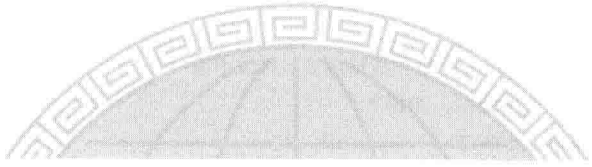


中国戏曲跨文化传播 与人才培养战略研究

刘 珺 主编

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House



中国戏曲跨文化传播 与人才培养战略研究

刘 珺 主编



文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

中国戏曲跨文化传播与人才培养战略研究 / 刘珺主编.

—北京: 文化艺术出版社, 2016.7

ISBN 978-7-5039-6163-2

I. ①中… II. ①刘… III. ①戏曲—文化传播—

人才培养—研究—中国 IV. ①J82

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第144323号

中国戏曲跨文化传播与人才培养战略研究

主 编 刘 珺

责任编辑 张月峰

装帧设计 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.whyschs.com

电子邮箱 whysbooks@263.net

电 话 (010) 84057666 84057660 (总编室)

84057696 84057698 (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 2016年12月第1版

印 次 2016年12月第1次印刷

开 本 710毫米 × 1000毫米 1/16

印 张 16.25

字 数 216千字

书 号 ISBN 978-7-5039-6163-2

定 价 30.00元

本书得到了北京市教委重点项目
“中国戏曲跨文化传播人才培养战略研究”
(SZ201410049020)的支持。

目 录

一、戏曲跨文化交流篇

梅兰芳访美的文化交流意义·····	于建刚(3)
关于工艺美术和艺术设计的和而不同·····	曹 林(13)
京剧《王宝川》与英语话剧《宝川夫人》·····	海 震(20)
生命与生命的对接	
——“梅兰芳表演艺术的传承”暨中国戏曲学院纪念	
梅兰芳诞辰120周年学术研讨会综述 ·····	董 单(37)
精益创业方式在中国传统戏曲的推广中的实际应用·····	郝 爽(47)
京剧艺术在美国发展现状·····	阙艳华(54)
传播学视阈下的戏曲艺术的传播 ·····	董新颖(59)
从梅兰芳访美看当代中国戏曲的传播策略·····	王卓君(66)
美国20世纪30年代“梅兰芳热”现象的传播学解读 ·····	李 敬(85)
跨文化冲突的有效管理	
——以中瑞交流项目“共同舞台”为例 ·····	孙祯蔚(96)

戏曲元素在文化产业中的营销·····	刘建玮 (113)
--------------------	-----------

二、跨文化交流人才培养篇

谈京剧表演的对外教学模式·····	张 尧 (127)
艺术类跨文化交流人才培养的理念与实践	
——以中国戏曲学院国际文化交流专业方向为例 ·····	刘 珺 (140)
对中国戏曲跨文化传播人才培养的思考·····	王立新 (150)
试析戏曲艺术跨文化交流人才应该具备的戏曲艺术素养·····	王美凝 (158)
传统艺术的传播推广与艺术管理人才培养·····	孙 焘 (167)
戏曲对外传播人才跨文化交际能力的培养·····	冯小峰 (175)
单向与双向:从齐如山与泽德尼基看国际交流人才的功能 ···	刘 璐 (183)
浅谈京剧翻译人才的培养·····	乔 玉 (196)

三、语言能力培养篇

在阅读中培养学生的跨文化能力·····	田 芸 (207)
从晋剧专业看多剧种专业人才的外语素质及外语教学·····	王 娜 (214)
针对多剧种学生特点,制定有效的英语教学策略·····	周 欣 (222)
文化复兴时代艺术类院校英语人才培养策略·····	苏 凤 (231)
引导兴趣 培养能力	
——对中国戏曲艺术跨文化传播人才培养的思考 ·····	李 静 (236)
戏曲院校大学英语教学改革初探·····	王 冰 (247)
后 记 ·····	(255)

一、戏曲跨文化交流篇

梅兰芳访美的文化交流意义

于建刚

一、文化交流要主动走出去

文化交流活动会发生在两方或多方，但有时是因为一方主动送出去而形成了交流，有时是因为一方走进来而形成的交流。相比较来说，对于一个交流主体而言，如果要达到好的交流效果，有效地把拟交流的内容让对方全方位地感受到、接收到，主动走出去不失是一种好的做法。

纵观中外文化交流的历史，凡是主动走出去的交流，无一不是取得了一定的成效的。比如说汉代的张骞通西域、班超出使西域，唐代的王玄策三次访问印度、玄奘西行求取佛法，鉴真六次东渡日本传法、明代的郑和下西洋等，都是主动走出去的交流行为，无论是政治的、经济的还是文化的交流，要么把准备送出去的内容成功地送出去了，要么是把准备迎进来的内容完整地迎进来了。而且，我们看这种主动走出去的交流，对于交流活动的准备都是充分的。这也是这种交流活动能够取得成效的基础。而梅兰芳的赴美演出，也是一次完美地主动走出去的交流。

关于梅兰芳赴美采取哪种方式去，齐如山在他的《齐如山回忆录》中做了详细分析，一是由外国来约，这又可以分为两种：“一是由外国公家来约，或市政府，或人民团体。”如果是自动前往，也有两种方式，一是“请政府

为力介绍”，“一是由经纪介绍”。在对上述几种方式做出利弊分析之后，最终齐如山为梅兰芳选择的出国方式是自己前去，“由司徒先生或别的教授在纽约觅妥戏院，预先代为接洽”。^①

正是因为主动走出去，所以梅兰芳他们为此次出国巡演所做的准备工作就很充分。为了让包括美国观众在内的外国观众认识、熟悉梅兰芳，驻中国的外国使节不断地被邀请到梅宅来与梅兰芳结识；聘请两位美国人给美国各报馆通信，随信附上梅兰芳的照片，后来刊登过梅兰芳照片的美国杂志多达几十种。为了方便美国观众了解中国京剧，齐如山等人印制了各种宣传材料，包括一部《中国剧之组织》，一部专门介绍梅兰芳的小书，一部包含梅兰芳京剧唱段的《梅兰芳歌曲谱》，一批演出剧目的说明书和百余篇将来送给各报馆的宣传文字等，而且这些材料中很多都被译成了英文。为了能使演出的剧目既符合梅兰芳和京剧的特色，又尽可能适应美国观众的欣赏口味，齐如山等人还精心筹划演出的剧目，最终形成了以“旧戏”为主的戏单。为了使梅兰芳赴美能够成行，齐如山等人还为此行到处筹措款项，不惜争得银行家们的支持。

也正是因为梅兰芳赴美是一次主动走出去的文化交流活动，所以此次赴美巡演，就有着明确的目的。用齐如山的话来说，那就是要“发扬国剧”。还有一层更深的目的，那就是通过梅兰芳的演出，“改变许多美国人对中国文化根深蒂固的传统偏见”。^②有明确的目的，有充分的准备，有在美国巡演时的精心筹划与有针对性的调整，这保证了此次巡演的成功。事实证明，梅兰芳每到一地，都受到当地观众的热烈欢迎，这种欢迎一是送给梅兰芳的，更为重要的是送给梅兰芳所表演的中国京剧（也就是齐如山所说的国剧）的。这种受欢迎程度，通过当时美国的各类报纸的热情报道即可

① 齐如山：《齐如山回忆录》，中国戏剧出版社1998年版，第136—137页。

② 吴戈：《中美戏剧交流的文化解读》，云南大学出版社2006年版，第111页。

感受到。^①至于说，美国人是否改变了他们对中国文化的偏见，我们通过关注美国的观众、研究者、剧评家对梅兰芳和对中国京剧的评价，就可以得出一个正面的结论。^②

从梅兰芳赴美演出的成功，我们可以推导出的是：主动走出去远比坐等对方上门要好得多。16世纪，中国迎来了一批西方传教士，他们可以看成是主动上门来了解中国文化的。但结果如何呢？他们把一些他们自认为理解的中国文化带回了欧洲，欧洲人还想当然地把这些经传教士们过滤的中国文化视为真正的中国文化。所以，在很长一段时期内，欧洲人对中国，对于中国文化的理解都是存在偏差的。这种偏差的产生就在于中国文化的传播者不是中国人。

二、文化交流要知己知彼

文化交流活动是发生在人群与人群之间的，尤其是彼此相隔比较远，彼此有着强烈陌生感的人群之间。正是由于他们之间有陌生感，才会对彼此的文化产生兴趣；也正是因为这种陌生感，他们对彼此的文化也会存在这样或那样的理解上的问题。文化交流活动，其目的就是为了消除这种陌生感，消除这些理解上的问题。而要达到这样的目的，交流的一方必须做到知己知彼，既要知道自身文化的特色、魅力所在，还要知道对方的接受程度，选择恰当的交流方式以促进这种接受。

梅兰芳赴美演出的基础，是国外观众对于中国戏曲的感觉既陌生，同时也有很多不协调的声音。

早在18世纪，法国杰出的哲学家、文学家伏尔泰虽然曾经把中国的杂剧《赵氏孤儿》改编成《中国孤儿》，但他对于中国戏曲的认识却是：“中国

① 吴戈：《中美戏剧交流的文化解读》，云南大学出版社2006年8月第1版，第118—121页。也可参阅北京市艺术研究所、上海艺术研究所编著《中国京剧史》（中卷），中国戏剧出版社1990年1月第1版，第180—183页。

② 齐如山：《梅兰芳游美记》，辽宁教育出版社2005年10月第1版，第69—73页。

文化在其他方面有很高的成就，然而在戏剧的领域里，只停留在它的婴儿幼稚时期。”在19世纪末，真正看过中国戏曲的西方人对中国戏曲依然是有着很多批评的声音，他们认为：（中国戏曲）“所有演员的吐字都是单音节的，我从未听到他们发一个音而不从肺部挣扎吐出的，人们真要以为他们是遭遇惨杀时所发出的痛苦尖叫。其中一个演法官的演员在舞台上走着十分奇怪的台步，他首先将他的脚跟放在地上，然后慢慢放下鞋底，最后才是脚尖。相反的，另一个演员，却像疯子似地走来走去，手臂与腿夸张地伸动，比起我们小丑剧的表演，仍然显得太过火了。”^①

就在梅兰芳访美演出的前一年，即1929年，美国戏剧家 Sheldon Cheney 还这样批评中国戏曲：“它虽然有儿童似的神仙故事的清新，却又是种四不像的诗的剧场。中国戏剧内容太过简单，缺乏深度，表现了中国人无知的天真，这种天真只能使西方人视之为可笑的幽默。”^②

“兰芳抵纽约后，下榻于泼拉莎大旅店（Hotel Plaza）。在这同时期来美的尚有日本及西欧各国的演员。但纽约的新闻界则对梅剧团较为注意，这不是因为他名震远东，也不是因为他后台有美国名流的赞助；最主要的还是因为他以‘男人扮演女人’的‘怪事’。”“在出演前两天，那一向自认为是一言九鼎的《纽约时报》，对兰芳的报导便吞吞吐吐。《时报》的两位剧评家厄根生（Brooks Atkinson）和麦梭士（Herbert L Mathews）对兰芳在远东的成就曾加推崇，至于将来在纽约的前途他人都不敢预测。《时报》并以半瞧不起的口吻告诉纽约的市民说，你们要看东方的戏剧，就要不怕烦躁，看躁了，朋友，你就出去吸几口新鲜空气云云，又说梅氏扮成个女人，但是全身只有脸和两只手露在外面（Only face and hands free）。”^③

所以说，梅兰芳赴美演出，等于是在一个完全陌生的舞台上表演，或者

①② 施叔青：《西方人看中国戏剧》，人民文学出版社1988年3月第1版，第9页，第29页。

③ 唐德刚：《梅兰芳传稿》，原载唐德刚：《五十年的尘埃》，中国工人出版社2008年12月第1版，第37—38页。

说是在面对一群对中国京剧完全不了解，甚至还有很多误解和曲解的观众。

也正是因为对美国观众的不了解，才使得梅兰芳及其帮助者们对此次赴美演出的准备工作做得非常充分，从对梅兰芳个人的全方位宣传，到对中国京剧从剧目到舞台再到服装、化妆等的全面介绍，甚至包括梅兰芳要演出剧目的音乐，也依照西方的习惯，做了调整。“为适应西方观众的嗜好；为启发他们对东方艺术的认识，兰芳的旧剧需要彻头彻尾地整理和改编，任务之繁重，自不待言。而其中最重要的，却是要把中乐西谱，以便洋人按图寻声。北京大学音乐传习所的刘天华教授乃接受了这一项繁重的工作。经过一批中西乐家的长期合作，刘教授把兰芳的几支名歌都五线谱化了。西皮谱入F调，二黄谱入E调；南曲则谱入D调。一板三眼，自然是四分之四拍……毋待多言。”^①

即便这样，梅兰芳在美国的首场演出，并没有像预想的那样，获得美国观众的喜爱，而是对于梅兰芳的《千金一笑》没有太多的剧场反应。据张彭春的分析，那是因为美国观众缺乏中国古典文学的知识，故无法理解晴雯撕扇的情节，也不懂得端午节的风俗。这是一种知识障碍，故影响了梅兰芳的表演风采的展现。为了让美国观众在无法改变文化背景差异的前提下，领略中国京剧艺术的魅力，梅兰芳请张彭春和齐如山一起，对演出的剧目做出了调整，最终形成了这样的表演内容：情节简单、故事性强、表演性强，剧目的表演要富于变化。而且同梅兰芳在日本的演出剧目相比，增加了舞蹈的戏，如剑舞《红线盗盒》、羽舞《西施》、杯盘舞《麻姑献寿》、镰舞《嫦娥奔月》、袖舞《上元夫人》等。在演出时间上，也尊重了美国观众的欣赏习惯，控制在了两个小时以内。在这样的基础上，他们在演出舞台的布置上也颇花了心思，凭空在镜框式舞台上制造了一个传统的中国戏曲舞台，雕龙著凤，门帘台帐，也吸引了美国观众的眼球。同样是为了让

① 唐德刚：《梅兰芳传稿》，原载唐德刚：《五十年的尘埃》，中国工人出版社2008年12月第1版，第33—34页。

美国观众对表演内容有一个大致的了解，在每次演出开场前，张彭春都会简单介绍中国戏曲的历史和艺术特点，承担报幕工作的华裔留学生杨素(So Yang or Soo Yang)也会用英文把将要演出的剧目内容和舞蹈戏的背景介绍给观众们。这种针对性很强的调整与变化，经后来演出的轰动证明是正确的，也是有效的。

如果我们将梅兰芳的赴美演出视作一次成功的文化交流活动的话，那么，其成功的重要因素是对文化交流对象的了解以及针对文化交流对象所采取得帮助他们走近中国京剧的做法。如果没有前期的了解，知道美国观众对中国戏曲既有期待，也有陌生感（同时也是新鲜感），那可能齐如山们就不会有梅兰芳赴美的动议；如果没有对美国观众对中国文化、中国京剧存在欣赏上的各种障碍，对梅兰芳还不熟悉，那么就不会做那么多的准备工作来为梅兰芳做前期宣传，也就不会为美国观众准备那么丰富的关于中国戏曲、中国京剧的介绍性材料；如果不是对美国观众欣赏趣味的前期预估，对美国观众欣赏习惯的了解，那么，也不会确定以梅兰芳经典剧目片断和以舞蹈戏片断为主要的表演内容，更不会做出演出时间上的调整。所以，这种知彼，是文化交流能否达到交流目的，能否让对方了解、接受我们送出去的交流内容的关键。

一场文化交流活动取得成功的另外一个重要因素是知己。只有做到知己，才能够选择出最具自身特点的交流内容来面对文化交流对象。梅兰芳赴美演出的成功，同样也有对梅兰芳及其代表的中国京剧艺术有着清醒客观认识的前提。

梅兰芳赴美演出的国内环境，对于中国京剧，对于梅兰芳，也并不是肯定的声音。自“五四”运动以来，将中国戏曲视为中国封建社会“遗形物”，要坚决予以取缔者大有人在，如胡适、钱玄同、刘半农、傅斯年等人。其中，胡适在梅兰芳赴美演出活动中的位置是至关重要的，他负责将梅兰芳和他代表的中国戏曲介绍给美国观众。但他在介绍的时候，带有的不是

一种对中国戏曲艺术的肯定态度，反而是一种否定和为这种艺术的不成熟而表现出来的歉然：“中国戏剧是一种历史性地受到了阻滞的生成物。它还没有从音乐、歌唱、舞蹈和杂耍节目的历史阶段性的混合状态下获得解放，它还没有成功地演变成为一种自然讲话、本能动作的戏剧。这是不能、也不必否认的。”（在中国戏曲舞台上）“在漂亮的脸谱上看到面具，在城市化的律动里看到舞蹈，在武戏开打中看到杂耍，几乎每出戏都自报家门，还有由检场者摆布掌控的伊丽莎白时代，甚至伊丽莎白时代以前舞台风格的象征的布景。”^①胡适们的这种对自身戏剧艺术的自卑态度，不仅影响了部分国人，还影响了可能会成为梅兰芳潜在观众的美国人。美国的戏剧评论者在对梅兰芳及其代表的京剧艺术做评价时，或多或少地都受到胡适“介绍”的影响。

这种对自身戏剧艺术不自信的态度，是不利于中国戏曲（京剧）的对外传播的。而梅兰芳之所以没有被阻挠，还是实现了美国之行，其关键在于对中国京剧真正“知己”的齐如山们的努力。他深信“中国剧可博得美人的欢迎，而且可在世界上占一席之地；同时又深信梅君的艺术也可得到欧美人士相当的赞许。”^②齐如山了解中国京剧，了解梅兰芳，而且对这两者都有极大的自信，这是他努力促成梅兰芳赴美的动力之源。梅兰芳、齐如山们的这次文化交流活动之所以能够成功，其中的关键，也得益于他们的这种自信。这种对自身艺术的热爱既源于这种自信，它在感染了自我的同时，也必然会感染观看这种艺术的观众们。

三、文化交流可以兼顾商业利益

纵观中国的对外文化交流历史，无论是汉唐，还是宋元明清，很多的对外文化交流活动都以政治、经济或文化的目的为主，而商业利益则被放在了末位，甚至为了达到交流的目的，而不计成本。进入到20世纪50年

① 吴戈：《中美戏剧交流的文化解读》，云南大学出版社，2006年8月第1版，第145—146页。

② 齐如山：《梅兰芳游美记》，辽宁教育出版社2005年10月第1版，第2页。

代以来，以中国戏曲的对外演出为例，大多数的演出均以访问交流为目的，那种商业演出则少之又少。1978年以后，随着改革开放政策的实施，戏曲的海外演出日益频繁，有些演出在强调文化交流的目的之外，也开始尝试着同国际演出市场接轨，开展兼顾商业利益了，愈到晚近，这种商业性的演出就越来越多了。虽然盈利情况不太明了，但毕竟是走出了第一步。其实，以中国戏曲艺术的魅力而言，完全有条件，也有资格以商演的形式面对国外观众，如果宣传营销手段到位，那票房也应该是没有问题的。

回过头来看梅兰芳的赴美演出，从最初的计划来看，是有盈利的打算的。齐如山表示过，梅兰芳赴美演出的目的在于“一则可以宣传中国戏剧，沟通中外文化；二则若挣钱回来，除还账之外，所有的余利，完全充作提倡戏剧之用，如：办一戏剧学校，开一戏剧图书馆，建一合于科学的新式剧场。”^①之所以会有商业演出的打算，是因为当时的戏曲演出，都是在市场轨道中实施的。当时的戏曲班社，演出都是以盈利为目的的，而且形成了一套商演模式，形成了竞争机制，也有完整的市场营销与运作机制。正是因为国内即拥有这样的演出习惯，当拟出国面对海外观众的时候，自然也会采用商业的方式，尤其是梅兰芳这种自己主动去而非借助政府力量的，更是要考虑通过演出盈利来补偿出国产生的各种花销。而且，这里还有一个佐证，那就是梅兰芳到美国后，关于演出的一切事宜，交付给了当地人张禹九和喀普司克，他们可以是艺术经纪为职业。“喀君平素专给各国大音乐家做介绍人和经理人，对于戏剧本身虽稍外行，但为人却还诚恳……以后关于租赁戏院、订立合同和广告等一切事项条件，都归喀经手，便须商得我们的同意，才能进行签字。喀君就由总收入里提出一成做薪金。”^②聘请职业经纪人，来经营在美国各地的巡演，其本身就体现出了按市场规律做事的特点，这也是国内演出习惯向国际市场的延伸。可以说，当时的

^{①②} 齐如山：《梅兰芳游美记》，辽宁教育出版社2005年10月第1版，第12页，第55页。

戏曲与国际市场的接轨，较之当下，来得更便捷些。

“1930年2月16日，梅兰芳首次在美国舞台上演出京剧。当时恰逢美国经济大萧条，但绚丽多彩的梅兰芳舞台艺术，依然赢得了美国人民的热烈欢迎。当时最高票价5美元，两星期的票三天内预售一空，而黑市票卖到18美元。”^①据美国学者A.C.斯喀特描述，当时每一位路过百老汇的行人都会被一个问题所困扰，那就是到底是去排队等着看卓别林的《城市之光》首映呢，还是去排队买面包。而被这问题困扰着的美国观众，当面对梅兰芳在百老汇的演出时，却表现出少有的果断。这说明，在面对有价值的艺术的时候，美国观众还是愿意去花钱购买精神食粮的，如果这精神食粮是物有所值或物超所值的话。虽然从目前掌握的资料来看，没有明确记述梅兰芳的此次演出盈利情况如何，但我们可以肯定的是，这种按照市场规律开展的演出活动，反而更加明确了京剧在美国观众心目中的位置，当他们开始出现掏钱买票的动作的同时，就已经表示接受了梅兰芳，接受了京剧艺术。

所以，通过梅兰芳赴美演出的商业性，反观当下的戏曲对外演出，在强调文化交流性质的同时，将演出纳入到国际演出市场之中来开展，不仅不会降低戏曲的艺术性，反而会提升戏曲艺术在国外观众中的地位。试想，一场不需要买票就能看的演出，在国外观众心目中不会视作是一种福利，而可能会认为这样的演出不具备市场价值，所以才会免票让大家来看，这无疑降低了戏曲的艺术价值，更低估了戏曲的市场价值。所以，我们在考虑一场戏曲海外演出的时候，既要考虑这场演出的文化交流属性，还要兼顾着考虑它的商业属性，一种只追求文化交流而忽视商业价值的演出不是完整的，也没有按国际市场规律做事。

要提升戏曲海外演出的商业价值，让国外的观众习惯并愿意花钱买票看戏曲，我们要做好以下几项工作：一是要站在海外观众的角度来选择演

① 北京市艺术研究所、上海艺术研究所编著：《中国京剧史》（中），中国戏剧出版社1990年11月第1版，第178页。