



中国科幻喜剧电影创世之篇 ——《疯狂的外星人》述评

贾磊磊

中国的科幻电影,历来被认为是电影产业的短板。特别是在电影的工业、产业与美学建构方面,中国科幻电影一直处于边缘状态。尽管在改革开放的历史巨流簇拥下,我们也有《珊瑚岛上的死光》(1980)、《霹雳贝贝》(1988)、《大气层的消失》(1991)这些科幻电影的砥砺前行之作,包括《机器侠》(2009)这样在科幻路径上涉及人类情感表达的商业影片。可是,作为类型电影的重要分支,科幻电影始终没有出现能够与其他类型电影相提并论的扛鼎之作。如今,中国电影的历史进展到2019年,随着《流浪地球》、《疯狂的外星人》这些科幻电影的开宗立派之作相继问世,它的“短缺时代”即告终结。

作为中国科幻电影的历史元年的代表作之一,同时,也是作为中国科幻喜剧电影的创世之篇,《疯狂的外星人》在美学体系建构、工业技术制作与电影产业业绩诸方面全方位绽放,在中国同类影片中堪称翘楚。它给中国电影带来了多方面的诸多启示。首先,影片超越了小说故事情节的设置方式,让我们重新认识到电影与文学之间存在着多重可能的构成关系。尽管《流浪地球》、《疯狂的外星人》都是取材于刘慈欣的科幻小说,可是,两者对于电影与文学的相互关系的建构理念不尽一致。《流浪地球》基本上延续了小说原作的故事框架和叙事主旨,导演要拍摄的是一部“忠实原著式”的科幻电影;而《疯狂的外星人》用宁浩自己的话来说主要汲取的是小说原著的“灵感”,他并没有延续小说原作《乡村教师》的叙事情节,甚至在影片中连原作中乡村教师的影子也看不到。宁浩采用的更像是一种“忠实电影式”的改编方式。应当说,这两种不同的改编策略分别代表了电影对文学的改编立场。只是宁浩的这种方式能够给予电影更为开放的空间,进而更能够自由地释放导演对电影的个性表达。显然,从文学通向电影的成功大道绝非仅仅一条,电影对文学的改编方式也存在着多种的可能性。

其次,《疯狂的外星人》的成功也充分证明了发挥导演的艺术个性是电影商业品质的重要保障。过去我们通常认为,商业电影遵循的都是类型化生产的既定模式,都是根据某种成规定制的标准化产品。好像真正卖钱的商业电影都是派艺术个性的大众化产物。而宁浩在电影商业上的成功表明一种充分释放个性,甚至是逆袭而上的商业电影,同样可以赢得市场。也许,宁浩是个新生代导演的幸运儿。他在2005年拍摄《疯狂的石头》的时候,就获得了刘德华启动的“亚洲新星导”计划中300万人民币的拍摄经费。尽管这个数目的资金连现在他一部影片的宣传费恐怕都不够。可是,作为在全亚洲范围内挑选出来的年轻导演,宁浩当年在获得了这笔可贵的资助的同时,还获得了比这笔资助更重要的东西,那就

是一位导演拍摄电影的充分自由——想拍什么就拍什么,想怎么拍就怎么拍。

再次,真正在中国电影市场上旗开得胜的主流影片、尤其是那些能够为整个电影产业带来集聚效益的作品,往往是在类型电影的延展空间上聚合而成的作品。像张艺谋导演的《英雄》原型来自于武侠电影;林超贤导演的《红河行动》原型来自于战争电影;吴京导演的《战狼2》原型来自于动作电影;现在宁浩导演的《疯狂的外星人》的原型来自于科幻电影。虽然,我们不能将所有的市场奇迹都寄托在类型电影的范畴内,但是,我们还是应当特别关注对传统类型电影基础上的传承与创新。

如果说,喜剧电影的基本特征之一是空间的变形,那么,所有的电影喜剧首先都应当是空间喜剧。可是,这种喜剧电影的特殊手段长期以来被中国喜剧电影所忽略。我们的喜剧电影更多的喜剧营造方式是依赖于夸张的表演。此次,宁浩的《疯狂的外星人》借助于数字技术的“万能之手”,将他所擅长的癫狂喜剧推向了奇异的想象空间。其中笑点最集中的地方是花果山大舞台这个时不时失去了地球引力的变形空间。像外星人将耿浩与大飞的杂货店弄得乾坤倒转、物体飞翔的情景;像耿浩与大飞被拴在一起倒吊在空中的窘态;像汽车被顶得四轮离地、飞船瞬间就不翼而飞的画面,它们共同铸就了当代中国科幻电影的喜剧空间。同时,也告别了中国传统喜剧电影对于真实空间的习惯性依赖,进入到一个用数字技术支撑的“虚拟空间”的科幻喜剧电影的时代。从这个意义上讲,将2019年命名为中国科幻电影的创世元年,得到了来自电影空间的美学印证。

也许,在中国电影观众的集体记忆中,人们更感兴趣的还是电影中反复出现的那种建立在喜剧情节之上的“夸张的表演”。这些由不同时间喜剧明星共同积淀形成的中国喜剧电影的经典方式,依然是制造喜剧电影笑点极其有效的方法。有时一种动作(耍猴表演)由猴子来做并没有什么可笑的,可是,让外星人来耍一遍就非常可笑。因为外星人的形象历来都是被偶像化、智能化的。不要看他们的外形稀奇古怪,可是,在智力方面却具有人类无法比拟的超常天赋。这种天然的优越感使它们在科幻电影中常常处于绝对优势。现在,在花果山大舞台上,失去了光环的外星人沦落为两个“耍猴者”手中的玩物,这种身份的反向转换,最容易击中观众的“笑穴”。让外星人耍完了之后,两个耍猴的人自己也被逼得耍来一遍,就更加可笑了。外星人手里拿着钥匙悠然自得地看着两个耍猴的人自己要自己,最得意的其实是电影院里的观众。他们在银幕上看到的是人要猴,猴(外星人)耍人,耍人的喜剧电影连续剧。

宁浩说“中国电影也应该具有自己的独特色彩”。其实,说色彩仅仅是

一种比喻。中国电影应当具备自己独特的文化魅力。宁浩一直在寻找那种在中国文化里面才能发生,在中国人的生活中才能够呈现的喜剧故事。在宁浩的《疯狂的外星人》中我们看到了一系列的中国文化元素。耿浩和大飞经营的叫花果山大舞台,外星人头上戴着的是紧箍咒,喜剧表演中反复出现的民族音乐,包括宁浩的电影世界中总会出现那些让人会心一笑的喜剧角色。从最初的房地产商、到后来的盗金罪犯,直到今年的C国人。能够入得了宁浩法眼的喜剧人物,一定都是与中国的现实有所牵涉的角色。观众在哈哈一笑的同时,他们在银幕上对这种角色的嘲讽即告完成。

自《疯狂的石头》伊始,到《疯狂的赛车》包括《心花路放》直至《疯狂的外星人》,宁浩开启了他的癫狂喜剧之旅。他凭借着喜剧这个商业电影中自由度最高的叙事外壳,将“屌丝”逆袭式的癫狂喜剧与悲喜无常式的荒诞喜剧相互叠加,最终形成了宁浩喜剧电影的个性风格,并且在风云变幻的中国电影市场上屡获胜利。两个来自山西的“电影小子”,一个贾樟柯带领的“西河影汇”,一个宁浩牵着的“坏猴子影业”,搅得整个中国电影界风生水起,一会儿在国外,一会儿在国内,不得不使人们对他们刮目相看。

我们的科幻电影现在虽然有了可以在商业上与好莱坞电影进行商业竞争的领军性作品,可是,我们毕竟是在科幻类型上的后继者。我们的文化传统中没有那种建立在实验科学基础上的科学精神,我们的科幻电影也没有建立在冒险精神上的经典作品。这些都是我们在建构中国科幻电影学路径上必须要面对的文化问题。现在,媒体通常爱把《疯狂的外星人》与美国的科幻电影《ET》相互比较。虽然这两部科幻电影都是以外星人到访地球为题材,但是,我们不应忘记的是《ET》在时间上比《疯狂的外星人》提前了37年!同时,我们更不应忘记的是,斯皮尔伯格在《ET》中所表达的对儿童世界的深情感怀与对成人世界的深刻质疑,是他在这部外星人的幻想故事中“植入”的最具人文精神的核心内容。影片中地球儿童与外星人手指相连、心灵相通的那一刻以及孩子骑着自行车带着外星人在月亮前面飞翔而过的情景,已经成为世界科幻电影的经典记忆。包括被人们普遍认可的科幻电影的经典之作《星球大战》,当年导演乔治·卢卡斯的雄心并不仅仅是将其拍成了一部银河电影,而是将其演绎成为一部发生的太空的“人性史诗”。这些,都是我们在迈进中国科幻电影元年之后应当特别关注的。不过,我们还是应当相信,中国的科幻电影在中国电影产业的通衢大道上,必将能够为世界电影画廊提供一种既具有中华民族文化精神,又具有能够被世界普遍认同的共同价值的中国好故事。

(作者为中国艺术研究院原副院长、研究员)

品牌的打造与维护 ——从国产动画电影发展看《熊出没之原始时代》

盘剑

中国动漫产业兴起以来,国产动画电影以系列片模式创作、生产的不少,但能持续出品的不多,以每年一部的频率出品的更少,不仅每年出品一部而且票房还能不断增长、连续夺得年度动画电影票房冠军、影响越来越大的,目前可能就只有《熊出没》了!

新世纪中国动画电影发展可以分为三个阶段:第一是“喜羊羊与灰太狼”阶段(或低幼初创阶段),第二是“熊出没”阶段(或品牌建设阶段),第三是“西游记之大圣归来”阶段(或经典创造阶段)。第一个阶段已经结束——上映于2015年的“喜羊羊与灰太狼”系列的最后一部《羊年喜羊羊》以比2009年的第一部还低的票房宣布了该系列动画电影创作的终结。而第三个阶段目前还没有真正到来——同样上映于2015年的《西游记之大圣归来》虽然取得了迄今为止国产动画电影的单片最高票房,却至今没有同一系列的第二部作品问世。因此,现在中国动画电影创作应该正处于第二个阶段,即“熊出没”阶段,或品牌建设阶段。这是对目前中国动画电影发展状况的基本判断(依据参见文末表格)。

当然一个阶段不会只有一部作品或一个系列,“喜羊羊”系列实际上是一大批国产动画电影的代表,这些影片的共同特征是低幼。这种“低幼”不只是指其面向儿童的观众定位,还包括其作品内容的肤浅和制作的粗糙,即艺术上不成熟。对于动画创作而言其实不是不能低幼,只要艺术不低幼,例如《天竺宝贝》——艺术的低幼才是不可接受的低幼,因为任何形态的审美和童真、童趣都不会让人觉得无趣,只有肤浅和粗糙才会排斥成人,而缺失了成人观众动画票房的“天花板”就不会很高,毕竟购票的主动权掌握在成人手中。作为低幼动画的代表,“喜羊羊”系列无疑是同类作品中影响最大的,其单片票房最高也仅为1.66亿元——2亿元应该是这一类动画无法突破的“天花板”。“熊出没”系列第一部票房就达到了2.47亿元,一开始就超越了“喜羊羊”,打破了多年来国产动画电影“喜羊羊”一枝独秀的状况,并且突破了“喜羊羊”无法突破的票房瓶颈,当然也就超越了“喜羊羊”所代表的那个阶段。而这种“打破”、“突破”和“超越”只在于一个“改变”:对“低幼”特征的改变——真正按照“合家欢”模式创作,不仅故事强调情感的表达而且还试图表现思想,让成年人也能移情共鸣;同时,其国内领先的三维制作也比“喜羊羊”运用Flash制作显得更具品质感,从而从观众定位和艺术质量两个方面跨越了中国动画的低

幼阶段。而跨越了低幼,“熊出没”便进入了中国动画电影的另一个发展阶段,即作为中国动漫产业转型升级必由之路的品牌建设阶段。这是本文分析、评论《熊出没之原始时代》的出发点。

“熊出没”系列动画电影从2014年开始面世,迄今已出品6部,并在2017年以第四部《奇幻空间》的5.21亿元获得年度国产动画电影单片票房冠军,2018年的第五部《变形记》又以6.06亿元蝉联国产动画电影年度票房冠军。《原始时代》是这一系列的第六部,上映22天票房达到7亿。虽然票房并不能说明一切,但不可否认票房与作品的品质在多数情况下是密切相关的,票房与创作、生产的可持续性关系更加紧密,当然,票房也关系着一个品牌能否创立、维持和成长壮大。表格(见下表)显示,“喜羊羊”系列正是因为票房不可逆转的滑坡而终结的,“熊出没”系列则是因为票房的不断增长而获得良好的发展空间——而从这一意义上,我们就不难看到创造了“熊出没”系列最新票房纪录的《原始时代》对其所属动画品牌建设的重要贡献。

不仅如此,在同一个品牌系列中,并不是每一部作品都会同样优秀,难免有好有差,好的作品会储存品牌价值,差的作品则会消耗品牌价值,而这种价值储存或消耗的结果经常是由跟随其后的作品受用或“买单”。也就是说,一部优秀的影片出品后,其产生的票房效应往往会延续到同一系列的下一部影片,使得下一部影片即使质量一般也有可能取得好的票房;反过来,负面影响也一样。“熊出没”系列目前已出的6部影片质量也有高有低,2018年的《变形记》不仅“变形”模式与美国片《亲爱的我把孩子变小了》如出一辙,而且其中的不少桥段我们都曾在别的影片中看到过,其表达既不新也不深,之所以能够取得6.06亿的票房显然得益于头一年的《奇幻空间》——该片堪称“熊出没”系列的一部品牌升级作品,不论情节内容、思想表达还是制作技术,都远远高于“熊出没”系列往年影片,因此其票房也从2亿多直升到5亿多,提高了不只一个档次,紧随其后的《变形记》实际上是“站在巨人的肩膀上”从5亿元起步的,如果它跟随的是《熊心归来》,可能3亿元都达不到,保不准还会滑落到2.87亿以下,因为《熊心归来》已经在滑坡了,这种“滑坡”没有一块“大石头”是止不住的——“喜羊羊”系列就一滑到底了;而《奇幻空间》正如同这样一块“大石头”,不仅止住了“熊出没”的滑坡,而且还令其反弹飞跃。《变形记》无疑借助了这一反弹之力,其本身实际上

并没有储存价值,而只是消耗了《奇幻空间》的品牌价值。在这种情况下,《原始时代》如果不能储存新的价值而是继续消耗原有的价值,那么这一品牌就会面临又一个危机,或一次新的滑坡。但事实上危机或滑坡都没有出现,因此可以说《原始时代》虽然没有像《奇幻空间》那样提升至少也成功地维护了所从属的“熊出没”品牌。

这种品牌维护在影片内容和制作上都用了被滥用了的穿越模式,但以荧光蝴蝶来打开穿越之门却是充满了想象力、让人耳目一新的。更重要的是,影片的情节虽然非常简单,但却在原有的光头强、熊二之外还成功地塑造了两个全新的角色:一个是小狼飞飞,一个是无名小野猪。尤其是飞飞,这个身为狼族却害怕亲生自认为胆小因此要去采摘“勇气果”成为“勇敢者”的小狼猴不仅个性鲜明,而且通过她与狼族及各类生物的关系,影片讲述了一个既令人感动又让人深思的故事,并尝试探讨生态和谐、生命意义与自然大道等问题。小野猪虽然连名字都没有,戏份也不多,却造型非常可爱,加上一股蛮劲,充满喜感、萌宠无比——在猪年应该具有巨大的衍生开发价值,由此可见该片的内容创造充分考虑到了文化和经济双重价值,这是品牌打造的重要原则。在制作上,《原始时代》不仅整体保持了“熊出没”系列的高端三维水准;角色毛发逼真、表情生动、动作流畅,而且在大场面的表现方面达到了一个新的高度,例如影片后面部分火山爆发、野人被困山崖、光头强等一边抵御狼群进攻一边砍树营救的桥段,既场景宏大,真实,令人震撼,又在其中穿插了一些生动的细节,使得奇观描写始终与故事发展、与角色命运密切相关,有效地抓住了观众的眼球和情感,层次分明地将情节推上了高潮,堪称经典表达。

随着“熊出没”系列动画电影的问世,国产动画电影的低幼阶段已经过去,但并不意味着目前已经没有低幼化的作品了;同样,品牌建设阶段的到来也不意味着现在全都已经是正在走向成熟的品牌之作。事实上,现在的国产动画电影市场,“喜羊羊”之类的低幼片还太多,“熊出没”之类的品牌还太少。因此,本文通过评析《熊出没》及其《原始时代》,希望能够推动中国动画电影全面进入品牌建设,并真正踏入完全摆脱模仿、追求新的“中国学派”风格的经典创造阶段。

(作者为浙江大学影视与动漫研究中心主任、教授、博士生导师)

年度	喜羊羊系列	票房(亿元)	熊出没系列	票房(亿元)	西游记系列	票房(亿元)
2009	牛气冲天	0.90				
2010	虎虎生威	1.28				
2011	兔年顶呱呱	1.42				
2012	开心闯龙年	1.66				
2013	喜气羊羊过蛇年	1.33				
2014	飞马奇遇记	0.88	夺宝奇兵	2.47		
2015	羊年喜羊羊	0.68	雪岭熊风	2.94	大圣归来	9.56
2016			熊心归来	2.87		
2017			奇幻空间	5.21		
2018			变形记	6.06		
2019			原始时代	7.00(22天)		

