

《桃源仙境》



《瓶中梦海》



非遗新境

上午10时,林晨沿着绿树浓荫的街巷前往工作室。工作室藏在静安区安远路的创意园里,隐于市井街巷之间。

办公室面积不大,四张桌两两排开,三台电脑安设其上。天晴时,日光从方格玻璃窗漫进来,抬眼,便能望见上海地标楼宇错落矗立。工作室里,除了助理霏霏,还有几位“AI同事”,栖于电脑之间,随时等候唤来共事。

案头散着小石、钥匙扣、瓷杯与记事本,皆是寻常小物,却往往藏着创意的苗头。林晨随手翻开本子,纸上寥寥几笔,风筝、云石草草勾勒。这些浅浅的灵感,经他与霏霏斟酌,再由AI同事相助,一点点生发、铺展,终成完整作品。

电脑里存满各式设计稿,记录着林晨近乎执拗的筛选过程。同一张画面,往往改过上千遍,几TB的废稿里,才慢慢淘出几幅合意的模样。

他正做着一组“数字非遗”系列。自青山绿水、螺钿肌理、丝竹雅韵、珠灯古意里,撷取东方意象,借AI糅合重塑,化作新式数字艺术。

《桃源仙境》便是其中一幅。

起意原是朴素:以螺钿为质,在桃源烟景里造一座仙阁。念头虽简,落到画面却满是周折。他把想法拆成字句指令,交给AI,一遍遍生成各式造型。

整整一周,试了无数版本。有的远看像烂熟的桃,有的色调质感全然不协调。一处小细节,总要反复试上几十回,楼阁、假山、桃林排布妥帖,才算初成格局。

“许多人用到这一步就结束了。”林晨说,“觉着AI已经给出了答案。”可在他眼里,这才只是开头,离作品气韵还差得远。往后便是细细打磨:檐下流水该是何种质感?化作粉润螺钿,是否更合世人对仙官的想象?

他想起溶洞光影里钟乳石的温润色泽,也忆起86版《西游记》里天官的雅致模样,都化作心底的审美标尺。同一段构图,翻来覆去调校;若AI终究少了几分意趣,便开了PS手动修正。直到桃林仙阁恰合心中那一方精神桃源的意境,方才放下。

说到底,终究是人的审美和判断引领着创作,AI不过是替人传情达意的工具。

创作的灵感,常是生活里偶然撞见的一点触动。

一次参观摩纳哥亲王官时,他见一具黑螺钿拼接的柜具,面上绘着中式古人物。初以为只是中式古物远渡重洋入了王宫,归国翻查史料才知,那是十七、十八世纪欧洲盛行的“中国风”——西洋匠人以彩漆金粉,刻意摹仿中式螺钿漆器的意趣。

这发现让他心生欢喜:这不正是当时欧洲对遥远东方的想象么?他便循着这段往事,将螺钿、远帆、丝绸、沧海融于一处,借AI绘出《瓶中梦海》,把跨时空的东方臆想与山海浪漫,尽数还原。

于林晨而言,这组数字非遗创作,便是借AI之力,对传统文化重新想象、再作叙事。让东方古韵在数字时代生根焕新,也让中国美学,有了更从容、更具世界性的表达。

他眼下打磨的《望山》数字非遗沉浸展,借MR空间做载体,把传统山水的气韵,悄悄搬进了文旅场景里。游人不必隔着窗棂、隔着玻璃远看,只管一步走进画中,切身感受东方古意,在当下生出新的韵味。

这组新作月底就要在中山公园龙之梦和观众相见。数字光影落进城市街巷,古老的东方闲情,也就添了人间烟火,安安静静,又鲜活灵动。

林晨的工作室设在安远路的一个创意园区里

实习生 农岚淳
本报记者 叶薇

在上海一间创作工作室里,林晨正与“AI同事”共同创作。他将青山、螺钿、丝竹等东方意象导入AI模型,经由反复生成与筛选,将古典人文符号转化为数字艺术作品,让沉淀千年的传统非遗记忆,在AI技术的重塑中获得全新表达。

2023年,有着七年广告行业从业经历的林晨离职,成立了由自己、一名助理和“AI同事”组成的OPC(一人公司),打造个人品牌“土豆人”,精准踩住第一波AIGC(人工智能生产内容)发展风口。

随着AI技术普及、创作门槛降低,行业内卷与价值困境接踵而至:当人人都能借助AI一键生成艺术作品,深耕数字非遗的个体创作价值该如何坚守与延续?

在加速变化的市场中,林晨一边创作,一边寻找答案。

一人公司

踩住第一波AIGC风口

▲“麦博物馆”系列
▲“土豆人”林晨

收放有道

2022年底,林晨头一回实打实感受到AI的冲击。

彼时,他在广告行业工作七年,从美术指导一路做到创意群总监,还成了公司合伙人。某天刷朋友圈,见人分享AI画的图,心里好奇,便点开了Mid-journey(AI绘图软件)。登录界面一跳出来,68万人正在用——这数字着实让他吃了一惊。

有人生成过一匹“带丝绸感的马”,他原封不动将关键词粘贴进去,没一会儿,一张相似度近八成的图就出来了。“那一刻真是三观被撞了一下。”

搁在传统广告公司,一个项目得文案、创意、美术齐上阵,尤其美术的活儿最磨人。插画师、3D设计师、平面设计师围着转,沟通来修改去,一张复杂的图上一两周,是常有的事。

“不浪费时间”是行里默认的规矩,工作流程跟串珠子似的,一环扣一环,一旦开了

工,想推翻重来难如登天。可AI不一样,过去要耗时许久的绘图,几秒钟就出结果,推翻的成本也低了。

“刚开始用AI那三个月,我生成的东西,比过去十年做的设计还多。”林晨记得,2023年春节压根没好好过,夜里翻来覆去睡不着,满脑子都是焦虑,“在技术面前,整个行业似乎都不堪一击。”

冲击之外,AI的吸引力也真让人挪不开眼。为了摸透这工具的边界,他把能挤的空余时间全投了进去,每天总得耗四五个小时,连公司午休那点工夫也不放过。后来时间实在不够用,索性辞了职。那会儿的探索,真是又多又快,一两天就能攒出一个作品。生成结果没个准数,让他又兴奋又发怵:“出来的东西全是随机的,一个念头抛进去,能裂变成完全不同的模样。”

没多久,他把麦当劳的单品和中国国家博物馆的元素结合,做出“麦博物馆”系列,没料到在网上火了。麦当劳官方也转发了这组作品,越来越多品牌意识到原来AI也能走进商业创作里。

慢慢地,林晨摸出了门道:AI的本事在“发散”,而人的活儿,是“收束”。

“原先自己画草图,顶破天也就60分,有了AI帮忙,能天马行空地往外扩,慢慢逼近80分、90分。”可收束的功夫,才真叫难。怎么往深里打磨,精准牵着AI的鼻子实现自己的创意,一点都不简单。跟AI磨合的日子里,他渐渐定了自己的调子——把全球化的品牌文化和东方元素进行碰撞和融合。

当熟悉的品牌叙事掺进东方元素,就生出一种“熟悉的陌生感”。这微妙的碰撞,往往能冒出意想不到的火花。此后,他的创作都延续着这个内核,怎么把东方文化和当代视觉拧到一块儿,始终是他琢磨的事儿。

重回赛点

AI模型更新得快,带来的兴奋和焦虑也跟着翻涌。

林晨记得,2024年跟一家意大利品牌合作龙元素的概念作品。那会儿模型对龙鳞、龙头的材质训练还不到位,生成的东西又糙又变形,他硬生生花了近一个月打磨重做。可今年迭代后的模型,两三个小时就出了满意效果。

但模型越厉害,入门门槛越低。他常琢磨:“要是人人都能用AI,我的作品还能保住价值吗?”

今年尤其难熬。市场跟着AI变来变去,2023年底一个月能有几十个品牌找上门,现在一两个月才成一单;更低价的团队也挤进来,竞争越来越激烈。

更让他憋屈的是,大家对AI的认知总差着点意思。不管是甲方还是乙方,都盯着AI“多、快、便宜”,把创作者的价值抛到脑后,“人倒成了一个按钮、一个选择器”。

合作里也常遇糟心事:有的平台把他当执行工具,连画面里一朵云的位置都要管,却拿不出像样的审美理由。“我是跟AI沟通,做的是表达创造的活儿,结果在合作里,倒成了对方的AI和‘手’”,这样的事儿让他心里堵得慌。

每天被AI相关的信息包裹着,也让人烦躁。吃饭时点开软件,全是AI生成的图文影像。这词儿躲不开,看久了就腻了。有时见别人做得好,会嘀咕自己咋没想到、咋跟不上,有时干脆划过去眼不见为净。

面对变数,他觉得又到了“赛点”。如今AI工具握在手里,风格和方法也有了,接下来该用AI把创作带向哪儿?“这时候能做出新东西,才是往下走的底气。”

AI的不确定性,也改变了他的做事方法。OPC运营成本不高,不像以前在广告公司,项目投入大、周期长,想放弃都难。“现在觉得放弃不可怕,重新再来可能也很快。”

这两年,他也有意识往生活里沉。比起广告公司那会儿被项目推着跑的高强度节奏,如今的林晨更看重工作生活两头匀。以前加班是常态,出去旅行也得揣着电脑,在异国街头开会;现在,他会主动从工作中抽离。

一年要出去旅行三四回,每次一周,去感受自然和人文。这些经历都成了创作的养料:法国餐馆里收到的小熊软糖钥匙,成了“巨熊软糖IP”的灵感;冰岛的冰川小镇、日本的雪景街道,都融进了作品的背景里。

在他看来,AI能生成万物,却替代不了人的判断。而这判断,全来自创作者自己的经历和感悟。“你咋知道一个东西好不好?终究要回到自己的生活里去。”

焦虑虽没断,但他已坦然:“我们就是在兴奋和焦虑之间打转,没什么终极的解脱法子。”

回到创作本身,就是对抗不确定性。眼下,他坚持把内容做成IP、串成系列,往深里打磨作品,让创意变成长线资产,而不是被短暂消费。“这是我最笃定的方向。”他说,“至于具体做啥、做到啥程度,不怕失败,大不了重来。”