

# 中国戏曲海外新媒体传播探索

## ——以手机媒体为例

戴文红 王海涛

**内容提要** 相对于传统的戏曲舞台传播,研究如何积极推进传统戏曲与新媒体相结合进行中国戏曲的海外传播,对于我国实施“文化走出去”的战略更具重要意义。当今,智能手机已成为新媒体中应用日益广泛、最为便捷的媒体,因此,研究中国戏曲手机媒体传播的现状,努力探索出一条中国戏曲海外手机媒体传播的可行之路具有理论与实践的双重意义。

**关键词** 中国戏曲 手机媒体 海外传播

戴文红,南京财经大学新闻学院教授 210023

王海涛,南京财经大学新闻学院硕士研究生 210023

与印度梵剧、希腊悲喜剧并称为世界三大古老戏剧文化的中国戏曲是中华民族文化宝库中的一枚艺术瑰宝,它承载着中国传统文化的美学思想精髓。中国戏曲剧种繁多,约有360多种,其中的昆曲在2001年,京剧在2010年先后被联合国教科文组织列为“人类口述和非物质文化遗产代表作”。

中国戏曲的海外传播古已有之,迄今传播的内容、形式、媒介多种多样。传统的中国戏曲海外传播的途径:有舞台演出、剧本出版、学者、艺术家活动或研讨会等。在当今的时代背景下,研究如何更好地借助新媒体积极推进中国戏曲的海外传播具有着十分重大的现实意义。

### 一、中国戏曲的手机媒体传播现状

中国戏曲的海外传播,目前除了传统的模式外,已经发展到了借助新媒体传播的新阶段。所谓的新媒体概念是1967年由美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长戈尔德马克(P.Goldmark)率先提出的。对于新媒体时代的界定,学者们可谓众说纷纭,至今没有定论。中国人民大学匡文波教授的观点,他认为目前的新媒体包括互联网和手机媒体,因为只有此两者才具有真正的互动性<sup>[1]</sup>。

本文为江苏省哲学社会科学基金项目“汉语言文化对外传播研究”(项目编号:12YYB009)阶段性成果。

[1]匡文波:《到底什么是新媒体?》,〔北京〕《新闻与写作》2012年第7期。

手机媒体在3G、4G网络的支持下已经成为互联网的一个延伸平台,其集高度的便携性、迅速而广泛的交互性、强大的时效性和多媒体化特征于一体,被称为继报纸、广播、电视和互联网之后的“第五媒体”。媒介融合、并存、互补、融合、创新正是当今的媒体生态,手机与传统媒体的结合、渗透、融合,使之成为了一种“全媒体”,成为一个新的传播共同体和平台。

据中国信息产业网-人民邮电报2015年1月21日报道:市场研究公司IC Insights发布的最新《2015年IC市场驱动报告》称,到2015年,全球手机用户量将首次超过全球人口总数。届时,全球人口总数将超过74亿,而手机用户总数将略高于75亿。这里的手机用户数量是指在特定的时间点上手机服务的用户数量。另据工信部报道:2015年3月中国移动电话用户总数为12.9亿,4G用户达1.6亿。iiMedia Research数据显示,截止2015年第二季度,中国手机网民用户规模达到6.57亿人,中国智能手机用户达6.01亿人。

作为互联网与无线通信融合的产物,手机不再是单纯的通讯设备,早已成为个性化的个人即时信息传播载体和重要的人际传播工具,获取信息和休闲娱乐才是手机用户的主要动机。麦克卢汉认为每一种新的媒介都创造出了一个新环境,“我们曾经在一种情境下感觉到的或看见的东西,突然之间以一种新材料的形式展现在我们眼前。”<sup>[1]</sup>相对于传统的传播手段,手机媒体和中国戏曲传播的结合更加贴近当代人的快节奏生活。手机媒体具有着巨大的市场潜力,利用手机媒体进行中国戏曲的海外传播可借助的平台主要有:浏览器、微信订阅号、手机App应用。尤其是智能手机普及后开发的各种App和微信订阅号之类,突显了与移动互联网相关的新传播形态和新内容特征,是中国戏曲海外新媒体传播的最为便捷和有效的途径。

### 1. 手机浏览器传播

利用手机浏览器传播中国戏曲,实际上就是延伸传统的电脑互联网传播功能为移动掌上化。截至2015年9月,笔者在美国用Google搜索与中国戏曲相关的内容有以下几个方面:维基百科介绍;中国旅游网站Travel China Guide介绍了京剧和川剧等;京剧活动和售票的网站;中国戏曲的视频网站;介绍历史、音乐、脸谱、化妆、角色的网站;粤剧网站;YouTube上的中国戏曲——Chinese Opera越剧精英汇演42312人次观看;京剧259413人次观看;关于戏曲的中国综艺节目79501人次观看;CCTV2014年新春戏曲晚会138175人次观看;还有沪剧:《蝴蝶夫人》;昆曲《桃花扇》;川剧变脸Mask Changing a the Chinese Opera等。Amazon网站上搜Chinese Opera与中国戏曲有关的有:饰品、邮票、面具、玩具、CD、书等。在中国手机戏曲传播可以浏览:戏曲类网站、综合类网站的戏曲频道、视频类网站上的戏曲资源。

### 2. 微信公众号传播

微信公众号是开发者或商家在微信公众平台上申请的应用账号,该帐号与QQ帐号互通,通过公众号,商家可在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音、视频的全方位沟通、互动。形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。

中国戏曲传播方面做得比较好的微信订阅号有“中国戏曲网”、“中国传统戏曲资源库”、“中国戏曲艺术网”、“中国传统戏曲人物造型艺术”。中国戏曲网,是一家传播中华文化,普及戏曲艺术的公益性艺术类站点,旨在让更多的人了解戏曲。内容有戏曲大师及演员介绍,戏曲知识介绍、梨园故事、唱念做打教学、戏曲赏析、戏曲化妆、戏曲音乐知识。但缺少互动内容。中国传统戏曲资源库,介绍各剧种的梨园往事(名伶小史、民国时评、趣闻逸事、戏园经营、台前幕后)、名剧欣赏(经典唱段、名家说戏、剧目解读、流派集成、戏迷分享)、探索思考(包括国家政策、地方现状、人才培养、专

[1][加]马歇尔·麦克卢汉:《人的延伸——媒介通论》,〔成都〕四川人民出版社1992年版,第282页。

家解读、献言献策)等。中国戏曲艺术网——是中国专业的戏剧戏曲网站,提供京剧、评剧、晋剧、豫剧、越剧、昆曲、秦腔、黄梅戏、二人转、梆子等热点新闻及演出信息。包括戏曲知识和演出时讯。中国传统戏曲人物造型艺术,是一家为戏曲、影视剧、舞美演出、会展活动、经营场所等提供专业的文化艺术创意与制作机构。

### 3. 手机戏曲 App 传播

#### (1) 手机 App 发展现状

App 的意思在手机中的意思就是 application 的简称,手机 App 就是手机应用程序,指可以在移动手机上运行的一切应用程序,又称手机客户端。

伴随着移动互联网和智能客户终端的快速普及,手机 App 市场得以飞速发展,并且正不断潜移默化地改变人们的工作、学习和生活方式。

手机 App 的出现使得传统媒体的传播模式发生了很大的变化,由单一走向了立体和多元。手机 App 的以下几个特征有助于中国戏曲的传播:一是高度的便捷性——随身携带,可以随时随地欣赏戏曲艺术,可以做海外中国戏曲爱好者欣赏、了解、学习中国戏曲的一个好的平台。二是专业的准确性——人们自己欣赏戏曲时可能会产生偏误。而手机戏曲 App 内容是由专业人士设计的,导向目的是能使人们对戏曲艺术的正确了解。并且,戏曲 App 中的戏曲新闻能帮助人们及时了解戏曲动态,保持一种前沿性。三是广泛的交互性——手机戏曲 App 的出现,使得戏曲欣赏有了互动性和趣味性。推动了戏曲艺术的传播。四是低廉的使用性——手机戏曲 App 的出现,使得人们不用专门前往戏院观赏或去特定地点学习,解决了时间有限而对知识追求无限之间的矛盾。

#### (2) 手机 App 传播中国戏曲的可行性调查

2014年4月3日中国专业的在线问卷调查、测评、投票平台“问卷星”进行了一个关于“戏曲移动互联网传播受众调查”问卷显示:被调查对象中男女各半,20-30岁的本科生占78.95%,这其中只有44.27%的人对中国戏曲有一些了解。只有14.85%的人通过互联网或手机APP了解或欣赏过戏曲,目的主要为“休闲娱乐”;艺术熏陶和了解传统文化。选择通过阅读互联网或手机app获取戏曲信息的原因是:使用方便、内容丰富、信息量大、较少广告干扰。根据接触程度由多到少为:戏曲音视频欣赏、戏曲知识、戏曲小游戏、戏曲评论、戏曲演出信息、戏迷活动、戏曲小聊天室、其他。这些受众绝大多数喜欢用一些手机app应用,手机里有很多应用的占74.61%,其了解手机app的渠道是:朋友推荐69.66%、排行榜56.04%、广告19.2%、论坛社区15.48%、随意下载21.98%、其他4.02%。当问及“如果有一款和戏曲相关的手机应用app,您愿意尝试一下吗?”时,很想尝试13.62%,也许会56.97%,不会29.41%。认为移动互联网或手机App的传播对戏曲发展有很大帮助54.8%,有帮助,但不大36.53%,没有任何帮助8.67%<sup>[1]</sup>。

再来看一组海外调查报告:《2015年美国青少年智能手机与社交媒体使用情况调查报告》的惊人统计是:智能手机普及率达73%,92%的受访青少年都表示自己每天都会上网,甚至一天多次或更频繁。最受欢迎的仍Facebook,71%的3岁到17岁的青少年会常常使用。其次是Facebook的照片分享服务Instagram有52%的青少年使用。其他应用分别为:Snapchat41%,Twitter33%,Google33%,Twitter旗下短视频服务Vine24%,Tumblr14%<sup>[2]</sup>。这一调查说明,海外手机媒体传播中国戏曲有着很好的可能的潜在年轻受众群。

[1]《戏曲移动互联网传播调查问卷》,http://www.sojump.com/report/3203062.aspx,问卷星。

[2]《2015年美国青少年智能手机与社交媒体使用情况调查报告》,wap.jzwcom.com,记者网。

### (3) 中国戏曲的手机 App 传播现状

目前,在苹果手机 App Store 和华为手机安卓系统里能搜索到的中文版中国戏曲 App 有四十多种,用英文检索到三十多种。

这些手机 App 免费和付费的各占一半。从剧种上看,既有综合多种剧种的,也有单一剧种的,其中最多的为京剧、越剧、黄梅戏和粤剧的内容。从形式上看,有声频、视频、文字、图片、游戏、图书出版、访谈、新闻、直播、互动、专栏等。从内容上看,有戏曲知识介绍、著名艺术家介绍、名段赏析、专家点评、戏曲伴奏、跟唱录音、点戏台、排行榜、戏曲电影、戏曲电视、脸谱游戏等。

其中做得比较成功的有:上海华烽电子商务公司制作的《戏曲听唱-10个剧种名家名段》手机 App 有简体和繁体字,能适合海外来自港台的华裔欣赏。歌词变色显示,文字评析的“名段赏析”不仅介绍与唱段相关的剧情,而且介绍唱段的历史渊源。名家简介详细,包括了艺术家的生平、师承、唱腔特点、艺术成就、评论家点评。

中央电视台制作的《央视戏曲-CCTV 戏曲频道》手机 App。有着良好的功能设置、丰富生动的界面、超大的信息容量,客户端目前分为焦点新闻、直播、互动、视频、专栏、天下戏台六大板块。为戏曲爱好者提供戏曲新闻、资讯、视频等几大戏曲服务,让用户全方位的每天了解戏曲的动态,央视戏曲也提供给戏曲爱好者们一个共同交流学习的平台。具有特色的是互动板块包括微博、论坛、投票、壁纸四部分,其中论坛为广大用户提供了一个交流的社区您可以对 App 任何板块的内容进行评论,也可以回复他人,进行互通。

中央电视台戏曲频道出品的《唱戏吧》是中国第一款戏曲传唱客户端,互动性非常好的手机戏曲 App,有不同的剧种,戏曲爱好者受众可直接参与演唱和录制上传。首页分为“排行榜”(好评榜、点击榜、最新榜)和“我来唱”(点戏台、已点戏曲、我的录音),为全国各地的戏曲爱好者体验戏曲艺术提供了一个舞台。

北京中录电视制作公司的《触摸中国文化 Experiencing China》中间有戏曲部分,这个 App 最大的优点是分为中文简体、繁体、英文版、俄语、德语、阿拉伯语等。可谓是为中国戏曲的海外传播量身定制。

手机戏曲 App 出版做得比较成功的是由香港大学教育学院中文教育研究中心出版的,研究粤剧与非物质文化遗产的电子文集 App《戏棚粤剧与高等教育——从文化空间到学习空间》。撰文的专家有非物质文化遗产的香港文化博物馆馆长,文物理事会会长、香港大学校长资深顾问/教育学院讲座教授、中文教育研究中心总监、粤剧教育研究及推广计划总监。视频包括戏棚的内外景、推广短片、著名粤剧剧目短视频等。

外文版的手机戏曲 App,制作比较精良的是皮影戏的两款 Shadow Play Lite 和 Shadows。以及北京中录电视制作的法文版 App: Abecé de la ópera de Beijing 有京剧角色介绍、著名剧目介绍。其他的为内容非常浅显的游戏或简单的脸谱介绍等。由此可见,要进行中国戏曲的海外手机媒体传播尚需制足够数量和高质量的产品供手机浏览器、微信订阅号或手机 App 进行传播。如何才能开发出适应海外传播需要的手机客户端应用呢?这就必须探索出一条切实可行的发展之路。

## 二、中国戏曲的海外手机媒体传播途径探索

人类学家马文·哈里斯曾说过:“许多人类学者都认为,要说明社会文化的差异与相似,最有力的解释是传播。”<sup>[1]</sup>中国戏曲的海外传播寄托着海外华裔对祖国文化的眷恋和乡思。中国戏曲的精湛的

[1]马文·哈里斯:《文化人类学》,[北京]东方出版社 1998 年版,第 12-13 页。

内容和形式,及其深厚的中华民族文化底蕴,也赢得了海外中国戏曲爱好者和研究专家学者的浓厚审美兴趣。近年来我国的“文化外交”战略更加推动了戏曲的对外传播。

但是从海外中国戏曲传播现状看,中国戏曲的海外传播也存在着不少问题:传播者方面,传播组织偏官方化,虽开始了与海外民间组织合作,但做得还远远不够。传播的信息方面,固守传统的舞台表演模式,虽开始了演出后与观众的互动,但戏曲文化意象背后的文化内涵挖掘和阐释不够。传播的媒介方面,即便已经运用了互联网传播,然而未形成规范的、稳定的国际推广机制。由于缺乏对海外传播受众的研究,跨文化带来的接受障碍一直未能得到解决,海外非华裔受众仍流于外行看热闹的层面。同时对于海外中国戏曲的传播效果也缺乏一个有效的评估分析机制,传播的效果并不理想<sup>[1]</sup>。

纵观现有的中国戏曲手机传播产品存在着以下问题:除了上文列举的几个成功案例外,其他绝大多数的传播内容和形式皆同质化严重,缺乏互动性,设计单一化,针对海外传播的产品开发极少,配以英语或其他语种的产品寥寥无几,完全不能满足中国戏曲对外传播的需求。因此,中国戏曲的海外手机媒体传播,最重要的是要解决以下几点:如何研发出与国外市场和受众的需求接轨的产品?产品如何在海外有效地推广?如何实现文化传播与产业经济效益的双赢?

### 1. 跨文化的“产学研用”一体化开发团队的建立

必须建立起海内外合作的、跨文化的“产学研用”一体化的开发团队,来研发出与国外市场和受众需求相接轨的产品。这里的生产是指手机媒体传播戏曲产品制作的专业技术人员;学习是指学习戏曲的海内外群体(国外大学的东亚系/中文系/孔子学院/海外华人戏曲家);研究是指海内外相关专业的专家学者、戏曲艺术家、民间团体;实践运用是指广大的海内外戏曲爱好者及手机媒体用户。例如,手机App正处于高速发展的阶段,但用手机传播中国戏曲亦存在问题制约其发展。如:开发的专业性强,有创意、懂戏曲的人不懂App技术开发,所以需要与App专业技术人员合作。

传统的对中国戏曲海外传播主体,一种是由国内政府文化管理部门为主导进行,另一种是以海内外民间艺术家及团体进行的传播。这里所说的“产学研用”一体化发展团队可以由海内外社会团体牵头,由政府文化部门对研发的公司投入相应的资金、人力、物力。

首先,团队中要特别注重与海外华人民间戏曲团体、戏曲爱好者紧密合作。因为他们最了解境外戏曲受众的口味和需求,是中国戏曲海外传播产品的顾问和推广者。同时,他们了解并熟练的掌握了所在国的语言和文化,能够帮助把传播的产品翻译得原汁原味。他们还可以帮助解决现有的,国内剧团改编西方戏剧由演出时的中国元素生硬添加,导致外国人难以理解的问题。

在“戏曲学习”方面,孔子学院无疑作出了很大的贡献。经过十年的发展,孔子学院早已成为中国汉语言文化对外传播的坚实平台和与世界各国进行文化交流的桥梁。在世界各地很多大学设立的孔子学院都对戏曲的传播做出了贡献。如全球第一家戏剧孔子学院——美国宾汉顿大学戏曲孔子学院成立于2009年,是一个独具特色的艺术团,演员为宾汉顿大学和中国戏曲学院的老师和客座艺术家。开设了各种戏曲体验课程,音乐课程、汉语课程、为国内和美国的戏曲团体整合资源,牵线搭桥,在宾汉顿地区和全美巡回演出。还举办各种关于中国戏曲的讲座、展览、培训班和文化活动。

其次,产品研发要以科研为指导。境内外的戏曲艺术家和戏曲研究的学者都是这方面的生力军。境内如上文提及的“中国传媒大学戏剧戏曲传播研究中心”的艺术家和专家们。境外的中国戏曲研究机构中如CHINOPERL中国演唱文艺学会,其成立于1969年,是美国亚洲学会的附属成员,拥有独立的运作机制。汇聚了来自世界各地的,在中国戏曲研究或创作领域的有研究或创作的专家学者

[1]陈国华:《中国传统戏曲海外传播问题研究探索》,〔北京〕《中国戏剧》2013年10月。

及演艺人员。每年三月份在美国一个城市举办一次国际性研讨会,成立会员制,并正式出版年刊《CHINOPERL Papers》。

此外,实践运用方面,手机媒体拉近了戏迷与戏曲的距离。不断发现和培养新的爱好者才是保持戏曲生命力的重要手段。手机App应建立戏曲爱好者与专家学者互动的平台,中外戏曲家、学者借助网络平台交流、研讨。使得产品设计者能得到及时的有效的反馈,同时专家学者也能给用户以戏曲方面疑问的解答或指导。要发挥其主动性,可以通过向国外大学中的东亚系、孔子学院的中国戏曲爱好者推荐,来重点培养更多年轻的海外中国戏曲爱好者。譬如CHINOPERL就可以建一个微信订阅号,会后可以供各国参会者以及戏曲爱好者延伸互动交流。

### 2. 共同研发出内容和形式丰富的手机媒体传播产品

产品应涵盖:欣赏、体验、互动、教学、研究诸多方面。如将手机媒体和戏曲教学结合起来,必将丰富海外中国戏曲教学的模式和内容。

做内容方面,一是中国戏曲的古为今用。21世纪是中国对外加强文化输出的世纪,中国戏曲的对外传播在民族文化身份认同的基础上,不仅要传达出中国传统的精神文化,而且应该呈现出当代中国新的时代风貌。可以将中国当代的经典故事,改编成中国古典戏曲的形式演出,既有助于通过戏曲传播让世界了解当代中国,又能引起海外年轻一代的受众的对中国传统戏曲的兴趣。如浙江小百花越剧团,改编蔡智恒的《第一次亲密接触》为越剧形式演出,获得了非常好的反响。二是,中国戏曲的洋为中用。如将西方戏剧改编成中国古典戏曲的形式演出。2014年1月25、26日纽约大学表演艺术中心连续两天上演了杭州越剧团改编的易卜生名剧《心比天高》和《海上夫人》。演出将19世纪挪威话剧与有近百年历史的越剧奇妙地结合在一起,配上中英文字幕,让大多数美国观众看懂了这部用中文表演的越剧。

做形式方面,除了现有的形式,可以关注出版与中国戏曲相关的电子书、研发与中国戏曲相关的网游、动漫、游戏、有奖竞猜、戏曲影视等手机媒体传播产品。如手机出版就是以手机为媒介的出版行为,是网络出版的延伸。手机出版(电子书)可以进行戏曲故事、剧本、演员介绍等的连载已有的如《西厢记》App。针对中国戏曲的海外传播市场,必须制作出翻译完美的外文版产品。还可以借鉴如儿童电子书《西游记的故事》的技术,书中不但展示了精心设计的图画和浅显易懂的中文解释,而且添加了少量英文词语和短句,只要下载相应的手机或平板应用程序,对准书中的内容一扫,静止的画面就会变成动感的动画片,还会伴有动听的音乐和歌谣。

总之,无论做内容还是形式,都要在搭建一个强大的手机网络戏曲传播平台的基础上,针对海外不同的受众群进行分众化的(即根据不同剧种、人群、时段等)产品设计。一方面可以将原本不会或不爱使用电脑网络的海外老年戏曲爱好者吸纳为中国戏曲海外手机媒体传播的目标受众。另一方面可能会吸引更多的原本不了解中国戏曲的海外年轻受众,让他们喜欢上中国戏曲。

### 3. 手机媒体传播的产品在海外的媒介融合推广

如何在海外推广方面,首先要建立一个媒介融合的多媒体的大传播体系。必须由具有国际化视野的、了解国内和海外各国文化语境的商业推手来操作,借助海内外的各种媒体(著名网站如Facebook, YouTube, Google、纸媒、出版社、网络智能电视、移动通讯公司),从技术和媒介形式层面进行合作,大力宣传和推广中国戏曲的手机传播。还要借助这些媒体的应用App,媒体融合在境内外报刊杂志方面的例子数不胜数,如著名的Facebook, YouTube, “New York Times”及中文版、“China Daily”、CNN、BBS、《侨报》、美国著名的活动推介网站Eventbrite、Eventful都有了手机App。在进行中国戏曲海外手机媒体传播的同时,完全可以联合这些所在国的媒体进行媒介融合的推广。

同时媒介要联合其他各个方面的力量:孔子学院、境内外的戏曲艺术家、戏曲团体、研究机构、学者、手机App开发商、软件设计者、出版商、受众群交流——境内外的学术会议等来丰富推广的形式和内容,增强推广的效果。这方面,孔子学院尤其可担当起牵头人的重任。一体化团队中的“产、研”部门还应研究和建立一整套的传播评估机制,来对中国戏曲的海外手机媒体传播进行调研、评估和指导,以便传播能不断完善和良性发展。

#### 4. 力争中国戏曲手机媒体传播与文化产业发展的双赢

无论世界各国怎样界定文化产业,但共识是:传媒业都占有很大的比重,也是文化产业中最具活力、最具影响力的产业类型之一。当今,新媒体已成为文化产业的重要载体,促进了文化产业的生态系统更新。在文化产业创意、设计、生产、发行、消费、使用的整个链条中,新媒体都扮演着越来越重要的角色,新媒体已成为促成文化产业整合、重构和产业结构升级的催化剂<sup>[1]</sup>。

随着世界范围内全球化进程的不断推进,中国和其他国家一样认识到文化交流和文化贸易在增强国家软实力方面的巨大作用。2014年3月,国务院颁发了《关于加快发展对外文化贸易的意见》,致力于把具有中国特色是文化产品推向国际市场。因此,应努力打造与中国戏曲海外传播相关的文化产业。中国戏曲是属于非物质文化遗产的精神产品,中国政府倡导在保护的基础上积极进行产业化开发和利用。手机媒体不仅为中国戏曲提供了一个海外传播的平台,而且为其提供了一个海外移动营销推广平台,因为只有消费才能更好地传承。但是,这并不意味着媒介是(或必须成为)利润的奴隶。我们的任务是去理解由于经济原因而产生于媒介产业中的约束条件,只有具有了思考能力的,具有批判眼光的媒介消费者,才能做到这一点<sup>[2]</sup>。

中国戏曲手机传播的产品设计要想收费获得经济收益必须注重:坚持做好国内研发的基础上再向海外传播;以海外国际贸易的商业营销模式来运作这一文化产品。同时,要不断更新产品,拓展其娱乐和游戏功能,这样可以赢得更多的年轻人用户。创新设计出不可替代的互动社交模式,才能够长期吸引用户。还应围绕戏曲这一独特的产品设计出一系列的文化产业链。比如戏曲名家所扮演的角色的玩偶、道具模型、饰品、文具等周边产品。

中国戏曲“走出去”交流的次数增多了,然而如何真正“走进”才是最关键的。相信在各界的合作和共同努力下,不久的将来,中国戏曲海外手机媒体传播的形式和内容都会越来越丰富和完善,功能会越来越强大,会吸引更多的海外受众去了解和喜欢上中国戏曲。

[责任编辑:天 则]

[1]蔡尚伟、温洪泉:《文化产业导论》,[上海]复旦大学出版社2006年版,第26页。

[2][美]斯坦利·J·巴伦:《大众传播概论》,刘鸿英译,[北京]中国人民大学出版社2005年版,第26页。