

国宝级动画 如何重返巅峰?

——3D版《大闹天宫》探索国产经典动画复兴之路



核心提示

□新华社上海2月9日专电(记者 许晓青 吴霞)

上海电影集团下属的上海美术电影制片厂8日公布,上映不到一个月的3D版《大闹天宫》票房超过5000万元人民币。尽管这个数字与“功夫熊猫”和“喜羊羊”的票房仍有距离,但已创造了中国经典动画电影再版的票房新高。

3D孙悟空是怎样“炼”成的?继《大闹天宫》重返银幕之后,三个和尚、哪吒、阿凡提、九色鹿等国宝级动画形象能否一个个走上复兴之路?



1 3D孙悟空是怎样“炼”成的?

大约50年前,影片《大闹天宫》横空出世,伴随一代中国观众成长,也让中国动画电影蜚声国际。如今,搭上3D技术的高速列车,3D版《大闹天宫》里的齐天大圣孙悟空摇身一变,在三维空间中带领观众重返花果山。

脱胎于中国四大名著之一《西游记》的动画片《大闹天宫》,以猴王孙悟空的故事为主线,创作于20世纪60年代。这部由“中国动画之父”万籁天任总导演的动画片,蕴含着丰富的中国传统文化元素,且完全由手绘完成。

3D版《大闹天宫》由上海电影集团与国际知名的电影特效技术厂商特效集团合作完成,后者曾参与《阿凡达》、《2012》和《哈利·波特》等影片的特效制作。

3D版中方导演速达向记者揭秘了制作过程。由于影片画幅从原来的4:3变成了16:9,每个镜头要重新构图,几乎都要加画背景,填补或补画人物。3D转换还对每层人物背景进行了分拆,工程浩大,有的镜头被分为数十层。所有原片里半透明的动画图景,比如仙女的飘带、东海龙宫等,全部重新制作,全片的3D转换耗资了200万个工时。

“在制作过程中,我们从上海美术电影制片厂的‘动画宝库’里取出了当年手绘的片子样本,考证当年的构图、线条、调色、着色等,还对当年手工填色中的小差错等进行了修补。”速达说。

不少观众认为,带着孩子看3D版《大闹天宫》“是一个温故而知新的过程”。一些正在就读动画专业的大学生在网上留言:“中国传统动画,借助高科技,焕发出新的光芒。”

著名作家苏童观影后深有感触地说:“简单的就是美好的。今天,我又回到了儿时的花果山,找到了那种久违的感动。”

2 动画“中国学派”在传承中创新

在世界范围内流行近百年的二维平涂动画中,动画“中国学派”独树一帜,不仅拥有水墨、剪纸、木偶等丰富的载体,而且融入了传统戏曲的着色、线条以及富有民族特色的声效和配乐等,半个多世纪来一脉相承。

不过,随着《花木兰》、《功夫熊猫》等海外动画大片问世,动画“中国学派”的危机骤增。如何在传承中实现创新,成为困扰中国动画人的一大难题。

上影集团副总裁汪天云分析,《大闹天宫》既不是《玩具总动员》,也不是《功夫熊猫》,如果一味求变,只会失去观众。在吃透经典动画的真谛后,“我们认为传承的使命更加重大”。

“尊重原画的中国传统风格非常重要,我们不想也不愿去改变这样的

中国特色。”3D版《大闹天宫》的动画特效总监皮埃尔·劳提耶及其团队试图与中国动画人携手解答传承与创新的难题。

在长达两年的浩大工程中,劳提耶是个“保守派”。他坦言,仔细分析《大闹天宫》,会发现中国传统动画风格与西方动画截然不同,包括透视法、镜头位置、创作手法等,都具有鲜明的中国特色。我们在呈现3D效果的同时,必须尊重传统的风格。

他甚至认为,20世纪60年代,新中国第一代动画师在镜头处理中的一些抖动现象,是“原生态的、难得的经典画面”,保留原味比加强技术效果更好。

《大闹天宫》的原作者之一、今

年76岁的美影厂老厂长严定宪等,担任了3D版的研发顾问工作,还专程赴美了解新技术与传统风格结合的路径。

严定宪对3D版高度肯定。“新版保留了过去好的东西,又修正了过去的不足。”他说,“《大闹天宫》的故事‘很中国’。金箍棒变得更立体了,打斗场面更惊险了,音乐声效也越来越逼真,而动画片的灵魂没有变。”

最终,人们看到的3D版《大闹天宫》并非“功夫熊猫”式的形象,也没有增加时尚或戏谑的台词;而是原汁原味的故事,颇具创意的片头、片尾等。当七仙女出场时,导演坚持保留了原作中敦煌壁画式的“飞天”效果,并增加了昆曲演员沈昉温婉的唱腔伴奏。

3 要激活经典,更要创造经典

在3D版《大闹天宫》热映之际,被誉为动画“中国学派”摇篮的上海美术电影制片厂赢得了“中国文化艺术政府奖首届动漫奖”的3个奖项,其中美影厂团队荣获最佳动漫创作团队奖,《马兰花》和《大耳朵图图》分获最佳动画电影奖和最佳动画电视片奖。

根据国家广电总局发展研究中心“十一五”期间的评估,美影厂孙悟空形象的总体评估价值高达17.6亿元人民币,“三个和尚”紧随其后,接近11亿元。人们熟知的阿凡提、哪吒、九色鹿等传统形象也拥有“亿元级”的身价。

上影集团总裁任仲伦说,“激活经典”只是第一步,更重要的是“创造

经典”。为避免动漫生产领域的低水平重复,上影集团将进一步致力于打造经典动漫形象的产业链,着力打造品牌。

3D版《大闹天宫》在国内热映后,已受邀参加柏林电影节、纽约国际儿童电影节等,年内还将在北美等地正式发行。与此同时,《真假猴王》等一批传统题材动画已在筹拍之中。孙悟空作为中华文化“走出去”的一个老品牌,将焕发出勃勃生机。

相比迪士尼经营80多年的米老鼠品牌,日本也有机器猫、樱桃小丸子等,通过品牌授权、衍生产品开发等,建立起自己的“动漫王国”。3D版《大闹天宫》也会

尝试在衍生产品开发上实现突破,“萌版”孙悟空的气球、风车等已在国内一些城市流行起来。

上影集团透露,“萌版”孙悟空形象在网络游戏、图书、音像产品、玩具、文具等领域的开发与授权将陆续启动。而观众在3D版《大闹天宫》片尾中看到的如梦如幻的“天宫”、“瑶池”、“花果山”等,也将由中方技术团队继续开发,以便推动探索出更具中国特色的动画作品。

