国产经典动画片巡礼



韩羽在创作中

《超级肥皂》不是肥皂剧，耐看！

文|二 帛

1986年，上海美术电影制片厂推出6分钟的动画短片《超级肥皂》。这部由徐景达、马克宣联合执导，周锐编剧，韩羽担任人物造型设计的无对白动画短片，看似诙谐，实则是一部极具现实洞察力的社会寓言。

20世纪80年代，我国正处于从计划经济向市场经济转型的关键时期，老百姓第一次大规模接触五花八门的新产品，出现了盲目跟风、扎堆抢购的社会现象，于是上美影的创作者们不再局限于传统神话、童话、历史题材，开始尝试用动画观照现实。正是在这样的探索过程中，徐景达读到了作家周锐的微型小说《王牌肥皂》，很受启发，便开始改编创作。

故事里，一个小贩在街上摆摊售卖“超级肥皂”。他当场演示肥皂的神奇效果：沾满油污、泼上油漆的布料，用这块肥皂一擦，污渍连同布料原本的颜色、花纹全部消失，变成干干净净的白色。围观的人们惊叹不已，纷纷掏钱购买。消息很快传开，市民争相使用超级肥皂，把五颜六色的衣服都洗成了白色。一传十、十传百，连三个和尚（经典动画片《三个和尚》的人物造型）都跑来排队购买，慢慢地，小贩的生意越做越大，从小摊变成店铺，最后成立了超级肥皂公司。但没过多久，麻烦便随之而来：迎亲队伍和送葬队伍在路上相遇，因所有人都是一身素白，旁人分不清喜事丧事；球员全穿白衣，无法分清队友对手；城市失去色彩，变得沉闷又单调，失去了生机与个性。就在众人陷入乏味之时，一个身穿彩衣的小姑娘蹦了出来，人群立刻被这抹色彩吸引，大家追着小姑娘一路来到超级肥皂公司门口，发现她竟是卖超级肥皂商人的女儿！你以为剧情到此就要迎来反转？根本没有。紧接着超级肥皂公司摇身一变，成了超级颜料公司，商人顺势推出可以把白色的衣物重新染上各种颜色的新产品。厌倦白色的人们，又开始排队抢购颜料，再次落入新的消费陷阱。整部故事首尾闭环、讽刺层层深入。

本片延续了“中国动画学派”极简、写意、含蓄的艺术特点，漫画家韩羽运用质朴简练的绘画风格，以夸张生动的漫画语言塑造片中人物，市井百姓的盲从、小贩的精明狡黠都展现得活灵活现。

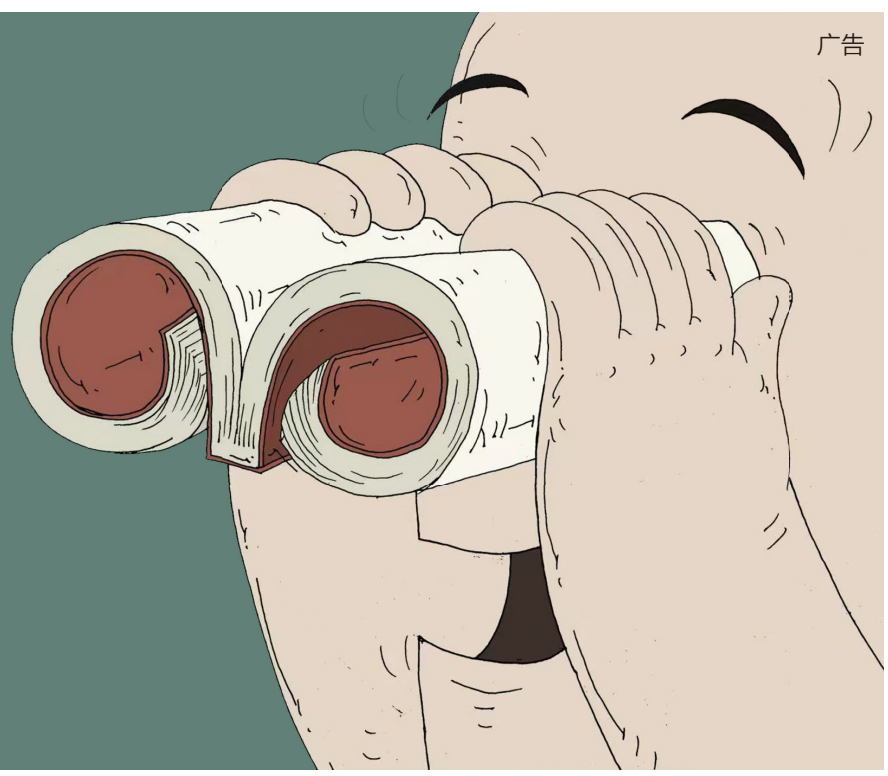
凭借精湛的艺术水准与深刻的思想内涵，《超级肥皂》上映后斩获多项荣誉，包括第7届中国电影金鸡奖最佳美术片奖（1987年）、日本第2届广岛国际动画电影节教育片二等奖（1987年），首届全国影视动画节目展播一等奖（1989年）。

今天再看，故事里的套路依然熟悉：先营造噱头，利用大众的趋同心理，掀起消费热潮，等到同质化带来审美疲劳，再制造新的潮流，推出新的产品，再次吸引人们购买。很多人以为自己在主动选择、追求特色，其实一直跟着别人制造的“剧本”做出反应。

当然，不仅仅是消费，在生活、审美等领域都有此类现象发生。互联网时代潮流更迭速度更快，更要求我们拥有独立判断。《超级肥皂》之所以能常看常新，是因为它用轻松幽默的方式提醒每一个人：时刻保持独立思考、清醒自持，才能守住属于自己的独特色彩与人生节奏。

广告

订2027年
讽刺与幽默



扫码立即订阅
邮局订阅（查询）电话：11185-9-2
全年订阅价 96元
鸣谢：本幅漫画原作者苏永胜先生

编辑：穆兰（1、10、11版），赵一锦（2、9、12版），韩晓艳（3、5、6、8版），刘明（4、7版），美编：胡海悦