

《疯狂动物城2》的峡谷效应

□ 撰稿 | 曾念群

《疯狂动物城2》“疯”了——在票房淡季、非周末上映、好莱坞引进片已经三年无破10亿元的大环境下，愣是杀出了单日票房7.3亿元的成绩，成为引进动画片影史新冠军。

第一部的IP自然功不可没。9年前的《疯狂动物城》为我们打造了一个前所未有的、宏大而细节丰满的“动物乌托邦”，肉食动物和食草动物共处一城，现实的赛道对善良且坚韧的底层人尚保持一定的理想通路，物种间的种种刻板印象或说偏见，正被努力向上的小动物积极消除。作为2016年的现象级影片，其15.34亿元的进口动画票房纪录至今无人撼动。

《疯狂动物城2》视觉依旧赏心悦目，但故事的创意和立意均有所降低。

第一部里，除了没人相信笨兔子能当好警察（阶层偏见），没人相信狐狸不狡猾（种族偏见），还有个别弄权者试图对食肉动物的历史偏见加以利用，而兔子朱迪的使命是打破偏见，打破偏见即是保卫动物城乌托邦，保卫动物城乌托邦即是维护世界各族大和谐。

到了第二部，对兔子和狐狸的偏见已消解，除了把种族偏见移植到新角色“蛇”的身上，幕后冲突主要是豺狼家族对冷血动物一族的窃取、污名与驱逐上——显然，这是白人资本家们对少数裔掠夺与倾轧的投影，或说是以蛇为代表的沼泽边缘人群



的反抗，而这方面的深度与创意，显然玩不过早前上映的《一战再战》。

尽管我们对第二部抱以期许，但9年过去，电影生态可谓沧海桑田。一来以《疯狂动物城》为代表的“美国梦”“民族大融合”等“好莱坞政治正确”，在美丽国愈演愈烈的分裂和排外风向里找不着北；二来中国影市早已不再是进口大片主掌话语权，2022年《阿凡达：水之道》后好莱坞电影在中国市场再无10亿级以上的票房贡献。反而国产动画《长安三万里》《流浪山小妖怪》等风起云涌，《哪吒之魔童闹海》更是力压好莱坞电影，冲进世界影史票房榜前五——这还是在基本单一市场的前提下。

不过，中国观众对《疯狂动物城2》的热情还是很足的，愣是把淡季干出了春节档才有的待遇。临近年底，这种近乎报复性的消费井喷，与年初的《哪吒之魔童闹海》形成首尾呼应，或许可以说明两点：一是观众并没有走太远，他们只是攥紧裤兜里的钱，警惕地与电影院的行货及烂片保持距离；二是观众还是饥渴的，他们不是不消费，只是压抑消费、期许物有所值的时机。

《疯狂动物城2》的井喷，更像是峡谷效应——人们在《哪吒之魔童闹海》后进入一个狭长的抑制期，捏着钞票观望了大半年，最后在年末得以情绪性释放。

