

■动漫中国



2023年,由上海美术电影制片厂、哔哩哔哩联合出品的动画短片集《中国奇谭》备受大众关注。珠玉在前,对《中国奇谭2》而言,既是动力,也是挑战。短片剧集的主创团队在访谈中提到,他们是抱着“清零重启”的态度在做《中国奇谭2》,想传递的核心创作理念是“成长”与“突破”。《中国奇谭2》于2026年1月1日在哔哩哔哩首播,截至笔者完稿时,已上线7话(共9话),从已上线内容看,主创人员既有第一季的“老人”,又有刚加入的“新鲜血液”,风格上既有对上一季的延续,又有突破创新。

比如,《中国奇谭2》的开篇之作《如何成为三条龙》可看作是第一季开篇作《小妖怪的夏天》的延续。三条蛇渴望成为龙,这样就能登堂入室成为“神”。但是,三条蛇还没有掌握降雨的法术,不得不用最笨拙的方式帮人们汲水灌溉农田。最终它们发现,即使没有变成龙,也因为自身的功德而成为人们心中的“神”。与《小妖怪的夏天》一样,《如何成为三条龙》采用了普通人叙事,通过关注

《中国奇谭2》开播:

神作之后,如何突破光环

□王 苗



小人物的生存处境,肯定最平凡的力量,歌颂最微小的梦想。第二话《耳中人》取材自《聊斋志异》,讲述书生耳中有一个小人的奇异故事,极具中国审美的水墨动画风格,与上一季的《鹅鹅鹅》如出一辙。故事意蕴上也同样如梦似幻,引人遐想。第三话《今日动物园》围绕一个隐藏的主角展开。一只曾经从动物园里逃跑的神秘棕熊“二舅”,放弃了留在动物园不愁吃喝的安稳生活,回到危险的森林里,成为动物园的不解之谜,实则在用

与异乡的关系,寻找“家”的温暖和意义。在对国产动漫的重新定义上,《中国奇谭2》的步伐愈发坚定,走得愈发深远。动漫这种艺术形式天然地与儿童距离较近,但动漫的受众绝不仅仅是儿童,好的动漫老少咸宜,能吸引更广泛的受众。《中国奇谭》已经在努力朝后者的方向前进,但仍比较在意儿童属性。《小妖怪的夏天》《林林》《乡村巴士带走了王孩儿和神仙》《小满》《玉兔》等都采用了童年叙事,探讨儿童的成长、童年的逝去、

童心的可贵等,显示出创作者在创新突破时夹带的“平衡”与“兼顾”心态。而到了《中国奇谭2》,创作者的心态显然更加坚定,他们没有把儿童当成唯一的受众,而是想要尝试用动漫这种形式表达自我、关注现实、传递思考。即使《今日动物园》《小雪》出现了儿童(或动物中的儿童)形象,但创作者想探讨的主体则是更侧重于职场生态、亲子关系等更加成人化、社会化的命题。从《刑天》《大贵人》两话的预告信息来看,表达的也是自我认知、社会归属等话题。

上一季的光环对《中国奇谭2》来说,也是创作团队想要努力冲破的“刻板印象”。毫无疑问,《中国奇谭2》的每个故事都是经过精雕细琢的,要么在老故事中挖掘新思想,要么通过小事件讲述大道理,“理”的成分足以发人深省、醍醐灌顶。但过多的“理”不可避免地会对“趣”形成挤占,不得不说是一种遗憾。比如《耳中人》,作品表达了自我审视、自我认同等深刻内涵;《小雪》借助“医案”上的怪病记录,指向深层次的亲子关系和家庭教养模式,都显得有些“刻意”和“滞重”。每个故事都试图说理,也会带来面目趋同的问题,各话组合在一起,反而少了些参差错落之美——假如每根手指都长得一样长,或许也并不完美。我认为,作为动画短片集,最好的呈现方式还是每个故事各有各的面貌,各有各的追求,有的讲理,有的讲趣,有的记录一个美好的故事,有的只是描摹刹那间的感受……各有各的妙处,各有各的风采,如此组合在一起,整个系列便会摇曳多姿、各有芬芳,彼此衬托、交相辉映下,才能成为一个缤纷灿烂的大花园。

不过,因为《中国奇谭2》还未完播,上述看法难免失之偏颇,期待着剩余两话能带给我们更多惊喜。

(作者系儿童文学作家)

■游戏人文



如何用音乐来呈现游戏的叙事以及表达主题?在游戏《黑神话:悟空》中,由秦勇演唱的片尾曲《未竟》充分实现了这一表意效果。当然,由制作人自己填词的歌曲无疑准确地向玩家们传达了游戏的主旨所在。这其实是一种堪称古典的叙事方式,是从歌剧到传统影视剧中常常采用的音乐表现形式。在电子游戏中,这种叙事方式也理所当然地被继承下来,尤其是在国产单机游戏中广泛使用。比如,由音乐人罗晓音主导的《剑侠情缘》系列游戏中,《剑侠情缘2》的结局主题曲《天仙子》以及《月影传说》的结局主题曲《爱的废墟》等。然而,数字游戏作为新兴的综合性媒介,音乐在游戏叙事中的参与不应如此单一。

游戏音乐叙事的主导动机

游戏音乐叙事对于传统媒介音乐表现而言,最大的颠覆性就在于重构了对于音乐主导动机的内涵。在歌剧、电影、电视剧等传统媒介中,主导动机被定义为反复出现的,与故事中的特定元素相关联的短小旋律。这些旋律被广泛用于展现地点、角色、人物关系、思想、音乐,随着对象变化而发展,随着情节展开而显现。音乐动机被不断重现与重构,以推动新剧情、激发新情感、述说画面中的故事。简单说来,是贯穿于叙事中的某一音乐主题的核心旋律。

不过,对于数字游戏来说,由于独特的“遍历性”诞生了两种叙事形式——预设叙事与涌现叙事的同步存在。这必然改变玩家对于游戏中音乐参与叙事的基本理解。传统媒介的核心旋律的单一重复,在某种程度上失去了功效性。显然,游戏玩家无法在游戏的过程中,做到像聆听电视剧主题曲那样,一遍又一遍地去听《未竟》这样的主题曲。同样,游戏中功能性重复音乐,诸如战斗、胜利、商店等公共场景中循环的背景音乐也大都具备传统主导动机的叙事意图。

预设叙事与涌现叙事决定了游戏音乐叙事中主导动机的变化体现在三个方面:首先,从旋律上转变为对普通玩家来说有着很高辨识度的乐句;其次,音乐在游戏中的重现也由直接对同一曲目的重复,转变为对乐曲进行变奏的同时保持主题的明确;第三,主导动机的核心让步于让音乐与叙事的载体真正融合,让乐思随着故事的推进不断发展,用音乐的素材来推进故事。

作为叙事结构组成的游戏音乐

“音乐的精髓在于结构。”这是游戏音乐制作人光田康典对于数字游戏中音乐叙事的认识。从游戏音乐叙事的主导动机来看,音乐的结构存在于两个层面,一是音乐自身的叙事结构,这在传统媒体音乐表现中也同样重要;另一个层面则是音乐作为游戏叙事结构本身,直接参与游戏的叙事。某个游戏的音乐给人留下长时间的深刻印象,往往是由于后者。《轩辕剑3外传:天之痕》(以下简称《天之痕》)正是这种音乐创作的典范。

《天之痕》故事颇带有一点《暴风雨》的意味:南朝后主的子嗣陈靖仇意欲复国的故事。从游戏的情节来看,陈靖仇算是一位相当特别的男主角。他跟你我身边的大多数人相似,胸无大志,性情柔和,厌恶杀戮的生活,一心只喜爱诗赋山水之生活,因自己的身份,自小就被忠君爱国的师父逼着走上一条自己最不愿踏入的豪杰复国之路。这种矛盾几乎注定了陈靖仇的故事本身就是一出悲剧。因此,游戏的主题曲与陈靖仇个人的角色曲采用了同样的旋律,以略带哀怨的声色向玩家呈现了游戏与个人叙事的主导动机。

不过,在随后的故事发展中,这一动机让位于其他功能性音乐,直到陈靖仇遇到第二女主角拓跋玉儿的时候,这段主题音乐才以重新演绎的形式出现,也即作为拓跋部落背景音乐《大雁岭》以及更换乐器的《陈靖仇角色曲2》。在后来的游戏中,玩家会意识到陈靖仇所有的悲剧都是在拓跋部落遇到玉儿的那一刻注定的。采用琵琶等民族乐器的重新编曲不但使游戏的主题能够合理地成为拓跋部族的背景音乐,同时在二次变奏之中,通过音乐将陈靖仇与玉儿之间的宿命联系,以音乐的形式呈现出来。

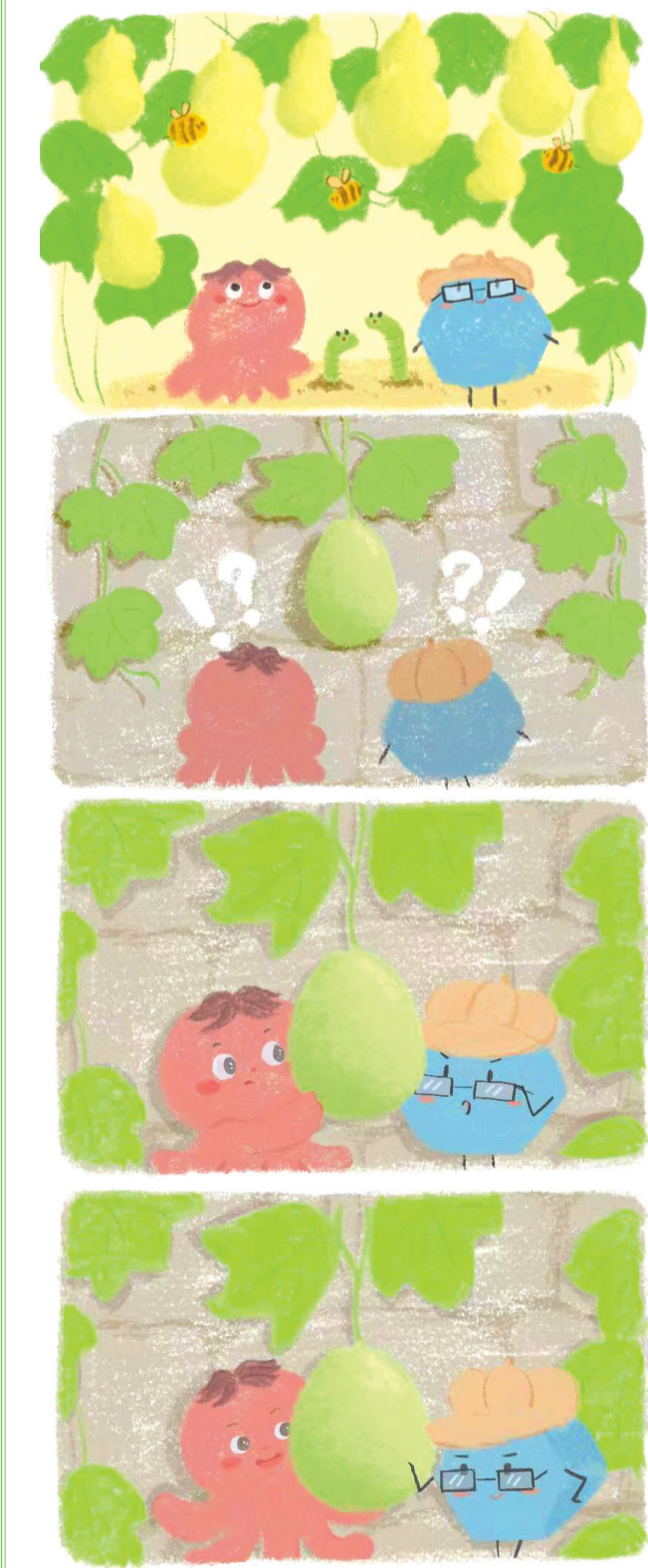
在后续的游戏叙事中,陈靖仇与于小雪带着因毁容伤重而发烧失明的玉儿,迈着沉重之步伐,向岛的最深处前进,去寻找传说中能拯救阿仇师父之仙人。在此,拓跋玉儿开始深深感受到陈靖仇与于小雪对她无私的深厚友情,于是渐渐敞开自己被仇恨封闭已久的心怀,接纳了这两位异族之朋友。在整个情节的演绎中,作为主导动机的主题曲再次以新的形式始终伴随着情节的展开。变奏与重编的主题《如梦令》换用古筝、鼓等传统乐器,整体节奏更加缓慢,无限放大了仙山岛中玉儿反复痊愈的如梦似幻故事。在这段故事的尾声,主角三人在黄昏的海面约定永不分离,此时游戏的主题再次被重编,放弃了使用箫等民族乐器,转而使用钢琴以及打击乐,呈现出一种温柔、恬静又带有某种宿命感的宁静。主题曲以不断变奏、更换乐器以及重新编曲的方式,在这段剧情中反复不断地出现,象征着玉儿、阿仇、小雪三个人彼此交织在一起的心境,与游戏叙事一同构成了整个《天之痕》故事中最感人的篇章。多少玩家在20多年后依然清晰地记得在《三个人的时光》旋律下,主角三人在巨鲸背上共沐夕阳的场景,并因其后发生的悲剧而落泪。

在整个游戏故事的终局中,陈靖仇痛苦地下了最后决定,以剥夺自己对玉儿记忆并放弃让拓跋玉儿复活为代价,来拯救天下苍生。此刻,即将转世、同样也将失去往昔记忆之玉儿,来到阿仇的梦中,向他做最后道别。此时,《天之痕》的主题再次被重新编奏出来,以纯琵琶演绎的《如忆玉儿曲》成为两人的共同主题,并凭借新的编曲与乐器风格将《三个人的时光》中的静谧祥和转变为凄美,将游戏终局叙事的悲剧感推到极限。

有些游戏的音乐经过数十年的时光涤荡,久而弥笃,并非流行式的怀旧,而是被某种从未说出口的情感深深触动。《天之痕》是国产单机游戏音乐的杰作,它不仅是《轩辕剑》系列游戏中最深情动人的叙事之一,也是游戏音乐的主导动机参与游戏叙事的典范。因为它的乐器选择、同一主旋律所构成的不同叙事语境,以及最终打动无数玩家的场景,一切都是如此饱满有力。

(作者系苏州大学文学院副教授)

★新锐视界



石头:长成这样的葫芦,还怎么证明自己是个葫芦啊?
阿墨:不能证明自己是个葫芦,对于它当葫芦有什么影响么?
(海浮石/文 巴西木/图)

■数字生活

电商平台游戏化策略中的「陷阱」

□徐洋晨 刘书亮



电商平台的游戏化策略反而“套路”了消费者(图片由AI生成)

2009年11月11日,以“光棍节”为名,电商平台开启了折扣力度极大的“双十一”购物活动,揭开了电商购物新营销模式的序幕。早期购物节的机制简单直白;而十几年后的今天,购物节时间周期逐渐拉长,活动机制更是日益复杂:签到领券、开省钱卡、直播间抢折扣、定金膨胀、刮刮乐返现……可谓层出不穷。

游戏化已成为电商营销的核心策略之一。常见的电商游戏可以分成四类。

首先是以农场经营为主的养成种植游戏,比如芭芭农场、东东农场、小美果园等。用户通过“种树”来兑换红包、优惠券或实物奖品。种植的过程依赖“肥料”或者“水滴”等虚拟资源,这些资源的获取多依赖购物消费或完成指定任务。游戏下方通常会出算法推送的各类产品,为用户购物和完成“任务”提供便利。据社交媒体的用户反馈,在芭芭农场中种一棵树需要15~30天,甚至更久的持续互动,想要实现每周兑换,则需要5~6人组队。这一设计已体现出社交裂变的明确意图。

此外,也有类似于“淘宝人生”的虚拟身份养成游戏。此类游戏通常提供捏脸换装、建家园、好友社交等功能,目的在于引导用户投入足够长的情感劳动与时间成本,增强平台黏性和用户对平台的依赖性。尽管此类游戏环节中不呈现明显的购物和优惠信息,但是虚拟人物的服饰、场景通常与平台的商品品类相关,实际上仍指向消费。

其三是平台专设的“游戏中心”。该模块提供角色扮演、经典棋牌、休闲消除、塔防等各类游戏,但受欢迎的游戏类型集中于休闲娱乐类,如某头部电商平台热玩榜中,前十分之九为消