

《哪吒之魔童降世》(以下简称《哪吒》)自7月26日上映以来,迅速形成观影热潮,成为暑期档重要的现象级影片。影片上映32天票房突破45亿元,创造了中国动画电影的新纪录,同时在澳洲等海外市场飘红,登顶十年华语影片上映首周末票房冠军。

8月23日,国家电影局组织召开《哪吒》研讨会,旨在从个案中总结成功经验和创作规律,探索中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展,鼓励创作者推出更多更好弘扬传统文化、增强民族自信的优秀电影。



国家电影局组织召开影片《哪吒》研讨会 从“哪吒”看优秀传统文化的创造性转化和创新性发展

■文/本报记者 林莉丽 摄影 姬政鹏



李京盛



尹鸿



左衡



贾秀清



《白蛇:缘起》导演赵霁



李剑平



《大鱼海棠》导演梁旋

电影《哪吒》的片方代表、多位业界专家、同行从电影的政策扶持、创作过程、市场推广、海外发行、动画业态、人才培养等多个维度展开深入交流讨论。

从主创分享、专家复盘、同行看法三方视角切入是此次研讨会一大亮点。大家一致表示,能够突出感受到党中央和中宣部近年来对国产动画电影的高度重视,国家电影局在资金、人才、宣传方面给予了动画电影前所未有的大力支持,两效俱佳的动画电影每年都会得到电影专项资金及中国经典民间故事动画电影创作工程的资金支持,像饺子这样的优秀动画导演、编剧、制片人也会通过国家电影局的定期选派安排,到世界优秀电影制作机构去交流学习。与会专家一致认为,《哪吒》的成功代表了中国动画电影创作迈上了一个崭新的台阶,是创作团队精心创作、认真打磨的结果,也是发行团队面向观众精准宣发的结果。《哪吒》的成功也再次说明,中国观众对好电影的需求和渴望。

讨论从《哪吒》开始,关于中国动画电影未来的希望和梦想也在讨论过程中变得清晰、丰满。站在《哪吒》的新起点上,出品方光线影业董事长王长田期待以此为契机,继续“抓精品、开新路、育新人”,在市场、主题和影响力等方面追求动画电影创作的新高度;清华大学教授、中国电影家协会副主席尹鸿表示,相比“黑马”的出现,动画电影的工业化和品牌打造比市场纪录更重要;该片导演饺子的心愿依旧朴素坚定,每一部作品都是一颗星,随着越来越多的好作品出现,连点成线,渐渐成为一个星空,就能把中国动画照亮!

►出品人王长田:
未来三年有望出现
票房50亿的动画单片

光线影业董事长、《哪吒》出品人王长田表示国家电影局对《哪吒》的创作过程给予了全面指导和全程支持,并表示《哪吒》的成功得益于主创团队和业界朋友的共同努力。“首映之后我就在跟导演谈不足和未来改进的空间,《哪吒》的创作并非尽善尽美,要感谢观众的包容、感谢观众对中国动画电影的厚爱。”

从《哪吒》的个案突围谈起,王长田鼓励动画行业大胆启用新人导演。在他看来,今天的中国动画产业虽然基础薄弱但潜力巨大,“从目前的项目储备看,未来三年中国或将出现单片票房突破50亿的动画电影。随着头部作品的不断涌现,动画电影的整体票房占比将冲至15%-20%。”

►《哪吒》监制易巧:
1.2亿人次背后的合家欢探索

《哪吒》监制、故事易巧比照美国、日本等成熟的动画电影市场,回顾了《哪

吒》创作起步期的艰难。在他看来,利用光线影业的电影基因,突破低幼圈层、从传统文化中寻找突破点,是《哪吒》创作成功的原因。

“寻找优秀的创作者,保证资金不断流,用三五年时间一起熬个好作品。”易巧看好经典神话植根观众的生命力,“题材选择上,我们坚持拍不需要跟观众解释的电影,在表现形式上更强调中国特色。《哪吒》是一个尝试,接下来的《姜子牙》、《深海》会体现得更加极致,可能会加入中国水墨的元素,呈现耳目一新的工艺效果。”

《哪吒》超1.2亿的观影人次也让中国合家欢动画的探索实践正式落地。“人次突破1亿才是真正意义上的国产合家欢探索。从市场份额看,以往动画片的年度市场份额在5%-10%,我们希望未来能固定在15%左右,让中国成为比肩美国、日本等动画大市场。”易巧在发言中表示,彩条屋投资了15-20个创作团队,未来将保证每年2-3部优质影片入市,共同打造中国神话宇宙。

►导演饺子:
“10亿我自豪,40亿我很忐忑”

《哪吒》导演饺子在发言中完整回顾了电影的剧本、形象设计、表演风格、分包装作等创作流程,提及了动画电影在整个中国电影创作体系中相对弱势的生存现状,也坦诚分享了个人心态随票房一路变化的轨迹。

《哪吒》的电影剧本经历66稿的精心打磨,形象设计上主动跳出“Q萌”和“俊朗”的安全区,“哪吒的形象我们改了100多版,也是为了做不同的尝试,打破观众天然的好感和成见。当时的想法是,如果这样能成功,也算是对电影主题的升华。”

电影的表演风格“细节内敛、婉转,具有东方特色”。《哪吒》的创作还参考了港式喜剧“极尽癫狂”的表演风格,饺子认为“港片那种夸张、夸张的风格放到动画电影中分寸拿捏刚刚好”。

为了创作《哪吒》,饺子重看了《封神演义》和79版《哪吒闹海》。相比“封神”中为所欲为的哪吒,饺子更喜欢79版那个敢作敢为的少年英雄。在历史版本的对比和遴选过程中,饺子卸下了改编经典的心理负担,“故事的内核在于找到一个契合当下观众审美的时代精神切入点,找到了就放手去改。这个过程中我会尽量贴合原著的中国元素。”

在一个“个案成功”驱动“类型突围”的市场,主创的抗压能力和心态调整同创作经验一样宝贵且值得分享,比如饺子在影片上映前后随票房变化的心理轨迹:

“电影上映之前,很忐忑;票房破10亿,很自豪;票房过30亿,我又慌了,没想到;票房到40亿,更加忐忑,害怕整个团队还没有能力匹配观众这样的支持和喜爱。”为了应对这样的心态变化,饺子路

演结束后第一时间开始了《哪吒2》的剧本创作。“《西游记之大圣归来》(以下简称《大圣》)之前,动画导演普遍有一个心魔,认真付出究竟能否得到市场的回报?《大圣》和《哪吒》给了我们答案,只要努力,是能够达到彼岸的!”

►学者尹鸿:
《哪吒》的成功和“光线模式”

清华大学新闻与传播学院教授尹鸿引用好莱坞全球TOP25影片市场数据中8部-10部左右的动画片占比,强调了动画片巨大的市场潜力和《哪吒》市场突破的意义。“一方面,《哪吒》补齐了类型创作的短板;另一方面,作为全年龄段电影,其主体观众是青少年,《哪吒》超越《疯狂动物城》成为中国的动画片票房之王,这种对好莱坞电影的超越有着重大的文化意义。”

尹鸿认为,《哪吒》的成功也是其背后“光线模式”的成功。“光线在动画片领域的投资布局跟好莱坞有相似之处,好莱坞有大制片厂模式,也有独立坞模式,即大制片厂通过投资有特色的制作公司,形成强大的创作网络,实现资源整合和合理的风险承担、利益分配机制,进而完成健康的产业平台、产业模式建构。”

尹鸿同时肯定了《哪吒》立足中国传统文化,并从国际动画产业借鉴吸收经验。“吸收、融合是全球化时代的必然要求,我们不能、也不必忽略其他国家动画的影响,我们不必一定不同,但我们必须有自己的特点,进而融入世界舞台。”在肯定《哪吒》从中国传统文化中寻找宝藏、抓住成长主题完成现代性转化的同时,尹鸿也建议创作者强化创作中的审美自觉,尤其是在全年龄段的动画创作中,可适度引入教育学、心理学领域的理论经验辅助创作。

►中国广播电影电视社会组织联合会副会长李京盛:
注重挖掘资源优势
进行创造性转化和创新性发展

李京盛从中国故事从哪里来、中国故事怎么讲、中国故事讲给谁听三个维度分析了《哪吒》创作的亮点及中国动画电影创作的资源优势。

“200年的历史不会比3000年的历史厚重,中国古代历史文化遗存是中国动画创作独有的故事资源。”李京盛说,“中国故事总量丰富,这是中国动画电影最独特的天然优势,对此创作者要有敬畏之心,要敬畏观众、敬畏文化。要创造性转化、创新性发展,《哪吒》的成功就在于找准了价值存在,不拘泥于简单的二元价值判断,这是讲好中国故事的出发点。”

►北京电影学院动画学院院长李剑平:
关注现实,
实现中国文化多样性表达

北京电影学院动画学院院长李剑平从个案观照整体创作生态,肯定了从《大圣》、《大鱼海棠》、《白蛇:缘起》、《哪吒》一路走来,中国动画电影人不断创新突破,夯实类型创作基础的努力。李剑平认为,《哪吒》背后的人才发现和创作护航经验尤其值得向业界推广。他同时提示创作者,当下的动画题材仍然过于单一,中国神话宇宙的打造不是一蹴而就的,动画创作应该避免扎堆重复,应该鼓励科幻、现实题材创作。

“中国文化不等于传统文化,要探索中国文化的多样性表达。《大圣》、《哪吒》都是体现创作者个人追求的,具有颠覆性的作品。后续的创作者不能满足审美



光线影业董事长王长田(右一)与《哪吒》主创



《哪吒》监制易巧(右)、导演饺子

趋同,要用更多、更丰富的作品引领观众的审美。”李京平说。

►中国传媒大学研究生院副院长贾秀清:
“经典演绎+传统文化原型挖掘重塑+市场营销”

贾秀清从1957年特伟“敬喜剧风格之门,探民族形式之路”的艺术主张入手,以上世纪90年代为分界点,系统梳理了中国动画电影人的探索实践轨迹,特别是2015年以来,《大圣》、《大鱼海棠》、《白蛇:缘起》、《哪吒》等作品的创作突围。她认为,《哪吒》是经典演绎、传统文化原型挖掘与时代性重塑、市场口碑营销等多个维度的成功。“《哪吒》是一部带有集成性的作品,体现了创作者在国风经典、古典文学、民间故事、现实社会等维度的叙事探索和综合把握,承接过去、立足当下、面向未来,对建立中国式动画叙事有重要的启示意义。”

从中华优秀传统文化原型分析入手,贾秀清认为哪吒、太乙真人正是对中国传统文化中“童子”和“智者”两种原型形象的现代化呈现,实现了从神话人物向现实观照的转化。她同时提示创作者,“艺术要戒荒唐,不能满足于简单的笑点追求,要把笑点追求提升为喜剧风格,讲好中国故事、用中国故事把中国文化带到全世界。”

►中国电影艺术研究中心文化研究室副主任左衡:
哪吒是“丑”的吗?

左衡从“破圈”的角度分析了《哪吒》的成功。在他看来,超越40亿的票房新纪录意味着《哪吒》已经不再是电影圈内部的现象,其值得从多个维度研究。从形象设计看,这个不“Q萌”的“丑哪吒”实现了对当下青年演员“网红脸”的审美校正;从传统文化创新方面看,太乙真人的担忧过度、李靖的保护过度、龙王的期待过度、申公豹的欲望转嫁过度……恰恰映射了当下青少年教育过程中存在的问题;从教育、美育及动画作品对青少年

的塑造方面,左衡也提示创作者可以适度引入大数据和心理学的量化分析,避免先验性的结论。

►《大鱼海棠》导演梁旋、《白蛇:缘起》导演赵霁:
中国式表达和跨专业突围

同为当下动画电影创作的中坚力量,《大鱼海棠》导演梁旋、《白蛇:缘起》导演赵霁与饺子面对面交流了动画电影的创作心得,并为饺子送去来自同行的祝贺。

赵霁认为,《哪吒》打破了观众对国产动画电影“低幼”、“烂片”的偏见,其强烈的动画性、更丰富的想象力和表现空间、对文化元素的运用足以让同行眼前一亮。

同为彩条屋旗下的创作者,梁旋2013年拿到投资的第二天就飞到成都找饺子交流。作为同行,梁旋格外看重饺子在电影创作全过程,增强原创力,从神话题材等丰厚的历史文化资源中汲取营养,创新动画电影的内容和形式,真正做到对中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。要提高讲故事的能力,通过动画讲好中国故事,坚定文化自信,推动中国动画电影走向世界。

在复盘创作的同时,梁旋也提出了一个值得业界思考的问题,为什么《大圣》、《大鱼海棠》、《哪吒》三部动画电影的导演都是跨专业突围?提问之余,梁旋也从创作者的角度呼吁加大综合性大学、电影人才培养力度,在依托综合性大学实现跨学科滋养的同时,也为更多有志于此的年轻人创造机会。