

花言峭语

## 玫瑰依然是玫瑰

5月22日，章小蕙首次直播。6小时直播的GMV(商品交易总额)达到了6亿元，观看人数将近百万。这一系列数据，可能连她本人也感到意外。

如果按照偶像的功用来分类，章小蕙是作为一个消费偶像存在的。作为一个大都市的消费偶像，她的传奇里包括了如下轶事：作为富家女，两岁就懂得打扮，童年就懂得到处淘货，二十出头，成为专业的Chanel迷，工作时用来系放大镜的链子也是Chanel仿古链，成年之后，她作为消费偶像的声誉，逐渐达到顶峰，上世纪九十年代初期，她一个月的花销大概是30万到60万港币。在一系列波折之后，她重回名利场，开服装店，写专栏，写公众号，创立属于自己的品牌“玫瑰是玫瑰”，直到开直播。

曾经，让一个消费偶像的行为变得合理，还要对她钱财的来历进行解释——当然，不需要让进出完全对得上账，只要有个解释的姿态就足够了。在传说里，她将自己对服饰的心得成功转化成了生意，在炒卖豪宅导致破产后的1999年到2002年，她在短期内凭借服装生意赚进数千万。

在和钟镇涛离婚之后，她的表现得到了以女性为主力的旁观者的高度共情，比如奋力赚钱，比如如旧保持体面——相较于钟镇涛的落魄，比如对自己和钟镇涛的婚姻生活缄口不言——相较于钟镇涛在自传《麦当奴道》里用几千字来描写自己的婚姻旧事。这种共情开始是暗地进行的、不事声张的，渐渐蔓延开来，甚至成为主流的，尤其在她进入好莱坞，并成为奥利佛·斯通新片《小布什传》的监制之后。她一度成为独立女性的代表。

她得到女性的欣赏和共情，和她消费偶像的身份有关。法兰克福学派的学者利奥·洛文塔尔说，20世纪20年代前，偶像多数是“生产偶像”，是制造者、创造者、流通领域的精英，40年代后，经历了经济危机，偶像转向“消费偶像”，演艺明星、体育明星，负责向人们灌输消费观念和消费模式，引导人们在过剩的时代，把堆在商场里的东西搬回家。

理查德·戴尔也在《明星》中指出，当代明星已经从“生产的偶像”转向“消费的偶像”，他们的重要职责，是进行“摆阔消费”，显示花钱的能力，为某种不必工作的生活作出代言和示范，明星的声誉，就建立在他们攫取金钱和挥霍金钱的能力上。章小蕙正是作为这样一种明星出现的。

“消费偶像”不只意味着做做广告，在一种真假难辨的气氛里，带着甜笑示范自己和某种商品的关系，真正的“消费偶像”得身体力行，在生活的方方面面表现自己和商品的关系，得拥有强大的说服力和催眠能量。比如另一个被当做“消费偶像”的徐濠萦，在她努力演戏，扮演玄丹子、梁运来、方怡的时候，大概也想不到自己会有消费说服力，直到她认识了陈奕迅，所以她回望自己的职业生涯时也承认，“我问过自己，那几年在这行有什么收获？想了很久，除了认识到Eason外，其实是无。”

全职妻子生活，加上老公力撑，徐濠萦也修炼成“潮后”，开店、拍广告，制造潮流，在离开银幕后，反而成为真正意义上的“消费偶像”。这个角色总是要有人扮演的，这次轮到她。她家的分工也十分明确，陈奕迅算是半个“生产偶像”，她则是“消费偶像”。但从掘金能力上来说，我们其实不知道到底是谁更强悍，让人们看到她在花钱，可能就是她赚钱的最佳方式，也是“陈奕迅”这个品牌的延伸部分。

不过，人们对“消费偶像”的态度，和经济形势紧密相关，就像人们对章小蕙的态度，也随着经济形势的变化，以及她所针对的人群在舆论场上的声量大小几度起伏。而现在，她再度成为消费偶像中的第一人，和此时市场的截然两分是分不开的，或者九块九，或者九千九，都需要代言人，作为九千九那个世界的代言人，她当仁不让。

钱眼识人

## 流浪的孙燕姿

最近，我的朋友圈被一位“冷门歌手”的小作文给刷屏了，说的就是定居新加坡的孙燕姿。她用英文写了一篇回应“AI孙燕姿”的文章，有好心人翻译成中文继续传播，结果引起轰动。

先从事情的源头说起，在过去的两个月里，借由成本低、操作简易的AI技术，很多诸如陈奕迅、周杰伦、披头士等知名歌手或乐队纷纷“复出”并发表了“新歌”。其中，“AI孙燕姿”凭借独具辨识度的音色与唱腔，成为新晋顶流，每天都有十数首“新作”面世，目前已经拥有超过1000首翻唱作品，比如周董的《发如雪》《爱在西元前》等，标签叠加导致播放量惊人，而作品数量也远远超过孙燕姿本尊出道23年的作品总和。

理论上，这种饭制的游戏挑战的是版权问题，换了其他歌手怕是要坐不住了，赶紧催促团队发律师函给平台要求作品下架。谁能想到，孙燕姿说正为自己日渐凸起的肚子和孩子们的日常琐事感到绝望，看着“AI孙燕姿”粉墨登场也是坐不住了。但她却以吃瓜的心态占据了距离事件最近的位置上“评头论足”，幽默感和情

商都是一流的。

而这篇小作文出圈真正原因则是她好得令人咋舌的文笔，体现出高于同行平均水平不少的表达力和思考深度——并没有软塌塌得去鼓吹人定胜天或者自主创作的能力阈值，而是一针见血地指出，“你并不特别，你已经是可预测的，而且不幸你也是可定制的”，即使是爱也没办法挽救局面。孙燕姿是在唱衰创作力，传递悲观情绪吗？非也！她恰恰是清醒、理智地看到艺术创作已经站在了新时代的门槛上，迈进去，或许无论是电影、音乐还是文学都将有颠覆性的定义。

以大模型为代表的AI时代轰然将至，或许谁都避无可避。也是在最近，堪称网红的作家尤瓦尔·赫拉利（《未来简史》作者）发表了一篇关于AI威胁的演讲，他说：“在几年内，AI可能会消化掉整个人类文化，消化掉我们几千年来创造的一切，然后开始大量产出新的文化创作、新的文化物品。我们要记住，我们人类从未真正直接接触现实，我们总是被文化包围，我们总是通过文化的棱镜来体验现实。”AI写不出《红楼梦》这样的伟大名著，但是它完全

可以用红楼梦的人物去嫁接、复制一个又一个番外篇去构建“红学宇宙”。文字(包括图片、视频)和数据这两样恰恰就是AI生存的基因、生长的激素，换句特别通俗的话说，是AI的血液、骨骼与口粮，在它的舒适区里去谈文字、数据的优势，着实是有些吃亏的，更何况AI去适应这些变化的优势长处就是它的学习速度是自然人的几百上千倍。这让我想起二战时流传出来的名言：速度可以弥补一切不足。

说孙燕姿认怂躺平了也不对，她的文章中还隐藏了一份骄傲，那就是“我”，如果没有孙燕姿的音色和创作，这个AI人物也就失去了原点，不可能爆发那么多赛博朋克的烟花。这让我想起电影《流浪地球2》的设置，或许这位新加坡歌手乐见其成，她已经率先拥有了数字人格，在流浪的地球上继续流浪，很多很多年后人们还能听到她的歌声，这是不得已的宿命下最自洽的乐观精神了。

钱德勒

媒体人

早闻狄声

## 当孙燕姿谈“AI孙燕姿”

很意外的，孙燕姿发文谈了“AI孙燕姿”。当人人都乐于判断这种“AI歌手”有怎样的法律风险，可能触犯哪些伦理边界时，唯有当事人给出了从容又幽默的回答：凡事皆有可能，凡事皆无所谓，思想纯净、做自己，已然足够。

坦白说，有关AI是否会取代某一类工种，或是AI可能给文化艺术行业带来怎样冲击的探讨已经足够丰富。只不过当时代的浪潮迎面而来，大部分普通人的反应往往会慢一拍，甚至难免有所谓“人定胜天”的奢望：限制AI技术的边界也好、拓展不同的学习方式也罢，既然是人类发明出来的东西，总该能有办法对抗吧？

然而，“AI孙燕姿”的诞生，最终帮助我们加速认清现实：是的，AI能做的比一般人想象的要多得多，谁也不敢保证自己就是那个幸存者。任何忽悠你说掌握某种技能就能和AI对抗的说法，不要信，未来真的没有那么简单。

从某种程度上说，从事文化和艺术创作的人也更早地意识到了这种危机。比如歌手陈珊妮早早地搭建了自己的AI模型，不仅亲自给它写歌，还成了模型的“歌唱导师”。在发布了一首几乎能以假乱真的单曲后，陈珊妮还给出了自己对AI超越性的理解，启发受众思考：与其说是创作者力求让AI变得有情感，真正的判断还要归于大众、归于听到歌曲的人们。

我喜欢这种务实的态度。在过往的讨论中，文化艺术创作者很容易陷于“大脑无可比拟”“情感无法取代”之类的观点；但无数科幻作品已经证明，这种先入为主的“不可能”往往源于人类的傲慢。或者说，如果创作者想要证明自己不会被AI超越，那么他们至少应该先理解AI的学

习原理与创作方式，没有调查就没有发言权，不是吗？毕竟今时今日的技术已经证明，在拥有足够丰富的素材训练的情况下，AI完全可以骗过一般人的认知，“AI孙燕姿”也好，“AI周杰伦”也罢，此刻能听出的细微差别，明天恐怕就已经不存在了。

当然，理性认知，并不等于举手投降。当创作者敢于承认凡事皆有可能，敢于放下对受众和AI的傲慢，敢于痛定思痛抛弃过去糊弄受众的那一套流水线思路，行业的光彩依然可期。毕竟，在没有AI的年代，好的创意同样会引来抄袭、模仿与复制。只要保持独立的、完整的思考，更多惊喜未必不会出现。还是拿科幻故事的例子说明吧——即便是在“三体”世界的监控下，依然有“面壁者”守住了思想的秘密，不是吗？

常源秋

媒体人

上海文艺评论  
专项基金

特约刊登