

消费社会语境下中原小剧场文化的创新与发展探析 ——以郑州小剧场为例

慕艳青，刘艳维，周仁玉等

(郑州大学，河南省郑州市，450001)

摘要：随着民众生活水平的提高和消费观念的变迁，剧场日益成为市民文化消费的重要选择。本文以郑州小剧场为例，在让·鲍德里亚消费社会的理论支撑下分析小剧场的文化内涵，运用问卷调查法和深度访谈法研究发现郑州小剧场存在市场定位模糊、宣传推广缺位、内容良莠不齐、综合实力偏弱的现实困境，提出明晰市场定位、拓展宣传渠道、完善人才梯队、搭建剧场联盟四条路径予以参考，以期为中原小剧场文化的创新与发展提供建议。

关键词：消费社会；小剧场；文化创新

中图分类号：G1 **文献标识码：**A

随着我国经济的发展，越来越多市民开始注重精神文化的提升，城市小剧场依托其文化趣味性、表演多元性、互动体验性逐渐受到都市人民的追捧。小剧场在适应市场经济的背景下，逐渐衍生出一系列面向普通大众的，个性化、复合型、体验型的文化产品和文化服务，成为助推经济发展、赋能文化高质量发展的新型艺术业态模式。河南地处中原大地，是中华文明的摇篮，文化底蕴丰厚，郑州小剧场依托中原文化将释放出强大的文化迸发力。为探究小剧场这一新型的文化热点现象，本研究线上发放 426 份问卷（其中有效问卷 392 份），调查郑州小剧场的传播现状，并通过对位于郑州的“非遗有范儿”剧场的实地走访，为中原小剧场的创新与发展提出针对性的路径建议。

一、消费社会语境下小剧场的文化内涵

法国学者让·鲍德里亚在其著作《消费社会》中提出“消费社会”这一社会学概念，认为消费社会是指以面向消费为主体进行社会驯化的一种生产力高度发达的特定社会化模式。[1]简言之，消费成为社会运转的核心支撑力。相较于生产社会，消费社会具有自身鲜明的特征：极大丰盛的物质基础、个性象征的符号价值以及高阶需求的消费导向。

消费是体现一定社会经济和文化关系的特定产物，科技革命使现代经济快速发展，使社会各阶层逐渐脱离传统的消费文化观，产生以精神需求为重心的需求理念。正如马斯洛需求层次的层级递增，消费社会中人们已由基本的生理需求和安全需求过渡到自我实现及超越自我的追求之中。消费社会主要围绕消费者追求的热点进行延展，当前小剧场文化所具有的差异性、艺术性以及参与性赋予了消费文化极大内涵，它以雅俗共赏的创作手法满足受众高层次的精神需求，又以琳琅满目的视觉体验以及设计独到的剧场空间使受众具身参与到表演情境中，促进了受众在潜移默化中接受小剧场文化的劝喻与规训。

（一）消费符号中小剧场文化的表达差异化

消费符号是消费社会最具典型的特征。在当代社会，消费者对消费品的选择已超越了对

商品物理意义的使用价值，商品所具有的象征性附加值成为消费行为的首要属性，差异化品味、社会化地位、独特性审美等概念性意义占据主要地位。“消费者不是以需求为媒介，而是以新奇性、话题性、意义性等物品的传播性为媒介而从事消费。”[2]小剧场文化依托地方性文化资源，在内容创作中更具地方特色，选题来源多贴近百姓生活，由于具有地域文化特征，在传播中处于小众圈层，不同城市的小剧场具有差异化定位，其内容传播也具有地方符号的消费特点。相比大剧场文化，其内容创作上也更具有个性化和话题性。

（二）消费价值中小剧场文化的艺术商品化

消费面向市场决定了受众作为经济发展的衡量指标，在注意力经济的争夺下消费价值成为受众的消费选择面向。小剧场文化由社会属性向经济属性的追求演变表明了艺术商品化是经营过程中的必然阶段，艺术的高雅与深厚需要和大众的趣味相接轨，本质上是一种社会的进步。如郑州小剧场中代表性剧目“非遗有范儿说唱节目”，将非遗文化打造成小剧场品牌，使深重的文化命脉换血重生，破圈传播。商品化的标签和发展方向是当前小剧场文化的转型和探索特征，商品化市场的积极竞争也激活了艺术的创造性转化和创新型发展。

（三）消费情境中小剧场文化的参与具身化

具身认知认为生理体验与心理认知状态具有必要且紧密的联系，认知、身体与环境构成了基本的认知系统，认知能在适配受众所处具体情境下被身体实践所激活。情境体验是小剧场文化的独特之处，“小”字既体现在内容上的短小精悍，也体现在剧场空间中上的凝缩设计，小空间的雅座不仅使观众的舞台观感清晰明了，也使传受间的互动更为紧密，另一方面也能够强化消费者“主体地位”的心理加持。小剧场文化在以身体媒介为形式、文化内容为导向、剧场空间为情境的传播中践行着身体叙事的实践，在多元空间的身体符号展露、多种身体姿态暗示的信息传播中发挥着社交互动、文化编码、情境创设的作用，强化受众的消费体验和精神共鸣。

二、中原小剧场面临的困境分析

当前，文化强国目标的提出以及大力发展文化创意等新兴文化产业等政策的支持使小剧场文化发展迎来重要契机。北上广等发达城市的小剧场文化业已趋向成熟，但中原地区的小剧场整体而言尚始于初级阶段，在对郑州小剧场的传播现状进行问卷调查以及“非遗有范”小剧场的实地走访后发现，中原小剧场在顺势而上的发展过程中仍存在诸多问题。

（一）产业发展滞后，市场定位模糊

目前郑州的小剧场包括“非遗有范儿”在内一共有 14 家，具体如表 1 所示。

表 1 郑州小剧场目录

序号	剧场	剧目类型	地点
1	郑好看小剧场	演艺团体类型丰富，有脱口秀、新喜剧、演讲会、默剧、相声、	二七区郑密路百顺国际大酒店贵宾楼 6 楼

		话剧、魔术、艺术电影放映、互动亲子剧等	
2	大卫城小剧场	可观看话剧、音乐剧、儿童剧、相声、曲艺、小型音乐现场等，并可承接各类演出活动。	金水区丹尼斯大卫城
3	喜乐剧场	戏曲、相声、儿童剧均有涉及	金水区中州大道民航路宏光百花里商业街
4	欢乐相声人——豫笑堂	相声	管城区紫荆山百货西门南20米
5	非遗有范儿	河南坠子、山东琴书、苏州评弹、相声等传统曲艺	金水区商务外环路25号王鼎国际大厦北门
6	所有人剧场	专注于话剧演出	金水区商务东五街6号永威木色
7	南有乔木剧场	喜剧、话剧、音乐剧等	金水区宏光百花里商业街南有乔木剧场
8	禧仔亲子剧场	儿童剧演出是其固定剧目	金水区优胜北路1号
9	小大时光微剧场	儿童剧为主	金水区如意西路与东风东路交汇处建业总部港B座1层111号
10	几何书店小剧场	以书为主题进行演讲、音乐、脱口秀等多种剧目表演	金水区榆林北路与东风南路交叉路口往西北约100米(郑东绿地中心)
11	「纸的时代」小剧场	以书为主题进行演讲、音乐、脱口秀等多种剧目表演	中原区秦岭路建设路大摩西元广场三层西南侧
12	茶香村戏剧茶楼	戏曲茶楼的形式将民间戏曲文化与茶文化结合起来	管城回族区东太康路3号
13	象剧场小剧场	现已暂停	中原区百花路21号
14	良酷剧场	现已暂停	惠济区南阳路北三环交叉口路北向西过涵洞，在郑州新晋文创园区，良舍工坊内

从表格中可以看出，郑州小剧场存在以下三点问题：一是总体上看数量不多，分布不均。郑州一共才有14个小剧场，2家剧场由于经营不善业已歇业。其余的12个剧场中便有8家

位于金水区，占据总数的 66.7%。二是质量不高，专业不强。比如几何书店小剧场和「纸的时代」小剧场均是书店，他们的剧目多是以某本书为主题进而拓展而来的分享会、展演会，抑或是某些文艺青年、艺术团队即兴开展的文化活动，严格意义看来还不能将其纳入小剧场的行列。三是定位不清，内容混杂。除却所有人剧场、欢乐相声人剧场、禧仔亲子剧场、小大时光微剧场具有相对垂直细分的演出内容外，其余的大多数剧场比如郑好看小剧场、大卫城小剧场、喜乐剧场等均属于综合性剧场，剧目类型涉及脱口秀、新喜剧、演讲会、儿童剧、默剧、相声、话剧、魔术等多种内容形态，市场细分还不完善，导致后续演出内容、剧目策划等多方发展受到掣肘。

（二） 市场影响有限，宣传推广缺位

剧场作为文化的艺术载体，它通过艺术演绎给某些曲目设置、赋予一定的知识、审美、意义或价值，并通过不断的重复和再现，使剧目内容和城市本土的文化内涵相联系，并使这些意义联系被市民所普遍接受与认可。剧场不仅具有传承中国传统文化艺术的功用，而且能够发挥艺术的教化功能，影响群众的文化感知，小剧场为城市文化的传播提供了渠道和媒介，因此对于城市小剧场的宣传推广至关重要。然而图 1 受众对郑州小剧场了解情况的问卷结果显示，不知道、没听说过郑州小剧场的占比最多 62.83%。知道、听说过郑州小剧场的受众有 28.32%，接近 3 成。而去现场实地观看过郑州小剧场的仅有 8.85%，不足 1 成。由此可见，郑州小剧场的宣传推广能力还有待加强，可供挖掘的潜在市场空间是巨大的。

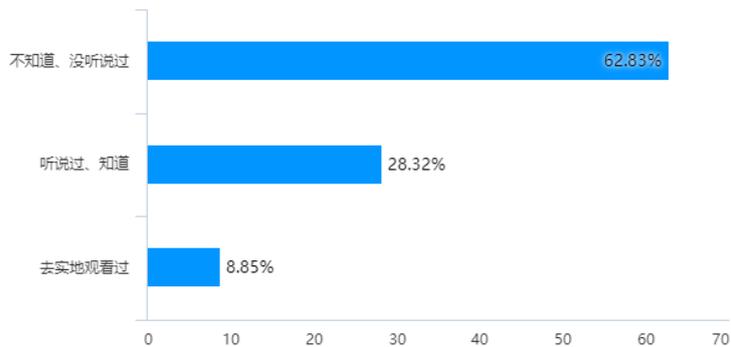


图 1 受众对郑州小剧场的了解情况

（三） 原创内容匮乏，质量良莠不齐

在对“郑州小剧场演出需要改进的地方的意见分布”这一问题的调研中，“挑选更吸引人的优秀剧目”“提高表演者的演出质量”高居榜首。观众的观看期待也从侧面表明了小剧场目前存在原创内容匮乏，文化挖掘浅显等问题。郑州小剧场的演出内容多从河南本土取材，并葆有传承优秀文化的初心，河南作为国家历史文化名省，文化资源丰富，对于打造精品演艺内容具有得天独厚的文化资源优势。相较于 2021 年以来河南卫视依托中华传统文化的频频出圈，郑州的小剧场尚未形成系统完善的以河南本土文化为支撑的精品节目。在演出质量层面，由于小剧场“商业+艺术”的双重属性，很多小剧场在发展中难以平衡好二者关系，部分小剧场存在片面追求“短平快”的经济效益，一味迎合市场追赶新奇，出现演出质量良

参差不齐的行业现状。

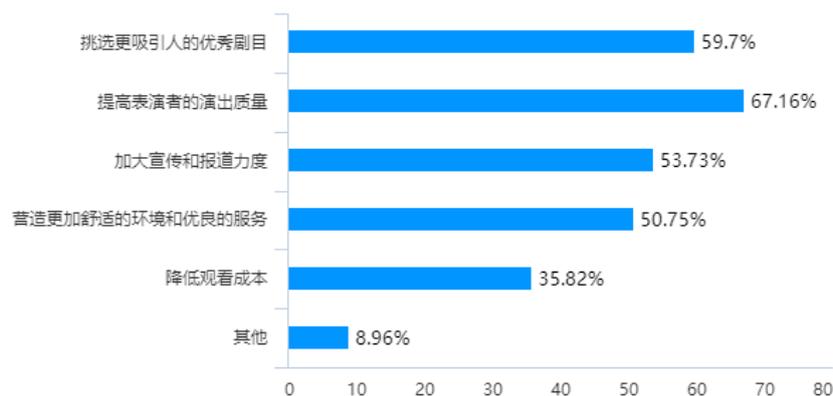


图2 郑州小剧场演出需要改进的地方的意见分布

（四）综合实力偏弱，难以抵御风险

除了原创内容匮乏，质量良莠不齐外，小剧场在资金、人才、管理等方面的综合实力普遍弱于大剧场。资金紧张是他们面临的普遍难题。非遗有范儿创始人范军曾在《河南青年时报》的采访中表示“现在靠卖票很难养活剧场的演员们。目前，非遗有范儿还处于需要创办人和投资人持续补贴的阶段”。小剧场的运营资金主要依靠门票创收，盈利模式被动单一。同时小剧场本就座位少、票价低，依靠卖票维持运营更是难上加难，资金不足是限制小剧场发展的重要因素。人才匮乏是小剧场面临的又一关键问题，剧场作为实景演出，对于演出的内容呈现和演员的现场演绎要求极高。因此，剧目的特色化、多样化和更新速度是非常重要的因素，而内容的提升又依托于人才的主体创造。囿于小剧场工资待遇、个体成长、发展平台等方面的局限性，小剧场难以吸引到优秀人才。小剧场无论是在内容创作还是人才培养等方面都有所欠缺，导致小剧场抵御风险能力不足，在疫情的影响之下，很多小剧场被迫倒闭。

三、中原小剧场创新发展的路径探析

总体而言，中原小剧场目前存在市场定位模糊、宣传推广缺位、内容良莠不齐、综合实力偏弱的现实困境。为助力中原小剧场的创新与发展，实现城市文化活跃繁荣的目标，提供如下四条路径以供参考。

（一）明晰剧场定位，细分市场领域

定位（Positioning）概念由美国营销学家艾·里斯和杰克·特劳特在1972年提出，剧场自我定位的目的是在消费者心目中形成相对于其他剧场的独特的文化属性和鲜明的品牌形象[3]。目前郑州小剧场以综合性剧场为主，剧目类型丰富，有脱口秀、新喜剧、演讲会、默剧、相声、话剧、魔术等多种内容形态。在小剧场的发展初期能够为市民提供丰富多样的文化盛宴，满足多种类、多层次的文化需求。但随着剧场的精细化发展，在垂直细分领域进行剧目内容的深耕才是剧场实现长久发展的王道。因此郑州小剧场需要明晰剧场定位，细分市场领域，一方面可以结合市场需求发展当下流行的脱口秀小剧场和亲子剧场；另一方面，可以深挖中原文化资源发展具有本土特色的民间曲艺剧场。

（二）拓展宣传渠道，扭转营销观念

随着互联网、自媒体的发展，数字化、交互化成为文化消费的新趋向，与此同时相声、喜剧、脱口秀等剧目的综艺化传播，吸引 90 后、00 后日益成为剧场消费的新增群体。为适应传播趋势和观众构成的新变革，首先，郑州小剧场应该善用传播渠道，通过抖音、快手等自媒体平台进行传播，积极设置小剧场相关话题，凭借交互化的传播优势，促进网友的点赞、转发，扩大影响力。其次，丰富营销手段。青年一代是文创产品极大的拥趸者，小剧场可围绕 IP 形象，开发周边衍生品，人物盲盒等等青年一代喜闻乐见的文化消费品，实现郑州小剧场的多元营销。再有，扭转宣传观念。宣传不仅仅是在演出前的剧目预告，演出后的观众关系维护同样十分重要。西方营销专家菲利普·科特勒的研究表明：“争取一个新顾客的成本是留住一个老顾客的 5 倍，一个老顾客贡献的利润是新顾客的 16 倍。”因此，维护观众关系至关重要，缺乏演出品牌的维护意识是部分剧场常见的错误。丰富宣传渠道、扭转营销观念能够赋予剧场高效传播的可能性，有效推进文化消费的普及和升级。

（三）优化人才梯队，孵化原创精品

人才是先进生产力和先进文化的重要创造者和传播者，也是孵化原创精品的制胜法宝。因此，注重人才挖掘与培养，优化人才组成梯队，始终是郑州小剧场发展的题中要义，其发展思路可采用“外部挖掘+内部培养”的协作方式。“外部挖掘”是指寻求业界知名专业人员的参演、创作，以知名演员的明星效应带动剧场文化的传播与发展。“内部培养”则是从本土高校选拔优秀人才重点培养，从而丰富剧场人员结构，提升剧场演员素质。内部外部双线并行，实现人才培养的良性发展，为小剧场输送源源不断的人才队伍。完善人才制度最终是为了提高小剧场文化作品的高品质，要始终把提高小剧场演出质量作为中心任务，充分发挥人才梯队的优势互补作用打造原创精品，迎合低级趣味、赚取廉价笑声的时代早已过去，原创精品既要结合地域特色，也要糅合生活气息，取材既要深入市民日常生活，也要紧跟当下时代脉动，创作符合现代审美情趣的节目。

（四）搭建剧场联盟，形成联动效应

1986 年乌尔里希·贝克提出“风险社会”的概念，在全球化发展背景下，随着不确定性的增强，风险已成为当代社会的重要特征。[4]尤其是在国内疫情反复无常的当下，处于初步发展阶段的小剧场力量薄弱，难以抵御后疫情时代断断续续的侵扰。因此小剧场应该搭建剧场联盟，依托群体合力壮大个体力量，以此抵抗社会风险。[5]不过联盟的作用并非仅限于此，就剧场运营而言，联盟能够融合多方资源及管理理念，实现降本增效、服务升级；就组织发展而言，联盟能够强化群体力量，便于协调制定郑州小剧场整体发展规划，敦促政策落地，合力抵抗风险。就宣传角度而言，联动传播能够增强传播声量，是扩大辐射范围，增强传播效果的重要路径。

四、结语

剧场作为文化传播的渠道与中介，剧场消费是带有符号特征的意义消费，在消费社会语

境下小剧场文化具有表达差异化、艺术商品化和参与具身化三重特点。本研究聚焦于中原小剧场文化的创新与发展,选取郑州小剧场作为典型代表,通过问卷调查和实地调研分析郑州小剧场的现实困境,并据此提出明晰市场定位、拓展宣传渠道、完善人才梯队、搭建剧场联盟的发展思路。同时建设文化强国的国家战略,依托数字传播的文化环境,重视精神需要的消费理念也是中原小剧场文化焕发新生的机会。

基金项目: 郑州大学研究生自主创新项目专项资助

参考文献

- [1] 让·鲍德里亚. 刘成富, 全志钢, 译. 消费社会[M]. 江苏: 南京大学出版社, 2000.
- [2] 班建武. 符号消费与青少年身份认同[J]. 教育学术月刊, 2009(07): 19-24.
- [3] 邵可政. 定位理论在新媒体营销中的应用[J]. 现代营销(学苑版), 2021(10): 58-59.
- [4] 刘涛. 从生产逻辑到生成范式: 后新冠疫情时代的风险文化及其批评转向[J]. 新闻界, 2020(06): 28-38.
- [5] 高明. 文旅融合视域下江苏小剧场发展对策[J]. 文化产业, 2021(22): 42-44.

On the innovation and development of small theater culture in Central China in the context of consumer society -- Take Zhengzhou Small Theater as an example

Yanqing Mu, Yanwei Liu, Renyu Zhou, Yujuan Liu
(Zhengzhou University, Zhengzhou / Henan, 450001)

Abstract: With the improvement of people's living standards and the change of consumption concept, theater has increasingly become an important choice for citizens' cultural consumption. Taking Zhengzhou small theater as an example, with the support of Jean Baudrillard's theory of consumer society, this paper analyzes the cultural connotation of small theater, and uses the methods of questionnaire survey and in-depth interview to find that Zhengzhou small theater has the practical dilemma of vague market positioning, lack of publicity and promotion, uneven content and weak comprehensive strength. It puts forward four paths for reference: clarifying market positioning, expanding publicity channels, perfecting talent echelon and Building Theater alliance, In order to provide suggestions for the innovation and development of small theater culture in the Central Plains.

Keywords: consumer society; Small theater; Cultural innovation