

# 《浪浪山小妖怪》回归 “西游”新解还是熟悉的味道

记者 刘宗智 济南报道

## 笑泪交织

原创网络动画短片合集《中奇谭》，全集共8个故事，分别为《小妖怪的夏天》《鹅鹅鹅》《林林》《乡村巴士带走了王孩儿和神仙》《小满》《飞鸟与鱼》《小卖部》《玉兔》。自2023年1月1日开播以来广受好评，网络平台评分甚至一度达到9.6分。其中，第一集《小妖怪的夏天》以中国古典名著《西游记》为创作背景，一开播就火遍全国。

剧集版《小妖怪的夏天》全片时长仅有22分钟，电影《浪浪山小妖怪》时长则扩充到了118分钟。作为《中国奇谭》首部动画电影，《浪浪山小妖怪》在动画短片《小妖怪的夏天》的同一故事框架下，开启了发生在“平行时空”的全新故事：小猪妖和蛤蟆精是两只不起眼的小妖怪，本想好好表现，分得一口唐僧肉吃，却意外得罪了大王，被迫出逃。为求“长生不老”，它们决定组团假扮唐僧师徒前往西天。

影片的喜剧效果源于主角人物极具反差的设定。小猪妖顺其自然成为了二师兄，蛤蟆精戴个大头娃娃假冒唐僧，找不着猴子只能说服口吃的猩猩怪做齐天大圣，黄鼠狼精的形象更是跟沙师弟八竿子打不着，只能自己粘胡子。在取经路上，它们时而被一眼识破，穷追猛打，时而被错认成真身，当作“唐僧肉”下锅。取经路上，它们胸怀壮志启程，却屡遭挫败，陷入自我怀疑，最后又在绝境中觉醒反击、破釜沉舟，勇敢地做出自己的“妖”生抉择。

截至目前，《浪浪山小妖怪》点映总票房已达到889.7万，综合票房（含预售）为1175.5万，20岁到34岁的观众占据多数。网络平台上，不少观众评价其“拍出了神话故事该有的獠牙尖刺，还是熟悉的

上美影”“密集的笑声背后总是心酸”“故事好笑又好哭，各种彩蛋令人惊喜”。

## 奇幻又现实

内容创作上，导演於水延续了从《禽兽超人》到《小妖怪的夏天》的叙事基因，将镜头对准《西游记》宏大叙事中被遗忘的“大多数”，将镜头对准那些从未被详细书写过的“无名小妖”。片中，决战之后迎来平静时刻，满身是伤的四个小妖逐渐变回原形，却未来得及说出自己的名字，依旧是无名之辈，没有得道成仙，更没有逆天改命，映射了英文片名《Nobody》，也回应了主题“活出自己喜欢的模样，无名也有光”。

相较于剧版的荒诞犀利，影版回归了“热血少年动画”的风格。片中依然保持了对于不良职场文化的讽刺影射戏份；公鸡画师为“师傅四人”画像的一场戏，通过夸张和凝练的方式，把现实职场中的“甲方乙方梗”展现在创作过程中，观众在捧腹之余也能品到一丝苦涩之味。在轻松幽默的基调中，影片自然地融入关于亲情、友情、成长与梦想等议题的探讨，刻画小人物的自我追寻与成长蜕变。这些具有生活质感的“凡人英雄”群像，共同构建了一个奇幻又现实的动画世界，让观众在开怀大笑的同时，也能深深感受到那份属于小人物的坚韧与温情。

影片中，许多生活化的情节也引发共鸣。在《小妖怪的夏天》的短片里，猪妈妈说小猪妖的葫芦是空的，说“你根本就不爱喝水”，而到了电影里，妈妈发现葫芦一直是满的，得出“说明你一口水都没喝”的结论，并督促小猪妖“一天至少四壶水”。类似的情节和台词在片中还有不少，导演於水表示，整部电影的创作思路，“从宏观上需要设定一个大的框架；从微观上，其实都是源自于生活。”

## 笔墨入镜

作为一部二维动画电影，《浪浪山的小妖怪》由上海美术电影制片厂出品，影片共有1800多组镜头，制作了2000多张场景图，会集了一支超600人的庞大制作团队。电影监制、艺术总监陈廖宇表示，这部电影最大的特点是“笔墨入镜”，即让笔墨去构造镜头，而非用镜头去表现笔墨，比如小猪妖的两颗獠牙，其弧线保留了手绘感，这些细节正是最难的地方。“在创作上坚持国风，是对中国动画传统与前辈经典的传承，唯有立足本土，才能生出真正属于自己的创新。”

四只小妖西行路上，泼墨山峦与工笔线描勾勒出广阔画卷。浪浪山的云雾以“米家山水”的泼墨技法呈现，山石皴法借鉴南宋马远“一角构图”，水墨氤氲的山川云气在银幕上自然舒展，工笔勾勒的精细角色在光影间栩栩如生，每一帧画面都堪称极具东方美学意蕴的流动画卷。路途中的夕阳、草丛、流水由层层墨色晕染开来，描绘出霞光满天、溪水潺潺的唯美景象；写意留白、光影交错间，又营造出神秘与未知的氛围，暗示其中深藏妖界迷雾；打斗场面化用武术招式的写意韵律。

虽说取材于《西游记》，但《浪浪山小妖怪》既不是《西游记》新编，也不是《西游记》改编，而是“找了一个原作者没写的空隙，其故事是《西游记》补写。”上海美术电影制片厂过去曾创作过非常多《西游记》相关的故事，包括《大闹天宫》《金猴降妖》等，而《浪浪山小妖怪》中，“西游记”唐僧师徒四人并未交织在全集剧情中，大部分情节还是围绕新角色如小猪妖和同伴、大王等展开，因此，从角色塑造、情节发展、主题表达等方面都拥有更多的创作空间。以《西游记》为创作的背景，通过全新的故事让观众在故事中既能找到传统元素的“熟悉感”，又能寻找到“新鲜感”。



编辑:孔昕 美编:陈明丽

“讲文明 树新风”公益广告

齐鲁晚报

点菜不铺张 吃剩“打包”走

敬天惜粮 勤俭节约

