

中国电影艺术研究中心
电影文化研究部专版

《时间之子》 爱与时间交织的奇幻旅程

文/徐驰

近期上映的动画电影《时间之子》由青年导演于奥、周铁男联合执导。作为一部原创奇幻爱情题材的动画长片,它在上映后带来了不少惊喜,也引发了诸多争议。本文将围绕影片的主题立意、故事结构与人物塑造、现实文化映射以及题材创新贡献四方面,观察《时间之子》的得失利弊。

穿越时空的爱情寓言

《时间之子》讲述了一段跨越时间的奇幻爱情故事:冷面杀手十七和渔村少女千晓因神秘圣物“时轮”相遇,从最初结伴一日的冒险到彼此守护一生的爱情。在奇幻冒险的外壳之下,影片包裹着对时间与爱的深刻思考。导演于奥、周铁男透露,创作灵感源自他们生活中一次猝不及防的离别——养了九年的爱犬意外离世,这让他们深刻体会到人生中的大部分告别往往毫无预兆。正因如此,两位导演希望通过电影表达“总会重逢,离别亦非终结”的主题,并据此设定了一个时间循环往复的叙事结构,让观众仿佛置身于一个奇幻的“时间迷宫”去体会离别与重逢的意味。

影片以爱情为主线,巧妙融入了对时间的哲学探讨,试图探讨永恒与短暂、生命与爱情的关系。例如,女主角千晓因获得时轮而永葆青春,男主角十七却会逐渐老去,这种时间维度上的不对等给他们的感情带来巨大考验。通过两人穿越时空的爱情经历,影片传达出珍惜当下、超越生死的浪漫信念——真正的爱情能够跨越时间的流逝与生命的终结。片中直接点题的一句台词“我从不怕电影会散场,因为我看完这场电影的人是你”,动人地阐释了陪伴和爱的永恒价值。影片最终落脚于对爱与记忆的礼赞:人生的意义不在于永生不灭,而在于每个“与你共度”的珍贵瞬间。

奇幻冒险中的情感闭环

在叙事层面,《时间之子》采用了非线性时间叙事的结构,将“一日”与“一生”两个时间维度巧妙地交织在一起。影片用超过一小时的篇幅铺陈了元气少女千晓与冷面杀手十七在大都会中的奇幻冒险,一日之内发生了充满想象力和悬念的经历;而后半小时画风一转,进入催泪感伤的情感戏,把视野拉长到他们此后的余生爱恨离别。这“一日”与“一生”两条时间线在影片中形成了分水岭式的对照:前半段节奏紧凑、笑点频出,充满天马行空的浪漫奇遇,后半段则时空闭环逐渐明晰,情节急转直下,引出更加宏大的情感表达。随着故事推进,诸多看似独立的事件被证明前后因果相扣,构成了一个环环相扣的时空闭环叙事。

影片除了在叙事结构的设计上颇为用心,也塑造出了两个鲜明、生动的角色。千晓是一个充满朝气的渔村少女,勇敢追梦,初到繁华都市时对新生活充满了好奇与向往。她敢想敢做,面对危险毫不退缩,对爱情真挚热烈。十七则是外表冷酷寡言,内心却隐藏着孤独和温柔的杀手。片中两人的互动细腻而动人:当十七因无法掌控命运而自责时,千晓安慰他说“即使你把一切都努力做好,该发生的还是会发生”,这一简单却深刻的劝慰令十七释怀。类似的情节细节使角色形象更加饱满立体,让观众对这对命运纠缠的恋人生出由衷的关切。

然而,影片在故事与角色方面也存在一些问题。首先,十七与千晓之间的感情发展略显突兀:两人从初次相遇相知相爱几乎都发生在短短的一天之内,情感铺垫略显不足,使得爱情的升温稍嫌仓促。这种略显生硬的感情线发展影响了后续悲剧张力的说服力。其次,反派角色的塑造相对薄弱。影片中的主要反派势力(以佐伯为首)动机不够清晰,他们与主角之间的矛盾冲突缺乏深度刻画,导致正邪对抗的戏剧张力打了折扣。再者,剧情在后期略显凌乱——由于前期对“时轮”奇幻设定铺陈得过于复杂,结尾处多条时间线交织,让部分观众

感到难以完全理解故事走向。尤其是高潮结局阶段,不同时间循环的交汇与逆转迅猛而密集,如果没有提前仔细梳理线索,观众很可能被绕得一头雾水。

民国风华与共同情感

从美术风格和背景设定来看,《时间之子》在很大程度上汲取了中国近代历史和都市文化的元素。影片巧妙融合了民国复古美学与现代动画技术,打造出了独特的视觉风格。故事发生的大都会充满老上海风情:外滩万国建筑、石库门里弄、街头霓虹灯交相辉映,甚至马车与老式汽车并行于街头,生动再现了民国时期上海都市的繁华景象。与之形成鲜明对比的是千晓的家乡——静谧质朴的海边渔村,青山绿水间的小村庄远离尘嚣,呈现出截然不同的自然美感。这种都市与乡村、新奇与宁静的强烈反差,不仅营造出视觉上的层次感,也隐喻着女主角千晓内心经历的文化冲击:从封闭安稳的旧世界踏入灯火辉煌的新世界。这一设定在某种程度上反映了中国近代传统与现代碰撞的历史场景,也折射出现代年轻人向往都市精彩生活、突破故土局限的心理历程。

影片还与电影文化和历史进行了有趣的对话和联结。对于资深影迷而言,《时间之子》犹如一封写给经典电影的情书——片中埋藏了许多向中外经典致敬的彩蛋和桥段。例如用漫天金沙具象化时间流逝,用老式电影胶片象征封存记忆,还有新人导演阿木的名字前缀竟糅合了影史上一些重要导演的名字。影片的多处场景也让人联想翩翩:《泰坦尼克号》中经典的旋转舞会、《功夫》里的斧头帮追杀、《一代宗师》中的雨夜打斗楼梯,以及弗里茨·朗的科幻名作《大都会》的都市剪影。可以说,电影可以超越时空的特点在本片中得到了鲜明地体现,各种电影史元素的融入让《时间之子》具有了跨越时代的文化趣味。这种对电影文化的融会贯通既显示了主创团队的情怀与野心,也让观众多了一层解读影片的维度:既可将之视作一个独立故事欣赏,也可以当作“电影元素寻宝游戏”,从中发现熟悉的影史符号。这种创作手法本身就是对电影作为时间艺术的一种表达——借由无数前人影像记忆的碎片,重构出了一个新的时空故事。

题材拓展与艺术创新

《时间之子》在题材和创作方面的探索与创新,为近年国产动画电影注入了一股清新之风。在近年来国产动画大片多以传奇神话(如哪吒、姜子牙等)或系列续作为主流的背景下,这部融合爱情、奇幻、冒险元素的原创故事显得尤为难能可贵。影片构建了一个全新的世界观,将都市传说、科幻概念与浪漫爱情糅合,试图摆脱国产动画题材局限,拓展更丰富的叙事疆域。正如评论指出的,《时间之子》可算是近年来难得一见的“世界系”国漫——这种小人物爱情与世界命运紧密相连的故事模式,在日本动画中屡见不鲜(如新海诚作品),但在国产动画中还是新鲜的尝试。能够在院线看到这样的题材,本身就体现了国产动画人求新求变的勇气与诚意。

总的来说,《时间之子》是一部勇敢而富有想象力的尝试之作。它以创新的题材立意和精良的视听效果,为国产动画开拓了新的疆域,在炫目的奇幻冒险中融入了对人生、爱情的真挚思考。尽管影片在剧本打磨上仍有可以提升之处,但不可否认的是,它让观众看到了国产动画人求变求新的努力和决心。或许正是通过《时间之子》这样的不断尝试和磨砺,国产动画电影才能在未来孕育出更多既有思想深度又具类型娱乐性的优秀作品。我们期待着在不远的将来,看到中国动画在全球舞台上展现出更耀眼的光芒,而《时间之子》无疑是这段旅程中值得铭记的一步。

广州三剑电影学社创建30周年启示录(下)

文/祁海

在支持中国电影,颇为感人,这不是一般的娱乐新闻,很有社会意义,广州的记者将这一活动作为当地重要新闻去报道,引出了《狂吻俄罗斯》。大批对新华电影院有深厚感情的老观众纷纷涌去看该影院的最后一场电影,成了《狂吻俄罗斯》的第一批观众和该片的“义务宣传员”。《狂吻俄罗斯》的名声就借此迅速传播开来。

“三剑”推介电影《国歌》时,希望策划一些与广东紧密“挂钩”的新闻,引起广东观众的注意。但该片的故事并非发生在广东,主人公田汉、聂耳并非广东人,该片主创没有广东人,也不在广东拍摄。乍一看,《国歌》与广东毫不沾边,怎么办?

《国歌》有部分内容描写了十九路军在上海英勇抗击日寇。影片并没有交代十九路军将士的籍贯,但“三剑”成员平日熟读史书,得知十九路军是粤军,从总指挥到士兵多为广东人。因为广东人与海外联系密切,不少内地人便误以为广东人都是崇洋媚外,不讲精神文明。广东人很不服气,因此特别爱看反映广东人爱国的新闻和文艺作品。“三剑”掌握广东人这一社会心理,策划了一系列活动:《国歌》首映式不放在影院,而在广州的“十九路军淞沪抗日阵亡将士陵园”举行,邀请在广州居住的原十九路军英雄连长何宝松参加《国歌》首映活动,向广州观众大力宣传《国歌》再现广东将士如何靠简陋武器击败东洋强敌的海陆空三军,日军换了四位司令官,也未能攻占上海。田汉、聂耳在上海亲眼见到十九路军官兵如何舍身卫国,激发了创作灵感,因而写出流芳百世的《义勇军进行曲》。可以说,没有广东十九路军,便没有这首国歌。以上宣传,令广东人十分自豪,都很想看电影《国歌》,大振广东人的志气。

“三剑”还“挖”出另一位新闻人物——珠影退休美工师张云乔。张老是聂耳的生前好友,聂耳写出《义勇军进行曲》乐谱之后,第一位听众就是张云乔,张老还是录制《义勇军进行曲》第一张唱片的合唱队队员之一。张老因退休多年,其经历鲜为人知,但“三剑”成员早就知晓,便请张老参加《国歌》首映活动,颇有新闻效应。

上映老片,似乎没有新闻价值。但“三剑”推出《大闹天宫》和《哪吒闹海》时,有意和《狮子王》同期上映,交锋的第一天,“美猴王”就打败“狮子王”,显示毗邻海外的广州人并不崇洋媚外,成为“中美动画巨片打擂台”的奇闻,广州报纸的要闻版都争相报道。

四、打破传统的商业广告模式

当年,许多电影公司在报纸刊登电影广告,只有一种版本,广告词生硬老套。

“三剑”在报纸上刊登《七七事变》的广告,连发八条广告,有八种款式,天天变换花样,将新闻报道、历史资料、观众评议、章回小说笔法、抒情散文笔法植入商业广告。

该片在报纸第一条广告故意空格开“天窗”,借鉴猜谜形式,片名中没有“七 七”二字,最显眼的广告词是:“中国人不能忘记‘□□事变’?”“中国人须看电影《□□事变》!”“请看广告兼考你历史知识。”造成悬念引人注目。第二条广告列举当今日本右翼势力为侵华战争翻案之行径(如日本国会关于“二战”定位的决议中欲删去“侵略”“反省”等措辞;长崎市市长批评侵华战争,竟遭右翼分子枪击;日本政要大员参拜“靖国神社”,为战犯招魂等等),激起广州群众的民愤,人们就很想观看《七七事变》,了解抗战历史。其余的几条广告,有些专门介绍该影片情节的各种悬念,有些专门介绍该影片四场大血战的壮观场面,有些专门介绍该影片的新奇特效,有些专门介绍剧中几位历史人物的战后结局,都很引人关注。

电影广告不一定要有明显的商业色彩。“三剑”于1995年母亲节前夕在报纸上发了一条《一个独生女的故事》广告:“献给母亲节的最佳电影/比《妈妈,再爱我一次》更感人/今天的世界不是有钱就有一切/小主人公张鸣鸣的母亲得到了人间最大的幸福,是因为她有一位孝义的女儿/相信每位孩子看了都会在心里呼唤:‘妈妈,我要报答你!’”这个广告接受对象是母亲们,采

用散文笔调,充满温馨的感情色彩,更易打动女性观众,这个广告刊出之后,在母亲节前后又一次掀起母亲带子女观看《独生女》的热潮。

五、推销团体票有绝活

“三剑”组织团体包场,最有效的一招是自编广告传单,阅读对象的定位不是“民”而是“官”——各家基层单位可决定包场的负责人。这就要讲究“基层干部心理学”,要了解对方因年龄、出身、经历、文化程度而形成的独特口味,引起基层领导的关注和共鸣共情。

“三剑”编印《较量》包场传单,考虑到现时各基层单位的领导干部多是50多岁,在抗美援朝时都是中、小学生。于是在传单的一开头加了一段充满怀旧色彩的文字:“经历过50年代的观众看了本片,会想起你当年如何高唱‘雄赳赳,气昂昂,跨过鸭绿江’,如何含泪传阅《谁是最可爱的人》,如何踊跃参军,如何踊跃捐款……一个人的青少年时代,多么值得回味!”这就颇能打动这一年龄层的领导干部。

“三剑”编写的《走近毛泽东》广告传单,竟有四种不同版本,各有不同的角度和侧重点,因为不同行业的观众看同一部电影,会有不同的需求。

第一种版本的阅读对象是党政机关干部,宣传词要有“论政”色彩,体现执政新思维,如:“一群衣着时髦的现代男女青年,在街头弹着电吉他,深情地唱起怀念毛泽东的自编新歌,这是为什么?许多首次解密电影镜头,展示两党领袖毛泽东与蒋介石的竞争,以全新的观念,反思两大政党一个丢江山一个得天下的成败之道。”等等。“三剑”还特意说明该片记述了毛泽东如何从一个出身寒微,没有靠山的普通农村青年,成为政坛伟人,对从政人士也颇有吸引力。

第二种版本的阅读对象是大专院校学生会的学生干部,就多谈“如何成才”的人生哲理,开头就是一句“凡是想建功立业者,不可不看《走近毛泽东》!”以富有青春锐气的文字介绍青年毛泽东的胸怀抱负和成才策略,如何“立奇志,交奇友,读奇书,创奇事,做一个奇男子”,对大学生的学习和就业颇有启迪和鼓舞。大学生特别讨厌于巴巴的政治说教,这份传单特意说明该片颇具幽默风趣,令观众笑声不断;摇滚插曲《毛泽东》很好听,定会流行。

第三种版本的阅读对象是中小学校长,着重介绍毛泽东小时候如何刻苦学习,积极锻炼身体,校长们就觉得很有必要让学生看该片。

第四种版本的阅读对象是企业领导,重点介绍毛泽东如何披荆斩棘创大业,如何与群众打成一片。对企业如何冲出经济困境,改善干群关系、劳资关系,很有指导意义。

《走近毛泽东》在广州的包场收入可观,影院的同志都说这四种传单帮了大忙。

结语

“三剑”的理念与实践,对电影发行的专业化、精细化、科学化很有借鉴意义。各级政府大力支持这一新生事物,国家广电总局和电影局三次指定“三剑”的代表在全国性电影工作会议或讲习班介绍先进经验。电影界专业报刊才加入多篇评析“三剑”战果的文章。“三剑”成员应邀前往全国31个省的电影发行公司讲学近100场。“三剑”成员起军晋升为广东省电影公司总经理、珠影集团副总经理,是广东省政协委员;祁海评上正高级职称,获“广东省劳动模范”称号,当选为广东省人大常委会委员,享受国务院特殊津贴。

今天,电影发行的一些旧观念尚未根除,改革任重道远。重温当年的发行改革成果,不是照搬其形式,而是学习先行者敢于创新的锐气和善于创新的思维方式。

随着现代新科技的兴起,电影营销的硬件更丰富更先进,但智力软件的开发仍不可松懈,因为预测市场和排片还是有赖好眼光,线上宣传也要有好创意好功底。

盼望更多高情商和高智商的精英人才加入电影发行大军,进一步解放电影业的生产力!

(二)以另类思维以点带面

“三剑”排片的灵活性,还在于首映不一定是全线推出,可在少数影院或地区先引爆,培植卖座典型以点带面。

“三剑”成员平日爱和影院人士交朋友,不是为了“套近乎”乞求影院多排片,而是要了解各影院的不同特色,以便日后用其所长。

“三剑”推出《较量》时,考虑到广州多数影院对该片信心不足,便先选择一家影院独家上映《较量》。该影院并非广州的票房“老大”,但该影院经理和排片员向来重视国产片,这回又力挺《较量》,票房收25万元!各家影院闻讯,都抢着排映该片。

“三剑”在广东发行《离开雷锋的日子》,各市电影公司对该片信心不足,“三剑”先找一个地区带头,没有选择富裕的珠三角城市,而看中粤西一个贫困的边远小城,为何要舍近求远?原来,“三剑”成员记得新闻传媒曾报道这个小城有一位好人见义勇为反遭小人讹诈,与《离开雷锋的日子》的故事很相似,可引起该城民众的强烈共鸣。“三剑”成员远赴该城大力宣传该片,果然热卖,带动粤西其他城市的观众也争相观看该片。该片在欠发达地区率先打响,广州、深圳、佛山、东莞等富裕地区的电影公司经理们坐不住了,都积极放映该片,该片立即在全省掀起卖座热潮。

三、新闻效应取代明星效应

在广州,报纸的要闻版(社会新闻版)和电视、广播的社会新闻,比娱乐新闻的受众面更广。

《狂吻俄罗斯》是商业小片,不具备上报纸要闻版的分量。该片在广州上映前夕,“三剑”获悉广州有一家老字号电影院——新华电影院要拆迁,便心生一计,建议该影院在最后一个放映日举办《狂吻俄罗斯》首映礼。在即将关闭的影院举办国产片的首映礼,在广州电影史上是破天荒头一回,说明广州电影工作者在站最后一班岗的时候,还