

《哪吒2》票房破百亿 “男主”广告接到手软



扫码看视频



电梯中播放的儿童牙膏广告

据网络平台数据,截至2月13日晚,《哪吒之魔童闹海》累计票房(含预售)突破100亿,成为中国影史首部票房破百亿的电影。

这一成绩也让《哪吒2》票房位列全球影史票房第17位,成为首部进入全球票房榜前20的亚洲电影。

对于《哪吒2》取得的成绩,不少网友表示:很荣幸参与了一项100亿的大项目。还有网友表示:讲好中国故事,精耕细作,无愧百亿票房!提振精神,文化自信就是这种自信!

随着《哪吒2》的热映,人们除了去电影院,还经常在电梯间、街头播放的广告中看到哪吒的身影。可爱调皮的哪吒不仅“拍摄”了儿童牙膏、牛奶、白酒等商品的广告,还到各地文旅部门的宣传片中“客串”了一把。

现代快报/现代+记者 刘赞 宋经纬 文/摄(除署名外)

超可爱!“顶流男明星” 哪吒广告接到手软

随着《哪吒2》的热映,不仅票房一路高涨,哪吒也跻身“一线演员”行列,广告接到手软。广告中哪吒调皮可爱的模样和充满趣味性的台词让网友直呼:“萌翻了!”这些广告,也被许多网友看作电影《哪吒2》的小型番外篇。

还有网友将哪吒“出演”的广告制作成了视频合集,不少人看过之后纷纷表示:“活了30多年,没想到有一天会认真看完12分钟的广告合集,吒儿的魅力不用多说!”评论区也有建议,“吒儿应该接一个藕粉广告,天选代言人。”

哪吒IP火爆,带动周边 产品销量暴涨超50倍

《哪吒2》的火爆,让其周边产品也迎来了销售高峰。泡泡玛特推出的“《哪吒之魔童闹海》天生羁绊系列”手办盲盒在线上线下均迅速售罄。恒源祥紧跟热点,推出了哪吒红、敖丙蓝、敖光灰、玉虚白等多款以剧中人物角色命名的毛衣,颜色的选取也十分符合角色形象。哪吒同款乾坤圈样式的黄金手镯同样受到大家的喜爱。

据统计,哪吒IP周边产品销售已名列中国影史IP周边销售榜第二名,仅次于《流浪地球》。有数据显示,“哪吒”关联产品的销量同比增长超50倍。2月12日,现代快报记者在某电商平台看到,哪吒“代言”的某品牌儿童牙膏在电商平台销量超过6万件,另有某品牌哪吒联名牛奶已售6000+,敖丙联

名果粒酸奶有超2000人加购。

哪吒不仅成了品牌方们的“香饽饽”,各地文旅也纷纷争取与哪吒IP的关联。浙江文旅、陕西文旅、营口文旅、黔西南文旅等纷纷在宣传片中加入哪吒元素,河南南阳、天津、四川宜宾、安徽蚌埠等地更是争相“认领”哪吒的故乡,希望通过这一热门IP提升城市的知名度和旅游吸引力。2023年,哪吒还曾作为“特邀嘉宾”参与成都大运会宣传片的拍摄。

哪吒IP爆火的背后,是 中国传统文化的能量爆发

《哪吒2》的火爆其实早有前兆。2019年,《哪吒之魔童降世》横空出世,让观众为中国动画电影振奋。沉淀六年,《哪吒之魔童闹海》选择在春节档“炸街”,结果必然是文化IP的再爆发。

哪吒作为中国文化的传统形象,已经深入人心。有网友认为,“《哪吒》成功最大的元素就是哪吒本吒,这个IP的成功不是轻易可以复制的。”

盘古智库高级研究员江瀚表示,关于哪吒的故事在中国民间流传了数百年,被改编成了各种形式的文艺作品,如戏曲、小说、电视剧等。可以说,每个中国人的心目中都都有一个属于自己的哪吒。

“《哪吒2》在保留哪吒传统形象的基础上,进行了创新和改编。它既尊重了传统文化,又融入了现代的价值观和审美观念,使得哪吒这一形象更加丰满和立体。”江瀚说,通过《哪吒2》,观众可以更加深入地了解中国神话故事,领略中国传统文化的博大精深。这种文

化认同,使得《哪吒2》可以在短时间内被大多数人所接受。

经典文化IP的破圈生长,是人文经济的新探索

从《黑神话:悟空》到《哪吒2》,传统文化IP正经历深刻变革,从作品本身不断向外延伸更多可能性。

江瀚表示,从市场需求的角度来看,随着消费者对于文化产品需求的日益多样化,优质IP的周边产品开发具有巨大的市场潜力,哪吒IP的成功案例已经证明了这一点。哪吒成功实现了从银幕到全产业链的符号经济扩张,其核心逻辑在于将文化认同转化为消费动能。因此,未来在IP开发上,深入挖掘文化内涵,打造更多具有吸引力的文化IP,将成为推动文化经济发展的重要动力。

技术的迭代也是IP开发的重要因素。江瀚认为,随着数字化、智能化等技术的不断发展,IP周边产品的开发形式将更加多样化,产品体验也将更加丰富。例如,通过VR、AR等技术,消费者可以更加身临其境地体验IP的魅力,从而进一步激发购买欲望。这些技术创新将为IP周边产品的销售开辟新的增长点,为文化经济带来更多可能性。

江瀚说,《哪吒2》的火爆可以理解为文化体验和文化产品创造新的升级,是一次人文经济的新探索。

从产业链整合的角度来看,IP的开发需要整合多个环节的资源,包括创作、生产、销售等。江瀚表示,通过跨界合作、品牌联动等方式,可以进一步拓展IP的影响力,为文化经济注入新的活力。

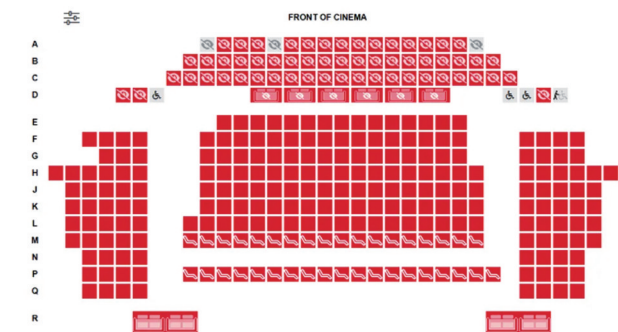


据新华社



牛奶广告

外国影迷怎么看《哪吒2》



澳大利亚《哪吒之魔童闹海》座无虚席 受访者供图

自2月8日北美首映以来,《哪吒之魔童闹海》在海外掀起观影狂潮。美国洛杉矶首映礼座无虚席,纽约、悉尼等地的影院票务系统一度崩溃,部分场次预售票提前一周售罄。

在社交媒体上,外国观众纷纷用“视觉盛宴”“文化冲击”形容这部影片。一位美国影迷在美国电影资讯网站烂番茄留言:“从未想过中国动画能将神话与现代技术结合得如此完美,哪吒的‘不认命’精神让我热泪盈眶。”

影片的IMDb评分高达8.3分,远超前作及同期好莱坞动画,海外影评人盛赞其“叙事张力与美学创新并重”。好莱坞制片人罗伯特·金直言:“《哪吒之魔童闹海》证明中国电影已掌握讲好全球故事的钥匙。”更有观众调侃:“看完哪吒,再看迪士尼的套路化英雄,简直像喝白开水!”

出海后的哪吒,似乎并没有出现“水土不服”的情况。近日,记者采访了多位来自世界各地的观影者,一起来看看他们如何评价。

海外观影者:“这是 中国动画的颠覆式震撼”

《哪吒之魔童闹海》以其流畅震撼的画面赢得了许多观众的一致好评,不少外国网友直呼其特效画面太炸太燃了。

“力量不只是力量,更是永不放弃的意志。我的命运我做主,只要心存理想,你也会成为无敌的哪吒。”在美观影者Rachel告诉记者,自己在《哪吒之魔童闹海》预售期间就抢了票。“我看的那场基本是坐满的,很精彩,我还建议身边的朋友都去电影院欣赏这部中国风的动画电影。”

并不是所有观影者都如Rachel一样幸运。“所有上线的《哪吒之魔童闹海》的场次都已预订一空,我都没有抢到票。”家住悉尼的Derek告诉记者,自己没抢到《哪吒之魔童闹海》的首映票,很遗憾没有第一时间观影。

俄罗斯人Max在社交媒体发布的视频中感叹:“我从来没有看过这么震撼的神话战场画面,海底妖族围攻陈塘关、虚空裂口的特效画面很厉害。”

“影片中有很多龙和很酷的妖怪,很多武打画面和故事情节都十分有趣。”加拿大人Aaron直言,自己强烈推荐这部电影给喜欢中国神话和文化的人。

不仅如此,《哪吒之魔童闹海》还触动了许多外国网友的心弦,让他们感受到了强烈的情感共鸣。俄罗斯人Max表示:“看哭了好几次,里面的亲情和友情都十分感人。影片也告诉我们,要打破成见,勇敢做自己,掌控自己的命运。”

文化出海:一场“中 国式浪漫”的全球抵达

《哪吒之魔童闹海》的全球上映,被视为中国文化出海的标志性事件。影片以《封神演义》为蓝本,融入三星堆青铜器、侗族大歌等非遗元素,用“东方神秘主义”美学征服海外观众。导演饺子表示:“哪吒的

‘我命由我’精神,是跨越文化壁垒的共鸣点。”

外国博主“老辈子 Tony 在中国”称影片中的打斗场景让他联想到《七龙珠》,其动作场面甚至超越了《功夫熊猫》。而乌克兰博主“Alex 在成都”表示:“影片满足了我对中国龙的想象,十分霸气。而且哪吒骑龙和龙族合影的画面非常燃。”

俄罗斯诗人唐曦兰则认为《哪吒之魔童闹海》剧情紧凑,讽刺意味十足,指出这部影片揭露了世界中的诸多弊端。她公开表示:“影片中天宫boss为了自己的利益,让人类和龙族彼此对立,产生了一场很大的悲剧,牺牲了很多人的生命。有时候在一个天真的笑容背后其实会隐藏一颗自私虚荣的心。此外,影片中也体现了父母与孩子之间无私的爱,尤其是看到哪吒的母亲和哪吒最后一个拥抱,令我非常感动。”

由于文化差异,许多外国观众对《哪吒之魔童闹海》中的部分剧情存在疑惑,也对其背后的文化存在理解偏差。如不理解“急急如律令”台词,以及疑惑龙本身作为一个正面形象为何在影片中是反派。

部分外国网友直呼:哪吒是中国的超级英雄,哪吒电影是中国版漫威。此类评论虽然传达了外国观众对哪吒酷帅形象的赞赏,但同时也反映出外国人借助他们所崇尚的美国英雄精神来理解哪吒,存在一定程度的理解偏差。

然而,正是基于这些疑惑和理解偏差,部分外国网友开始探索中国神话,搜索哪吒电影背后的中国神话故事,甚至有人发问:“姜子牙是不是中国的雷神?”

外国观众对《哪吒》系列电影的强烈反响,彰显了中国借助电影在跨文化交流层面的丰富维度及深远影响。尽管众多欧美观众对哪吒缺乏了解,但影片中所呈现的反叛英雄形象以及与父母之间的冲突,却给他们带来了新奇与趣味,并引发了情感上的共鸣。据封面新闻