

戏曲文化节目的创新融合探索

——以《中国好声音·越剧特别季》为例

陆阳洋

摘要：2022《中国好声音·越剧特别季》突破以往传统戏曲节目的固定范式，首次结合经典综艺选秀模式，运用多种电视化呈现技术、影视化表达手段，创新打造了一档传播效力佳、受众范围广的新型文化类综艺节目。本文从赛制创新、曲目创新和品牌创新三个角度，讨论传统戏曲文化节目的创新研究。

关键词：越剧 中国好声音 文化类节目

2022《中国好声音·越剧特别季》是由浙江卫视出品的越剧文化传承推广节目。节目联合浙、沪、苏、闽等地专业越剧院团、戏曲院校，邀请到茅威涛、方亚芬、陶慧敏、郑云龙4位艺术名家作为导师，以新时代的视听手段展现百年越剧的无穷魅力。《中国好声音·越剧特别季》采用了《中国好声音》导师转椅盲选的赛制，首次将戏曲文化与经典的选秀模式相结合，展现了中华传统文化创造性转化、创新性发展的最新成果，展现了百年越剧蓬勃的生命力。

一、赛制创新

《中国好声音》是浙江卫视于2012年推出的一档励志专业音乐评论节目，至今已经播出11年，成了国民经典综艺IP。节目原模式引进自《The Voice of Holland》（荷兰之声）。选手初次登台表演时，所有评委都坐在转椅上背对选手，对于选手的选择标准只有声音。当评委听到自己喜爱的声音，即可拍下转椅的按钮，视为对选手的选择。而选手对于多位评委的转身，也可以反选其中一位心仪的评委，加入其战队成为该评委的学员。

传统戏曲节目大多数以明星体验学习、戏曲名家展示或民间票友交流为主，节目内容主要聚焦于戏曲知识的普及和推广，节目受众较为局限。

在《中国好声音·越剧特别季》研发初期，部分导演组成员曾对越剧演员参加盲选这一模式提出过质疑，认为传统越剧舞台上的演员不仅要

通过演唱和表演传达人物情感，还要运用戏曲服装展示越剧的身段功法，若是采用盲选赛制，则演员无法更好地展现自己的越剧功底。但越剧与其他传统戏曲有所区别的是，唱腔是越剧的灵魂。越剧13个主要流派包括剧目、唱、念、做等各种艺术因素，其中唱腔所具有的独创性最强，特点最突出。最后导演组确定了沿用盲选赛制，将越剧唱腔这一特点放大，聚焦于导师对学员声音唱腔的选择，巧妙地将越剧和好声音模式相结合。在盲选阶段，来自浙江小百花越剧院、上海越剧院、绍兴小百花越剧团、福建芳华越剧团等专业院团、专业艺术院校以及民间剧团的不同流派的青年演员登上舞台，接受4位导师的考核。导师们转身之后争抢学员的戏码，也给节目增添了娱乐性和话题度。

在之后的导师战队赛阶段，与《中国好声音》不同的是，因为越剧演员无法依靠个人完成一折越剧选段的表演，因此战队内学员互相配合，由战队导师参与指导创排，在好声音的舞台上演了一出“越剧演员的诞生”。在最后的越剧颁奖盛典中，节目组本着弘扬优秀传统文化的初衷，向老一辈越剧艺术家致敬，对所有为越剧发展作出贡献的青年演员进行嘉奖鼓励，打造了一场越剧嘉年华。

二、曲目创新

越剧的优势是与越剧的风格紧密相连的。孕育越剧的江南秀丽山水，造就了越剧秀美的特点，体现在舞台上就是她的抒情性以及追求艺术的整体美。纵观越剧的优秀剧目，都具有善于抒情的特色。越剧离不开抒情，因此越剧的题材要能够充分抒发人物感情，具有强烈的艺术感染力。^①在本季《中国好声音·越剧特别季》中，除了创新融合好声音转椅的赛制，还出现了一些让人耳目一新的越剧作品。

来自上海越剧院的青年演员赵心瑜在盲选阶段表演了一首袁派经典唱段《断肠人》。与传统

越剧伴奏乐器鼓板、越胡以及其他打击乐不同的是，她采用了吉他作为伴奏，自弹自唱完成了整段表演。她在创新的基础上，坚持传统的四工腔，将越剧唱出新音。同样来自上海越剧院的青年演员张艾嘉邀请自己的朋友，合作演唱了一首原创歌曲《江南江南》。歌曲中以R&B的流行音乐为基调，结合了说唱、越剧念白以及嘉兴市非物质文化遗产嘉善宣卷的元素。茅威涛点评他在流行歌曲的演唱中，依旧能够展现出张派老生的韵味。可见创新并不是一味地抛弃传统，创新需要资本，这个资本便是足够扎实的传统基本功。

战队赛阶段，创新的舞台作品更是层出不穷，特别是跨界导师郑云龙指导创排的两部原创越剧作品——《四时有佳人》和《生旦脱口秀》。《四时有佳人》是郑云龙为了战队中4位花旦量身定制的曲目，结合中国古代四大美人的历史故事以及相关越剧选段，重新编曲作词，展现了越剧中吕派、金派、袁派和王派花旦不同流派的唱腔特点。《生旦脱口秀》则是由来自上海越剧院尹派小生张杨凯男和南京越剧团的周派老旦张珊珊合作表演完成。脱口秀融合越剧，几乎是戏曲舞台上从来没有呈现过的表现形式。方亚芬战队学员演绎的现代题材越剧片段《十二角色》更是体现了守正创新的特点。《十二角色》是上海戏剧学院2013级越剧首届本科班毕业大戏，改编自经典电影《十二怒汉》，将现代话剧和传统越剧融合，对于当下传统戏曲传承创新发展进程中如何实现现代化转型和创新性发展，提供了新的思路和启示。

随着时代发展，越剧生存环境、接受客体的文化心理和审美满足、人们情感的抒发方式均相应发生巨大变化。这些变化要求越剧积极探寻更为适合当今社会和大众审美需求的表现形式，探寻与现代节奏相对应的艺术创作和艺术手法。^②《中国好声音·越剧特别季》中涌现的创新剧目在情感的叙述和表达上贴近观众，形式更为新颖，并且导入现代情感元素，使观众与剧中人能够形成强烈的情感共鸣，使越剧剧目焕发出新的生命力。

三、品牌创新

一个节目品牌的知名度提升与持续性影响是多种因素共同作用的结果，但其中媒介因素的影响往往较大。不同的媒介有着不同的宣发优势和受众群体，只有通过整合多媒介平台资源进行商

业化运作，才有可能实现节目扩散和传播效果的最大化。^③

在《中国好声音·越剧特别季》播出期间，节目组联合选手个人社交媒体账号，在抖音、微博、微信视频号，持续更新节目片段，将时长近两个小时的节目进行碎片化传播，让更多没有接触过越剧的观众能够在短时间内了解越剧。2022年11月10日，浙江卫视联合新华网发起了“越剧盛典抢先看——《中国好声音·越剧特别季》收官录制特别直播”探班彩排现场，揭秘幕后制作，采访导师和人气学员，和网友共同讨论节目话题，全网在线观看人数达630万+。对于节目而言，不仅及时收到了受众反馈，也充分利用了自身平台宣发资源实现了多媒介营销和二次传播。

品牌形象的塑造只是文化综艺品牌在目标受众心中建立认知的第一步，在之后进一步的发展中，还需要进行品牌形象维护，提高小众文化综艺品牌的美誉度和忠诚度。首先，要关注节目相关话题走向，及时获得受众反馈，进行话题引导；其次，要掌控消费者需求变化，收集受众建议，适时适度对节目呈现、内容编排及话题设置等进行调整。同时要将节目进行深层次转化，除了与其他相关品牌进行跨界合作，共同宣传或开发相关周边、衍生品等，还可以向线下活动进行创新性转化。

《中国好声音·越剧特别季》节目收官之后，浙江卫视推出了《2023越剧春节联欢晚会》，打造集群化节目，扩大品牌影响力，延续越韵之声。晚会邀请了蔡浙飞、王滨梅、吴凤花等各路越剧名家展现越剧优雅唯美的唱腔身段、四功五法，让人看到了传统艺术的表现力。来源于《中国好声音·越剧特别季》中的创新节目再次登上舞台，在晚会舞美的重新包装下，焕发了新的生机。创意越剧秀《江南江南》将越剧与流行音乐结合在一起，碰撞出了独特的韵味；越白民谣《声声慢》则用越剧腔调对歌曲进行了再创作，结合了琵琶与吉他，带来了全新的感官体验。晚会中还设计了游戏环节，巧妙地结合越剧中的身段功法和唱腔流派。比如，朝天蹬踢气球、水袖灭蜡烛、听一秒前奏猜越剧等游戏，在使晚会气氛更加活跃的同时，也让更多年轻人通过不一样的形式来接触越剧。

对于平台来说，推出集群化的综艺节目，可

以更大程度上扩大平台的影响，塑造平台的品牌形象，同时通过主题定位鲜明的系列节目抢占用户心智，培育平台气质，生产高品质内容，以期能在竞争中以差异化的战略突围。^④浙江卫视通过打造《中国好声音·越剧特别季》这一综艺品牌，巩固了“美好中国”品牌战略发展方向，这对于平台而言是好事，对于越剧这一流传百年的传统戏曲而言更是难得的推广机会。

四、结语

“转椅”+“越剧”，“传统”+“现代”，《中国好声音·越剧特别季》的热播，既为优秀传统文化的传承和推广找到了新路径，也为传统艺术如何与时代同频共振提供了新思路。

综艺IP与传统文化产生联动效应，对于国民综艺IP《中国好声音》来说，不仅为自身品牌价值做出增量，带来持续激活IP活力的良好市场反馈，也为综艺节目和文化节目的创新结合打开新思路。正如文艺评论家仲呈祥所点评，“节目普及越剧知识，培养越剧观众，彰显越剧艺术的青春美、现代美、江南美和中华戏曲的美学魅力，为中华戏曲的艺术践行‘二为’方向和‘双

百’方针、努力实现‘两创’探索了一条新路径。”借助电视媒介，拓展文化传播链路，并发挥地方文旅特色，此次浙江卫视在深耕“美好中国”战略品牌的基础上，在新时代下坚守传承传统文化的使命，透过文艺节目增强人民精神力量，对中华文化之美展开创造性探索。《中国好声音·越剧特别季》的创新形式，也对文化节目的升级研发，提供了很好的借鉴意义。

参考文献：

- ①李尧坤《从传统越剧向现代越剧的转换》，《文化艺术研究》，2009年第1期，第14页。
- ②杨晓法《越剧剧目如何适应当代审美》，《戏文》，2007年第3期，第37-38页。
- ③张楚《小众文化综艺节目的品牌塑造策略研究》，《新闻传播》，2020年第9期，第3页。
- ④贾雯霞《综艺节目“品牌系列化”传播策略分析》，《红河学院学报》，2020年第18卷第1期，第3页。

（作者单位：浙江卫视节目中心）

