

“哪吒”破圈背后的中国IP成功密码

“新华视点”记者 舒静 史竞男 高山



这是2月13日在澳大利亚悉尼一商场拍摄的《哪吒之魔童闹海》巨幅海报。新华社记者 马平 摄

新华社北京2月17日电 如同踩上风火轮,上映以来的《哪吒2》票房屡破纪录。中国影史票房第一名、迈入10亿美元门槛、突破百亿元、跻身全球票房榜前十名……每一次数字的变化,都在见证新的历史。

海外的浪潮接续而来。

当地时间2月13日,电影《哪吒2》在澳大利亚上映,14日正式登陆北美市场。负责《哪吒2》海外发行的华人影业相关负责人介绍,该片在北美地区排片总数突破770间,仅预售票房就超越了近20年华语片首周末票房。

根据美国康姆斯科分析公司的数据,《哪吒2》闯入最新的北美周末票房榜前五;周末三天预估票房收入达721万美元,创近年来中国国产电影北美首周末票房最高纪录。

与中国电影人有超过十年合作经历的好莱坞制片人罗伯特·金说,《哪吒2》是大片级别的动画片,吸引了众多观众,影院中的年轻人非常多,表明近年来中国电影在“讲好故事”方面有了长足进步。

事实上,从影视内容到网络游戏、网络文学、短视频,越来越多中国IP走热,初步形成更为市场化、规模化、年轻化的出海新生态。

《纽约时报》注意到,除了《哪吒2》这部电影,中国传统文化也激发了其他娱乐形式的突破。在电子游戏领域,改编自《西游记》的《黑神话:悟空》游戏去年甫一推出即大获成功。

在中央文化和旅游管理干部学院副研究员孙佳山看来,经过十余年的跨越式发展,我国文化产业的IP模式日渐成熟,逐渐形成综合性的IP矩阵,在海外产生更大影响力。

出海“破圈”的中国IP,都有哪些共同特征与成功密码?

经典IP的现代化塑造,是秘诀之一。

阅文集团首席执行官兼总裁侯晓楠认为,中国文化底蕴和现代表达的融合,是内容破圈的重

要驱动力。

“传统文化要长出年轻血肉。”在《哪吒2》导演饺子看来,文学经典是动画电影最大的文化IP,也是创作的故事宝库和灵感来源,关键是用当代的叙事艺术去创造性改编文学经典故事,要创造而非重复。

中国传媒大学传播研究院教授黄典林说,成功的出海产品强化人类共通的情感主题,比如,《哪吒》中的“反抗命运”和《流浪地球》中的“集体拯救”,均能引发跨文化共鸣。

将经典的中华美学观念有机融入当代动画电影创作中,也为创作者开辟了新的可能性。

黄典林说,如《原神》中的“璃月”地区以中国山水画为灵感,但通过开放世界游戏机制和二次元风格呈现,降低了文化理解门槛。伴随“Z世代”崛起,全球年轻一代对“东方神秘感”和“新鲜文化体验”充满好奇,中国IP通过创新形式,能很好地吸引这一群体。

工业化制作与技术的突破创新,让古老的故事借助数字化表达路径,绽放出更耀眼的光芒。

《哪吒2》在特效制作上实现质的飞跃,全片包含1900多个特效镜头。精细的技术应用,不仅展现了角色的情感变化,也为动画制作树立了新的技术标杆。

全新开发的“灵纹毛发系统”让每根发丝都成为叙事工具。哪吒暴走时,头发从发根开始泛起赤金色裂纹,这种“能量传导”效果需要实时计算27层材质叠加。

四川传媒学院数字媒体与创意设计学院黄丹红介绍,影片在流体模拟和粒子特效方面表现尤为突出。制作团队自主研发了“乾坤流体引擎”,首次实现了海水体积与动态的全粒子化模拟。

导演饺子提到:“我们要让观众感受到海水是有情绪的——哪吒愤怒时,浪是锯齿状的;敖丙悲伤时,水会凝结成冰晶雨。”

此外,中国文化产业也在加速与国际接轨。

侯晓楠介绍,阅文与迪士尼、

索尼影业、奈飞等国际顶尖伙伴建立深度合作,推动《庆余年》等IP在全球范围内的发行与推广。这种国际化的产业布局,使中国文化产业能更好适应全球市场的需求。

近年来,我国文化出海取得了令人瞩目的成绩;但与此同时,也面临内容生产传播、国际合作运营等方面的挑战。

中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿表示,从内容方面看,一些影片还存在叙事不够完整、人物缺乏鲜明性、社会情绪价值被概念化等艺术创作短板。

罗伯特·金注意到,《哪吒2》依然是普通话配音加字幕,而美国观众普遍没有看字幕的习惯,建议中国电影更多考虑国际受众观影需求,借助AI技术更多实现英文配音,加强打入国际市场的能力。

文化IP要实现长线发展,仍需在哪些方面发力?

北京大学文化产业研究院学术委员会主任陈少峰认为,要通过开发IP衍生品、文旅、主题公园等带动连锁收益,推动IP从单一收入向全产业链盈利模式转型。

陈少峰说,具有丰富的IP衍生品开发经验的公司,会持续孵化IP,并在电影上映前一年或更久就开始对衍生品及其他IP产业链进行规划。要针对国际市场创作更多有国际化视野的IP,推动相关产业链向全球化延伸。

不少从业者已开始布局产业链变现。侯晓楠说,2024年,阅文海外原创网文IP开发数量实现翻倍。今年也和新加坡旅游局、瑞士国家旅游局等建立战略合作,将持续探索IP在海外的新体验新场景。接下来,还将拓展“谷子经济”在海外的发展空间。

“创作者不仅要在视觉层面用心用力,更应潜心打磨作品的内在品质,灵活化用传统文化精髓,找到社会价值和商业价值的平衡点,为影视作品出海提供可以乘风破浪的新航道。”中国人民大学新闻学院视听传播系副主任何天平说。

票房突破百亿元,《哪吒2》凭啥?

新华社北京2月14日电 2月14日,《新华每日电讯》发表题为《票房突破百亿元,〈哪吒2〉凭啥?》的评论。

国产动画电影《哪吒之魔童闹海》票房持续打破纪录。据网络平台数据,截至2月13日19时许,《哪吒2》的票房(含预售)达到100亿元,成为我国首部百亿电影,位列全球动画电影票房榜第3,并跻身全球影史票房榜第17位。

2024年,中国电影行业经历了“高开低走”,全年票房仅425亿元,较2023年下降了22.6%,不少所谓的“大制作”影片草草收场。《哪吒2》横空出世,在一定程度上驱散了中国电影市场的低迷气氛,极大提振了中国电影人的士气。

制作精良是《哪吒2》深受影迷喜爱的主要原因之一。《哪吒2》全片共2400多个镜头,其中特效镜头就超过1900个。社交媒体上,网友们津津乐道地讨论、逐帧逐秒地分析着影片中那些令人拍案叫绝的镜头。比如,成千上万条铁链在打斗中呈现自然状态;又如,栩栩如生的海浪镜头,以及天元鼎里每一个刻画逼真的海妖。

这是创作团队“五年磨一剑”的成果。细节决定成败,正是创作团队这种“不达效果不罢休”的死磕精神,才让影片有了现在的品质。就像制片人刘文章所说,这是一个好似漫长又如常的过程,日复一日地解决掉一个个问题,作品就自然生长成了自己的形状。这种死磕精神也是创作团队对作品负责、对观众负责的最直接体现。

如今,观众越来越挑剔,那些粗制滥造、毫无底蕴的作品,必将被观众和市场淘汰。《哪吒2》的成功重申了一个基本常识:好作品才有好票房,只有秉承匠心精神,沉下心来打磨每一个细节,才能创作出好作品。《哪吒2》的火爆也表明,市场始终存在,只是观众更加理性了,不再为只有IP和流量、内容却空洞无物的平庸之作买单。

《哪吒2》的成功是工匠精神的又一次胜利。如今,《哪吒2》陆续在海外上映,我们期待它能继续创造更多属于中国电影的纪录。同时,我们也期待中国电影人能创作出更多既叫好又叫座的优质作品,推动中国电影产业的健康发展。



2月14日晚,在北京市海淀区的UME国际影城(华星店),家长带着孩子挑选电影纪念品。

新华社记者 才扬 摄



这是2月8日在位于湘潭综合保税区的湖南桑尼森迪玩具制造有限公司拍摄的“哪吒”手办。

新华社记者 陈思汗 摄



2月6日,在辽宁沈阳一家影院,观众从《哪吒之魔童闹海》海报旁经过。

新华社记者 李钢 摄

全红婵等奥运冠军也爱看《哪吒2》

新华社北京2月17日电 (记者李丽)热度不断攀升的中国动画电影《哪吒之魔童闹海》(以下称《哪吒2》)也引起了全红婵等奥运冠军们的关注,他们有些已利用假期看过,有些表示想去看。

17日,“优秀运动员终身保障公益项目”首批保单发放仪式在京举行,全红婵、刘洋、覃海洋等多名奥运冠军亮相。人气跳水名将全红婵16日曾在社媒晒出一组图片,其中分享了电影《哪吒2》的画面,并夸奖“超超超超超好看”。此次活动中,游泳奥运冠军覃海洋也表示自己利用空闲时间看了这部电影,他说:“虽然没有看《哪吒1》,但不影响观看和理解第二部。电影很好看,动画各方面都做得很好。”

巴黎奥运会男子吊环冠军刘洋、双杠冠军邹敬园还没抽出时间去观影,但他们都关注到《哪吒2》的票房在不断刷新纪录,并计划有时间“也想去看看”。

据了解,大多数国家队运动员春节期间也保持着训练强度,只有很少几天休息。刘洋、邹敬园和覃海洋都表示,接下来最重要的是为11月在粤港澳三地举办的全运会调整好状态,面临新的奥运周期,今年也是关键一年。跳水奥运冠军陈芋汐称,目前自己还处在调整期,尚未投入全运会的备战,但全运会毫无疑问是今年最重要的目标之一。

17日下午,《哪吒2》票房已经突破120亿元,并进入全球影史票房榜前十名。