



Research on Communication Strategies of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Post-Theatrical Narrative -- Take Lu Opera as an Example

Guan Jing

School of Journalism and Communication, Xizang Minzu University, Xianyang, China

Email address:

1799070747@qq.com

To cite this article:

Guan Jing. Research on Communication Strategies of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Post-Theatrical Narrative -- Take Lu Opera as an Example. *Science Innovation*. Vol. 11, No. 5, 2023, pp. 215-218. doi: 10.11648/j.si.20231105.14

Received: September 19, 2023; Accepted: October 26, 2023; Published: October 31, 2023

Abstract: The Chinese nation has a long history, which has given birth to the cultural products with local characteristics such as drama, dance and folk songs, which together constitute the splendid treasures of Chinese culture. As a popular local opera in Anhui province, Lu Opera, an intangible cultural heritage, has a history of more than one hundred years and has historical, cultural and artistic values. However, with the deepening of the new media era, the well-known operas such as Beijing Opera and Huangmei Opera continue to change, which has squeezed the living space of the traditional Lu opera. Based on the post-theatrical narrative perspective, this paper analyzes the self-narrative symbols and consumption symbols of Lu opera in performance, and explores the current communication difficulties of Lu opera through interviews, such as language barrier, performance time limitation, loss of young audiences, etc. On this basis, starting from the cultivation theory, the communication strategies of Lu Opera are proposed through cultural connotation, brand effect and media environment. Targeted solutions to the problem, in order to unite the forces of all parties to improve the current situation of Lu opera dissemination, and then create an ecological environment suitable for the protection, dissemination and inheritance of Lu opera.

Keywords: Use and Satisfaction, Intangible Cultural Heritage, Lu Opera, Dissemination

后剧场叙事视角下非遗文化传播策略研究——以庐剧为例

管晶

西藏民族大学新闻与传播学院, 咸阳, 中国

邮箱

1799070747@qq.com

摘要: 中华民族历史悠久, 孕育了戏剧、舞蹈、民歌等各具地方特色的文化产物, 共同组成中华文化的灿烂瑰宝。作为流行于安徽的地方戏曲——非物质文化遗产庐剧已有一百多年的历史, 有着历史、文化、艺术等方面的价值。但随着新媒体时代的不断深入, 京剧、黄梅戏等知名戏种不断变革, 更是挤压了墨守成规的庐剧的生存空间。本文基于后剧场叙事视角分析庐剧在表演中的自我叙述符号以及消费符号, 通过访谈法来探究出当下庐剧传播的窘境——语言障碍、表演时长限制、青年受众流失等问题, 在此基础上从培养理论出发, 通过文化内涵、品牌效应、媒介环境来提出庐剧的传播策略, 针对性解决问题, 以此来团结各方力量来改善庐剧传播现状, 进而创造出适合庐剧保护、传播、传承的生态环境。

关键词: 使用与满足, 非遗文化, 庐剧, 传播

1. 引言

庐剧是安徽地方戏种，又称为倒七戏，在长期流动演出中，受各地语言和习俗的影响，形成西、中、东、北四路。西路和北路的庐剧，以霍山、六安为中心，流行于霍邱、岳西、金寨、麻城及河南的商城一带，唱腔粗犷；中路庐剧，以合肥一带为中心，流行于肥东、肥西，舒城、蚌埠等地，抒情委婉，通俗易懂；东路庐剧，以巢湖一带为中心，流行于无为、庐江、含山、和县，以及芜湖、南陵、繁昌、当涂等地，表演细腻[1]。2006年5月，庐剧成功申报为国家首批非物质文化遗产，同月黄梅戏也申遗成功，但是同为安徽特色戏剧却有着不同命运，黄梅戏早已晋升为与京剧、河南豫剧、河北评剧、上海越剧并列的中国五大戏曲剧种，而同时纳入非物质文化遗产的庐剧却渐渐变得籍籍无名。

学术界对于庐剧的关注主要是戏剧专业，在知网检索“庐剧”，相关的文章基本都是从戏剧艺术、音乐唱法角度

来撰写的，而从新闻与传播角度分析庐剧传播的文章几乎是无。基于这样的结论，笔者希望利用专业知识，弥补学术空缺，从传播学视角对庐剧进行细致分析，使得庐剧能够在新媒体语境之下打破现有困境，重新焕发活力，成为青年受众喜闻乐见的非遗文化遗产。同时，笔者也希望对庐剧传播策略的提出能够起到以点带面的作用，不仅是对庐剧这一项非遗文化的传播，还可以为更多非物质文化遗产传播提供借鉴意义。

2. 研究方法

访谈法是通过访员和受访人面对面地交谈来了解受访人的心理和行为的心理学基本研究方法。本文选取三个角度来进行访谈法，分别访问三类人员——专业人员、庐剧受众以及戏曲关注者，借此方法从不同视角下能更加细致地了解庐剧的现状、困境，有针对性地提出措施。

表1 受众访谈信息表与筛选依据。

被访者类型	访谈编号	备注	类型划分依据
X	X1	青年演员	庐剧领域从业人员，与庐剧接触最深、最了解。
	X2	老演员	
	X3	幕后工作者（乐器演奏者）	
Y	Y1	日常通过收音机、电视等收听观看庐剧的老人	主要为观众，关注庐剧、观看庐剧。
	Y2	通过手机等媒介观看庐剧的中年人或青年	
Z	Z1	高校学生，新闻传播专业，关注戏曲这类传统文化	咨询关注者，关注戏曲这类传统文化或与庐剧有利益共同体等。
	Z2	当地政府人员	
	Z3	高校学生，戏曲表演专业	
	Z4	曾经的庐剧演员	

3. 基于后剧场叙事视角的庐剧分析

3.1. 庐剧的自我叙述符号

2006年庐剧被列为非物质文化遗产，同时在其发展过程中不断受到政府的资助，进行送戏下乡活动，但是这些都不能够彻底改变庐剧的日渐衰落，庐剧传承和保护的达摩克利斯之剑始终高悬。越来越多人意识到非遗传统文化的价值，提出对它们进行创新，如果把非遗文化创新潮的背景看作成一个大的叙事系统，那么这个系统中必然拥有多个子系统，庐剧就是其中的一份子，而庐剧在这样的环境中是如何呈现自我叙述符号的呢？在庐剧这个子叙述系统中的受众主要是当地的中老年人，青年人数次之，外地人的数量更是少之又少。而庐剧是以方言演绎，由于语言障碍，外地人甚至是本地人都很难听懂，大部分人只是听个韵律和节奏（Y1、Y2）。但这是庐剧传承的困境，同时也是特色，庐剧与其他戏曲最大的区别就在演唱方式上，不用安徽方言的庐剧何以被称为庐剧？

传统庐剧的表演时常少则1个小时，多则7个小时，在送戏下乡时候，经常表演要持续好几天（X1、X2、X3），一般商业电影的时常也不过是90-110分钟，超过两个小时的电影就十分考验影片的质量和观众的耐心。快、短、碎片化成为时代旋律后，庐剧的超长演出时也使得其流失大

量受众，且大多数的庐剧着眼于生活中的痛苦和悲伤，它将生活的困苦放大地表达出来，把现实中人与人错综复杂的不和谐关系夸大演绎，简单而真实，让观众在这种演绎中感同身受[2]，虽然这样的题材符合当地群众的审美需求，但是也使得庐剧传播小众化，传播场域多在庐剧发源地——安徽的合肥、芜湖、六安，很难向周边外省城市辐射，且缺少深刻的文化内涵，既难以吸引年轻受众，也难以吸纳青年演员（X1）。但是对演出时长的简单缩减仍然是基于一种传统的演出时间观，即将时间视为一种包括了开端和结尾的统一整体，是虚构封闭性框架[3]，观众消费的不仅是剧场时间，更是生活时间，对于一场超长时间的表演，观众可以自由选择观看时间——迟到或早退，剧场时间就会被割裂，那么就需要分割庐剧表演，改变庐剧叙述方式，不影响随时进入“剧场”的观众的观感。

庐剧的符号建构展现了皖中、皖南等地区的风貌，也在一定程度上也宣扬了中国传统文化。庐剧的类型划分与其他剧种大同小异，一种是古装戏，如《孟姜女》、《秦香莲》、《西厢记》等，这类剧目是根据中国历史或者经典书籍改编而来，它们具备东方的神秘，为受众呈现了一场富有视觉、听觉的中国传统文化大餐；另一种则是现代戏，如《社长的女儿》、《好人王科长》、《奇债情缘》等，现代戏极具安徽本地特色，展现安徽人的精神面貌和安徽风俗习惯、日常生活。

3.2. 庐剧中的消费符号

要成为消费的对象,物品必须成为符号,也就是外在于一个它只作意义指涉的关系——因此它和这个具体关系之间,存有的是一种任意偶然的和不一致的关系,而它的合理一致性,也就是它的意义,来自于它和其他的符号一物之间,抽象而系统性的关系。这时,它便进行‘个性化’,或是进入系列之中,等等;它被消费——但被消费的不是它的物质性,而是它的差异性[4]。在后剧场的理念下,最为重要的就是庐剧的消费符号,庐剧非商业产品,没有直接的消费价值,但是作为中国传统的非遗文化,对其稍加改造,其消费符号跃然纸上。关于鲍德里亚对于“消费”的论述,要增强庐剧的消费价值,就需要将庐剧的意义衍生至商业产品之上,打造非一般的庐剧相关产品。庐剧从准备在谢幕散场都是其的叙述过程,营造参与和体验环境,积极展现演员幕后,可以带动受众的消费欲望。简单的化妆、穿戏服不足以让消费者深刻感受到庐剧的魅力,带领其完整体验庐剧表演,参与演出,才能让消费者体验到庐剧真正的魅力。

4. 基于培养理论的传播策略

二十世纪六七十年代,美国传播学者格伯纳等人进行一系列有关电视暴力内容的研究,对电视暴力进行内容分析,以及测量电视对受众态度的影响,从而提出了“培养理论”。培养理论认为,媒介的符号世界是塑造并维持阅听人认知、信仰及行为的重要力量,是人类建构现实世界的主要来源[5],同理可证对于非遗文化的“培养”可以增加大众的关注度,缓解非遗文化的困境。

4.1. “培养”文化价值

法国社会学家莫里斯·哈布瓦赫提出的“集体记忆”表示:集体记忆是在一个群体里或现代社会中人们所共享、传承以及一起建构的事或物。一个“记忆的场所”是任何重要的东西,不论它是物质或非物质的,由于人们的意愿或者时代的洗礼而变成一个群体的记忆遗产中标志性的元素[6]。庐剧最早的演唱者主要是一些爱好文艺娱乐的农民和手工业者,他们学会了某段故事的演唱,再加上自己的创造,编成新的演唱故事,在劳动时自吟自唱,作为消遣[7]。庐剧是安徽劳动人民智慧的结晶,庐剧不只是简单描述家长里短和悲欢爱情,庐剧中演绎的故事表达了人们的善恶观、幸福观,代表了老一辈人在艰苦的劳作中仍然对生活的热爱,是人类“集体记忆”的产物。需要深耕庐剧的文化内涵,不能将庐剧只是作为打发时间的娱乐项目进行宣传,联动全国各地不同的特色戏剧,打造一个“戏剧大舞台”文化节目,唤醒受众的集体记忆,增加文化认同。传统的非遗文化很难吸引年轻人的眼球,庐剧亦是如此,在“培养”庐剧的文化价值过程中,设计文化图腾可加入青春、时尚元素,拉近与青年人的距离。庐剧唱法确实晦涩难懂,这就导致对其文化内涵更是难以理解,那就需要在缩短时长的基础上,在线下表演时并配备实时字幕。同时可以借助已有的代表安徽的符号,如徽商、安徽、西递宏村等,利用这些符号结合庐剧进行庐剧传播,使得戏剧符

号也成为安徽专属文化符号——提到安徽,自然而然想到庐剧。

青黄不接、后继无人是庐剧无法回避的棘手问题,青年没有途径接触庐剧,不了解庐剧文化内涵,无法被吸纳。生产儿童书籍或者玩具,让儿童从幼年时期就开始接触庐剧,培养对庐剧的兴趣。另外,在大学开设相应庐剧选修课,为青年叩响进入庐剧的大门,积极鼓励大学生创办庐剧社,让庐剧在青少年群体中活跃起来。

4.2. “培养”品牌效应

品牌和非遗的特性都是无形的,独特的戏剧文化能提高安徽文化内涵,陶冶大众的情操。对外来说,地方戏曲作为一种特色文艺,是一个地方的文化“身份证”,它有利于形成安徽地区的文化标杆[8]。现代社会已经逐渐转变成鲍德里亚口中所说的“消费社会”,借鉴各地对于特色文化的发展,将文化进一步打造成特产,可以带出产地,从而扩大影响力。互联网数字技术发展,淘宝、京东等电商平台破围而起,庐剧文化的传播可以看向不同平台,创新跨平台庐剧风销售消费模式[9],生产一系列关于庐剧的周边产品,将庐剧中的各类角色与商业产品“合作”,精心设计角色形象,色彩、结构搭配要符合年轻人的审美(Z1、Z3)——活泼灵动的国潮形象,结合地方特点,加大非遗品牌由“资源拓展型”向“魅力创新型”转变[10],通过电商网络平台向全国各地兜售。邀请符合庐剧品牌特性的名人和节目体验庐剧表演,提升庐剧知名度,同时为游客打造专属的庐剧体验之旅,如庐剧表演,服饰装扮,拍照留念等,注重游客的体验感,将口碑营销利用到最大化,形成别具一格的庐剧品牌。

可以借鉴京剧的创新,《霸王别姬》这部影片就用了大量的戏剧元素,从故事主题到背景音乐,从人物服饰到台词唱腔,戏曲元素的插入大大地丰富了主人公形象,戏曲和影片相辅相成,使电影绵长悠扬,充满韵味[11]。庐剧可以以自己的著名剧目结合幕后故事,创造出属于自己的电影,这样的出圈方式能够使得庐剧的知名度更广,更好推广庐剧品牌。

4.3. “培养”媒介环境

人人都称这是5G时代,人与人之间的传播变得简单易得,“地球村”成了不再提及的陈词滥调。庐剧从两百多年前发展到现在,应该借着传播改革的春风,改善当下窘况。通过访谈可知,无论是老年人还是青年人都更加依赖网络去欣赏庐剧(Y1、Y2),方便快捷,庐剧表演也完整、清晰可视,且2015年国务院办公厅印发的《关于支持戏曲传承发展的若干政策》,第八项中第二十条指出:“扩大戏曲社会影响力。发挥互联网在戏曲传承发展中的重要作用,鼓励通过新媒体普及和宣传戏曲”。麦克卢汉提出“媒介及讯息”——“任何传播媒介使用产生的冲击力远远超过它传播的特定内容”[12],所以新媒体环境必须利用“互联网+”改善庐剧传播落后的困境,在媒介传播环境构建上需加大宣传力度,采用裂变传播、两微一抖、自媒体矩阵、抖音头部电商等方式进行庐剧裂变营销。抖音是目前

最接地气的UGC平台，庐剧演员可以创建自己的账号，拍摄vlog，向受众展现临场式庐剧演员生活。

新媒体是一个庞大而复杂的构成，使用它们的网络用户也因此而形成不同的用户群体。认真分析观众群体属性，包括观众的层次、观众的数量，以及观赏兴趣等，科学有效选择新媒体渠道，有利于维护现有观众群，扩大潜在观众群[13]，区别老年人与青年受众的看戏习惯——收看媒介、表演形式等的差异，对症下药。培养良好的媒介互动生态环境，与粉丝群体建立密切的交流互动加大庐剧的粉丝黏性，塑造良好的生态传播链条，从而持续回客和锁粉[14]，将庐剧从地方私域流量拉向全国各地的公域流量，这样一个传播矩阵的形成，会不断改善庐剧的传播现状。

表情包是青年人聊天时热捧的一个辅助符号，影视剧或者明星等火爆起来，其表情包也会开始流传在聊天界面。设计有关庐剧的表情包，可以在潜移默化下将庐剧宣传出去，但是不能为了迎合部分人而创作低俗的相关表情包，则会矫枉过正，达到逆反效果。

5. 结语

蒙森曾说过：人类的创新之举是极其困难的，因此便把已有的形式视为神圣的遗产[15]。两百多年的历史足以说明庐剧的价值，但是现下举步维艰的发展状况也证明了一成不变会使得庐剧愈加“小众”，直至消失。本文正视问题，深入实际，与庐剧青老年演员、幕后工作者、政府等相关人员进行访谈，真实精准全面切中庐剧在传承传播中遇到的困难，文章创新性地运用后剧场叙事角度分析了庐剧自身展演符号以及消费符号，结合新媒体语境，针对性地提出“培养”庐剧文化价值、品牌价值。另外，文章从传播学视角出发，结合访谈法分析问题，解决问题，弥补了学界对庐剧在新闻传播专业角度的空缺，能够为学者提供学术借鉴，在日后庐剧相关论文撰写提供文献材料，同时结合实际提出的传播策略更加具有可行性，便于实行。但由于笔者知识和条件有限，文章仍然存在不足，如果有机会，诚盼能够与戏剧专业学者进行交流合作，并在省外进行调研，弥补不足，更加全面地进行探究分析和提出措施。

参考文献

- [1] 中国戏曲志编辑委员会. 中国戏曲志安徽卷 [M]. 深圳: 中国ISBN中心, 2000: 103.
- [2] 周玮玮. 简析皖西庐剧传承发展困境 [J]. 北方音乐, 2019, 39 (06).
- [3] 晏凌, 田昊. 国际旅游岛背景下的后剧场叙事——也谈琼剧的创新发展 [J]. 海南师范大学学报 (社会科学版), 2014, 09 (23).
- [4] (法) 鲍德里亚. 物体系 [M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001: 222-223.
- [5] 张舒予. 视觉文化与媒介素养研究手册 [M]. 2017.
- [6] 莫里斯·哈布瓦赫. 论集体记忆 [M]. 毕然, 郭金华, 译. 上海: 上海人民出版社, 2002: 39-45.
- [7] 方克逸. 庐剧溯源 [J]. 江淮文史, 2021 (01).
- [8] 李慧伶, 周洪波. “非遗”视角下安徽地方戏剧的文化遗产与创新策略——以庐剧为例 [J]. 戏剧之家, 2020, 33: 44.
- [9] 吕佳敏. 传播学视角下京剧文化的跨界传播新方式研究 [J]. 汉字文化, 2020, 01.
- [10] 邱添. 5G时代下的媒介生态变迁与传播模式创新 [J]. 新闻世界, 2022 (4): 77-81.
- [11] 黄晓宇. 从《霸王别姬》看京剧艺术与影视艺术的融合 [J]. 艺术评鉴, 2019 (15).
- [12] 罗文森. 数字麦克卢汉: 信息化新纪元指南 [M]. 何道宽, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 49.
- [13] 丁宪杰. “互联网+”时代京剧文化传播与思考 [J]. 中国京剧, 2021 (08).
- [14] 喻爽, 张雷, 喻盛莲. 国家级非遗马尾绣的媒介传播与保护 [J]. 文化学刊, 2023, 04.
- [15] 肖祥银. 管理心理学 [M]. 天津: 天津科学技术出版, 2018: 210.