

《哪吒2》，提振中国动画电影

李翔(作者系四川大学艺术学院副教授)

2025年春节档上映的动画电影《哪吒2》(《哪吒之魔童闹海》)获得了票房和口碑双丰收。在票房方面,不仅刷新中国影史票房纪录,并以远超《星球大战·原力觉醒》的成绩成为全球影史单一市场票房冠军,目前票房已接近全球前十。口碑方面,该片中国电影观众满意度调查87.3分,豆瓣8.4分,IMDB8.2分,成绩也令人瞩目。《哪吒2》热映引热议,已经成为影视领域的现象级事件,为中国电影市场发展提振了信心。分析这部作品获得成功的原因,既有来自贺岁档期的天时地利,也有IP人气的经年积累,但最关键的成功要素,还是叙事内容的匠心打造与影像品质的精益求精。

亲情、友情视角联通当代观众

作为家喻户晓的神话人物,哪吒形象衍生出各类型艺术文本。在人们耳熟能详的影视作品中,1961版动画片《大闹天宫》的哪吒三头六臂、志得意满;1979版动画片《哪吒闹海》的哪吒神采飞扬、爱憎分明;1986版电视剧《西游记》的哪吒英勇无畏、疾恶如仇。大多数作品对哪吒形象的塑造都强调勇猛果敢、抗争反叛的一面,却鲜少剖析人物行为背后的情感动因。《魔童闹海》在延续传统哪吒的精神内核同时,大胆突破神话母本的常规设定,不仅塑造了一个玩世不恭、另类敏感的哪吒形象,更不惜笔墨地揭示他抗争不公命运的内在动机——那是对温暖亲情的珍惜,对真挚友情的守护。在片中,哪吒在父母无条件的爱中长大,并与龙宫三太子敖丙结下深厚友谊,这两条情感线均是对传统神话的颠覆,为情节注入更多现代色彩。这种处理回避了传统神话中剔骨还父、削肉还母,以及抽掉恶多端的敖丙的筋等塑造哪吒形象时面临的伦理困境,侧重于表现哪吒叛逆外表下柔软善良的一面,更能被今天的观众所认同。

《哪吒2》中,经历过大劫咒考验的哪吒变得更加成熟,其行为动机不再是对“天道”这种抽象概念的反抗,而是为了守护家人朋友。影片前半部分,为了取得玉液琼浆,帮好友敖丙重塑受损的肉身,哪吒开启了一段“很不哪吒”的旅程:去昆仑山参加升仙考试。此时的哪

吒,已经默默地肩负起对父母和好友的责任。一路上,哪吒一反常态,多次流露出自我否定的情绪,告别母亲时表示“我不是魔丸就好了”,在打斗前反复询问申正道“我这相貌还有救吗”,在逃避与兄长的会面后下决心“不再让家人操心,要堂堂正正地活下去”。显然,哪吒已经从一个不顾世人眼光的“魔童”,变成了一个重视亲情,在乎周围人看法的“普通人”。这种角色性格的调整初看上去似乎削弱了哪吒精神的纯粹性,但实际上却让哪吒变得亲近鲜活起来,并为其后续的行为提供了更加令人信服的动机。影片后半部分,陈塘关被毁,寻不到父母的哪吒陷入极度愤懑中,却没有全然失去理智,咬牙完成了升仙测试,哪怕“下次见面,是敌非友”,仍坚持履行对好友敖丙的承

诺。龙宫决战时,哪吒彻底化身为一道复仇的火焰,为家人而战。当母亲被天元鼎炼化得奄奄一息,哪吒发出了“我没用,我也想成为你们的骄傲”的呐喊,并在母亲逝去的悲痛中,完成了最后的觉醒。

被情感驱动的角色不止哪吒一人,影片对敖光、敖丙父子以及申公豹家族的描写都着重刻画亲人间的期待、关爱和理解。对后辈成才的希冀、对兄长事业的崇拜、对家人安危的关切、对子女选择的尊重,这些情感线索中暗藏着当代社会的普遍现实,让观众从角色身上看到自己及家庭的影子,从而产生共情。

特效规模、技术难度大幅提升

三维动画长片是集中展现计算机图形技术的艺术形式,炫目的视觉特效,向来是这类影视作品的重要卖点。然而,数字特效营造的视觉奇观是把双刃剑,既可以是突破想象力边界的助推器,也可能是消解叙事深度的绊脚石。历时五年打造的《魔童闹海》在特效镜头的时长规模、技术难度等方面,相较第一部拥有了质的飞跃。令人欣喜的是,其影像中视效奇观,既未反客为主地削弱故事内核的表达,亦未浮于表面地成为影像画面的装点,而是恰到好处地嵌入叙事,达成了视听与审美的共振。

《哪吒2》为多个重要角色设计了双重形象,并通过复杂的特效为其实现独特的性格魅力。这种设计为角色赋予了更强的艺术表现力。顽童形象的哪吒可爱呆萌,涅槃重生的哪



《哪吒2》海报

吒气宇轩昂,烈火淬炼而出的英姿少年形象足见其觉醒成长;炼狱守护者敖光威严沧桑,变身为人形后俊朗慈祥,无形之水幻化而成的伟岸父亲形象更显其舐犊深情;道貌岸然的无量仙翁矮小圆润,卸掉伪装后丑陋暴戾,膨胀变形、缠满枝条的怪物形象足见其邪恶癫狂。在影片五花八门的打斗场面中,一举一动、一招一式拳拳到肉,在看似法术充盈的故事背景下,反而特别注重对“力”的视觉呈现。海妖们跃出虚空时,其身后无数锁链牵制的阻力通过繁复的动力学模拟表现出来;巨树上的捕妖队和定海神针上的妖族交战时,对抗力的传导通过海量粒子的冲撞和上下扩散的光波得以凸显;哪吒突破穿心咒的束缚时,燃烧、碎裂、流体的复合特效让观众真切感受到身体内外那种极致的撕扯力。

除了人物动作形象的精心设计,《哪吒2》打造了视觉层次丰富的场景奇观。影片融合我国传统审美元素,创设富丽堂皇的玉虚宫、巍峨沧桑的龙王殿等叙事场景。众多场景奇观的有机切换,让观众体会到“游戏闯关”般的



《哪吒2》剧照



《哪吒2》剧照

特效规模、技术难度大幅提升

三维动画长片是集中展现计算机图形技术的艺术形式,炫目的视觉特效,向来是这类影视作品的重要卖点。然而,数字特效营造的视觉奇观是把双刃剑,既可以是突破想象力边界的助推器,也可能是消解叙事深度的绊脚石。历时五年打造的《魔童闹海》在特效镜头的时长规模、技术难度等方面,相较第一部拥有了质的飞跃。令人欣喜的是,其影像中视效奇观,既未反客为主地削弱故事内核的表达,亦未浮于表面地成为影像画面的装点,而是恰到好处地嵌入叙事,达成了视听与审美的共振。

《哪吒2》为多个重要角色设计了双重形象,并通过复杂的特效为其实现独特的性格魅力。这种设计为角色赋予了更强的艺术表现力。顽童形象的哪吒可爱呆萌,涅槃重生的哪

票房破纪录 市场有“钱”景 《哪吒2》激活衍生品市场一池春水

已心仪的产品。

卡游某线下门店的店主也肯定了《哪吒2》的热度。“2月2日前后,门店里的《哪吒2》相关商品全都售罄,目前无法确认补货时间。”该店主表示,卡游有《哪吒2》系列卡牌、徽章、卡牌等商品,但现在已经全部售罄。“工厂已经在加紧生产了,但毕竟刚复工没多久,补货还需要一段时间。”

事实上,为了接住《哪吒2》爆火的“泼天富贵”,各大厂商正在马力全开,全力以赴地进行生产。据不完全统计,目前多家得到《哪吒2》授权的品牌已推出数十种衍生商品,包括手办盲盒、模型、卡牌、毛绒玩具、徽章、画册、收藏票根、冰箱贴等。不光预售商品销售火爆,众筹商品也早早达成众筹金额目标,并不断刷新额度。

在淘宝阿里鱼“造点新货”众筹平台上,《哪吒2》联合手办品牌FunCrazy推出的官方正版手办众筹项目,截至发稿,成交数为69196,已筹金额3040.7万元,远超10万元的目标金额。

有业内人士表示,近年来电影IP都在尝试衍生品开发,通常在电影上映前就会谈好授权事宜。“比如盲盒类可能要提前1年到1年半就开始开发,徽章、纸制品之类的也得提前4—6个月左右。因为如果想要和电影达成很好的联动效果,那就得上映时保证商品的供应。”该人士表示,上一个衍生品如此热卖的国产电影可能还是《流浪地球2》,但现在的衍生品开发市场更加成熟,所以《哪吒2》的商品更多元化一些。

市场:“上头,真的上头”

事实上,目前衍生品市场对《哪吒2》的狂热程度,可能已到了沾“哪吒”两个字就有消费者愿意买单的程度。

一个相当直接的影响,是《哪吒2》带动了藕粉、藕带等产品的销售。在影片中,哪吒和敖丙肉身受损后,太乙真人用莲藕做成藕粉,再结合七色宝莲,为他们重塑肉身,这一经典桥段引得众多吃货网购藕粉、藕带等产品尝

鲜。拼多多数据显示,春节期间,“藕粉”搜索量较前一周环比增长四成。

二次元爱好者小玉则发现,自己喜欢的国漫IP《非人哉》里面的哪吒角色相关衍生品最近在二手市场上的价格上涨了不少。“比如有个哪吒立牌,官方价格39元。《哪吒2》还没上映的时候,20多元就能买到。电影上映后,有人直接开到了100多元的价格,直到官方补货了才恢复正常价格。”她表示,感觉电影热度降温后,可能大家就没这么“上头”了。

“《哪吒2》带动了整个产业链的活力。”有电影衍生品从业人士告诉记者,“这种火爆的IP属于‘可遇而不可求’,一般来说,电影上映期间IP的热度是最高的,所以大家都在抓紧时间来赶这波热度。”

事实上,电影IP开发系列衍生品并不罕见,甚至国内电影IP的衍生品市场正在逐步壮大成熟。《哪吒2》官方授权手办众筹项目上线仅3小时,销售额便突破100万元;《流浪地球2》的官方周边众筹项目累计筹款突破了1亿元大关;《西游记之大圣归来》的衍生品在推出首日,销售收入便突破1180万元。

到了今年春节档,包括《哪吒2》在内的6部电影与30多个品牌展开了联名合作,覆盖生活用品、文创、潮玩、服装、黄金珠宝、汽车、数码等多个领域。

“可以说,IP与衍生品的联动是一种共赢。通过衍生商品,IP的形象和内容得到了更好的表现和传达,同时商家也能进一步扩大商品的影响力。好的IP衍生品,一定达成的是1+1>2的效果。”上述从业人士表示,希望消费者能够认准正版IP授权,理性消费,快乐购物。



用眼过度易疲倦



健康生活很关键



防晒护眼早睡觉



轻松赶走黑眼圈

爆米花指数达99%

《哪吒2》在“烂番茄”五星刷屏

哪吒之动画形象

《哪吒之魔童闹海》(《哪吒2》)2月14日在北美正式上映后,吸引无数海外观众。截至2月17日中午,其总票房已经超过120亿元。国际知名影评网站“烂番茄”显示,其爆米花指数达到了99%,观众们也是纷纷打出五星好评。

网友评论称,“视觉效果很棒、情节有趣,是近五年最佳动画电影。”“无与伦比!出人意料!我们全家都想再看一遍!”“他们花了五年时间制作,饺子导演没让期待它的人失望。好电影就是好——真正的实力不言而喻。”

有人表示“每一帧都爱”,还有人称“哪吒和敖丙的友情坚不可摧”,更是有人“在线催更”:“想看第三部!立刻!”

影片的火爆,哪吒的形象也开始带动相关宣传



卡游推出的哪吒2系列衍生商品



泡泡玛特展出的《哪吒2》之手办盲盒

今年电影春节档,最火的莫过于《哪吒2》。早在2月6日就成为中国影史票房冠军的《哪吒2》近期又刷新纪录:据灯塔专业版数据,截至2月17日,《哪吒2》全球票房(含预售)突破120亿。

在国内不少影院“一票难求”的同时,《哪吒2》也成功带起了衍生品市场的热度,不少周边商品已被热情的消费者买到断货,有的预售期甚至排到了6月底,而二手市场更有周边商品价格“一天一个价”。

影迷:“买不到,真的买不到”

对于广东消费者连女士来说,“真香”足以形容她看完《哪吒2》的感受。她平时并不爱看动画电影,但看过电影后,那种“后劲”让她忍不住想给电影“再花点钱”。

“看完电影出来,我转身就去商场里的泡泡玛特端盒了,真的越看越可爱。”连女士所说的“端盒”,指的是潮玩品牌泡泡玛特推出的《哪吒2》天生羁绊系列手办盲盒,一套8个常规款加1个隐藏款,售价69元/只。

“以前我都没买过盲盒,这次买到了我只能说超值,因为现在全线断货了。”连女士对自己下手之“果断”感到沾沾自喜。

北京消费者周林就是被断货消息“打断”