

雁北耍孩儿在文创产品设计中的应用研究——以《狮子洞》剧目为例

张舒博

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2023年9月18日; 录用日期: 2023年11月30日; 发布日期: 2023年12月7日

摘要

戏曲是非遗文化的重要组成部分。2006年, 雁北耍孩儿入选为我国第一批非物质文化遗产名录。但其生存现状不容乐观, 现存耍孩儿文创产品鲜少, 同类型戏曲文化的衍生品却流通于市。本文对如何将耍孩儿文化应用到文创产品中进行探讨与分析, 通过与文创产品的结合以及新媒体等方式的结合寻找发扬耍孩儿的突破口。以耍孩儿代表剧目《狮子洞》为例进行创作构思, 为传播与保护非遗文化提供思路。

关键词

耍孩儿, 狮子洞, 非遗传承, 文创产品

Research on the Application of Yanbei Children in the Design of Cultural and Creative Products—Taking the Play “Lion Cave” as an Example

Shubo Zhang

School of Arts, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Sep. 18th, 2023; accepted: Nov. 30th, 2023; published: Dec. 7th, 2023

Abstract

Chinese opera is an important part of intangible cultural heritage. In 2006, Yanbei juggling children were selected as the first batch of intangible cultural heritage in China. However, its current

situation of existence is not optimistic, there are few existing children's cultural and creative products, and derivatives of the same type of opera culture are circulating in the market. This paper discusses and analyzes how to apply the culture of juggling children to cultural and creative products, and finds a breakthrough to promote juggling children through the combination of cultural and creative products and new media. Taking the children's representative play "Lion's Cave" as an example, the creative concept is carried out, which provides ideas for the dissemination and protection of intangible cultural heritage.

Keywords

Playing Children, Lion Cave, Non-Genetic Inheritance, Cultural and Creative Products

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

我国戏曲曲种丰富多样，其中耍孩儿又名“咳咳腔”，出自于山西大同一代，语言台词方面主要取自应县方言，是山西大同区域观众所喜爱的传统地方剧种之一。耍孩儿剧目多取材于民间故事及传说，内容多是以惩恶扬善为主题。有关耍孩儿的缘起，有两种说法。一说是起源于元曲中的《般涉调·耍孩儿》。另一说是后人为了纪念昭君，模仿她出塞和蕃的悲切哭声，遂成该剧[1]。与其他剧种相比，耍孩儿在设计应用及推广上比较落后，市面上并不常见与之相关的文创产品设计。作为雁北地区特色的非遗文化，如何利用好耍孩儿这一文化元素做创意设计，需要着重思考。耍孩儿文创产业的发展属于初级阶段，设计和开发的文创产品属于凤毛麟角，为了耍孩儿文化的生存与发展，开发和提升耍孩儿文化是当下的重中之重。

《狮子洞》是耍孩儿的代表剧目(见图1)，节选自西游记其中的一个故事片段。故事讲述了师徒四人去西天取经的路上途径狮子洞，唐僧被狐狸精和狮子精抓走，悟空前去搭救，八戒却在椿杨树下打起盹来，悟空幻化成小娘子戏耍八戒，最终肯去营救师傅的故事。



Figure 1. A still from the children's "Lion Cave"

图1. 耍孩儿《狮子洞》剧照^①

2. 雁北耍孩儿的艺术特征

耍孩儿又称“咳腔”。其最为人们熟知的特点是使用后嗓子发声，通过压迫声带从喉咙部分发声，声音会给人压迫低沉的感觉。在还未正式开始演唱前，需要先咳，虚词多于唱词。听起来像哭腔，给人听感不太舒适，这也是耍孩儿受众小的原因之一，其唱腔听起来浑厚、质朴，多为后嗓子发音，这是其区别于其他剧种的重要特点。

“耍孩儿”在表演方面具有十分突出的舞蹈性特征。耍孩儿戏的故事内容多取材于民间故事，耍孩儿戏的表演非常活泼而且歌唱性、舞蹈性都很强，颇有自己的独到之处，其中有挖步功、马鞭子功、扇子功等。在《狮子洞》中，小娘子穿着一身素衣，左手端一盏纸灯，右手拿着一把折扇，不停地以扇煽灯；脚下踩着“挖步”，不停地旋转，动作变化十分丰富，在其他剧种中可谓十分罕见。

“耍孩儿”按照风格又分为文场和武场，其音乐伴奏完全不同，武场一般多采用镲、鼓等打击类乐器。中间会套用鼓、镲等乐器，还会配合弦乐器，场面看起来十分火爆。而文场主要采用板胡、笛子作为乐器，乐手吹奏时给人的感觉轻快而活泼[2]。随着时代的发展，耍孩儿的演出也加入了西洋乐器的辅助，如小提琴的运用，从而获得更多受众的关注和喜爱。

3. 耍孩儿传承的现状

耍孩儿的传承水平与当地经济发展水平有着密切的联系，目前耍孩儿的受众面窄，传播效果不佳。缺少文化创新，导致观众主动疏离[3]。现如今的戏曲类非遗文创仍旧存在着如下几大问题。

(一) 受众范围小且传播方式守旧

耍孩儿自身的传播方式过于守旧且缺乏新意。台词晦涩难懂，难以同年轻人的生活相联系。尽管耍孩儿有着悠久的历史和丰富的戏曲文化底蕴，但由于其是地方小剧种，影响范围小，受众群体单一，难以引起年轻人的共鸣。传播方式多为剧场呈现，缺少新媒体的辅助。

(二) 同质化严重，缺乏独特创新性

市面上的戏曲类文创大同小异，缺乏原创性，且不能真正体现耍孩儿文化的特点。不够精美，风格粗糙缺乏创新。同质化严重，不能突出耍孩儿的特征。市面上的戏曲类文创大同小异，却没有其独特的风格。使人们在购买文创后也不能了解其深厚的文化底蕴。没有起到开发文创的意义。

(三) 不够精美且缺乏文化内涵

大多戏剧类文创产品都是直接复刻粘贴进行无脑的文化搬运，这对于宣传小地方剧种文化毫无意义。大多产品设计师并没有投入足够的创意和心血，设计出的产品不够精美且粗制滥造，无法诠释传统文化的内在价值，并没有体现文创产品的意义。

4. 耍孩儿《狮子洞》设计策略

(一) 元素提取

1) 方言元素

方言融入文创品牌设计中，是地方特色的体现。耍孩儿的戏词都是以应县方言为基础，语言也是耍孩儿表达的重要方式之一。在雁北“耍孩儿”戏中使用频率较高的虚字词如“哎呀、哎咳、哼哈、呀啊、哪、嗨”等，多用在唱腔的开头和词间，有的甚至会在整句唱腔中大量使用虚词[4]。例如在《狮子洞》中的扇坟片段，孙悟空幻化的小娘子戏耍八戒：“蹦叭儿蹦”，“哼哈儿哼”。再如剧中每个人物的出场都是“啊”加上人物名称。在文创包装设计上加入耍孩儿方言元素，例如车载摆件，冰箱贴或是其他文创产品，可以将剧中人物形象结合各自人物的台词或名称进行创作。造型加方言的结合使人们对耍孩儿的理解更加深刻，加深对耍孩儿文化的认识，提高人们对耍孩儿文化的认知度。

2) 色彩搭配

小娘子本是一身素衣，在色彩搭配上采用蓝白搭配。颜色简单素雅。狐狸精是反派角色，在颜色的采用上浓墨重彩，妆容精致，偏玫红和深紫。配合头饰与面部妆容，整体给人魅惑妖艳的感觉，与小娘子的形象在色彩上形成强烈对比。狮子精的服饰整体呈现绿色，可以用少许黄色点缀搭配。使整体呈现和谐的韵味。师徒四人可以在形象设计上借鉴《西游记》中传统的人物形象的感觉，结合耍孩儿服饰动作特色，呈现耍孩儿《狮子洞》的人物特点。

3) 造型演变

造型演变是指从传统元素中抽取其形态特点，保留部分或直接运用其造型。既可以直接保留原有造型；又可以结合其文化内涵，对造型打散或重组，运用不同材质、风格元素做到神态相似[5]。在传统经典剧目的基础上进行创新，在造型变化上做到可爱萌趣，拉近与年轻人的距离。防止非遗文化的消逝，推陈出新是保护非遗文化的重要手段，毕竟过于传统生涩的戏曲文化很容易和人们的生活脱节，继而被人们遗忘。

狮子洞中七个人物形象分别是师徒四人，小娘子，狮子精和狐狸精，其中小娘子的形象是孙悟空幻化的，在文创产品设计上要表现出既有小娘子又有孙悟空的感觉，在观看《狮子洞》剧目后发现小娘子虽然带着原本的头饰装扮，但是却体现了孙悟空的动作眼神，在人物形象设计的时候就可以着重体现，可以设计多款小娘子的形象，手持折扇，配合花灯，或是摆出孙悟空的造型。形成有趣多样化的造型呈现。再如狐狸精可以做成暗黑烟熏妆容的感觉，在面部塑造上添加妩媚与妖娆，体现妖精的感觉，在服装和头饰的体现上保留耍孩儿戏台的感觉，披风，回马枪，戏曲头饰等。

(二) 应用展示

1) 《狮子洞》玩具设计

将狮子洞人物形象应用于日常的玩具摆件或是其他文创产品中，其人物设计细致，精美，吸引人们消费。可以借鉴故宫文创、泡泡马特的设计风格，学习其成功的营销模式，注重实用性与艺术性的结合。

在设计人物摆件的同时要配合环境的衬托，增强文创产品的呈现效果。环境展示以剧目中的狮子洞为背景，剧中狮子洞原是梅花洞，曾是狐狸精居住的地方。后来狐狸精和狮子精结为夫妻后改名为狮子洞。将背景板做成层次分明的洞穴效果。加入梅花树、蜘蛛网等元素。整体色彩呈现蓝紫色暗黑幽暗的洞穴效果。

在玩具设计的包装应用上结合方言元素。比如九尾狐的出场是：“啊，九尾狐狸精。”将其体现在包装设计上。狮子精的玩具包装可以配合“牛头狮子精”字样。既向消费者介绍剧中的人物形象，又将耍孩儿方言体现出来，起到传承保护的效果。将晦涩难懂的方言台词进行简化或拆分，将其与人物形象相结合进行设计。

2) 可点读的立体绘本

将《狮子洞》以绘本的形式进行传播对于年轻人来说更易于被接受，运用点读的技术，将绘本制成可点读的形式，点击书中内容便可以听到悠远流长的咳咳腔，继而年轻一辈可从中了解耍孩儿文化。在此基础上，还可增强绘本与读者的互动性，趣味性，加入立体折纸的艺术，深入与耍孩儿文化进行交流。使《狮子洞》惟妙惟肖的呈现在大众面前，加深人们对其人物与故事情节的印象，使大家了解故事主旨，拉近民众与非遗的距离。在提取戏曲元素进行设计的同时尽可能突出其特点才是设计师在进行设计时考虑的重点，目的是将耍孩儿的精髓传播给大众，渗透到年轻人的日常生活当中。

3) 开发微信公众号及小程序

耍孩儿可以利用“抖音”，“快手”等直播短视频软件传播耍孩儿文化，让老艺术家们在短视频平台展现耍孩儿魅力，使年轻人逐渐接受耍孩儿，喜爱耍孩儿。微信作为集信息，社交，娱乐于一体的新

媒体平台，可以为耍孩儿开发公众号。小程序以其轻量化，成本低，化读者的被动为主动等功能很好的平衡微信不能与读者互动的局限，是展示非遗文化十分便利的平台，让广大人民群众足不出户也可领略非遗的魅力。

5. 结语

在众多的剧种中，“耍孩儿”这一古老的稀有地方剧种因其悠久的历史、火爆热烈的音乐、独特的“后嗓子”唱腔及特别的表演风格而有中国戏曲史上的“活化石”之称[6]，将其应用于文创产品设计是宣传耍孩儿的重要手段，以雁北耍孩儿的经典剧目《狮子洞》为代表进行文化品牌设计，拉近传统文化与人民的距离。《狮子洞》节选自人们熟悉的西游记片段，以其为切入点使人们在思想观念上更快地接受雁北耍孩儿剧种。将耍孩儿文化与文创产品设计相结合，使其发扬光大，避免后继乏人。保护耍孩儿非遗文化，带动山西旅游业的发展，将耍孩儿推向全国。

注 释

①图 1 来源：<http://sino.newdu.com/uploads/collect/201712/21/141188379234975926.jpg>

参考文献

- [1] 佟鑫. 雁北耍孩儿戏起源考[J]. 中国戏剧, 2022(11): 53-55.
- [2] 李佩玉. 大同“耍孩儿”艺术特征探析[J]. 戏曲之家, 2021(19): 34-35.
- [3] 纪明明. 戏曲类非遗传承发展的现实困境与未来走向[J]. 理论月刊, 2022(3): 79-85.
- [4] 佟鑫. 雁北“耍孩儿”戏音乐创作和表演特点研究[J]. 中国戏剧, 2020(11): 75-77.
- [5] 魏晞. 赣南采茶戏文创产品设计[J]. 包装工程, 2020(20): 246-249+258.
- [6] 郭燕. 浅谈雁北地方小剧种——“耍孩儿”[J]. 黄河之声, 2018(7): 73-74.