

中国电影艺术研究中心
电影文化研究部专版

从《时间之子》看中国动画的“长短板”

■文/周丹

直接上结论,我认为目前中国动画的长板是“画力+常情”,短板是“系统化输出+人物造型设计”,下文分解。

长板:大

今年2月动画片《花木兰》导演托尼·班克洛夫特评《哪吒2》,“在计算机动画中,从质量和制作规模来说,美国真的没有这样的作品”,4月,日本动画导演新海诚评《哪吒2》,“整体的视觉质量、丰富的想法以及宏大的规模与内容让我震惊”。

“大”正成为中国动画的鲜明特色,因为同期美国、日本的动画都越来越小。

美国动画因为一开始就出了个迪士尼,一直卡在了低龄,美其名曰“合家欢”,上世纪90年代其实有过机会,皮克斯、《霍顿听到呼噜声》《南方公园》等一批“叛逆者”试图冲破年龄“红线”,但随着迪士尼对皮克斯的保护性收购,美国动画再次被牢牢“按”在了低龄,其后更难突破。低龄,意味着议题、格局、规模、内容的天然限制,近年来迪士尼的低龄化更趋保守,格局越来越小,主攻萌宠经济,孩子(心理年龄)的钱最好挣嘛——《星际宝贝》热卖,会加速这种趋势。美国动画在强大的产业、技术支持下,没能充分发挥应有的那种规模的生产力、创造力和想象力,迪士尼是美国动画的祸福所依。

日本动画是“大”过的,大,是指大主题、大世界观,大格局、大场面、大战斗。宫崎骏、大友克洋、押井守、今敏……都是大动画,包括《森林大帝》《铁臂阿童木》。现在日本动画越来越小了,主打产品——少女漫。

文化产业的兴衰同国家的命运与生命周期息息相关,日本的大动画除了一批主导创作者外,还依赖于画力充沛,也就是高水平的画师多。对比《灌篮高手》电影版(2022)和90年代的《灌篮高手》剧集,画力衰退清晰可见。场景压缩、画面精简、用镜头的推拉、分切辅以静帧填补画力不足,美其名曰“有限动画”,其实就是画的张数少了。反观《哪吒》里的定格,是为了让你把画得多的全方位看清楚。就连最讲究画工的宫崎骏,新作《你想活出怎样的人生》对比他巅峰的90年代,画工也显见地糙了,没办法,没那么多好画师了。《蓦然回首》导演在制作特辑里哀叹,日本现在画工严重不足,画师人工成本攀升,导致了他在规定制片经费下的画力不足。日本动画师一直都不足,90年代画力充沛,是因为彼时中国动画师集体做着日本动画代工,当中国经济崛起,中国原创动画崛起,中国动画人才回流,日本动画师的短缺就显露出来了,这是困扰日本动画发展的根本问题。

中国的画力,简直无上限。饺子、田晓鹏、追光这些“头部”就不说了,像《时间之子》《伞少女》《落凡尘》中量级动画,每一个画力都充沛到我觉得有些铺张浪费了。一看就是大国制作,不限题材,格局都是大的,世界建构也是大的,场景特别丰富而宏大,《时间之子》的场景大概有几十个吧,人物一直在不同场景穿梭瞬移,每一个场景都需要设计、搭建,去画啊!人物皮肤也是,一直换个不停。而且,中国动画一般都有大量的追逐、战斗,这类场景对分镜、调度、画力实现要求很高,也是反映中国动画产业实力的一个硬指标。

中国动画人才多,还“卷”,这是中国动画发展最硬的底气。

长&短板:杂

中国动画的特色之二就是博杂,不是错别字,就是“博”与“杂”,上品为博,中下为杂。当代中国动画,可以看到很多杂糅的东西,这说明中国动画创作人真的博览群书,对世界文化像海绵一样吸收。据我观察,中国动画有一批高频闪现的文化母本(不限于):周星驰、宫崎骏、今敏、《时间之子》能看到《千年女优》的影响。还有诺兰、芬奇,《时间之子》让人想到《星际穿越》和《本杰明·巴顿奇事》。更古典一些的,库布里克,《时间之子》再次致敬了《太空漫游2001》。更文艺一些的,费里尼、塔可夫斯基、伯格曼,《时间之子》里就设定了一个导演,致敬费里尼等一票大师。

见多识广当然是好事,但在充分吸收了全世界的文化养料之后,如姜文所说,得窖藏发酵后输出成自己的东西。

国省会城市中,广州电影市场受香港电视以及各种娱乐方式(如歌厅、舞厅、旅游等)的冲击最为严重。

但广东又是改革开放最前沿,孕育了敢为人先的电影人。“三剑”三名成员虽无大学学历,但政治文化素质和专业水平都较高,思想开放,多才多艺。三人的文笔都很好,都当过影视报刊记者,擅长采编新闻、撰写评介文章和编写各种文体的宣传广告词,都懂美术,会设计海报和宣传栏。三人的口才都很好,善于策划和主持各种电影宣传活动。三人的公关能力都较强,与当地社会各界关系良好。“三剑”可说是强强联合。

“三剑”主持了30多部国产片在广东的营销,都是没有大明星大导演担纲的小片。“三剑”善用“逆向思维”,自创新鲜灵活的营销策略,捷报频传。

广州市电影公司发行儿童片《一个独生女的故事》(简称《独生女》),放了3个月仅排了2场,票房收入仅886元,后来把《独生女》的广州发行权转让给“三剑”。“三剑”重新包装该片,也放了3个月,可排映533场,票房收入竟高达36万元,是首轮的400倍以上。

八一厂纪录片《较量》记述志愿军在战场打败美军,“三剑”推介该片,票房收入高达51万元(以零售票为主),超过同期在广州上映的美国大片《恐怖地带》(40万元),市场上的这次中美较量,也是中国获胜。八一厂厂长王晓棠少将派摄制组赴穗拍摄热销羊城的电视纪录片《较量》时,代表八一厂慰问“三剑”成员。

美国最新卡通大片《狮子王》在广州首映,占尽黄金地段影院的黄金时间,但未有一场满座。与此同时,“三剑”在广州三家非黄金地段的影院推出国产美术片《大闹天宫》《哪吒闹海》,虽然是复映片,也在报纸上连发通栏广告、评介文章和新闻报道,发动广州的家长携子女观看,结果这两部老片多场爆满。《狮子王》在广州放204场,观众仅1.3万人次,平均每场64人。而《大闹天宫》《哪吒闹海》在广州放34场,观众已达7200人次,平均每场213人,上座率大超《狮子王》。

《一个独生女的故事》《较量》在全国本来默默无闻,在广州率先打响,促使这两部影片在各省都掀起卖座热;《大闹天宫》《哪吒闹海》击败美国最新卡通大片,更是震动全国影坛。“三剑”为儿童片、纪录片和美术片这三个片种重返影院市场,作出重大贡献。

文艺片的发行难度极大,“三剑”操作的国产片,最卖座的反而是文艺片《红樱桃》。许多老行家预测该片在广州的票房收入不会超过40万元。该片经“三剑”重新包装,在广州的票房收入高达237万元,击败了1995-1997年在广州上映的任何一部美国大片。

以独到眼光巧掘片源

“三剑”成员预测影片的市场前景,不是只盯着商业价值,而亦在平日细察广州特有的社情民意,作为推销的突破口。

为什么看中《较量》?许多人认为,广州是毗邻港澳的商业化大都市,市民只爱看有大明星主演的商业片。《较量》是纪录片,不能虚构,没有明星,而且是反映革命历史,在广州肯定没有市场。

但“三剑”认为,正因为广州是毗邻港澳的开放城市,反而对《较量》更有利。其依据有二:

首先,广州人的文化消费心理返璞归真。“三剑”成员发现一个重要信号:许多纪实文学书籍成了广州个体书摊的畅销书。这是因为港台武侠、言情作品涌入广州早于内地,看多了就“腻味”,广州人的口味开始返璞归真,这一兴趣转移的现象也早于内地。

第二,《较量》适应广州人的社会心理和欣赏心理。有人认为,对外开放会使广州人崇洋媚外,他们不会爱看抗美的作品。而“三剑”认为,正是由于对外开放,广州人对西方国家的了解较深入,反而不会盲目崇洋。生活在开放地区的广州人,普遍有建功立业的上进心,特别崇敬成功者,又很务实,希望从成功先例中汲取精神力量和可行经验,对文艺作品的要求就不再停留在娱乐消遣,特别欢迎励志作品。在广州,许多反映我军以弱胜强奇迹的纪实性战

争文学书籍,和商战题材书籍一样畅销。《较量》真实展示了弱国首次战胜世界头号强国,广州人会将《较量》视为很实用的励志片,革命传统与现代精神找到了交叉点。

思想开放的广州人,求新欲望特别强。《较量》曝出许多刚解密的历史资料,还展现中外摄影师冒着枪林弹雨实拍的真实战争场面,这就比故事片更新奇,很吸引广州人。

为什么看中《一个独生女的故事》?多年来,儿童片在广州是放一部亏一部。《一个独生女的故事》(简称《独生女》)取材于青岛市的全国十佳少年杜瑶瑶的动人事迹,描写一位不到十岁的小学生在父亡母病、家中一贫如洗的绝境中顽强自立,独力持家,不仅学会照顾自己,还照顾病母,而且品学兼优。该片并无商业片的娱乐元素。但“三剑”认定《独生女》大有市场。

首先,切中当前的社会热点。“三剑”认为,儿童片要卖座,不仅要懂儿童心理,还要懂成人心理,这是因为儿童片的使用者和购买者并非同一人,儿童片的观众主体是孩子,但孩子看电影的时间和钱,却掌握在大人(两个“长”)手里,假如校长和家长认为有必要让自己的学生或子女看某部儿童片,该片就有票房收入。当时的中国少年儿童多为独生子女,《独生女》提出“如何使独生子女健康成长”这一热点话题,可引起全社会的强烈共鸣,校长都乐意组织学生观看,家长希望子女孝敬父母,愿意带子女观看。新闻传媒宣传该片会特别积极,因为不少编辑、记者也是独生子女家长。

其次,以情动人,催人奋进。“三剑”认为,中国百姓历来特别爱看催人泪下的亲情片,如《渴望》《妈妈,再爱我一次》等。《独生女》就属于这类亲情片,其亮点不是体现欢乐有趣,而是充满温情和激情,可让孩子和大人都感动振作。

“三剑”又看准了。《独生女》在广州不仅团体票畅销,还创造了儿童片开零售场也满座的奇迹。如地点偏僻的从城影都(近800座),过去放《唐伯虎点秋香》《霸王争霸》等商业大片都不能满座,单片票房收入不超过1万元。但该影院开《独生女》零售场,一连7晚连续爆满14场,仅零售票收入已高达4.5万元。

排片技巧是运筹科学

以另类思维确定最合适的档期。“三剑”认为,好电影并非任何时候上映都能卖座,也要测准最佳上市时机,排片计划是一门排兵布阵的运筹科学,须打破多年的思维定势。

依惯例,儿童片都安排在“六一”儿童节首映,而“三剑”却将《独生女》安排在4月首映,“三剑”认为,“六一”节刚过,中小学就要忙于期末总复习,学校不会在这个紧张阶段组织学生看电影。期末考试结束后很快就放暑假,组织包场就困难了。儿童片若放在“六一”节首映,热闹两三天就得撤片,场次远远不够,这就是许多儿童片票房总收入不高的重要原因。于是,“三剑”将《独生女》安排在4.5月上映,该片映期就较充裕。

1995年,为纪念抗战胜利50周年,“三剑”与广州市电影公司联合发行《七七事变》。电影公司打算将《七七事变》安排在8月15日首映,在8月25日又安排《南京大屠杀》首映。两片排期只相隔10天,“三剑”认为不妥。因为这两部影片的主要收入都靠包场,若《七七事变》只上映10天,许多基层单位还未来得及看,此时就推出《南京大屠杀》,势必造成两片互相争抢市场,各基层单位不可能在十天半个月之内看两场同类的电影,结果是两败俱伤。为此,“三剑”认为这两部影片的排期应相隔两个月左右,“三剑”建议《七七事变》借助“8·15”(日本宣布投降)纪念日的声势推出,《南京大屠杀》在同年10月18日推出,因为“三剑”在报纸上获悉联合国将在这一天召开悼念二战死难者大会,新闻传媒会大力报道,《南京大屠杀》可借这个热点新闻更引人注目。这两部影片的发行方都接受了“三剑”的建议,互不撞车,各得其所。《七七事变》在广州收回38万元,《南京大屠杀》没有受影响,在广州收回48万元。

(下期待续)

广州三剑电影学社创建30周年启示录(上)

电影发行如何开发巨大的市场潜力?

■文/郑海

电影发行公司、院线和某些承担发行职能的影院管理公司,统称电影发行方,是制片通向影院的桥梁。构建健全的电影发行体制,并非易事。

上世纪九十年代初,我国还未建立院线制。各省公办的电影发行公司壟断了电影的购销和宣传,可决定影片的生死。许多发行人员思想僵化,不了解观众心理和市场行情,认定只有大明星大导演担纲的大制作巨片才能卖座,歧视中小成本电影。他们只会做一些简单的事务性工作,无论排片、写文稿、举办首映活动、组织包场都是公式化老套,搞公关只会请客送礼求人。这就无法对制片厂和影院提供支持,许多本来可卖座的国产片,因上市时机不对,排映场次甚少,宣传无声无息,焉能不败?全国影市岌岌可危,发行再不改革,会成为阻碍产销流通的瓶颈。

就在此时,有人斗胆冲破垄断。1995年,广州电影界的三位小人物自发组建了我国第一个专门发行国产小片的民间团体——广州三剑电影学社。

这三位敢“第一个吃螃蟹”的人是:赵军(时任广东省电影公司宣传科副科长,37岁)、祁海(时任珠江电影制片公司中级编辑,45岁)、周俊杰(刚退休的原广州市电影公司宣传科科长,61岁),人称广东影坛“三剑客”。

当时开办民营电影发行公司,尚无先例,领营业执照很困难。三剑电影学社(以下简称“三剑”)善于变通,采用“公私合营”模式,以承包的名义,与国有的广州市电影公司联合发行影片,就合法了。“三剑”看中的影片,由“三剑”负责购片、排片和宣传包装并承担以上费用,电影公司负责拷贝管理和票房结算。

在广东上映国产片,难度特别大,除了要面对进口大片的激烈竞争,在我