



影·译

《时间之子》：  
国产原创动画的一次积极尝试

□晓筠

自《哪吒之魔童闹海》登顶全球动画电影票房榜，国产动画电影迎来了前所未有的黄金发展期，同时也面临着国内观众对更好故事、更高品质的持续期待。《时间之子》以原创故事和海派摩登美学风格，在电影市场脱颖而出，目前票房已破1.5亿元。

《时间之子》讲述了渔村少女千晓离家乘船来到心之所向的繁华大都会，与冷面杀手十七因圣物“时轮”结缘，两人在大都会共同经历一段新奇冒险的浪漫旅程。而在这场欢笑不断、高潮迭起的一天之旅背后，隐藏着一段为爱默默守护的光阴，以及一场跑赢时间也无力逃避的离别。

全片看下来，《时间之子》在故事架构、视觉效果和细节呈现等方面的表现可圈可点，影片创作者在宏大主题的驾驭和叙事节奏的把控上从容沉稳，整体完成度和流畅度较高。影片的前中段像极了70年前经典电影《罗马假日》里“短短24小时邂逅，成就一段永恒爱情”的传奇。男女主角身份悬殊，相遇在一个喧闹都市，两人相伴一天的时间设定，还有那份不期而遇又不动声色的爱情，先扬后抑的手法让影片一开始就充满都市浪漫的轻喜剧特征。应该说《时间之子》在主题思想与表现形式的表现力上呈现出了形神兼备与融会贯通的能力，有效地让观众在视觉美学上和精神情感上达到了融合和统一。影片中，大都会的视觉构建以海派摩登建筑为主体，镜头中霓虹灯牌与雕花廊柱交织的闯关楼、糖果色玻璃折射的迷离光影，既保留老上海的复古肌理，又赋予动画独有的夸张张力，为两人发生生命奇遇的大都会描绘出瑰丽的梦幻色彩。

这种形神兼备和融会贯通的能力，还体现在影片情节的反转之处和剧情高潮段落，当千晓痛失所爱，与光速拼命赛跑欲打破时间诡计之时。《时间之子》的后半段，影片带领观众闯入一个充满奇幻色彩的时间迷宫，被偶然发现并播放的阿木摄影机里记录下的影像，唤醒了千晓沉睡的记忆，那些与十七惊心动魄的冒险经历与怦然心动的甜蜜瞬间。当陪伴在侧的跑龄爷爷与年轻帅气的十七身影重合的时刻，在千晓与观众心中都投下了巨大的震撼。

正缘于此，千晓与十七离别之际的奋力奔跑，想作逆转时间的生命搏击，以及千晓周遭的天崩地裂才能够掀起观众心中的情感狂澜，与主人公产生强烈的共情。影片中象征时间流动的金沙群岛奇观，金沙设计多达四五十层，以“沙漏意象”隐喻和承载情感之重。最终，千晓追上了光，见到了充满奇幻感的世界，以及一条由胶片构成的时光隧道。即使是有《时光倒流七十年》《本杰明·巴顿奇事》《寻梦环游记》这些探讨时间与永恒、离别与生命等主题的珠玉之作在前，《时间之子》尽管并未作出颠覆性的创新，但仍然具有触动人心、引发思索的深沉力量。

作为用5年时间打磨出的原创国产动画电影，于奥、周铁男导演由自身经历引发创作的处女作，《时间之子》闪耀着创作者的诚挚初心和思想光亮，确实不失为国产动画创新的一次重要尝试，鼓舞和激励中国动画人守正创新，砥砺前行，创作出更多匠心独运的优秀动画佳作。

影·市

2025 电影暑期档火热开启

# 多元叙事与技术革新驱动产业复苏

□本报记者 李雪昆

截至6月15日19时，今年暑期档电影总票房已达到8.6亿元。作为全年周期最长、市场容量最大、观众期待值最高的超级档期，暑期档历来是电影产业发展的晴雨表。而2025年的暑期档，恰是电影市场持续复苏的关键节点，它既是检验产业韧性的试金石，也是推动文化消费升级的重要引擎。

目前，计划于暑期档上映的影片已超70部，辅以“中国电影消费年”系列惠民举措的发布，可以说共同勾勒出一幅暑期的光影版图。在这场文化消费盛宴中，我们不仅将见证银幕上的悲欢离合，更将观察中国电影产业在内容创新、市场运营与生态构建层面的多维突破。

## 国产片：宏微观叙事并行

2025年暑期档国产影片构建起“宏微观叙事并行”的内容矩阵。在历史题材领域，为更真实地再现二战时期的宏大场景，《东极岛》剧组在拍摄细节上很是考究，启用了扬州影视基地占地约9000平方米的19号水棚——亚洲最大的超级水景基地室内水景拍摄中心，同时，高科技水棚国内首次应用于摄影棚的真空造浪系统，通过真空机组吸气室蓄水、释放千吨浪潮的原理，复现了潜水艇带浪测试的震撼场景，在影片镜头的呈现里，渔民海上营救的惊险场景背后，正是国内领先的影视工业技术支撑。通过1:1实体搭建与数字特效结合的方式，还原抗战时期渔民国际营救的历史事件。影片突破传统战争片的叙事范式，通过去脸谱化的人物塑造与沉浸式场景营造，实现技术美学与人文价值的融合，标志着国产战争类型片在工业化制作与艺术表达层面的双重突破。

《长安的荔枝》则开创了历史题材创作的新范式，影片以公路片叙事解构唐代驿路生态，美术团队基于历史文献考据，实现5000里驿路的数字化复原。这种微观史观的叙事策略，通过历史细节的现代化转译，成功构建起与当代观众的情感共鸣，为历史题材影片提供了创新范本。

动画电影阵营在暑期档展现出全龄化布局的战略纵深。作为《中国奇谭》首部大电影，《浪浪山小妖怪》依托短视频平台破亿播放量的IP基础，以“国风赛博”视觉风格对经典IP进行现代化解

构，精准触达当代青年的身份认同焦虑；追光动画出品的《聊斋：兰若寺》以中国古代志怪小说的经典之作《聊斋志异》为蓝本，融合现代动画技术和全新视角，重塑了一个既熟悉又新奇的聊斋世界，其运用IMAX12声道音频系统与自主研发的植物动力学算法，实现10万片树叶的动态特效模拟，彰显了中国动画工业的新应用；作为《喜羊羊与灰太狼》系列的第10部动画电影，也是《喜羊羊与灰太狼》系列播出20周年紀念作，《喜羊羊与灰太狼之异国破晓》也拉满了目标受众的期待值。羊村守护者收到光之大陆的紧急求救，毅然踏上危机四伏的营救之路，面对未知的阴谋与强敌，羊狼们是否能拨开迷雾重见光明？光之大陆的命运又将何去何从……光明与黑暗的决战可谓一触即发……



在2025中国青年动画电影周上,专家认为:

# 动画电影已逐步走向舞台中心

□本报记者 齐雅文

动画是跨越时空的世界语言,更是文化自信的生动载体,当前,中国动画已迎来难得的黄金时代。2025中国青年动画电影周期间,以“国漫崛起:多维视角下的创作、产业与文化破局”为主题的圆桌主题交流会,聚集了来自行业一线的从业者和专家学者,展开深度对话,共同探讨动画电影产业当下面临的困境、挑战和未来,助力中国动画电影在创新道路上勇往直前。

## 宣传:引导观众进场

在没有真人演员的情况下，动画电影的宣传一直是个难点。电影《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）在今年交出了一份令人瞩目的成绩，彩条屋宣传总监、《哪吒2》宣发负责人陈欣表示，动画电影和真人电影的宣传从底层核心来说没有本质区别，都是追求在前期吸引观众的注意，找到合适的受众，让其走进电影院，但是在执行层面，动画电影的宣传确实会有一些桎梏，比如真人电影有演员可以配合非常多的宣传活动，但动画电影则不太方便。如果向观众分享幕后的故事，真人演员在片场可以直观地看到一些事件，但动画电影的幕后则是对着电脑进行创作，这些内容既看不懂，也略显枯燥。

《哪吒2》在前期宣传获得的关注度，也得益于片方的宣传策略。陈欣介绍，片方的第一个宣传策略就是，不透露过多正片内容，将剧情新颖点留在正片。她回忆，《哪吒2》的第一段预告片，每一个镜头、每一句台词都是精挑细选，音乐也进行单独制作。首段预告片释出之后，关于“哪吒”系列电影的讨论席卷互联网。整体完整预告时长虽不足1分半钟，但在各平台已有200万到300万的点赞量。而第二个策略就是推出新内容。新内容基本为正片没有的片段，如番外短片便延续了第一部结尾内容，唤起观众对《哪吒之魔童降世》的记忆。包括此后的一些联动宣传和特供宣传，都是针对当下的时间节点推出的宣传内容。影片宣传前期正值春运，《哪吒2》发布了“哪吒来了也得过安检”新年短片及四海龙王海报。新年短片于农历小年当天发布，哪吒置身现代，上演春运回家过安检的趣味故事，呼应人们春节盼望团圆的心情。四海

龙王海报定格人形和龙形的双重形态，神态威严，以决战之势出击，四龙招式各异，充满想象空间。此后发布的“萌吒送福”海报，寓意吉祥福气。组图中，萌吒分别送元宝、送红包、贴福字，俏皮可爱，萌态十足。此外，制作的哪吒、敖丙人偶，被带到各种媒体活动上，弥补了影片没有真人演员的遗憾。

“总之，最重要的宣传思路就是拥抱变化。没有一个片子是可以完全复制的，我们需要不断地革新想法、不断学习。”陈欣说。如今，不管是真人电影还是动画电影，短视频的宣传已经不可或缺。抖音二次元垂类运营经漫计划负责人田冻竹表示，抖音平台的电影宣传大致分为3个阶段，即第一阶段的积累，第二阶段的爆发，第三阶段的长尾。除了短期宣发阵地，片方还可以把抖音账号当成自己的IP账号，电影里无法呈现的彩蛋和额外不同的内容可以在这里发布，有助于提高观众对电影整体IP世界观的熟悉程度。“毕竟大家在进行电影创作的时候，很多内容要作取舍，但是那些有趣的小彩蛋和删减内容，也在完善着影片中的世界观和人物塑造。”

田冻竹建议，在影片的起始阶段，片方可以选取一个角度进行合理的内容规划，在不过度曝光正片的前提下，把抖音账号当成自己的矩阵和渠道，发布一些彩蛋和独立内容，带动大家对作品的关注。

## 发展:积极拥抱变化

如何看待当下动画电影发展中的变与不变？浙江大学文学院教授、浙江大学影视与动漫游戏研究中心主任盘剑看到了当下动画电影发展中的几点变化，分别是名称之变、定位之变、技术和制式之变。盘剑表示，不同的动画形态各自代表着不同的受众群体，比如电视动画的受众是儿童，网络动画的受众是青年，动画电影的受众则主要是成年人。随着受众群体的变化，动画也从原来单纯为儿童服务的动画变为全年龄段的动画，对创作和发展起到重要作用。当前，取得高票房的动画电影都有着准确的市场定位，这也是这些年来中国动画的变，即由原来单纯的儿童动画到今天的全龄动

## 进口片：瞄准重度类型片粉丝

进口片方面，超级IP终章叙事与垂直领域精耕并行。好莱坞大片在2025暑期档面临IP生命周期管理的挑战，头部作品纷纷采用“终章叙事”策略。《碟中谍8：最终清算》制作成本高达4亿美元，并邀请《奥本海默》编剧团队为角色注入存在主义哲学思考，试图突破动作类型片的情感表达边界。《侏罗纪世界：重生》则并非单纯地延续《侏罗纪公园》系列的故事，而是将经典的元素与全新的创意相融合，这或许正是它能够再聚吸引力的原因所在。而其在情节中融入一个为孩子而战的家庭故事，也无疑能够为该片注入更多的情感元素。

在垂直细分市场，进口影片的技术创新与拓圈尝试也值得关注。梦工厂推出的《新·驯龙高手》完全遵循原版动画的剧本，通过IMAX、真人动作捕捉、CG特效的技术结合，力求忠实复刻动画的人物、情节与精神内核，让经典焕新。同步启动线下沉浸式主题展，每个人都能亲自在化身小嗝嗝，重现“摸头杀”名场面，还有复刻电影场景的部落首领断图依议事大厅、维京主题拍照区、互动抽奖区等多样体验空间。除了展区外，《新·驯龙高手》还联动多家商榷，为参观者提供了全方位、沉浸式的“驯龙”主题特别体验，重建了与“Z世代”观众的情感联结；

《F1：狂飙飞车》以IMAX特制拍摄+杜比全景声，将0.01秒定胜负的冲线瞬间、轮胎摩擦白烟的灼热气息搬进影厅。更为惊艳的是，该片打造的“车手第一视角”——观众将化身驾驶员，感受过弯时5G重力压迫的窒息感，以及擦肩而过时护墙刮擦车身的金属嘶鸣。

此外，《酱园弄·悬案》《以父亲之名》《最美不是下雨天》等也让不少观众期待。从市场供需结构看，今年的暑期档影片涵盖历史、悬疑、动作、喜剧、动画等多个类型，满足观众多元化观影需求，几十部影片的多元类型布局有效覆盖全龄段客群：历史题材吸引中老年观众，动画电影满足亲子家庭需求，悬疑喜剧锁定年轻群体，进口大片则瞄准重度类型片粉丝。加之自今年4月国家电影局等在北京启动“中国电影消费年”以来，一系列电影消费惠民活动带动产业突出跨行业、跨部门协同联动，打出促进消费组合拳，观众无疑也将迎来更多观影优惠，从而更充分地发挥电影对提振社会消费的带动作用。

其实，说2025年暑期档票房直接左右着今年全年票房一点也不为过。因此，这一重要档期不仅是票房的竞技场，更是检验产业韧性、推动文化消费升级的战略试验场，其新的实践也将为中国电影产业高质量发展提供重要经验。

种真实性。”程海明表示，《雄狮少年2》的故事发生地来到了上海，为了还原这座国际大都市的繁华与烟火气，光是实地调研，导演孙海鹏就带领团队跑了一年多，了解城市四时风光。“首先是找大量参考，城市风景、室内场景都要有足够多、足够细的模型，比如片中的求真拳馆，我们就找了大量真正教授传统武术的拳馆。”程海明表示，就连画面中的空气，上海和广州都不一样。需要通过灯光营造出空气中不同的干湿度、颗粒度。武术方面，《雄狮少年2》请到洪拳、非遗传拳传承人等专业人士，帮助团队在把故事讲得更加可信方面做了很多努力。从观众的反馈来说，大家对于《雄狮少年2》的故事更认可，评分更高，大家更能共情，更能看得进去。

通常来说，下映一两个月的电影，很难引起大家的讨论，但“雄狮少年”系列电影展现出了不一样的魅力。程海明介绍，从2021年12月到现在，每个周末、节假日，全国各地还有十几二十场“雄狮少年”系列电影粉丝包场放映，这是“雄狮少年”系列电影的重要突破。

此外，衍生微短剧《超越吧！阿娟》登陆抖音，总播放量突破1.1亿次；同名音乐剧先后在广州、深圳、成都等地巡演；电影主题线下沉浸式多媒体光影互动闹落地上海南京路步行街……这些内容衍生开发的尝试，无疑给“雄狮少年”IP更多的展示机会，特别是对于动画电影来说，续作之间可能有长达数年的空白期，也更需要好的衍生内容去支撑和延续IP热度。



衍生微短剧《超越吧！阿娟》给“雄狮少年”IP更多的展示机会。资料图片