

哪吒领跑 动画电影暑期登上风火轮

票房占比超过70%、观影人次直奔千万级——《哪吒之魔童降世》上映仅数日,就交出了出色的成绩单。票房数据系统“猫眼”和“艺恩”平台均显示,截至7月30日上午,《哪吒之魔童降世》票房已超过新版《狮子王》,同时正在逼近2015年《西游记之大圣归来》近10亿元的票房纪录。在“哪吒”带领下,暑期电影市场仿佛“登上”了“风火轮”,有望刷新多项纪录。

2019年电影暑期档进程已近半,出现了难得的“动漫热”。从创新人物和故事表达的《哪吒之魔童降世》,到创新技术的新版《狮子王》,再到充满浓浓回忆的《千与千寻》,丰富多元、叫好又叫座的动画电影挑起暑期档大梁。

直面暑期“大考” 小“哪吒”提振信心

《哪吒之魔童降世》讲述了一个“熊孩子”成长蜕变的故事,除保持20世纪中国经典动画电影《大闹天宫》《哪吒闹海》中的部分人物关系外,对哪吒的身世、特征、性格等都进行了重新设计,更接近今天观众的口味。哪吒的“烟熏妆”、口头禅及小动作等,很快吸引了一批青少年“粉丝”,而成年人为之走进影院,或是追忆昔日的“哪吒”经典记忆,或是感慨影片对父子、母子、师徒、兄弟情感的表达。据国家电影资金办统计,国产动画电影《哪吒之魔童降世》上映首周末的票房接近7亿元,其中28日的单日票房超过2.8亿元。

自2015年的《西游记之大圣归来》和2016年的《大鱼海棠》后,在电影暑期档能独树一帜的国产动画大片几乎没有后继者。中国电影家协会上月在沪发布的《2019中国电影产业研究报告》认为,2016年至2018年,国产动画电影进入了“相对低谷期”,尽管有个别作品尝试突破,但尚无可与“大圣归来”相提并论的佳作。

“‘哪吒’经受住了暑期档考验,尽管仍有一些不足之处,但勇于将传统故事融入当代元素,引发大家对国产动画片的新期待。”上海电影家协会副主席、上海戏剧学院教授石川说。

中外动漫“打擂” 暑期“亲情牌”有戏

近10年间,中国电影产



业飞速发展。以动画片为例,《喜羊羊与灰太狼》《熊出没》等系列动画电影一度成为银幕常客,但要论暑期档的动画大片,则主要依靠《功夫熊猫》《小黄人》系列等进口动画片,直至《西游记之大圣归来》上映,“暑期看国产动画电影”的理念才逐步形成。

今年暑期档的前半段不仅有酷炫“哪吒”横空出世,更出现了中外动漫争辉的局面。与“哪吒”同月亮相大银幕的中国动画形象还有猪八戒、猪猪侠等,进口片则有新版《狮子王》、日本经典《千与千寻》等,上述影片集中热映,主打的都是暑期“亲情牌”。以新版《狮子王》为例,其全球票房预计将突破10亿美元。

分类调查还显示,新版“哪吒”不仅是一部合家欢电

影,同时也“击中”了相当一部分“中年老母”的心。“严格说,这是一部适合成年人观看的电影。哪吒母亲对他的爱,大概只有我们这些‘80后’妈妈才能理解。”网友“蜜莎”在微信朋友圈写道。

新“哪吒”引发当代亲子关系的反思是又一大亮点。石川认为,改编经典,使之更符合当代人的生活经验和趣味,是国际上流行的改编方式,但也需两项支撑,一是“粉丝”对改编者的认同,二是电影技术的进步。显然,今年暑期档的“动漫热”,也折射出全球动画电影产业正在迎来技术升级风口。

续集可期 国产动漫再创新仍需发力

《哪吒之魔童降世》片尾

预告中至少透露了《哪吒2》和《姜子牙》两部作品即将问世的信息。一些小观众还在电影院激动喊出“要看续集”的心声。

从新版“哪吒”的出品方看,其结构与《西游记之大圣归来》和《大鱼海棠》的出品方有部分重合,但制作团队各有不同。曾制作并发行多部国产动画系列片的本来影业负责人王磊认为,从新“大圣”到新“哪吒”,启迪业内可以继续挖掘中华传统神话及民俗的共同记忆,未来的创作空间将变得更大。

“国内动画电影团队很努力,整个行业希望对标国际一流水准,未来要形成真正可持续发展的动漫系列及其品牌,仍需再发力。”石川说。

/ 新华社

“哪吒”爆了,电商钻空子蹭热点 片方急了:网售哪吒T恤大都是山寨

在很多网友自制哪吒表情包的同时,电商平台上的商家们也早早就嗅到了商机,各种与影片相关的周边产品,包括T恤衫、手机壳、抱枕、钥匙扣等卖得欢,售价几十到几百元不等。

必须得说,哪吒的形象挺适合做周边产品的。你看,在影片中,小哪吒颠覆了以往国产动画中的形象,顶着大大的黑眼圈,大眼睛扑闪,两个朝天的丸子头小辫,身穿红肚兜,朝着屏幕坏笑着。而且表情超级多,沮丧的、颓废的、开心的、卡哇伊的、可爱的、凶狠的……各种各种,这么调皮可爱的小哪吒,令观众捧腹。其实不少观众在观影后也去该片的官微咨询了,“官方考虑出周边吗?什么时候出啊?”“想要一个小哪吒的同款肚兜”“《大圣归来》上映时买了很多周边,很

喜欢,希望哪吒也能出”。

向来视影视作品和综艺节目等为带货风向标的电商平台则迅速跟进。记者昨天在一些平台上看到,只要搜索“哪吒”,就会自动联想“哪吒之魔童降世”,再看联想出来的宝贝们,除了哪吒,太乙真人、敖丙等人物形象也没被放过,很多T恤、手机壳、帽衫和抱枕上直接印着电影里的角色大头像等。

还有周边产品上的哪吒形象被进行了再加工,比如给哪吒戴上墨镜,还有的店铺把官方微博上曾出过的一些代表哪吒态度的海报,以及哪吒爱念的打油诗和台词等也印到了T恤上。在商品描述中,卖家写到“哪吒之魔童降世联名短袖”、“动画电影周边”,而且很多都号称“原创设计”。记者看到,这些商品的价格从几十元到几百

元不等,但销售量还不错,有的达到了数百件。另外记者也发现,这些店里也在同步销售热播剧《亲爱的,热爱的》中演员们的同款服饰,销量也非常高。

在电影的官方微博上,其实可以看到,电影方已指定了一家电商店铺作为官方授权销售商,售卖电影纪念T恤,是主创团队首映礼同款,有“哪吒、敖丙Q版”和“全员狠人”概念T恤,售卖单价为99元。这些周边产品的上线时间为7月27日下午5点,才启动预售。

该店铺卖家表示,该系列是哪吒电影官方正版授权,是现在市面上唯一的正版授权产品,同时出示了证明。卖家说,所有的周边都需要官方那边同意才行。

记者看到,28日晚8点,该片的官方正版授权电影周

边才开启了“众筹计划”,语气也很哪吒:“敢不敢来买点东西。”这些周边包括海报书签、海报明信片、电影台词纸胶带等。可以看得出来,影迷们真的对哪吒周边产品超级感兴趣,其众筹计划的目标金额为3万元,到昨晚8点,已有8319人参与,众筹金额达到78万。

那么,商家自行使用电影中的人物形象或海报作为商品元素,在官方未经许可时进行销售,是否属于侵权呢?记者就此采访了南京一位罗律师。该律师告诉记者,肯定侵犯《著作权法》了,因为电影中人物形象和海报都是作品,未经著作权人授权不能随便使用。他表示,未经许可的销售、使用都是侵权的。侵犯著作权的要承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任。 / 据扬子晚报

大气污染物 加速冰川消融

中国科学院西北生态环境资源研究院冰冻圈科学国家重点实验室研究员康世昌及其团队的一项研究证实了大气污染物与冰冻圈退缩存在重要关联。

这项研究成果近日发表在权威期刊《国家科学评论》上。该研究是由我国科学家主导开展“三极”气候环境研究方面重要的国际科学研究计划之一。

康世昌介绍,以青藏高原为主体的第三极地区是全球中低纬度地区冰冻圈最为发育的区域。当前,第三极冰川快速退缩、冻土显著退化,对其变化机理及其影响的研究广受关注。

过去10多年中,康世昌团队与中科院青藏高原研究所、国际山地综合发展中心、瑞典斯德哥尔摩大学等科研人员合作,基于野外考察和长期定位观测,建立了覆盖第三极及周边高山区的大气污染物和冰冻圈变化协同观测研究网络。“该网络特别关注吸光性气溶胶比如黑碳和棕碳、粉尘以及持久性有毒污染物等,集成多种方法以研究大气污染物的跨境传输及其对冰冻圈环境的影响。”康世昌说。

研究显示,大气污染物特别是具有吸光性的黑碳气溶胶等沉降到冰川、积雪后,可降低雪冰表面反照率,进而促进冰冻圈的消融;同时,冰冻圈贮存的重金属和持久性有机污染物等可随冰冻圈消融而释放,对区域生态环境造成潜在影响。

相关监测和分析数据可有力支撑这一结论。根据研究团队2015年得到的数据,黑碳和粉尘对地处青藏高原东南部的仁龙巴冰川等4条冰川消融的影响量可达15%。同时,通过对祁连山老虎沟12号冰川的监测和模拟研究,研究人员发现,黑碳和粉尘分别可以贡献冰川消融的22.3%和19.5%,而新疆天山乌鲁木齐河源1号冰川自1984年之后,受黑碳、粉尘等吸光性物质影响,冰川消融加剧了约26%。

研究团队经综合分析认为,南亚等周边地区的大气污染物通过高空和山谷输入青藏高原并加速了冰冻圈消融,进而对区域生态环境造成潜在影响。

康世昌表示:“看似‘污染物近在身边,冰冻圈远在天边’,但实际上我们身边的大气污染物对遥远的冰冻圈带来了深刻的影响。因此,我们有必要开展并高度关注大气污染物和冰冻圈变化的协同研究。”

这项研究得到了来自中科院A类先导专项“泛第三极环境变化与绿色丝绸之路建设”、第二次青藏高原综合科学考察研究、国家自然科学基金和冰冻圈科学国家重点实验室等方面的资助。

/ 新华社