

解码「东方舞台美学」三部曲创作

方世忠

近年来,中城舞台创作坚持守正创新,以时代精神激活中华优秀传统文化的生命力。作为国内建成的首家国际性高等级综合剧院,上海大剧院聚焦中国文学经典和神话故事,将中华美学引入现代表达和国际叙事,创新打造“东方舞台美学”节目品牌,先后推出昆曲《浮生六记》《重逢(牡丹亭)》和舞剧《白蛇》等三部曲作品,深受观众喜爱和各界好评。这些剧目接连获得京津冀、长三角、粤港澳大湾区重点剧院和香港艺术节等重要节展的邀约,前不久舞剧《白蛇》更是入选第五届进博会人文交流平台“场外剧目”,向海内外展示上海出品的中国舞台最新创作成果。

党的二十大报告指出,要坚持以人民为中心的创作导向,推出更多增强人民精神力量的优秀作品。要坚守中华文化立场,提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,推动中华文化更好走向世界。上海市第十二次党代会报告提出,要着眼满足人民文化需求、丰富人民精神世界、增强人民精神力量,着力提供更多更好的精神食粮。解码“东方舞台美学”三部曲创作,对于上海文艺传承弘扬中华文明、增强人民精神力量或许会带来一些启发。

一是重塑剧院的创意核心功能。创新是艺术的生命,更是通向艺术高峰的必由之路。上海大剧院始终把“启动城市文化创意核心”作为自身的使命,专门成立创制中心,创制推出“东方舞台美学”节目品牌。昆曲《浮生六记》《重逢(牡丹亭)》和舞剧《白蛇》三部曲都有一个共同特点,那就是用心用情将中华优秀传统文化进行创造性转化、创新性发展,学古而不泥古,破法而不悖法。通过“传统故事+当代表达”,创造性地将经典文本转化为舞台语汇,让人既能够与悠久、深厚的传统文化亲切共鸣,又能够真实感受属于我们这个时代的情感和梦想。

二是发挥剧院的资源配置能力。文艺创作是艺术资源聚合和配置的过程。“东方舞台美学”系列作品的出新出彩,正得益于上海大剧院坚持以创演为中心环节,不断强化文艺资源的全球配置能力。两部昆曲大戏《浮生六记》《重逢(牡丹亭)》聚焦江南文化深厚的长三角地区,汇聚上海、江苏、浙江昆曲专业院团力量,精心打磨创演。舞剧《白蛇》则进一步放宽视野,推动上海、辽宁和美国旧金山、澳大利亚墨尔本等地艺术机构深度合作,让海内外艺术家、青年艺术人才在交流互鉴中迸发创新活力。

三是彰显剧院的东方美学追求。中华优秀传统文化是中华文明的智慧结晶和精华所在,是文艺创作取之不尽、用之不竭的源头活水。古老昆曲演绎“晚清小红楼梦”《浮生六记》,600岁的经典戏剧样式和200岁的古典文学名著发生动人邂逅。《重逢(牡丹亭)》挖掘汤显祖笔下的“双梦记”结构,首次揭示出隐藏在古典戏曲文本之下的世界级戏剧语汇。舞剧《白蛇》独具匠心运用二十四节气、时令佳节等传统文化元素串联,为流传千年的民间传说注入时代审美。“东方舞台美学”三部曲无一例外都充分挖掘了中华文学经典,从丰富的历史素材中构建主要的戏剧结构,塑造生动传神的人物形象,彰显独特的东方美学和中华气韵。

四是瞄准剧院的年轻人需求。当前,观看演出的主力消费群体正在发生世代之变,1997年至2012年出生的Z世代正在快速崛起。这群年轻人身上呈现出为本土文化“倾心”、为社交认同“画圈”、为个性表达“发声”等鲜明的文化消费特征。“东方舞台美学”三部曲较好贴合了Z世代的消费心理,将传统故事于现下重构解读,打造如梦如幻视觉效果,掀起了一股舞台艺术“国潮风”,让Z世代在中华优秀传统文化的当代表达中获得潜移默化的熏陶和感染,引发年轻人群在小红书、微博等社交平台解读和分享的热潮。

五是提升剧院的市场应对韧性。面对百年变局和世纪疫情的交织影响,文艺创作生产出现诸多困境,亟需以自身努力的确定性应对外部环境的不确定性。“东方舞台美学”三部曲主动拥抱互联网,在演艺新模式、创排新方式上进行了有益探索。一方面,坚持演出和演播并举,昆曲《浮生六记》在大上海保卫战期间,通过“巡演零号站”全网首播,丰富市民“宅家”生活,聚力“艺起前行”。另一方面,坚持云端和线下结合,《重逢(牡丹亭)》《白蛇》利用海外文艺资源和顶尖人才开展创排,顺利完成境外初排、国内首演,为疫情条件下创作舞台精品提供了全新模式。

六是增强剧院的全球叙事意识。上海是世界观察中国的重要窗口,上海文艺肩负着向世界更好展示可信、可爱、可敬中国形象的特殊使命。“东方舞台美学”三部曲正践行着这样的特殊使命,无论是《白蛇》中实现西方芭蕾舞与中国古典民族舞的跨界对话,还是《浮生六记》中运用现实与梦境交错的世界语汇表达,都兼具经典文本、当代审美、世界语境。这些作品实现了以国际化的表达呈现千古流传的中国古典戏剧和民间传说,向世界更好地阐释了具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的中华优秀传统文化。

习近平总书记强调,当代中国文艺要把目光投向世界、投向人类。古典中国、传统意象、推陈出新、国际表达是“东方舞台美学”的创作目标,对其解码启发我们,只有传承中华文明,拓宽全球视野,创作更多彰显中国审美旨趣、传播当代中国价值观念、反映全人类共同价值追求的优秀作品,才能让舞台文艺之花开遍全国,走向世界。

给你一首歌的时间,请给我讲个好故事

爆款音乐综艺不仅是形式的创新,更是叙事的动人

苏展

音乐综艺(以下简称“音综”)无疑是近年来的综艺爆款。2018年,《声入人心》第一季播出并取得收视成功,音乐剧从殿堂走向观众的荧屏和手机,阿云嘎、周深等学院派唱将成为年轻人的偶像,甚至成为当今流行乐坛的一股主要力量。此后,《天赐的声音》《为歌而赞》《我们的歌》等都吸引了一定的关注度,《中国有嘻哈》等关注到了亚文化的音乐类型。

在偶像选秀、真人秀经过了十余年的发展之后趋于同质化,观众对资本生产“偶像”的模式保有警惕,对“素人”呈现日常生活的真实性提出质疑的背景下,“音综”成为了综艺市场中一股抢眼的主流。然而,时下的热门音综有些经历了短暂的巅峰后走了“下坡路”,有些则面对观众的期待“高开低走”。那么,什么样的音综是好看的音综?怎样的音综才能成为爆款?或许答案就在“叙事”二字上。综艺需要通过精彩的叙事令闲暇时的观众获得审美愉悦,而音综则更是非常独特的类型,它的叙事更要围绕音乐展开。

音乐·竞技·美育:从中国观众喜爱的热门音综说起

关于音综的“叙事”,较为关键的有两层意思:音乐本身的叙事和节目的叙事。

我们或许可以借助回顾中国电视史上深受观众喜爱的、具有较长生命力的、用当下的语言讲可谓“大爆”的音乐综艺节目,来考察优秀的音综是怎样为观众呈现扎实、紧凑的叙事的。

1993年开播的《中国音乐电视》,将“音乐电视”——也就是现在所说的MV——介绍给中国观众,实际上是借助更具冲击力、承载信息量更大的视觉形式服务歌曲的推广和传播。节目的叙事朴素而扎实,主要由主持人讲述,与歌手对话访谈等形式来介绍歌曲的创作故事、歌手的背景与特色、音乐电视中使用的新技术新元素等。比如,节目以主持人与歌手李娜的对话介绍歌曲《青藏高原》,其中就谈到了西藏民族音乐的特点、歌曲与电视剧叙事的结合、更为“时髦”的现代感唱法尝试等问题。这种通过叙事进行的现代感输出使节目成为一代中国人的“流行音乐启蒙”。

与当下许多依托音乐形式,实际则想要“推人物”的综艺节目不同,早期音综节目都全然不包含“真人秀”的部分。2004年开播的《超级女声》系列,类型开始出现一些模糊性,但其叙事可谓相当成功,值得借鉴。节目的核心是演唱竞技,在竞技过程中也成功地推广了歌曲,比如周笔畅大火了R&B(节奏布鲁斯),张靓颖为年青一代的中国观众推介了大量英文歌。对这些歌曲、风格的介绍出现在每个选手演唱之前的

短片介绍中,选手也通过表达自己的偏好、选歌等成功推介了原唱歌手、传播了音乐知识,许多观众正是通过李宇春对自己选曲的讲述对拉丁曲风有了感性认识,知道了后来为世界杯演唱主题曲的歌手夏奇拉的。当然,说《超级女声》的模糊性,是因为在竞技比赛中首次出现了类似真人秀的部分,如播放选手日常生活、交往的片段,歌迷投票、支持选手等情节,“人气”甚至成为主要的选拔标准。但值得注意的是,2005年节目到达巅峰,正说明,围绕音乐本身展开叙事更有效。尽管节目在节奏上时徐时疾,有意增强观众的情感强度,但总体而言,2005年的赛制明确、简单,竞技依然是节目的核心,观众有种观看体育比赛的紧张感。《超级女声》系列节目在此后进入了一条下坡路,现在看来,这或许与其竞技性和音乐性的弱化、真人秀色彩越来越强有关。

在媒介平台空前丰富、制作手段持续翻新的当下,按理说“音综”应该更好看才是。一方面,无论是推歌曲,还是推歌手,我们有更丰富的音乐风格类型,可以依托更多样的音乐技术,主流的、亚文化的歌曲、歌手都可以推广。另一方面,现在的观众有更好的审美教育基础,更容易也更愿意接受、欣赏音乐。但令人意外的是,当下播出的许多音综可谓“高开低走”,或者说并没有诞生以往像“青歌赛”那样的全民爆款。问题就在于,令音综好看的密码——“叙事”的重心偏移了。

做好“音综”叙事,讲好音乐的故事及其当代价值

前文说过,音综的叙事包括了音乐本身的叙事和节目的叙事。其中音乐叙事的核心在于交代音乐在什么背景下创作、音乐本身讲述了什么故事、在它创作以及几次被大众广泛接受时表达和唤起了怎样的情感。比如,《声声不息》推“港乐”,节目设置每一期的主题,如港乐与我的“愉快少年事”、港乐与我的“城市人生”、港乐与我的“葡萄成熟时”等,有意将歌曲的创作背景、歌手与歌曲的关系等作为叙事的元素,有意用叙事将观众带回香港的历史中。许多珍贵的视听资料也在节目中被呈现。这是节目组有意将音乐本身的叙事呈现在观众面前的努力尝试。

节目叙事同样应该围绕音乐展开,要带领观众从音乐诞生、创作的“历史现场”走到当下,为观众说清楚这些作品、风格、技法等的“当代价值”。具体而言就是需要为观众说明,为什么要现在听这些歌,这些音乐给我怎样的振奋力量,为我解决当下生活中的问题提供了什么借鉴等。以近期播出的《超感星电音》为例,

通过这个节目,观众可以直观地了解许多电子音乐技术,比如talk-box等,也可以了解“制作人”这一角色在歌曲诞生过程中的贡献。观众为歌手刘雨昕短时间内掌握熟练的talk-box技术而惊喜,然而这种技术的诞生背景、使用场景如何,适合表达什么样的情感,这些观众关心的问题都没有充分地交代。由此,节目仅仅为特定歌手的歌迷推出了一些热门的舞台表演,而对于更普遍的观众,他们所接受的美育效果则打了折扣。观众在弹幕和社交网络上普遍表示,节目花了太多篇幅展现歌手与制作人的组队匹配过程,以及对分数的押宝和博弈。这些“悬念”、这些起承转合看似是屡试不爽的叙事大法,却也令这档综艺本该属于音乐的叙事实质上偏移、让渡给了更适合展现“人物”成长的、真人秀的叙事了。

好在,近期播出的《中国好声音2022》让我们看到,制作方或许已多多少少力图令音综的叙事回归音乐本身。这档诞生于十几年前的节目在开播初期围绕竞技的核心,推出了一些歌舞技能佳的手,如“非常规”唱跳歌手吴莫愁、创作歌手梁博、“雄霸”影视原声音乐领域的张碧晨等。至中期“遇冷”,一个显性的原因就是叙事策略的偏移问题,观众批评“太煽情”,他们厌倦了“没完没了”的歌手奋斗故事。新一季重新回归了以歌曲和演唱竞技为核心,不再像往年一样在歌手演唱时频繁插播其亲友团在后台观看并泪流满面的镜头,对选手背景的介绍也较少围绕其成长故事层面,取而代之的是对歌手院校、职业等基本信息进行“简历”式的陈列,这些都可看作制作方力图以音乐本身来挽救节目颓势的努力。

需要提示的是,无论是好的音乐通过内容、旋律完成“叙事”,还是好的风格、好的形式、好的技术通过节目讲述实现“叙事”,优秀的叙事无疑能使音乐和音乐综艺节目彰显其时代价值,甚至成为增强共同体凝聚力的重要情感力量。流行音乐的发展依赖其保持活力,保持活力就是让不了解的人去了解它,让处在音乐讲述的历史的现场的人,能够通过音乐的叙事,回到历史现场。叙事记录的不仅是创作者、演唱者的经历,更是集体的经验、家国的历史;不仅是事件、事实本身,也是历史中的情绪和情感。通过聆听歌曲,吟唱音乐,观众能“看到”历史,感受到历史中曾经漂浮的那些情绪,看到历史和这些情感的当代价值,让音乐带给人面向未来的勇气。在抗疫的日子里歌颂“平凡的一天”的毛不易的广受欢迎,正是大众在音乐中记录历史、观照自己的结果。音乐与其他文艺形式一样,且它更具有听觉艺术的独特优势,语言更诗化、旋律更动人,并可依托现代技术进行多样化的编排和更迅速的传播。从这个意义上说,“音综”无疑是一个前景广阔的综艺类型。

(作者为北京语言大学学院讲师)

新媒体平台“文学场”如何影响当代青年阅读

霍艳

近年来,随着新媒体平台的发展,抖音、B站、小红书等以短视频、直播、图文分享的形式,为文学带来了巨大的流量,激活了内容生态。一是出现大量图书推荐、阅读分享的内容,吸引了新的读者,促进了图书销量。迟子建的《额尔古纳河右岸》经由东方甄选直播间推荐,卖出60万册;二是提供给创作者从幕后走向台前的机会,帮助其更好呈现个人风格、展示创作理念;三是生成了新的评价标准,更强调文学与生活相互连接。

在这种趋势下,传统的文学从业者、出版机构、文学杂志、书店都在积极向新媒体平台发展。新媒体已经逐步渗透到纸质媒体形成的文学场,把文学创作—评论—接受—评奖—经典化等环节进行结构性的重建。同时根据不同平台的特点生成了许多新文学场。

网络文学阅读成为生活方式和社交手段

B站、小红书等是展现年轻人生活方式的平台,70%以上的用户是“90后”。这些平台上的“文学场”折射着Z世代的文学阅读状况。

“阅读”在青年生活中发生着变化,正变得越来越具有情境性,被用来和浮躁的生活风气相阻隔对照,青年把阅读视为一种屏蔽嘈杂、抵抗焦虑、回归自我的独特生活方式,并通过文化消费形成特有的文化区隔。比如很多人提倡“共读”,互相打卡鼓励,追求阅读带来的情感联结,使阅读也成为一种社交手段。

当阅读从一种思考方式变成一种生活方式时,青年对于阅读对象的选择也发生变化。网络平台数据显示,年轻女性群体偏爱类型文学,或是故事通俗、呈现家族命运、展现生活情趣的传统文学,如叶广岑的“京味三部曲”、葛亮的“中国

三部曲”、王旭峰的“茶人三部曲”等。这些作品将日常生活叙事与民族宏大叙事统一,将家庭置于大时代的背景下,以时代飘摇与日常生活的寻常相对照,凸显人性恒常的一面。家庭作为最基本的社会结构,成为联通时代和个体的中介,家与国形成了一种同构关系。作家在作品里建构了一个充满意义的世界,值得个人为之去不懈奋斗,以此对抗现实世界的庸常。

文学分享的动态感与直白的评价系统

新媒体平台与传统文学场最大的区别是评论环节被分享环节取代。过去,评论家以启蒙姿态和专业术语进行文本阐释,对话对象更多是作家和同行等,不一定能体现读者的鲜活感受。而在新媒体平台上,分享是平等的,每一个分享背后,都能看到一个个鲜活的主体,他们主页所展现的生活方式、关注话题、审美趣味,折射不同的现实感。他们用生活经验跟文学作品相互对照,形成了独特的阅读体验。

从具体内容来看,人们先是分享作家经历,奖项、创作年限、专业领域,这些象征资历仍被视为品质的保证,如对王旭峰的介绍是:茅盾文学奖得主,历经26年创作的作家、茶叶专家。对于新锐作家,他们则侧重凸显作家的形象气质,如分享葛亮、陈春诚这样具有文艺气息的作家的艺术照,使读者不自觉地作家气质带入阅读中,将作家与作品重合。但他们的分享非常依赖外部资源,如内容介绍、网络评分、媒体推荐、销量排行,在1000字的有限篇幅里通常是摘抄现有资料,加上简单几句对于作品的理解、作品片段、人物关系分析。相较专业的文学评论,人们更相信他人的推荐,如姜文评价葛亮“握着年轻的笔,表达着老灵魂”,就被频繁引用,这也

让他们有和名人共同阅读一本书的亲近感。

在新型阅读场域中,文学分享呈现出一种动态感,发展出一套基于身体语言的、相对直白的评价系统。从标题就可以看出:“一读就完全放不下,读完久久不能平复,第一页我就跑了!”“她的书我闭着眼睛打五星,不忍释卷,实在沦陷,熬夜爆肝也要推荐”。凸显阅读所带来的身心体验,描绘身体如何与阅读发生关联,靠夸大身体感受与读者拉近距离。

在分享的形式上,采取图文结合,几乎每篇分享都是手持图书,或是将书融入在某个场景中,使阅读具象化。这就加大图书装帧的权重,以《望江南》为例,封面本身就是一幅画,以绿色为底,背景图案是江南人家的地图,青山和民居相互映衬,再点缀几片绿色的茶叶,形象化地展现出中国历史和民族产业的地方文化与风俗。整个封面素雅、清新,富有诗意,使得书可以作为一种道具,嵌入在生活场景中,很多分享都是以书与一杯清茶、一株植物或古朴家具相搭配,传递一种清新、宁静的意境,凸显氛围感,无形的精神生活由此变得具象化。这种分享无论是从内容还是形式,都高度形式化,作品的好坏标准似乎变成能否激发身体反应,而不是带来自我的思考。

寻找共鸣点,博主带动阅读沉浸感

当分享取代评论主导文学场时,平易近人的读书博主也就取代了高高在上的评论家,成为一种新的职业。读书博主相对于时尚博主门槛更低,只需要建立起亲切感,寻找到共鸣点,布置出阅读氛围感,将文学深度通过场景转化为阅读沉浸感,如“越看越上头,读到颅内燃放烟花”“这本书我想劝你不要看,怕你把眼睛哭瞎,读完竟难平”,以获得身体感受作为阅读目标。这种分享

最初还基于个人趣味和阅读积累,很快变成了可以批量复制的套路,分享也转化为收益,一是收获出版社寄来的免费图书,二是收到几百到几千的推广费,三是通过卖书抽取佣金。

国外的小众文学在相关平台上也受到一定关注,但这种小众阅读多是一种独特身份的彰显,凸显的是“我和你们不一样”,“读什么书”和“成为什么样的人”被画上等号。相应地诞生一些更高层次的人文、小众阅读博主,他们强调自己的专业身份和庞大的阅读量,阅读对象更加冷门,故意跟主流趣味相背离,普及专业的人文知识,用品位做出了圈层的区隔。

越来越多的创作者也出现在新媒体平台上,“作家”作为一种特殊职业对青年仍具有吸引力。有的知名作家开始宣传新书或展现公共形象,如周国平、刘墉、蒋勋、冯唐等,他们的账号由专业团队运作,内容都是人生经验的分享,作家扮演人生导师的角色。新锐作家则注重日常生活的自我呈现,主动参与到作家形象的建构中,形成独特的气质光晕,使读者产生亲近感。

还有一群不知名的创作者,他们展现的是“成为作家的过程”,比如一个名为“在希罗维亚城中”的博主,拥有1.2万粉丝,远超一般的青年作家。通过搜索得知,这位创作者名为李志成,是1992年出生的贵州布依族青年作家,现为《南明河》执行主编,贵阳市南明区作协主席。但在“小红书”上,他展现的是如何通过文学“安身立命”,有时会分享一些投稿经验,每次收到稿费都会晒出字数和金额,还有和编辑的交流截图,包括如何向编辑推荐作者,吸引更多文学爱好者关注。

不同新媒体平台“文学场”的特点

过去谈到新媒体文学,都会强调技术变革对

文学形式的影响,而媒介文明本身也影响文学的发展。不同新媒体平台的文学场有各自特点。微信读书通过组建读书小队、完成阅读目标、兑换阅读时长、查看好友阅读情况来达到社交目的,把“一个人的孤独”变成“一群人的狂欢”,经得起重读,阐释的文学经典和具有话题性的影视原著更受欢迎。抖音则依靠博主的独特气质和反复推敲的文案,将严肃的文学重新演绎与生动解读,提供舒缓情绪,激发个性化的理解,展现更多的人生可能,也更直接地指向消费。

新媒体平台之所以能形成自己的文学场,也源于这些平台试图摆脱消费主义、物质享乐、虚假种草的标签,从物质向精神寻求转型,这也是一种稳健的经营策略。例如作为一个更吸引女性的生活网站,小红书加大向知识、阅读等精神文化层面内容的倾斜力度,成立读书频道,邀请出版机构、作家、学者入驻,给予了读书博主一定的流量支持。这个文学场里,分享仍指向购买这一终极目标,图书被视为一种经济实惠并能快速获取象征资本的消费品。

必须看到,新媒体给文学带来巨大流量,使得越来越多文学从业者按照平台受众的口味来写作和推广作品。如果图书变成道具,听与看代替阅读,对小众的标榜成为个体的突围之道,读者的文学鉴赏力可能并没有提高,也难以形成独立的见解。新媒体看似拓宽了传统文学场,但由于信息茧房效应,人们会习惯性地被自己的兴趣所引导,被算法操控,缺乏多元视野。

新媒体平台上新文学场的生成,也使我们反思文学不光是创作者的智慧结晶,研究者的分析对象,还要与接受者不断发生心灵碰撞,如何将他们的感性需求和现实生活以文学的方式进行表达,通过评论进行有效阐释,激发他们分享的欲望,是作家、评论家等文学从业者需要努力的方向。

(作者为中国社科院文学研究所青年学者)