

中国京剧文化创意产品的推广策划

董云云

(四川美术学院, 重庆 401331)

摘要: 在中国戏曲浩如繁星的剧种中, 京剧历史并不悠久, 但影响最大、普及最远。京剧堪称是中国传统文化最集中、最深刻、最有魅力的具象化显示, 两百年来, 京剧在人们的印象中一直是融唱、念、做、打于一体的表演艺术。但是京剧不仅仅应该是一种表演艺术, 更应是一项文化遗产, 推广京剧, 推广京剧文化以及衍生品则是一种文化使命和文化责任。

关键词: 京剧文化; 文化传承; 创意产品; 策划推广

日益全球化经济化的今天, 京剧文化作为传统文化, 受到现代社会以及外来文化价值观的冲击和影响, 就不可避免的导致没落和萎缩。

对于京剧文化来说, 更好的传承是传承这种文化底蕴与精髓, 并且与时俱进, 融入其现代生活, 而此时京剧文化的创意产品的推广作为对京剧文化的推广就显得格外重要。从一方面可以说更好的进行文化的传承, 另一方面也可以加入更多的时尚新元素, 焕发京剧文化的活力, 彰显其不可估量的文化价值和商业价值。

而京剧文化所衍生的创意产品可以划分为软性和硬性的, 软性的即为通过绘画, 摄影, 音乐, 话剧或是其他的表现形式, 而硬性的则是实质产品, 比如书签, 画册, 十字绣, 卡通京剧人物等。

以软性的京剧创意文化产品来说, 比较另类的京剧文化创意产品也通过这种表演的方式来表现的, 比如:

1. 京剧交响曲: 鲍元恺第三交响曲——京剧, 通称“京剧交响曲”。2007年英国唱片公司EMI发行唱片。2008年人民音乐出版社出版总谱。2009年北京交响乐团在欧洲巡回演出, 2011年由贝尔格莱德爱乐乐团在中国春节期间演出。

2. 比基尼京剧: 在举行的中国区比基尼小姐总决赛和全球总决赛的启动仪式上, 参赛佳丽们穿着京剧元素的比基尼进行展示。

3. 裸体京剧: 呻吟、恐怖、呆滞、木僵、虚无感、朽灭感、霉腐与墓穴等是刘铮观念摄影的气息, 充斥着图像人类学意味的“国人”众生相。

4. 性感京剧: 性感京剧以妖娆妩媚的身姿打破格局的创意成为夺人眼球的一大看点

在这些所谓的软性的京剧文化创意产品中的推广之中, 观众对其褒贬不一, 话题性很是广泛, 掺入其时代元素, 不管怎么样, 也是对京剧文化产品的一种推广和宣传。

其实不管对其实质性或是软性京剧传播的京剧文化创意产品的推广和策划都是很重要, 重要的是如何做下去。

首先, 对京剧文化创意产品的品牌定位。

进行文化创意产品的推广之前必须确定好自己的品牌和品牌定位, 才更针对性和稳定的市场, 而推广京剧文化创意产品更应该以品牌为首。

京剧文化的创意产品, 品类繁多, 样式繁杂, 有的产品也是相当有创意的, 但是总体而言缺乏一种品牌, 一种蕴含着文化精髓的品牌。

1. 京剧文化创意产品的推广在各个地区应该采取不同的方式, 因为不同的地域有其不同的观赏方式以及地方风俗和习惯, 因此适应当地的习惯更可以促进京剧文化创意产品的推广。

2. 在这个京剧文化创意的产品推广之中, 不仅应该让消费者享受物质上带来的感觉, 也更注重起精神上的感受。因为消费者通过选择这个产品, 能够获得哪些物质或者精神上的收获, 为消费者带来哪些利益, 这是消费者所看重的地方。

3. 于京剧文化的创意产品应该分为不同的等级与档次, 从不同的等级和档次来定位不同的消费者。价格决定品质, 当消费者需要付出更多才能获得欣赏机会的时候, 他们对这一作品的心理期待也会非常高。

4. 在中国京剧文化传承中, 这个时代需要怎样的创意产品, 或者说应该怎样创造适当这个消费市场的文化创意产品, 对于其推广发展首要的条件, 因为不同的时代需要不同的文化, 任何时候都是需要与时俱进, 才能不被淘汰, 其中的创意产品更应该注重时代性与古典典型相结合。

5. 针对某一特定竞争者, 而不是针对某一文化产品类别。因为京剧文化在中国戏曲之中也仅仅是其中一种, 如果对于京剧文化创意产品的推广, 就不可避免的存在着与其他戏曲种类的竞争和影响, 甚至包括国外的戏曲种类, 为此京剧文化的创意产品要更显其独特性。

6. 利用名人效应。因为名人带来的不仅是文化产品的经济利益, 也可以成为该产品的市场名片。所以在促进京剧文化的创意产品应该适当的运用其名人效应, 打出一个声势效应。

其次, 京剧文化创意产品中更要主要推销传播中的整合营销。

1. 以消费者为中心, 使文化产品更具人文色彩, 更适应消费者的兴趣和需要。因为只要扩大消费, 才能更促进产品的生产, 而消费者兴趣点也往往是突破点, 消费者的需要点也往往是利益点。为此促进产品推广中, 在继承发扬京剧文化的精髓同时更注重消费者, 以消费者为导向, 来满足消费者对京剧文化创意产品的需要和兴趣。

2. 双赢更有利于产品的推广。通过沟通、互动互利等方式, 把作品、消费者、创作者三方的利益整合到一起。不但要反映消费者的愿望, 还为创作者着想。在整合营销之时, 更要注重文化创意产品之间的双赢。在京剧文化创意产品之中更应该注重创作者, 因为只有创作者的灵感源泉, 才会有更好的创意产品。

3. 京剧文化创意产品更需要个性独特化, 文化作品更具灵活性和差异化。文化产品一旦进入市场就不能摆脱作为“商品”的命运, 所以在保证其艺术性的基础上, 将重心放在满足消费者个性需求上是很重要的。在其发展之时, 更要注重京剧文化创意产品的独特性, 只有独特性才有更稳定的定位与发展。

京剧文化创意产品的推广方法其实仁者见仁, 智者见智。不单单是京剧文化产业创意的推广, 其他文化创意产品的推广更是如此。与消费者达成一种心领神会的默契, 无论改版还是翻新包装, 都应当充分尊重消费者业已形成的心理期望与接收心理, 以保证传统文化品牌累积储存记忆的连续性和稳定性。

参考文献

- | | |
|---------------|--------|
| 1. 《文化创意产业前沿》 | 刘立群 傅宁 |
| 2. 《京剧新序》 | 刘曾复 |
| 4. 《营销传播学》 | 郭鉴 |
| 5. 《品牌学》 | 余明阳 |