

中国文化“走出去”战略实施背景下的历史借鉴

沈静

摘要:中国文化“走出去”是当前的重大国家战略,在此背景下回顾三十年代我国京剧文化成功输出的历史个案就具有了强烈的文化意义和时代价值。本文从传播学的角度对美国三十年代“京剧热”现象进行解读,探讨其背后存在的诸多传播元素的运用,对美国人的受众调查研究、对美国人传播心理的运用、美国大众媒介的有效利用、多元传播方式的有机组合等,对传播技巧和策略运用可谓达到了十分娴熟的程度。这些传播技巧与方法的运用为当前的中国文化“走出去”战略提供了很好的历史经验和借鉴。

关键词:文化走出去 京剧热 传播技巧 大众媒介 传播心理

一、文化“走出去”战略实施的背景

中国文化“走出去”是在我国综合国力日益提升和国际文化影响力趋于低迷两者并存的情况下由政府推动的国家重大文化战略。先有2011年10月18日中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过的《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》明确提出要推动中华文化走向世界,实施文化走出去工程,完善支持文化产品和服务走出去政策措施,增强中华文化在世界上的感召力和影响力。后有2012年2月15日发布的《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》及2012年5月7日文化部印发的《文化部“十二五”时期文化改革发展规划》作为指导文化系统“十二五”时期改革发展的总体规划。由此,推动文化产品和服务走出去,探索推动中华文化走出去的新方式、新办法,不断创新文化走出去模式,就成为当下中国文化事业和文化产业的一个热门话题。

在这种文化走出去战略的时代背景下,本文回顾了现代史上中国文化输出的一个典型案例——美国三十年代“京剧热”现象并试图用传播学的相关理论进行解读,以为当前的中国文化“走出去”提供历史借鉴。

二、美国三十年代的“京剧热”现象

在当下社会文化的急剧变迁中,堪称我国国粹的京剧艺术日益变得小众化和非主流化了,自当引起国人深思。同时,对比京剧艺术日渐萎缩甚至逐渐失去本土文化市场的现实状况,我们不禁感慨那段曾经令人激动万分的精彩历史——三十年代的京剧文化输出及引发的美国“京剧热”。

越是民族的就越是世界的,中国京剧艺术也曾经历过世界范围的大规模输出。那是在中国的二三十年代,以一代京剧大师梅兰芳先生为首的京剧剧团曾经多次奔赴日、美、苏等国进行京剧演出,其成功的国际出演使古老的京剧艺术走向了世界。尤其是在与中国文化迥异的美国地盘上演出成功,更让我们惊讶这一跨越文化鸿沟的传播魅力。梅兰芳带领的中国京剧剧团在无数热心文化界人士的帮助下,利用各种能够促进文化传播和沟通的手段,不断加强对中国古典京剧和戏剧大师梅兰芳的传播力度,通过各种积极主动的传播措施,对美国文化界及美国广大受众展开了双向互动式的信息传播,最终促进了中国京剧艺术与美国艺术文化的有效沟通,尤其是改变了中国京剧在美国人心中的“刻板印象”。

梅兰芳赴美演出之后,却让美国文化界和普通民众充分体验到了京剧作为中国国粹的无限魅力,不仅拉近了中美两国的文化距离,更带来了美国三十年代一股持续的京剧热潮,尤其是纽约的很多当地人都开始爱上观赏京剧甚至自学京剧,并展开了民间的自发京剧表演活动。这股“京剧热”与当时京剧文化输出的传播技巧和策略是密不可分的。

三、美国“京剧热”的传播学因素

从传播学的角度进行分析,可以发现美国“京剧热”现象背后的诸多传播因素的作用。这些传播元素的运用主要包括:对美国人的受众调查研究、对美国人传播心理的运用、美国大众媒介的有效利用、多元传播方式的有机组合等,而且我们发现当时国人对传播技巧和策略的运用达到了十分娴熟的程度。

(一) 对美国人的受众调查研究

梅兰芳剧团赴美演出之前,对美国受众进行了有的放矢的调查研究,其核心目标是充分了解美国受众情况,从而针对其目标受众精确设计赴美京剧演出。正是在此基础上,梅兰芳剧团对赴美京剧演出进行了强有力的大胆改编,并获得了美国民众的巨大反响,进而掀起了一股美国“京剧热”。

当时的梅兰芳剧团及其“智囊”团队非常清楚地认识到中美文化的巨大鸿沟和中美受众的巨大差异,如果不对美国受众进行充分的调查研究,而完全按照国内的模式为美国人演出,注定会以失败告终。当时梅兰芳剧团赴美演出的主要组织者齐如山具体负责赴美演出前的美国受众调查工作。当然那个时候国人不可能有完备的科学的现代调查研究方法,但已经有了现代调查研究方法的理念萌芽,如调查样本的全面性和代表性等。凡是齐如山能认识和接触到的美国人甚至从美国留学归来的留学生,只要在可能的范围内,就全面向他们询问美国方面的情形、美国人的戏剧接受状况以及他们对中国戏的意见。齐如山后来回忆说,“美国旅游团或单人来中国,差不多都要来拜访梅君,并且特别演戏,请他们听,请他们批评。演出之后,总要设法问他们对于中国戏的真意见”。剧团在赴美演出之前,只要遇到来自欧美的人士,就问他们梅兰芳剧团演戏哪些地方最好,从中征察出外国受众的特征和喜好,进而做好奔赴国外演戏的准备。在差不多六七年的时间里,调查询问过的外国人就有一千多人,当时多数外国人主张演《散花》、《别姬》、《洛神》、《上元夫人》等戏,这种虽然简单但却十分有效的受众调查方法获得的研究结论成为当时京剧文化输出的关键指向标。

为了在美国能够保持剧团良好的形象和声誉,符合美国当地的日常生活习惯,剧团专门对当时美国人的生活习惯等方方面面进行了调查研究,充分掌握了准确信息后,在出国前三四个月以前就开始对剧团成员进行排练,包括轮船上的规矩、街道、旅馆的章程、吃饭穿衣等,单单吃饭一项,就排练了几十次。剧团还请人来教大家英语,并详细说

明一些应对进退的小礼节,这样的排练也用了大半年的工夫。京剧文化输出的成功事实表明,通过调查研究准确掌握信息并进行有效行动对于传播成功的重要意义。

(二) 对美国人传播心理的运用

梅兰芳剧团针对美国人的京剧演出中,充分运用了传播心理技巧,不仅充分利用美国本土人观看戏剧的心理,还巧妙地利用了“求新求变”的传播心理。

剧团通过调查研究后,充分掌握了美国人观看戏剧的心理和习惯,于是决定改变在中国长时间连续演戏的状况而采取缩短演戏时长的做法,每晚只演一场共四段,连说明、音乐、叫帘、休息等共用两个小时,这是美国人观看戏剧的最佳时间段。而且演四段也是按照美国人的观戏心理设置的,因为只演一段,则戏剧情节不大容易明白,而且这样台上一切动作全戏没大变换,可能会使美国观众不耐烦。情节、动作、服装等都要时常更换,以适宜美国人的观剧心理。了解到美国戏剧的“象真”(即写实)特点,一般需较大的活动舞台,因此戏台普遍宽大。为保证赴美演出的传播效果,剧团特别制作了演戏用的桌椅,它们都是可以任意放大缩小的,而且尺寸普遍比中国戏台大一些。

美国人在听中国戏时面临的一大难题就是语言不通,所以在剧目选择的过程中,梅兰芳剧团特别请精通中西戏剧差异又熟知西方观众心理的张彭春帮助准确选择剧目。张彭春凭借丰富的现代戏剧知识和西方戏剧的表演程式以及多年导演戏剧的经验,根据他所熟知的美国文化和美国人,建议选择了一些做、打多于唱、念的戏,如《刺虎》、《汾河湾》、《贵妃醉酒》、《打渔杀家》以及《霸王别姬》里的剑舞。果然大受美国人欢迎。而且考虑到两国语言差异,张彭春在开演之前就用英文做总说明,说明中国剧的组织、特点、风格以及一切动作所代表的意义,然后由剧团邀请来的华侨翻译杨秀女士用英文做剧情介绍、说明,这就跨越了语言障碍,向美国受众心理上又靠近了一步。

对于剧场和舞台的布置,也充分考虑到美国受众心理。美国人非常熟悉西方戏剧模式,但是对中国戏剧却非常陌生,因此可以利用他们的求新求变心理和好奇心,采取

足够吸引他们的模式。最终采取的充满中国特色的舞台模式就切中了他们的心理,令美国观众大开眼界从而一炮打响。剧团设置的是中国故宫戏台模式:第一层是剧场的旧幕,第二层是中国红缎幕,第三层是中国戏台式的外帘,第四层是天花板式的垂檐,第五层是旧式宫灯四对,第六层是旧式戏台隔扇,这样层层叠加、变化无穷,产生了独特的剧场效果。剧场的门口满挂中国式宫灯、梅剧团特有的旗帜;剧场内也挂着许多中国式纱灯,上面绣有人物故事、花卉、翎毛;壁上挂介绍中国戏剧的图画;所有剧场人员包括检场、乐队、服务人员都着统一的中国式服装。这样的“中国式”舞台剧场布置正是利用了受众的强烈“反差”心理,使得美国观众耳目一新,有效吸引了美国人对京剧的好奇和持续关注。

(三)美国大众媒介的有效利用

美国的大众媒介当时已十分发达,这在梅兰芳剧团看来是最具影响力的传播渠道,必须进行有效利用,于是便与美国媒体进行了无数次的直接沟通,同时也积极联系其他相关人士间接影响美国媒体的议程设置向中国京剧和梅兰芳剧团倾斜,从而充分利用美国的新闻媒体进行宣传报道。

梅兰芳剧团一方面直接与美国的新闻界取得联系,争取到美国媒体的关注和报道,扩大中国京剧和梅兰芳剧团在美国的影响力和知名度,一方面也积极与其他各方面有关人员联系,如向各大戏院剧场寄去照片、剧照并配以文字说明,也时常给驻在各国的中国大使官员通信,同时经常给热心此事的留学生们寄去相关中国戏剧和梅兰芳等的资料,以供他们给报馆通信宣传,通过他们间接影响并获得更多媒体的报道。

梅兰芳剧团为了尽可能取得媒体上的广泛影响,甚至还专门聘请了两位美国人,每月付给一定报酬,让他们定期与美国各报馆通信,每封信都附上梅兰芳的一两张照片,这样的措施也非常有效,剧团在以后就常常接到美国通信员的来函索要中国戏剧以及梅兰芳的材料和图片,并告知他们的媒体诚意,乐意代为宣传。这样材料和图片就时常直接寄给美国的一些新闻媒体。齐如山对此感慨道:“美国来信索要梅君相片的越发多了,每年只算相片费大约在四五

千元以上。据朋友调查美国登过梅君消息的媒体,他见过的就有几十种。但至少寄到梅君家里的有三十多种。美国以个人名义要相片的信就有几百封。”由此可见,多种策略共同使用,尽量扩大美国大众媒体的关注和报道,媒体的传播扩散效应非常显著,美国社会越来越多的人关注梅兰芳和中国戏剧了。

梅兰芳剧团甚至有效使用了媒介轮番报道的信息集中刺激效应。在准备赴美的最后阶段,剧团特意写了一百多篇临时送各报馆宣传的文章,专门针对不同的报纸而写成不同的样式,此外,还专门把预备梅兰芳沿途接待新闻记者时应该发表的谈话也写了几十篇,然后都译成英文,以备临时在美国分送。这样密集的媒体报道对美国受众形成了信息的轮番“轰炸”,自然“培养”了美国受众对中国戏剧和梅兰芳剧团的进一步认知和强烈期待。

梅兰芳剧团赴美演出成功和美国“京剧热”的形成,诸多因素中美国大众媒介可以说功不可没,因此有效利用美国大众媒介的经验仍然值得今天文化输出实践的学习和借鉴。

(四)多元传播方式的有机组合

梅兰芳剧团对传播媒介的使用不仅限于大众媒介,还充分使用了宣传小册子、广场展览、街头传单等诸多其他的传播方式。这样,因为不同的传播方式有着不同的传播范围和传播效果,它们之间相互补充、相互衬托,促成信息的叠加和强化,从而实现多元传播方式的有机组合,这种“立体传播”的叠加效应是任何强大的单一媒介都不可能匹敌的。

宣传小册子是梅兰芳剧团系统采用的一种重要传播方式。剧团赴美演出的主要组织者齐如山为了进一步扩大宣传力度和影响,专门组织力量临时撰写了多本宣传小册子,并译成英文在美国当地广为散发。这也是剧团投入很大财力和精力、做的也非常有特色的地方。在这些宣传品中,有详细介绍中国京剧知识的《中国剧之组织》;有专门介绍有关梅兰芳家族的《梅兰芳》传记;有《梅兰芳歌曲谱》;有对梅兰芳准备演出的戏加以逐一说明的《说明书》,它不仅是简单写出戏的内容情节,还把一切动作、作工、唱工、应该注意什么地方等等都清楚的写出来,以使美国人能够提前可

能的理解和领会戏剧。这么多种类的宣传册很好的起到了在美国民众中普及京剧常识的效果。

剧团还集中力量精心绘制了两百幅京剧图画，在各个街头、剧场等公共场所悬挂起来，给予为数更多的美国民众以直接的视觉刺激。这两百幅图涵盖了解场、行头、古装衣、冠巾、胡须、扮相、脸谱、舞谱、乐器、钟、宫谱、角色等15类，都配以中英文的双语说明。这种图画展览的广场传播效果立竿见影，吸引了无数美国人前往观看，视觉传播的直观给美国人留下了更深刻的印象和对京剧深入浅出的理解。这自然构成了京剧文化传播中独具特色的有机环节。

四、美国“京剧热”对中国文化“走出去”的启示

通过以上对中国京剧成功走向美国并引发美国“京剧热”的传播学分析，从中可以为当下的中国文化“走出去”战略提供若干启示：

第一，中国文化“走出去”首先要跨越巨大的文化鸿沟，这种文化鸿沟就横亘在中外文化受众之间，只有进行有效的和准确的他者文化的受众调查，从而进行有针对性的文化产品生产和传播，才可能吸引他国受众，让他国受众乐意接受我国的文化产品。中国文化要想真正“走出去”，就必须告别不顾目标受众的一厢情愿的单向话语。

第二，中国文化“走出去”，要在精确受众调查的基础上，还需掌握他国受众的接受心理，并恰当运用传播心理技巧，打动他国受众的内心世界，就如众多美国好莱坞电影大片能够紧紧抓住全球受众的内心从而有效吸引全球电影观众那样，让观众自觉自愿地付费购买观看，这种传播心理技巧的运用是值得借鉴的。

第三，中国文化“走出去”，不仅是靠我国媒介的一股脑宣传和报道就能起作用的，他国大众媒介的有效利用也十分关键。只有充分利用他国媒介对我国文化产业和文化产品进行集中关注和持续报道，才能影响他国受众对中国文化的认知和接受行为。

第四，中国文化“走出去”，国外大众传播媒介是一定要

充分利用的平台，同时要将多元传播方式进行有机组合，尤其是在今天这样的网络社会，互联网络提供了文化沟通和宣传的最佳平台，利用好网络平台应成为文化走出去战略的重要策略。总之，多种传播方式的有机结合一定能带来文化走出去战略更顺利地施行。

美国三十年代“京剧热”现象背后的诸多传播学因素提示我国现今的文化国际输出必须重视传播技巧与方法的运用，传播在文化输出过程中起到十分关键的作用，值得文化界和业界进一步深入思考和探讨。

参考文献：

齐如山：《梅兰芳游美记》，岳麓书社，1985年版，第3页。

梅兰芳：《梅兰芳回忆录：舞台生活四十年》，团结出版社，2006年版，第214页。

齐如山：《梅兰芳游美记》，岳麓书社，1985年版，第13页。

作者：沈静，华中科技大学新闻与信息传播学院2011级博士生

责编：林兰