

动画电影《西游记之大圣归来》热潮引发的思考

徐振东

(浙江科技学院 艺术设计学院,杭州 310023)

摘要: 动画电影《西游记之大圣归来》的票房火爆带给人们鼓舞,但在热潮背后,同样呼唤创作者理性回归,提醒从业者回归创作理性、设计理性、市场理性。尊重创作理性要尊重开放的价值观和简洁有效的故事逻辑;尊重设计理性要求视觉和动态层面尊重电影视听规律;尊重市场理性要求动画企业以消费对象为中心,政府部门回归服务本体培养生态。回归理性,动画的真正崛起指日可待。

关键词: 《西游记之大圣归来》;动画;动画电影;理性思考;动画产业

中图分类号: J218.7

文献标志码: A

文章编号: 1671-8798(2016)04-0284-05

Consideration about boom caused by animated film *Journey to the West :Monkey King is Back*

XU Zhendong

(School of Design, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: Success of film *Journey to the West : Monkey King is Back* make people think and respect creating rules, design rules and market rules. Creating rules requires reason to respect universal values and rules on creating simple and effective story logic. Design rules requires reason on visual and motion rules on films. Marketing rules requires companies to respect individual consumer, government departments to return to services ontology and to cultivate ecology. Only respecting reasons can make the real rise of the animation.

Keywords: *Journey to the West : Monkey King is Back*; animation; animated film; rational consideration; cartoon industry

《西游记之大圣归来》(以下简称《大圣归来》)取得了接近10亿元的票房神迹,在国产动画产业经历新千年15载的发展之后,终于出现一部足以令人骄傲的原创动画电影。然而热潮之下,值得反思的问题也逐渐浮出水面——面对行业整体低迷、水准低劣的产业语境,《大圣归来》的成功是否具有代表性?令它脱颖而出的是根植于中国人人性当中的“大圣情结”还是好莱坞叙事逻辑?其实,理性追寻,问题的答

收稿日期: 2015-11-06

作者简介: 徐振东(1976—),男,河北省隆化人,副教授,硕士,主要从事动画理论及教学研究。

案不言自明。

1 回归创作理性

1.1 从故事设计层面来讲,结构简洁有效,人性设计平易近人

从故事层面来审视,《大圣归来》并不是独创性的,属于典型的好莱坞剧作结构。影片的成功实际上是好莱坞模式的成功——放下之乎者也,用简单感人的小故事来打动人。用爱和勇气找回梦想,这是全世界观众都能理解的内核^[1]。获得爱与自由是人在有限生命里追求的永恒目标,凡涉及“孙悟空”的故事,多数都传达“自由”观念。而《大圣归来》则是由《西游记》中向外界求自由不得,转为了《大圣归来》中向内寻找自我,从内在世界获得力量,从而得到真正的自由^[2]。此种套路在成熟的动画电影市场颇为常见。《大圣归来》的主线是拯救无名小女孩,然而隐藏在表象之下的主线应该是江流儿与孙悟空的情谊生成过程,是典型的情感(友情)类型片。此类影片中的两个核心人物在体量或者性格上往往具有巨大差异,但情感关系却无比牢固。《钢铁巨人》(1999年)和《超能陆战队》(2014年)便属于同类典型。这种类型片的核心是打造两个人物之间牢固的情感,并为末尾让观众痛哭流涕的拆散而做好铺垫。这种不同作品结构相似的现象,可以用结构主义叙事学的故事理论来解释——故事的结构性质主要表现为三个方面:第一,故事是一个有机的整体,其内部各部分互相依存和制约,并在结构中显示其价值;第二,故事又是一个具有一定转换规律的稳定结构;第三,故事独立于它所运用的媒介和技巧,也就是说它可以从一种媒介移到另一种媒介,从一种语言翻译成另一种语言^[3]。

在人性设计层面的突破也是令影片成功的主因之一。《大圣归来》之成功,也因为孙悟空被当成一个“人”来看待,使之具有人性而非神性,而对人性的细微描摹是本片成功的基础,影片中将孙悟空设置成未能解除魔咒的设计就是将他从神拉向人的隐形绳索。影片中一个爆笑情节令人印象深刻,孙悟空为砸开手上的封印而使用石头做成装置,明眼人很容易发现这种做法的不合理,而编剧恰恰在这种情节上颇下了一番功夫,而笑料的导火索恰恰是江流儿的无意之举,这种类似于“动作哑剧”的情节设计,客观上拉近了悟空与江流儿之间的情感距离。

在动画作品中,主角的设定具有不成文的共性:一是主角都是“灰王子”,甚至连普通人都不如;二是骨子里有超越凡人的一面:真诚、善良、无私、勇敢等品质;三是总会得到回报:或者受到美少女的青睐或者得到强者的保护^[3]。江流儿的设计也遵从了这个规律,他具有普通儿童所具有的“小毛病”——调皮、唠叨、无数疑问,这种“十万个为什么”类型的饶舌小和尚设计令故事进展顺畅,与悟空的高冷形象形成对照,具有极强的互补性。更令江流儿这个形象铭刻人心的是他的善良、勇敢、韧性,这种美好的品质恰是电影倡导的价值核心。

对比类似剧作结构的影片《超能陆战队》,同样是保护者与被保护者的情感故事。结局的不同在于,是保护者暂时离开还是被保护者暂时牺牲,这种以假“牺牲”为终点的“开放式悲剧结局”的好处在于:“悲剧”的美学力量要比喜剧强烈,更能引人怜悯、发人深省,而开放式结局则能够让观者保有希望,并为续集保留开口^[4]。

1.2 从价值层面讲,开放的价值观是动画电影百试不爽的票房良药

中国社会推崇儒家,并受到佛教、道教甚至基督教、伊斯兰教的影响。社会主义核心价值观的“平等”“民主”“自由”又丰富了中国传统价值内涵。然而对于各类文艺产品,创作者在题材内容的限制下远不能达到游刃有余的地步,若干影视作品要么原封不动地翻拍经典,要么改编得四不像,不得不承认造成这种现象的内在原因是价值观的混乱不堪。好莱坞的电影创作是典型的以开放的价值观为核心进行的,他们的成功也直接证明了大众对开放价值观的普遍接受及认可。

“开放”不仅仅指影片表达价值观得到普遍的认同,还包括动画形象、电影桥段的设计也易于最为广大的电影观众所接受,在伦理道德、社会正义方面,开放的价值观有一定的公认标准。综观好莱坞动画电影,基本上都具有积极向上的主题——影片中的孩子或拟人化的动物在经历一番磨难之后,不断成长,最

终形成积极正确的价值观;而动画片的成人角色,总是以完成自我救赎来设置结局^[5]。在《大圣归来》里,齐天大圣凭借自己的力量解开封印并重获自由,这个过程实际上是在讲“找回”自信,由于自信回归而产生的强大精神力量将封印解除,最终涅槃。

2 回归设计理性

2.1 视觉设计在于既尊重设计规律又尊重流行规律

人物是故事的承载母体,故事能否顺利铺展在很大程度上决定于人物设计风格。《大圣归来》的角色设计兼顾到了东方意韵与流行元素。正如导演田晓鹏所说:“……东方元素,尽管我们用了好莱坞的经典架构做剧情,在细节、设计上尽量往东方抽象的感觉上靠”^[1]。因此,从影片中看到了整体风格非常一致的“中国风”角色风格:角色多数上身大下肢短小、传统服饰等。

孙悟空形象冷峻,极具东方特色,不苟言笑但极重情谊,在冷淡的外表下有一颗炽烈的心,神似李小龙,是青少年心目中值得信赖的形象。将悟空定性为未解符咒,符合西方的“普通人英雄”的审美期待,相对于神化的“七十二变+筋斗云”,观众更容易从能力受限的英雄或者资质平凡的人身上得到自我认同,他们在逆境中的无畏表现更容易引发共鸣,这也是多数美国超级英雄都有一个日常形象的原因。

通过 20 世纪 90 年代《大话西游》和新千年网游的铺垫,孙悟空的形象就由空中楼阁变成了有根基的大树。即便被设计成红发马脸也能够为人所接受,因为孙悟空的形象已被充分广博化。这其中包括《大话西游》中的情感化,马中骏版《西游记》的网络游戏化,《西游降魔篇》中的魔化、丑化。在诸多形象演化过程中,大圣最终成为一个人人可以演绎的抽象形象,可以是人亦可以是神,可以是魔亦可以是怪,可以是翩翩少年亦可以是盖世英雄^[6]。

在配角的形象设计方面,大反派“混沌”的人形有宫崎骏“无面人”的影子,同时强化了民族形象元素,如京剧脸谱的装饰风格。脸谱化设计的优点在于表情隐藏在面具之内,高深莫测,令人恐惧。而“混沌”的原型设计并不出彩,山海经中对于神鸟“浑沌”(混沌)的描述已经十分视觉化:“……有神鸟,其状如黄囊,赤如丹火,六足四翼,浑敦无面目……”,而最终呈现成“带腿蠕虫”的形象让人感觉似乎进入了美国 B 级恐怖片情境中,略感不适。土地、山妖形象被充分西化,具有典型的网游魔兽风格。而纯粹以动物化形象表现的白龙,则形象传统、动态流畅。影片对八戒的神性也刻意隐藏,尽量维持其可爱贪吃胆小的一面,完美地表现出一个“捧哏”所应该表现出的样子。

2.2 运动设计理性在于注重影视视听规律

将动画片放在电影的范畴而不是放在美术片的范畴来看,是正确的看待方式。因为电影与美术是截然不同的,其最大的不同就在于对动态的电影视听语言的充分尊重,《大圣归来》很理性地做到了这一点。影视艺术运动属性可以从三个层面展开分析:其一以基本运动为核心;其二围绕镜头运动为主的二级运动进行;其三则是镜头组接所产生的视听运动,即第三级运动。

一级运动(表演)的动作戏设计格外精巧。许多专门设计的笑料包袱隐藏在情节中,动作戏的设计如悟空与山妖、混沌之间的肉搏战,加上纯熟的推拉摇移、慢动作特写,令观者大呼过瘾。生活化细节及动作包袱设置为影片增添不少笑料。一些经典段落如孙悟空三次被砸片段,山妖与江流儿追逐翻滚片段,客栈中八戒与山妖的智斗片段,猪八戒与孙悟空斗嘴片段,动作设计堪称巧妙。打斗动作中直接引入光效、气效、动效,极大地丰富了画面层次,迎合了年轻观众的网游情结。

二级运动(摄像机)在动作戏中格外丰富。在影片开始江流儿与妖怪的追逐段落中,摄像机跟随角色进行大幅度翻滚摇移。时间节奏的把握也炉火纯青,正常速度与高速摄影在同一个镜头中共存,对于动作细节与表情细节的描摹很到位。在配合角色动作的基础上,摄像机的运动节奏变化频繁,在片头的大圣大闹天宫的故事背景段落和高潮部分大圣与混沌的决战段落中,运动镜头功不可没,充分延展了运动空间。

三级运动(剪辑)即是电影语言的运用。商业电影的剪辑讲究快速凌厉,在电影多处应用多种蒙太奇

形态。譬如,在悟空落水之后的段落中,画面阴沉,使用仰角镜头拍摄悟空在水中漂浮的远景,借用“大圣布偶”作为回忆线索,配合江流儿的画外音,在“大圣、大圣”的呼唤中,不断出现闪念镜头;中间插入八戒的独白进一步刺激悟空,接着,再插入江流儿对“齐天大圣”的评书背白,配合大闹天宫时的二维画面,“大圣”终于醒悟,最终找回心中的自我。这是抒情性心理蒙太奇的应用典范。

3 回归市场理性

3.1 创作回归消费理性

商业电影类型化是社会进步的要求,类型化往往意味着成熟,易于被大众接受,是“读者文本”(消费者文本),围绕读者来构建,十分注意叙事体的可传达性和观众的反应,与“作者文本”是截然不同的^[7]。正是以读者(观者)为中心的创作,让作品成为真正接地气的好电影。而对于动画电影来讲,“全龄化”是不可避免的趋势——一部好的动画作品,所关注的应该是成人的“儿童心理”和儿童的“成人世界”^[8],使动画电影既能吸引儿童又能吸引家长,一部由开放的价值观贯穿始终的合家欢电影一定是老幼皆宜的。《大圣归来》为了照顾儿童审美已经考虑到了形象设计的可爱化和大众化,为了照顾成年心理也强化了笑料设计、动作设计与特效设计,精良的制作体现在每一个镜头中,很容易得到不同年龄段观众的认同。

3.2 营销回归市场理性

随着智能手持设备的普及,人们的信息消费习惯已被培养出来,人们对于电影信息的获取,多数可以从手机 app 的信息推送得到,由此,app 推送与自媒体成为一股主要宣发力量。在 5 年之前,人们主要通过电影的宣传或者广告机构及传统媒体获得电影信息;而一年之前这种情况演变成传统媒体与自媒体信息对观众的影响各占半壁江山:第一周人们获取信息主要靠传统媒体宣传(海报、明星、活动),到第二周时口碑及自媒体信息传播就占据主流了。在 2015 年这种情况变得更加极端:在电影上映前及上映后一两天内,电影靠传统媒体营销,而之后,自媒体(微信、微博等)及口碑评论就成为推动电影票房走向的主要引导工具。

《大圣归来》舍弃传统地面推广,选择自媒体作为其主要的传播途径。首先通过点映,带动口碑发酵,大量“自来水”为电影迅速提升知名度,在初期拍片率只有 10% 左右的情况下迅速攀升到 25%。除点映之外,《大圣归来》选取微博作为主要传播平台。由于微博大 V 与其众多粉丝具有类似的口味及爱好,就解决了“营销方式与用户匹配”的营销难题。回顾《大圣归来》的线上宣传,2015 年 6 月 30 日百位明星发声力挺《大圣归来》的视频首发,在微博平台上,两个微博话题“西游记之大圣归来”和“7.10 大圣归来”加起来的阅读数近 10 亿。对于电影资金不足的情况,《大圣归来》选择众筹这种人人皆可参与的灵活投资方式,利用“团购+预购”的形式,向网友募集项目资金。截至 8 月 8 日,众筹金额达到 1 773 万元^[9]。可以说,《大圣归来》的商业推广策略是符合时代潮流的全新的营销方式的代表之作,是充分权衡消费市场的理性选择。

3.3 政府回归服务理性

肇始于千禧年初的基于文化工业视角的中国动画产业使得动画商品化,创作主体由艺术家转变为“工匠”,同时动画本体转变为文化产品。然而,在计划与市场较劲的大环境下,经济效益往往排在社会效益之后,动画一定要传播“正能量”而无需考虑经济回收,动画进一步沦为“幼儿公益广告”及“幼儿教育节目”,趣味性严重丧失。出于保护目的而诞生的“荧屏配额”政策也实质上在掩耳盗铃。虽然国家和各级政府以优惠的政策、大量的补贴对动画进行扶持,然而 15 年转瞬即逝,主流动画的低幼化倾向并未改变,放眼望去仍然是小羊胖猪大狗熊;粗制滥造水平未变,银幕充斥着 FLASH、相片式的小作坊产品;急功近利心态未变,山寨克隆作品比比皆是^[10]。广电总局在制作水平上不作为,反而在题材创意上过多管束,并以“分钟数”作为简单粗暴的奖励手段,在这种情况下,意图提升影视动画水准无疑是缘木求鱼。

扶持政策犹如一只拔苗助长的手,事实上造成了反作用。在倾向动画的产业政策逐步消退时,动画本专科专业连续被红牌,动画产业园区和混“分钟数”的“伪动画”企业逐步被清洗,动画表面上看从政策

宠儿的地位滑落,却正是回归光明大道的正途:在文化产业政策逐渐收回后,市场回归理性。究其原因,文化产品的最终消费者为普通个体,投资方式与消费主体的错位是导致动画产业未能按预期崛起的最主要原因。

在十几年的动画产业发展中,本应作为政府工作重点的生态链培养却是空白:播出平台高高在上,买卖关系倒置;缺少卡通业内的商人和企业家;缺少金融、企业家群体中的卡通专家;缺少与金融资本对接的投资行为;社会导向排斥国外优秀卡通尤其是日本卡通^[11];银屏配额政策的畸形封闭保护措施使本土企业更加弱不禁风;题材概念化(主题先行)与功利主义的做法令动画失去了最根本的吸引力——有趣。

一个健康的生态系统具有完整的上下游产业链,产业链本质上是生态链。政府的功能是培养良好的生态系统(土壤),为企业打通上下游通路,尊重商业个体的自然选择,在生态的自我生长中形成协调的机制,进而形成生机勃勃的整体。生态链的培养是一个长期的过程,以行业协会为主体,繁荣非官方非盈利的行业组织,如漫画协会、动画协会、电影协会、剧本协会等,鼓励技术、文化交流互通,使其充分发挥指导扶助平台的作用。《大圣归来》作为一个与政府本无任何瓜葛的影片成为市场宠儿,也说明了面对消费者的自由生长对电影创作是何等重要。

4 结 语

孙悟空(西游记)是中国影视作品永远的题材,能否再次燃起国人对于孙悟空的期望,则在于是否有优秀的故事让它再生。优秀的故事不在于复杂,而在于普通人能够接受并愿意接受,推而广之,《山海经》、佛教、道教传说对于中国创作者来说都是丰富的背景来源,这是属于中国人自己的题材桃花源,等待人们去开发。《大圣归来》实际上投射了一种“国产动画归来”的愿望影射,人们呼唤好电影的归来,实际上也在呼唤尊重自然、尊重个体、尊重创造、尊重设计、尊重市场规律的理性大环境的回归。

参考文献:

- [1] 屈婷,刘洋.《大圣归来》点燃中国观众对国产动画的激情[DB/OL]. (2015-07-10)[2015-07-26]. <http://business.sohu.com/20150710/n416561949.shtml>.
- [2] 翠红.“大圣归来”,归于自由[N/OL]. (2015-07-14)[2015-08-04]. http://epaper.bjnews.com.cn/html/2015-07/14/content_587312.htm?div=-1.
- [3] 杨鹏.卡通叙事学[DB/OL]. (2006-02-03)[2015-07-22]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_4829f13a010002u9.html.
- [4] 宋磊.《西游记之大圣归来》:一个儿化唐僧引发的连锁反应[DB/OL]. (2015-07-13)[2015-07-26]. http://www.animationcritics.com/page89.html?article_id=422.
- [5] 蒲剑.用普世的手法讲好中国故事:《西游记之大圣归来》的启示[J].当代电影,2015(9):45.
- [6] 徐振东.从孙悟空动画形象的变化看设计语境的变迁[J].浙江科技学院学报,2013,25(4):285.
- [7] 郝建.类型电影教程[M].上海:复旦大学出版社,2011:4.
- [8] 荆棘.《西游记之大圣归来》:动画片的中国式“归来”[J].齐鲁周刊,2015(27):285.
- [9] 陈诚.《西游记之大圣归来》成功要素分析[J].新闻研究导刊,2015,6(16):202.
- [10] 张梦蝶,秦文竹.《大圣归来》:中国动画的逆袭:基于文化工业视角的中国动画式微与发展探析[J].传媒,2015(17):72.
- [11] 杨鹏.中国卡通“卡”在哪里?[DB/OL]. (2006-02-07)[2015-07-22]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_4829f13a010002yt.HTML.