

《美人鱼的夏天》引发吐槽

国漫崛起不能仅靠“抽象热梗”

刘宗智 济南报道

抽象出圈

“啦啦，自己吓自己”，伴随着魔性的配音与反常规的动作，一段不足十秒的动画，此前在网络爆火，部分社交媒体滚动播放着女孩的自言自语。视频中，女主独自走在岸边，在听到风吹草动后她环顾四周，发现空无一人，于是自言自语“自己吓自己”，下一秒她却推入海中。这一片段出自前段时间上映的动画电影《美人鱼的夏天》，该片讲述了美人鱼少女小艾离家出走误入人类社会后被人类婆婆收留，并与男主、男二结为好友，最终在众人帮助下成功脱险，回到海洋的故事。

该片段上传到短视频平台后迅速引起关注，不仅被改编为“方言版”，更出现了逐帧匹配原片段的“优秀模仿作品”。观众甚至将其中的情节与生活连接，总结归纳“自己吓自己”的情绪起伏，呈现出高度警惕、虚惊一场、突如其来的转折变化。网友开展的二创演绎多取景现实，通过模拟还原“自己吓自己”动画片段中的语气、动作与情节，在夸张的动画剧情与真人演绎的对比强调中，呈现出令人捧腹的喜剧效果。

追溯“自己吓自己”的所谓热点变迁，不难发现，在被“玩梗”消费之前，《美人鱼的夏天》只是一部不知名的动画电影，题材小众、创作班底籍籍无名，在诸多因素作用下，该片的影院排片占比极低。根据灯塔专业版数据，《美人鱼的夏天》上映首日排片占比仅为0.2%，票房1.4万元，此后排片占比基本在0.1%左右徘徊，到后期不足0.1%，并没有广泛进入观众视野。在部分娱乐博主模仿后，动画片段爆发式滚动在各大社交媒体榜单中，成为不得不追的热点。从少数发起再到群演模仿，“自己吓自己”被算法机制捕获，作为被选中的“幸运儿”，成为持续推流与渲染的对象，此时票房也逐渐迎来了高

峰，12月7日、12月8日，该片每日的票房成绩都达到了12.6万元，相比以往有了数十倍的增长。

《美人鱼的夏天》以这种戏谑的方式走红，逐渐被电影观众所关注。与社交媒体中广为流传的片段热度相反，网友对电影评价呈现一边倒的趋势。“感觉所有免费素材都用上了”“第一次在动画片里看出演技差”，粗糙的人物外形与动作，略显出戏的配音、莫名其妙的台词，从细微片段到整部动画，影片表现使得观众给予《美人鱼的夏天》“国产动画烂片”的头衔。

质疑不断

回归影片本身，《美人鱼的夏天》的确存在许多不足之处。比如，故事脉络较为老套，叛逆少女离家出走邂逅爱情并遭遇危机的情节框架缺少新意，像是众多同类型奇幻青春故事的拼凑，缺乏独特的创意与惊喜元素，难以在众多影片中脱颖而出。剧情过于简单，发展平淡无奇，情节吸引力不足，因此难以触动观众情感。部分情节存在着逻辑漏洞，削弱了故事的可信度与张力。

从画面、制作角度来看，片中的人物略显粗糙，人体动态设计低于平均水平，这影响了角色的生动性与观众的代入感。尽管在一些情感表达的特写镜头中有一定的细腻之处，但整体的角色呈现效果仍有提升空间。画面的表现力未能完全撑起剧情的张力，存在画面转换较为生硬、逻辑连贯性欠佳的问题，使得整体的观影体验在画面与剧情的协同上打了折扣。

整体而言，这部动画电影在故事构建、角色雕琢以及逻辑编排上都有很大的提升空间，难以给观众带来深刻且持久的观影体验与情感共鸣。不少观众留言表示“很难相信这是一部耗时七年完成的作品。”据导演沈晓阳表示，这部动画制作时间长，是因为缺乏资金来源。沈晓阳、肖小月需要接外包，赚够制作经费再开工。因为缺钱请不到专业配

音演员，肖小月干脆自己上阵，于是年度魔幻爆梗“自己吓自己”就这样诞生了。

2022年年初，《美人鱼的夏天》发布了初版预告，得到了不少好评，预告播放量达60多万次，彼时弹幕里洋溢着“助力每一个梦想”的鼓励之声。可以想见，如果这部原创作品的成片仅以免费形式发布在网络平台上，或许也能收获不少动漫爱好者的肯定和认可。一场并不规范的作画，一份不甚完美的答卷，却又实在是两位创作者一腔热忱的体现。

也许正是这种矛盾性，使得该作品在“烂”之余，以另一种方式被观众感知并成功出圈。在针锋相对的观点中，有网友表示理解，“撇开电影本身不谈，他们能做成这件事情，真好”，也有网友认为“不好就是不好，幕后故事再感人也不应该成为敷衍观众的借口”。

只是个例

纷扰议论声中，两位独立制作者宣布退网，并关闭了电影宣传账号的评论区。截至目前，该电影官方账号仅剩个别视频可见。

诚然，影片主创团队两人费时七年制作了这部《美人鱼的夏天》，其耐心与毅力确实值得敬佩。但这部影片的质量是否达到了上线院线的标准，是否值得消费者购买一张电影票前去观看？创作最忌讳“自我感动”，或许网友对《美人鱼的夏天》“全是感情，没有技巧”的评价背后，也暗含了“本可以更好”的期许。

事实上，从另一个角度来说，批评的声浪之所以如此之高，是因为观众对于“国漫崛起”抱有较高的期待值。《美人鱼的夏天》的翻车，也并不能完全代表“国漫失败”。无论是电影市场的《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《大护法》《罗小黑战记》《白蛇：缘起》《深海》，还是剧集市场的《全职法师》《镖人》《狐妖小红娘》《中国奇谭》《一人之下》等，均可证明国漫的蓬勃发展和多元潜力。

近日，动画电影《美人鱼的夏天》以99.8万元的票房成绩悄然退出大银幕。与惨淡的票房相比，由片中台词“自己吓自己”衍生出来的抽象热梗依然让人印象深刻。从“两人七年，为爱发电”的热血开局，到被“群嘲”，不得不说，《美人鱼的夏天》为国漫创作提了个醒，仅仅靠“为爱发电”拍不出好作品。

美人鱼的夏天

HERMAID SUMMER



编辑：李皓冰 美编：陈明丽

“不要塑料袋，我自己有布袋。”

少用一个塑料袋减少碳排放0.1克。



“讲文明树新风”公益广告