

动画电影《新神榜：杨戬》首周末票房已过亿元

落在新旧夹缝中的国漫“封神宇宙”

■本报记者 柳青

上周五上映的动画电影《新神榜：杨戬》在暑期档的表现备受瞩目，首周末票房已过亿元——市场表现和之前《白蛇：缘起》《青蛇劫起》《新神榜：哪吒重生》是持平的，很有可能最终票房在4亿至5亿元的区间。这一系列影片的制作方追光动画，意图串联起中国传统神魔志怪小说里的人物，以废土朋克的美学构建故事新编的国漫“封神宇宙”，但目前完成的四部作品声势够大而市场认可勉强，除非《新神榜：杨戬》发生票房陡增的奇迹，否则这四部电影的票房总和可能还不及《哪吒之魔童降世》的一半。

在《白蛇》《青蛇》里，创作者尝试在漫日漫的美学情境中重述中国故事，虽然这些故事在漫长的民间流传过程中早已去中心化，是开放的文本，但作品的实际完成度证明，编导的再创作能力似不足以应对经典的挑战。《杨戬》的创作思路有所调整，剧作沿袭了劈山救母的传说，熟悉的情节和细节被安置在一个混合了宫崎骏风格和废土美学的视觉空间里，随即而来的问题在于这个庞杂的拼贴世界是不够自洽的。甚至，被抛掷在种种奇怪境遇里的主角杨戬，成了被动的、丧失行动力的人，是被命运和“神明”意志摆弄的工具——故事新编竟回到了前现代的套路里。

剧情和人物让位于视觉趣味

“封神宇宙”的产生，与年轻观众追随传统文化的热情是不可分的，但艺术的再造不是、也不应该是简单的文化复古，回归古典的题材和跨文化的风格碰撞是一体两面，要怎样发明“1+1>2”的新传统，这对不够成功的“封神宇宙”而言，是值得思考的。

《杨戬》延续了追光动画的特点，视觉概



动画电影《新神榜：杨戬》首周末票房过亿元。制图：李洁

念强于戏剧和人物。《白蛇》和《青蛇》立足于女性观众本位的感受，突破了传统叙事的视角。《白蛇》尽管本质仍是对“报恩”前情的扩写，但毕竟颠覆性地塑造了一个“完美的弱者爱人”。《青蛇》悬置男主角，在女性角色之间营造了彻底排他的话语空间。这两部影片确立了大胆且叛逆的性别意识，遗憾在于好的立意没有衍生为好的戏剧，人物和剧作的完成度让位给更直观也更吸引观众的美术风格。《哪吒》直接陷入“3000年宿命轮回”的窠臼，在后现代的科幻场景里重演戏曲舞台上的《哪吒

闹海》，用陈旧的内核支撑起一堆新的场景和空间概念。到了《杨戬》，观众甚至默默接受了这样的共识：极致的视觉趣味支撑着这个团队的动画。

那些来自神话传说的熟悉角色，穿梭在神界和人间，他们所经之处，架空年代感的古风宫殿和市井、写意的东方山水、修罗地狱般的战场、有如末世的废土、赛博朋克的幽闭城市，各种平行并置的景观成了造型奇观秀。这种视觉趣味，能溯源太多“珠玉在前”的作品，宫崎骏和雷德利·斯科特，蝙蝠侠的哥

特城和机甲动漫，以及武侠大片和魔幻系列电影。从持续的杂糅和拼贴中确立自己的风格辨识度，这倒也不失为有效学习之后的创作路径。

后现代美学包装下的前现代叙事

“劈山救母”是《杨戬》全片的线索，但严格说来，杨戬或沉香的劈山救母都没有作为主线出现。沉香确实自始至终以强烈的意志在行动，但他只是诸多副线里的一条。出现在

片名里的杨戬，是绝对的主角，可他的劈山救母是早已翻篇的过去式。他出场时，是一个背负了秘密，身体和内心都遭受过巨大创伤的人，大隐于市。编剧制造了一个自我放逐的、放弃了行动力的主角。这个故事里的每一个配角，都被强烈的个体意志支配着：沉香要救母，巫山神女要救姐妹，申公豹要释放颠覆秩序的力量，金霞洞的老神仙要以人间为代价维持神界太平。唯独主角杨戬，既没有主动的想法，也没有因想法而产生的主动行为。他被动地卷入冲突，被不同的外人和外力推到一个又一个情境中，仿佛命运的隐形大手推着他到应许之地。

这成了黑格尔形容的中世纪东方戏剧：“东方人相信有毫不留情力量统治着一切人物，戏剧不写自由个体的动作实现，只是把动人的事迹和情感结合在具体的情境，把这个过程展现出来。”杨戬无欲无求，他以道德无瑕的金身照单全收了神界伦理施加给他的使命。而当“救救孩子（沉香）”的情理和维护神界秩序的伦理发生正面冲突时，他不用挣扎就能有如天启一般醒悟，选择的困境或者心灵变化的过程，在他的身上是不存在的。每个人为着偏执的信念，做着偏执的决断，只有杨戬是无奈的，也是无瑕的，看起来他成为至善化身，其实道德实用主义侵占了他的人性，让他样板化了。

《杨戬》制造的观感，就像是用当代的视听风格包装的“传统戏”。“传统戏”不是贬义词，尤其是在京剧和地方戏曲频繁出圈的当下。只是，吸引年轻观众的究竟是传统戏所特有的舞台和表演审美资源，还是单纯、强烈、脸谱化的人物和中古的伦理秩序呢？答案应该是前者。《杨戬》在多大程度上重蹈《哪吒》覆辙，大张旗鼓地用二次元的后现代美学重复前现代观念的叙事，从某种意义上说，似乎有点本末倒置。

新一轮驻演8月19日-9月2日举行，上海民族乐团
原创品牌回归凯迪拉克·上海音乐厅

《海上生民乐》“点燃”上海演艺大世界



上海民族乐团国风音乐现场《海上生民乐》8月19日-9月2日回归凯迪拉克·上海音乐厅，开启新一轮驻演。

制图：李洁

■本报记者 姜方

激荡着国乐之魂的海派民乐，与绚烂的光影一起赋予上海演艺大世界崭新的活力——在经历了5个月的延期之后，上海民族乐团国风音乐现场《海上生民乐》日前回归凯迪拉克·上海音乐厅，开启新一轮驻演。8月19日-9月2日，这一国乐、光影与建筑相得益彰的驻场演出，将在更多新生代民乐演奏家的加入下，带领观众感受千年国乐的文化魅力与当代美学。

此次，上海民族乐团为《海上生民乐》的九

首曲目，配备了多个不同的排练梯队。这不仅挖掘了团内更多青年演奏家们的潜力，也为他们提供了更为广阔的展示平台，将业务训练与演出实践相融合。《峰飞》中，乐团演奏家应怡婷、凌檬、李晨晓、蒋元卿和李春旭，都是首次登台演绎这首高难度作品。而在乐团打击乐声部，打击乐演奏家蒋元卿、杨阳、窦强等人除了打磨自己的声部，还新加入到了其他乐曲的排练中。乐团吹管演奏家闫晋龙与姜峰，都是第一次登上《海上生民乐》的舞台，本次驻演他们轮流担任《穿越》中亚美尼亚管与唢呐的独奏部分，二位新成员的演奏各具特色。

在艺术创作上，上海民族乐团始终坚守融合创新、开放包容的专业理念，发掘当代民族音乐更多的可能性。新一轮驻演中，一些新组合首次亮相，赋予作品新的生命力。去年，《酒歌》演绎了霸王项羽的英雄豪情；今年，乐团新推出的《虞兮》转化了人物视角，琵琶演奏家朱天津、李胜男、刘雪烟化身虞姬，所联袂的京剧也相应由青衣改为花脸，刚柔并济间讲述红颜长歌、至死不渝的千古绝恋。

驻场版的《海上生民乐》将国乐、光影、建筑进行现代化的融合呈现，这不仅对台上的艺术家们有很高的要求，更需幕后各个工种之间的完美配合。演出前，音乐统筹兼排练指挥姚申申说：“我们仔细总结了首轮23场演出的宝贵经验，为新一轮驻演进行了更为精细化的复排，对各个曲目的艺术处理，甚至是轻响上的细节都进行了更加精心的雕琢。虽然是再次复演，但我们将始终抱以首演时的心态，将最优质的视听体验呈现给现场观众们。”

为了让观众沉浸式体验上海文旅地标的风光，在驻演期间，上海音乐厅“国潮范儿”氛围感满满，国风背景打卡点、“海上生民乐”限定衍生品礼包……凯迪拉克·上海音乐厅总经理方靓介绍，今年新一轮驻演期间，音乐厅布置了国风背景板供观众拍照，并在去年文创产品的基础上，推出三款“海上生民乐”限定礼包供观众选购。其中，“海上生民乐”限定礼包包含上海音乐厅设计的国风music口罩、国风贴纸，以及上海民族乐团设计的“海上生民乐”帆布包等。

虚拟偶像想要破冰元宇宙 靠科技还是靠粉丝？

■本报记者 卫中

“杨超越要发新歌了”——报道这个消息的不是文娱类媒体，而是科技类媒体。虚拟偶像超越AI的新曲《元宇宙》将于本周上线，而这已经是超越AI的第二首单曲；此前，由方文山作词的《唐潮》已经在酷狗和抖音发布。

尽管有研究机构预测，到2030年国内虚拟数字人整体市场规模将达到2700亿元，其中身份型虚拟人（虚拟偶像、虚拟IP等）的市场规模预计达到1750亿元。可惜现实很残酷，科技公司原创的虚拟偶像鲜有成功先例。在这种背景下，观察人士认为，真人艺人的虚拟偶像能否激发文化娱乐产品的更多表现形式，实现虚拟偶像产业的“破冰”，值得观察。

原创虚拟偶像纷纷起步，真人粉丝成为“基本盘”

凭空爱上一个网络上的虚拟人物，对大多数人来说简直不可能。但如果是自己喜爱的艺人的虚拟偶像，那爱屋及乌就顺理成章了。不久前，在一档综艺节目里，杨超越坦言：“我对自己有自知之明，唱歌跳舞是我再努力也达不到的高度。”尽管艺人说“我不行”，但科技说“你可以的”。通过采集杨超越的声音，酷狗音乐平台用AI技术让杨超越去“翻唱”首首歌曲，甚至连粤语歌也能“翻唱”。目前，超越AI在酷狗上翻唱的歌曲已经超过百首，粉丝们纷纷点赞：“真的是杨超越的声音。”跳舞也同样让杨超越本人发愁，但虚拟偶像可以完全“拿捏”舞蹈动作。在《唐潮》MV中，根据杨超越五官和身材建模的超越AI身着国风服装，伴随着方文山的作词翩翩起舞。与科技公司打造的虚拟偶像相比，真人艺人无论是唱歌、演戏还是直播，都不断有内容输出，让自己的虚拟偶像具备了更丰富的技能和特质，甚至与粉丝之间建立更“完美”的情感联系。

据国外科技媒体统计，2021年里全球几乎每天都会诞生一个虚拟人，它们在各个网络平台当主播、唱歌、跳舞、带货、晒穿搭……但绝大多数都难逃因无人问津后很快沉寂的命运。国内

也推出了众多虚拟偶像，但目前运营比较成功的只有A-soul。虚拟偶像难以“吸粉”成为发展道路上的现实障碍，在这种情况下，已经有广大粉丝基础的真人艺人推出虚拟偶像，就具备一定的先天优势。长期在全国各地小剧场表演的中国女子偶像团体SNH48 GROUP，其运营公司丝芭传媒不久前也宣布将推出虚拟偶像团体，不仅为了规避疫情对线下演出的影响，开辟更多演出和合作的形式，也有将现有喜爱线下演出的粉丝向线上转化的考量。业内观察人士表示：“目前虚拟偶像的最底层逻辑仍然是粉丝经济。”

科技含量仅为起跑线，虚拟偶像还需人文“温暖”

粉丝经济只是提供了起步时的“托底”，远非真人艺人虚拟偶像的发展“上限”。作为文化娱乐与科技产业相结合的产物，虚拟偶像与游戏、二次元等数字文化娱乐产品的结合更自然、具备更多可能性。中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室发布的《中国虚拟数字人影响力指数报告》认为，虚拟数字人有助于重构内容生产模式，极大提升数字内容生产效率和质量；其也可能重新定义粉丝经济，助力品牌传播快速出圈。

如果是真人出现在游戏、动漫场景中，总会让人产生一种“违和感”，但真人的虚拟偶像就可以完全融入。国外流行的射击生存类游戏PUBG，此前在游戏中举办名为The Virtual的演唱会，由当红的女子演唱团体BlackPink的虚拟偶像进行舞台表演，玩家可以操作自己的角色去和BlackPink虚拟偶像合影。另一支同样火遍全球的女子演唱组合aespa，早在2020年出道时其经纪公司就同步推出了她们的虚拟偶像。前不久，aespa以“元宇宙组合”的身份走上了联合国“2022可持续发展高层论坛”进行演讲。

国家行政学院教授祁述裕认为，作为科技创新与文化创意深度融合的产物，虚拟人是新的文化业态和新模式。真人艺人的虚拟偶像在这个领域的探索 and 表现，尤为受到业内观察人士的期待。



BlackPink女团在游戏PUBG举办的虚拟偶像演唱会海报。