

《黑神话：悟空》交响音乐会开票2分钟售罄，“Cwin游戏音乐嘉年华”国庆假期来沪 不只是配角！国产游戏音乐火爆出圈

■本报记者 宣晶

一曲全新改编的《云宫迅音》唤醒国人的“西游”记忆；一首《往生咒》让人听得热血沸腾，被戏称为“赛博诵经”；一段陕北说书《黄风起兮》硬控“天命人”，单曲循环停不下来……国产3A大作《黑神话：悟空》销量已达2000万份，游戏音乐随之火速出圈，引发玩家们热议与追捧。辗转五城的《黑神话：悟空》交响音乐会开票仅2分钟就已售罄，明天将来到上海，亮相北外滩友邦大剧院。10月2日至10月4日在上海国际音乐村举办的“Cwin游戏音乐嘉年华”也将奏响《黑神话：悟空》的开场主题曲《称王称圣任纵横》。

随着游戏产业的高速发展，文化属性日益显现的游戏音乐逐渐从幕后走到台前，《原神》《崩坏：星穹铁道》《光与夜之恋》《第五人格》等热门游戏都推出了独具个性的音乐。游戏音乐不再只是承载游戏内容的声韵律动，而是逐渐成为承载文化内涵、跨界融合的依托，成为全球多元文化对话的平台。“作为数字艺术产业发展变革的亲历者，我有幸见证了游戏音乐从‘音频配角’到‘内容灵魂’的转变，从小众圈层到主流社会的‘破圈’。”中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长张然表示，游戏音乐产业的进一步“蝶变”，离不开游戏音乐对内容品质的追求、产业赋能的探索以及多元文化的交流。



《黑神话：悟空》交响音乐会明天将来到上海，亮相北外滩友邦大剧院。（北外滩友邦大剧院供图）

尝试加入曲奏唱法。在熊竹英看来，“陕北说书是西北的，西北唱法的韵调、发音等自带苍凉，和游戏里无头僧的状态是一致的”。另一首歌曲《三界四洲》则呈现出“跳出三界外”的勇毅豁达。演唱者来女透露，在创作中融入敦煌音乐元素和西域风格，“还将秦腔等演唱元素融入其中，只为更好地表达游戏所展示的无界内涵，让音乐更好地诠释主题，引领人们走入庞大且丰富的内心世界”。

带着黄土地的浓厚基因，带着热腾腾的生活气息，古老唱腔与爆款游戏不断碰撞交融，走向更广阔的天地。“音乐作为文化的载体和传播媒介，不仅展现了文化的多元性和独特韵味，还推动了文化的发展和进步。”锐力音乐制作部总监牛国龙认为，音乐与文化的交融之美在于它们之间的相互促进和影响。“不同的文化为游戏音乐创作提供了丰富的创作素材和灵感来源，使得作品更加具

有深度和内涵。”

求变 动态变化的用户审美不会等人

游戏音乐不断寻求“破圈”，寻找更多听众，其影响力已触达更广泛的用户圈层。“2020年游戏音乐上架只有1500首，2023年单年度上架数量达到了7000首，短短三年游戏音乐的上架数量倍增。”腾讯音乐娱乐集团内容合作部总监杨薇表示，这些数据说明越来越多的人参与游戏音乐制作，更多人关注、重视游戏音乐的传播效能。

事实上，当下几乎所有热门游戏都积极探索独具个性的音乐创作之路。“《光与夜之恋》原创音乐作品数量已超400首，从浪漫抒情到跳跃动感，风格包罗万象。”《光与夜之恋》音乐制作人汤澄映表示，针对女性向游戏音乐更需关注情感表达、氛

围渲染、旋律打磨等方面，通过特定风格和定制化音乐元素强化人物特征，实现角色立体化的听觉呈现。《第五人格》音乐负责人王景飞透露，制作团队塑造了多个“听觉IP”，以周期性活动音乐培养玩家的听觉期望。“制作方不应去功利性地追求所谓‘传唱度’，要敢于走相对小众的音乐路线，保持强风格化和差异化。”

“游戏音乐曾有‘卷低价’的时代——当时游戏行业对音乐质量、价值没有清晰的认知，游戏音乐也因此被贴上了‘低廉’的标签。随着游戏行业的崛起，用户对音乐审美进化了，他们对音乐的品质，提出了更高的要求，我们也在陪用户一起成长。”米哈游音乐总监、HOYO-MiX主理人蔡近翰表示，用户审美是动态变化的，不会等人，“你要么与它共舞，要么被它抛弃。”

加速 将线上流量转化为线下“留量”

通过持续探索，游戏音乐正经历着从被“听见”到被“看见”的产业变革。以虚拟演出、周边开发、线下演唱会为代表的创新业态，已成为游戏音乐跨界融合、产业赋能的最佳注脚。《原神》《崩坏：星穹铁道》等游戏都曾举办过大型音乐会，《黑神话：悟空》交响音乐会更是一票难求，将线上流量转化为线下“留量”。近日，《英雄联盟：双城之战》沉浸式音乐秀在沪宣布启动，受到众多游戏玩家的关注。音乐秀改编自广受好评的同名动画剧集，作品计划2025年登陆中国市场，在地标建筑上海宾馆开演。

走到“台前”的游戏音乐如何行稳产业化、商业化的探索步伐？逸兴欢悦EUPD总裁柴俊彦表示，相比于传统的演唱会、音乐剧、交响音乐会，游戏音乐会等新业态可以带来跨界观众，优质的线上内容将持续赋能地方文旅、实体经济。“欧美、日本的游戏音乐产业不但建立了盈利的商业模式，还将其作为独立的音乐内容向市场上释放。”柴俊彦认为，国产游戏音乐可以考虑授权、共建或者制作委员会的形式，让专业团队根据优质IP内容探索符合线下商业化逻辑的新路径。



■本报记者 范昕

「何以敦煌」：文博和旅游双向赋能

金秋时节，上海迎来跨越三千公里的文化艺术大赏——昨天于中华艺术宫（上海美术馆）启幕的“何以敦煌”敦煌艺术大展。这是上海旅游节首次引入重量级大展项目，让古老敦煌东方神韵与新兴上海国际风范碰撞出火花，既是IP的相互赋能，也是文旅的同频共振。

昨天一早冒着风雨赶来观展的姜小姐，幸运地成为此次展览的首位观众。尽管此前去过一次敦煌，展厅兜兜一圈，她依然掩饰不住内心的激动：“很震撼！其中复制的158窟和285窟，正好是上次在敦煌没看到的，没想到展览将它们复刻得如此真实，就连壁画的斑驳感都还原了出来。”下个月，她准备和“我为古建撑伞”小分队为古建同好们再刷包括敦煌在内的河西走廊一带，这个展览正好给自己提供了知识充电的好契机。

以上海为窗口更广泛传播敦煌文化

“为了这次展览，我们可以说把家底都拿出来了！不仅带来六大复制洞窟，还将前临摹的壁画作品第一次这么集中地在上海呈现。”甘肃省文物局二级巡视员白坚接受采访时说。她特别提到上海与敦煌的相似之处，从位置上讲，敦煌可谓古丝绸之路上海戎交汇的大都市，它在当时的地位，与现在上海作为国际大都市的地位颇为相似。“我们希望通过上海这个窗口，向更多的人传播、推广优秀的传统文化，也希望能有更多的上海以及各地观众由此关注、支持敦煌文化，进一步来敦煌参观、了解。”

敦煌研究院副院长张元林向记者透露，带到此次展览的共计168件(套)敦煌研究院馆藏展品，有着特别的考量。仅以六大复制洞窟来说，它们从北朝洞窟一直到元代洞窟，其实代表了敦煌石窟艺术从早到晚整个一千年营造史的浓缩体现。人们能从中看到莫高窟早期的融汇百家，盛唐的恢弘气象，再到依然辉煌灿烂的最后的一抹晚霞。敦煌本地的实体洞窟有不少不对普通游客开放，而在数字化技术下，走进复制窟的观众不仅宛如进入实体洞窟，还将获得更甚于实地游览的近距离真切感受。今年是敦煌研究院建院80周年，展览创造的身临其境“在上海，看敦煌”的特别文旅体验，离不开敦煌研究院研究、弘扬敦煌文化这一中国文化遗产的漫漫历程。

“敦煌文化承载着中华优秀传统文化中很重要的开放性与包容性特质，是文化自信的体现，在今天也富于启示意义。”张元林说。

高质量文旅大餐带动消费旺起来

围绕“何以敦煌”大展这一核心资源，相关文旅企业积极推出新潮“文博+旅游”产品。例如，东航食品将以航空元素“赏味东航”与“何以敦煌”联名合作，推出帆布袋、马克杯、桌面屏风、杯垫等相关产品，以及上海到甘肃、宁夏、青海、陕西等地的航班优惠。绿地旅游集团携手全球知名平台Expedia，特别推出旅游节专属礼遇。春秋国际旅行社集团有限公司除推出“九色敦煌·五彩申城”“江上月夜，沙洲共此时”“灼灼明珠，瑰玮敦煌”三款主题产品，还在西藏路营业部打造了“何以敦煌展”主题门店，推出展览系列旅游产品和跟团游产品限时优惠。久事集团上海都市旅游公司与展览携手推出集功能性与艺术性于一体的文创伴手礼——“Shanghai Pass 梦敦煌”。展览与东凤祥联名产品“关照”足金手绳、兼具“敦煌九色鹿”“上海老凤祥”“上海市花白玉兰”等多种元素，正在申报2024年上海礼物。

而在中华艺术宫，多款“何以敦煌”主题咖啡甜品套餐及以敦煌艺术为灵感的文创陆续上新。集艺术与实用于一体的这些创意产品，将敦煌元素与中式之美融入日常，让生活充满意趣。

市文旅局表示，此次展览仅仅是一个开端，通过上海旅游节这一重大平台，借助“文博+”和“旅游+”的双向赋能，广大市民和海内外游客可以欣赏到更多高质量的文化旅游艺术盛宴，持续促进流量聚起来、人气热起来、消费旺起来。

剧版《雷普利》如何“魔改”经典小说原作

斩获艾美奖电视电影最佳导演奖，比原作者海史密斯走得更远

■本报记者 柳青

几天前的艾美奖颁奖典礼，改编自帕特里夏·海史密斯1955年小说《天才雷普利》的剧集《雷普利》获电视电影最佳导演奖。这部享誉全球的侦探小说，堪称影视宠儿，故事被多次搬上银幕荧屏，此番有何新意？

《雷普利》获得的评价之一说它“比原作更酷儿，又不只是酷儿”。这不是溢美之词。该剧导演兼编剧斯蒂芬·泽里安艺高人胆大，他面对帕特里夏·海史密斯的经典之作，不拘于“忠实原作”，经他大刀阔斧的“魔改”，剧作和拍摄放大了小说为人熟知的特质，又比原作者海史密斯走得更远。

的往事和角色的轮廓形成耐人寻味的叠化：海史密斯在30多岁时旅居欧洲，成名作《火车怪客》带给她的稿费和版权费快花完了，她穷到没钱买回美国的返程票，和情人的关系持续恶化，无法专注于写作，财务和生活都一筹莫展。她在欧洲居无定所，在欧洲各大城市的美国运通办公室排队等待领取可能寄给她的邮件和支票，她在日记里写道：“那些是无法弥补的悲惨、忧郁、屈辱的早晨。”她自比“无家可归的、美国的候鸟”。就这一点而言，《雷普利》既是对《天才雷普利》的改编，更是暗中描绘了一幅关于海史密斯的“青年艺术家的画像”。

基于原作大胆“扩写”

小说里的雷普利是钟爱艺术的，他遇见富家子迪基的第一天就注意到客厅里“有两幅毕加索”，他喜欢伊特鲁利亚的陶器，到了续篇里摇身一变做了伪画商人。泽里安作了一个重要的改写，让雷普利挚爱卡拉瓦乔的作品，并且把卡拉瓦乔的传说作为雷普利罪行的互文。这就是基于原作的大胆“扩写”，“卡拉瓦乔”成为明白的象征，在历史中，画家把“对比明亮的阴暗”带入了巴洛克时代的绘画，在《雷普利》里，重要的是暗处的戏剧。

小说里的雷普利存在着一个明确的“形象”，来自一段痛苦的童年回忆，他在10岁时以为姑姑要抛弃他，于是“哭着在车流里狂奔”，他的人格定格在那个瞬间，孩子气的不稳定是他性格的底色。泽里安和安德鲁·斯科特共同重塑了“雷普利”，就像斯科特的总结，他让雷普利显得难以被准确地描述，这是一个轮廓模糊的人，他占有了芸芸众生所不能幸免的弱点和黑暗。在剧集里，雷普利不再是天真与邪恶并存的反英雄，他是许多黯淡情绪的浓缩，是赤贫者在冷眼中形成的恨意累积着结晶出了一个形。泽里安删掉了原著雷普利耿耿于怀的童年往事，对他到欧洲之后遭遇的人和事作了改编。

小说里，玛吉是一开始就对雷普利很友善的傻白甜，迪基是不设防的富家子，他们的朋友弗雷迪自始至终是不太拎得清的小胖子，这是一群富有但无知的年轻人，因为无忧无虑，也没有对闯入者雷普利产生边界感。剧集最显著的改变是这群人年纪大了，他们的世故是明显的。玛吉有



▲剧集《雷普利》剧照。

足够的心机审视并判断雷普利。迪基很早就含蓄地与雷普利划了界限。弗雷迪锋芒毕露，他见雷普利的第一面就不掩饰排斥，他提议迪基和玛吉去意大利北方的滑雪胜地科蒂纳过圣诞节假期，科蒂纳不仅是地理上的地名，也是雷普利不得进入的阶层结界。在剧集里，故事的底层逻辑发生了质变，不再是激情杀人带来的连番善后，核心的戏剧议题转向了——恨和暴力怎样成形，生存的本质是处心积虑的逃离和扮演。

卡拉瓦乔进入绘画市场时，他最出名的作品是关于欺骗和讹诈，他在盛年反复地画着暴力和死亡的主题。泽里安在雷普利和卡拉瓦乔之间作出并置的类比：历史记载卡拉瓦乔死在从那不勒

斯去罗马的路上，死因是热病，但他的尸体没有被发现，他从此人间消失，被遗忘百年后又被重新发掘；而在威尼斯成功混迹于上流社会的雷普利，扔掉护照成为英国人提摩西·凡肖。汤姆·雷普利再度在象征层面杀死自己，制造一个新身份，开始新一轮角色扮演。在海史密斯小说里，后续的雷普利回归于他所厌恶的“汤姆·雷普利”这个身份，隐居巴黎南郊，相比之下，剧集的改写显露出挑战原作的锋芒。至少，这一笔更符合原小说记里引用的那段王尔德的话：“我宁可为自己不信的事物而死，而非为我所知的真相。我觉得艺术人生就是一场漫长而美好的自杀。”

演艺大世界推出Show Dinner解决观众用餐难题

美味有戏，观演前享“艺餐”

■本报记者 王筱丽

晚上六点半下班，好戏七点半开场，来不及用餐只能饿着肚子怎么办？相信不少影迷都有这样的小困扰。为了进一步提升剧场观众的体验，演艺大世界Show Dinner项目日前正式启动。演艺大世界携手黄浦区多家中华老字号餐饮企业及外资品牌，38家位于环人民广场区域剧场周边的门店首批入驻，切实解决观众的用餐痛点。这不仅是“演艺大世界”品牌向餐饮领域融合创新的一次全新尝试，更是黄浦区文化、商业与旅游融

合发展的重要探索。

杏花楼的梅香咸鱼蒸肉饼、小绍兴的白斩鸡、德大的非力牛排、麦当劳的招牌三件套……Show Dinner的“艺餐”菜单琳琅满目，为观众提供了从八仙桌到西餐桌的美食体验。据了解，杏花楼集团、麦当劳、7-ELEVEN三大品牌旗下的18个餐饮品牌将提供58款套餐，涵盖了主食、小吃、甜品、饮品。餐厅均与周边剧场步行距离可达，以杏花楼黄河路店为例，其与长江剧场仅一墙之隔，而从麦当劳福州路店出发，仅需穿过十字路口，便可来到天蟾逸夫舞台。

在紧凑的时间段里为观众提供又快又好的餐食是Show Dinner的宗旨。杏花楼集团副总经理徐岭向记者介绍，杏花楼坚持为顾客现炒美食，争取每份套餐的用餐时间在10分钟左右。实惠的价格也是Show Dinner的一大亮点。据悉，杏花楼集团旗下的老字号均有不同程度的优惠套餐，在麦当劳购买一大一小的家庭套餐可立省45元，7-ELEVEN便利店的三种套餐价格则从12元到20元不等。

“环人民广场演艺集聚区是全中国密度最高的剧场区，也是餐饮高度发达的区域，为了更好地