

近日，电影《哪吒之魔童闹海》票房一路飘红。随着电影的出圈，关于哪吒到底是哪里人也再度引发热议。天津、安徽等地相继发文，自称哪吒故里，被誉为“中国哪吒文化之乡”的四川宜宾也携哪吒行宫、龙太子“骸骨”等20余处哪吒实景加入“抢吒儿”大战。这股“哪吒旋风”还刮进了旅游领域，让四川江油等地，成为这场流量盛宴的大赢家。

多地争抢，哪吒也纳闷： 我到底是哪里的崽

现象 天津、安徽固镇、四川宜宾，多地争夺哪吒IP

据封面新闻报道，哪吒这个经典IP再度爆红，各地“抢吒儿”大战也拉开序幕。天津、安徽等地相继发文，自称哪吒故里。

“别抢了！哪吒天津人！小孩哥姓名，哪吒，天津陈塘（今河西陈塘庄）人，小学在读。”2月5日，节后上班第一天，天津文旅专门发布视频，拉开“抢娃”的序幕。

6日，安徽发布消息：哪吒很可能是在安徽固镇“闹的海”，称该镇从村头到渡口，说起哪吒无人不知，还有很多以哪吒为主题的雕像和墙画，并称哪吒闹海的传

说在当地世代流传，已成为当地独特的文化符号。

随后，四川宜宾发布消息《哪吒“老家”，就在宜宾！》，加入这场“抢娃大战”，称：“相传，宜宾南广镇陈塘关是哪吒出生地。南广河与长江交汇处的龙脊石是由龙王三太子被哪吒打死以后的尸骨化身而成。”并列出了哪吒洞、哪吒行宫、天池公园还生阁、灵鹫山“鹫州塔（旧州塔）”等哪吒元素的文化地标。

经济 “哪吒”相关的酒店、景区爆火

据上观新闻报道，同程旅行的数据展现出《哪吒2》上映后的连锁反应：“哪吒”相关的酒店、景区等旅游搜索量呈爆发式增长，与去年同期相比，涨幅超过5倍之多；其中，影院周边酒店搜索量更是水涨船高，同比增长超3倍。在“哪吒”主题景区高度聚集的四川省宜宾市，当地酒店市场迎来了量价齐升的火爆局面，订单量和客单均价较上年同期均增长近30%。踏入2月，宜宾市翠屏区更是成为焦点，这里汇聚了哪吒行宫、哪吒文化体验馆、哪吒欢乐世界等众多“哪吒”主题景区，酒店预订量增长超过34%。值得一提的是，宜宾市翠屏区早在2019年就被中国民间文艺家协会授予“中国哪吒文化之乡”的称号，深厚的文化底蕴与电影热度相互交融，让宜宾旅游热度持续攀升。

受此影响，四川江油等地搜索热度大幅上涨，其中江油的搜索热度涨幅更是高达453%。片中太乙真人的“快乐老家”、哪吒拜师学道之地——江油乾元山，近日游客量急剧攀升，成为今年春节的“顶流打卡地”。

天津市河西区同样在这场热潮中收

获颇丰，当地的陈塘庄、哪吒小镇两大“哪吒”主题景区，成功吸引了大量游客目光。今年2月以来，河西酒店预订量与去年同期相比，增长幅度超过60%。而在河南省南阳市西峡县，作为哪吒庙景区的所在地，随着“哪吒”热度持续飙升，2月第一周，这里的酒店预订量环比增长近1倍，哪吒文化的影响力正不断向外扩散。

业内专家指出，近年来，文化与旅游市场深度融合，高票房、高质量、备受关注的影视作品，不仅在口碑与价值层面实现双丰收，更成为撬动旅游消费市场的有力杠杆。热门影视剧取景地、动漫电影IP起源地，不仅刺激本地居民在热门景区、影院周边展开二次消费，还凭借独特魅力，吸引来自五湖四海的异地游客慕名前往打卡。尤其值得关注的是，像《哪吒2》这样的热门影视作品不断走向国际，在国际市场大放异彩，对于讲好中国故事、传播中国声音，推动入境游市场蓬勃发展，让世界看到中国文化的独特魅力与强大吸引力，将发挥不可小觑的作用。

分析 英雄应问“出路”而非“出处”

那么问题来了，哪吒到底是哪里人？其实，作为一个神话人物，哪吒并非真实存在，严格来说，也就不存在所谓的“故里”。而各地之所以乐此不疲加入这场“抢吒儿”大战，无非就是想蹭一波影视IP的热度，借此进行城市文旅宣传。

此前，也有多地争抢过类似的名人IP。比如，有不少地方争抢“李白故里”“杜甫故里”“诸葛亮故里”。不仅如此，连传说、小说里的人物在一些地方也都成为“抢手货”，比如“梁山伯故里”“武松故里”“牛郎故里”等等。

各地借名人IP顺势宣传无可厚非，但到底要如何借势讲好文旅故事，背后却大有文章。如果仅执着于“争个名分”，急于“贴个标签”，不仅是对IP资源的一种浪费，恐难有长久的热度，对当地文旅发展的助力也相当有限。而一些为“蹭热度”乱编故事的现象甚至还会有东施效颦的效果，反而贻笑大方。如果由此引发口水之争，那就更没有必要了。

去年，国产游戏《黑神话：悟空》大火

后，带火了全国多个省市的仿古旅游，山西古建、川渝石刻等都是受益者。对于“哪吒”这样的大IP，如何讲好文旅新故事，大家要争的并非“出处”，而是如何把蛋糕一起做，寻找更广阔的“出路”。

中国传统的神话故事、民间故事，一直以来，都是取之不尽的创作灵感与源泉。不论是《黑神话：悟空》，还是哪吒系列电影，它们的成功都得益于对传统文化的深度挖掘，并以创新的方式在现代语境下进行了新的诠释与演绎，由此引发了强烈的共鸣。就如影视行业需要更多的“哪吒”，游戏行业需要更多的“悟空”一样，文旅行业要想借着这股东风，把故事讲好，也必须做好传承与创新，向内深挖资源，向外寻求创新。如何把传统文化故事讲好，并不能一味靠简单“炒”热度，更需要沉下来，挖掘提炼这类传统文化IP的文化内涵以及品牌价值，创新形式，寻求合作，用心才能“煲”好文旅这锅汤。

来源：综合封面新闻、上观新闻、上游新闻



《哪吒2》剧照

《哪吒2》动画导演戈弋： 做好东西 就会有市场



戈弋 现代快报/现代+记者 高达 摄

在《哪吒之魔童闹海》电影片尾字幕中，有一家来自苏州的企业——苏州红鲸影视文化有限公司（以下简称苏州红鲸影视），其创始人兼CEO戈弋更是以“联合动画导演”的身份出现。苏州红鲸影视扎根苏州相城区9年，专业从事动画电影、动画连续剧、CG短片制作，以及原创IP与原创漫画开发制作等，其主创团队此前已打造了《哪吒之魔童降世》《姜子牙》等多部爆款国漫。日前，戈弋在公司接受了媒体采访。

团队全员上阵奋战26个月

“这次我们参与了《哪吒之魔童闹海》全流程制作，影片共有2427个总镜头，其中特效镜头数量就达到了1900多个，超过了《哪吒之魔童降世》的总镜头数量，同时我们是参与制作量最大的联合制作公司之一。”戈弋介绍，苏州红鲸影视从剧本阶段就投身全流程制作，深度参与了角色、场景的排布，动画、解算、特效以及灯光渲染合成等，并承担了影片中玉虚宫的动画、特效、后期等全部工作。

现代快报记者了解到，苏州红鲸影视制作团队约有160人的规模，涵盖了后期合成、场景特效等小组，然而在影片庞大的工作量面前仍然相形见绌。团队全员上阵经历了约26个月的日夜工作，才最终完成目标。

“做好东西就会有市场”

戈弋介绍，观众看到的可能只是银幕上几秒钟的镜头，但从最初的设计稿，到最终的动画呈现，常常需要有十几个步骤，以及100多个版本的迭代。以无量仙翁带哪吒挑选宝物这个场景为例，整个画面里分布着很多鱼群，且每条鱼游动的路径都是不一样的，由于场景较大，团队便安排了三到四名制作人制作同一个镜头，每个制作人会制作不同的元素，这段长度30秒左右的镜头，前后制作周期达到了一年半。“每一条鱼都是通过关键帧技术实现动画效果，再以集群的粒子特效技术整合而来。此外背景中那两条龙其实也是特效，它并不是画出来的，每一帧都需要付出很多个日夜。”

对于取得如此耀眼的成绩，戈弋表现得十分淡定，他认为从影片上映的效果来看，是对观众的真诚最终打动了观众，而观众也用热情回报了影片。“做好东西就会有市场。”

现代快报/现代+记者 高达



天津

哪吒小镇入口处的墙上写着“陈塘关”
上游新闻供图



安徽固镇

哪吒像 固镇县政府官网供图



四川宜宾

哪吒行宫 据宜宾融媒



扫码看视频