

习近平文化思想在山东

脚踩风火轮、手持乾坤圈、腰缠混天绫，一个中国人再熟悉不过的神话人物——哪吒，在 2025 年新春伊始，频创神话：登顶全球影史单一市场票房榜、票房突破 120 亿元……《哪吒之魔童闹海》（下称《哪吒 2》）上映不到一个月，已登顶全球动画电影票房榜榜首，同时位居全球影史票房榜第 8 名，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，在国际舞台上掀起了一股中国文化热潮。

全球第一
东方神话重塑世界电影版图

成为中国电影史票房冠军后，《哪吒 2》趁热出海，走出国门，惊艳亮相世界舞台，实现票房、口碑双丰收。

2 月 14 日，《哪吒 2》在北美地区正式上映，预售票房和排片量均创下北美地区近 20 年来华语影片新纪录，部分影院甚至增设午夜场次以满足观众需求。连日来，影片在美国、加拿大、澳大利亚、新西兰等海外市场上座率超过 90%，场场爆满、一票难求。还有不少人给电影院打电话，要求加场。

“票卖得太好了，那种犄角旮旯的位置都卖出去了，但还是供不应求。”新西兰一家电影院工作人员表示。据专业预测，《哪吒 2》全球总票房预计达到 157 亿元，届时《哪吒 2》将在全球电影票房榜中排名第 5，仅次于《泰坦尼克号》。

除电影外，关于《哪吒 2》的话题也在海外社交媒体霸榜热搜。谷歌趋势分析工具显示，英文词条“Ne Zha”的全球热度值一路走高；越来越多的外国网友在社交平台热议这个“天不怕地不怕”的传奇小男孩，甚至自发学习起中国传统文化；纽约时报广场大屏上，哪吒身披混天绫，目光灼灼、神采奕奕，注视着来来往往的各国人群……

不少国外知名媒体、知名人士都给予《哪吒 2》高度评价。《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。”英国广播公司报道称：“该片不仅展现了中国动画崛起的强大实力，也证明了传统中国神话在现代背景下的无限可能性。”奥斯卡奖评委希拉·索菲安表示：“这部电影在奥斯卡奖参赛作品中将非常有竞争力，我非常期待《哪吒 2》可以角逐 2025 年的奥斯卡奖，这样我将有机会为您投票！”好莱坞制片人罗伯特·金说：“《哪吒 2》吸引了众多观众，表明近年来中国电影在讲好故事方面取得长足进步。”美国巨影电影公司（IMAX）首席执行官理查德·葛尔方感慨：“中国大片的规模与创新力正在重塑全球电影市场格局。”

文化两创
传统故事引发海内外观众共鸣

“我命由我不由天！”当哪吒脚踏风火轮，手持火尖枪，在银幕上喊出这句经典台词时，整个影院都沸腾了。这句经典台词，是中华民族精神的具象化表达。美国《综艺》杂志称：“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。”

从故事情节到视觉呈现，再到票房神话，《哪吒 2》的破圈成功，核心在中国文化，关键在文化两创。

文化是一个国家、一个民族的灵魂。习近平总书记强调“要在创造性转化和创新性发展中赓续中华文脉”“按照时代的新进步，推动中华文明创造性转化和创新性发展，激活其生命力，把跨越时空、超越国度、富有永恒魅力、具有当代价值的文化精神弘扬起来，让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。”

“中国文化是动画电影创作的巨大宝藏。动画电影需要结合中华优秀传统文化，也需要呈现出创新的年轻化表达。”导演饺子说。

单从哪吒这一形象来看，哪吒脱胎于《封神演义》《西游记》等中国古典名著和传统神话故事，历经《大闹天宫》《哪吒闹海》《哪吒传奇》等经典影视作品的创作和演绎，具有丰厚的文化底蕴和艺术内涵。《哪吒 2》制作团队将中国神话、中国美学、中国精神等融入电影创作中，在尊重中华优秀传统文化内核的基础上，勇于创新、善于创新。

以往的哪吒形象，大多是天真烂漫、正义凛然的少年英雄。而《哪吒 2》中的哪吒，却是一个顶着烟熏妆、玩世不恭的“魔童”，他叛逆、顽劣，甚至有些“邪恶”，但内心深处却渴望被认可、被爱。这部电影不再局限于个人命运挣扎，而是将视角投向更广阔的家国情怀与责任担当，完成了一个从“逆天改命”到“守护苍生”的精神蜕变。这种颠覆性的改编，打破了人们对哪吒的固有印象，让哪吒这个角色更加真实、立体、有血有肉，更符合现代人的审美和价值观。通过创造性转化、创新性发展，把中国传统文化中“古老的”变为“新生的”、“新生的”变为“经典的”。

哪吒
出圈
文化出海

全世界看到『山东造』
『风火轮』闯出出海路

□ 本报综合



融合发展
全行业共同托举造就票房神话

好故事和高票房背后，是中国电影工业化的飞跃和中国“智造”的崛起。《哪吒 2》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。制作团队自主研发的“动态水墨渲染引擎”，将传统水墨画的晕染效果融入 3D 动画，使影片在技术上实现对中国美学的创造性转化。一系列技术突破让影片在国际市场获得认可，成为中国动画工业由“外部代工”向“原创技术输出”转型的生动缩影。

在电影片尾字幕中有一份长长的名单，显示共有 138 家国内动画公司、4000 多位中国动画人才参与了《哪吒 2》的制作。这些公司涵盖了动画制作的各个环节，从特效制作到场景设计，通力合作、全力托举，为《哪吒 2》披上了全行业心血凝成的“万鳞甲”。

这百余家幕后制作公司中，有一家山东企业——位于济南长清的山东新视觉影视动画有限公司。该公司先后参与两部《哪吒》影片创作，本次石矶娘娘“石化版”、魔镜、东海龙王敖光的龙牙刀初版以及龙宫、荷花池、陈塘关部分场景等 100 多个元素，均出自该公司。其中，石矶娘娘和魔镜的塑造尤为引人注目，成为影片的一大亮点。一系列数字动画新技术的应用，展示了山东网络视听产业的新高度。

《哪吒》第二部比第一部的制作元素更丰富、设计更精细、工程更复杂，导演团队对细节有极高的要求。《哪吒 2》中的每个形象，都是一个从无到有的原创。”新视觉总经理张鲁浙说。

小到石矶娘娘脸上的雀斑、魔镜的回纹雕刻，大到龙宫、陈塘关等建筑的制作，“一个角色形象的制作时间，少则一两个月，多则一两年。每个元素短则打磨半个月，长则四五个月，平均修改七八次，累计修改近千次。”工作人员介绍，以东海龙王敖光的龙牙刀为例，他们向导演提交了 10 余版，仅公司内审修改就约 200 版，大家不断配合导演团队的后续调整，才有了观众在影院看到的效果。“在这个过程中，我们的技术修炼得愈发娴熟，三维动画标准化创作能力也随之提升。”张鲁浙表示。

交融荟萃
中华文化符号递出世界名片

喷嚏一响，哪吒出场！“喷嚏声牢牢抓住了耳朵，燃爆了”“这段音乐是侏族大歌”“非遗呼麦的压迫感太强了！”电影中，哪吒是力量的代表，他的叛逆、执着以及那股不知天高地厚的劲儿，随着高亢的喷嚏声被一起释放，一下子将观众拉入情境，也将情绪推向高点。再加上西乐团的合奏，“气势一下就起来了”，更加烘托出神话故事的恢宏与神秘。

四川方言、三星堆青铜人像、川西民居飞檐……影片中防御属性拉满的“结界兽”，灵感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具有青铜时代的古朴神秘；相传在四川绵阳乾元山修道成仙的太乙真人被设定为带有四川方言的角色，在欢声笑语中圈粉无数。

从场景设计到人物造型、背景音乐，再到细节处理，《哪吒 2》处处凸显着各民族共有共享的中华文化符号和中华民族形象，这些中国元素，是几千年来各民族的集体记忆，也是各民族紧密联系的文化纽带。

习近平总书记指出：“要更好推动中华文化走出去，以文载道、以文传声、以文化人，向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化。”中华优秀传统文化是中华民族突出优势，是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的根基。

从动漫这一文化产业看，近年来，国产动漫强势崛起，从“串烧”中国古诗词的《长安三万里》，到改编自中国古典小说的《白蛇：浮生》，再到如今的《哪吒 2》，越来越多的优秀作品开始打开国门、走向世界、“圈粉”全球。中国动画电影的成功不仅是中国动画产业的胜利，更是中华文化走出去的典范。

除了动漫，还有越来越多的中国文化跨越山海，成为世界普遍接受、认同和欣赏的中华文化符号。中华文化在文明百花园中盛放，让世界看到了一个可信、可爱、可敬的中国。

韩国代表处	代表:李忠宪	韩国支局	支局长:李忠宪	地址:首尔市中区退溪路 18-gil 10 403 号(南山洞 1 街,湖京 Building)
北美办事处	主任:王艾伦	地址:870 Monterey Pass Road Monterey Park, CA91754	电话:(323)265-1317	
美国加州办事处	主任:毛邦杰	地址:8911LaRiviera Dr.Sacramento, CA95826 U.S.A		
马来西亚办事处	主任:戴小华	地址:Tingkat4,Wisma MCA,163, Jalan Ampang, 50450 Kuala Lumpur P.O.Box 10626, 50720 Kuala Lumpur Malaysia		
澳大利亚办事处	主任:李树军	地址:185/418St KildaRD,Melbourne 3004, Victoria Australia.		

电话:02-318-0472	电子邮件:ellenwang808@yahoo.com
传真:(626)573-3078	传真:(916)368-8938
电话:(916)362-3198	传真:03-21623646
电话:03-21619709,21623646	E-mail:shujunli@bigpond.net.au
电话 / 传真:(613)98666856	