

欢迎按以下格式引用:侯姝慧,蔡菀欣.知识经济理论视角下网络漫画《阎王不高兴》对神话资源的应用[J].长江大学学报(社会科学版),2022,45(3):14-22.

知识经济理论视角下网络漫画《阎王不高兴》 对神话资源的应用

侯姝慧 蔡菀欣

(山西大学 文学院,山西 太原 030006)

摘 要:21 世纪以来,网络漫画已经成为国内漫画的主要形式,是典型的知识经济表现形式之一。传统文化,特别是神话等重要文体和内容,作为文化创作的资源,受到漫画创作群体的青睐。以《阎王不高兴》为例,在梳理网络漫画对中国神话资源的应用内容、方式的基础之上,分析其应用特点,探讨网络漫画在神话传承过程中的作用和意义,能为神话作为文化资源在当下以及未来的再生产提供意见。

关键词:神话;神话主义;网络漫画;知识经济

分类号:B932 **文献标识码:**A **文章编号:**1673—1395 (2022)03—0014—09

漫画商业化运作的典型当数 20 世纪的美国和日本,而日本漫画对我国漫画的影响尤为巨大。科技的发展大大促进了漫画的发展,从 PC 端发展到互联网端,漫画也完成了从原来的纸媒传播到网络漫画的转变。为满足网络环境的特性与网络用户读者的需求而创作的网络漫画作品风靡世界,如今网络漫画已形成了规模庞大的用户群。数据显示,截至目前,泛二次元用户规模已达 4.6 亿。^[1]网络漫画用户以 24 岁以下为主,约占 57%,性别比例女多男少,女性用户占 53%,男性用户占 47%,不过,数据显示男性用户比例正在上升。^[2]可见网络漫画市场之繁荣和影响范围之广泛。

网络漫画与二次元文化中其他板块相似,作品广泛采用了神话、传说、经典文学作品中的形象元素,成为传统与现代对话的重要平台。这种现象学者们已经将其纳入研究视野,如杨利慧提出的神话

主义的概念,是指“遗产旅游以及电子传媒(包括互联网、电影电视以及电子游戏)等新语境中对神话的挪用和重建……神话被从其原本生存的社区日常生活的语境中抽取出来,在新的语境中为不同的观众而展现,并被赋予了新的功能和意义”^[3]。网络漫画则是除遗产旅游、影视剧和电子游戏之外,神话主义在当代电子媒介中的另一承载形式。网络漫画是神话主义的承载形式,神话是网络漫画创作的重要资源,这是典型的知识经济表现形式。

快看 APP 是迄今为止用户量最大、漫画数量最多的国漫 IP 平台和分享社区。数据显示,截至 2021 年 8 月,快看总用户超过 3.4 亿,月活^①接近 5000 万,超过行业第二名至第六名之和。快看公司致力于发掘培育优秀创作者,已有超过 10 万名注册创作者,超过 1 万部漫画作品。快看社区有超过 25 万个兴趣标签,约 400 个标签浏览量超过 1 亿。^[4]可

收稿日期:2022-03-24

基金项目:国家社会科学基金重大项目“山陕豫民间文化资源谱系与创新性发展的实证研究”(19ZDA185)

第一作者简介:侯姝慧(1979—),女,山西忻州人,副教授,主要从事民间文艺学、中外儿童文学比较和非物质文化遗产研究。

① “月活”即月活跃用户人数(Monthly Active User)的简称,是一个用户数量统计名词,指网站、app 等月活跃用户数量(去除重复用户数)。

见快看 APP 的影响力之大。快看 APP 中的《阎王不高兴》是由使徒子创作的条漫^①,自 2016 年 6 月开始连载,截至 2022 年 2 月,已出品了四季,共 184 话,在快看漫画账号上已拥有 741 万关注,人气颇高,并且至今仍在快看、哔哩哔哩漫画、腾讯动漫等多个自媒体和网络社区上连载,影响广泛。本文尝试以《阎王不高兴》为例,梳理网络漫画对中国神话的应用内容和方式,分三个部分来阐述知识经济理论视角下网络漫画对神话资源的应用这一问题。第一部分论述知识经济时代网络漫画应用神话资源的背景,第二部分是应用神话资源的特点,第三部分是网络漫画在神话传承过程中的作用和意义,希望能为神话作为文化资源在当下以及未来的再生产提供意见。

一、《阎王不高兴》应用神话资源的背景

《阎王不高兴》讲述了新上任的小阎王在下属和朋友的帮助下,与西方堕天使路西法等各方势力斗智斗勇、惩恶扬善的故事。漫画应用了包括中国神话、基督教神话、古希腊罗马神话、埃及神话、日本神话、朝鲜神话、玛雅神话和克苏鲁神话^②在内的多个神话。漫画应用内容以中国神话和基督教神话为主,古希腊罗马神话次之,其他神话更次之。漫画以中国神话和基督教神话的神话观为基础构建新的神话体系,将世界分为天界、人界、地界三个部分。总之,该漫画神话人物众多,是一部中外神话结合的漫画的典型。它以网络漫画作为起点,衍生出了一系列包括动漫、游戏在内的商业产品,其商业价值可见一斑。除商业上的价值外,《阎王不高兴》还为年轻网民提供了了解中国神话遗产的途径,更为神话主义背景下的神话资源转化、重铸提供了一种新途径。

神话定义分为狭义和广义,袁柯定义的广义神话具有三个要素,即:神话不是科学但与科学有联系;神话以幻想的方式反映客观现实;神话无时间界限,现代社会也有可能产生神话。本文以网络漫画

为探讨对象,而网络漫画作者和读者眼中的神话与学者所定义的神话不同,范围很广,更加接近袁柯所定义的广义神话,但又有所不同。大众所认为的神话既包括狭义的神话又包括后来产生的仙话和民间传说。为了与本文的研究对象相符合,本文中的神话定义以大众所认为的神话为准。

(一)知识经济背景下二次元文化的兴起

“二次元一词源于日本,最初是对‘Two dimensional’(二维的)一词的日语翻译。本意指‘可以用 X 轴和 Y 轴来定义的二维空间,漫画和动画描绘的是平面的二维空间,因此是二次元的’。”^[5](P186~187)狭义的二次元指动画(Animation)、漫画(Comic)、游戏(Game)创作的由虚拟人物构成的虚拟世界(简称 ACG)。广义的二次元泛指 ACG 爱好者所构成的亚文化群体及相关产业所形成的文化产业链条。^[6]

中国二次元文化的兴起始于日漫热潮,经历了由无版权引入到有版权引入,由传统媒体到互联网媒体再到移动终端媒体,由单一产业到产业链式的商业化发展的改变。二次元用户年龄由低龄化向多龄化发展,阶层也由单一趋于多元,科技含量也在逐渐升高。这些改变与知识经济的发展分不开。

知识经济时代,知识成为关键生产要素,知识与产品一体化。“知识物化为相应的产品,而产品的价值越来越取决于物化其中的知识含量和知识质量……各种产品越来越多地不断融入新知识、新技术。”^[7]二次元产业作为知识密集型产业,知识^③的重要性不言而喻。首先,二次元文化创作离不开科学技术。动画制作需以电脑为基础进行大量后期加工;漫画多使用板绘,即连接数位板,用配套的数位笔绘画;游戏设计需借助电脑编程技术。其次,二次元文化的传播也离不开科学技术,电子媒介是二次元文化传播的主要途径。动画主要在各大网络视频平台播放,如腾讯视频、爱奇艺视频、优酷视频和哔哩哔哩动画等;漫画多在漫画网络平台上连载,如快看漫画、腾讯动漫、有妖气漫画和哔哩哔哩漫画等;

① 条漫是由四格漫画衍生出的一种新的漫画体裁,是一条横的或竖的且没有限制格子数的漫画。其主要特征是连续构图的视觉特征,表现为画面内容不受印刷规格限制,在一个或多个方向上不间断地连续排列,通过页面的滚动来编排故事。理论上横向和纵向都可以,但由于自上而下的浏览习惯,条漫主要是纵向的长条形状,也称滚动漫画。

② 克苏鲁神话(Cthulhu· Mythos)是以美国作家霍华德·菲利普·洛夫克拉夫特的小说世界为基础,由奥古斯特·威廉·德雷斯整理完善,并由诸多作者所共同创造的架空文学体系。

③ 知识经济定义为建立在知识的生产、分配和使用(消费)之上的经济,其中所述的知识,包括人类迄今为止所创造的一切知识,最重要的部分是科学技术、管理及行为科学知识。

游戏则在各手机品牌的自带软件商店或游戏软件上下载;三者又通过以微博为主的社交平台传播,且在以 LOFTER 为主的二次元创作平台上聚集相同爱好者,保持对二次元的热度。最后,二次元创作在内容表达上需要运用现有的学科知识,如科幻类二次元产品需要相关的物理知识,玄幻类漫画则需要了解一定的民间传说、神话、历史知识等。

知识经济具有网络化和符号化的特点。网络化即“互联网日益成为经济运行的基础架构,‘网络效应’主导了对当代经济体系的重塑”^[8]。二次元文化的传播开始以传统媒体为传播途径,效率低下,传播范围有限,随着经济网络化,其传播媒介从传统媒介到互联网再到移动终端,传播速度肉眼可见地加快,并具有交流互动的及时性和跨地域性,弹幕^①也应运而生。符号化指劳动本身正在发生符号化,劳动的产出也在发生符号化。知识生产是典型的符号生产,表现为人的大脑对各种符号进行处理,且处理结果不是物质而仍是符号,但此种符号需要某种物质载体,如手机、电脑。二次元文化创作者通过某些行为创造出了虚拟世界,这种虚拟世界就是具有市场价值的符号,并使创作者以图像为形式的符号创造行为成为一种劳动。这种具有市场价值的符号在经济上表现为知识产权,即“知识产权是人们对于自己的智力活动创造的成果和经营管理活动中的标记、信誉所依法享有的专有权利”^{[9](P12)}。知识产权意识的提升,使二次元传播从无版权传播过渡到有版权传播阶段,也是促进二次元创作者积极创作的动力。

最初,中国二次元文化限定在某种形式的单一盈利方式,而后借鉴日本二次元文化产业发展方式,也走上了商业化道路,形成了二次元产业链。二次元创作者通过将知识版权授权给某个公司,允许该公司对二次元产品进行改编或应用,转变为另一种文化产品,由此形成一条产业链:漫画—游戏—小说—动画—舞台剧—影视剧—周边产品—主题公园(顺序不定)。漫画、游戏、小说、动画、舞台剧和影视剧之间可以互相转化,属于非实物;周边产品是指应用二次元人物形象所开发制造出的一系列与二次元有关的物质产品,如海报、贴纸、玩具、卡贴等,是产品的实物转化;主题公园是“有一个或多个特定文化旅游主题,为游客有偿提供休闲体验、文化娱乐产品或服务的园区”^[10],是介于实物和非实物之间的转

化。除此之外,商业化的发展还体现在广告植入上,指产品方接受商家委托,在产品中以某种形式推广商家产品。

时代的发展让大众改变了对二次元文化的看法,越来越多的人不再持有二次元低龄化的偏见,认识到二次元作为一种表达形式,包罗万象。在此基础上,二次元文化群体从原来的低龄化为主,逐渐转向全龄化,二次元文化群体也从单一的学生群体,逐渐扩展到各个阶层。中国二次元文化的发展现状体现为问题与机遇并存:问题是二次元文化产品缺乏文化内涵,趋于流水线化;机遇在于政策的扶持、网络资源的海量性、资源获取的便捷性、交流的便捷性、网络技术的傻瓜化使得二次元文化传播和创作的门槛和难度降低。中国二次元文化正朝着媒介融合和多形式呈现、去中心化和传播交流一体化、文化融合和产业链逐步完善的方向发展。

(二)网络漫画的兴起和发展

网络漫画就是通过网络来传播的漫画,分为两类:一类是纸质漫画直接上传至网络平台,另一类则是直接在网络平台上连载的漫画作品。前者只变更了漫画载体,与传统纸质漫画没有根本区别;后者是据网络用户读者需求和网络环境特性专门创作的漫画,此类漫画才称得上是严格意义上的网络漫画。^{[11](P265)}

基于中国互联网门户网站发展历程的分析,网络漫画最初与中国门户网站构建初期开设的“新闻”版块有关联,其中的新闻漫画可能是网络漫画的最早溯源。中国网络漫画的发展经历了三个阶段。1998~2000年是中国网络漫画的萌芽时期。此时网络漫画还没有独立的门户网站,多以网页插图的形式依附于门户网站主营的新闻、娱乐等业务内容,内容上以转载网络漫画为主,阅读终端以PC端为主。2001~2013年是中国网络漫画成长时期。2001年以后,以漫画阅读为主业务的独立门户网站不断涌现,但是此时原创内容少,以转载漫画为主,版权意识弱,无商业盈利模式,传播范围较窄,PC端仍是主要阅读终端。2014年至今,中国网络漫画处于移动终端传播时期。2014年,4G移动通信网络的逐步普及带动了手机APP的开发热潮,独立的网络漫画APP不断出现,包括有妖气漫画、快看漫画、腾讯动漫、哔哩哔哩漫画等。再加上国家大力扶持国产

① 弹幕,网络用语,指的是在网络上观看视频时弹出的评论性字幕。

原创漫画,涌现出了许多优秀网络漫画,IP 改编潮兴起,盈利方式更丰富,传播范围更广。

现今网络漫画的商业化模式日趋完善,原创网络漫画不断发展,且更重视中国特色的体现。

(三)《阎王不高兴》等应用神话元素创作的相似作品群

纵观世界漫画发展史,各国漫画的发展都离不开本国文化的支持,中国漫画也不例外。国产漫画最开始就是应用传统文化来创作的,如《天书奇谭》《哪吒传奇》《西游记》等。由于大众将漫画看作低龄化作品,漫画缺口大开,外国漫画借势进入,填补了非幼向的二次元用户的漫画需求,在中国盛行开来。

至今为止日本漫画仍然占据主导地位,国产漫画的影响力还是赶不上日本、欧美漫画。为扶持国产漫画,政府出台了一系列政策。1995 年,中宣部和新闻出版署以打击盗版、扶持国产原创漫画为目的开始实施“中国儿童动画出版工程”;2000 年出台《关于加强动画片引进和播放管理的通知》,给予国产漫画以发展的机会;2012 年 7 月 12 日,文化部发布《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》,首次将我国动漫产业进行单列规划,着力完善动漫产业融资政策,鼓励资本进入动漫产业,以促进动漫产业商业化发展。在政府的扶持和漫画从业者的坚持之下,近年来国产漫画发展势头越来越好。国产漫画在发展的过程中,基于日本半写实风格的影响,许多漫画作者以日本的半写实风格为表现形式,应用中国传统文化,特别是神话元素,打造中国特色。近年来也涌现了许多类似《阎王不高兴》的应用神话元素进行创作的漫画作品,如《非人哉》《罗小黑战记》《风息镇》等。并且,近年来大火的动漫作品也多应用了神话元素,如《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《白蛇:缘起》《罗小黑战记》《非人哉》等。这些动漫不仅运用神话人物、神话故事,还应用了五行、阴阳、八卦等术数的元素镶嵌其中,辅助漫画构成设定。

二、《阎王不高兴》应用神话资源的特点

知识经济时代,网络漫画的创作有了新的改变,对神话资源的应用也别具特点。《阎王不高兴》对神话资源的应用有几个方面的特点:人物上体现为神话人物的世俗化和人物形象的现代化审美,情节上体现为 CP 情节的安排和现代元素的进入,对神话观则进行了破坏性的体系重构。

(一)神话人物的世俗化

《阎王不高兴》在对神话的改编过程中,削弱了

神话人物的神性,大大增强了他们身上的烟火气,使之更接近世俗的人。漫画主角阎小罗是阎罗王之女,接替父亲的职位成为新任阎罗王。漫画塑造的新阎王与传统的阎罗王有很大不同。阎罗王,亦称“阎王”“阎王爷”“阎魔王”“阎罗”“阎罗大王”,是中国古代宗教神话信仰中的阴间神祇,传说为地府第五殿的殿主,掌管人间地狱众生灵生死,半神半鬼,是民间家喻户晓的冥神。传统的阎罗王形象往往庄严肃穆、凶神恶煞,相比之下,漫画中的小阎王阎小罗则更具人性。她是老阎罗王的女儿,以留着齐刘海短发的高中生形象示人,胆小如鼠,怕鬼,恐高。身为阎王统御万鬼,却偏偏怕鬼,这也使得漫画更具幽默性,也在一定程度上削弱了鬼怪众多带来的恐怖气氛。老阎王也被改编成和蔼可亲、运筹帷幄的老父亲形象,和玉皇大帝君臣情深,时不时还负责搞笑。女娲,中国神话中的创世女神,总是以美丽、善良、庄重、和蔼可亲的母亲形象出现,在《阎王不高兴》中一出场则颠覆传统形象,被孙悟空吐槽是一个更年期妇女,脾气暴躁,刀子嘴豆腐心,俨然一副中国式中年妇女的形象。神话人物的世俗化还可以从民众与神的关系看出。中国传统的神在民众心中是高高在上的偶像,因为现代网络漫画的精神代偿作用,其中的神更像是朋友或男(女)朋友,甚至是自我的化身。如《阎王不高兴》中的阎小罗以高中生形象示人,让读者感觉就像朋友一样。除了人物形象的烟火气,漫画情节往往点缀许多极其生活化的细节。如四大天王和新任托塔天王李金吒经常约麻将,阎小罗儿时回忆中阎王和托塔天王李靖的麻将局,魔王撒旦的各种居家睡衣,白龙马与地狱恶龙恶斗后抽烟休息,孙悟空看望女娲时携带土鸡蛋,天庭杂志《天界 BOY》,等等。

(二)人物形象的现代化审美

文学是对客观世界的反映,同理,网络漫画中也可以看到现实世界的影子,其人物形象的塑造就是现代化审美的体现。现代化审美体现在网络漫画中就是精致化的图像、俊男靓女的人物形象和性感的服饰风格三点。

漫画最初用简单而夸张的手法来描绘生活或时事,不重形似而重神似。经过多年发展,网络漫画越来越商业化,为迎合消费者需求,追求更精致的画面,这主要体现在图像的清晰度和立体性上。传统漫画以纸质媒体为载体,印刷上受制于成本和纸媒的限制,在清晰度上难与网络漫画相比。网络漫画依托电子设备可以放大缩小,对于清晰度的要求也

就更高,依托绘图科技的发展,其清晰度得以大幅度提升。绘画的真实感与图画的立体性有莫大的关系,漫画虽然不特意强调像照片一样的真实感,但是立体感的画面更精致。漫画共分四季,第一季与其他三季在立体感上有较大的不同。第一季图像平面性更强,人物图像棱角分明,色彩明暗过渡突兀,服饰细节绘图较粗糙,人物表情绘画更加夸张化。第二季人物图像轮廓更加圆润,明暗过渡更加自然,色彩也更加鲜明,服饰绘画注重细节刻画,表情也更生活化,整体来看更具立体感和真实性。

读者往往是以一种代入式的方式阅读漫画,将其中的人看作自己,阅读漫画的过程就是一种自我的精神性代偿的过程,故漫画作者多绘制俊男靓女的形象满足读者的精神代偿需求。以孙悟空为例,他是一个融合印度和中国不同形象且不断演变的神话人物,其人物基本定型于吴承恩所著的《西游记》中,其中描写的孙悟空“尖嘴朔腮”^{[12](P224)}，“身躯鄙猥，面容羸瘦，不满四尺”^{[12](P325)}。而近年来孙悟空形象都不同于吴承恩《西游记》中的身材矮小、凹脸尖嘴的形象，而被塑造得更加俊俏。《阎王不高兴》中孙悟空身材修长、面容帅气、身着金甲、脚穿红靴，出场时，弹幕区一片“好帅”的赞美词句。除了孙悟空，漫画中的哪吒三太子、钟馗、路西法都是以美男子的形象出现。女性方面更是如此，漫画的女性形象都是美貌女子，又各有各的美，阎小罗是可爱的美，姐己是妖艳的美，摩洛是野性的美。除了人物形象的俊美外，在动物的绘画上也倾向于养眼。烛九阴，《山海经》中记载它是人面龙身的样子，漫画第一季烛九阴的形象就是一个似人非人、似兽非兽的头，加上龙的身子，身体部分几乎没有过渡衔接，显得很不协调且突兀，就像一个人没有脖子一样。漫画第二季中它的身体和头过渡的部分更加自然，其面部的刻画也更加细致，整体观感更加良好。

人物形象的塑造除了脸庞，其身材和服饰也是塑造人物的重要手段，而性感则是这两方面的共同特点。性感风的服饰特点以大V领、抹胸、小蛮腰、露脐、大露背等样式为主。如漫画的九尾狐姐己，不论是现代服饰还是古代服饰都很暴露，其服装多为抹胸、开衩样式。三圣母在传统神话中是一位冰清

玉洁、温柔贤淑的贤妻良母形象，而在《阎王不高兴》中出场时，身着一件抹胸样式、开衩极大的旗袍，与以往的形象大相径庭。除此之外，漫画中的女性服装多为连接袖，即在袖子和肩部连接部分故意挖空一块露出上臂，如天照大神、天照大神的女儿等。漫画中不仅女性如此，男性人物也不能免俗，如钟馗和阿斯蒙蒂斯。钟馗出场时身穿一袭中V领的红色衬衫；阿斯蒙蒂斯身为地狱色欲亲王，其服装也是中V领样式。身材上的性感体现在女性身上主要为娇柔、风骚，而体现在男性身上主要为健硕。漫画的女性形象身材几乎都是凹凸有致，即丰乳肥臀、修长美腿；男性形象多身材健硕、肌肉发达，如钟馗。

(三)CP情节的安排

嗑CP^①作为当下情感投射的一个方式，成本风险小，还能获得极大的心理满足感，在当下非常流行。漫画、小说、影视剧中的任何两个人物之间都可以嗑CP，即使两个角色没有情感纠葛都可以，甚至还有跨界CP。CP文化的受众群体之大，使得商家看到了其中蕴含的巨大经济效益。一部作品吸引读者的原因多样，但并不是每部作品都靠剧情或主角吸引读者，有些作品引起读者注意的原因就是某对CP好嗑。并且漫画读者以年轻人为主，年轻人对嗑CP的兴趣远大于中年人。漫画作者往往抓住这一点，塑造多对不同的CP来吸引并留住观众，甚至有些观众只喜欢某对CP，对漫画的其他部分不感兴趣，却也会持续阅读这部作品。《阎王不高兴》人物众多，人物关系更是错综复杂，虽然整体基调是无CP，但是存在暗示和暧昧的情节，且不限于异性之间。所谓有一千个读者就有一千个哈姆莱特，由于不同读者的生活经历和文化素养不同，以及艺术作品本身的开放性，阅读相同的作品，不同的人总会有不同的感受，这点也体现在嗑CP上。从评论区的留言可以看到各种各样的CP：阎小罗和小癸、阎小罗和孙悟空、阎小罗和李哪吒、阎小罗和路西法、孟婆和钟馗、钟馗和九尾狐、钟馗和摩洛、黑白无常等。在第二季的第四话“神秘画作藏乾坤”的末尾，作者更是提出“你认为孟婆和钟馗会在一起吗”的问题，选项分别是“CP感满满！一定会！”和“我们只是普通朋友”。这种现象在其他漫画中都有出现，如《非

① 嗑CP，网络词语。CP意为配对(英文名: Coupling, 日文名: カップリング), 来源于日本ACGN同人圈。本意是指有恋爱关系的同人配对, 主要运用于二次元ACGN同人圈。现也指动画、影视作品粉丝自行将片中角色配对为情侣, 也泛指两个人的亲密关系, 表示人物配对的关系。嗑CP就是对自己喜欢或支持的CP表示喜欢、支持的意思。

人哉》中的九月和敖烈 CP、哪吒和敖烈 CP 等。CP 配对不局限于同一个神话体系的神,还包括跨神话体系的 CP 配对,如孟婆、钟馗和摩洛三人的三角纠葛。孟婆和钟馗是中国神话中阴间的鬼差,而摩洛则是西方地狱七亲王之一,是基督教神话的神,三者是八竿子打不着的神,漫画将他们配对,是一种极具颠覆性的改编。除了作者安排 CP,读者也是 CP 的创造者。作者通过漫画情节和画面创造或重构 CP,读者则在阅读漫画的过程中从自己的理解出发嗑 CP,所嗑的 CP 不仅有官方配对的,还有非官方配对的,所以在评论区才会看到五花八门的 CP 组合。

(四)现代元素的进入

《阎王不高兴》将背景设置在现代社会,往往会自觉或不自觉地融入现代元素,这主要体现在服饰、法器^①和世界观上。

漫画的神仙鬼怪大部分都生活在现代凡人世界之外,各自的地域都身着古代服饰,但是又混杂现代元素,其中的典型莫过于阎小罗和她的新任黑白无常。阎小罗是新任女阎罗王,其官服在传统阎罗王官服的基础上加入甜美洛丽塔的元素。阎小罗蓝色短发,头戴九珠冠冕,身着一套黑色为主、红色点缀、有褶皱裙边的裙装,脚着黑色高跟靴。而小癸,即新任黑无常,穿黑衣短裙、白丝袜、黑长靴,头戴高冠帽,上写“来捉你了”,其服饰与前任黑无常相比,更加女性化和现代化,符合其现代女性的身份。第十殿,漫画中的地府特种兵,其服饰则完全现代化,头戴骷髅头盔,眼戴黑色护目镜,身穿黑色武警服装,手持冲锋枪,脚着黑色长靴,一副现代特种兵的装束,除了其出场时所环绕的绿光外,完全看不出鬼差的样子。

现代元素还体现在法器上。漫画除了保留各个神话人物的传统法器,如孙悟空的金箍棒,二郎神的三尖两刃刀,姜子牙的打神鞭,哪吒的混天绫、乾坤圈、火尖枪、九龙神火罩,被加百列祝福过的十字驱魔剑等;还将现代武器融入漫画中。漫画设定人类武器无法伤害神仙鬼怪,但是可以通过“开光”^②的

方式,给予人类武器以伤害神灵的力量。漫画通过这种方式,将现代的枪、坦克等热兵器带入了现代神话世界中。除武器外,手机等现代通讯工具也通过此方式出现在了非人世界中。此现象并非《阎王不高兴》独有,在其他漫画、游戏、影视剧中都有现代物品进入神仙世界的例子。有的将现代工具法术化,如电视剧《轩辕剑之天之痕》中的六边形八卦样式的通讯器;有的则是神仙使用现代用品,如《非人哉》中生活在现代世界的神仙们都会用手机,开汽车。

漫画世界观的构建以多元宇宙论^③为根本,将天界、人间和地界看作不同的平行世界,漫画还多次提到有关现代科学理论的名词,如平行空间、物质界限、金属基生命体、碳基生物体、省电模式、能量形态等。漫画还以现代国家机制、国际秩序为基础,构建漫画中各神灵地盘的关系,各国之间互派驻外大使,本国人类的生死归本国神灵管辖,漫画中这个神仙鬼怪的世界其本质还是现代世界,其管理制度完全就是现代国家和国际体制的翻版。随着社会进步,出现了许多关于神话的创新性解读,漫画也参考了网络上创新的解读。如桃花源,出自陶渊明《桃花源记》,记述一个渔夫误入一个与世隔绝的世界,这个世界男耕女织,自给自足,和平安详,令人向往。有些网友认为桃花源是鬼魂的世界,漫画就参考了此说法,令人耳目一新。

(五)破坏性的体系重构

网络漫画在应用神话资源时,往往会对神话进行一定程度的改编。由于思想解放和科学技术的发展,神话更多作为一种经济资源被应用,其神圣性也被削弱。网络漫画作者在应用神话进行创作时,敢于大胆地改编,且其改编经常是颠覆性的。网络漫画作者在改编神话时,往往先破坏原有神话,在此基础上通过某种方式重新组成一个有完整逻辑的系统。《阎王不高兴》破坏了各个国家、民族神话的唯一性,即信仰某个神话的民众认为他们所信仰的神是世界上唯一的真神,其他神话的神都是伪神。破坏了神话的唯一性后,将不同的神话共同放置在一

① 法器又称为法具或道具,是修行之人所用的器具。具有特殊功效的器具都可称为法器。

② 漫画《阎王不高兴》将开光解释为:将法术直接附在凡间的物质上,让它们可以存在于不同的平行世界中。这包括质量和能量。

③ 多元宇宙是一个理论上的无限个或有限个可能的宇宙的集合,包括一切存在或可能存在的事物:所有的空间、时间、物质、能量以及描述它们的物理定律和物理常数。多元宇宙所包含的各个宇宙被称为平行宇宙,也称平行世界、平行时空、平行次元和代替宇宙。

个世界中。其让各种神共存于一个世界的方式就是使不同时代、不同国家的神话以时间上相继和空间上并存的方式形成一个完整的神话体系。

时间上相继,即有选择地将不同的神话人物划分到两个时间段,一个时间段的神灵封印了另一时间段的神灵,取得了世界的主宰权。《阎王不高兴》借鉴了希腊神话三个纪元的框架。希腊神话分为三个时代,即原始神祇、第一代神祇和第二代神祇。原始神祇以乌拉诺斯和盖亚为首,第一代神祇以克洛诺斯等泰坦神为首,第二代神祇则是我们所熟知的以神王宙斯和天后赫拉为首的神祇。《阎王不高兴》则将神话分为两个纪元,分别是远古纪元和现代纪元。远古纪元是古神占据统治地位的时代,这些古神包括中国汉族原始神话和古典神话中的神明、西方古希腊罗马神话体系中的神明、埃及神话中的神明和玛雅神话中的神明等。现代纪元则是新神主宰的时代,新的神明诞生,形成一股可与古神抗衡的力量,即中国封神之后的天庭地府体制中的神和西方的基督教体制中的神。二者联手向古神发起挑战,最终获胜,将古神封印于异世界。这些神祇的更替也就像封建社会朝代不断更替一样。

空间上并存,指将世界基于现代国家疆域而划分为不同的神灵势力范围,漫画中神话世界分为天界、人界、地界和其他空间。其中天界、人界、地界分别大致分为东方和西方两个势力范围。东方归东方的神灵掌管,西方归西方的神灵掌管,二者之间界限分明,互不侵犯。在东西方的划分之下,又以现代国家为界,各国由各国的神灵管辖。以现代国家机制、国际秩序为基础,构建漫画中各神灵地盘的关系,各国之间互派驻外大使,本国人类的生死归本国神灵管辖。如此,漫画多种神话体系并存,不仅有不同国家民族的神话体系,还有不同时代的神话体系,却又不突兀。

三、网络漫画在神话传承过程中的作用和意义

在知识经济时代,知识作为生产要素发挥着重要的作用。神话资源是知识的一种,网络漫画作为神话主义的承载形式,应用神话资源来创作,对于网络漫画和神话二者都有重要意义。通过对神话进行文本和图像的改编,重述神话,利于网络漫画高品质发展和神话传承,还使网络漫画成为了现代人的精神食粮。总之,由于思想解放和市场经济的影响,网络漫画对神话的改编更具创新性,对神话传承产生

了双面性的影响。

(一)神话的传播

网络漫画是当今多媒体时代神话传播的途径之一,特别是奇幻类和玄幻类漫画,其传播神话的作用尤为突出。网络漫画承载了众多神话,读者在阅读漫画以愉悦身心的同时还可以了解神话。且网络漫画不同于纸质漫画,在网络平台上连载的漫画具有即时性和互动性,作者和读者可以通过漫画中的弹幕区和漫画后的评论区进行交流。除此之外,一些知识面丰富的读者还可以评论的方式对漫画中的设定和某些剧情的相关背景知识进行简单的科普,这一行为大大增强了网络漫画的知识性。但是,网络漫画对神话资源的应用参差不齐,所以不可避免地会产生不良影响。一些读者往往会把自己从漫画中了解的神话认为是神话的本来面目或唯一面目,只局限于表面,而没有深入了解学习,树立了错误的神话观,这不利于神话的传承。网络漫画如果能应用好神话资源,不仅能传播神话,还能通过网络漫画这一具有全球传播作用的载体,扩大中国神话的影响力,传播中国文化。

(二)神话的重述

神话是没有时间界限的,神话并非原始时代才能产生,现代社会也可能产生神话。神话又是不断发展的,在不同时代都会受当时社会影响而发生改变,如神话受汉代道教思想影响而仙话化,现代社会神话受现代思想影响而被重述。在信息化、全球化、市场化的现代社会,神话受到的冲击尤为剧烈。全球化使文化交流更加深入,外国神话体系和神话观影响我国神话的叙述;信息化使信息的传播更加快速和方便,海量的信息出现在互联网上,且获取知识的门槛大大降低,大众得以了解各种神话;市场化使神话不仅具有文化属性,还具有经济属性,成为商业资源。网络漫画是传播神话的主要途径之一,更有甚者,有些人首次了解某些神话故事就是通过网络漫画,这使其将网络漫画中所叙述的神话看成神话的原始版本。网络漫画重新构建、重新叙述神话所包含的神话体系、神话人物、神话事迹,通过第一印象深深地影响读者对神话的认识;再接着,读者以这样的神话观来观看其他艺术作品,留下评论,从而影响其他人;有些读者甚至成为漫画作者,又将从网络漫画中获取的神话内容经过改编放置在自己的作品中,从而又影响其他读者。如此循环前进,神话在艺术作品的改编中不断被重新叙述。就好比《封神演义》作为一部将中国神话系统化的神话小说,在民间

影响极大,其中原创的鸿钧老祖被后代小说多次运用,可见艺术作品造神的能力。除了神话内容的重述,神话概念也在艺术作品传播的过程中被改写。从神话到仙话以及民间传说,民众对神话的认识随着社会变迁而改变,其中艺术作品的影响力不可小觑。

(三)神话神圣性的削弱

“神话是反映古代人们对世界起源、自然现象及社会生活的原始理解的故事和传说。”^{[13](P947)}它不是现实生活的科学反映,但是远古先民认为神话是真实发生过的事情,神话所反映的事实神圣不可动摇,但现代社会已经很少有人持这样的观点。顾颉刚认为神话只有在古代社会才会产生,随着经济发展和文化进步,神话也就不复存在,并在发展过程中被历史化,即“神话人物演化成历史中的王侯将相,许多神话故事演化成正史,历史中含有大量的神话内容”^[14]。神话在古代被史书历史化,脱离了原本的模样,在现代,神话则通过小说、影视剧、游戏和漫画这四种载体被故事化,即神话被应用于各种小说、影视剧、游戏和漫画中,神话人物和故事被重新改编创作,糅合成为新故事,故事中体系、情节和人物被读者认定为神话的原始模样或唯一模样,对于现代年轻人而言,神话更像是一个个新奇玄幻的故事。再加上漫画作者对神话人物的世俗化处理,神话的神圣性被大大削弱。

(四)网络漫画与神话的互利共进

网络漫画应用神话进行创作不仅能够推动神话的传承,还能够促进网络漫画的发展。近年来,外国漫画,特别是日本漫画和美国漫画,在我国大行其道,国产漫画的影响力难与外国漫画比肩。要想提升国产漫画影响力,提升漫画的质量至关重要,毕竟对于文化产品而言,文化内涵才是根本。没有内涵的漫画,其图像再精美,人物再俊俏美艳,也只是一个华丽的包装盒。创作文化内涵丰富的漫画需要立足我国文化,深度挖掘我国博大精深、源远流长的文化资源。将传统文化融进网络漫画中可以促进传统文化的复兴,利用网络漫画寓教于乐,能为传统文化的传播扩展一条新的道路;在促进传统文化复兴的同时也有利于网络漫画的崛起,传统文化的复兴,挖掘出的更多更优秀的传统文化,将会为网络漫画创作提供更加丰富的源泉和养料,二者相辅相成,互助互进。

(五)精神的放松与慰藉

网络漫画虽然在挖掘社会现实、展望未来的价

值上不如小说深刻,但漫画是现代社会排解烦闷、释放压力、愉悦身心的不错方式,工作辛劳之余,人们往往喜欢在漫画中寻找精神满足和补偿。正因如此,冒险、玄幻、奇幻类漫画的热度才会远胜于偏于现实和严肃的漫画。幻想的原动力是人们未曾满足的愿望,而神话不是对现实生活的科学反映,是因为古代社会生产力低下,人类无法科学地解释世界,所以从自身出发,将自然拟人化。同时,古代社会与自然相比,人类力量弱小,因此神话中还包含了人类对自然力量的向往,故神话往往表现了古代人民对自然力的斗争和对理想的追求。远古人类的有些理想,现代人已经借助科技的力量实现了,如飞行、潜水,等等,而有些还未曾实现,这些对于现代人仍具有莫大的吸引力,也在一定程度上成为读者现实生活失落现状的心理性补偿和满足。

四、结语

在应用传统文化,尤其是神话元素进行创作时,《阎王不高兴》等相似的网络漫画作品群展现出一定的共同特征:神话人物更加世俗化;从现代审美出发塑造人物形象,包括服饰、身材、脸部;跟随时代潮流安排 CP 情节吸引读者;创作时自觉或不自觉地应用现代元素,并破坏性地重构神话体系。这些特点与知识经济时代特征有关。知识经济时代,网络漫画正朝着商业化、规范化、多元化和本土化的方向发展。商业化的运作模式大大增强了网络漫画的变现能力,但是过度商业化会使网络漫画走向庸俗和固步自封,缺少创新,而变成流水线产品。在商业化运作模式下,如何既保证创作者的经济需求,又保证作品的质量,就成了当今网络漫画产业需要解决的问题。在笔者看来,应用神话既需顺应潮流、与时俱进,又不能被时代浪潮所裹挟;需要在传统的基础上适当改编,又不失其神话精神。知识经济理论视角下的神话更多具有经济属性,是知识、资源和文化经济生产要素。现代社会,神话性质发生改变,除了宗教性质、文化性质,还具有经济性质,商业价值巨大,所以研究神话时不能忽视其经济属性。

参考文献:

[1]艾瑞咨询.2021 年中国二次元产业研究报告[J].国际品牌观察, 2022(8).
[2]Analysys 易观分析.2020 年中国互联网漫画市场年度分析[EB/OL].https://www.sohu.com/a/381370767_115326.

- 特约编辑 孙正国
责任编辑 强 琛 E-mail: qiangchen42@163.com

(School of Chinese Language and Literature, Shanxi University, Taiyuan 030006, Shanxi)

Keywords: myth; mythicism; network comics; knowledge economy