

世界城市视角下的 “北京京剧”传承与“走出去”战略

文 / 李嘉珊

京剧是我国最具民族文化特色的传统艺术之一，但现今面临着传承与发展的紧迫问题。下一步如何塑造“北京京剧”成为世界城市文化名片，推动“北京京剧”的传承与“走出去”是发展“北京京剧”的重要途径。

“北京京剧”发展困境

“北京京剧”源于安徽地方戏种徽剧，吸收了徽戏、秦腔、汉调等地方剧种的特点，并借鉴了昆曲、京腔之长，最终形成了具有北京地方特色的戏曲剧种。在历史上，“北京京剧”常作为皇家指定的观赏剧种，这也使得“北京京剧”从创立之初就具有很高的地位和极高的艺术水准，对京剧的唱腔、服饰，还有舞台动作的欣赏都需要有较高的艺术素养。

京剧艺术成功入选“人类非物质文化遗产代表作名录”，不仅使人们看到“北京京剧”的艺术成就受到了世人的肯定，同时也使人们对京剧艺术的继承和传扬问题展开了思考。如今的“北京京剧”已不再彰显往日的辉煌，经典剧目大量失传、优秀演员不断流失、剧场经营难以为继，这一系列问题都导致了“北京京剧”的现状不容乐观。导致

“北京京剧”面临这样的困境，最主要的原因是京剧这种艺术形式与现代化、快节奏的生活方式间的冲突，这一点在年轻群体中尤为明显。

塑造“北京京剧”成为首都文化名片

美国《时代周刊》评价说：“梅兰芳用自己的声音与优雅的艺术形象，首次将京剧推广到欧洲、美国，并使其成为一门重大的得到西方确认与迷恋的中国国粹。”“北京京剧”是最浓郁、最纯正、最具典型性的国粹。纵观今天被公认的世界城市中，纽约的文化名片非百老汇莫属，伦敦最富象征意义的文化名片自然是伦敦西区音乐剧。北京要建设中国特色世界城市，“北京京剧”理所当然应被确立为北京独有的文化名片。

在北京建设世界城市的进程中，塑造“北京京剧”名片，便能全面生动地呈现出北京作为世界城市的文化品格，让国内外观众深刻领略这一古老弥新的东方艺术，用艺术的影响力诠释北京的文化气质。

历史上京剧也曾成功地“走出去”。梅兰芳是世界级的艺术大师，曾于1919年、1924年和1956年三次访问日本，1930年访问美国，1935年和1952

年两次访问苏联，把京剧艺术真正推向世界，为京剧艺术赢得国际声誉，给世界戏剧以积极影响，在各地掀起了中国戏曲和中国文化的热潮，为促进我国与国际间的文化交流作出了卓越贡献。北京在建设世界城市的今天，“北京京剧”重新亮相世界，将展现其无与伦比的对外交流魅力。

北京京剧院作为国家重点京剧艺术表演团体，也是中国规模最大的京剧表演艺术团体，创作演出过大量深具影响力的品牌剧目，具有辉煌的历史，在国内戏曲艺术领域有着举足轻重的地位。在全国文化体制改革全面推进的形势下，北京京剧院面向市场，积极探索企业化管理运作，在全国演艺院团的改革与发展中取得了卓越的成就。为此，以北京京剧院为依托，充分利用京剧艺术资源，结合市场运作打造京剧文化品牌是极为重要的。

加快实施“北京京剧”“走出去”战略

纵观世界知名艺术院团，都拥有一流的主创团队，高水准的演出剧目，经久不衰的演出市场，立足全球的产业化发展理念，都在朝着扩展壮大、多元化的方向发展。而且世界知名文艺院团不

只是上演文艺剧目的艺术展示平台,同时是普及高雅艺术并集中体现一个城市、一个国家、一个民族文化风尚的文化品牌。在文化经济全球化的发展下,在借鉴国外知名艺术院团发展经验基础上,“北京京剧”应以北京京剧院为载体,秉承“在开放中保护,在创新中传承”的发展理念。

找准市场定位,培育国际国内消费市场 文化消费市场的繁荣取决于剧院对市场的培育和观众文化消费习惯的引导,而培育和引导的关键,是建立符合消费者欣赏趣味的品牌剧目。要根据不同国家、不同民族、不同地域的文化历史背景和审美趣味,选择差异化的市场策略,在地域上进行有重点有层次的战略布局。

在开拓海外市场方面,要在由政府主导的对外文化交流推广机制的基础上,增强市场运营意识,积极探索符合国际惯例和市场运作规律的营销方式,创作适合世界市场的京剧产品。要充分利用整合营销手段来推广京剧演出,建立、维护和传播剧院品牌。要深化现代文化理念,提高创作能力,让不同文化背景的人理解。

“Jingju”正本清源,增强京剧传播效果 北京京剧院自2011年起将“京剧”的英文译名从“Beijing Opera”改为“Jingju”,京剧音译对于京剧“走出去”本身有着特别的意义。Peking Opera的译法始于五四时期,但并不能准确地表达出京剧的文化内涵,因而改名是京剧实质的回归。

当然京剧改名虽然是正本清源,但改名也遇到诸如名称变更的成本、其他戏剧的翻译、对旅游等其他行业的影响、国际相关组织机构的认同等许多问题,但我们可以借鉴日本的文化传播经验,并通过研讨的形式逐渐提升京剧改名的热度,让更多的领域关注京剧名称的问题,让更多的人了解京剧改名的

必要性和可行性。

完善“北京京剧”品牌,扩大营销网络渠道

在营销网络上要多渠道、多形式地拓宽京剧的海外市场。第一,加强外国观众近距离的京剧艺术体验。剧院可以在海外借助文化传媒机构定期推出京剧讲座,让外国观众了解京剧的发展历程、艺术特点和欣赏方式,举办戏曲培训班,教授他们京剧基本的表演动作,让他们学习兰花指、走台步、开门关门、上船下船、上马下马等程式化动作,使观众在互动中体验传统京剧的审美特点,调动他们对京剧的观赏欲和好奇心,产生观看京剧演出的兴趣和热情,形成观赏习惯。第二,积极发挥孔子学院、唐人街和海外文化中心的作用。依托孔子学院的教育平台,积极探索汉语教学和京剧传播相结合的双赢模式,汉语教学与京剧传播相辅相成、互相促进,不仅使汉语教学更加丰富多彩,也让更多外国青年了解京剧艺术。同时借助海外中国文化中心的市场营销渠道,举办京剧艺术展、脸谱绘制体验等一系列活动。同时借助海外华人力量,吸引一批热爱中国文化、致力传播京剧艺术的志愿者。第三,要找对“演出商”,开拓文化市场的国际营销渠道。利用文化交流时积累的国外演出营销资源,积极主动沟通,寻求国外“演出商”;联合国外演出商共同投资制作适合国外演艺市场的京剧产品与服务;通过收购、兼并、参股等形式,直接在境外开展创作生产营销,自己做演出经销商。

开发生产品,延伸京剧品牌效应

开发京剧衍生产品,拓展京剧文化产业链是京剧发展应该重视的环节。剧院应该充分挖掘京剧的不同载体形式,满足消费者不同的消费需求,实现京剧品牌价值最大化。第一,整体化开发京剧产品,与国外知名数字媒体合作,开发“北京京剧”书籍、音像制品、3D动画电影、主题游戏等;第二,在设计、广告等产业

领域,与大众媒介共同合作开拓“北京京剧”艺术产品的市场空间。剧院应围绕演出经营,开发出以剧院为核心品牌的纪念品,制作京剧戏服、剧目排演专题纪录片等,延伸传统衍生品的内涵和外延,提高其附加值。衍生品开发要以京剧品牌和自制剧目为主题,以京剧名角为原型,以经典剧照为选样,开发出纪念首日封、邮政明信片、微型艺术木偶等,同时要了解消费者的消费心理,力求衍生品体现京剧艺术风格,贴近观众生活,设计新颖独特,将京剧与时尚融会贯通,着力提升衍生品的艺术水平,实现衍生品的多元化发展。

有效利用技术手段,寻求跨界融合发展

基于北京建设先进文化之都的现实需要,将增强现实的现代科技手段和北京传统的工艺美术技法创新性地应用于“北京京剧”,促进“北京京剧”的传承与创新,实现科技、文化创新的“双轮驱动”发展模式,探索适合“北京京剧”发展的科技创新思路和创新发展机制。京剧与相关产业的融合跨界发展,也是京剧发展的强大引擎和推动力,促使京剧走出传统的狭小的内循环体系,与市场经济共舞。与电影产业、影视制作、数字媒体、互联网信息、动漫、旅游等产业相互渗透、彼此交叉,可以为京剧的传播提供广阔的平台,为京剧资源的开发提供新载体,实现京剧发展的市场化和规模化。

优秀的艺术是全人类共同的财富,京剧不仅属于中国,也属于世界。在北京建设世界城市的进程中,塑造“北京京剧”名片,全面生动地呈现出北京作为世界城市的文化品格,让国内外观众深刻领略这一古老弥新的东方艺术,用艺术的影响力诠释北京的文化气质。CUBU

作者为北京第二外国语学院国家文化发展国际战略研究院常务副院长

编辑 / 张利娟