



打响上海文化品牌



取经路上的三大绝招

电影《浪浪山小妖怪》研讨会细数票房登顶的秘诀

当爱创业的小猪妖成了“八戒”、“工牌9981号”的蛤蟆精成了唐僧、“话痨”黄鼠狼精成了沙僧、社恐又爱哭的猩猩怪成了“悟空”……自8月2日公映以来,《浪浪山小妖怪》四个无名小妖怪的山寨西游取经之路引发全民热议。截至目前票房超17.17亿元,吸引观影人次超4700万,登顶中国影史二维动画票房冠军,影片累计传播量超54亿人次……影片目前已登陆澳大利亚、新西兰、马来西亚、北美等海外市场,未来计划走向新加坡、泰国、印度尼西亚、菲律宾等国家和我国港澳台地区。11月17日,在北京举行的研讨会上,业内专家一起揭秘了小妖怪在影坛一路开挂的绝招。

意境 水墨间的千年文化

谁说传统水墨动画只能是“老古董”?《浪浪山小妖怪》的成功再次证明了中式审美的独特魅力。600多人创作团队耗时多年打磨1800组手绘镜头,将东方水墨美学推向新高度,创作者从大同浑源县永安禅寺、五台县佛光寺东大殿、晋祠水镜台等山西古建筑中汲取灵感,为影片画面增添了浓厚的中华传统文化韵味。

上海大学教授刘海波认为,影片坚守上美影擅长的二维动画形式,将传统水墨美学与数字技术结合,既保留了民族艺术特色,又提升了画面的表现力与叙事功能。的确,创作团队不是用镜头表现笔墨,而是“用国风笔墨构建电影镜头”。团队将泼墨山峦与工笔溪流交织,借光影流动营造湿墨渲染的氛围。当小妖们在写意山水与工笔勾勒的四季变换中跋涉,仿佛一卷卷古画苏醒过来,与现代观众的审美意趣深度契合。

“影片中的色彩运用、线条气质与画面留白,既传承了上海美术电影制片厂经典水墨动画的风格,也致敬了中国传统绘画精神,形成了西方动画难以复制的独特美学标识。”中国传媒大学动画与数字艺术学院院长王雷说。

共鸣 普通人的酸甜苦辣

“小猪妖熬夜刷锅刷秃了毛,这不就是打工人的我吗?”电影里小妖怪的日常,戳中了无数普通人的心。社交媒体上有留学生表示,看到小猪妖跟妈妈打电话报喜不报忧,明明过得不容易却硬说“一切都好”时瞬间破防。这种对现实生活的映射,让这部神活动画跳出了故事框架,变成了每个人的生活写照。

影片的主角,并非自带光环的天命英雄,四个小妖怪没有惊天动地的超能力,只是想通过努力获得认可的平凡个体,他们的迷茫、挣扎和坚持,正是当下年轻人的真实缩影。银幕上,那些带着职场焦虑、眷恋家庭等日常情绪的小妖怪,是对“草根”生活与内心世界的精准刻画,让“小妖怪”成为无数观众的银幕“镜像”,照见平凡个体心中不甘平庸、追寻自我价值的“不凡”初心。中国文联电影艺术中心研究员、《电影艺术》主编谭政认为,《浪浪山小妖怪》将经典神话转化为平民小妖的日常故事,以灵动多彩的二维动画描绘了一个草根英雄世界。

有观众评价:这讲的不只是中国的故事,更是所有人的故事。影片用神话的外壳包裹现实的内核,用童真的语言讲述成年人的酸甜苦辣,不管是孩子还是大人,都能在其中找到自己的影子,这种跨年龄的情感共鸣,让影片收获了全龄化的观众群体。

有趣 让电影好看又好玩

除了动人的故事,《浪浪山小妖怪》还把“好看又好玩”贯彻到底,构建了一套超好玩的IP商业矩阵。

电影《浪浪山小妖怪》总出品人、总制片人,上影集团党委书记、董事长王隽介绍,项目融入零售思维运营IP,通过XR沉浸体验、快闪餐厅等实景娱乐拓展边界,公映日推出“西游日”主题活动,国庆策划“山外不散”特映场,还在上海光影节等活动亮相,让IP跳出银幕建立深度情感连接。其中“邀你同行”XR体验项目覆盖全国24省市60家门店,登顶多个平台热度榜,开辟国产动画XR呈现新案例,让观众从“看电影”变成“玩电影”。据悉,电影还与山西文旅合作推出主题活动,让取景地变成网红旅游打卡点,带动当地旅游订单增长超40%,真正实现了从银幕到生活的全方位乐趣延伸。

中国艺术研究院教授支菲娜表示,影片不仅彰显二维动画市场价值,更扭转了投资者与观众对其的认知。小妖怪们在收获广大观众认可和好评的同时,也实现电影IP从内容生产到商业开发的完整闭环,探索打破传统票房依赖,构建“电影+”的经济新生态。

特派记者 吴翔
(本报北京今日电)



扫码看《浪浪山小妖怪》里的东方美学

音符跃动 心跳同频

游戏线下音乐会成为文化消费新热点

文旅商体展
融合促消费

当游戏旋律走进专业交响音乐厅,当虚拟IP衍生出线下沉浸式体验,游戏音乐会正以强劲势头跻身文化消费新热点。11月16日,捷豹上海交响音乐厅内座无虚席,散爆网络携手上海交响乐团打造的“人形与时光曲”少女前线十周年纪念盛典音乐会在此落幕。这座以声学设计闻名的音乐殿堂,当晚被游戏玩家的热情点亮——全息投影勾勒出“格里芬基地”的晨光与“艾莫号”的鸣笛,与上海交响乐团奏响的旋律交织,打破虚拟与现实的边界。这场兼具数字情怀与高雅艺术质感的演出,正是当下游戏音乐会热潮的生动缩影。

音乐会由青年指挥家孙一凡执棒,Vanguard Sound工作室将游戏十年经典配乐改编为交响乐章。《为何而战》的激昂旋律响起时,台下观众手中的应援灯同步闪烁;歌手蘑菇(Kinoko)与Echo回声节日合唱团演绎《暮光》时,舞台两侧LED屏滚动着玩家二创作品,不少观众轻声跟唱。“8年格里芬指挥官报到!”留言板上,玩家的字迹饱含深情,有人写下“期待下一个十年,再一起更新世界的锋芒”,这份情感共鸣贯穿全场。音乐厅外,“艾莫号”主题打卡区、集章换周边等活动同样热闹,线上IP成功转化为线下沉浸式消费场景。

“这场音乐会,是虚拟与线下体验的联动,更是数字艺术与高雅艺术的融合。”散爆网络首席执行官黄种表示。上海交响乐团团长周平则认为,此次合作是“古典音乐触碰二

次元观众的新尝试”,双方计划建立常态化联动机制,推动数字文创与高雅艺术深度融合。

《少女前线》的音乐盛宴并非孤例。近期,游戏IP线下音乐会密集登陆上海。11月15日—16日,《时空中的绘旅人·重逢与永恒之诗》音乐会在上海、深圳两地开唱,两场演出开票即售罄;11月26日,《星露谷物语:四季交响曲》将在上海西岸大剧院上演,35人管弦乐队将还原鹈鹕镇的田园韵律,游戏音乐正在成为文化消费的新风口。

数据显示,全球游戏音乐市场规模已突破百亿美元,中国市场增速领跑亚洲,预计今年将达40亿美元。其核心吸引力在于“情感+创新”双驱动:《偶像梦幻祭2》虚拟演唱会门票2分钟售罄,许多老玩家跨省观演,带动

周边消费;VR/AR技术与交响乐的结合,让《英雄联盟》等游戏线下演出兼具艺术感与科技感。刚看完“绘旅人”音乐会的玩家“杨大鸽”终于理解为什么那么多人喜欢游戏音乐会、演唱会,“我曾经以为只是换个地方听歌,但在现场,大家一起欢呼、一起落泪,我们素不相识,但共享彼此的情绪。这种感觉太妙了!”

从上海“游戏街区”与“音乐街区”的联动,到全国范围内的演出热潮,游戏音乐会正重构文化消费格局。当《少女前线》的旋律在交响音乐厅回荡,当星露谷的田园小曲即将奏响,这场跨越次元文化变革,正为城市文化生态注入新活力。 本报记者 吴旭颖



■ 音乐厅外的“艾莫号”主题打卡区