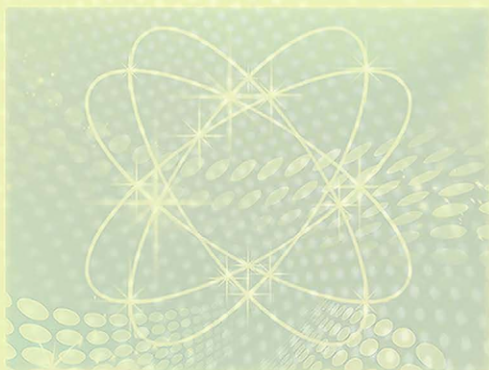


# 戏曲活动创意与管理

王炎琪 等著



中南大学出版社

# 戏曲活动创意与管理

王炎琪 等著



中南大学出版社  
[www.csupress.com.cn](http://www.csupress.com.cn)

---

图书在版编目(CIP)数据

戏曲活动创意与管理/王炎琪等著.

—长沙:中南大学出版社,2016.4

ISBN 978-7-5487-2222-9

I. 戏... II. 王... III. 戏曲-活动-研究-中国 IV. J82

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第084518号

---

戏曲活动创意与管理

XIQU HUODONG CHUANGYI YU GUANLI

王炎琪 等著

---

☐责任编辑 彭达升

☐责任印制 易建国

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 湖南金太阳印刷有限公司

---

☐开 本 720×1000 1/16 ☐印张 20.25 ☐字数 404千字

☐版 次 2016年4月第1版 ☐印次 2016年4月第1次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-2222-9

☐定 价 48.00元

---

图书出现印装问题,请与经销商调换

## 《戏曲活动创意与管理》审定及撰写委员会名单

审定委员会主任：王琳

撰写委员会主任：吕凯兴

撰写委员会副主任：梁志辉 陈珊

执行主任：周志刚 文侠 郭峥

撰写委员会成员：付昕雯 伍丹蕾 高铭远

陈莹 胡南 文明洁

张婧 唐泽华 王玫

尹日恒 杨炽 陈家伟

# 前言

昌凯兴

本书完稿时恰逢国务院于2015年7月11日颁布《关于支持戏曲传承发展的若干政策》。文件指出：要力争在“十三五”期间，健全戏曲艺术保护传承工作体系、学校教育戏曲艺术表演团体传习相结合的人才培养体系，完善戏曲艺术表演团体体制机制、戏曲工作者扎根基层潜心事业的保障激励机制，大幅提升戏曲艺术服务群众的综合能力和水平，培育有利于戏曲活起来、传下去、出精品、出名家的良好环境，形成全社会重视戏曲、关心支持戏曲艺术发展的生动局面。国务院文件的及时颁布，为中国戏曲事业既提供了政策支持，又提振了发展信心。

众所周知，戏曲具有悠久的历史、独特的艺术魅力和深厚的群众基础，其深深地扎根于中华大地的文化土壤中，与传统文化同呼吸、共命运，滋养了一代代人的思想和灵魂；戏曲凝集着中华儿女在思想、道德、情感、美学等方面的理想和追求，并以其独有的感染力勾勒出中国文化的深沉底色，成为中国文化自信的源泉之一。

本书的创意路径是著作责任人兼“戏曲文化创意助推生态旅游经济建设发展模式研究”课题组长王炎琪教授在撰写委员会负责人的帮助下，率科研团队深入全国闻名的首个乡级“戏窝子”——长沙市望城区高塘岭街道新康戏乡，以及我国五大剧种

和颇具代表性的地方戏相关区域进行调研,并在直接组织、参与、策划有关戏曲艺术节、戏曲比赛、戏曲联谊会等实践活动中获得的。诚然,我们应清醒地认识到,戏曲生存环境的改善并不等于戏曲本身生存能力的增强,戏曲在新媒体和“互联网+”时代所呈现出来的形式也是多元的。实现戏曲的现代转型无疑是当下戏曲艺术传承与发展的根本性目标,也是我们艺术工作者所肩负的重要任务。为此,我们萌生了撰写本书的动机与灵感,并精心策划、创意构思、统一架构,几乎是一气呵成。

本书作为我国第一本专门论述戏曲活动创意与管理的专著,以理论为指导,以实践为依托,以活动为载体,以戏曲独特的艺术魅力和浓厚的文化意蕴为肇始,并结合戏曲活动中的创意思维和创新管理,运用戏曲学、音乐学、美术学、管理学、统筹学、营销学等交叉学科的理论与实践,归纳出当代戏曲活动创意与创新、戏曲活动策划与管理及戏曲文化产业与市场的基本规律、策划方案、创意流程、营销手段、预案应急措施等,以期立足于更为宽广的研究视角,通过扎实的理论研究助燃戏曲的传承与发展,使戏曲艺术更好地融入人民群众的日常生活、更贴切地迎合大众的审美方式与审美习惯,建立起既赓续传统又别开生面的中华戏曲美学体系。

本书的出版亮点与创新成果:一是促进了国务院《关于戏曲传承发展的若干政策》等一系列文件的落实;二是开拓了戏曲活动创意与管理等方面指导书籍的理论荒地;三是开创了戏曲3D魔幻艺术的创意设计与产业融合营销的先河;四是提供了戏曲表演、戏曲研究、戏曲创意、戏曲策划、戏曲管理、戏曲传播、戏曲产业、戏曲动漫、戏曲3D魔幻艺术、戏曲营销、戏曲活动预案应急措施等综合实践活动指导的理论依据;五是拓宽了高等院校相关专业学科交叉的教学思路;六是通过本书和新媒体的对接,创建了

广大戏曲表演艺术家、戏曲工作者及戏迷票友与中南大学建筑与艺术学院戏曲文化创意科研团队、长沙市望城区高塘岭街道新康戏乡管委会和本书撰写工作班子交流与沟通的平台。

本书既可为从事戏曲艺术表演与管理、戏曲活动组织与策划、戏曲文化创意与传播、戏曲文化产业与营销等行业的读者朋友提供相关参考与创意支持，也可作为高等艺术院校开设戏曲活动策划、戏曲市场营销、文化产业管理等专业的辅助教材。更希望以此书出版为契机，真正使广大朋友爱上中国戏曲，使更多的青少年朋友走近优秀的传统艺术并且结下良缘，真正使得戏曲活动在新时代的文化格局中再创辉煌。

**2016 年 4 月 16 日**

# 目 录

|                           |      |
|---------------------------|------|
| 第一章 戏曲活动创意概述 .....        | (1)  |
| 第一节 戏曲活动创意的内涵 .....       | (1)  |
| 一、创意的含义 .....             | (2)  |
| 二、创意的过程 .....             | (3)  |
| 三、创意的特征 .....             | (4)  |
| 第二节 戏曲活动创意的功能与作用 .....    | (6)  |
| 一、寓教于乐功能 .....            | (7)  |
| 二、彰显艺术个性功能 .....          | (9)  |
| 三、激活传统戏曲魅力功能 .....        | (10) |
| 第三节 戏曲活动创意与戏曲产业创意 .....   | (12) |
| 一、戏曲活动创意及常见类型 .....       | (12) |
| 二、戏曲产业创意内涵 .....          | (15) |
| 三、创意在戏曲产业中的特点 .....       | (16) |
| 四、创意在戏曲产业中的重要作用 .....     | (18) |
| 第四节 戏曲活动创意的发展趋势 .....     | (19) |
| 一、戏曲创作中的创意比重增加 .....      | (19) |
| 二、创意活动在戏曲表演中的地位提升 .....   | (20) |
| 三、创意活动将占据戏曲市场营销核心地位 ..... | (21) |
| 第二章 传统戏曲活动创意与策划 .....     | (23) |
| 第一节 剧本的创意与策划 .....        | (23) |
| 一、剧本的创意 .....             | (24) |



|                        |      |
|------------------------|------|
| 二、剧本内容及其具体策划 .....     | (24) |
| 第二节 导演的创意与策划 .....     | (32) |
| 一、导演在传统戏曲活动中的职能 .....  | (32) |
| 二、导演创意构思 .....         | (33) |
| 三、导演构思策划 .....         | (34) |
| 四、导演执导创意与策划 .....      | (35) |
| 第三节 演员的创意与策划 .....     | (38) |
| 一、演员选聘及策划 .....        | (39) |
| 二、演员角色表演创意 .....       | (39) |
| 三、演员表演策划 .....         | (42) |
| 第四节 舞美的创意与策划 .....     | (43) |
| 一、舞美及其创意 .....         | (44) |
| 二、舞美的戏曲功能 .....        | (44) |
| 三、舞美设计原则 .....         | (45) |
| 四、舞美景物造型策划 .....       | (46) |
| 五、舞美人物造型策划 .....       | (47) |
| 第五节 戏曲音乐的编导创意与策划 ..... | (49) |
| 一、戏曲音乐的结构 .....        | (49) |
| 二、戏曲音乐的功能 .....        | (50) |
| 三、戏曲音乐编导的创意 .....      | (50) |
| 四、戏曲音乐编导的策划 .....      | (51) |
| 第三章 常规戏曲活动创意与管理 .....  | (53) |
| 第一节 戏曲剧种、剧目及团队 .....   | (53) |
| 一、戏曲剧种 .....           | (53) |
| 二、戏曲剧目 .....           | (55) |
| 三、戏曲团队 .....           | (60) |
| 第二节 戏曲活动全程预算 .....     | (62) |

---

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| 一、预算数据 .....                 | ( 62)        |
| 二、预算记录 .....                 | ( 63)        |
| 三、预算管理 .....                 | ( 64)        |
| 第三节 戏曲活动组织的责任 .....          | ( 66)        |
| 一、个人责任 .....                 | ( 66)        |
| 二、艺术责任 .....                 | ( 67)        |
| 三、社会责任 .....                 | ( 69)        |
| 第四节 戏曲活动工作总结 .....           | ( 71)        |
| 一、戏曲活动总结 .....               | ( 71)        |
| 二、戏曲团体总结 .....               | ( 72)        |
| 三、戏曲发展总结 .....               | ( 73)        |
| <b>第四章 戏曲活动前期创意与管理 .....</b> | <b>( 75)</b> |
| 第一节 戏曲活动的形式、特征及性质 .....      | ( 75)        |
| 一、戏曲活动的形式 .....              | ( 75)        |
| 二、戏曲活动的特征 .....              | ( 79)        |
| 三、戏曲活动的性质 .....              | ( 82)        |
| 第二节 戏曲活动的基本类型及策划流程 .....     | ( 82)        |
| 一、戏曲活动的基本类型 .....            | ( 82)        |
| 二、戏曲活动策划流程 .....             | ( 86)        |
| 第三节 戏曲活动立项及可行性策划 .....       | ( 89)        |
| 一、立项 .....                   | ( 90)        |
| 二、立项可行性策划 .....              | ( 91)        |
| 第四节 公益及商业演出活动策划方案 .....      | ( 93)        |
| 一、商业演出策划方案 .....             | ( 93)        |
| 二、公益演出策划方案 .....             | ( 94)        |

第五章 大型戏曲活动创意与管理 ..... (98)

第一节 活动主题与宣传材料..... (98)

一、活动主题 ..... (98)

二、宣传材料 ..... (100)

第二节 组织机构与组织职能 ..... (104)

一、组织机构 ..... (105)

二、组织职能 ..... (106)

第三节 新闻发布会与采访 ..... (110)

一、新闻发布会 ..... (110)

二、新闻发布会的采访 ..... (111)

三、戏曲活动新闻发布会与采访的筹备 ..... (112)

四、新闻发布会与采访的会后工作 ..... (116)

第四节 预案应急措施 ..... (116)

一、预案应急措施的特点 ..... (117)

二、预案应急措施的作用 ..... (118)

三、预案应急措施编写时的注意事项 ..... (119)

四、戏曲活动出现突发情况可以采取的预案措施.....

..... (120)

五、预案应急措施综述 ..... (122)

第五节 活动筹款 ..... (122)

一、政府资助 ..... (123)

二、企业财团赞助 ..... (123)

三、个人支出或捐赠 ..... (125)

四、财务公开与管理 ..... (126)

第六章 戏曲活动文化品牌创意与管理 ..... (128)

第一节 品牌的内涵与定位 ..... (128)

---

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| 一、品牌的内涵 .....              | ( 128) |
| 二、品牌的定位 .....              | ( 130) |
| 第二节 品牌的作用与影响 .....         | ( 132) |
| 一、品牌的作用 .....              | ( 132) |
| 二、品牌的影响力 .....             | ( 134) |
| 第三节 品牌的功能与塑造 .....         | ( 136) |
| 一、品牌的功能 .....              | ( 137) |
| 二、品牌的塑造 .....              | ( 138) |
| 第四节 品牌的要素与策略 .....         | ( 141) |
| 一、品牌的要素 .....              | ( 141) |
| 二、品牌的策略 .....              | ( 144) |
| 第五节 品牌的提升与管理 .....         | ( 146) |
| 一、品牌的提升 .....              | ( 146) |
| 二、品牌的管理 .....              | ( 148) |
| <br>第七章 戏曲文化主题创意与管理 .....  | ( 151) |
| 第一节 戏曲文化主题公园的创意与管理 .....   | ( 151) |
| 一、主题公园的概念及分类 .....         | ( 151) |
| 二、国内主题公园的发展及困境 .....       | ( 154) |
| 三、戏曲文化主题公园的优势 .....        | ( 157) |
| 四、互联网时代戏曲文化主题公园的管理创新 ..... | ( 159) |
| 第二节 戏曲文化主题广场及雕塑的创意管理 ..... | ( 161) |
| 一、广场的概念及分类 .....           | ( 161) |
| 二、戏曲文化主题广场的概念及建设要求 .....   | ( 163) |
| 三、戏曲文化主题广场的管理 .....        | ( 165) |
| 四、雕塑与广场雕塑 .....            | ( 166) |
| 五、戏曲文化主题雕塑在广场中的价值 .....    | ( 169) |
| 六、戏曲文化主题广场雕塑的创新管理 .....    | ( 171) |

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| 第三节 戏曲文化主题餐饮与酒店的创意与管理   | ··· (172)   |
| 一、戏曲文化主题餐饮              | ····· (173) |
| 二、戏曲文化主题酒店              | ····· (179) |
| 第四节 戏曲文化主题娱乐及竞技项目的创意与管理 | ·····       |
|                         | ····· (183) |
| 一、戏曲文化的二重性              | ····· (183) |
| 二、戏曲文化主题娱乐项目的创意与管理      | ····· (184) |
| 三、戏曲文化主题竞技项目的创意与管理      | ····· (187) |

## 第八章 戏曲文化市场开发及营销创意与管理 ····· (191)

|                     |             |
|---------------------|-------------|
| 第一节 戏曲文化市场和营销概述     | ····· (191) |
| 一、戏曲文化市场营销的概念、背景和意义 | ····· (191) |
| 二、戏曲文化市场的定位与开发      | ····· (193) |
| 三、戏曲艺术品的定价与营销       | ····· (196) |
| 四、戏曲文化市场营销调研与预测分析   | ····· (199) |
| 五、影响戏曲文化市场的因素       | ····· (202) |
| 第二节 戏曲文化广告          | ····· (204) |
| 一、广告的概念             | ····· (204) |
| 二、广告的目的             | ····· (205) |
| 三、广告的设计             | ····· (207) |
| 四、广告的时机             | ····· (208) |
| 五、广告的效果             | ····· (211) |
| 第三节 戏曲市场营销道德与社会责任   | ····· (212) |
| 一、戏曲市场营销道德的内涵       | ····· (212) |
| 二、戏曲市场营销过程中的道德要求    | ····· (213) |
| 三、戏曲艺术品市场营销约束办法     | ····· (215) |
| 四、戏曲艺术品生产者的社会责任     | ····· (217) |

---

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| 第九章 戏曲文化传播创意与管理 .....    | ( 218) |
| 第一节 出版传播的创意与管理 .....     | ( 218) |
| 一、传统纸质出版传播 .....         | ( 218) |
| 二、数字化出版传播 .....          | ( 222) |
| 三、戏曲出版传播的创意与管理 .....     | ( 227) |
| 第二节 影视传播的创意与管理 .....     | ( 228) |
| 一、戏曲影视的诞生与发展 .....       | ( 228) |
| 二、戏曲影视传播的运用与影响 .....     | ( 230) |
| 三、戏曲影视传播的创意与管理 .....     | ( 233) |
| 第三节 网络及新媒体传播的创意与管理 ..... | ( 235) |
| 一、网络与新媒体传播的兴起 .....      | ( 235) |
| 二、网络与新媒体传播的基本模式 .....    | ( 238) |
| 三、网络与新媒体传播的基本特征 .....    | ( 241) |
| 四、戏曲网络及新媒体传播的创意与管理 ..... | ( 242) |
| 第四节 手机传播的创意与管理 .....     | ( 243) |
| 一、手机传播的界定 .....          | ( 244) |
| 二、手机传播的特性 .....          | ( 244) |
| 三、手机传播的主要途径 .....        | ( 245) |
| 四、手机传播的创意与管理 .....       | ( 246) |
| 第十章 戏曲文化动漫创意与管理 .....    | ( 249) |
| 第一节 戏曲文化动漫的创意与策划 .....   | ( 249) |
| 一、戏曲文化动漫的内涵 .....        | ( 249) |
| 二、戏曲文化动漫的创意应用 .....      | ( 251) |
| 三、戏曲文化动漫衍生品的创意策划 .....   | ( 254) |
| 第二节 戏曲文化动漫产业的地位与作用 ..... | ( 256) |
| 一、戏曲文化动漫产业发展优势 .....     | ( 256) |

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| 二、戏曲文化动漫的功能 .....            | ( 259) |
| 第三节 戏曲文化动漫的设计与制作 .....       | ( 260) |
| 一、戏曲文化动漫的造型设计 .....          | ( 261) |
| 二、戏曲文化动漫的基本制作 .....          | ( 264) |
| 第四节 戏曲文化动漫产业的营销与管理 .....     | ( 267) |
| 一、戏曲文化动漫产业营销分析 .....         | ( 267) |
| 二、戏曲文化动漫产业的营销管理模式 .....      | ( 269) |
| 三、戏曲文化动漫产业营销的关键 .....        | ( 272) |
| 第十一章 戏曲文化 3D 魔幻艺术创意与管理 ..... | ( 274) |
| 第一节 3D 魔幻艺术的原理与分类 .....      | ( 275) |
| 一、3D 魔幻艺术的原理 .....           | ( 275) |
| 二、3D 魔幻艺术的分类 .....           | ( 280) |
| 第二节 3D 魔幻艺术的起源与发展 .....      | ( 282) |
| 一、3D 魔幻艺术的起源 .....           | ( 282) |
| 二、3D 魔幻艺术的发展 .....           | ( 285) |
| 第三节 戏曲文化 3D 魔幻艺术的创意与策划 ..... | ( 288) |
| 一、戏曲文化与 3D 魔幻艺术的结合方式 .....   | ( 289) |
| 二、戏曲文化 3D 魔幻艺术的创意方式 .....    | ( 289) |
| 第四节 戏曲文化 3D 魔幻艺术的营销与管理 ..... | ( 294) |
| 一、戏曲文化 3D 魔幻艺术展览馆的营销 .....   | ( 294) |
| 二、戏曲文化 3D 魔幻艺术展览馆的管理 .....   | ( 297) |
| 参考文献 .....                   | ( 300) |
| 后 记 .....                    | ( 306) |

# 第一章 戏曲活动创意概述

戏曲是我国民间传统艺术之一，主要由民间歌舞、说唱和滑稽戏三种不同艺术形式综合而成。它起源于原始歌舞，经汉、唐、宋时期，后发展演变并逐步形成了以“京剧、越剧、黄梅戏、评剧、豫剧”五大戏曲为核心共有 360 多个种类的中华戏曲百花苑。戏曲活动是一种历史悠久的综合舞台艺术样式，是社会生活的曲折反映，它集中表现民俗文化，深深扎根于我们世代生活的土壤中，具有鲜明的民族特色和民族印记，已成为人类社会生活的重要构成方式。然而当今社会节奏及内涵都有了新的变化，“与时俱进，开拓创新”的思维模式正逐渐融入社会的方方面面，创意的时代正在来临，各行各业都更加注重创新思维及自主创新能力。戏曲在与其他各门类艺术的交汇与碰撞中，不但需要应对传统艺术门类间的竞争，更面临着日趋多元化的新兴艺术的冲击，因此，灵活运用创意手段发展戏曲活动，并以戏曲产业的发展模式参与到市场竞争中谋发展，是戏曲工作者光荣而神圣的使命。

## 第一节 戏曲活动创意的内涵

中国蕴藏着丰富多彩的文化形态,而戏曲则是中华民族经过长期积淀而凝聚形成的文化形态之一。我国是一个戏曲大国,孕育了种类繁多的戏曲剧种。据不完全统计,各民族地方剧种有三百多种,传统剧目数以万计。那么戏曲如何运用长期积淀的文化底蕴在各门类艺术的竞争中脱颖而出?如何在新形势下生存、发展?如何在市场竞争的大经济环境下做好戏曲的继承与弘扬?如



若要解决诸如此类的问题就不得不提到戏曲活动创意,即在传统戏曲基础上注入新鲜血液,赋予戏曲新生命新姿态新活力,形成一种全新的组合形式。通过掌握大众的心理活动,触及大众心灵,从而引起巨大的反响和共鸣,进而推动戏曲活动健康、可持续的发展,这就是戏曲活动创意的目的和意义所在。在市场经济环境下,各行各业竞争激烈,提升资源价值、使资源更具有感性卖点的创意活动更显得尤为重要。毫不夸张地说创意可以使资源化腐朽为神奇,只有打开创意之门,树立强烈的创新意识,戏曲才能适应时代的发展,更好地在继承传统艺术的基础上迎合大众口味,更快地适应且立足于艺术文化市场。因此,戏曲活动的成败关键就在于有无创意。

## 一、创意的含义

“创意”一词是根据英文 *creativity* 翻译而来,是创造意识或创新意识的简称。它是指从对现实存在事物的理解和认知中所派生出来的新的抽象思维和行为潜能。从字面意思理解,即对某一事物有新的发现,新的思考,新的见解。简言之,创意就是具有新颖性和创造性的想法,突出新意,是一种偏重思想性的思维活动。生活中俗话说“好点子”、“好主意”,这里的“点子”和“主意”讲的就是创意。创意往往居于传统的对立面,是打破常规的哲学,是破旧立新的创造,是不同于一般的解决方式,更是时下没有的新主张、新看法、新意见。现代创意学大师大卫·奥格威曾说过,“一个伟大创意是美丽且高度智慧与疯狂的结合,一个伟大的创意能改变我们的语言,使默默无闻的品牌一夜之间闻名全球”。而戏曲活动是一个大型综合活动,其创意能丰富戏曲活动的表演形式,如邀请国际友人参与表演、开展中英文戏曲串演活动、运用高科技 3D 特效艺术手段等对戏曲舞台重新进行包装,为观众提供全新的感官体验。