

自媒体背景下苏北地方戏的传承、创新与国际化

王胡蓉 周礼滢 刘思颖 吴涵 陈为春

宿迁学院

摘要:随着中华优秀传统文化的不断发掘和发扬以及自媒体“电商”热潮的不断壮大,地方戏曲开始得到重视。苏北地方戏曲是中华文化的重要组成部分,笔者尝试将苏北地方戏曲融入汇集跨境电商、文化创新、旅游ip的大平台。为了推动项目的开展,开设“新苏剧”公众号,拓宽平台知名度;开创“新苏剧”短视频账号,进行产品销售;收集地方文化信息,整合平台文旅路线;结合专业知识,将苏北地方戏曲和京杭大运河文化结合,翻译改编,借力平台扩大知名度,从而扩大苏北地方戏曲的知名度,弘扬中华优秀传统文化。

关键词:苏北地方戏曲;京杭大运河;跨境电商;生态治理

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2023.09.229

一、现状分析

1. 背景

习近平主席在二十大报告中提出,推进文化自信自强,铸就社会主义文化新辉煌。中华人民共和国成立以来,苏北地方戏这项非物质文化遗产渐渐式微,而二十大的召开说明如今正是振兴民族文化的好时机。苏北地方戏,作为增强文化自信的良好媒介,其自身所拥有的丰富的唱词结构、独特的声腔变化,是一个时代的独特“乡音”。苏北地方戏是苏北地区的独特戏曲文化,我们应对其进行传承、宣扬,从而进一步增强我国文化自信。

同时,近年来我国跨境电商行业发展尤为迅速,市场保持着高速增长态势,且国内已有一定的、领先国外的电商基础。本项目以此为跳板,通过苏北地方戏相关账号发布短视频、文创产品等形式,向国内外市场宣传苏北地方戏文化。

再次,继承中华优秀传统文化资源,推进人与自然和谐共生是我国当今所要追求的。由此,苏北当地大运河也是可利用的宝贵资源。随着近年来中国大运河申遗的成功、遗产保护立法工作的实施和国家文化公园建设的启动,大运河文化进一步受到普遍的关注,但客观地说,从文化方面深入研究大运河的成果还很不够,且大运河的环境问题仍需进一步整治。若将苏北地方戏进行创编,融入大运河文化,将二者共同发扬光大,那么不仅大运河的环境问题会得到进一步重视与改善,也能将大运河和戏曲的文化价值提高到应有的位置,将其进行更好的宣扬和发展,进一步实现人与自然和谐共生的理想。也能大力发展当地的旅游经济。

2. 市场

2018年国家文化和旅游部成立,戏曲类演出的市场份额有了显著增长,但其市场影响力和贡献度还相对薄弱,戏曲文化还亟待得到进一步创新与发展。随着全球

化发展,全球信息无障碍交流加速了国家、地区之间文化的交融。我国传统文化博大精深、源远流长,受到多民族的多样性和多类型地域的影响,每一种传统文化最终的表现形式都会截然不同。中国传统戏曲是曾经最能影响我们生活的文化娱乐活动,然而随着时代的发展,人们的生活节奏逐渐加快。快节奏的生活让外来潮流文化更加适应现代人“快餐式”的生活,使得人们很难静下心来沉浸式体验一曲传统戏曲。传统戏曲,尤其苏北地方戏,由于戏剧语言限制,多为地方特色方言,加之多为文言文,难以让国际友人领略戏剧内容之美。并且戏剧的传播形式为表演、传唱等非物质形式,传播途径有限,传承方式和条件也很苛刻。在继承与发展中遭遇挑战,很多唱腔、舞美、技艺、风格等,都面临着青黄不接而烟消云散的困境。要让苏北地方戏在现代生活中焕发新的生机,在传承发展中延续先代前路,就要通过新形式为苏北地方戏注入新活力。

3. 目标与意义

苏北地方戏通过展示大运河文化中人与自然和谐共生等主题,做到让人持续“薪火相传”的传承,踏着“行稳致远”的步伐,体味“甘棠遗爱”的生机,让中华优秀传统文化实现创造性转化和创新性发展。推动苏北地方戏国际化的传承与创新,有利于戏曲文化的传播与发展,从而弘扬中华优秀传统文化,丰富人们的精神世界,带动相关产业的发展,助力经济发展,提高人们的生活水平。

非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分,是中华文明延续千年的“活”见证。保护好、传承好、利用好非物质文化遗产,不仅有利于赓续历史文脉、满足人民精神文化需求,还能更好的坚定文化自信,建设文化强国。苏北地方戏作为非物质文化遗产,在传承和保护中,厚重的文化资源可以滋养更多人的精神文化生活,让承载着民族历史记忆的文化在新时代大

放光彩，从而为实现中华民族伟大复兴的中国梦凝聚强大的精神文明力量。

二、对苏北地方戏发展的理论分析

1. 苏北地方戏发展的局限问题

苏北地方戏传播范围小、知名度低。苏北地方戏的受众太少，发扬、推广的难度大。

流传下来的苏北地方戏剧本较少，且剧本创作难度大、周期长。而苏北地方戏有关从业者较少，这意味着苏北地方戏的剧本、及相应的演出很难实现标准化生产复制。

苏北地方戏内容陈旧，严重与时代脱节，导致受众萎缩。且苏北地方戏要遵循严格的制式，创新难度大。同时，人们的艺术欣赏耐性降低，苏北地方戏难以满足大众的审美需求。

戏曲类的有关的产品一般都局限于文创类，且其售卖范围易局限在当地，规模有限，难以破圈，影响了市场化的覆盖，难以打响知名度。

2. 解决地方戏发展问题的解决方案

1) 建立有关公众号等，利用互联网进行有关宣传。

如今互联网传播信息十分迅速，可以在网络上发布苏北地方戏的片段以及相关知识，起到科普作用，提高其知名度。并举行戏曲体验展，线上线下互动，增强传统戏曲的互动性、趣味性。

2) 请有关专业人士进行传统苏北地方戏的创新和改编，合理进行活态保护。

根据马斯洛需求理论可得：根据自身可支配资源增多，人们的需求也会产生变化。从如今的社会矛盾可见人民的美好生活需要在日益增长，温饱已经不是最主要的问题，那么精神生活方面便成了人们最关心的问题，人们的精神文化生活亟待丰富，因此，人们会不断去寻找新的方式进行娱乐。如今，戏曲已经成了一种新的娱乐媒介。例如，《武家坡2021》在原来京剧《红鬃烈马》的基础上融合了当下的流行唱法；还改写了传统戏的主题，将不太符合如今价值观的传统戏词改成了如今大众更能接受的形式，并由知名歌手翻唱，激起大家的兴趣，使得传统戏曲能在如今的互联网上大放异彩。苏北地方戏可以如法炮制，让其适应新时代的思想变化，改编创新，通过影视剧、综艺等进行传唱。

3) 借时代红利，扩大戏曲受众规模。

自古以来戏曲都是人民最喜闻乐见的艺术形式之一。由于戏曲渐渐与时代脱轨，其受众一度局限于年纪较大的老人。如今我国政府推动戏曲的保护和传承政

策、给予有关戏曲行业更多的支持、关注。且随着戏曲创新潮流的掀起，接触互联网的年轻人会被创新过后的流行戏曲吸引，他们会去听原汁原味的戏曲、关注一些经典的剧目。因此，无论是京剧还是昆曲，如今都已拥有庞大的粉丝群体。苏北地方戏可以努力进入这一批粉丝群众的视野中，将其也变成苏北地方戏的粉丝，不断扩大受众规模。

4) 设计具有代表性的产品，利用直播带货、跨境电商等方式扩大有关产品销售范围。

甘肃省博物馆推出以“铜奔马”为原型制作的“小绿马”玩偶，在网络上掀起了一波热度。苏北地方戏可以借鉴，选取有关戏曲中的典型形象，进行创意设计，创作出具有特色的创意产品，利用抖音、快手等直播平台进行直播带货，吸引消费者兴趣。

5) 利用苏北地方戏是非物质文化遗产这一特性，使大众助力传播。

在全球化的背景下，我国丰富的非物质文化遗产极大地提高了我国人民的民族自豪感和民族凝聚力。由于“文化自信”概念的广泛传播，我国人民对于非物质文化遗产的关注增强，其对于非物质文化遗产的保护、传承意识也不断提高。因此，对于非物质文化遗产的保护和宣扬，大众定会在网络上帮助宣扬。同时，“非遗传承人”的出现，也会得到大众的普遍尊崇。因此，苏北地方戏定能乘着这时代机遇，发扬光大。

三、商业模式设计

1. 优势分析

1) 创新性：“苏北地方戏”活化的全新品牌理念。

本项目引入“苏北地方戏”独立品牌理念，打造戏剧文化品牌主题旅游项目，以文旅融合的方式，开辟出包含娱乐、文化、商业、餐饮等一体化服务的一站式主题发展模式。在生态景观和特色建筑之外，提供丰富的休闲娱乐业态，满足居民游客多样化、多层次的需求。

2) 前瞻性：构建地方性戏剧文化体系，着眼未来民族文化发展。

本项目契合当今国家政策，响应国家弘扬中华优秀传统文化，坚定文化自信，建设文化强国的号召，开发文创产品、开设电商平台、丰富新媒体推广，创新融合发展模式，在时代发展中把传统文化传承好、发扬好。

3) 落地性：立足发展前景，聚焦事、产业由泛化到具体。

本项目基于科学的现场调研、实地考察，在此基础

上打造自媒体平台比如以传统戏曲为主题的公众号平台等；发现旅游线路的基础设施完善，旅游线路开辟可行性高，随着如今疫情政策的全面放开，旅游业日益火爆，加之交通基础设施的迅速发展，戏剧主题旅游线路的蓬勃发展指日可待。

4) 专业性：语言连接世界，网络改变生活，实现戏剧事、产业齐开花。

中国情怀，世界眼光。推动开发戏曲类独特文化创意产品，利用电商平台，便捷物流，结合Tiktok等国际网络直播平台的戏曲推广，推广苏北地方戏文化。数字时代的戏剧文化可跨越时空，可以利用互联网技术，语言专业优势，将苏北地方戏由面临失传转换成数字化永久传承，从而推动苏北地方戏延伸至国际、至未来。

2. 营销模式

1) 电商合作

与当地商家合作，推广当地的特色产品，将当地品牌进行推广与宣传，扩大其知名度与影响力，将商品电子化信息化，把特色产品推广出去，吸引更多消费者来购买。

2) 打造独特IP

在商业中，产品的品牌效应尤为重要。根据苏北当地文化与特色，打造出独特IP，结合广告、直播等方式，让消费者对产品特点留下印象，增加消费量。提高品牌知名度，增强品牌效应，促进消费，同时可塑造品牌形象，提升美誉度与忠诚度。

3) 与地方特色文化结合

在打造独一无二的品牌同时，加入当地特色文化，让消费者在购物的同时了解到苏北的特色与文化，打出来，走出去，让更多人接触到苏北文化，了解到苏北文化，并对其产生认同感，达到更有好的盈利效果。

3. 营销策略分析

1) 社交媒体营销

苏北地区的自媒体可以在微博、微信、抖音等平台上发布有关地方文化、美食、旅游等方面的内容，吸引用户关注。在信息时代，将苏北特色产品通过媒体平台达到“投放”的目的。让更多人看到苏北地方戏文化。

2) 合作营销：

与其他品牌或企业合作，共同推广产品或服务。可与当地的商家合作，推出联名产品，如奶茶、糕点、饮料等，印上苏北戏曲中的特色人物或经典桥段，共同推广产品服务。

3) 通过创新形式培养年轻观众

将苏北地方戏曲改编成为大众喜闻乐见的形式，加

入现代元素或流行文化，如《皮秀英四告》《古镇酒坊》《衣冠风流》等加入现代舞蹈和多媒体技术将历史题材与现代审美相结合。

4) 开发文创产品

开发苏北地方戏曲相关的衍生品，如戏曲周边产品、纪念品等，增加戏曲的附加值。制作戏曲海报、邮票、纪念币等具有收藏和纪念价值的周边产品。通过不同的渠道进行销售，不仅仅在电商上，也可在戏曲演出场所、博物馆、旅游景点等。

5) 结合特色产业

在苏北地区的一些特色产业，如纺织、酿酒、家具等，也具有一定的知名度和影响力。可与其进行结合，形成依靠和支撑。

四、结论和未来展望

1. 结论

本项目旨在搭建汇集跨境电商、文化创新、旅游ip的大平台，提高苏北地方戏曲的知名度，弘扬中华优秀传统文化。通过现状分析、对苏北地方戏的理论分析、商业模式分析，本文显示本项目具有可行性和商业潜力。

2. 未来展望

戏曲现代化和国际化的关键在于是否具备现代意识，用国际语言、网络平台将苏北地方戏创新为当今国际所接受，成为既附属于过去、又繁荣于今天、更活跃于未来的一项民族艺术。未来苏北地方戏作为一个品牌文化IP，将拉动地方旅游业、非遗文化事业、跨境电商等行业蓬勃发展，从而拉动地方经济增长，同时苏北地方自主改革创新，利用翻译推广，和时代接轨，不仅增强了本民族文化自信，更带着中华优秀传统文化走向国门，走向世界。

参考文献

[1]程志. 苏北柳琴戏与淮海戏的传承[J]. 盐城师范学院学报(人文社会科学版), 2016, 36(03): 41-43.

[2]金豆豆. 戏曲传承与创新问题及实践路径分析[J]. 戏友, 2023, (04): 8-11.

[3]李艳敏. 京津冀大运河沿线戏曲类非遗的传承与创新——以近年来京津冀新编戏曲为例[J]. 潍坊工程职业学院学报, 2023, 36(04): 86-90+101.

基金项目：2023年宿迁学院大学生创新创业训练项目，自媒体背景下苏北地方戏的传承、创新与国际化(编号：2023XSJ182Y)。