

(上接第2版)

## ◎ 从中华优秀传统文化中汲取灵感 以当代观念重新诠释经典故事

2025年春节档的影片在传统文化的挖掘与呈现上大放异彩,多部影片从中华优秀传统文化中汲取灵感、提炼主题,以当代观念重新诠释经典故事,对东方美学进行创新性表达,让传统文化在电影中焕发出新的生机与活力。

饶曙光表示,春节档上映的6部电影在题材类型上涵盖了动作、动画、武侠、喜剧、悬疑、神话等,满足了最大多数观众多样化、多层次的观影需求,中国风格、中国气质鲜明。

《哪吒之魔童闹海》从中国传统神话中取材,对经典故事进行创造性改编。影片不仅在剧情上延续了第一部的精神内核,从“逆天改命”到“打破规则”“改变世界”,还在制作上精益求精,运用大量特效镜头展现出奇幻绚丽的神话世界。其背后是国内最优秀

的一批动画制作人的众志成城,他们努力冲击更高远的目标,让观众见证了国漫在实现一个又一个“不可能”中崛起。影片中对中国传统神话元素的巧妙运用,如哪吒的形象、法宝,以及各种神话场景的构建,都体现了基于中国传统文化的独特审美发现和丰富想象力。

《封神第二部:战火西岐》在视觉上,努力融合元末明初水陆画、商周青铜器和宋人山水的美学元素,让传统题材焕发出新魅力。

该片制片人罗珊珊介绍,剧组到各地博物馆采风,从文物中汲取灵感,融入影片的服装道具、场景布置等方面。例如,邓婊玉的角色设计灵感源于殷商时期的妇好,魔家四将的形象设计取材自唐代《八十七神仙卷》中的

人物,昆仑仙人形象的设计灵感来自元明道教水陆画中的人物造型。

为营造更真实的环境氛围,《封神第二部:战火西岐》剧组还建起一座面积达200亩的西岐城。影片中邓婊玉渡河的剧情,通过古典配乐演绎“风”,以及西岐麦浪中的农耕祭祀场景,将观众瞬间拉回《诗经》的古典意蕴,让观众领略到了中国传统文化的独特魅力。

《射雕英雄传:侠之大者》则借用现代技术手段重新诠释武侠世界的侠义精神。影片将“降龙十八掌”“九阴真经”等武功招式的想象性描述转化为具象化的视觉呈现,同时保留了传统武侠片“以意御形”的美学内核。这种“技术赋能传统”的路径,标志着中国类型片在美学体系上的自觉建构。它不仅展现了中华武术的博大精深,

还传达了武侠文化中蕴含的正义、勇敢、担当等价值观,让观众在欣赏精彩动作场面的同时,也能感受到传统文化的深厚底蕴。

中央文化和旅游管理干部学院副研究员孙佳山分析:“我们看到各种题材和类型都在深度挖掘中华优秀传统文化的价值内核,IP的塑造、产生、延续都以中华优秀传统文化为清晰的参照。近几年的影视创作生产已经达成了普遍性的共识,通过影视作品来传承弘扬中华优秀传统文化,会进一步增强文化认同感,不断地推动中华优秀传统文化破圈式传播。”

这些影片的创新呈现,不仅满足了观众对传统文化的热爱和追求,也为中华优秀传统文化的传承与发展提供了新的途径。它们让全球观众看到



了中国传统文化的魅力,增强了文化认同感和民族自豪感,成为讲好中国

故事、传播中国文化、凝聚中国力量的重要窗口。

## ◎ 开发系列品牌追求创新表达 为IP电影发展提供新思路



今年春节档见证了两个百亿元系列电影的诞生——“唐探”系列和“哪吒”系

列成为市场焦点。这既体现了中国电影市场对成熟IP的重视,也反映出IP电影

在创新与突破方面的积极探索。

“唐探”系列十年4部,大年初四率先达成“中国影史首个百亿系列电影”的目标。《唐探1900》作为系列前传,反将故事往前追溯。影片在延续“喜剧+探案”风格的基础上,通过1900年美国旧金山唐人街连通的八国联军侵华、兴中会成立、排华法案等历史事件,为系列增添了历史纵深感。导演陈思诚表示,电影是拍给当下观众看的,希望大家看完能想到今天生活的来之不易,感受到唯有自强,方能无畏。这种对历史与现实的结

合,以及对主题的深化,使“唐探”系列在保持娱乐性、观赏性的同时,也具有了更深层次的思考价值。

《哪吒》系列的两部成为第二个“百亿系列”。《哪吒之魔童闹海》从“逆天改命”到“打破规则”“改变世界”,升级的精神内核满足了观众的新期待。

导演饺子表示,团队一直在寻求突破,不断提高难度并拼尽全力去完成。影片续作融合奇幻、喜剧、动作、灾难等多种类型元素于一体,以多维的解读向度,为全年龄受众打造了一场视听盛宴。其

三倍于前作的角色数量、等同于前作全片镜头量的特效镜头,都展示了制作团队的用心和努力,也体现了IP电影在内容创新和制作升级方面的追求。

同样,作为长达11年的长效IP,“熊出没”系列也在不断创新。今年的《熊出没·重启未来》混搭科幻、冒险、喜剧等多种类型元素,将低幼向的叙事升级为带有思辨色彩的冒险故事,继续拓宽低龄动画电影的叙事边界。影片构建了充满浪漫色彩的未来世界,同时扎根现实生活,展现了人们在面对压力和迷茫时的坚持

与信念,给予观众力量和勇气。

饶曙光认为,春节档IP云集是电影工业化趋势的必然,也是市场的选择和观众的期待。但IP生命力的延续,更考验创作者的创新表达和想象力突破。既要延续前作的核心价值,又要为观众带来新观影体验,从而建立有效沟通,达成更深层次共情。今年春节档的IP电影在这方面作出了积极的尝试,通过创新与突破,为IP电影的发展提供了新的思路 and 方向,也让观众看到了IP电影的无限潜力。

## ◎ 注重技术升级与原创突破 彰显中国电影工业稳步前行

近年来我国电影产业高速发展,影院建设加速推进,三、四线城市影院布局日臻完善。当前,我国银幕总数已超9万块。硬件设施的提升,为电影票房走高提供了基本保障。从高制式影片的制作和放映来看,近年来IMAX、中国巨幕、CINITY、杜比影院等特效厅的建设也提升了观影体验。不少影院升级设备,拓展服务,让观众体验到科技与电影的紧密结合。

过去的五个春节档新片中,特效电影占比46%,而今年春节档六部新片中,特效电影占五部。这一数据显示出中国电影工业技术在不断发展,从“应用型学习”向“原创性突破”转型升级,以中国美学、中国价值为核心的技术,正逐渐成为

中国电影工业的新基建。

《蛟龙行动》作为国内首部聚焦深海潜艇作战的军事片,在电影工业技术上实现了重大突破。于冬介绍,电影《蛟龙行动》用了7年时间做大量的前期准备工作,去“造核潜艇”,去拍摄很少展现在大众面前却无比重要的潜艇部队。“我们从零开始1:1打造了4艘潜艇,其中的龙鲸号潜艇,长120米,高15米,近万平方米的摄影棚都放不下,只能搭建在室外。影片中还呈现了许多全新的武器装备,例如飞行器、机器狗、16余种百发以上的鱼雷等等。当演员们第一次来到影片中的基地时,都为这种真实和宏大而震撼。”

影片通过对“龙鲸号”核潜艇这一大国重器的全景式呈现,构建了一个兼具

科技感与真实感的近未来战场,让观众仿佛身临其境,感受到了中国海军科技强军的时代面貌。

《哪吒之魔童闹海》的幕后制作同样引人注目。由于故事体量升级,影片的制作难度极大,角色数量是第一部的3倍,特效镜头近2000个。导演饺子曾寄希望于找国际团队帮助完成重点镜头,但效果不尽理想。在与国际顶尖团队接触过程中,他认识到国内团队与国外先进的工业流程、技术的差距正不断缩小,于是决定自己“死磕”。最终,影片集结了国内最优秀的一批动画制作人员,他们众志成城,努力冲击更高远的目标。大银幕上,众人联手奋力冲出天元鼎,哪吒“不知天高地厚”想改变世界;大银幕外,

主创团队孜孜以求、滚石上山,戏里戏外奇妙互文,让观众见证了国漫在实现一个又一个“不可能”中崛起。

这些影片在技术升级方面的努力,不仅提升了电影的视觉效果和观赏性,也为中国电影工业的发展积累了宝贵经验。它们展示了中国电影人在技术创新方面的决心和能力,推动了中国电影工业向更高水平迈进。

饶曙光表示,特效技术、特效镜头以及电影工业化本身并不能决定电影的审美价值和人文价值。特效技术是工业化时代电影的“数字画笔”,中国电影必须借助于电影工业化和技术赋能讲好“中国故事”,最终引发观众的共情,传递出健康向上的价值观。



## ◎ 创新营销助力春节档电影“破圈” 海外放映打造“世界看中国的新窗口”

2025年春节档,全国各地电影院非一般热闹,人潮涌动,购票、检票的队伍蜿蜒曲折,有网友感慨“在电影院找到了春运的感觉”。

实际上,早在春节档开始前,《哪吒之魔童闹海》就与春运实现了“联动”。影片发布的“哪吒带我春运回家”短视频引发共鸣,用现代的视角展现了哪吒回

家过年的趣味故事,不仅令人捧腹,也深深戳中了每个人的乡愁和团圆梦。

2025年春节档,电影的宣传方式已从传统的明星见面会、影院预告,进化为短视频“种草”、社交互动等宣发策略的多样化布局。大数据显示,截至上映前一天,春节档电影短视频账号累计涨粉351万。《射雕英雄传:侠之大者》在社交平台掀起

全民互动,共创“江湖挑战令”,话题播放量超2.1亿次。1月28日除夕的中央电视台春节联欢晚会上,六部春节档新片的主创代表前排就坐并表演节目,恭贺新年。

同时,影片的高口碑也激发了粉丝的“二创”热情。B站映前30天至映后6天,哪吒电影内容累计播放量6.2亿,B站UP主“花式”“二创”助力传播。此外,

《哪吒之魔童闹海》官方微博持续释放物料与用户互动,形成稳固的内容传播阵地,1月30日至2月2日期间,粉丝数、发帖量猛增300%。

春节档电影的“破圈”,也引发了社会的广泛关注。央视《新闻联播》在2月1日大年初四对春节档电影市场进行了报道:“春节档电影市场被称为全年经济‘晴雨

表’之一,2025年春节档电影市场热闹非凡。”“春节期间,走进电影院看电影已经成为了很多家庭的新年俗,大年初一到今天已连续四天国内单日票房破10亿。”

春节假期后,《新闻联播》播报了春节档影片陆续在海外多个国家和地区上映的相关情况。春节期间,《唐探1900》在西班牙首都马德里上映,首映场次开票十分钟便全部售罄。电影《封神第二部:战火西岐》在16个国家和地区同步上映。其中,在澳大利亚和新西兰连续四日均为单日票房冠军;1月31日至2月2日在北美地区居非英语影片票房榜首;在法国院线评分系统中,获评同期电影最高分。海外观众认为,中国电影凭借精彩的剧情和精湛的制作,在国际上的竞争力和影响力显著提升。

2月6日,外交部发言人郭嘉昆在例行记者会上表示:“春节看电影现在已经成为新年俗,蛇年春节的电影市场更是迎来了开门红。春节票房的火爆反映出中国消费市场的旺盛活力,也彰显了中国经济强大的内生动力和广阔的发展前景,一部部走出国门的电影也成为中外交流的新桥梁和世界看中国的新窗口。”

美国洛杉矶当地时间2月8日,《哪吒之魔童闹海》在美国洛杉矶的好莱坞TCL中国大剧院举行北美首映礼,吸引了数百名“哪吒”粉丝和部分中美两国电影界人士参与。

中国驻洛杉矶总领馆副总领事李志强在首映礼致辞中表示,《哪吒之魔童闹海》不仅在中国市场表现优异,也在北美等地受到广泛关注,希望持续推动中美两国影视合作,让更多美国观众通过电影了解中国,增进彼此友谊。

当天,负责《哪吒之魔童闹海》海外发行的华人影业有限公司特别在中国大剧院前组织了“欢乐春节非遗集市”,糖画、剪纸、捏泥人、舞龙和武术表演等中国文化特色活动吸引了大批影迷和游客。

据了解,2月13日《哪吒之魔童闹海》将在澳大利亚、新西兰等地上映,2月14日登陆美国、加拿大。而海外预售的疯狂抢购与影院紧急加场的消息,已让“哪吒出海”成为近期影市热门话题。

该片在美国上映前,影院内相关场次的电影票大部分已经被预售,部分场次电影票已经售罄。美国社交媒体上,《哪吒之魔童闹海》也已成为网友讨论的新话题。

