

跨文化视野下越剧艺术海外巡演与传播研究

陈霞 吴君

浙江越秀外国语学院英语学院 浙江 绍兴 312000

摘要：在“一带一路”中国文化走出去战略背景下，本文基于跨文化传播学和艺术学等多学科交叉的视角，借鉴京昆剧海外成功演出的经验，重点从传播主体、传播受众、传播渠道和传播效果四个角度探讨新时代背景下越剧跨文化传播的问题与应对策略，同时梳理了2017—2019年间越剧明星版《梁祝》剧组在海外巡演中的相关媒介报道材料，探讨如何克服当下跨文化传播中的障碍，提升越剧在跨文化巡演中的传播效应，不断增强越剧艺术的国际影响力，展示新时代语境下中国传统文化艺术的新形象。

关键词：越剧 越剧明星版《梁祝》海外巡演 跨文化传播

随着“中国文化走出去”战略的提出，在新媒体发展迅猛、文化传播全球化、文化经典国际化的今天，如何向世界创造性地传播传统戏曲艺术文化、讲好戏曲中的“中国的故事”，是戏曲跨文化传播领域的重要命题（凌来芳 2017）。习近平总书记提出，要着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力和中国话语说服力等。跨文化视野下的传统戏曲跨文化传播课题，隶属于中国传统文化“走出去”宏观命题的战略考量范围。戏曲艺术是展示中国特色、提升中国历史文化传统感召力和形象亲和力的重要文化资源，其跨文化传播对于一个国家的文化软实力和民族话语权的提升具有重要意义。

戏曲艺术的跨文化研究在学术界并不鲜见，但占主流学术研究视野的还是京昆剧。在“文化走出去”背景下，越剧的跨文化传播是很重要的文化交流工程，其形式、范围和影响力都从不同侧面反映出我国地方传统文化在国际舞台被接受的程度，更好地将越剧这项传统艺术传播到海外，是每一位越剧艺术从业者和文化传播者的重要使命。但越剧的海外传播，目前在学术界的声音仍然式微，无论对于海外汉学界还是戏曲行家或是普通受众，仍然是处在边缘化的生存状态，因此，有待进一步思考跨文化传播中存在的问题，探索新时代背景下的国际化发展路径。

越剧从诞生浙江到蜚声海内外，走过了110多年的光阴。浙江越剧既体现出基于原生地戏曲的民间性、本土化，同时又吸收了外来艺术的现代性色彩，成为浙江越剧立于不败之地的主要特色（叶志良 2016）。越剧从其自身传承与发展的需要，实现跨文化的传播是必然趋势。从传播学的角度来研究越剧的跨文化传播，既能开拓越剧研究的学术视野，又能为跨文化传播研究提供实证经验，对中国传统戏曲的传承和发展也有较强的借鉴意义和现实意义。越剧是江南地区的代表性戏曲剧种，而绍兴则是传统戏曲文化越剧的故乡，特别是绍兴市演出有限公司旗下“同唱一台戏”越剧明星版的团队，二十一世纪以来逐渐走出国门，在欧美和大洋洲等地进行了海外巡演，取得了较大的反响。目前该团

队也已成为蜚声大江南北、名扬海内外的“江南越苑奇葩”和绍兴的一张金名片。在“中国文化走出去”的战略布局下，探索绍兴越剧戏曲文化的海外传播路径与接受现状，以戏曲艺术的跨文化传播为契机，是进一步提升越剧地方艺术的国际影响力和绍兴城市国际化形象的重要命题。

一、文献梳理

从现有的文献来看，关于越剧跨文化研究主要从文本和舞台艺术跨文化传播两个角度进行了学术梳理。基于越剧艺术的文本特点，曹广涛、易晗静（2008）将越剧《梁山伯与祝英台》与莎剧《罗密欧与朱丽叶》的文本剧情和美学特点进行了跨文化比较研究，也有学者针对越剧文本与舞台表演中的外国题材改编的现状与问题进行研究，认为越剧在现代化的改编过程中应该注重东西方文化的差异，解决形式与内容的问题，促进中西方文化交融（朱恒夫 2010；刘佳智 2013）。此外，不少外语界学者也基于专业特点探讨了越剧文本在对外译介中的翻译原则和文化态度（曹光涛 2015；顾秀丽 2014），对越剧剧名、唱词中的方言词、修辞和格律诗的翻译进行了案例分析，提出了对国内越剧英译人才的迫切期冀。

在越剧舞台艺术跨文化传播的策略研究上，目前的主流观点认为需要对舞台艺术的演出进行内涵和外延的叠加性顶层设计和多元化传播的实践操作。凌来芳（2017）以哈罗德·拉斯威尔提出的传播五要素为分析框架，特别指出越剧的跨文化传播不能单纯以目前的演出实践为主，而应该多元化地开辟传播渠道、提升戏曲文化译介水平，扩大受众影响面等。刘琳、张文静（2013）对越剧的跨文化传播根基进行了梳理，并宏观地提到了越剧在当代跨文化传播中面临的危机和对策。廖亮（2014）则对新媒体环境下的越剧文化传播现状进行了梳理，并就越剧文化网站建设提出了自己的方案。

综上所述，针对处于学界视野边缘的越剧戏曲艺术文化，已有的研究在一定程度上对越剧的国际化和现代化路径提出了解决

方案，但无论是数量上还是发表的论文期刊级别上，都未能彰显越剧作为国家非物质文化遗产之一的地方戏曲艺术典型代表的地位，特别是从海外媒介报道的视野对越剧在跨文化传播中的接受研究，以及当前复杂的新时代背景下越剧戏曲文化传播的新实践反思，仍然有待及时地开展探讨。在“中国文化走出去”的战略框架下，本文从越剧艺术跨文化传播话题入手，以2017-2019年绍兴市演出有限公司“同唱一台戏”越剧明星版团队的海外越剧巡演为案例，参考海外媒介的反馈与受众接受呈现情况，期冀与推动越剧戏曲国际化传播策略与效果提升研究向纵深发展。

二、研究问题

谢柏梁（2015）指出，目前戏曲演出院团的海外演出往往象征意义大于市场意义，离“走进去”和“文明互鉴”还有较大的差距，缺乏戏曲文化的持续性影响机制，以至于当下的各种戏曲出国演出貌似层出不穷，实则存在零碎的非体系化运作状态。在新时代背景下，越剧是最具有革新精神的地方戏曲艺术之一，是能够较好地将民族性特色和地方文化、现代精神融为一体戏曲艺术。在“文化自信”指引下，越剧戏曲艺术作为绍兴地方艺术文化的金字招牌之一，是彰显民族文化软实力和对绍兴古城进行国际化推介的有效中介资源之一。另一方面，目前绍兴整体的国际游客比偏低，每年的国际游客占不到游客总量的5%，比例明显偏低，城市国际化推介有待提升。此外，越剧文化对外宣传不足，越剧与城市旅游产业结合相对薄弱，品牌推广存在一定的局限性。本文拟从跨文化传播学和艺术学等视角，梳理越剧的现代化嬗变与国际化对话交流中的互动关系，契合浙江省政府提出的打造长三角地区以浙江为中心的中国越剧文化中心战略需要，也契合绍兴市传统文化“走出去”的战略需要。

本次研究将借鉴传播学者拉斯韦尔提出的“5W模式”理论，即传播主体（who），传播对象（say what），传播渠道（which Channel），传播客体（To Whom）和传播效果（What Effect）为理论依据，重点从传播主体、传播受众、传播渠道和传播效果四个角度探讨越剧跨文化传播的问题与应对策略，借鉴京昆剧海外成功演出的经验，梳理新一轮的越剧明星版《梁祝》海外巡演的相关媒介报道材料，凝练传播中存在的问题，并思考海外受众在世纪之交新的戏曲艺术发展环境与全球化时代中，对越剧是否呈现新的审美趣味，其文化接受心理有着怎样的演变规律。本文将主要聚焦于以下两个研究问题：

基于文化自信的文化交流新时代背景越剧跨文化传播的主要问题是什么？如何从跨文化传播学与艺术学等多学科视角探讨越剧跨文化传播效果提升的对策？

三、跨文化传播中的主要问题

1. 传播主体的构成单一化

迄今为止，“同唱一台戏”越剧《梁祝》海外巡演基本上是

以官方组织协调的方式，在国家艺术基金传播交流推广项目的建设需求下，向海外受众呈现越剧艺术形式。因此，从本质上而言，跨文化交流形态实际上没有发生重大的变化，对于面对“走出去”到“走进去”之间存在的跨文化接受问题，以及海外演出的持续性影响机制建构问题，依然缺乏思考和对应的策略。

传播主体第二个突出的问题是，剧团的海外巡演依然套用国内演出的传播模式，对国际化戏曲人才的可持续性培养意识和相应投入不足。从上世纪梅兰芳访美演出的成功案例，到当代张火丁北美演出、青春版昆曲《牡丹亭》海外演出的再度火爆，不难看出，这些戏曲艺术海外巡演的成功除了艺术家本身的巨大魅力之外，也离不开大量的前期传播、讲座和市场营销的合力。同时，从根本上呈现了中国戏曲作为“角”的艺术，将艺术家的个人魅力价值和品牌效应、戏曲艺术进行深度捆绑，在叙事架构上呈现了新时代的特点，从而更容易将戏剧艺术跨文化表演进行拟人化的叙事架构，更加容易走近异域语境下的受众内心（江棘2016；林一，马萱2009）。反观越剧的海外传播，仍然主力打造明星版群像下的集体性人格，使得媒体的报道也容易流于泛泛的介绍，很难形成具有一定拟人化的艺术人格魅力的聚焦性报道。

2. 传播客体的选择单一化

19世纪以来，《梁祝》故事的译本或改写本，由华人传至海外，先后出现在印尼、马来西亚、新加坡和朝鲜等国，是唯一在世界上产生广泛影响的中国民间传说。基于《梁祝》故事的越剧全球巡演、电影以及小提琴演奏在海外传播，成为近几年跨文化交流的常选曲目，从某种程度上来说已经上升为一种民族传统的标志性象征。因此，为了进一步有效推进越剧艺术的海外传播效应，本次越剧艺术海外巡演的曲目仍然选择《梁祝》也颇有可取之处。《梁祝》的表演更容易成为正面的国家形象和城市形象国际化的重要推动力，但在新时代背景下，反复使用广为人知的熟悉曲目是否契合国家文化走出去的战略需求，是否能较好地反映当代中国的新风貌，有待观众检阅。

从戏剧的跨文化比较角度而言，中国戏曲自身故事假设中存在天然的缺陷——“内涵单薄，人物平面”问题，从而导致越剧文化的持续性影响力和对受众的吸引力存在较大的问题，受众的范围很难突破华裔的圈子。另一方面，《梁祝》的曲目在海外受众中已经有了一定的接受基础，在对外巡演推介中这样广为人知的曲目表演，对于部分观众而言已经不再需要过多花费时间去了解故事情节，最主要做的是欣赏演员的唱念做打，实现对于戏曲艺术美的综合享受，这对受众群体中共享民族文化的华裔或海外戏曲研究专家而言也许是美事一桩，但对大多数初次接触越剧的西方观众而言，越剧侧重的是对情感的反复咏叹，角色内心的高度演绎，情节的推动并不紧凑，这就很容易导致习惯于看剧情进展、角色冲突的西方话剧的观众容易失去兴趣，缺乏深度了解的

动力。

在短时的文化交流中，少数的西方学者和观众很难瞬间形成对戏曲的深度认识，甚至容易形成文化误读。他们只能调用西方文化语境来评价这个来自遥远东方的戏剧艺术形式，以西方戏剧的审美标准判定中国戏曲的表演、唱腔是否具有美韵，从而致使这种短期内形成的印象存在一定的偏颇。阿尔托认为，西方戏剧是一种“对白戏剧”，它和剧本密不可分，而且受制于剧本，而东方戏剧是一种“非语言戏剧”、“形体戏剧”，构成导演和舞台语言的是“大量密集的动作、符号、姿态、音响”（阿尔托 1993: 53-55）。但是，越剧表演中注重人物内心的刻画、注重情感的表达，而这已经很难适应现代观众追求刺激、追求快的心理。戏曲的虚拟化表演远离现实生活，戏曲写意化、超脱的时空形态、用唱念做打来讲故事都很难被现代年轻人接受，在海外演出上，同样出现了海外受众构成中缺乏当地年轻人群体的参与问题。

3. 传播策略的新媒介手段尚未充分利用

越剧近几年的演出形式，基本还是以出国访问演出为主，通常由政府部门安排协调，没有形成国际演出运作机制，演出的象征意义大于市场意义。梳理新版《梁祝》海外巡演的大多数报道媒体来看，依然局限于当地的华人报刊，少有西方主流媒体或当地具有影响力的媒体介入报道。随着“文化走出去”战略的提出，国家十分重视传统戏曲的海外传播，越剧作为传统戏曲代表之一，经常出国交流演出，传递中国传统文化精神。各民间团体与个人也在不断探索越剧海外传播新途径，拓展商业演出渠道。绍兴市演出有限公司在推广越剧明星版《梁祝》时，以“名剧+名角”为定位，进行资源整合和市场营销，将文化交流和商业演出相结合，在国际舞台上展示戏曲文化经典，获得了海外观众的广泛好评。总体而言，本次巡演的影响力依然主要局限于西方国家当地的华人圈内，并未能实现真正的文化“破圈”传播的新媒介效应。

在新冠疫情反复与国际文化交流存在一定的困难背景下，越剧戏曲对外传播也遇到新的挑战与困难。纵然戏曲艺术更追求现场的演出效果，对外传播更倚重越剧艺术家们与国外观众面对面的艺术文化交流，但在现代大众传播方式愈加多元化、疫情叠加效应下的面对面交流尚未能较好实现的背景下，基于“互联网+”的技术手段，能有效解决时空距离给戏曲跨文化传播带来的隔阂问题。在国外不少西方国家仍然不时需要保持社交距离的情况下，互联网背景下的新型传播方式让国外受众足不出户即可欣赏到美轮美奂的越剧戏曲文化，同时可以实现信息赋值，增加在线互动，给予国外用户更好的传播交流体验，增加文化粘合度。但是从笔者走访绍兴市演出有限公司旗下越剧团队了解到的情况来看，其目前所使用的互联网媒介仅仅局限于微信公众号之类篇幅较短的巡演新闻呈现，在与海外观众实现持续性深度互动方面仍然存在

较大的不足。在微博内容发布、流行的国际短视频发布方面，还没有较多的涉及。

4. 传播效应中的受众构成和接受流变问题

2019年越剧明星版《梁祝》再度海外巡演，在大多数到访国家中，除了法国出现难得的本地观众为主的情况之外，其他地区的观众就是华侨和留学生，外国观众基本就是少数礼节性出席的国际友人和少数戏剧专业人士。可以说，中国戏曲在海外的演出一直重交流而轻市场。即使是梅兰芳当年访美演出，也仅仅是形成了一定的中国京剧观赏热潮，同样未形成长期性的固定文化影响机制。因此，近几年的跨国演出，本质上仍然存在以华裔人群为主的受众群体现象，戏曲的文化交流功能基本仍然停留在文化慰问的层面。孙惠柱（2016）指出，即便像上世纪30年代轰动一时的梅兰芳访美那样，最后也只是留下些“奇闻轶事”，很难找出对美国戏剧及文化产生持久影响的“遗迹”。由于越剧本身在中国国内已经存在一定的受众萎缩问题，面对西方的受众群体，尤其是那些早已经适应于嘻哈文化摇滚音乐的青年群体更难以接受中国的越剧文化，这表明越剧在主打经典曲目作为出国演出的策略性选择中，也需要重点考量受众的年龄层次，从戏曲人类学的视角重新审视对文化传播受众的群体分布问题。

其次，受众的文化欣赏落脚点依然处在猎奇性的初级美学体验阶段，而尚未能有效地延伸到服务体验和消费体验层次中（Colbert 2012）。从现有的各个当地媒介报道和观众反馈来看，最高频的受众反馈表述就是“服饰美，唱腔美，舞台美”等的视听浅层体验，而对于越剧文化附加的民族特色、地方文化和普世价值观接受情况的反馈相对较少。从绍兴小百花全球巡演的观众访谈和西方本地媒体评价来看，本次演出较之于以前的演出，有很多具有突破意义的地方，如在法国里尔、阿拉斯和巴黎演出的时候，有将近1000多位法国本土观众走进剧场，打破了以往戏曲演出的受众基本以当地华人为主的局面，对跨文化传播有着重大的意义。在澳大利亚的演出过程中，开创了全本大戏的演出先河，演出现场不仅有华人，也有不少海外观众，受众的年龄层次多样化，通过现场与唱词同步的英文字幕，进一步促进观众对戏曲的内容理解。许多观众更多的是被越剧的天籁之音和靓丽着装所折服，可以说演出的现场取得了较好的跨文化传播效果。本次演出采用展示绍兴城市的宣传册、海报、折扇和黄酒等城市形象名片的方法，也更注重文旅融合的深度捆绑发展策略，为越剧戏曲艺术的跨文化传播增加了城市海外宣传的维度，能够在文化交流的基础上，进一步推介城市的国际化形象。但毫无疑问，西方观众的欣赏落脚点大多数聚焦于戏曲的戏服、唱腔等。因此，还没有真正体现“互为中心”的思维转化，演员与观众之间的深度交流缺乏，长效影响机制尚未建立，故依然难以摆脱“人走茶凉”的低回报性传播效应，这样的接受度在多年中并未形成实质上的

流变。四、新时代背景下提升越剧跨文化传播效果的路径探索

中国戏曲从13世纪开始对外传播，在欧美国家以及东南亚地区开展过戏剧艺术的交流，经历了不同的历史阶段，伴随着中国在国际上地位的变化，其在跨文化传播中也呈现出不同的文化解读、文化冲突和文化交融的特点。绍兴市演出有限公司创作的越剧明星版《梁祝》海外巡演处在新时代文化自信的背景下，对进一步推进世界文化交流做出了贡献。但本次演出作为政府主导和自主的文化交流活动，在很大程度上依然是一种以传播者为中心的逻辑，这就容易格外重视对受众的操控能力、对传播符号的驾驭能力以及本国经济、文化、军事方面的对外输出能力，从而忽视了传播过程中各主体的平等性。因此，增强跨文化传播中的主体间性和文化对话的平等性效果是传播效应的重要考量点。从传播学视阈审视戏曲艺术的效果，应该思考如何探讨戏曲艺术传播的指向，即考察戏曲有什么传播作用，为什么会有这种效果；是传播内容产生的效应，还是传播方式或传播途径发挥的作用，通过对问题的精准定位，从而找到提升戏曲在海外演出中“自塑”和“他塑”跨文化传播效果的正确路径。

1. 传播主体构建多元共生理念

就传播主体而言，越剧的跨文化传播从最核心的艺术创作者个体，再到艺术领域的其他工作者，再次是广大受众。对前两个受众类型的影响力相对较为稳定，最核心的还是广大受众问题。海外华人是一个十分特殊的文化群体，他们是越剧跨文化传播的主要接受者，也是最好的传播者。越剧的海外演出，能够帮助这些华侨及其后代与民族文化继续保持深度的联系，使他们具有更强烈的民族认同感和凝聚力，并能致力于保存和延续传统文化。在西方世界对中国传统戏曲的接受过程中，熟谙并热爱中国戏曲的海外华人是消弭文化差异和文化误读更好的中介和桥梁，他们既熟悉母国文化，又能以西方世界的本族语言恰到好处地给予信息的解释与传递。其中的部分人，在自身对越剧文化爱好的基础上，还成立了各个城市的越剧爱好者社团，继续弘扬越剧文化，这在新的文化语境中，能够有助于对传统越剧戏曲进行二度创造和形成新的阐释，从而逐步扩大越剧文化的影响力。

传播主体多元化考量的第二个重点是来华学习的留学生。依据各美其美、美美与共的传播思想，戏曲跨文化传播既有异域的文化传递，也可以针对本土的异国受众展开。浙江省也是海外留学生较多的大省，每年的“梦行浙江”留学生才艺表演大赛就是推广越剧文化的良好契机，当然各个院校内部开展的越剧文化体验更能够使留学生近距离了解越剧的文化内涵，并有可能使其在归国后从受众角色成为越剧文化的推广主体之一。

再次，传播的主体不能仅仅局限于演绎人员和受众，也需要更多跨文化传播的专业人士进行深度参与，这其中就包括国外著名文化中介组织、经纪公司等。同时，戏剧外译的过程中，不仅

是文本的翻译，还需要演员舞台表演中视听觉符号的目标语符号呈现，戏剧的真正价值在于通过演员的艺术美学技巧呈现，包括演员的肢体动作、面部表情、化妆、服装、舞美和道具等，让观众通过即时性的接受来理解他国戏曲文化，这对不同文化间的语言符号转化又提出了不同于其他翻译的巨大挑战，也是戏剧未能真正走出去的重要原因之一（吕世生 2017）。因此，更需要与海内外院校的外语专业和戏曲艺术专业形成长期性的合作关系，培养精通戏曲和中西文化的复合型人才，同时可以通过更多高校的海外资源，吸引更多的海外华人学者加入剧本译介的工作中。这类人才既需要一定的戏曲文化背景知识，也需要懂得现代媒介的使用方法，掌握流利的戏曲艺术交际能力。具有多语种的人才库，这是越剧今后跨文化传播至关重要的环节。

2. 传播客体有多样化选择，更侧重双向交流平衡模式

戏曲海外巡演的题材类型需要多样化，可以在传统戏曲创编的基础上，适当引入新编历史剧和现代戏等具有时代创新特色的曲目，甚至采用中西合作的方式。目前对海外进行跨文化传播的戏曲曲目，以越剧为例，首选依然是最能代表中国特色的传统戏，如《梁祝》、《红楼梦》和《西厢记》等。近年来，新的曲目如浙江小百花艺术团中外合作的《寇流兰与杜丽娘》、绍兴小百花越剧团的新拍越剧《王阳明》等层出不穷，虽然很难再现当年梅兰芳访美或是青春版昆曲《牡丹亭》海外巡演的效果，但越剧作为今后出国巡演的选项之一，可以为追求新颖、渴望了解中国新时代风貌的外国观众带来不一样的异域民族文化体验。只有将传统和现代有机结合，告诉观众戏曲正在传承和引导满足当代人不断创新精神文化需求，戏曲的思想、故事和审美正在怎样不断影响和改变着当下生活，能够让当代人获得怎样的收获和启发，西方的受众才能对中国戏曲建立起一种更有实质意义的情感和价值认同。

由此，更需要鼓励越剧编剧导演更加富有创新革新意识地创编具有当代气息的现代越剧曲目。如果仅仅依靠传统戏进行戏曲的海外传播和推介，那么在受众的层面上依然只能局限于少数有一定年龄和中国文化基础的西方观众，针对其年轻一代，需要考量将戏曲传统和现代精神进行进一步的融合，从而实现拓展海外戏曲受众群体的目的。这就应该在剧目创编上更加重视对文化自我的塑造，而不是刻意迎合西方受众东方化的他者理念。

在上述各种传播客体的设计中，越剧要积极地展开双向平等对话。利用越剧自身不断的革新精神和大量现代性排演的艺术积累，扭转西方受众和媒体对东方世界国家的刻板印象，在国际化语境下多开展戏曲交流展开中外对话，如这次越剧《梁祝》的演出就曾参与到第24届罗马尼亚锡比乌国际戏剧节中，罗马尼亚主流媒体Aplauze对本次演出进行了深度报道，从异域文化视角展开了对梁祝故事的阐释，很好地开展了与其他民族戏剧文化的

深度对话，也让海外观众通过以戏曲为代表的文化去了解了一个更加真实的中国社会。但从整体的欧美巡演来看，各种民族戏曲文化交流由于时间、人力资源条件和其他相应合作交流的缺乏，仍然需要更多地去思考各种多元文化融合和平等交流的路径。

3. 传播策略的多媒介多渠道融合，形成精准有效的传播方略

要重视多元传播方式的有机组合，基于现代传播媒介的合理利用，尤其是国外各种社交媒体的传播技术和手段。伴随新媒体的崛起，尤其是自媒体的突起，很多新鲜资讯涌进新闻领域，为传播对象提供了越来越多的选择空间。在这次全球疫情报道中，传统主流媒体依托“融合+”模式，运用“万物皆媒”观念。内容上，进行文字、图片、视频、直播等多种报道方式；形式上，进行多渠道分发，注重长尾受众，进行微博、微信、短视频、新闻客户端等多渠道发布。因此，越剧戏曲的跨文化传播，也可以尝试安排专业人员开通抖音、微博等账号，也可以适当借助海外各国的社交媒体手段，通过技术革新不断拓展越剧跨文化传播的内涵与外延。

在各种媒介手段精彩纷呈的当下，越剧文化完全可以借力于“互联网”的东风，构建全媒体传播矩阵，在当代社会的融媒体体系中再现当年万人空巷的传播效果。越剧戏曲的演出，不能单纯依靠一股脑宣传和报道，或服饰舞美等的技巧性艺术来吸引观众，而应该充分利用他国主流的媒介手段，对越剧戏曲文化的渊源和内涵进行深度挖掘、集中关注和持续报道，如此才能影响他国受众对越剧文化的认知和接受行为。梅兰芳当年访美演出的成功，很大部分应该归因于当时属于非常前卫的媒体宣传和前期铺垫的基础，以及欧美受众长期以来基于自身传统戏剧文化认知所形成的对中国戏曲的盲视而造成的对东方文化的“猎奇”心理（孙惠柱 2016；江棘 2016）。这也是越剧戏曲海外巡演可以切实思考借鉴的地方。

4. 传播效果的清晰定位与检验

传播效应的考量需要构建他者文化视野，拥有他者文化关切。习近平总书记在“5·31”讲话中还提出：“要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，增强国际传播的亲和力和实效性。”越剧“走出去”的传播效果，需要落实在精确受众国调查的基础上，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。这就需要在跨国演出中，进一步做好别国受众文化研究，针对不同国家的受众，不再采用千篇一律的宣传册，而是进行市场细分和定位，提供差异化的戏曲表演服务和其他文旅融合服务，与当地的文化如“罗密欧与朱丽叶”等进行互文性介绍，拉近当地观众的观戏心理距离，提升戏曲表演服务的差异化消弭水平。同时，在和城市形象同步融合推介中，增强城市文化与演出当地文化的互文性，事先

做好不同巡演城市的文化了解，将绍兴城市文化以当地人民乐于接受的文化符号和聚焦不同历史故事以适应不同受众的方式进行传播，吸引更多国际观众来绍兴交流和增进了解。

由于长久以来，中国文化艺术“走出国门”在“供给侧”战略上的失策，符号化、动作类、技巧类、热闹类的产品占据整个“走出去”产品的绝大部分，因此，并不能反映中国真实形象的“中国形象”。根据海外实地调查，在海外受众对中国典型文化特点的了解中戏曲是列在最后的，博大精深的中国戏曲文化艺术及其承载的思想内涵、民族精神难以真正深入世界人民的心灵，这不能不引起艺术决策者深刻的反思（林一 2016）。新冠疫情暴发后，中国和西方国家的关系受到较为严重的冲击，尤其是在中国迅速战胜疫情的对比之下，西方国家部分媒体甩锅中国，敌视亚裔尤其是对中国人的情绪上升。讲述“共享价值观”，特别是世人共同关心的、与人类命运息息相关的价值观，共建“人类命运共同体”，比如以《梁祝》故事为契机，表达在共克时艰的背景下坚守爱情的美好等内容就具有“共享价值观”的意蕴。因此，通过越剧等戏曲艺术交流活动，传递基于戏曲艺术的中华民族优秀传统文化中具有普世价值的精神力量，可以为中西方关系注入“暖力量”，推进中西方人文交流中的群体偏向、文化偏向、传播偏向的多重影响，构建有效的跨文化对话平台，实现从刻板印象到互惠性理解的跨越。以共情为起点，通过特殊的“他者”，探索文化“他者”的认同，实现互惠性理解。

尾声

今天的戏曲活动，都处在与国际戏剧同步发展、交相融汇、彼此启迪的历史潮流之内。伴随着中国国际影响力进一步提升和经济的崛起，后面必有文化的振兴和复兴。中国的题材，中国的艺术，包括中国戏曲的国际化推进，都是一个必然的过程。越剧艺术作为国家非物质遗产中的重要地方戏曲文化，理应尝试从观念上、文化上、艺术上用自己的传统文化去感染和影响世界。本文尝试从传播学和艺术学等多学科视角思考当代越剧跨文化传播中的问题，于实地访谈和媒介材料分析的基础上，认为海外受众对越剧艺术的接受心理层次仍然没有较大的突破性提升，审美旨趣依然停留在“东方化的他者”阶段，从而提出对越剧艺术需要拓展传播主体的多元化构建、传播客体现代与传统的相容性与平等交流、传播受众的多层渐进式定位以及传播效应的精准定位等策略，期冀进一步提升越剧的国际影响力。越剧文化有根、有传统、有积淀、有经典，浙江小百花越剧团、上海越剧院等知名越剧团在立足本地化的基础上，又结合现代化做了大量改革尝试，创作出弥漫着浓郁文化底蕴，又能与时俱进、赋予古典戏曲以现代舞台综合美感的艺术风格作品。我们完全有理由相信，在当下“互联网+”的时代背景下，伴随着越剧声腔的戏歌渗透，越剧流派的超域限变异，越剧程式的非程式化呈现，越剧舞台的写实

化布置,以及越剧艺术家和相关工作人员的努力,越剧艺术一定会在国际舞台上绽放出更灿烂的光芒。

参考文献

- [1]Colbert,F. *Marketing Culture and the Arts*. 4TH Ed. Montreal:HEC Montreal, 2012.
- [2]阿尔托.残酷戏剧——戏剧及其重影[M].中国戏剧出版社,1993.
- [3]曹广涛,易晗静.越剧《梁山伯与祝英台》与莎剧《罗密欧与朱丽叶》比较[J].戏剧文学,2008(1):69-71+85.
- [4]顾秀丽.中国传统戏曲越剧英译研究[J].浙江工业大学学报(社会科学版),2014(2):223-226.
- [5]江棘.穿过“巨龙之眼”——跨文化对话中的戏曲艺术(1919-1937)[M].北京:中国人民大学出版社,2016.
- [6]廖亮.新媒体环境下的越剧传播现状与设想[J].戏剧文学,2014(6):97-101.
- [7]刘佳智.越剧中的外国题材作品研究[D].中国戏曲学院,2013.
- [8]凌来芳.传承革新 多元融合——越剧的跨文化传播策略研究[J].四川戏曲,2017(1):54-59.
- [9]吕世生.中国传统戏剧“西渐”的误读与认同——以英译本《戏剧之精华》为例[J].外语学刊,2017(2):92-97.
- [10]林一,马萱.中国戏曲的跨文化传播[M].北京:中国传媒大学出版社,2009.
- [11]林一.中国文化艺术“走出国门”受众定位及战略建议[J].福建论坛,2016(6):142-150.
- [12]孙惠柱.中国戏曲的海外传播与接受之反思[J].中国文艺评论,2016(3):51-59.
- [13]谢柏梁.中国戏曲的现代化与国际化[J].戏剧文学,2015(3):36-40.
- [14]叶志良.本土化与现代性:越剧原生地浙江的现状与发展[J].戏曲研究,2016(4):32-44.
- [15]朱恒夫.中西方戏剧理论与实践的碰撞与融汇——论中国戏曲对西方戏剧剧目的改编[J].戏曲研究,2010(1):29-44.