪吒化敌为友。

在《哪吒2》中，饺子进一步强化了哪吒“我命由我不由天”的创作原则，从天劫之后，太乙真人是哪吒、敖丙重塑肉身讲起，以重塑的过程为线索，串联起哪吒、敖丙各自家族的命运逆转，揭露了仙界大佬无量仙翁的惊天阴谋，打造出一个全新视角的中国古代神话宇宙。

在这个宇宙中，人、妖、魔、仙的身份并不能作为善恶的评判标准，妖魔亦多情，神仙也狡黠。虽然有观众诟病这样的改编颠覆了神话中的原型故事，但如果完全忠于原型，不去开疆拓土，又很难有创新的空间，已经上映的两部“哪吒”已经用票房的狂欢验证了饺子的判断。所以将古代神话进行改写并不是罪过，只是这个尺度的拿捏非常重要，需要功力和火候的把握。



从《哪吒2》看文化自信的强大力量



既出圈又出海

国内电影院密集排映《哪吒2》已是司空见惯，海外“一吒难求”和花样追哪吒也成了热议话题。据悉，北美、澳大利亚等地IMAX场次开票即“秒空”，纽约、洛杉矶等地的影院为应对需求，将单日排片从4场紧急增至10场以上，甚至增设凌晨1点的“午夜专场”。

“哪吒”全球火爆，可见影片对中国传统文化的创新诠释具有现代普世性，其对亲情、人生挑战等内容的描写是全球共通的话题，大家都从中找到共鸣点，继而实现无障碍的沟通。

哪吒海外继续“出圈”，也说明在技术革新与美学重构的支撑下，中国神话的当代叙事可以走得更远。从海外公映效果来看，片中的水墨特效、赛博朋克重构的东海龙宫等视觉元素引发热烈讨论。

《好莱坞报道者》评价其“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”，《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，IMAX首席执行官甚至称其“重塑全球电影市场格局”。

其实，从几年前开始，国产动画电影悄然崛起。从《西游记之大圣归来》到《大鱼海棠》，从《姜子牙》到《深海》再到《长安三万

里》……一批优质动画电影呈现出国产电影整体向前迈进的步伐。

“总体来讲，中国动画电影的制作水准在国际上处在比较领先的地位，当然，还不够稳定。稳定，指的是每年都会有作品出来，而且不止一个，保持在比较高的水准，这个现在还做不到。”《哪吒2》出品人、光线传媒董事长王长田说。

值得一提的是，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2》中就有一些高难度特效镜头，在国外顶级工作室制作后未达到预期，最终全部由国内团队完成。“国外做的风格、手法可能并不适合我们的内容和审美，另外就是不像我们这样对细节这么死抠、这么较劲。”王长田说。

然而，崛起中的国产动画电影还面临一些挑战。“长期来看，要保持制作能力，或者提升制作实力，需要让动画公司日子过得更好，要让投资者有收获，让从业者的生活和薪酬得到改善。”王长田说。

为改善这一局面，近年来，国家相关部门出台了多项助力动画电影发展的政策举措。2021年11月，国家电影局发布《“十四五”中国电影发展规划》，明确提出“扶持优秀动画电影创作生产，扶持彰显中华

民族精神和东方美学风格的动画电影，更好满足观众特别是广大青少年观影需求，教育引导青少年提高审美水平、树立文化自信。”

王长田表示，这两年各级政府动画方面给了很多支持，出台很多政策，包括让动画公司成为高新技术企业、建立动画制作基地、给予动画项目补贴等。“要解决动画电影行业存在的问题，还是要有足够多的好作品，依靠市场的力量，带动公司成长和人员待遇改善。”

面对国产动画电影发展的现状，导演饺子保持着清醒：“我们只能努力做到自己的最好。永远都没有真正的新高度，只有更好。”

张艺谋导演在不久前的一次活动上说，重要的“不是向世界讲出中国故事，而是向世界讲好中国故事”。这个春节，哪吒这位扎着丸子头，脚踏风火轮，手握火尖枪的三岁儿童凭借一己之力在全球电影票房排行榜上撕开了一道口子，极大提升了国人的文化自信和民族自豪感。

国风元素集中展现

《哪吒2》是一部复活“国宝”的电影。不少古老的文物宝藏展现银幕，以至于喊电影一句“文博图鉴”也不为过。

电影中，元始天尊送给太乙真人俩“结界兽”，憨态可掬，肩负看守哪吒的重任。

夸张的大粗眉、大大的杏眼、蒜头鼻。你看他俩样子，像不像四川三星堆的出土文物？

“结界兽”的形象设计，就是取材于三星堆遗址和金沙遗址的青铜人像元素。

据考古资料显示，三星堆金面青铜人头像具有鲜明的文化特征：平顶造型，头发向后梳理成辫子垂于脑后，发辫上端用宽带状套束，展现出浓郁的地方民族特色。其金面罩采用金皮捶拓工艺制作，眼眉部镂空，整体造型既精致又充满威严神圣之感。

“结界兽”的形象与三星堆青铜像的庄严肃穆形成反差。创新的手法，让中华文化保有历史厚重感又不乏现代审美趣味，可亲可爱。

更有趣的是，电影里太乙真人说的也是四川的“川普”。这不是玩梗，而是历史的考证。四川绵阳江油乾元山自古被誉为道教名山，相传为太乙真人修炼洞府、哪吒成长之地。同时，原著《封神演义》的故事发生时间，和三星堆文化所属时代，都是商周时期。

如此一来，从时间轴、空间轴上看，元始天尊就地取材，送上俩小老乡给亲爱的徒弟，实在合情合理。

与青铜器的狞厉肃穆之美相对的，是被誉为“中国美学巅峰”的宋韵之美——雅致、空灵、简

约、含蓄。

在哪吒前往玉虚宫时，气氛忽变，满屏仙气飘飘。有一群仙鹤飞舞，两只停驻在宫殿鸣吻上。这一幕灵感源自宋徽宗赵佶的传世名作《瑞鹤图》。

鸣吻是中国古代建筑屋顶正脊的重要装饰，多塑造成龙形，有避邪、防火之意，是古代建筑不可或缺的部分。赵佶将此景绘于绢上，寓意天降祥瑞、国泰民安。

此外，玉虚宫内的仙池花园，是山西晋祠“鱼沼飞梁”的同款建筑。这座我国古代桥梁建筑经典之作“鱼沼”是指桥下泉池，“飞梁”即水上之桥，仿佛展翅大鸟，始建于北宋，是《瑞鹤图》同期的杰作。

如果说，《哪吒2》的视觉特效是冲击眼球的“第一眼精彩”，影片的原创新乐则像个深藏不露的扫地僧。

哪吒收的第一波妖怪——土拨鼠出场的音乐，仅2分钟。国风的交响突出了角色的亦正亦邪、笨拙呆萌。其中，包含三弦、拇指琴、手鼓等中式乐器，以及陶制的埙。

其中，埙是中国最古老的闭口吹奏乐器，音色朴拙，最早文献记载始于《诗经》“如埙如篪”，还有“伯氏吹埙”“仲氏吹篪”的诗句。浙江河姆渡遗址曾发掘出迄今发现的最早陶埙实物，呈椭圆形，只有吹孔，无音孔，距今约七千年。电影音乐主创用埙来模仿动物啼叫声，惟妙惟肖，也“远古味”十足。

四只龙王的出场的背景音乐也特色十足。其中，东海龙王现身，以弦乐、合唱、箫声合奏勾勒枭雄霸气，却又不失父亲的



慈祥与温情；南海龙王的配乐用到了京剧武场锣鼓和电子脉冲音，动感十足；北海龙王的配乐，在巴洛克赋格交响乐中佐以二胡的悲怆滑音。

《哪吒2》不仅乐器中西结合做得强，歌声中也有文章。

首先，是天津曲艺。

天津曲艺的历史可以追溯到明清时期，可谓文化融合的典型。当时，大量外乡人口迁入天津，带来了各自家乡的娱乐形式，这些形式在天津既竞争又相互借鉴，最终形成了多元化的曲艺生态。

哪吒采莲藕时，背景音乐暗藏天津曲艺的小调，配上角色一口津片子，陈塘关市井气息与喜剧效果拉满。

还有，侗族大歌。电影片头曲一登场，层层叠叠的吟诵空灵又奇幻，把观众拉进遥远的动画异世界；西海龙王——敖丙的姑姑敖闰吟唱婉转妩媚，妖气十足；哪吒重塑肉身时，宝莲盛开的配乐中，不乏蝉鸣、松鼠的自然之音……

这些音乐不是乐器所奏，而是人声，是来自贵州黔东南州黎

平县、从江县、榕江县各村寨组成“舞乐蝉歌”乐团的十位侗族姑娘，用千年非遗之声为电影注入灵魂。

侗族大歌起源于春秋战国时期，至今已有2500多年的历史，是在中国侗族地区一种多声部、无指挥、无伴奏、自然和声的民间合唱形式。

另一个让人极为印象深刻的，是天元鼎被置入东海时，那极具压迫感的配音——蒙古族呼麦。演唱者，来自中央民族大学唯一“呼麦”专业学生哈拉木吉。

民间有言：蒙古族音乐有三宝，呼麦、马头琴、长调。呼麦(蒙古语意为“咽喉”)，是一种源于蒙古西部的阿尔泰山脉的演唱形式。表演者呼麦歌手可同时发出多个声音，包括低沉的喉音、高亢的尖音和颤音，呈现出丰富多样的音调和音色。

呼麦历史可以远溯至匈奴时期，蒙古高原的先民在狩猎和游牧中虔诚模仿大自然的声音，他们认为这是与自然、宇宙沟通、相处的重要途径。2009年，蒙古族呼麦成功入选联合国教科文组织非物质文化遗产名录。



一孔之见

文化自信，国产品牌崛起的底气

□ 祁玲

近年来，文化自信正成为一股磅礴的力量，推动国产品牌在全球市场中崭露头角。从追捧日漫到电影《哪吒之魔童闹海》火爆，从热衷洋快餐到中式轻食兴起，从偏爱欧美潮牌到“中国李宁”亮相国际T台……当下，文化自信已成为时代的鲜明底色，其影响力在各个领域不断延展。

在文化消费领域，国潮风迅速兴起，以势不可挡的势头渗透进大众生活的细枝末节。马面裙、博物馆文创周边、国货彩妆……这些充满中国元素的产品，成为了消费者的心头好。

科技领域同样不逊色，以DeepSeek为代表的中国人工智能企业，以本土化思维重塑技术逻辑，在技术参数上实现对国际巨头的超越。它让中国科技企业在国际竞争中掌握了主动权，让世界看到中国科技的创新实力。

再看制造业，国产品牌强势崛起。华为、小米、OPPO等国产品牌手机品牌逐渐取代苹果，在本土市场站稳脚跟；比亚迪用“唐”“宋”“元”“汉”等中华朝代命名车型，赋予

产品独特文化内涵，新能源汽车技术上不断创新，刀片电池、DM-i超级混动等技术领先全球。

交通行业里，爱达邮轮把传统文化融入设计与服务，成为传播中国文化的海上使者。国产大飞机成功研制，攻克技术难题，实现核心技术自主可控，还融入文化元素，化身展示中国实力的空中名片。

这些国产品牌的成功，离不开文化自信的有力支撑。“本土化”意识的觉醒，恰是文化自信的生动彰显。它为国产品牌构筑起坚实的精神内核，让品牌不再盲目模仿国外，而是立足自身文化基因，结合时代需求进行创新发展。让传统传承，让传统新生。面向未来，我们意气风发，志气更坚。

