

京剧 传播研究



于建刚
主编

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

北京市社会科学基金项目成果

京剧 传播研究



于建刚
主编

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

京剧传播研究 / 于建刚主编. — 北京: 文化艺术出版社,
2018.10
ISBN 978-7-5039-6585-2

I. ①京… II. ①于… III. ①京剧—文化传播—研究
IV. ①J821

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第222831号

京剧传播研究

主 编 于建刚
责任编辑 张月峰 陈散吟
书籍设计 马夕雯
出版发行 文化艺术出版社
地 址 北京市东城区东四八条52号 (100700)
网 址 www.caaph.com
电子邮箱 s@caaph.com
电 话 (010) 84057666 (总编室) 84057667 (办公室)
84057696—84057699 (发行部)
传 真 (010) 84057660 (总编室) 84057670 (办公室)
84057690 (发行部)
经 销 新华书店
印 刷 国英印务有限公司
版 次 2018年10月第1版
印 次 2018年10月第1次印刷
开 本 710毫米×1000毫米 1/16
印 张 16
字 数 230千字
书 号 ISBN 978-7-5039-6585-2
定 价 49.80 元



本论文集为北京市社会科学基金项目成果
项目编号 14JDWYB006

前言：京剧传播的三个问题

于建刚

京剧艺术发展至今，已历百余年，其间经历数次辉煌，尤其是自 20 世纪初至 20 世纪 40 年代间，名家辈出，流派纷呈，剧目繁多，三教九流，莫不称道。这种盛况的出现，既是时代使然，也是京剧艺术发展规律所致，这里面还有传播的助力。京剧艺术一直以来，就对各种传播媒介有着密切接触，报纸无须说，电影、唱片、广播进入中国之初，便都与京剧和京剧演员结缘。正是京剧艺术对于传播媒介的敏感，才使得它在社会各个领域都产生了影响。今天京剧艺术在传承方面，采取很多有效举措，也获得了很多收效。在京剧艺术的传播方面，也要有所作为，通过有效的传播手段，推动京剧艺术在当代社会的传播，使更多的人群领略京剧艺术的美。

一、内容问题：传什么

对于京剧的从业者来说，对京剧艺术的美有着深切的感受；对于京剧爱好者来说，谈起京剧的艺术魅力来，也可以头头是道。但对于大多数人来说，京剧要么是停留在“样板戏”的层面上，要么是仅对一些唱段有印象，要么是对京剧的脸谱、化妆、服装等有兴趣，但都可以说是对京剧的“片段式”印象。甚至，还有很多人，对于京剧是没有印象的。据此，我们就要去想，要把怎样的京剧告诉大多数人，包括对京剧没有印象的人群。

首先,要将“真京剧”传播给大家。所谓“真京剧”,就是真实的、正确的京剧。也就是说,无论是向怎样的对象传播京剧,都要传播正确的内容。一是可以通俗化,但不能简单化。也就是说可以把京剧的内容,以通俗的语言讲出来,不能讲得太“专业”,要善于把专业语言转化成普通语言,这样便于对京剧不了解的人接受。但通俗不能等于简单,不能故意省略。过于简单地处理内容,容易削弱京剧艺术的深厚,而使大家“轻视”京剧。二是一定要正确的内容,不能有偏差,更不能出现错误。这就需要讲述京剧者要熟悉所要讲述的内容,对于很多内容,都要经过查证。比如说京剧演员的生平信息、剧目内容,包括剧目的名字等,都不能错。就像《锯大缸》这样的戏,很多节目单都写成了《锯大缸》,这就是错误了。

同时,要将完整的京剧介绍给大家。京剧艺术集文学、音乐、表演、美术等于一身,兼具综合、写意、程式、虚拟等特点。在传播京剧时,就要取其完整,而不能是片段式的。比如在介绍剧目时,要在介绍完成剧目的同时,再突出其中演出较多的折子戏,而不能以偏概全。比如说,梅派的代表剧目《贵妃醉酒》,除了要突出“海岛冰轮”这一段唱之外,还要让大家知晓整出戏的来龙去脉以及其他的观赏点。常演的《坐宫》,也要让大家知道这是《四郎探母》中的一折。介绍京剧的脸谱,除了要向大家展示静态的谱式,还要结合剧中的人物,告诉大家脸谱是如何被活用在人物身上、如何动态地展现在舞台上的。介绍京剧的舞台表演技巧,除了要选择《三岔口》《闹天宫》这样的武戏,体现京剧的热闹;还要选择《拾玉镯》《卖水》这样的戏,展现京剧的“生活”;又要选择《霸王别姬》《天女散花》,展现京剧的“有声皆歌,无动不舞”。尤其是对于国外观众来说,带给他们的京剧,更一定是完整的,既不能让他们将京剧理解为杂技,也不能让他们将京剧理解为哑剧,更不能让他们将京剧理解为 opera。

在真和全的同时,结合不同的传播媒介,针对不同的传播对象,在预估好传播效果的基础上,可以对京剧进行元素化传播。比如说,将京剧人物形象制作在鼠标垫、杯子、T恤等生活用品上,让大家体会京剧

艺术的装饰性与造型美。将京剧服装的纹样截取出来，与当代服装结合，体现传统与现代的对话，同时让大家感受京剧服装传统美感的这种超时代性。将京剧的人物造型，与动画结合，就像20世纪50年代以来上海美术电影制片厂推出的《骄傲的将军》《天书奇谭》《三个和尚》《哪吒闹海》《大闹天宫》系列动画作品那样，也会因为独具特色的人物造型，而吸引更多的孩子和年轻群体。京剧的元素化传播，可以成为京剧传播的有效助力，对于扩大京剧在年轻群体中的影响力，也有一定的作用。

二、对象问题：传给谁

现在说得很热的互联网思维，对于京剧传播来说，也有一定的借鉴性。比如说，这里面提到的用户观念，也就是注重用户分类、用户体验、用户满意度以及从用户出发来考虑产品等，也可以应用到京剧传播中对传播对象的理解上。其中，重要的一点是以用户分类的观念，将京剧受众群体予以区分，再针对不同的受众群体，采用不同的传播方式。

对于国内的京剧受众群体来说，可以区分为三类：

第一类是京剧老戏迷、老观众及票友级别的观众。这一类人对于京剧很熟悉，有些人的熟悉程度甚至超出了从业人员。他们对于京剧人、京剧事、京剧剧目、京剧历史、京剧典故等都如数家珍，而且都会有自己的风格喜好，有自己喜爱的京剧流派和京剧演员。对于他们来说，更希望获得的内容是对京剧的深度了解，比如说京剧理论知识、京剧艺术规律、京剧舞台表现原则、京剧不怎么为人知的典故等。这类观众，可以转化为京剧艺术的传播者和对周围人群的有效影响者。

第二类是京剧普通观众与爱好者。这一类人对于京剧有一定的兴趣，会到剧场或通过其他渠道观看京剧演出，同时对于其他舞台艺术和艺术类型也有一定的兴趣，有买票看演出的习惯。他们对于京剧艺术的了解程度参差不齐，如果加以引导，有些观众可以上升到第一类群体中，即使不能上升，也可以通过引导固定在第二类群体里。

第三类是京剧的潜在观众。这类群体的范围是很大的，甚至可以说，除了前两类群体，其他群体都可以被归入其中。他们对京剧的了解很少，有些甚至是一无所知，其艺术欣赏趣味会在其他舞台艺术或艺术形式上。对于这类观众，我们也可以通过引导，将其转化为京剧固定观众，或者转化为对京剧艺术有一些了解的人群。

对于京剧传播来说，上述这三类群体，都是我们的传播对象。当然，针对不同的群体，我们要选择有针对性的内容与形式，提升用户的满意度，达到良好的传播效果。从内容来说，对于这三类人群，都要遵循前文所说的，内容的真实完整且正确，同时，对于不同的人群，内容上也要有所调整。对于第一类人群，要保证内容的深度与广度，且要具备一定的专业性；对于第二类人群，要用通俗且具吸引力的方式来达到他们对京剧艺术的深入理解；对于第三类人群，则可以采用元素的方式来吸引他们关注，再用通俗且具吸引力的方式带领他们进入京剧领域，进而帮助他们完成第三类向第二类的转化。从形式来说，不能有一定之规，只要是符合对象需求且对象接受的，都可以采用。但有一个原则，那就是形式不能大于内容，形式是为内容服务的。

三、媒介问题：怎么传

前段时间，电视节目中出现一个场景，王珮瑜和一个虚拟电音形象洛天依“合作”了一把，王珮瑜演唱了《空城计》“我正在城楼观山景”一段，洛天依就依样“学唱”，既具京剧的基本韵味，又有电音的独特性，让观众惊诧又惊艳。这是一种全新的尝试，即用已经不是新鲜事物的电音，来“试水”京剧。虽然从专业的眼光看，效果差强人意，但对于普通观众而言，却是极为新鲜的。从传播的角度看，我们不能依此断言，这种形式会形成对年轻观众的影响，但最起码不会是负面的。王珮瑜作为一位敢于尝试京剧与各种艺术形式跨界的演员，之所以敢于和洛天依同台，未必不是因为这种形式有利于京剧在年轻群体中的传播而做的，就像她可以尝试吉他伴奏京剧一样。

无独有偶，北方昆曲剧院的魏春荣，亲身为著名游戏《王者荣耀》制作的昆曲皮肤来配音，也引起了不小的轰动。其实，对于京剧在当下的传播而言，缺乏像王珮瑜、魏春荣这样的专业人士来尝试各种新的媒体媒介。从历史的角度来看，很多京剧前辈对于他们那个时代出现的新媒体，都是敢于尝试的，比如谭鑫培之于电影，梅兰芳之于广播，孙菊仙之于唱片。其中梅兰芳在电影领域还开创了拍摄中国最早的彩色影片的记录。之所以梅兰芳钟爱拍电影，就是因为他看到了电影在观众中的影响力，拟借助拍摄电影来扩大观众群，使得那些想看戏而不得的人通过电影也能领略京剧的艺术魅力。

京剧之于媒介是一种互相依赖的关系。电影初入中国，之所以选择拍摄京剧，是为了借助京剧的影响来实现观众对于电影的认可；而梅兰芳选择拍摄电影，则是为了借助电影这种媒介来突破剧场演出的局限。而且，从历史的角度看，京剧一直以来对各种媒介，都是敢于且善于使用的。京剧的从业者们知道应该如何巧妙地使用这种媒介，既达到了扩大自身艺术影响力的目的，同时又实现了媒介为自身服务的目标。

对于当下的京剧来说，可以使用的媒介较之以往要丰富多了，电影、电视、广播，都已经是“旧媒体”了，网络、动画也不算是媒体前沿了，VR、AR则方兴未艾，前文提到的电音技术，虚拟影像等则是可以尝试的新兴事物。当然，面对常变常新的媒介媒体，京剧艺术在考虑可以为我所用的同时，还要考虑哪些用得最好、最恰当、最能符合京剧艺术规律。这就是要体现海纳百川的原则的同时，还要有“除却巫山”的原则。

媒介很多，但在与京剧结合后，就要为京剧服务，而不是使京剧变味去适应媒介。电音京剧可以尝试，虚拟影像的京剧也未尝不可，但我们不是为了吸引眼球而去尝试这些新媒体的，是为了让广大观众认识到京剧的开放性和与时俱进性，是为了让广大观众更为便捷地欣赏京剧艺术。而且，对于京剧来说，进入年轻观众群体是必须完成的任务，而年轻群体常用且熟悉的媒体，京剧都要变成自己的传播媒介。比如说手机、网络。2017年第六届中国京剧青年演员研究生班的毕业公演，在剧

场演出的同时,通过网络直播的形式,将演出带入了手机终端和各种网络终端。一千一百多万的点击量显示,通过网络直播观看演出的观众要远远大于在剧场观看现场演出的人群。这体现出当下的京剧观众,既通过剧场演出来观赏京剧,还有一大部分不能在现场观看演出的观众,选择了网络这样一种便捷的形式继续给予京剧充分的关注。换句话说,网络直播这样的形式,帮助那些不能进剧场观看演出的观众,实现了看戏的愿望。而且,网络直播平台,还可以实现观众与演出的互动,观众可以通过留言、弹幕的方式来对演出进行实时的评价与感言的发表,这又是其他媒介所不能实现的观演互动。总之,京剧之于媒介,要遵循两个原则:一是我所用,二是我服务。

当然,对于京剧在当下的传播这样一个大问题,上述三个方面还远远不能涵盖。这既是一个实时问题,也是一个持续问题,或者说是一个常变常新的问题。社会在变迁,群体在变化,京剧也要依照这个变的主题,在保持好自己的本色、本土与本源的同时,关注本来、外来与未来。京剧的与时俱进,是她得以保持生命力至今的重要前提;她开放性的姿态,也必然是她能够进入21世纪并继续进入新时代的重要保障。京剧的发展,既需要京剧从业者不断的舞台实践与艺术实践来实现京剧艺术本体的传承与发展,也需要京剧传播者来推动她进入社会的各个层面。传承与传播,两种力量的协同,是京剧艺术未来持续发展的不竭动力。

目 录

前言：京剧传播的三个问题·····	于建刚 / 1
-------------------	---------

京剧国内传播研究

互联网思维用户概念对戏曲当下传播的启示·····	于建刚 / 3
舞台美术在戏剧传播中的多维功能·····	曹 林 / 11
互联网时代下的京剧传播之路·····	颜晓华 / 18
文化传播视角下的海派京剧特点分析·····	刘 璐 / 27
论日本、韩国传统文化传承与保护工作对我国 戏曲发展的启示意义·····	王 媛 / 35
媒介与文化的交互：传播角度看戏曲文化与 大众传媒的关系·····	孙红侠 / 47
京川合演《白蛇传》的创新价值及思考·····	胡 娜 / 53
从戏曲健身操的推广看传统文化在大众层面的普及·····	刘 璐 / 61
从歌舞伎看东方语境下的古典戏剧传承与发展·····	焉若文 / 71

京剧海外传播研究

1935 年苏联观众对中国戏曲艺术的接受和评价	周丽娟 / 87
由实验豫剧《朱丽小姐》谈东西方戏剧的交融	王绍军 / 97
中国戏曲的海外传播综述	马 莹 / 108
文化输入、文化视野与戏曲传播	王立新 / 117
开启传统文化走出去的新模式 ——张火丁赴北美演出的启示意义	程 艳 / 123
解构主义哲学观下的中国传统戏曲程式的 跨文化交流	李逊楠 / 128
京剧在加拿大传播状况述评	苏 凤 / 142
新时期中国戏曲在美国发展及传播	董新颖 / 150
在利玛窦故乡反观戏曲传播与文化交流	孙 焘 / 160
中国传统艺术全球传播战略的可行性研究	王美凝 / 169
探寻中国优秀传统文化的世界价值	冯小峰 / 174
外语教学在戏曲传播中的文化责任	田 芸 / 180

京剧翻译研究

京剧术语英译的现状、问题与对策	覃爱东 / 189
京剧《锁麟囊》剧本译介的几点思考	董 单 / 198
京剧术语翻译的原则与方法	阙艳华 / 204
中国京剧在海外传播的发展对京剧术语翻译的启发	周 欣 / 213
京剧术语英译初探	李 静 / 225
戏曲唱中传统文化内涵的翻译策略	王 娜 / 234
从文化受众视角分析《锁麟囊》美国演出的字幕翻译	王 冰 / 241



京剧

国内传播研究

互联网思维用户概念对戏曲当下传播的启示

于建刚

互联网从产生、发展至今，超过45年历史。中国“触网”始于1995年。20余年来，互联网给人们的工作、生活带来了重大变化，甚至可以说，互联网已经渗透到我们生活的方方面面。从传播角度来看，由于互联网的迅猛发展，很多诸如广播、电视、报纸等已经成为传统媒体，而以互联网为载体的传播则成为新媒体传播。甚至可以说，互联网不只是改变了我们的生活方式，甚至开始改变我们的思维方式。“互联网思维”成为近两三年来的一个“热词”，这个“热”既体现在它出现频率高，更体现在它出现的领域广。对于戏曲而言，当面对它的当代发展问题时，互联网及互联网思维，也是我们绕不开的话题。互联网思维一旦同戏曲发生关联，它带给戏曲传播的，便是传播理念上的变化。

对于戏曲来说，它的生命力之所以得以持续至今，关键在于它开放的思维，当戏曲产生之时，它是以舞台为主要载体的舞台传播；当印刷技术发展之后，它又在舞台传播的基础上，辅以文本传播；当唱片、电影、广播进入中国，戏曲又积极与当时的这些“新媒体”联姻，出现戏曲传播的“电”时代；时至今日，互联网大行其道，戏曲势必会进入它的“网传播时代”。

一、什么是互联网思维

马云推广的互联网思维是跨界、大数据、简捷和整合；周鸿祎概念

中的互联网思维是用户至上、体验为王、免费模式和颠覆式创新；雷军则用专注、极致、口碑、快为互联网思维做出注解。

互联网思维在社会关系层面上表现出来的特点是去中心化、扁平化、自组织、自涌现、自生成，是一种“无组织”的组织状态。^①这是从另外一个层面体现出来的对个性化的强调。比如说微信，其特征表现就最为突出。每个人都可以组建群聊，每个人都可以通过朋友圈发布自己的信息，每个人都可能因为一则信息的发布而成为大家的关注对象。

与此相关的，互联网思维还表现为对差异化的追求。互联网对个性化的强调，除了表现在网络上的每个个体都可以独立地表达与表现，还表现在浩如烟海的网络信息中，如果要赢得眼球，吸引大家的关注，差异化是让单个信息从信息群中脱颖而出的关键。所以，互联网思维中对差异化的强调，也是它的一个重要特征。

对个性化的强调和对差异化的追求，如果从网络服务者的角度来看，那就会体现为如何用自身的个性化与差异化，来达到吸引网民关注的目的。无论是电商，还是网页，吸引网民关注，是其能够长久在网络空间中存在的重要一点。如何实现长期的“吸引”，当然内容为王是前提，但如何把内容用合乎网络规律的语言表达出来也很重要。还有一个关键观念，那就是对网民的重视。这种重视，主要体现在，不能再以信息接受者的身份来看待他们，而是要引进一个来自商界的概念，其实现现在也已经转换成互联网概念，那就是用户。用户是什么？是产品的使用者，是产品的购买者或潜在购买者；同时，用户也是产品及服务的评价者，更是产品信息的有意识或无意识传播者。从互联网思维角度考虑，对用户的重视，也就是对网络规律的重视，是互联网生存的重要法则。

而这个重要法则，对于当下戏曲艺术的传播，也有着重要意义。戏曲艺术在当代社会的传播，遇到的问题有很多，既有内容方面的问题，也有形式方面的问题，也存在传播方式与传播媒介的问题。当然，还有一个，就是传播观念的问题。对于当下的戏曲传播而言，更多的是把戏

① 姜奇平：《什么是互联网思维》，《互联网周刊》2014年第9期，第71页。

曲与受众建立一个对等关系，戏曲在这头，受众在那头，而把两者联系起来的桥梁，是舞台、文本、广播、电视、网络等我们使用的媒介。这种连接也会强调双向性，既有戏曲的信息流向受众，受众的反馈也会流向戏曲。但这种关联，如果要分一个主与从的话，那戏曲为主，受众为从。如果我们换一个观念来看待戏曲与受众这个关系呢？比如把受众这个词换成用户这个词。那么，按照商界规律，用户就为主，产品提供者就为从。如果我们把用户观念引进到戏曲传播行为中，那么就会变成戏曲如何去服务用户以满足用户的各种需求。这将会改变戏曲与观众的关系，也将会改变戏曲的传播行为。

二、戏曲的用户分类

戏曲的用户有哪些人呢？如果做细分的话，可以分为三类。

第一类，是老用户，也就是我们所说的戏迷，或者是戏曲的忠实观众（当然，对于当下而言这个群体以中老年人为主，也包含有部分年轻人）。

第二类，是潜在用户。他们虽然不一定对戏曲熟悉和了解，但对于舞台艺术或其他类型的艺术有兴趣。这个群体，经过有效影响，是有可能发展成戏曲的用户的。

第三类，是边缘用户。他们对戏曲知之甚少，有的甚至是一无所知。这个群体，如果经过有效影响，可能会让他们对戏曲产生兴趣，进而升级为潜在用户，或者进一步升级为忠实用户。

三、对不同戏曲用户的影响方式

戏曲从产生之初到当下，已逾八百年的历史。之所以它得以传唱至今，最为关键的一点，是对观众的重视。这可以在多个层面体现。比如戏曲的表现内容，无论是历史题材，还是身边故事，无论是《白娘子》，还是《窦娥冤》，大都是观众熟悉的内容；即使表现宫廷题材，也要将