

# 中国文化艺术“走出国门”受众定位及战略建议

□ 林 一

**摘 要:**中国文化艺术“走出国门”要体现“中国精神”,“精神产品”在国际市场传播中有其独特的规律,能够接受复杂的精神产品的受众必须具备一定的素质。复杂系统方法论为中国文化艺术“走出国门”的国际受众定位提供了路径。本文提出和论证了中国文化艺术“走出国门”受众的层次论,强调围绕文化精粹分层次推进中国文化艺术“走出国门”以及“思想先行”的可能性。

**关键词:**精神产品;国际市场;受众定位;思想先行

**中图分类号:** G122

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1671-8402(2016)06-0142-09

习近平总书记在2016年新年致辞中指出:“世界那么大,问题那么多,国际社会期待听到中国声音,看到中国方案,中国不能缺席。”将习总书记的讲话贯彻到关于中国文化艺术“走出国门”战略研究的思考中,作者深受三个方面的启迪:第一,“世界那么大,问题那么多”,中国文化艺术“走出国门”面临复杂的国际环境,在这个复杂的国际文化艺术市场中,中国文化艺术“走出国门”正在进入新的阶段,其主要特点是要提升中国文化艺术的国际市场竞争力,在高度细分化的国际文化市场中形成中国文化艺术产品的消费规模,拥有真正的消费者,这才是中国文化艺术“走出去”“走进来”的重要标志之一,然而其复杂度值得深入研究;第二,习总书记说到“国际社会的期待”,启发我们一定要研究国际市场当中消费者的需求,启发我们从“需求侧”的角度来研

究我们的国际受众,从而研究“供给侧”的战略;第三,“中国声音,中国方案,中国不能缺席”,“中国不能缺席”意味着“中国担当”,无论是“中国声音”,“中国方案”,还是“中国担当”,都要体现一种“中国精神”。文化艺术产品要体现“中国精神”,而“中国精神”为一种精神产品,在国际市场中的传播具有其独特的规律,了解这个规律、理解这个规律、尊重这个规律是制定一个符合客观实际的“供给侧”战略的基础。

## 一、“精神产品”的特征及其受众特点

“精神产品”即意识形态类产品,具有其独特的性质,如:抽象性、主观体验性、非实用性、独创性和整体性等,因而不同于其它实用产品。西方学者对意识形态类产品的市场传播规律进行了探索,揭示了一些规律。1983年赫斯曼首先提出

基金项目:国家社科基金艺术学重大项目“中国文化艺术‘走出国门’战略与策略研究”(项目批准号:14ZD06)。

作者简介:林一,北京大学艺术学院教授、博士生导师,国家对外文化交流研究基地执行主任。

意识形态类产品市场传播的受众具有层次特点,主要表现为三个层次:第一个层次,也是最核心的层次,是艺术创作者本体。因为,艺术创作者总是在寻找令自己更为满意的方式来表达自我,完成自己的艺术创作,他们对艺术产品的关注和接受是出于自身创作的需要,赫斯曼将这个层次的接受群体称为“自我导向(self-oriented)”型;第二个层次,是艺术领域的其它工作者,如艺术评论家、艺术管理工作、艺术学科的学者、其他相关领域专业人员等等,他们既是艺术家的合作者也是大众进行艺术鉴赏的引导者和影响者,赫斯曼将这个层次的接受群体称为“专家导向(peer-oriented)”型;第三个层次,是广大受众,大众对艺术产品的接受又有内在的层次,取决于“市场的引导”,赫斯曼将这个层次的接受群体称为“市场导向(market-oriented)”型。国际文化市场学家科尔伯特教授进一步提出:文化艺术产品的大众层次的接受群体可以依据不同的需求再分为美学体验层次、服务体验层次、消费体验层次。科尔伯特于1993年再次提出关于文化艺术产品的复杂性理论,他认为,文化艺术产品因其独特的艺术或技术特征,受众需要首先熟悉这类产品的艺术或技术特征才能欣赏和接受这类产品。因此,最合适的受众首先是有能力了解和理解文化艺术作品的文化内涵和艺术特征的那些群体,否则,会因为不熟悉而拒绝,因为理解的难度而不喜欢,而由于最初的不喜欢的体验导致很难第二次接近。赫斯曼和科尔伯特的观点从不同角度为文化艺术产品或意识形态类产品的受众定位分析提供了理论思考的方向。

## 二、“中国精神产品”的国际受众定位

弗朗索瓦在其专著Marketing Culture and the Arts中进一步提出关于世界文化艺术市场研究的两大难题:一是关于文化艺术市场消费者的行为决策研究,二是关于跨文化的消费决策研究。这也是“中国精神产品”的国际受众研究同时面临的两大难题。因此,要研究在一个复杂的国际市场中如何来构建中国文化艺术产品的受

众定位,以及要解决更为复杂的、动态的受众拓展问题,都有一定困难。因此,长期以来,各级决策部门在关于中国文化艺术“走出国门”的战略制定中深感缺乏理论依据。然而,作为“顶层设计”,受众定位很大程度上决定了资源的流向,资本的流向,人才的流向。一个科学的“顶层设计”一定要以科学的方法论思想为指导,以科学的理论基础和科学的实践调研相结合为依据。所以,中国文化艺术“走出国门”的战略决策必须首先研究上述难题,找到科学决策的依据。

本文基于赫斯曼的三个市场层次理论和弗朗索瓦的复杂产品理论,引入复杂系统方法论,并基于从2007年至2013年长期的跨文化实验研究成果和2014年以来的田野调查结果,提出了中国文化艺术“走出国门”国际受众的层次定位和受众体系构建。

### (一)基本假设

精神产品本身就是一种复杂产品,精神产品的市场传播有其独特的规律,其中首要的一条是“接受复杂的精神产品的受众必须具备一定的素质”。

由此,本文试图阐释一个现象,一个看似理论与实践相矛盾的现象:有一个理论说“是民族的一定是世界的”,这是中国文化艺术“走出国门”进行战略思考时经常被引用的一句话,这句话已经成为一个公理,可是当人们把目光投向现实,以尊重客观事实为指导思想开展深入调研的时却发现:公理与现实之间存在着距离,甚至是一个比较大的距离。

2012年,以关世杰为首席专家的国家社科基金重大项目“中国文化软实力研究”发布了课题组在美国的调研:调查显示外国人对非常有特色的中国戏曲的接受程度排在所有的文化项目的最后一项,并且在受众的期望值和可接触到的差异度进行比较时中国戏曲也排在最后。

问题“您对中国文化中的哪些表现形式感兴趣(可多选)”的调查显示,受访者对所列25项文化表现形式感兴趣的前五位是:中餐64.94%,中国历史42.98%,功夫32.9%,中国名胜古迹32.85%,中

表1 美国受访者感兴趣和能接触到的中国文化表现形式

文化符号	感兴趣 %	能接触 %	相差 %
中国历史	42.98	10.04	32.94
名胜古迹	32.85	3.91	28.94
建筑与园林	26.21	3.57	22.64
中医	29.36	8.17	21.19
功夫	32.51	11.40	21.11
中国哲学	26.38	7.83	18.55
中餐	64.94	47.15	17.79
中国宗教	20.60	3.40	17.19
中国绘画	20.51	3.40	17.11
中国工艺品	18.89	2.98	15.91
中国式服装	15.83	1.28	14.55
汉字	18.04	4.43	13.62
舞蹈	15.15	1.79	13.36
中国春节	13.79	1.79	12.00
中国杂技	11.57	1.28	10.30
中国文学	12.51	3.40	9.11
影视明星	15.91	6.98	8.94
音乐	13.28	5.11	8.17
中国图书	9.11	2.38	6.72
中国电影	14.55	7.83	6.72
动漫	11.32	5.11	6.21
体育明星	7.74	3.23	4.51
电视剧	7.66	4.17	3.49
戏剧	3.83	0.94	2.89
对以上都不感兴趣	13.79	39.06	-25.28

医29.36%。

问题“受访者在自己生活中可以接触到哪些中国文化表现形式(可多选)”,被选项目的内容和排列顺序与上一题相同。前五位是:中餐47.15%,功夫11.40%,中国历史10.04%,中医8.17%,中国电影7.83%,中国哲学7.83%。

其中反映的一个现象是:对中国戏剧感兴趣的人较少(占3.83%);同时也反映能接触到中国戏剧的人也很少(占0.94%)。

这可能会指向一个结论:民族特色鲜明的文化艺术产品可能并不受外国人欢迎。结论似乎如此。但如果这个结论成立,它与“是民族的一定是世界的”这个公理就相悖了,也与以笔者为首席

专家的“全国十一五规划课题‘中国传统艺术全球传播战略研究’”和笔者在2007年创建的由14所国际知名艺术大学组成的“国际艺术实验联盟”(ILSSA)从2007年到2013年间开展的实验研究所共同揭示的规律也产生矛盾。“国际艺术实验联盟”开展的10项实验研究表明:中国戏曲深受国际艺术同行的关注和热爱,实验所涉国际艺术同行自2007年至今持续保持对中国戏曲的深度探索和合作行动,并表达他们在学生培养方面借鉴中国戏曲表演体系的长期需求和合作愿望。<sup>⑩</sup>

如何解释这个矛盾?复杂系统论认为,任何一个复杂系统都具有多层次性,并且层次之间具有互动性。<sup>⑪⑫</sup>中国文化艺术的国际受众是一个复杂的整体概念,在这个整体概念之下包含的内容是丰富的、多元的、多层次的。本文基于复杂系统的层次论,结合赫斯曼和科尔伯特的观点,提出了以下几个假设。

第一个假设:中国戏曲因其具有独特的艺术体系、丰富的文化内涵,属于复杂的精神产品,因此它的接受者一定是需要具备特定的素质。如果这个假设成立,就解释了关世杰课题组关于美国普通大众对中国戏曲的关注度并不高的调研结论,因为,一般国外受众能够直接接触到中国戏曲的机会很少(0.94%<sup>⑬</sup>),也解释了笔者的课题组在2007年到2013年之间针对国际艺术家群体所做的实验研究所表明的结论:艺术家群体因其具有特定的艺术素养和艺术需求,不仅表现了对中国戏曲的高度关注而且投入了极大的热情开展深入探索。<sup>⑭</sup>

第二个假设:艺术家本体、文化艺术领域相关工作者、有个人爱好的普通大众可能是构成“具有独特的艺术体系、丰富的文化内涵、民族特色鲜明的精神产品”的受众体系的三个主要层次。如果这个假设成立的话,以上矛盾的几个方面实际上是不同的受众群体或受众层次所呈现出来的不同的接受特征,那么,矛盾自行化解。

第三个假设:接受群体的不同层次之间存在互动,如果这个假设成立的话,受众是可以培养的,也就是说民族文化、中国文化艺术产品走向世界不仅是可能的,前景也会是非常好的,只是

需要分层次推进。

## (二) 实验研究

基于以上三个假设, 笔者的课题组开展了两个阶段的研究证实这个层次性。

第一个阶段是实验研究阶段。实验研究阶段主要是针对前述第二个假设当中的艺术家群体和与艺术相关群体两个层次来进行实验室研究。

关于艺术家群体的实验研究是与世界十四所戏剧院校和艺术大学组成的国际艺术实验联盟共同完成的。时间在2007年到2013年之间, 5年中完成了10个合作项目的实施。

实验设置: 实验依据文化艺术产品受众接受过程的踞位周期理论<sup>⑤</sup>设计。卡如和寇瓦于2003年提出了关于文化艺术产品受众接受过程的周期性特征: 从初次接触(探察), 到停留在某一兴趣点(栖息), 再到形成强烈的爱好(烙印), 完成一个接受的周期, 之后又开始新的探察, 进入第二个循环, 周而复始, 直到形成消费习惯。踞位周期理论揭示了文化艺术产品的消费群体形成的规律以及受众培养的方向。那么, 中国文化艺术产品的国际受众因为受到不同文化背景的因素

影响, 其对中国文化艺术产品的接受过程又会呈现怎样的规律性呢?

本研究将为期五年的实验期限分为: 初次接触, 栖息期, 烙印期, 考察实验对象在三个时期的相对定留时间、表现、持续行动和反馈信息。

表2、3所列的实验内容与合作实验主体展示了艺术家群体的身份特征及其主动接受中国戏曲艺术的创作需求和行动。

实验表明: 第一, 艺术家群体对于中国戏曲的探索和接受具有强烈的主动性(自我导向/self-oriented), 他们认为中国戏曲可能产生有利于西方艺术形式创新的元素并能激发他们的灵感, 他们对此寄予期望, 因而产生强烈的合作意愿与行动。他们几乎一旦“初次接触”就进入了“栖息期”, 并很快(普遍在一年左右)进入“烙印期”。以合作创作成果为标志的“烙印期”平均相对时长为2年。因此, 这个群体接受中国戏曲的周期短, 效果显著; 第二, 艺术家群体具有接受文化蕴涵深刻、艺术形式独特的中国戏曲的专业素养, 10个实验项目在5年的合作中全部创作出新的跨文化艺术作品, 所有参与实验的主体全部持续保持

表2: 2007年以来国际艺术实验联盟展开的合作项目; 实验研究内容与主体

项目类别	类别名称	项目名称	合作者	合作时间
一类	戏剧演出 Theater Production	《罗密欧与朱丽叶》(Romeo and Juliet)	美国宾汉顿大学 Binghamton University	2007
		《破产》(Bankruptcy)	意大利大使馆文化处, 意大利演员实验学校 Scuola Sperimentale dell'Attore	2008
		《夜莺》(The Nightingale)	Karsten Gundermann(德国)	2008
		丑角中国行(Harlequin's Journey in China)	法国长春花剧团 The Theatre of Asphodeles	2010
		《仲夏夜之梦》(A Midsummer Night's Dream)	美国马里兰大学 University of Maryland	2012
二类	影视合作 Film Production	《安娜托米泰特斯》Anatomie Titus The Fall of Rome	德国导演 Brigitte Maria Mayer	2010
		新声 New Voice	以色列导演 Dan Wolman	2012
三类	教学合作 Teaching Exchange	京剧教学交流项目 Chinese Opera Teaching Exchange	康考迪亚大学 Concordia University	自2008年至今
四类	实验创作 Experimental Workshop	共同舞台 Common Stage	苏黎世艺术大学 Zurich University of the Arts	自2009年至今
五类	综合品牌 Comprehensive Collaboration	孔子学院 Confucius Institute of Chinese Opera	美国宾汉顿大学 Binghamton University	自2009年至今

表3: 实验结果:三个层次受众群体的特征

受众主体特征	探察期 平均相对时长 (I:5)	栖息期 平均相对时长 (N:5)	烙印期 平均相对时长 (S:5)	后实验 平均相对持续期 (5+P):5	受众类型
艺术家群体	≤ 1/10	≤ 1/5	≤ 2/5	8/5	自我导向
艺术相关群体	≤ 1/5	≤ 2/5	≤ 3/5	6/5	专家导向
大众群体	≤ 3/5	≤ 4/5	≤ 5/5	还在继续跟踪中	市场导向

对中国戏曲的探索和创作尝试。截止2015年12月的跟踪调查,后实验期的持续探索基本延续至今。正如美国宾翰顿大学戏剧系教授Down Borous所言:“我认为莎士比亚如果看到了我们以中国戏曲演绎的《罗密欧与朱丽叶》一定会很开心,事实上两种戏剧形式说着同一种语言,莎士比亚如果活着他一定会与陈霖苍教授(《罗密欧与朱丽叶》导演)一起喝着咖啡讲述他们的共同语言。”

以上由西方艺术家为主的群体不仅在北美成功演绎了戏曲版的《罗密欧与朱丽叶》,而且在欧洲成功巡回商演了戏曲版的《夜莺》,这个群体所培养和影响的当地受众不仅从数量上迅速成长,而且从接受程度上逐渐趋于对“原汁原味”的追求。可见,艺术家群体不仅是中国文化艺术产品率先的接受群体,也是对他们所在国当地的普通大众最具影响力和引导力的接受群体,他们事实上担当了“二度传播”的主体,成为第三个层次

的大众消费中国文化艺术产品的影响者和引导者。

以上实验项目的开展一方面论证了艺术家群体对中国戏曲的主动接受的愿望、行动和能力,另一方面也为开展第二个层次“艺术相关群体”研究奠定了重要基础。

2008年与康考迪亚大学的教学合作开启了关于第二个层次“艺术相关群体”(专家导向/peer-oriented)的实验研究。这个群体的实验研究对象主要是在高校从事艺术相关学科学术研究的学者和学习艺术或与艺术相关学科的学生。实验表明:这个群体具有与艺术家群体几乎一致的特征,一是对于中国戏曲的探索和接受具有强烈的主动性,二是在经历了较短时间的课程学习和体验之后,表现出具有接受文化蕴涵深刻、艺术形式独特的中国戏曲的专业素养。

2009年实施的综合项目是在美国的宾汉顿大学成立中国戏曲孔子学院,这个项目具有更为深远的意义。自2009年至2013年底,戏曲孔子学院除了汉语课程以外共开设了21门京剧课程,分别学习戏曲身段、武打、脸谱、音乐等,选课学生433人,这些学生分别来自戏剧系、其它艺术相关学科、其他人文社科类院系、以及对中国文化艺术有浓烈兴趣的其他学科学生等。这个接受群体的特征十分清晰:已经有过对中国文化、中国戏曲的接触和体验并产生了强烈的兴趣,希望进一步学习中国文化、中国戏曲。本文称之为“艺术相关群体”。

中国戏曲孔子学院这一综合项目拉动了当地学习中国戏曲和汉语的热潮,所开展的中国文化艺术活动、讲座、展览和演出,累计受众三万余人。不仅如此,戏曲孔子学院已经连续两年入选

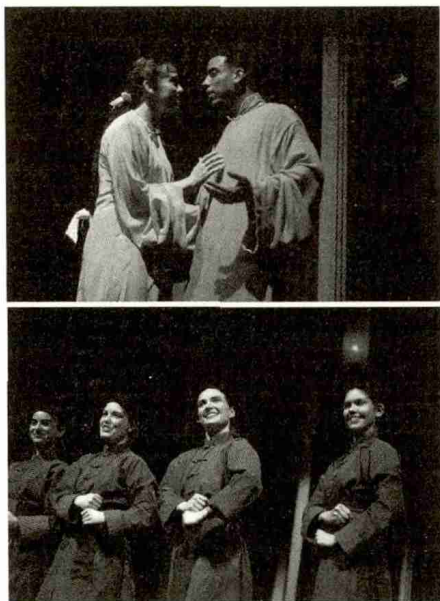


图1:陈霖苍执导《罗密欧与朱丽叶》剧照

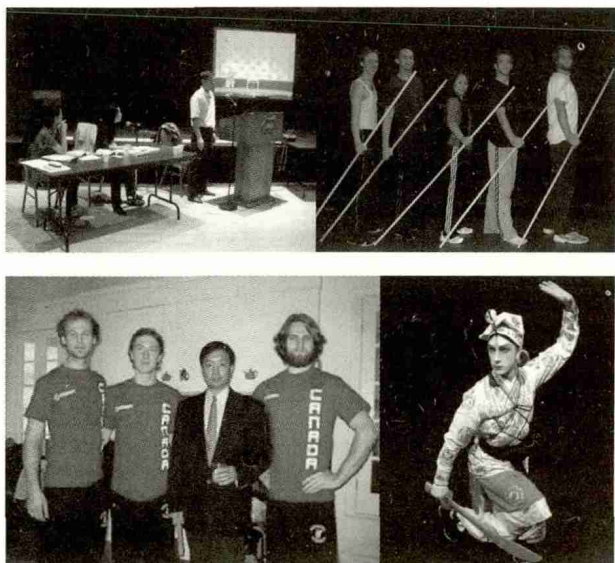


图2: 康考迪亚大学京剧教学项目

美国政府的“星谈计划”,美国政府每年拨款9万元美金来举办“中国之声:从京剧表演中学习汉语”夏令营。由此,在宾汉顿地区,一个由宾汉顿大学戏剧创作团队为核心层次的中国戏曲第一层次受众群体“艺术家群体”,和以在校艺术学者、艺术学科学生、其他对中国戏曲有强烈兴趣的相关群体构成的“与艺术相关群体”,影响、引导、带动了该地区的“普通大众”——第三层次受众群体(市场导向/market-oriented)——对中国戏曲的欣赏愿望和体验行动。戏曲孔子学院这一综合项目提供了更大规模上的数据,这一数据有力地支撑了本文关于中国文化艺术产品国际受众定位的假设,并为进一步的实验研究提供了方向。目前,对这个群体的深入跟踪研究正在进行,可能的方向是:这个群体随着时间的推移,从初次接触,历经探索期、栖息期、烙印期等不同阶段对中国戏曲的体验,会进一步分层,限于篇幅,可能分化的方向会在后续论文中阐述。是否会遵循“美学体验层次”“服务体验层次”“消费体验层次”的递进关系仍在研究中。

关于“艺术相关群体”的进一步实验研究,是针对中国戏曲学院的留学生展开的。2008年至2013年期间,来自世界36个国家的1183名留学生参与了这一实验研究。实验表明,以文化艺术为学科背景的留学生,他们也具有主动学习和体验

中国戏曲的愿望和行动,并通过学习逐渐具备欣赏、接受和表演中国戏曲的能力,其中的优秀留学生还成为回国后在所在国本土传播中国戏曲的重要力量。

关于“艺术相关群体”的实验研究还通过联合国戏剧院校联盟“世界艺术院校校长戏曲体验工作坊”“欧洲国家级剧院艺术总监戏曲体验工作坊”以及联合国教科文组织国际剧协戏剧院校亚太局首届戏博会“跨文化戏剧艺术创新工作坊”等,对艺术管理者、艺术市场经营者、艺术评论家、艺术学者等开展了实验研究。实验表明:以上“艺术相关群体”对中国戏曲具有主动欣赏和体验的愿望和行动,并在实验期限内(2007-2013)持续保持对可接触到的中国戏曲的关注,其中绝大部分至今保持了对中国戏曲的研究和探索。

实验研究的另一个重要内容是考察受众层次间的互动和递进关系。以上实验项目已经初步揭示了这种互动性和递进关系。

笔者的课题组在2007年至2013年间的实验研究表明:“艺术家群体”对于以中国戏曲为代表的中国文化艺术的需求是主动的和持续的,这个群体有能力率先接受中国文化艺术产品,并对普通大众具有影响力。关世杰课题组针对普通大众调研的结论是:普通大众对中国戏曲的兴趣处在与其他文化艺术形式相比的最低位置。那么,如何提升普通大众的兴趣呢?以上实验研究表明:无论是艺术家群体的层次,还是与艺术相关群体的层次,他们与普通大众群体对中国文化艺术的接受度存在差异性,而其根本原因就在于“接受复杂的精神产品的受众必须具备一定的素质”,戏曲孔子学院的实验表明,普通大众一旦经历了戏曲学习和体验,具备了基本素养,就可能逐渐进入主动欣赏和接受的层次。实验研究还表明:“艺术相关群体层次”同样可能通过后继的探索学习而进入跨文化创作层次,而艺术家成为推动跨文化创作与传播的组织者的案例也屡见不鲜,典型案例是德国音乐家龚德曼、芬兰留学生吴天、韩国学者李功毅等都已经组建文化机构,成

为中国戏曲跨文化创作与传播的重要力量。因此,层次之间的跃升和互动特征明确。

总体而言,以上基于踞位周期理论而开展的为期5年的实验研究,从初次接触、栖息期、烙印期,考察不同层次实验对象在各个时期的持续时间和在三个时期的表现、持续行动和反馈的实验结果充分论证了中国戏曲国际受众的层次性以及层次之间的互动和递进关系。进一步的论证通过以下的田野调查的数据支撑。

### (三)田野调查

第二个阶段是基于“层次论”的假设和实验研究的结论所开展的实地调研阶段。课题组从2014年11月到2015年5月期间开展了“在京外国人的中国文化艺术消费情况的调查”。这个消费调查是结合问卷和实验室同时进行的。回收有效问卷1076份,根据调查采集到的数据我们进行了统计分析,获得了更为有力的依据。作为普通大众的数据显示,66%的国际受众,即在京的外国人,即使是在中国也不参加有组织的中国文化艺术活动、不消费中国文化艺术产品,这一结果与关世杰教授之前主持的课题的研究结论是一致的。但是在1076个有效问卷当中针对艺术背景的人士所统计的数据显示,曾就职于艺术机构的绝大多数受访对象(69.03%),他们在京消费中国的文化艺术产品。而普通大众,没有艺术背景的只有34.68%的人在京消费中国文化艺术产品,两者之差高达一倍。

表4 工作背景与是否消费中国艺术活动情况的交叉分析

		是否在中国消费中国艺术活动		小计
		是	否	
是否曾在艺术相关机构组织就职	否	291 (34.68%)	548 (65.32%)	839
	是	107 (69.03%)	48 (30.97%)	155

另外一个群体,他们不是现职的艺术家或者艺术相关人士,而是有艺术背景的人士。调查数据显示:学习过中国文化艺术相关课程的受众选择消费中国艺术产品的人数占比例是61.99%,未

接受过课程教育的受众选择消费中国艺术产品的人数仅为28.9%,二者之间也是相差一倍多。

表5 受众教育背景与是否消费中国艺术活动情况的交叉分析

		是否在中国消费中国艺术活动		小计
		是	否	
是否学习过与中国艺术相关的课程	否	189 (28.90%)	456 (71.1%)	654
	是	212 (61.99%)	130 (38.01%)	342

再进一步进行交叉数据分析时,在细分受众当中78.57%的现职艺术从业人员消费中国艺术,这一比例远远高于留学生,这个比例,留学生占40.9%,公司职员占31.85%,使馆工作人员占27.27%,旅游者占26.83%。因此这两组数据不仅体现了在工作当中接触艺术对受众参与中国艺术活动具有积极的影响,同时也体现了不同群体之间的相互影响及层次之间的互动。

将以上的数据分析与前期的实验研究成果相结合,我们得出了基本的结论:中国文化艺术的国际受众具有明显的层次特征,不同层次的目标受众群体对于中国文化艺术的理解能力不一样,进而接受能力也不一样,消费习惯也不一样。以上三个层次的分析,使我们对国际受众接受中国文化艺术产品的基本情况有了一个比较清晰的了解,下一步课题组将尝试使用大数据的方法来开展关于国际受众对中国文化艺术产品的精准定位研究。通过这样的研究,课题组希望为国家、为行业、为企业的顶层设计提供一些科学决策的参考依据。

### 三、受众定位的战略意义

以上关于中国文化艺术“走出国门”的受众层次分析,具有重要的战略意义。

#### (一)思想先行的可能性

长期以来,中国文化艺术“走出国门”战略决策的理念受到理论研究的制约。由于缺乏理论依据,各级艺术决策部门总是在“是民族的一定是

世界的”和认为“外国观众看不懂内容深刻的产品”之间纠结,以至于在选择“走出去”的艺术产品时,习惯于挑选符号性较强、内容上“易懂”的产品,比如中国戏曲,“三岔口”“拾玉镯”等动作类剧目成为了“走出去”的“经典”。根据课题组对2007年至2013年间搜集的102份出国演出的节目单的统计,被戏曲界认同为“动作类”剧目的节目数占86%。长此以往,国外观众获得的对中国戏曲的认知将是片面的,中国戏曲的完整的艺术形态、深刻的文化内涵、独特的审美取向、感召心灵的精神价值等,几乎是被“供给侧”的自己剥夺了被传播的机会。

因此,以上关于“中国精神产品”国际受众的层次分析,为未来的中国文化艺术“走出国门”选择适宜的受众并为他们提供合适的产品找到了依据。对于艺术家群体、与艺术相关的群体、对中国文化艺术具有浓厚兴趣的“具备了欣赏中国文化艺术”素养的国际受众,完全可以提供思想、文化内涵深刻的中国文化艺术经典产品,使“思想先行”成为可能。

#### (二)“中国形象”的重塑

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”逐渐被国外受众所固化,“中国功夫”“变脸”“杂技”深入国际受众印象中,但是,博大精深的中国文化艺术及其承载的思想内涵、民族精神却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。“中国形象”需要通过在全方位展现中国文化艺术精髓、展现丰富多彩的艺术形象和既具情感召唤又富理性光辉的艺术魅力中获得重塑。以上关于“中国精神产品”国际受众的层次分析,为未来中国文化艺术“走出国门”从“供给侧”战略决策上围绕文化粹分层次提供全方位的产品找到了理论依据,可望由此而促进“中国形象”在国际受众眼中逐渐丰满和完善。

#### (三)“中国精神”的传播

中国文化艺术“走出国门”其根本目的在于

让世界认识和了解真正的中国,感受“中国精神”,理解“中国担当”。以艺术的形式,承载文化内涵,发出“中国声音”,塑造“中国形象”,诠释“中国担当”,不仅具有独特的优势而且事实上存在能够率先理解和接受的“适宜的受众群体”,因此,反思“供给侧”战略,传播“中国精神”首先要提供代表“中国精神”的文化艺术产品。下一阶段中国文化艺术“走出国门”战略要建立复杂系统的新观念,要从过去注重大事件、大影响、大规模的“热闹文化战略”向注重文化内涵、注重艺术价值、注重美学引导的“深入心灵”的系统化文化战略转移,充分研究多层次的目标受众,并为不同层次的受众群体提供相适宜的文化艺术产品,全方位、精准有效地传播“中国精神”。

#### 四、结论

以上关于中国文化艺术“走出国门”受众定位分析对国家层面的战略调整提出了新的要求:

第一,中国文化艺术“走出国门”已经进入新阶段,在这个新的阶段,国家战略要建立在在对国际文化艺术市场理性分析的基础上,要尊重国际受众对中国文化艺术需求和接受的实际情况和基本规律开展顶层设计,不仅满足已有的需求,更要引导潜在的需求,特别要研究和设计具有前瞻意义的战略供给。

第二,要大力推进与中外艺术家群体、艺术学术群体、艺术创意和管理群体、艺术机构、媒体等相关群体的深度合作,鼓励各国艺术家、艺术相关群体来华交流合作,并予以政策支持和资源配置上的支持,持续满足第一和第二层次受众的需求,通过他们的影响力,实现从“供给侧”的“走出去”到“需求侧”的“带回去”“引进去”的密切结合,并通过他们促进中国文化艺术在其所在国的“本土传播”。

第三,要鼓励和实质性地扶持中国文化艺术走出国门在组织形式上的创新,中国戏曲孔子学院是典型代表之一,就像戏曲进入海外校园、课堂一样,通过组织形式的创新,将中国文化艺术经典课程开进国外校园、课堂,培养面向未来的



中国文化艺术忠实受众,促进受众层次之间的互动和跃迁。

第四,在大众层次上,要加大对对外网络传播的建设,满足有个人爱好的普通大众能够方便地接触到中国文化艺术丰富的网络产品,要加大力度支持开展对外网络传播面临问题的研究,网络产品的供给要满足不同层次受众的需求。

第五,要进一步加大力度支持中国文化艺术“走出国门”的内容研究、理论创新和人才培养,大力派遣具有国际传播能力的艺术、哲学、人文、社会科学的理论家、思想家、领军人才深入世界各地,通过巡演、巡展、巡讲和驻演、驻展、驻讲等活动,促进思想交流、学术交锋、艺术交融、文化共享。

最后,中国文化艺术“走出国门”战略要进一步体现民族自信、文化自信、思想独立、精神独立的基本理念,要突出“思想先行”的国家战略,重塑“中国形象”,传播“中国精神”,让中国文化艺术“走出国门”进入一个中国精神、中国思想“走出国门”的新阶段。

注释:

Hirschman,1983, Aesthetics, Ideologies, and the Limits of Marketing Concepts, Journal of Marketing, Vol 47, p45

Hirschman,1983, Aesthetics, Ideologies, and the Limits of Marketing Concepts, Journal of Marketing, Vol 47, p47

Hirschman,1983, Aesthetics, Ideologies, and the Limits of Marketing Concepts, Journal of Marketing, Vol 47, p49

Colbert, F. 2012. Marketing culture and the arts. 4th Ed. Montreal: HEC Montreal: P.113

Colbert, F. 2012. Marketing culture and the arts. 4th Ed. Montreal: HEC Montreal: P.34

Colbert, F. 2012. Marketing culture and the arts. 4th Ed. Montreal: HEC Montreal: P.76

Colbert, F. 2012. Marketing culture and the arts. 4th Ed. Montreal: HEC Montreal: P.34

⑬关世杰:《中国文化软实力:在美国的现状与思考》,《国外社会科学》2012年第5期。

⑭林一:《中国戏曲跨文化传播的创新模式》,《戏曲艺术》2014年第4期。

Checkland, P. B.1999. Systems Thinking, Systems Practice, Chichester. John Wiley and Sons.p86

⑮Lin, Y. 2006. An Innovative Methodology for Analyzing Policy and Finance for Higher Education in China.

⑯Beijing: China Central Radio and Television University Press. p84.

⑰Caru and Cova,(2003)Empirical approach of immersion: appropriation operations, Research of Marketing, Vol 18, No 2, p47

参考文献:

[1]Caru and Cova,2003. Empirical approach of immersion: appropriation operations, Research of Marketing, Vol 18, No 2, p47

[2]Checkland, P. B.1999. Systems Thinking, Systems Practice, Chichester. John Wiley and Sons.p86

[3]Colbert, F. 2012. Marketing culture and the arts. 4th Ed. Montreal: HEC Montreal: P.113

[4]Colbert, F. 2012. Marketing culture and the arts. 4th Ed. Montreal: HEC Montreal: P.34

[5]Colbert, F. 2012. Marketing culture and the arts. 4th Ed. Montreal: HEC Montreal: P.76

[6]Colbert, F. 2012. Marketing culture and the arts. 4th Ed. Montreal: HEC Montreal: P.34

[7]Hirschman,1983, Aesthetics, Ideologies, and the Limits of Marketing Concepts, Journal of Marketing, Vol 47, p45

[8]Hirschman,1983, Aesthetics, Ideologies, and the Limits of Marketing Concepts, Journal of Marketing, Vol 47, p47

[9]Hirschman,1983, Aesthetics, Ideologies, and the Limits of Marketing Concepts, Journal of Marketing, Vol 47, p49

[10]Lin, Y. 2006. An Innovative Methodology for Analyzing Policy and Finance for Higher Education in China. Beijing: China Central Radio and Television University Press. p84

(作者单位:北京大学艺术学院,北京 100871)

(责任编辑:林秀琴)