# 魁拔观后感

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2024-06-21

*第一篇：魁拔观后感魁拔观后感从客观的角度赏析一下魁拔与日本动漫之间的区别。说实话，与日本动漫相比，魁拔具有中国式传统影片的特点。剧情纠结，狗血，人物关系复杂。配音比较青涩，没有那种人物的代入感，感觉并不是这个动漫人物该有的声音。动作僵硬死...*

**第一篇：魁拔观后感**

魁拔观后感

从客观的角度赏析一下魁拔与日本动漫之间的区别。说实话，与日本动漫相比，魁拔具有中国式传统影片的特点。剧情纠结，狗血，人物关系复杂。配音比较青涩，没有那种人物的代入感，感觉并不是这个动漫人物该有的声音。动作僵硬死板，没有日本动漫那种灵活感。画面感也不够强，给人制作不够精良的感觉。

本来，刚看魁拔的时候我是带了一丝丝的不看好的情绪在里面的，但是在看完之后我被感动了，我看到了蛮小满与蛮吉之间的爱，还看到了在长脸大哥哥被人殴打的时候他勇敢站了出来，他坚持认为有没有文耀并不重要，重要的是有没有实力。更看到了蛮吉在上船之前不断坚持要以妖侠的方式决斗的坚决。在第一部魁拔中，尽管制作并没有日本动漫那么精美，剧情也很狗血，连影片中的蛮吉都是参照孙悟空的形象来设定的。但我还是被感动了。甚至在我上完课，晚上回到寝室我还看了第二部魁拔。

再来说说我自己主观的看法，在《魁拔》中更注重情感戏，而且一贯秉承着死也要让人物死的明白的原则，会交代原因，或者原因的铺垫。比如奇衡三老爷子终于见到了朝思暮想的魁拔，在化为飞灰前狂笑着大喊：“魁拔！来生再见！„„”

与秒速五厘米相比较而言，我其实更喜欢魁拔。虽然制作比较精细，画面感也很强，但是没有魁拔中的人物性格更加饱满，更具有人性化的情感。人物的情感更穿透人心，给人震撼感。在秒速五厘米中，并没有对男主和女主的感情做过多的铺垫，仅仅注重于主题的刻画—

距离。而魁拔中我可以感受到蛮吉和蛮小满的深厚感情，甚至是那个龙族的人也瞬间打动了我。给你留下了深刻印象。连窝窝村村长也让我忍不住喜欢。在魁拔中有明显的中国式搞笑成分在里面。我相信《魁拔》系列一定能成为中国动画的新里程碑。

**第二篇：魁拔影评**

《魁拔》影评

制造学院

0843021221 作为一部玄幻作品，《魁拔》在一开场由独白告诉我们故事发生在其所塑造的世界——元泱世界，从而使观众摆脱平常的逻辑思考，把大家从现实中拉进电影剧情中，跟随其天马行空的情节发展。然后用一个每333年复活一次的具有毁灭一切力量的事物——魁拔作为贯穿整个影片的线索：在之前的魁拔被一次次打败后，第六代魁拔因为一个个小小的错误而逃过了天神们的打击，故事也由此开始。魁拔诞生后有一个成长的过程，然而故事中包括魁拔自己在内所有人都不清楚幼年期的魁拔在哪，接下来魁拔被塑造成一个成天跟随其养父蛮小满练武，希望发出强大脉冲的小男孩——蛮吉。作为一个励志的情节，影片把蛮吉塑造成了一个勇敢、可爱、不服输的形象，描述其在经历一系列的失败与努力后，终于发出了一个脉冲波，把窝窝乡的村民从劫匪手下救了出来。之后，蛮吉在蛮小满的带领下踏上了消灭魁拔——也就是蛮吉自己的征程，在经历一系列阴差阳错的事件后，蛮吉（魁拔）召唤出了他强大的脉兽，然而出于对蛮小满的亲情，蛮吉自封了脉门。可以说在《魁拔之十万火急》影片中魁拔仅仅只是昙花一现，影片以这种耐人回味的结尾，给人留下了充足的想象空间。

《魁拔》希望在画面上做的尽善尽美，可以看出每个角色的形象和每个地方场景都经过了精心地设计。作为一个系列的第一部，《魁拔之十万火急》在角色的塑造上显得有些欠缺，如许多重要的角色在开场时一窝蜂的进行介绍，对太多人的叙述只言片语一笔带过，让人感觉过于苍白。另一方面如《魁拔》对蛮小满的小缺点毫不回避，避免了过去那种对主角高大全的塑造模式，显然在这一点上《魁拔》却较过去的国产动画成功许多，《魁拔》还塑造了村长、谷鸡泰、长脸大哥哥等令人印象深刻的形象。

《魁拔》票房远远落后于《喜羊羊》，除了宣传的因素之外，不得不承认《魁拔》本身许多地方过于粗糙：例如影片一开始有许多现代化的概念如飞船、核打击等，后来蛮吉们所到的地方的生产力水平又完全处于古代社会，并不是说不能将二者混淆在一起，因为故事本身就是玄幻的，但是前后二者之间完全没有穿插联系，给人一种脱节的感觉；当蛮小满在客店决斗时被人奚落其纹耀不名一文时，蛮吉回想起了过去一幕幕蛮小满对其吹嘘自己的纹耀多么多么神奇的情形，本来是通过蛮吉巨大的心里落差而很煽情的一幕，紧接着蛮吉确说他早就知道蛮小满的纹耀是自己做的，前后自相矛盾；在蛮吉与都尉打斗的过程中，围观的妖侠们显得弱智般的情绪化，显然通过群情激奋的声援远远比不上一个高手在一旁默不作声地帮助蛮吉的效果好；在与魁拔的脉兽打斗时两位将军一会儿在岸上，一会儿在船上；蛮吉有一句口头禅“那绝对是当然的”，电影的制作者显然希望时其成为蛮吉乃至《魁拔》的一个标签，然而这一句话与蛮吉平常的语言风格相差太远，从而不免显得生硬。最后，作为一部国产电影，虽然影片创造了魁拔、脉冲、脉门、脉兽、纹耀等诸多概念，然而《魁拔》中除了汉字这一中国元素外，《魁拔》整体风格的精髓部分几乎没有什么中国特色，比如打斗靠脉冲（气功），人物面部表情由严肃到嬉笑急剧变化以至于片中穿插的黑色小幽默等等„„《魁拔》抄袭了太多日本动漫的成分，以至于往往给人人一种日本动漫的翻译片的感觉。

作为一部众人期待的中国动漫电影里程碑，《魁拔》摒弃了中国传统动画片中无聊的不停说教，摆脱了传统的幼稚风格，从而使其成为一部满足不同年龄层次受众的作品。同时设计了主角蛮吉作为恶魔魁拔的化身这一故事最大的亮点：魁拔作为具有毁灭一切力量的恶魔，电影一开始却将其塑造成一个有情有义，为了部下而牺牲自己的正面形象，之后又变成了惹人喜爱的小男孩，蛮吉是正义与邪恶的化身。然而正义与邪恶注定要正面冲突，以后蛮小满要怎样面对蛮吉；蛮吉发现自己的身份后在自己前世的部下与自己今世的战友之间要怎要抉择；蛮吉作为恶魔魁拔的命运要怎样结束，诸此种种„„在这一点上影片可以说吊足了观众的胃口，所以无论怎然，下一部仍然值得期待。

**第三篇：魁拔翻身到底有多难？**

魁拔翻身到底有多难？

魁，“最厉害”之意；拔，通魃，是《山海经》里记载的一种给世界带来灾难的怪物。魁拔，这只实力超群的毁灭性怪兽，除了在影片中将被主人公以各种方式打败外，现实里，它有一个更为强劲的敌人：惨淡的票房收入。难道说，被誉为“翻身之作”的国产动画电影《魁拔之十万火急》，真如它名字所言，已经遭遇了“十万火急”的生存难题？

首周票房仅135万元，京城各大影城的日排片量始终停留在个位数——与制作费3500万元、宣传发行费近2024万元的投入比起来，《魁拔》用它的血肉之躯，上演了一场“入不敷出”的魔幻现实主义奇剧。一面是压倒性的众口交赞，一面是令人哭笑不得的血淋淋的数据，我们不禁要质疑：《魁拔》到底怎么了？为何以“一拖二”(一个孩子带两个大人)为市场营销的低龄动画影片《喜羊羊与灰太郎》赚得盆满钵满，耗费幕后团队7年之久，制作精良、口碑坚挺的《魁拔》却摔得鼻青脸肿？是影片质量难以满足被日本和好莱坞动画喂得刁钻古怪的观众，还是在制定发行策略上与市场脱节？更大的问题是，在这样的窘境面前，我们还能看全原定计划中的“《魁拔》五部曲”吗？带着这些疑惑，记者专访了《魁拔》的导演王川及制片人武寒青。

只怪“国产动画片”被糟蹋得没信誉了

记者(以下简称记)：以北京今天的场次来说，《魁拔》一共在34家影院上映，只排了72场；相较另一部动画电影《兔侠传奇》的65家影院221场，数量上的差距是显而易见的。虽然你们也动用了微博等手段调动大众的观影积极性，但效果似乎并不明显。这中间哪个环节出了差错？

武寒青(以下简称武)：谁都不怪，只怪“国产动画片”这个品牌被糟蹋得没信誉了。国内的银幕数特别少，片子全堆在那儿，对院线经理而言，他盯好几部能挣钱的大片就够了，对小片、新片的关注度只剩一个印象分。国产片他就不排，再加上国产动画片那简直是垃圾中的垃圾，所以根本不给考虑的机会，这一块儿我们一点办法都没有。

记：所以才动用了微博这种口口相传的宣传方式？

武：对，但是口碑是一个很慢的东西。包括主流媒体的采访，对电影市场的影响力并不像咱们理解的那样，能够起决定性的作用。观众关心的是好不好看，影评则是从意义入手。记：剧情拖沓是《魁拔》饱受诟病之处，是不是因为计划中《魁拔》要拍五部，所以有些东西才交代得比较松散，别一口气都说光了？

武：如果第一集只讲一个小故事，肯定是不行的。影片开头涉及世界观的10到15分钟，大多数人都觉得云里雾里，不能接受，但只要把它去掉，《魁拔》的格局就“小”了。正因为有了这个，大家才会期待第二集、第三集，审美上不满足，他觉得没过瘾，还要往下看，这是我们有意而为的；反过来说，观众对这部片子不足之处的指责，我们承认，毕竟时间、成本等方面有限，做不出好莱坞工业那样成熟的东西。

记：有没有可能是出于在远景、配音、创意、构图等方面已经耗尽了工作人员的气力，才导致了编剧上的力不从心？

武：恰好相反，我们其实靠剧情使劲儿弥补了很多技术上的不足。完全对动画没什么认知的，都说故事紧凑、人物鲜明，但对技术控、世界观控来讲，他们会去比较和分解这些东西，可实际上我们是把《魁拔》当成完整的、为主流观众打造的作品，更关心那些对技术毫无知觉的观众的感受，那是给我们整个项目带来收益和良性循环的部分。

缺陷其实是一种美

记：既然出现了“叫好不叫座”的问题，有没有什么解决办法？ 武：有啊，我们的核心还是让大众了解，《魁拔》不是他们理解中的国产动画片，国产动画不光是《喜羊羊与灰太郎》那种根本不值得看的。我们先让《魁拔》和原来特别负面的印象拉开距离，把大众的好奇心调动起来。毕竟，小范围再怎么叫好，大众不为所动，也没用。

记：相当于一个重立招牌的过程。可《喜羊羊》能席卷票房，很大程度上要归功于它事前的TV版铺垫，积累了足够多受众。

王川(以下简称王)：很多人这么讲。我说一个现实问题，可以算一笔账，如果按照我们现在的进度和产量，做TV版，要投资9000万元，花7年时间，才能完成52集。一天播一集，一下就没了，影响力远不如电影对大众认知的颠覆。这是为什么我们坚决从电影版起步，商业模式不一样。

武：我们做的是迪士尼模式，电影相当于整个后续项目的一个大广告，用相对集中的财力、人力、物力、时间，让全社会知道有这么个东西。《喜羊羊》是日本模式，漫画改电视，再上电影，那需要漫长的积累周期，时间和经济成本不是我们能承受的。而且，当低龄片扎堆的时候，你再竞争很没意义。记：那《魁拔》的竞争点在哪里？

王：我们的取舍原则就是“笑点、泪点和掌声”。在某个点上，全场是鼓掌的，你要是没有取舍，它做不到。因为面向青少年，必须强调场景与人的互动关系，相当于人们看世界杯，那种交互会给观众提供不同的体验。

武：过度的完整和均衡会破坏这种强刺激，缺陷其实是一种美，我们宁“缺”，也要突出这种感受。(会不会有人觉得这种“强刺激”太刻意了？)会，但是要抓大放小，现阶段要什么，就不遗余力地追求。

宁可让一个人看三遍，也不“一拖二” 记：很多影迷表示，《魁拔》真正的意义不在于它贡献了多少票房，而在于它象征着国产动画的新一轮发力。

王：简单说就是这样。对于一个马上要20年的公司来说，一定要不断有新的形式来展现你的技术积累成果。我们也是希望通过《魁拔》，表现出在技术上中国人的面貌。我以前老喊，咱们的技术观念是有偏见的。西方工业革命后，大量的人在一二百年的生活中体会着分工协作、精密加工，就说日本为什么比咱行，因为它在1900年左右已经步入工业化了。一说创意产业，都集中到有什么想法上，但你的技术协作程度低，这就有问题了。很多人夸奖《魁拔》画面很不一样，其实就是咱找到了中国最不擅长的东西：协作，在咱们这儿完成了，底层的逻辑是在技术上的一次发力。

行内人也说，咱们这片土壤就不应该出这样的东西。大家的工业感很差，这时候出现一些有明显的技术标准和工艺设计的作品，行内人他懂。有时候，我就觉得相当于咱们第一次校准了弦，以前从来没校准过这把琴。记：那《魁拔》最大的缺憾在哪里？

王：我们这个团队一直是做创作这一块儿，发行推广的事儿，我们认为一定需要专家，隔行如隔山嘛。最后，我们认为发行《喜羊羊》的团队是最棒的，SMG(上海文广)它有它的业绩，两次让《喜羊羊》票房过亿。但SMG并没有发行这类产品的经验，《魁拔》和《喜羊羊》的不同在于，它不是抓的“一拖二”，而是让你主动观赏。我们认为一个产品的价值不是靠那种方式实现的，我宁可让一个人看三遍，也不能让一个人拖两个人去。人家花钱买票了就是咱们的顾客，你就得让他爽，他愿意来。

以前国内没有这样的产品，我们很难让上海文广相信事实是这样的。这种产品是什么？是现代都市人在精密的环境下，生活一点点冷却下来，内心变得理智，因理智而走向一种非常“冷”的感觉。他需要“燃”，这个“燃”相当于桑拿式的，让他在那儿待一会儿，让他跟周围的环境有所脱离。这样的体验积累多了，就是他美好的人生经历，比如说我这辈子为一个片

子鼓过掌。咱们这种产品属于消费价值，我们给上海文广描述过，他们认为这种东西好像不存在。

记：上海文广完全不相信？

王：不信，因为他们认为，照你这样说，中国的超市货架上就没你这个货。现在上海文广的人开玩笑说，我去北京会不会有生命危险，因为他看到了，首日票房连20万元都没过，结果我们自己顶，通过微博什么的。因为认识不足，所以SMG宣传的时候，投放的广告还是少儿频道，在我们看来应该是电影频道。后来我们自己提了几个东西，一个叫“暴露式营销”，我们在北京，在电影学院到处放，组织人观看，通过“暴露式营销”带动微博上的一些反应，这种反应辐射出去了一些，慢，但确实有效果。这么说，最大的遗憾是我们没有在宣传推广方面坚持自己对于产品的认知。

武：SMG也挺委屈，说我们也投入了不少广告，硬广、电视广告，但都在少儿频道。钱没花对地方。《魁拔2》之前，花一年发掘潜在观众

记：但场次始终很让人头疼吧？ 武：我们会做全国巡演，一个点一个点来，一边卖票房，再一个主要是为《魁拔2》做宣传，让大家知道有这么个东西，而且还不错。我估计在《魁拔2》的时候，应该是不一样的局面了。

记：就算加映了，但都是在比较偏的时间，比如早晨9点，观众还是看不到。

武：院线都是今晚排明天的场次。中关村美嘉现在每天能排7场，这是非常少见的；三里屯的美嘉是4场，大悦城也是4场，都有晚场。现在的问题是，即使如此，比如现在排了晚场，知道的人还是不多，到了电影院还是很随机地选择，并没有真的像看《武侠》、看《变形金刚》那股目的性。根本上，大众对国产动画的信心不足，所以影响了院线经理，有些院线经理他知道《魁拔》特受欢迎，但不敢保证天天都有人这么爱看。

记：大家都是小心翼翼往前迈步子。

武：对，都很谨慎。

王：有几个影院放得一直不错，就一直放着，放得不好的就不放了，或者场次减少了。观众知道《魁拔》有那么几个点一直放，就老去那几个地方，促进了那几个地方加场，别的地方就下来了，其实这是真正的市场。《魁拔2》之前，我们要通过一年的时间发掘潜在观众，让他在这里得到一种感觉、一种体验，这很重要，并不是知道《魁拔》是什么故事就完了。我们跟发行商在讲，不要认为你推广和别的电影有矛盾，是在抢票房，根本不是。看《变

形金刚3》的也一样看《魁拔》，就是这种感觉。你找你的目标观众，你就得送达给他这样的信息，让他知道会从中得到什么。这个过程我们准备用一年的时间，显然会比现在上海文广的半个月好。

武：再一个，我们和各地粉丝们已经建立了很好的联系，等于与核心消费者对上暗号了。尤其是二、三线城市，收入不高的观众拿钱去支持你的票房，我们很感动。知道了谁看我们的东西，我们就会延展，把它做精、做深。

**第四篇：影评《魁拔Ⅱ》“拿来主义”的胜利**

百度影音CC影音 http:/// c6j编辑

影评《魁拔Ⅱ》“拿来主义”的胜利

影评人/杀手里昂Leon

两年前，与《魁拔之十万火急》在大银幕上失之交臂，实在可惜。时隔两年，当这部国产动画的续集《魁拔之大战元泱界》在儿童节来临之际再次登上银幕时，我便急不可待冲进影院一睹其风采，一是为了应景，更是为了弥补两年之前的遗憾。

纵观近几年国内动画电影的创作，绝大多数国产动画都走“低幼化”路线，故事情节幼稚简单，制作水平粗制滥造，完全将受众目标锁定在少年儿童层次，而对家长则实行“绑定营销”，孩子去看电影必然会由父母陪着，于是出现了“孩子带着家长看电影”的奇观。而在观影过程中又出现了另一道奇观：一边是孩子们因为灰太狼被平底锅打翻天而兴奋的手舞足蹈、大声尖叫，另一边是父母们因为动画情节简单幼稚而在座位上不断的打瞌睡。在这样的创作水平和市场环境中，很难想象，像《喜洋洋和灰太狼》之流的国产动画在电影市场能够掀起什么波澜。然而，就是凭借之前在全国各大屏幕上狂轰乱炸式的传播，这部动画片迅速积累了大量儿童观众群体，在儿童观众中形成一定的影响力，形成一个品牌。所以，这部片子尽管现在仍然以每年一部的速度出品，孩子们还是像过节似的趋之若鹜的跑进影院，片商依然赚的盆满苯满。然而，这钱赚的却有点有违业界良心，因为你只满足了孩子，而没有满足掏完钱包却在影院睡着的家长。

其实，在动画电影创作中，情节低幼还不是最致命的，最致命的的是电影中流露出的三观不正确。前段时间看到一则新闻说，某地有几个小孩玩耍时，模仿《喜羊羊与灰太狼》中的情节，将同伴绑在树上烧成重伤。当然，这也不能讲全部责任都怪罪到一部动画片上，但是动画片中的一些不正确价值观确实能够对孩童的行为造成一定影响。孩童发育还属于未成熟阶段，一些基本价值观还没有完全建立起来，对于是非判断还不明确，而动画电影中的价值观对于孩童有一定的引导作用。《魁拔》之所以成为国产动画翘楚，很大程度上归功于电影中所树立起来的正确价值观。影片探讨了关于成长、勇气、责任、信任、尊严等命题，充满正能量，对于孩子的价值观有积极的引导。

《魁拔》的出现，在国产动画中实在是惊艳四座。作为一部玄幻史诗动画，《魁拔》设定了一个由天界和地界构成的“元泱境界”的架空世界，为影片中的宏大叙事提供了开阔的背景。本片的故事框架有点类似于魔幻史诗《魔戒》，都是讲述弱小力量对抗强大力量的尊严之战，这种宏大命题的叙事在国产动画中难得一见。相比上一部电影，这一集的剧情更加紧张刺激，场面更加震撼，影片还用了交叉剪辑来表现不同空间的战斗场面，营造了紧张气氛。但是，本片也缺少了第一集中的幽默元素。

在这两部动画电影系列中，观众很明显的感受到导演深受日本动漫的影响。无论是影片中人物的造型设定、战斗场面的特效，还是对于影片节奏与氛围的把握，观众都能够从日本的动漫影视作品中找到影子。为了打进日本市场，《魁拔之十万火急》上映的时候出品方还专门配了日语版，如果你在观影前没有被提前告知这是一部国产动画，你肯定就以为这是一部日本动漫，绝对到了以假乱真的地步。这种“拿来主义”对于国产动画电影来说，一方面可以迅速有效地提高国产动画电影在制作技术上的水平，另一方面也会使国产动画电影陷入另一种困境：虽然我们的动画制作水平上去了，但是我们动画电影中的民族特色却丢失了。毕竟这是一部国产动画电影，它面向的更多的是我们祖国未来的花朵，如果单纯的一

味借鉴模仿日本动漫中的元素风格，而没有形成自己本民族特色，那么，长久以来对于孩子们来说，无异于也是一种毒害。

毕竟，国产动画的道路还很漫长。在我们的创作初期，这种“拿来主义”未尝不是一种有效地尝试，随着以后的慢慢探索，相信我们会将这种“拿来主义”化作我们内在的民族特色为我所用。但无论如何，今天的《魁拔》都为国产动画树立起了一个标杆，我们且称之为“拿来主义”的胜利吧！

（影评原创，未经作者允许，私自将文章用于商业用途，一经发现一切法律后果自负。）

本篇影评由@杀手里昂Leon提供。

杀手里昂Leon的约稿联系方式：

andygoandgo@126.com

QQ：362658448

繁体版 影評人/殺手裡昂Leon

兩年前，與《魁拔之十萬火急》在大銀幕上失之交臂，實在可惜。時隔兩年，當這部國產動畫的續集《魁拔之大戰元泱界》在兒童節來臨之際再次登上銀幕時，我便急不可待沖進影院一睹其風采，一是為瞭應景，更是為瞭彌補兩年之前的遺憾。

縱觀近幾年國內動畫電影的創作，絕大多數國產動畫都走“低幼化”路線，故事情節幼稚簡單，制作水平粗制濫造，完全將受眾目標鎖定在少年兒童層次，而對傢長則實行“綁定營銷”，孩子去看電影必然會由父母陪著，於是出現瞭“孩子帶著傢長看電影”的奇觀。而在觀影過程中又出現瞭另一道奇觀：一邊是孩子們因為灰太狼被平底鍋打翻天而興奮的手舞足蹈、大聲尖叫，另一邊是父母們因為動畫情節簡單幼稚而在座位上不斷的打瞌睡。在這樣的創作水平和市場環境中，很難想象，像《喜洋洋和灰太狼》之流的國產動畫在電影市場能夠掀起什麼波瀾。然而，就是憑借之前在全國各大屏幕上狂轟亂炸式的傳播，這部動畫片迅速積累瞭大量兒童觀眾群體，在兒童觀眾中形成一定的影響力，形成一個品牌。所以，這部片子盡管現在仍然以每年一部的速度出品，孩子們還是像過節似的趨之若鶩的跑進影院，片商依然賺的盆滿苯滿。然而，這錢賺的卻有點有違業界良心，因為你隻滿足瞭孩子，而沒有滿足掏完錢包卻在影院睡著的傢長。

其實，在動畫電影創作中，情節低幼還不是最致命的，最致命的的是電影中流露出的三觀不正確。前段時間看到一則新聞說，某地有幾個小孩玩耍時，模仿《喜羊羊與灰太狼》中的情節，將同伴綁在樹上燒成重傷。當然，這也不能講全部責任都怪罪到一部動畫片上，但是動畫片中的一些不正確價值觀確實能夠對孩童的行為造成一定影響。孩童發育還屬於未成熟階段，一些基本價值觀還沒有完全建立起來，對於是非判斷還不明確，而動畫電影中的價值觀對於孩童有一定的引導作用。《魁拔》之所以成為國產動畫翹楚，很大程度上歸功於電影中所樹立起來的正確價值觀。影片探討瞭關於成長、勇氣、責任、信任、尊嚴等命題，充滿正能量，對於孩子的價值觀有積極的引導。

《魁拔》的出現，在國產動畫中實在是驚艷四座。作為一部玄幻史詩動畫，《魁拔》設定瞭一個由天界和地界構成的“元泱境界”的架空世界，為影片中的宏大敘事提供瞭開闊的背景。本片的故事框架有點類似於魔幻史詩《魔戒》，都是講述弱小力量對抗強大力量的尊嚴之戰，這種宏大命題的敘事在國產動畫中難得一見。相比上一部電影，這一集的劇情更加緊張刺激，場面更加震撼，影片還用瞭

交叉剪輯來表現不同空間的戰鬥場面，營造瞭緊張氣氛。但是，本片也缺少瞭第一集中的幽默元素。

在這兩部動畫電影系列中，觀眾很明顯的感受到導演深受日本動漫的影響。無論是影片中人物的造型設定、戰鬥場面的特效，還是對於影片節奏與氛圍的把握，觀眾都能夠從日本的動漫影視作品中找到影子。為瞭打進日本市場，《魁拔之十萬火急》上映的時候出品方還專門配瞭日語版，如果你在觀影前沒有被提前告知這是一部國產動畫，你肯定就以為這是一部日本動漫，絕對到瞭以假亂真的地步。這種“拿來主義”對於國產動畫電影來說，一方面可以迅速有效地提高國產動畫電影在制作技術上的水平，另一方面也會使國產動畫電影陷入另一種困境：雖然我們的動畫制作水平上去瞭，但是我們動畫電影中的民族特色卻丟失瞭。畢竟這是一部國產動畫電影，它面向的更多的是我們祖國未來的花朵，如果單純的一味借鑒模仿日本動漫中的元素風格，而沒有形成自己本民族特色，那麼，長久以來對於孩子們來說，無異於也是一種毒害。

畢竟，國產動畫的道路還很漫長。在我們的創作初期，這種“拿來主義”未嘗不是一種有效地嘗試，隨著以後的慢慢探索，相信我們會將這種“拿來主義”化作我們內在的民族特色為我所用。但無論如何，今天的《魁拔》都為國產動畫樹立起瞭一個標桿，我們且稱之為“拿來主義”的勝利吧！

（影評原創，未經作者允許，私自將文章用於商業用途，一經發現一切法律後果自負。）

本篇影評由@殺手裡昂Leon提供。

殺手裡昂Leon的約稿聯系方式：

andygoandgo@126.com

QQ：362658448

**第五篇：对国产动漫《魁拔》研究的论文综述**

2024-2024学年论文 《对国产动漫〈魁拔〉的分析》

文献综述

院系：历史文化学院 专业：文化专业管理

班级：2024级文化产业管理班 学生：胡圆圆

学号：20151102089 指导教师：杜洪涛

2024年11月23

日

目录

前言

1.国际及国内大背景 2.前期准备工作 3.影片内容 3.1世界观的建造

3.2人物形象的设定与人物性格的塑造 3.3中国文化的发扬

4.后期发展

结语

前言：

《魁拔》系列第一部的《魁拔之十万火急》仅仅300万出头的票房到《魁拔》系列第二部的《魁拔之大战元泱界》上映首周仅首周就突破2024万的巨大转折。究其原因，宣传定位的失利导致了第一部的票房滑铁卢，但其制作团队“青青树”在制作过程中的不懈努力让人们感受到了他们的认真与诚意，使第二部迎来了票房的春天。只有对于其取得的成就以及存在的不足都进行深入的分析，扬长避短，才能促进我国动漫产业的进一步发展。

1.国际以及国内的大背景

在经济全球化的大背景下，我国产业的转型与升级迫在眉睫。相应的，我国出台了经济体制改革的相关政策，以高附加值为特色的文化产业是这些政策的首要受益者。而作为文化产业的排头兵，动漫产业近几年倍受青睐。早期80年代的国产动漫作品虽然产生了一定影响，但并没有形成产业化。目前国内上映的动画以外来的美日动漫和国产的“低幼化”的“动画片”为主。综观我国动漫现状:一方面，整合现代传播手段如网络、新媒体等的能力不足，不但在世界上的传播力和影响力日渐微弱，在中国本土的主导地位也受到挑战和威胁；另一方面，国产动漫在市场化运营方面缺乏经验，只着重于作品本身的创作播出，未考虑如何形成产业链、开发衍生产品，难以形成环环相扣、良性循环的再生产格局。此外，动漫产业具有强大的延伸力和扩张性，不仅是物质产品，更是包含了民族文化符号和内涵的文化产品。动漫产品的受众以青少年为主，其价值观尚未定型，在长期接受美国日本动漫作品中传递的文化及价值观以及“低幼化”的国产“动画片”“的说教式的教育的情况下，很容易淡忘本国文化精粹，可能造成一些民族文化逐步走向消亡，也同时不利于正确的成熟的价值观的形成。因此，如何解决国产动漫面临市场不完善、原创能力不足、陈旧的创作观念的束缚、受众定位不够广泛、出版体制不够健全等问题，如何生产出大众化的国产动画片以及发展动漫衍生品、形成完整的动漫产业链，并将这些动漫产品推向市场就成了亟需解决的问题。发扬中国传统文化，弘扬中华民族精神，让我们国产的文化作品走向世界，彰显我们中国文化的魅力，我们义不容辞！① 刘思彤：《从“赢了口碑输了票房”到“口碑票房的双赢”-〈魁拔〉和〈千与千寻〉的叙事和审美比较》，硕士学位论文，四川师范大学，2024年。

② 冯果、田奥:《中国原创动画电影的新特点与新出路——细读〈魁拔〉列与〈昆塔•盒子总动员〉》，《当代电影》2024年第10期。

③ 李优、熊花：《产业链视角下对中国动漫市场营销的思考——以〈魁拔〉〈秦时明月〉〈阿狸〉为例》，《新闻研究导刊》2024年第14期。

在这个国漫亟需崛起的时候，有一些有别于以往的“低幼动画片”的国产动漫渐渐地走进了我们的视线。《秦时明月》、《十万个冷笑话》、《西游记之大圣归来》等近几年比较优秀的动漫着实让我们小小的惊艳了一把。取得的成就固然可贺，但是存在的不足也不可忽视，唯有扬长避短、趋利避害，才能让我们的国产动漫更进一步，离国际化标准更近一步。在这里，举一个比较典型的《魁拔》系列，从它的准备工作影片上映一直到后续发展，来探索国产动漫发展的奥秘及方向。

2.前期准备工作

《魁拔》系列是打着热血动漫的旗号出发的。与其精心制作与宣传的大投入的3500万资金形成鲜明对比的是第一部上映仅仅300万冒头的票房。这样的数据对比怎么看都是一个赤裸裸的讽刺，是一个“赔本”的买卖，而且，赔大发了！为什么同是热血主题的日漫在中国备受欢迎和瞩目，到《魁拔》这就行不通了，反而备受冷落呢？首先是营销的错位、宣发不给力：原本是“跟观众一起看电影”的美好想法由于宣传的不到位和影院的低排片率等原因，变成了“跟电影院一起卖票”，不禁让人觉得可悲又可笑；除此之外，市场调查的不准确也是导致其票房“滑铁卢”的原因之一：8岁到38岁的观众定位的初衷固然是好的，但是践行存在着诸多问题，不是特别严格规范，对于市场构成、观众需要的调查也不够充分。而且，受到目前国产动漫产业环境的逼迫和挤压，《魁拔》无法试用日本动漫“漫画——电视版——剧场版”这样的模式，导致其高投资背景下的票房没有保证。所以，结果的不如人意也在意料之中。

3500万的制作成本、2024万的发行成本、耗时两年的剧本、达到两位数的编剧人数„„历时7年，“青青树”团队才把它推向了市场。高额的成本和充足的前期准备工作没有换回与之相符的高票房，但付出总是有回报的，《魁拔》创作团队的倾心付出为这部遭遇票房“滑铁卢”片赢得了高口碑。而人物角色丰富而具有辨识度的造型、动作与性格把他们的诚意更直观的展现在观众的面前。这为第二部的上映也铺好了道路。

吸取了第一部的失败的教训，青青树对第二部做出了“00后看热血，90后看感动，80后看人生”的策划定位。同时，将通过在南方少儿、卡酷卫视、江苏优漫卡通卫视等频道上的撒网式宣传，以及跟游戏网站4399合作开发《魁拔》的游戏，做全面的推广。此外，在全国中小学门口的晨光文具店推出《魁拔之蛮吉传说》小画书，使读者更加了解电影主角“蛮吉的这一形象。“这样的撒网式宣传，主要针对传统市场，是为了让家长和孩子都能知道《魁拔》的上映信息。”“青青树”创办人之一武寒青说。同时，《魁拔》工办跟全世界发行量领先的漫画杂志达成战略合作，授权其对于《魁拔》进行漫画改编。这样的宣传加上第一部的口碑，使得第二部第三部的票房有了质的飞跃。

① 王筱竹：《〈魁拔〉,中国原创动画电影之路》，《装饰》2024年第9期。②章力：《由〈魁拔之十万火急〉看中国动画创作中的现状》，《大众文艺》2024年第21期。

③余殊：《〈魁拔Ⅱ:大战元泱界〉也许好戏才刚上演》，《中国电影市场》2024年第12期。

④ 汤梦箫：《〈魁拔〉:国产动画产业之殇》，《大众文艺》2024年第24期。⑤ 于浩洋：《“青青树”打造中国优秀动画片》，《滨海时报》，2024-06-28。

3.影片内容 3.1世界观的建造

法国电影学者克里斯蒂安·麦茨说过:“没有戏剧性，没有虚构，没有故事，也就没有影片。”而《魁拔》作为一部动画电影，叙事就是构成这部影片艺术整体的支柱性要素。而叙述一个故事，首先要对这个故事的框架有一个基本的认知。而对于《魁拔》这个重新构建了一个架空世界的电影来说，首先要赋予这个世界属于它的基本的价值观念，王川在谈及《魁拔》的世界观和种族史设定时提到，这是由8位编剧用了整整两年的时间才设讨完成，为了保证了这个项目不论出多少部片子、改多少种游戏，都能有强大的创意基础来支撑。这个世界观设立的初衷是极好的，但是放在一个作为品牌打响头炮的90分钟剧场版电影上面，就显得过于宏大了。影片开始时，绚烂和画面和旁白将观众深深吸引，可是这短暂的几分钟，灌输的信息量过大，以至于很多观众还没理解怎么回事就匆匆而过了。这种世界观的设计无论多么完备，都是弊大于利的。因为对于动漫迷们而言，这样的设计日本和美国动漫和日漫中十分常见，并不令人惊叹；而对于非动漫迷而言，开场长时间的铺陈和介绍会逐渐磨灭他们进入剧情的热情，使其产生厌倦感。如果能在此对其进行提炼、或者仅仅透露与本集相关的内容，将其他信息隐藏起来形成神秘感，可能效果会更上一层楼。

《魁拔》的世界观拥有一种哲学潜质，引人深思。“魁拔”到底是善还是恶?真实存在的“魁拔”是个单纯、可爱的少年，而恶魔的“魁拔”只出现在人们的心中。蛮吉在不知道自己是“魁拔”的情况下，去参加盟军攻打“魁拔”。蛮吉是作为一个恶的想象与善的实态的结合体而存在着。就像“蛮吉”这个名字本身就包含野蛮和吉祥两个相反的词汇一样，他本身就是一个具有哲学辩证思维的存在，他将来一定会面对“我是谁”这个问题。就像任何哲学命题最终都将归结于“我从哪里来？我到哪里去？我为什么而活？”这三个问题上一样，蛮吉也一会面对自己的前身、自己的归宿和自己生存的意义这三个巨大问题。不得不说，《魁拔》的世界观是极其深奥的。

①郭珂羽：《对热血动漫〈魁拔之十万火急〉的冷思考》，《电影文学》2024年第11期。

② 刘思彤：《动漫〈魁拔之十万火急〉中的中国文化元素》，《新闻世界》2024年第2 期。

③ 谷淞：《架空辩证的文化图景——〈魁拔之食万火急〉世界观中透示的动画精神状态》，《电影艺术》2024年第6期。

④ 殷笳伦：《初露锋芒——〈魁拔之十万火急〉浅析》，《电影评介》2024年第7期。

3.2人物角色的设定与人物性格的塑造

不同于以往以《喜羊羊与灰太狼》等为代表的国产动画片中“高大全”的人物的塑造以及绝对善恶的对立。《魁拔》里对于人物形象的塑造是丰富而饱满的。任何社会都有其复杂性和多面性，攻打联军里面也有横行乡里的地痞流氓，魁拔阵营里所谓的“坏人”也有可爱的一面，也有让我们感动的一塌糊涂的时候。比如 “幽弥狂”，依照人们传统的审美观点，他应该是典型的反派角色，但是随着剧情的深入，他的身份被抽丝剥茧般地展示出来，我们“发现”他与他的朋友同样是不公正体制的受害者。最后，他的死亡实在让我们不觉扼腕；再比如“海问香”这个角色，初见她忍不住的心动，那么温柔美丽的女子，在与对手决斗前都会和对方做一天的朋友，从她所说的看到自己曾经的朋友被自己杀会呕吐可以看出，她是不喜欢杀戮与战争的，可是在战争中她又是毫不留情的狠厉。这种矛盾的善与恶的对立强化了她的人物形象。而她的死也是矛盾的，她在不知情的情况下被自己守护和效忠的对象所杀死，更让我们觉得心痛；再说到天神镜心，她的性格也不是完美的，自恃清高和过于理性，在她的身上表露无疑。《魁拔》这种复杂的人物设置使人物更加鲜活，也更符合成人观众的审美需求。人性是复杂的，本就没有绝对的善恶美丑之分。而这，也为家长给孩子进一步阐释和教育是非观念留下了很大的空间。

而对于故事的主角——“魁拔”，这一点体现的更明显。第六代“魁拔”蛮吉戏剧性地成长在敌人的阵营里，他从小努力学习武功，发誓做个游侠打败“魁拔”，可事实上“魁拔”竟然就是他自己。按照中国传统文化的认知，正压邪才是故事最好的结局，那蛮吉的结局是什么呢？一个看似无力的个体既克服了自己的邪恶本性，趋向善良；又以一人之力，挑战不合理的社会秩序和威权政治，让我们为之惊叹。这里传递的理念是：最强大、最难以战胜的敌人往往是我们自己。自己打败自己才是最好的结局。蛮吉身上汇集了诸多“热血青少年”的符号，他有着热情、乐观、不服输的特质和精神，越挫越勇，一切苦难只为成长，只为强大。这里塑造的是一个执着追求梦想、有着坚韧不屈战斗精神的单纯少年的形象，他乐观活泼，不轻言失败。《魁拔》传递的轴、真、善的核心思想，让我们感受到了满满的正能量。① 冯果、田奥:《中国原创动画电影的新特点与新出路——细读〈魁拔〉列与〈昆塔•盒子总动员〉》，《当代电影》2024年第10期。

② 王勇：《探究中国影视动漫剧本创作中的人物造型 以〈魁拔〉三部曲为例》；《艺术教育》2024年第4期。

③ 徐欣：《中国动画中的武侠情结——从动画长片〈魁拔之十万火急〉与〈兔侠传奇〉谈起》，《美术大观》2024年第3期。

④ 余殊：《〈魁拔Ⅱ:大战元泱界〉也许好戏才刚上演》，《中国电影市场》2024年第12期。

⑤ 殷笳伦：《初露锋芒——〈魁拔之十万火急〉浅析》，《电影评介》2024年第7期。

⑥ 刘思彤：《从“赢了口碑输了票房”到“口碑票房的双赢”-〈魁拔〉和〈千与千寻〉的叙事和审美比较》，硕士学位论文，四川师范大学，2024年。

3.3中国传统文化的发扬

有人说，《魁拔》这部影片分明就是模仿甚至照搬日本动漫。对于这点，导演王川是这么回应的，他毫不讳言《魁拔》的日漫风格，或者不应该说是日漫风格，叫做写实风格更为准确，只不过在身为动漫大国的日本身上体现的更为明显。写实风格是目前国际主流动漫市场上广受欢迎的一种产品类型，尊重市场就不应该对这种风格做简单排斥，这其实也是对观众的一种尊重。不仅如此，中国传统文化在这部影片里的体现不说淋漓尽致也是可圈可点的。

首先，就《魁拔》系列所创造的世界来看：影片中的世界是一个以魁拔的“出现——被消灭——再出现”为周期的历史，它具有非常明显中国传统“分久必合、合久必分”的历史轮回观。分封列国、异族林立的设置可以从《山海经》、《镜花缘》等志怪经典中找到原型。“魁拔”正是取自《山海经》中的怪兽名字“魁魅”，而《魁拔》中天神——妖侠的等级制度不禁让人联想到上古三代的血统贵族以及东晋门阀士族时代的社会阶层分划。而主角蛮吉形象的也是借鉴了我国四大名著之一《西游记》里孙悟空的形象。而从这个世界用来表现实力的“脉冲”不难看出中华武术的影子。蛮小满为追求梦想、维护公平正义而不畏艰难，顽强奋斗的精神和形象也正彰显了中国传统文化中的“侠义”精神。

其次，在场景和情节的的设置中，中国文化也可见一斑。窝窝乡开全体乡民大会的情景，很明显地带有中国平民式风格，那种家长里短的琐碎，在日本动漫中是见不到的。村长的口头禅“饭总是要吃的”也是基于中国几千年来“民以食为天”的农业社会习气，具有明显的中国特色；另外，他骗走蛮吉父子的方法是典型碍于面子的欺瞒艺术„„这些都是活生生的中国特色，以至于有人会担心日文版的《魁拔》面世后日本人会读不懂中国式幽默，看不出笑点。这里的人穿着像武士一样的服饰，表现的却是中国的儒，是中国人天生的善意、内敛、进退有度，是中国传统的“仁、义、礼、智、信”等美好品德。而我中国拥有上下五千年的历史，可以发掘的传统文化远不止这些。如何让我们的中华文明更深更远的走出国门，走向世界，需要我们去思考和践行。

① 赵冰：《呼唤中国动画的美丽精神——从〈魁拔〉系列到〈西游记之大圣归来〉》，《当代电影》2024年第10期。

② 刘思彤：《动漫〈魁拔之十万火急〉中的中国文化元素》，《新闻世界》2024年第2期。

③ 王柯：《从符号学角度探析〈魁拔之十万火急〉中的动画形象》，《青年文学家》2024年第3期。

④ 王勇：《探究中国影视动漫剧本创作中的人物造型 以〈魁拔〉三部曲为例》，《艺术教育》2024年第4期。

⑤ 郭珂羽：《对热血动漫〈魁拔之十万火急〉的冷思考》，《电影文学》2024年第11期。

⑥ 冯果、田奥:《中国原创动画电影的新特点与新出路——细读〈魁拔〉列与〈昆塔•盒子总动员〉》，《当代电影》2024年第10期。

⑦ 汤梦箫：《〈魁拔〉:国产动画产业之殇》，《大众文艺》2024年第24期。⑧ 徐璐：《谈中国动漫创作的艺术价值观审视与再塑》，硕士学位论文，南京师范大学，2024年。⑨ 章力：《由〈魁拔之十万火急〉看中国动画创作中的现状》，《大众文艺》2024年第21期。

4.后期发展

《魁拔》第一部采用“从动画电影开始做动漫品牌”的美国模式，形成了“影视动画制作—院线放映—播放版权代理—衍生品开发”的产业链，吸引了十余个国家和地区的发行商争相购买作品版权。从国际入手，以海外营销赢得口碑，改变国内观众对本土动漫的低幼化偏见、对国产动漫缺乏信心等问题，从而打开国内市场，在《魁拔》第二部的身上达到了预想的效果。这样的营销策略不失为品牌建设的好方法，但是短期内收不到什么效果。而《魁拔》第一部放映结束后，青青树在线上和线下都做了大量调查，把观众集中反映的问题在《魁拔》第二部中进行了调整及改善，迎来了票房与口碑的双赢。而单单做这些也是不够的，还需要形成完整的产业链。动画产业链的后期环节很多，包括产品推广、营销、衍生品开发等等。目前，《魁拔》在《漫客》连载的排名越来越高，市场反馈非常好。实际上，早在前期策划阶段就首先考虑到植入问题，这为后期产业预留了更多端口，包括游戏、漫画、周边、舞台剧、主题乐园等方面的渗透。

总体来说，《魁拔》的营销方法是从大处入手，从影片入手，通过影片的影响力进行产业链的开发，这样的营销模式明显具有美国动漫的倾向。但是笔者觉得这样的模式在中国并不十分受用。首先，中国是一个“发展中”的人口大国，关心动漫产业的人所占的比例并不十分大，而这其中关心国漫的又要减少一定的比例，而热血动漫又能分到多少人？„„所以，整个算下来，能为《魁拔》留下脚步的人就少之又少。而再看营销模式与之基本相反的《阿狸》系列，在中国大众的心中的认可度可能就比它高得多。为什么呢？因为人家至少混了个“脸熟”。也许其世界观没有《魁拔》宏大，也许其核心精神没有《魁拔》深刻，但并不耽误人家卖得好。从这些看来《魁拔》想要在中国进行产业链营销需要改进和学习的地方还真不少。

① 李优、熊花：《产业链视角下对中国动漫市场营销的思考——以〈魁拔〉〈秦时明月〉〈阿狸〉为例》，《新闻研究导刊》2024年第14期。② 刘思彤：《从“赢了口碑输了票房”到“口碑票房的双赢”——〈魁拔〉和〈千与千寻〉的叙事和审美比较》，硕士学位论文，四川师范大学，2024年。③汤梦箫：《〈魁拔〉:国产动画产业之殇》，《大众文艺》2024年第24期。

④余殊：《〈魁拔Ⅱ:大战元泱界〉也许好戏才刚上演》，《中国电影市场》2024年第12期。⑤米高峰：《国产动画电影〈魁拔〉系列商业化转型探索》，《艺术评论》2024年第8期。⑥米高峰、米娟：《动画电影〈魁拔〉系列的商业化创作探析》，《电影评介》2024年第9期。⑦苗好：《〈魁拔之十万火急〉艺术性与商业性及其关系探讨》，硕士学位论文，南京航空航天大学，2024年。

结语

从《魁拔》的制作策划及营销发展的过程中，我们能发现很多值得学习的经验，也能发现很多不足的可以改进的地方。而在全球化的背景下，模仿借鉴和自主创新的矛盾一直是我们需要考虑的问题。虽然这两个方法并非不能共存，但是如何调和它们的矛盾，让文化产业的排头兵——动漫产业走的更高、更远，发挥先驱的作用，值得我们进行深入的研究和分析。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！