

激进音乐试验《珠玉》《李白》引发的话题:

“三分毒”的猛药,治得了音综的保守病吗

■ 赵朴

以“歌手竞技”为主题的音乐综艺制作模式沿用了十余年,审美疲劳显而易见。如今,各大音综的制作方都煞费苦心去寻找,甚至刻意制造让节目出圈的话题。与去年“那英五旬老太守国门”这样生造出来的热梗不同,今年《歌手2025》播出后的两次热议都与节目中音乐作品直接相关,歌曲《珠玉》和《李白》先后引发强烈的听众反响。

网络时代的听众见多识广,想要一鸣惊人殊为不易,这两首歌又有怎样的特质,才会一经问世便引爆舆论,重新激发大众的讨论热情呢?

工艺美学VS魔性呐喊

《珠玉》和《李白》分别出现在《歌手2025》的第一期和第四期,都由歌手单依纯演唱,常石磊担任编曲和制作人来把控整体艺术风格。耐人寻味的是,尽管主创人员相同,两首歌却呈现出近乎两个极端的创作导向。

《珠玉》倾向于以精妙的音乐手法达至高度的工艺美感。歌曲旋律在以D为主音的大、小调式之间频繁交替,进入副歌后,旋律走向又接近欧洲中世纪教会音乐的多利安调式。大调的明朗、小调的幽暗、多利安调式的神秘古雅,糅合交叠,使旋律听感颇为新奇。然而,真正让歌曲散发斑斓光彩的是精致而繁复的编曲。手碟以其空灵音色奏出连绵往复的固定音型,为歌曲奠定飘逸梦幻的基调,碰铃、串铃、风铃不时加入点缀,让音乐泛出金属光泽,竹笛与长笛交相辉映彷彿使时空交错,弦乐团与和音小组共同烘托出史诗般壮阔的氛围……

如此复杂的配器在流行歌曲中并不常见,制作人想借助精湛的作曲技术把歌曲的艺术性雕琢到极致的意图非常明显。美轮美奂的音乐效果让一些听众大呼过瘾的同时,问题也随之显现:当歌曲在音响组织形式上极致绚丽,歌词承载的内容该置于何处?多变的调式、华美的编曲释放出大量信息,已令人耳不暇接,更“要命”的是,这些声音信息是以每分钟175拍的高速持续输出!歌手纯熟的演唱技术使她在如此高速下处理跑动乐句依然游刃有余,但不是所有听众都能在疾驰的音流中同时捕捉到歌词的信息。事实上,当歌词以意识流的手法抛出“月牙”“木马”“白纸的繁华”“张张嘴巴”等一个又一个意象,并出现“何必要不疑有他”这样令人百思不得其解的句子,在创作者那里,或许歌词原本就被视作仅提供声音能指的“音轨”,其意义表达早就让渡给了对音乐工艺的追求。

与《珠玉》痴迷于追求音乐性而有意无意地放弃内容表达截然不同,“歌手



音乐演出现场。

视觉中国供图

版”的《李白》对于传递意义的渴望几乎达到了“癫狂”的程度。整首歌表达的核心毫无疑问就是那六字箴言“如何呢 又能怎”,为了凸显其重要性,编曲者做了如下安排:一、“如何呢 又能怎”的造句故意打破日常语言习惯,毫不顾及听者对押韵的语感(即乐感)需求;二、置于歌曲开头作为引子,先声夺人;三、仅以鼓点为极简伴奏,避免更多音乐元素介入影响信息接受;四、让歌手在一声高过一声、一声“疯”过一声的喊叫中多次重复;五、这一念白段落在歌曲中段即将演唱副歌前再次出现,强硬打破熟悉原版的听众的心理预期,并于歌曲临近结尾的副歌前又一次出现这句念白,通过这些段落结构安排强化主题表达。

这句“如何呢 又能怎”以及它之前的定场诗“我本是辅助,今晚来打野,区区三万天,试试又能怎”并非原作中的词句,而是制作人改编时的创意,有彰显当代年轻人自由洒脱、率性而为的个性,传递挑战世俗规训的勇气的意味。一定程度上,这个改编立意是对原作的承续,但由于使用了超乎寻常的表达方式,即便年轻听众群体也不是都能理解和认可。在引子以“魔性”的“如何呢 又能怎”为歌曲奠定期调后,歌手戏谑的唱腔、俏皮而挑衅的表情、歌曲中段突然转为另类摇滚后癫狂的舞台表演和(故意)失控的发声,都是对这一宣言的具象展现。翻唱版中激烈的表达完全颠覆了原唱有态度的雅痞格调,很多听众表示难以理解、无法接受,在B站李荣浩原版《李白》音乐视频中,“洗耳朵”的弹幕刷屏,就是反感者集体的抗议。

从《珠玉》精雅化、学院派的工艺美学展示,到《李白》颠覆性、口号式的恣意呐喊,两个极端的创作路径透露出常石磊、单依纯组成的创作团队似乎正在《歌手2025》的舞台上进行一场激进的音乐试验。

歌曲中形式与内容的失衡,一方面可以想见创作者对音乐的赤子之心,无

明,这场试验的影响已经超出了音乐层面,具有更值得深究的文化意义。

激进试验的得与失

无论是《珠玉》的工艺美学旨趣,还是《李白》不遗余力地输出态度,都在客观上直接导致了一个结果:艺术作品形式与内容的失衡。

以《珠玉》的创作路径而言,音乐形

式美几乎完全遮蔽了歌曲内容表达,无形中迎合了当代大众文化中一条隐伏的线索——“听觉中心主义”,听就好了,何必在乎意义?徜徉在声音构筑的秘密花园中,享受几分钟浑然忘我的“颅内高潮”,对于身陷重重压力的人们而言,未尝不是一种疗愈。但这种疗愈,更像是暂时的麻醉,能在多大程度上达到深层的情感纾解或心灵的陶冶,得打个问号。而《李白》中直接喊口号,则过于诉诸情绪化表达,缺少以艺术手段将歌词中的态度、观念深化的力量,很容易沦为洞空的甚至是蛮横的“口嗨”。

《李白》“不讲道理”的内容输出还暗含着一个网络时代娱乐业的独特逻辑:通过在大众舞台上极致凸显小众文化来造“梗”,“如何呢 又能怎”热梗的破圈传播又会导致歌手在舞台上的癫魔形象符号化,与魔性口号合成为“迷因”(meme),从而长久地、幽灵般地流传于网络,以至于最终表情包会超越歌曲《李白》本身成为歌手的“代表作”。显然,这对于提升歌手的艺术评价无甚帮助,但是,对歌手进阶为新一代青少年偶像,具有关键作用。这个结果大概并非歌手经纪团队有意设计,却会在粉丝与黑子的网络对垒中越来越趋于实现,而推动逻辑齿轮最初的力量,就是这场激进的创作试验。

(作者系杭州师范大学音乐学院副教授)

音乐综艺暮气沉沉,真正的创新难以推进,重要的问题在于保守倾向严重。制作方投入巨量资源生怕节目做砸了,参演歌手个个小心翼翼唯恐声名毁于一旦,都打安全牌,节目当然无趣。然而,不勇于突破,拿出令人耳目一新的作品,就意味着关注度越来越低,节目在不温不火中慢性死亡。单依纯、常石磊的激进试验,或许可以被视作激活音综生命力的猛药,尽管存在这样那样的问题,带着三分“毒性”,但疗效也显而易见。因为有了《珠玉》和《李白》,那两周《歌手》节目的话题讨论热度急剧攀升,更重要的是,大家讨论的关注点回到了音乐作品本身,这是对“音乐综艺要以音乐为核心内容”这一理念的再次确认。希望这场激进的音乐试验,会对音乐综艺突破同质化、打开新思路有所提示,也期待在《珠玉》和《李白》的启发下,流行乐坛有更多佳作问世。

(作者系杭州师范大学音乐学院副教授)

集换式卡牌游戏的文化穿透力—— 一牌可以值千金

■ 张学谦

就在大众还惊叹于“塑料茅台”泡玛特的商业成功之时,其实早有其他类型的玩具在悄无声息中,实现了与泡泡玛特比肩的经营业绩。这种玩具便是被称为“集换式卡牌”的泛娱乐玩具。在“集换式卡牌”的市场中,仅浙江卡游一家的年营收就突破了百亿,实际利润甚至超过了泡泡玛特。同时,在卡牌的二手市场中,更出现了单张卡牌高达26万元的惊人交易价格。可以说,以卡游发行的奥特曼、宝可梦以及哪吒魔童等系列卡牌为代表的集换式卡牌已经成为如今流行文化空间以及大众消费领域中,不可忽视的现象与产业。

集换式卡牌游戏,顾名思义,既包含纸质卡牌的搜集与交换,也包含了基于卡牌牌面的游戏对战。卡牌的搜集者通过购买廉价而大量的各类卡牌,抽取各种级别的卡牌,并以此来构筑自己用于同其他玩家对战的卡牌体系。这是集换式卡牌游戏的基本逻辑,最典型的就是近年来日趋火热的宝可梦卡牌赛事。不过,尽管卡包非常廉价,然而由于较为稀有的高级卡牌往往获得难度极高,常会出现抽不到自己需要的、偏偏抽中了别人想要的卡牌的情况,因此自然而然便形成了玩家之间的高稀有度卡牌交易的二级市场。实际上,就在几年前,游戏王卡牌中的稀有卡牌——全球限量500张的青眼白龙牌——就曾拍出30万元的高价。不难发现,国内其实已经形成了成熟且广泛的集换式卡牌游戏的玩家场域。

可见,作为泛娱乐玩具的集换式卡

牌既不同于暴力熊、拉布布,也不同于二次元群体钟爱的“谷子”。严格来讲,并不能将其称之为“潮玩”。不论是已经赛事化的宝可梦卡牌,还是低龄青少年最喜欢的奥特曼卡牌,抑或是随着流行文化IP涌现而诞生的魔童降世、小马宝莉等收集卡牌,都算不上是被都市中青年群体所钟爱的那种能够产生情绪价值、体现自我身份,诸如吉利猫(JELLYCAT)、丽芙之心(LIVHEART)以及各类“一番赏”等时尚玩具。说到底,集换式卡牌本质是一种具有收藏属性的,可以多人游玩的桌面游戏。

不过,如果仅仅是作为一般桌面游戏而言,显然无法解释近年来国内集换式卡牌市场高速发展的原因。真正促成对国内集换式卡牌游戏迅速发展的,乃是基于其公共性质而形成的传播文化事物及其IP的穿透力。基于因袭的观念,我们常常对文化事物及其IP衍生物抱有一种错误的想象,就是将之视为某种天然地具有“高尚”表象的东西,诸如文艺作品、影视剧以及精雕细琢的各类衍生品等。一言概之,就是文化事物的表现需要“高大上”,即便是一只普通的文创雪糕也要因其具有文化价值,而身价翻番。文化载体的穿透力正是打破这种陈旧想象的创意尝试,它能够使各类文化事物不仅仅是都市精英“阳春白雪”式高雅谈资,而是更普遍的跨年龄段与群体的“下里巴人”式情绪共鸣。

文化事物的传播与IP制造更需要看重对普遍人群的穿透力。实际上,大量的集换式卡牌的受众对这些卡牌的原本的文化内涵并不了解。尤其是对广大青少年受众来说,卡牌的价值在于

可多人游戏与可交换性产生的公共性质,即卡牌具有普遍意义上的更纯粹的游戏作用与社交作用,并非仅仅是某种标签、符号或者高度的私人爱好。可以说,拼命搜集小马宝莉卡的人,未必看过小马宝莉的动画,玩着宝可梦卡牌游戏的玩家,未必玩过宝可梦的游戏。他们大都是基于泛娱乐玩具游戏的兴趣,或是基于对所在群体的社交需要而购买。因此,直观地看上去,卡牌似乎并没有实现文化价值的传播,然而谁又能肯定这些受众不会因为自己对卡牌的喜爱而主动去了解这些卡牌背后的故事呢?而正是在这一可能的过程中,文化事物实现了自身的多层次传播以及跨年龄的延续,从而实现自身的文化价值。实际上,集换式卡牌不只是当代青少年的专利,从上世纪90年代末流行的水浒英雄卡到如今各式各样的卡牌游戏,至少几代人都共享了这种由卡牌建构的文化联系。这种既具有公共交互性,又不乏私人收藏性的事物,亦是当代人对日趋“弱关联”的社会的一种

积极响应,天价卡牌的背后某种程度上是人在单子化环境中对公共性之需求的反映。

集换式卡牌游戏的高速发展,当然地呈现了国内大众文艺的蓬勃发展。传统文化热潮以及新兴的优秀文艺作品,给卡牌设计提供了大量的IP资源与创作空间,根据《红楼梦》制作的梦回金陵卡、结合《西游记》与《黑神话》制作的决战天庭卡,以及根据《斗罗大陆》《凡人修仙传》《狐妖小红娘》等设计的卡牌可谓随处可见。这些都成为促成卡牌热销的文化保障。不过,更为重要的是,这类游戏的兴盛,揭示了文化事物及其IP衍生品更需要具备穿透力的载体。这种穿透力不仅仅是“潮玩”所形成的“一阵风”式、基于个体爱好的流行风潮,更应该是一种扎根于个体的文化需要与社会活动需求的、具有公共性质的事物。这样也就不足为奇,成本不到一元钱的纸片卡牌为何会“一纸千金”了。

(作者系苏州大学文学院副教授)



2025上海国际潮流收藏展上展出的卡牌。视觉中国供图

“注水剧”太多,好编剧太少

■ 李胜利

一部真人剧集的成功,离不开以编剧为主的一度创作与以导演、演员、摄像、美术、音乐、剪辑等为主的二度创作的通力合作,任何一个环节出现短板,都会影响到成品的质量。固然平台、导演、演员、制片人都对最终的剧集质量负有责任,甚至有决定性的责任,确实也有不少掌握话语权的“二把刀”指手画脚瞎指挥,但从拍摄前的剧本来看,很多在最终剧集中出现的问题,在剧本中大多已经显现出来。编剧作为一度创作的主要执行者、整部剧集的蓝图绘制者,对最终剧集中出现的问题有着不能推卸的责任。这些问题包括但不限于如下方面:

第一,新意有限,同质化倾向明显。一部新剧要想吸引观众,首先需要具备整体的新意,具有“鹤立鸡群”的高辨识度。如今,常见的甜宠套路、重复的古偶模板、悬浮的都市生活,很容易令人产生老生常谈之感。一位业界资深人士曾如此概括当前剧集创作中的同质化问题:现实题材年代化,疏离当下的现实;抗战题材谍战化,窄化抗战的历史;悬疑题材罪案化,影响类型的拓展。至于微短剧的同质化倾向,那是更加地肆无忌惮。在这些被网友戏称为“电子榨菜”的剧集背后,暴露出的是编剧创新不足的深层困境。

第二,逻辑失序,严重削弱故事可靠性。美是合规律性(真)与合目的性(善)的统一。仅具有真实性,不足以构成优秀的艺术作品,它可能只是好的新闻;但真实性不足,则会影响到艺术作品的整体呈现。当前的剧本或完成后的剧集中,常出现明显的甚至重大的逻辑漏洞,导致“智商下线”。对于那些表面悬浮的情节或细节设计,粗心观众也能发现,比如女战士单枪匹马端掉日军指挥部,职场精英解决问题主要靠酒会偶遇而非专业能力;但对那些相对隐蔽的逻辑漏洞而言,只有细心的观众才能发现,比如在一部由著名演员出演的涉案剧集中,在明知对手要来作案、布防严密准备瓮中捉鳖的时候,放在办公室的诱饵文件竟然是机密原件。细节硬伤会引发观众怀疑,进而影响叙事效果。

第三,人物悬浮,角色难以令人信服。从剧本到成品,人物悬浮是国产剧集中又一常见弊病。在仙侠玄幻等浪漫主义风格的剧集中,人物可以悬浮,但在现实题材作品中,人物悬浮则问题很大。据某数据平台统计显示,2024年上半年热播的30多部都市剧中,约五分之四的男主角被设定为“集团总裁/海归精英”,约三分之二的女主角是“职场小白/落魄千金”,导致不少观众产生疏离感。

第四,注水严重,迫使观众弃剧或倍速观看。2024年某视频平台用户调研显示,62%的观众会在观看超过30集的剧集时产生“弃剧冲动”,主要原因

是“剧情冗余”,用30集的体量讲10集的故事。观众的倍速观看,已经是对注水剧的一种反抗。短视频的强势崛起,已经在推动长剧集向10集左右一部的中剧集发展,这都要求编剧们进一步提高编剧能力,脱水提质,提升戏剧性。注水剧情的一个重要表现,是对台词的过度依赖。很多剧本像是话剧脚本,主要依赖台词传情达意,推动剧情,大量场景沦“移动的台词板”,既浪费了影视艺术的多维度表达优势,也暴露出编剧对剧集作为视听综合艺术的深层无知。

之所以制片、导演、演员们爱改剧本,有时候是因为非艺术的因素,有时候是因为剧本确实存在问题,必欲改之而后快。事实上,虽然中国的编剧数量很多,但真正优秀的编剧寥寥无几。有很多编剧,包括已经参与或完成了不少作品甚至获得了某些大奖的编剧,其专业水平仍然存在着不少的短板,有待提升。

打铁还需自身硬。随着长剧集生产数量的下降、观众审美能力的提升和国内外优秀作品的涌现,未来的剧集创作难度只会越来越大。在这样的背景之下,任何从事长剧集创作的人们,都需要反思自己的问题所在,而从事一度创作的编剧,尤其要自我提升,靠自己的强大实力来提升集体创作中的对话权。

从大的方面来说,编剧的自我提升之路无非两种,一种是以自学自悟为主,读万卷书,行万里路,写万字文,自修自练;一种是以研讨培训为主,名师指点,互相切磋,群策群力,快速成长。事实上,无论是上级主管部门,还是其他各级相关单位,都曾经在这个方面做过很多的工作。比如,国家广电总局一直在探索建立重点项目重点保障机制,完善各类型、各题材专家顾问团,筛选有较强引领性和创新性的重点项目,持续推进,在方向引导、剧本创作、艺术呈现等方面加强把关与指导,做好全流程服务和管理。比如,地方各级文化宣传部门、相关高校与行业协会,也曾经组织过各种各样的培训班。其中,浙江在2024年和2025年组织开展了电视剧(网络剧)精品创作编剧高级研修班,聚焦电视剧创作源头,注重培养中青年编剧人才,多层次、多层次提升的研修模式及聚焦实操与成果转化的课程设计,是值得推介推广的创新实践。

相对而言,中国并不缺乏制作力量,而是缺乏创新力量。剧本剧本,一剧之本。当编剧能拿出过硬的剧本,优秀剧集的出现是顺理成章的事。毕竟,观众真正需要的并非“视听快餐”,而是能触碰心灵、引发思考的精神盛宴。

(作者系中国传媒大学戏剧影视学院戏文系主任、教授,中国电视艺术家协会电视史学委员会副会长)

文学评论,岂能甘当“腰封”

■ 甘正气

最近翻阅一些文学评论,似乎每本新书评论者都认为“气象宏大”“超越时空”“引发集体共鸣”,视之为“力作”“史诗”“当代经典”“不容错过”。这让人生有点恍惚,仿佛读的不是文学评论,而是置身人流涌动的图书博览会时,看到的新书广告或者书上的腰封。

上市的新书束一个腰封,上面印几句溢美之辞、推崇之语,无可厚非,这样可以让读者用最短的时间了解这本书的优点,然后决定是否翻阅和购买。这属于书籍装帧与营销的范畴,可以用广告设计学、消费心理学的观点去审视。

然而,文学评论在写法上应该避免“腰封体”,否则文学评论就应该划归出版经济学的范畴了,文学评论家就变成出版市场的“吹鼓手”,而不再是作者的牛虻,更不是读者的向导了。

文学评论,要时刻警惕“腰封体”。

要清楚作品的优点与缺点,不要只写优点,不妨多写一点缺点,这样子作者、读者才有裨益。一些文学作品中有一些用字用词上的硬伤以及史实错误,体现出作者基本功不扎实、创作态度不严肃,可以通过文学评论让作者警醒。一些小说过于强调结构的创新,反而把“讲故事”放到似乎最不重要的位置,对于这种取巧的写法,也可以商榷,不能一看作品结构复杂,就推崇不已。

要清楚本体和喻体,不要胡乱比较。不能像某些腰封一样,一部小说的内容涉及面稍微广一点,内容稍微详细点,就评价这是“某某百科全书”,时间跨度稍微长一点,就形容为“波澜壮阔”,只要是写文人生活的,就评论这是“当代《围城》”……这肯定不符合实际。

当代文学评论,在这一点上也许可以向鲁迅学习,即使对于公认的名作,也敢于直指缺点,而不是对一些中平之作尽世间的好言语。毕竟,当代文学还没有经过岁月这位最苛刻的法官的淘洗,更需要细细甄别。