



易巧

“哪吒”生猛

■文/本报记者 林莉丽

“哪吒”票房突破36亿的时候,记者采访了彩条屋影业总裁易巧。

关于哪吒的生猛,易巧坦言没有任何秘密,只是花时间认认真真做了一个好看的故事。相比个案经验和可复制性,他更看重打造行业标准和推动行业协作。

在产品、产业和产业链的框架下谈动画,易巧认为目前市场还处于爆款带动发展的“产业”阶段。需要八九个“大圣”、“哪吒”这样的爆款连续出现,才能实现“产品+周边+主题公园”的产业链转型升级。

未来易巧有两个目标:以中国神话宇宙为基础,实现三维、二维动画的持续、高质量供应。与此同时,通过项目开发带动中期动画公司的技术研发升级。

形象陌生、市场走势凶猛,“哪吒”生猛!

对中国电影而言,2019是封神之年。“小破球”和“哪吒”的双双出圈,不但改变了影史三甲的坐席,也捅破了“科幻片”、“动画片”两个小众类型的市场天花板。

8月8日,立秋。刚刚过去的这个夏天火热到必将影史留名。最丑的“哪吒”用火尖枪刺破了关于类型、创作和市场的一系列偏见,也让“封神宇宙”乃至“中国神话宇宙”有了实打实的创作原点。

上映第14天票房突破30亿,《哪吒之魔童降世》是中国电影市场第8部票房突破30亿的电影,也是其中唯一一部动画电影。根据猫眼专业版的预测,影片票房将突破46亿,有望问鼎中国电影市场三甲。

“哪吒”为何如此生猛?

1

7月13日,《哪吒之魔童降世》成都点映。映后交流环节,T恤、短裤的饺子腼腆地说完了自己的开场白,“大家好,我是导演饺子”。新片上映在即,“哪吒”前途未卜,即便在家乡主场,饺子也还没能适应跟观众、媒体的近距离交流。此时他最在意的是“如果这部能回本,第二部就能够继续做下去”。

从易巧的回忆里,我们补全了《哪吒之魔童降世》大致的诞生过程。2014年彩条屋诞生之初,苦于“人才荒”的易巧想起了大学时代看过的动画短片《打,个大西瓜》,于是飞到成都跟饺子敲定了“远离外包、专注精品”的创作计划。用易巧的话说,“一拍即合,就差在现场给钱了!”

大概半年左右,饺子交出了第一版剧本。

饺子从医药专业半路出家的经历是作品中“刺破偏见”的情感原点,考虑到“新人+原创故事”的巨大市场风险,饺子选择借“哪吒”的酒杯浇个人块垒。转行做动画的艰难,曾经承受的压力和偏见都在哪吒身上投射。

从饺子发来的那个很丑的PPT里,易巧看到了这个项目的生命力:

“首先是类型清晰,饺子一直想做好看商业喜剧。其次是有明确的主题,灵珠、魔丸的对立,我命由我不由天的主题有了。”易巧说,“影片的底色、生命力有了,项目可以启动了。”

“饺子是那种不仅改得好,而且永远给你更大惊喜的创作者,这点特别难”。易巧说。这个有生命力的剧本又磨了两年,修改到66稿,摒弃了黑白对立的套路设计,比如敖丙从脸谱化的坏人变成肩负家族使命的梦想少年,正如影评人史航所说,“故事中没有反派,只有少年……”

2

易巧也做过真人电影,在他看来真人和动画的最大不同在于真人电影可能剧本就是高峰了,动画片则相反,每一步打磨都是加分。

“哪吒”剧本改过66稿,每次饺子都是硬着头皮交过去,每次都是折磨。剧本之后是画分镜头,饺子想着如果分镜头画不好对不起剧本磨得这么累,于是分镜头画得很细,经历了五六个版本,最开始有5000个镜头,后来调整到将近2000多个镜头。磨完分镜开始配音,配音之后做动画……

国产动画电影的常规操作是先做动画再配音,动画师根据自己的想象创作角色。这样造成的一个弊端在于配音演员要生硬地照着嘴形和节奏配音,只有声音配合,完全发挥不出“演技”。为了突破传统创作方法的掣肘,“哪吒”采用了先配音、再动画配合的创作方法。创作过程中,饺子和配音导演陈浩用了20多天,把分镜头剧本完整整演了一遍,为配音演员预留了充分的发挥空间。

“一场戏录一遍不对,立马把人叫出来,现场再演一遍。”敖丙的配音演员瀚墨说,“导演反复调戏,翻来覆去很多次,表述最自然,脱口而出才是真

正的人物的感觉”。

“每一声都要失控的,我相信姜文说的,最好的一遍就是失控的一瞬”,陈浩说。

“后面不辛苦一点,不做好一点就对不起前面的环节”。饺子说,“一路走来,每次都是挑战到自己的极限,直到我们钱都烧光了,最后能够完成,我觉得也算是一个奇迹了。”

3

“哪吒”生猛,因为跟传统的形象相比,这是个黑眼圈的小魔童初见时的确通体散发着一种“毁童年”的气息。

烟熏妆的哪吒形象选定后,彩条屋内部做过测试。大家都记住了了这个形象,虽然没有人喜欢。易巧知道会有争议,也早早地调整好了心态。“我非常相信饺子的能力,这种反差会给观众带来更大的冲击,如果它的故事又很好看呢?”

“这么丑,还画了100多稿”很多人知道后问易巧,“你们疯了,为什么做

这个?你们成本多少?”

除了否定100稿设计,也否定100稿的投资决策。质疑背后的资本逻辑是“1000万可以投资,几十万的话千万不要投,因为没有人会喜欢这样的哪吒!”

易巧承认哪吒的丑,也相信饺子的才华一定会让这样的哪吒给大家180度的大反转。相比争议,易巧更害怕没有争议的习以为常,那种骑着白马的完美出场和套路……他不介意这一次的哪吒“再丑、再怪、再有趣”一点。

做动画,时间是最大的成本。易巧最初希望三年能做出来,结果做了五年。这是彩条屋第一部全线上映的动画项目,制片人需要在保护导演创造力的同时,在宏观层面为创作护航,适时叫停创作者过于纠结的细节。

比如最初的分镜头剧本中有一场哪吒、敖丙牵手面对天雷的设计,沧海桑田、斗转星移,宇宙场缩……换了几家公司,做了五个月。易巧最终还是劝饺子放弃了这个十几秒的镜头。

“有坚持肯定也有舍弃,要考虑时间成本,考虑上映周期的需要,考虑再活下去的心态和精力问题……”易巧说。

4

没有明星,没有IP,没有大厂加持……坊间常常这样评价动画电影的宣发困境。

“又是神话、又是哪吒,好丑!不要再看了……”宣发之初这样的质疑不绝于耳。“因为遇到这样一些意见,哪吒的宣传在前期迟迟不见起色,直到我们把这个片子拿出来给大家看……”易巧说,“我们不做其它的,做了也没用,把片子拿出来给大家看,大家喜欢的话,帮我们口口相传,告诉更多的人。”

决定路演前,易巧也有担心。最担心的不是质疑,而是沉默。他怕没人看,怕没有人给导演掌声,没有人提问……出于对电影品质的自信,最终安排了16个城市,105场的路演规模。

市场的回报比预期的更早、更大,从市场数据看,“哪吒”上映首日排片33%,次日41%,上映第六天排片超过52%,大大超出一部动画片的体量。

“没想到口碑传播那么快,后面都是满场,沟通反馈都非常热烈……”路演传递给易巧的另一个积极的市场信息是,“影厅里男女老少都有,动画片正慢慢渗透到各个群体的生活中。另一方面,观众越来越认可作品和口碑,而不是盲目追求明星、厂牌了,这也是市场成熟、理性的一个表现”。

8月4日,影片来到路演收官之站云南昆明。部分五刷、六刷的观众精心打扮,以哪吒形象来到现场;有观众送上定制蛋糕,手稿画作以表对影片的祝福;有观众送上昆明特色藕粉,寓意让哪吒用另一种方式陪伴导演……哪吒进入了一种话题口碑自发发酵阶段。

据统计,《哪吒之魔童降世》共举行成都、北京两场千人首映礼,全国16城路演,北至哈尔滨,南至广州,西至成都、

东至杭州,共计14500多位观众到场观影。来自片方的统计数据,部分观影场次2小时内累积大笑超50次。尤其是影片后半段,哪吒对于天命的孤独反抗、股夫人爱子情深等场景则获得了各地观众的共鸣……

5

7月22日,《哪吒》、大圣和江流儿同框的预告片发布。这款预告片最终的微博观看人次接近500万。作为“哪吒”和“大圣”背后的操盘手,田晓鹏和饺子有什么样的渊源呢?

原来,《打,个大西瓜》让田晓鹏认识了饺子。易巧曾经向田晓鹏询问国内最欣赏的动画导演,田晓鹏毫不犹豫推荐了饺子。后来两个人成了好朋友,为了实现创作和宣发的交流互动,易巧邀请十月文化加入“哪吒”的投资,也有了随后的同框联动短片。

“哪吒”上映,田晓鹏第一时间送去了祝福。“我已经N刷了。动画江湖里有一种人是真正的绝世高手,比如说饺子。这些年我跟饺子这么熟,我知道他一定会出来,大放异彩。”

“中国动画各方面都太薄弱了,我希望在彩条屋的体系内形成良性的竞争,彼此之间能互相借力,在心态和营销方面实现互助,慢慢形成一种传统。”易巧说,“哪吒和大圣的同框有天然的优势,《大圣闹天宫》已经在筹备了,到时候哪吒有可能会出现。”

6

“大圣”之后,“哪吒”之前,市场出现了一个调整期。

“2017年、2018年是冰点,动画电影的规律就是四五年出一部,《大护法》、《昨日青空》是二维动画,能相对快做出来给市场一个多元化的补充,但是二维动画的天花板也很明显。”易巧说。

“大圣”为行业树立了一个标准,易巧希望做一部电影接近、超过这个标准。“作为追赶者,不能只高山仰止。观众的呼声高,我们必须有接近或者更好的作品。市场上一线水准的预算。”具体的做法就是,甄选有才华的处女作导演,保证一线的项目预算,鼓励导演用智慧解决问题。

“处女作导演一般的投资在5000万到1亿之间。要保证一线的预算,当然一定会超支。”易巧说,“对商业片而言特效是一个有效的手段,导演有需求我们尽量满足。”

“哪吒”实现了易巧比肩甚至超越“大圣”的设想,易巧给记者算了一笔账,“我们所有的制作预算并没有超过国内同期其它作品,但我们的特效是常规作品的一倍,镜头数多了1/3,创作过程当中没有一线团队,但导演最终磨出来了。”

谈及“哪吒”的成功是否会进一步提升动画电影的投资天花板,易巧倾向一事一议。“我不觉得钱是一个问题,对处女作导演而言,更多需要智慧和能力解决问题,处女作导演最怕钱多。相比之

下,创作到第二部,就可以有一定的投资倾斜,鼓励导演从叙事方式、技术等方面给产业带来一些提升。”

除了单片的得失,易巧也很看重制作公司、中期公司的生存状态。

“太难了,时间太紧了,做不到啊……”这是国内中期公司跟导演沟通过程中最常见的对白。相比之下,国外公司因为跨越了基本的生存压力,更愿意跟导演一道进行有挑战的尝试。

接下来我最重要的工作就是通过一些项目带动国内中期制作公司的升级,“陪导演一起开发新技术,我希望他们赚到钱,有尊严……”

7

“喜羊羊”、“熊出没”、“大圣”……似乎每一个动画个案的成功都会勾起观众对中国动画电影繁荣复兴的梦想。“哪吒”的成功出圈也带出了坊间对“封神宇宙”的畅想。

《哪吒》的成功打开了一个更大的市场。理性看,市场上不可能都是哪吒,它超出了市场的一般规律、票房轨迹是不可复制的。但另一方面,《哪吒》的创意方向和制作水准是可以参考的,我们接下来还有一系列作品推出,每个作品都不大一样,但跟《哪吒》保持了同一个水准线,《深海》的技术水准可能更高……”易巧相信,市场打开了,即便短期内不会刷新票房,但只要方向对、认真做,“超越也没那么难”。

易巧还介绍了彩条屋中国神话宇宙的设想,“其实不是封神宇宙,是中国神话宇宙,已经开始了。”易巧说,接下来彩条屋还将推出《姜子牙》、《大圣闹天宫》、《大鱼海棠2》、《八仙过海》、《深海》、《凤凰》等项目,这些影片都会成为中国神话宇宙的一部分。

推出中国神话宇宙的初衷是“做不需要跟观众解释的事情”,“在中国,什么最不需要跟观众解释,就是中国神话。”易巧说。

易巧进一步解释了IP的选择和激活,“IP并不意味着一种取巧,除了耳熟能详,其他的都是巨大的挑战。一个时代有一个时代的价值观和审美,一个题材要有跟传统连接,也要有当下的解读,这样年轻人才会喜欢。”

“哪吒”路演结束之后,导演饺子随即进入闭关创作期。易巧希望,“哪吒2”可以更快一点跟观众见面。“我们按照三部曲去做吧,大家可以对饺子的下一部作品和中国动画的未来有更高的期待。观众越来越挑剔,我们只能越做越好。”

“哪吒”成功了,业内有很多成功经验的总结。有人说,这是来自中国传统文化的力量,有人说过硬的技术呈现让影片脱颖而出,有人说形象的出圈、“川普”等喜剧元素让影片一枝独秀,也有人比照好莱坞真人动画的经验,将其归因于千禧一代的怀旧情结。易巧说,“《哪吒》没有任何秘密,我们只是花时间做了一个我们认为好看的故事,扎扎实实按照我们的想法呈现出来。”

