

川剧在新媒体语境下的跨文化传播研究

——基于YouTube平台的实证分析

段霞

贵州大学外国语学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年10月12日; 发布日期: 2025年10月24日

摘要

本文以近年来YouTube平台上的热门川剧视频为研究对象, 采用定量与定性相结合的方法, 分析了川剧在新媒体语境下的跨文化传播现状。研究从传播主体、内容、形式与效果四个维度展开, 发现当前川剧的海外传播存在内容同质化(过度集中于“变脸”、“喷火”)、原创性不足、文化内涵浅表化、官方媒体参与度低等问题。基于这些发现, 文章提出了一系列优化策略, 包括拓展传播内容、引入文化叙事、融合新技术、优化表达逻辑以及推动官方与自媒体协同, 旨在构建一个更具影响力的川剧跨文化传播体系。

关键词

川剧, 跨文化传播, 新媒体, YouTube

Research on Intercultural Communication of Sichuan Opera in the New Media Context

—An Empirical Analysis Based on YouTube

Xia Duan

College of Foreign Languages, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 22, 2025; accepted: October 12, 2025; published: October 24, 2025

Abstract

This study focuses on popular Sichuan Opera videos on the YouTube platform in recent years, employing a mixed-method approach that integrates quantitative and qualitative analysis to examine the current state of cross-cultural communication of Sichuan Opera in the context of new media. The research is structured around four dimensions: communicators, content, form, and effects. Findings reveal several issues in the overseas dissemination of Sichuan Opera, including content

homogenization (overemphasis on “face-changing” and “fire-spitting”), lack of originality, superficial representation of cultural connotations, and low participation of official media. Based on these findings, the study proposes a series of optimization strategies. These include diversifying communication content, incorporating cultural narratives, integrating new technologies, refining expressive logic, and promoting collaboration between official and user-generated media. The aim is to establish a more influential cross-cultural communication framework for Sichuan Opera.

Keywords

Sichuan Opera, Intercultural Communication, New Media, YouTube

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

川剧作为中国极具代表性的地方戏曲之一，凭借其独特的艺术魅力，成为了中外文化交流的重要媒介，在讲好中国故事、传播好中国声音、展现可信、可敬、可爱的中国形象方面发挥着关键作用。近年来，学界围绕着川剧的跨文化传播已展开了多维度的探讨：既有研究从宏观策略层面切入，运用 SWOT 等模型系统分析川剧传播的优势与挑战[1][2]，并梳理了川剧在海外传播的历史脉络[3]；也有学者聚焦于川剧的翻译实践与剧目选择等方面，强调跨文化转换与传播内容适配性的重要性[4][5]；更有学者通过《火焰山》[6]《欲海狂潮》[7]《柳荫记》[8]等代表性的川剧剧目，深入剖析了具体剧目案例的海外接受效果；同时，也有研究关注川剧的海外受众分析，借助外国游客的评论或他者视角探讨川剧的海外接受度和研究谱系[9][10]。这些成果都为了解川剧的国际传播奠定了重要基础。然而，随着新媒体时代的到来，人工智能、5G、大数据等技术的迅速发展，短视频与直播等形态为川剧国际传播开辟了新路径，也提出了新命题。既有研究虽在理论层面有所积累，却较少立足于“新媒体语境”展开系统性的实证观测。基于此，本文以全球性视频平台 YouTube 为研究场域，选取热门川剧视频作为样本，通过分析其在新媒体环境中的传播路径与受众效果，试图揭示川剧在跨文化传播过程中呈现的传播特征与现实挑战，以期为推动川剧文化的国际传播提供具有现实参考意义的策略建议。

2. 研究对象与数据来源

为全面了解川剧在 YouTube 平台上的跨文化传播现状，本文选取“Sichuan Opera”“川剧”“ChuanJu”“Face Changing”等关键词，检索截至 2025 年 4 月 1 日发布的川剧相关视频，以播放量排名前 100 的高热度内容作为研究样本。数据采集主要依托 Python 爬虫技术与“八爪鱼”采集工具，采集内容涵盖视频的发布频道、标题、上传时间、播放量、订阅量、评论量、视频时长及用户评论等维度[11]。在研究方法上，本文采用定量与定性相结合的分析路径。一方面，通过播放量、点赞量、评论数等指标勾勒川剧视频在 YouTube 平台上的传播特征及受众覆盖情况；另一方面，借助自然语言处理工具，对用户的评论文本进行语义分析，包括情感倾向识别与关键词提取，力图呈现不同文化背景下观众对川剧的接受态度与情感反馈，为后续传播策略的提出提供数据支撑。

3. 川剧跨文化传播现状的数据分析

(一) 发布者身份及用户订阅量

在 YouTube 平台收录的 100 条川剧相关热门视频中，发布账号以个人用户为主，占比高达 79%；商业机构账号占 10%，官方媒体账号则仅占 11%。值得注意的是，在个人用户中，约 30% 的视频由具有代表性的川剧演员账号发布，显示出个体创作者在海外传播中发挥了重要作用。这种以自发性与个体表达为主的传播格局，虽增强了川剧在国际网络环境中的可见度，但也暴露出官方主流媒体在海外文化推广方面参与度不足、主动性不强的现状。

从订阅量维度来看，37% 的账号其订阅量超过了 1 万，63% 则低于此数。在高订阅量账号中，个人账号占比为 68%，官方账号为 32%；但在订阅量超过百万的账号中，前五位均为官方媒体，如中天电视 (CTITV)、中央卫视 (CCTV)、中国国际电视台 (CGTN) 等。然而，订阅量与视频播放量之间并无显著的正相关性。以 CGTN 发布的某川剧变脸视频为例，尽管其账号订阅量排名第五，但其视频观看量却仅列第 70 位；相反，观看量排名前五的视频发布者其订阅量却并不突出。

这一现象表明，在 YouTube 平台上，川剧视频的传播效果更多取决于其内容本身是否契合目标受众的兴趣与审美偏好，而非单纯依赖发布者的身份或账号的影响力。可见，优化传播策略的关键之处还在于提高视频本身的内容质量与文化表达的精准适配，而非仅仅依赖权威机构的粉丝体量。

(二) 视频内容的相关数据信息

围绕川剧在 YouTube 平台上的内容呈现，本文拟从视频标题、时长、语言输出、解说方式、原创性、主题分布、评论互动及点赞情况等维度展开分析 [12]，以勾勒出其传播内容的整体面貌与特点。

从标题语言分布来看，纯外语标题占据绝对多数，共计 75 条，其余为中文标题 19 条，中外双语标题仅 6 条，显示出内容制作者在标题设置上普遍更倾向于面向国际受众。然而，这种“语言国际化”趋势并未在视频内容层面得到同步体现。

视频时长分布上，中短视频仍为主流。5 分钟以内的视频有 22 个，6~10 分钟的视频最多，达 49 个；而 15 分钟以上的视频仅占少数，仅有 15 个，其中时长超过 1 小时者仅 1 个，表明川剧在平台上的呈现形式以短平快为主，符合新媒体用户的观看习惯。

在内容主题方面，视频类型呈现出高度集中化的趋势。纯变脸表演类视频多达 72 个，占比近四分之三，而围绕演员训练、个人访谈、知识普及与剧目演出的视频则相对稀缺：如经典剧目演出类仅 11 个，川剧知识介绍类 9 个，演员专访 5 个，训练记录类视频仅 2 个，专业评论类视频仅 1 个。这种单一化内容结构在一定程度上弱化了川剧多样化文化内涵的展示，容易导致海外受众对川剧“脸谱化”的理解。

就原创性而言，转载类视频依旧占据主导地位，共 83 个，包括来自电视平台的片段剪辑或现场表演的录制；而原创内容仅 17 个，主要集中在演员专访与知识介绍类领域。可见，视频发布者在内容挖掘与文化转译上的投入仍显不足。

从语言输出与字幕配置来看，视频多以中文为主，共 88 个，外语输出类视频仅 12 个；且字幕配置情况不理想：无字幕的视频多达 90 个，仅 8 个配有外语字幕，中外双语字幕的视频更是仅 2 个。可以说，川剧在新媒体平台上的语言适配性不足成为了限制其跨文化接受度的重要因素之一。

在用户互动层面，评论数量和点赞情况呈现出了明显的两极分化特征。零评论数的视频有 11 个，评论数量在 100 条以下的多达 65 个，超过 100 条的为 24 个；在用户的点赞量方面，有 12 个视频无点赞，点赞量在 101 至 1000 之间的视频为 53 个，超过 1000 的为 26 个，其中突破 1 万点赞量的视频仅有 3 个。可见，尽管部分川剧视频在海外传播过程中获得了一定的观看热度，但整体互动率仍然处于较低的水平，用户参与度并不算高。

综上所述，目前川剧视频内容在 YouTube 平台上的传播呈现出主题集中、语言本土化及原创性不足、用户互动偏弱等特征，说明要实现川剧跨文化的有效传播仍存在不小的挑战与问题。

4. 川剧跨文化传播的表现特征分析

(一) 传播主体：自媒体成为主力，官方媒体表现欠佳

尽管自媒体与官方媒体在川剧的海外传播中均发挥了重要作用，但从 YouTube 平台上的热门视频数据来看，自媒体创作者无疑是当前传播的主力。在笔者统计的 100 条热门视频中，绝大多数由个人用户上传，这些自媒体创作既包括具有专业背景的川剧演员、摄影爱好者、资深川剧迷，也包括普通观众。他们凭借自媒体灵活的内容生产方式与视觉导向的传播策略，将川剧表演拆解为节奏紧凑、形式新颖的视频片段，并辅以醒目的标题、通俗的语言和轻松的解说风格，从而有效地吸引了海外观众的注意力，无论是在视频观看量还是用户评论与点赞量方面都排名靠前。例如，用户@Hidekawa0627 发布的“义演——中国杂技黑龙武术团·变脸”，凭借高亢激昂的音乐节奏和灵动神秘的变脸技艺，视频播放量突破了 500 万，评论数量达到 1884 条，点赞更是超过了 2 万余次，远超大多数官方媒体上传的视频的传播效果。

与之相对的是，官方媒体虽然具备内容权威、技术资源与平台影响力等优势，但在 YouTube 平台上的表现却相对逊色。不仅有关川剧视频的整体上传数量有限，而且其播放与互动数据也不尽理想。如中央卫视百家讲坛频道虽拥有超 388 万的订阅量，但其发布的“非常传奇·川剧变脸”视频播放量仅 2.3 万，点赞数量 79 条，评论数量仅 4 条。又如四川广播电视台推出的“中国有川剧”系列视频，虽然内容垂直深入，涵盖了川剧剧目表演、名家访谈及川剧文化普及等多个领域，并且视频制作精良、更新频率高，但视频时长平均在 30 分钟以上，视频形式主要为电视节目的录播转载，导致该系列视频在 YouTube 平台上的单条平均播放量普遍不足百人次，用户评论与点赞的互动数据更是几乎为零。这说明官方媒体在川剧的海外传播中虽然具有平台优势，但在内容形态、叙事方式及用户互动等方面并没有能够有效适应当前的新媒体语境。

(二) 内容主题：同质化倾向明显，创新性不足

从 YouTube 平台上的热门川剧视频来看，播放内容高度集中于变脸表演，其他艺术形式如高腔、滚灯、吹火、武打、唱腔等几乎处于边缘化。即便是有关川剧文化介绍、剧目评论或演员采访等类型的视频，其核心内容仍然多围绕着经典的变脸技艺展开。这种内容层面的单一聚焦使得川剧在 YouTube 平台上的呈现形式较为局限，难以向海外受众全面地展现川剧艺术作为中国地方戏剧文化瑰宝的丰富性与多样性。根据笔者的统计，有超过 70% 的川剧热门视频为纯变脸表演，过度的同质化不仅容易造成受众的审美疲劳，也极大地削弱了川剧的传播深度。而且部分视频发布者为了博取关注，常以“揭秘”“秘技”等噱头性标题突出脸谱元素，将变脸作为猎奇符号展示，忽视了川剧背后的文化意涵与情感张力。这种“脸谱化”的呈现方式虽然短期内易于吸睛，但从长期来看却不利于川剧文化的可持续传播。

从内容创新角度看，热门视频中超过 80% 为电视节目或现场表演的二次传播，原创内容比例偏低。其中，较多视频都是以陈小涛演唱的《变脸》为背景音乐进行的剪辑，形式趋于雷同。虽然部分创作者尝试从演员训练、文化解说、跨文化反应等角度进行内容拓展，但整体占比仍显稀缺，难以满足海外受众对川剧文化深层理解的期待。

值得注意的是，亦有少数视频在尝试打破传统路径。如用户@파워볼캡송 004 发布的“外国人看中国川剧变脸，荷兰弟当场被震惊，直呼：这不可能！”视频，就通过配乐节奏、幽默解说与多国观众反应的剪辑，获得了 49 万的播放量和超过 3500 人次的点赞量，可以说取得了良好的传播效果。然而，此类视频内容仍属少数。与此同时，一些缺乏文化理解的创作也带来了误读风险。例如有用户发布的“中国变脸魔术秘密揭秘”视频，就将变脸误解为一种中国式魔法秀，完全剥离了变脸表演与川剧的剧情、人物情感互动的艺术本质，这显然容易在海外受众中强化“变脸即特技”的误读，从而削弱川剧的整体文

化价值。

(三) 传播形式：新媒体技术融合不足，国际化适配缺位

通过对 YouTube 平台上川剧热门视频的数据分析，笔者发现当前其传播形式仍存在不少瓶颈。最为突出的是与新媒体技术的深度融合不足、语言适配薄弱以及文化背景缺失等问题，这些因素显著影响了海外受众的理解和接受程度。

首先，在语言输出、字幕配置以及文化背景注释等国际化适配方面，有超过 80% 的视频其语言输出为全中文，有高达 90% 的视频未提供任何形式的英文或其他语种字幕，并且只有不到 20% 的视频在视频下方加入了简短的外语注释，大部分视频缺少对所发布的川剧剧情及人物关系等的文化背景解释。作为根植于巴蜀文化的艺术形式，川剧常包含大量的隐喻与程式，若没有高质量的多语字幕配置及清晰的文化注释，极易导致海外受众在观看视频时无法准确地理解剧情内容或表演的精髓，甚至对川剧文化产生困惑乃至误解。

其次是传播形式相对单一，与新媒体技术的深度融合尚显不足。YouTube 平台上的川剧内容大多以正常演出实录或电台纪录片的形式呈现，未能有效利用弹幕互动、直播剪辑等当下流行的新媒体工具。尽管部分视频创作者已开始尝试运用多镜头切换或慢动作特写等基础拍摄技法来进行视频的剪辑或者制作，例如前述由用户@파워볼캡송 004 发布的“外国人看中国川剧变脸，荷兰弟当场被震惊，直呼：这不可能！”视频就充分运用多镜头切换的模式呈现了川剧在不同海外受众中的反馈；又如用户@TVtvtwice9095 发布的“超慢节奏揭秘变脸”视频，则通过慢动作特写镜头的拍摄技法呈现了川剧变脸的神秘之处。但整体来看，新媒体工具的使用仍停留在较为基础的阶段，目前为止在样本视频中还鲜有利用 AR、VR 或 ASMR 等新媒体技术来增强川剧临场感和冲击力的案例。这种技术融合的浅层化，导致川剧在 YouTube 平台上难以突破传统的现场演出实录或转载电视平台片段的传播范式，从而无法充分释放新媒体平台的视觉传播潜能。因此，川剧想要真正走出国门，必须在语言适配、新媒体技术融合与文化注释等方面作出系统化提升。

5. 川剧在 YouTube 平台跨文化传播效果的实证研究

为了更具体地了解川剧在新媒体语境下的跨文化传播效果，本文采用数字人文研究方法，首先通过 Python 定向爬取了 YouTube 平台上前 100 个川剧热门视频中的 4614 条多语种用户评论文本。为避免语言差异对语义分析带来的干扰，本文运用翻译软件将所有评论统一翻译为了中文，并对数据进行了人工清洗，包括去除重复内容、无效留言及与主题无关的内容，最终得到了 4547 条有效评论，总字数约 13.8 万字，这为后续的跨文化语义分析提供了数据基础。

(一) 用户评论的关键词分析

本文借助微词云的词频统计功能，制作生成了有关川剧评论的高频词词云(如图 1)。根据该词云的显示规则，词语在评论中出现的频率越高，词云中的字体就越大[13]。从图中可以明显地看出，“变脸”“表演”“厉害”“太棒”“喜欢”“神奇”“动作”“速度”“秘密”等词语占据主位，使用频次明显高于其他词汇。这一结果说明多数海外受众对川剧视频呈现出了积极的情感态度，尤以“喜欢”“太棒”“厉害”“精彩”等词汇为代表，表明观众普遍认可川剧的舞台表现力。值得注意的是，“变脸”一词的词频高达 1138 次，远超其他关键词，这与变脸在川剧中极具代表性的地位密切相关，也说明它在国际传播中具有极高的吸引力。与此同时，诸如“动作”“速度”“技术”“表演”等词语也被广泛提及，说明观众不仅关注表演的整体效果，还对演员的技巧与节奏展现出了明显的兴趣。此外，“魔术”“秘密”之类的词也频繁出现，反映出观众对变脸背后原理的好奇心。

综上所述，评论中反复出现的关键词直观反映出海外受众对川剧的关注焦点主要集中在三个方面：

视觉奇观、技艺本身以及其中蕴含的神秘感。这些要素构成了川剧在跨文化传播中吸引力的核心。



Figure 1. Word frequency statistics of Sichuan Opera videos comments on YouTube
图 1. YouTube 平台中川剧视频评论的词频统计

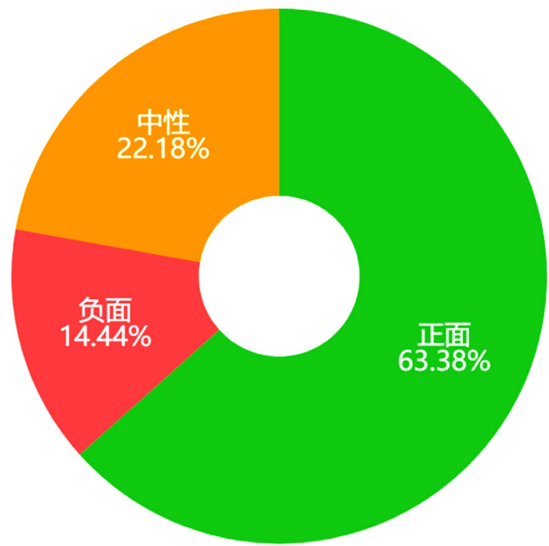


Figure 2. Sentiment analysis of user comments on Sichuan Opera videos on the YouTube
图 2. YouTube 平台中川剧视频评论的情感分析结果

(二) 用户情感倾向分析

情感在跨文化传播中具有承上启下的作用，它既是受众认知效果的反馈，又直接驱动其后续行为，堪称新媒体语境下川剧海外传播效果的核心要素[14]。为了深入分析海外受众对川剧的情感态度，本文借助情感分析工具 ROSTCM6 软件对筛选出来的 4547 条有效评论进行了情感倾向性分析。分析结果显示 (如图 2)，正面情感倾向的评论占比为 63.38%，中性情感倾向的评论占比为 22.18%，而负面情感倾向的评论占比为 14.44%。整体来看，可以说海外受众对川剧表现出了以积极情感为主的反馈倾向。

在正面情感倾向的评论中,海外观众对川剧表演给予了高度评价,认为其独特且富有魅力,对变脸等技艺表示了极大的兴趣和赞赏。他们使用诸如“厉害”(词频 479)“精彩”(183)“感动”(121)“有趣”(113)“神奇”(89)等词汇来形容观看川剧视频的感受,并表达了对中国传统文化的喜爱和尊重。例如有评论写道:“无论看多少次,这样的表演总是让人百看不厌,真的太厉害了!”(用户@keroha911)、“华丽的服装和舞台、戏剧以及音乐都太棒了!”(用户@nack5623)、“快速变脸真是可爱又神奇!”(用户@372-b5u)、“太棒了,简直是神技!”(用户@nemha685)等,这些语言不仅表明海外受众对川剧的艺术表现力产生了直观共鸣,也反映出他们对中国传统文化的积极认同。

中性情感倾向的评论则多集中于对视频内容的客观描述或对川剧表演的一般性评价,未表现出明显的情感倾向。这些评论者可能只是对川剧有一定的了解或兴趣,但并未产生强烈的情感共鸣。例如,有评论说“虽然完全听不懂在说什么,但这个音乐真的很快乐。”(用户@twobaby),还有评论说“如果将播放速度调至 0.25 倍,就能看到面具颜色变化的瞬间。”(用户@jacobian8789)、“近看可以看到面具底下还有面具,原来面具那么薄!”(用户@estherstone9031)常见关键词包括“面具”(词频 681)、“变化”(168)、“技术”(111)等,反映出部分观众更倾向于对川剧技艺层面的观察,而对文化层面的情感认同还未真正建立。

负面情感评论虽占比较小,但反映出川剧在跨文化传播中仍存在的障碍。部分观众因文化理解差异、视频内容同质化或语言隔阂,对表演产生了误解,甚至将变脸视为普通的魔术。“魔术”(90)、“魔法”(50)、“完全不明白”(89)等词汇频繁出现。例如有评论说:“这看起来太假了,像魔术一样”(用户@stlouisix3)、“这可能是世界上最简单的魔术把戏”(用户@5StarReviewDuetting)、“再简单再单纯不过的技法,却吹嘘得像是神仙一样的,少见多怪的呆客”(用户@幸福城市流浪風箏),这些观点折射出部分观众对川剧的艺术内涵缺乏深入理解,甚至产生了偏见和误解。

综合来看,川剧在新媒体平台,尤其是在 YouTube 平台上的跨文化传播已取得一定成效,海外受众对其舞台表现力和代表性技艺如“变脸”的积极反馈较为突出。然而,部分评论中也暴露出由于文化差异与认知偏差所引发的误解与质疑,说明当前川剧的跨文化传播效果仍存在进一步提升的空间。

(三) 用户认知模式分析

为了更加深入地探析海外受众对川剧的认知情况,本文在关键词统计与情感倾向分析的基础上,进一步采用主题分析法,对筛选出的 4547 条有效评论进行了系统性的编码,以提炼出评论背后反映出的认知模式。首先是对所有评论进行逐行阅读和开放性编码,从而生成了一系列初始代码;然后,再把这些初始代码进行对比、聚类,寻找彼此之间的内在联系,归纳出更为抽象的主题;最后,通过不断地对数据进行比较与研读,最终本文将海外观众对川剧的认知归纳总结为了以下四种模式,即技艺欣赏型、文化探询型、比较参照型与情感认同型。

首先,“技艺欣赏型”的评论集中体现在对川剧表演中“变脸”“喷火”等高难度技巧的惊叹与好奇上。该类评论经常会使用“太神奇了”“简直难以置信”“他是如何做到这么快速的?”等表达,如用户@keroha911 写道:“无论看多少次,这样的表演总是让人百看不厌,真的太厉害了!”这类的反馈虽然表达出了对川剧的积极好感,但同时也反映出观众对川剧的认知仍较多停留在视觉奇观的层面,尚未深入到川剧的戏剧本体与文化叙事中。

其次,“文化探询型”的评论则主要表现为观众对川剧的符号意义与背景知识的主动探索。例如,用户@estherstone9031 在评论中提问:“面具底下是否还有面具?它们是如何制作的?”还有用户对川剧脸谱颜色的象征意义、角色行当的分类等表现出浓厚兴趣。这类评论虽然数量不多,但却明显体现出部分观众并不满足于川剧艺术的表层表演,而开始从文化逻辑的层面去理解川剧艺术。

第三,“比较参照型”的评论则体现出观众在跨文化语境中借助已有认知对川剧进行的定位与类比。

例如, 用户@nack5623 将变脸与“威尼斯狂欢节面具”相比较, 还有用户在评论中将川剧与“日本能剧”“西方魔术”进行对照。这类比较虽然有助于受众建立对川剧的初步理解, 但也存在将川剧简单归类为“异域奇观”或“技巧表演”的风险, 如用户@5StarReviewDuetting 说: “这可能是世界上最简单的魔术把戏”, 这反映出对川剧作为戏剧艺术的本质认知偏见。

最后, “情感认同型”的评论则展现出观众对川剧艺术的情感共鸣及所代表的巴蜀文化的尊重。如用户@nemha685 写道: “这是一场视觉和文化盛宴, 太令人感动了。”此类评论多出自具有中国文化背景的海外观众, 或是对中国传统艺术有较浓兴趣的国际受众, 其评论内容往往超越了简单的技艺层面, 表达出对川剧文化价值与美学精神的认同。

从上述分析中可以看出, 川剧在目前的跨文化传播过程中仍然面临着巨大的挑战。尽管川剧在技艺层面获得了海外观众的广泛认可, 但大部分海外观众对川剧的文化内涵和川剧作为一门戏剧艺术的整体理解仍然显得较为缺乏。并且, 从评论数据来看, 还存在一个明显的特征是, 不同文化背景的观众在对川剧的认知上也存在着较大差异。例如, 非华语观众就更倾向于从“技术、视觉”角度去观看川剧表演, 而华语观众则更容易在“情感和文化”层面实现共鸣。这一发现启发我们, 在川剧今后的海外传播过程中应该既要保留川剧技艺展示的吸引力, 同时也要加强川剧在传播中的叙事阐释与文化转译, 从而引导海外观众实现从“观看奇观”到“理解艺术”的认知跃升。

6. 川剧跨文化传播的优化策略探讨——基于 YouTube 平台的实证启示

面对当前川剧视频在海外传播过程中存在的“内容同质化、表达浅层化、形式单一化”等现实困境, 结合 YouTube 平台的数据分析成果, 笔者认为有必要从传播主体、内容主题、叙事策略与技术手段四个层面进行系统性改进, 以重塑川剧的跨文化传播逻辑。

(一) 建立协同传播体系, 实施“川剧全球视频传播伙伴计划”

当前, 川剧在海外的传播仍呈现出“官方缺位、民间主导”的态势。尽管自媒体存在灵活、快捷、互动强的优势, 但在视频内容方面缺乏更为系统性的专业背景与文化认知, 发布的内容往往容易将川剧符号化、奇观化。在笔者看来, 作为更具备平台影响力的官方机构在保障内容权威性的同时, 更应积极参与到川剧海外传播的策划与实践中来。例如, 川剧院团、戏曲类高校可以与海外的大学、文化中心、华人社群等建立常态化的联系, 在语言适配、内容引导、剧目共创等方面展开具体合作[15]。同时, 一些具备文化教育基础的留学生或华侨青年, 也可以成为川剧“译介”的桥梁, 通过本地化的表达方式让更多非华语观众了解川剧的艺术魅力, 从而让川剧的“出海”真正实现“官方主导、民间联动、多元共创”的传播格局。

具体而言, 可以由省级文旅部门牵头, 联合川剧院校、专业院团以及海外的文化机构, 共同发起一场“川剧全球传播伙伴计划”, 以此为依托形成一个有关川剧海外传播的多层次、专业化的协同传播体系。其中, 由文旅部门等官方机构负责投资建设“川剧海外传播数字资源库”, 组织专业人员对高清剧目的全本录像、剧本译稿、行当分类及文化背景资料等进行系统全面地搜集整理与编排; 而高校与研究机构则通过组建助力川剧海外传播的专业团队, 充分发挥产学研的优势, 积极组织申报各级各类川剧相关课题, 促进川剧文化的推广与创新性研究, 并统筹川剧核心剧目的多语种字幕翻译、校准、专业术语库建设以及文化注释的编写工作; 而川剧院团及代表性川剧艺术家则可以把日常的后台排练、化妆造型与道具制作等幕后流程开放出来, 通过小视频录播或直播形式分享给观众, 从而为视频创作者提供第一手素材与专业指导; 最后, 海外的相关文化机构及留学生群体等则可以依托本地平台, 组织一些“川剧爱好俱乐部”、“川剧工作坊”或“川剧文化体验日”等线下活动, 以便推动川剧艺术的在地化传播。通过这一计划, 最终形成由“内容支撑、学术赋能、艺术保障、在地推广”构成的全链条式的川剧国际传播

模式。

(二) 丰富川剧视频的表达内容，展现川剧艺术内涵

变脸作为川剧中最具视觉效果的表演技艺，长期以来几乎主导了川剧在国际传播中的海外形象。这种单一符号化的传播方式虽然在短期内确实提高了关注度和吸引力，但从长远来看却影响了川剧作为综合性艺术的整体呈现^[16]。因此，应当推动内容创作回归川剧的本体，注重川剧艺术中唱念做打、程式美学、人物塑造等传统艺术要素的国际化表达。例如，在剧目介绍中融入人物情感的发展线索，在技艺展示中融入程式说明，避免将川剧仅仅局限于“魔术化”的外在奇观呈现上。同时鼓励视频创作者多从川剧演员的日常生活、幕后排练过程等多角度展开内容叙事，以微观的视角拓宽川剧叙述的层次，从而增强川剧在海外观众心目中的文化温度与亲和力。

例如，可以策划制作以“川剧后台探秘”为主题的系列短视频，通过幕后视角去展现川剧艺术的丰富内涵。比如，可以设计一个 6~8 分钟的中英双语微纪录片，以《跟着著名川剧演员学一个身段》为例，在开场部分以快剪方式展现武生、花旦等不同行当的身段集锦，配上悬念式的画外音：“你以为川剧只有变脸吗？今天就带你走进川剧的后台，去解锁川剧的‘形体密码’。”在视频的主体部分则安排一位知名青年川剧艺术家在排练厅拆解“云手”或“圆场步”等经典身段，通过特写镜头去捕捉他的面部表情、手部姿态、步法节奏与身体韵律等，并在整个过程中穿插对动作所代表的意象与文化寓意的讲解。然后，再邀请一位国际观众参与现场的模仿互动，记录其学习过程与体验反馈，并同步发起线上挑战活动，如“我的第一个川剧身段”等，鼓励观众跟练并分享自己的视频，以此增加与观众的互动与黏性。在视频的结尾部分，则是演员以完整行头表演一段融合所学身段的折子戏选段，并加上字幕再次提示观众：“每一个身段，都是百年故事的延续。你想学下一招吗？”同时，整个视频都要配以中英双语字幕，并在视频下方的介绍区附上所教身段的专业术语解释及文化背景等的链接，以方便感兴趣的用户能够结合相关文化阐释深入了解川剧艺术。

(三) 强化川剧视频的文化转译能力，构建多语种译介与注释体系

语言隔阂与文化的适配性不足，是当前川剧“走出去”过程中最突出的短板。纵观 YouTube 平台上的川剧视频，大多数内容仍然以中文原声输出为主，缺乏多语字幕的辅助，虽然目前大部分平台都可以自动生成外语字幕，但文化适配性明显不足，要么是对台词平铺直叙的直译，要么是对内容的望文生义，更鲜见专门针对非华语观众进行的川剧文化背景的阐释。这导致国际观众在欣赏川剧的过程中往往只能停留在视觉表象的感知上，而很难深入地去理解川剧的整体剧情脉络和艺术精髓。要突破这一关键性的瓶颈，就必须要建立系统化、专业化的文化转译体系。而首当其冲的就是要在视频制作环节全面推进多语种字幕的配置，并且这些字幕翻译不应该简单地停留在川剧台词的对译层面，而应该采取“文化诠释”的策略，对程式化动作、行当特征、声腔体系等专业内容相关的术语进行伴随性的注解。以川剧“高腔”选段为例，配置的字幕除了翻译唱词外，还要补充说明其“一唱众和”的表演特质及在强化戏剧冲突中的独特作用；在呈现“变脸”技艺时，则还要阐释其在剧情推进中展现人物内心变化的作用，从而避免变脸被观众简单地理解为魔术表演。

另一方面，推动学术机构与艺术院团合作构建川剧译介的标准体系也是当务之急。专业外语院校与川剧研究机构共同组织专家团队，编撰诸如《川剧视频海外传播专业术语指南》的行业标准书目，从而系统有效地规范川剧行当名称、表演程式、经典剧目等核心术语的外语译法。对于《白蛇传》《柳荫记》《火焰山》等代表性剧目，则尝试制作配备文化解说音轨的特别版本，通过流媒体平台的多音轨技术，为海外观众提供可切换的文化背景讲解。此外，在如今短视频发展得如日中天的时代，进行“关键场景+文化注释”形式的轻量化传播模式的探索也是不错的尝试。比如，选取一些川剧中的经典片段，在保留原声唱法的基础上，以浮动字幕或间歇性画外音形式，插入川剧相关文化要点的简要解释。因为只有

构建起了多层次的文化转译体系，川剧的海外传播才可能真正地突破语言和文化的壁垒，实现从“视觉奇观”到“文化认知”的深度传播转型。

(四) 整合数字技术，创新川剧视频的传播方式

数字媒体的不断演化为传统戏曲的跨文化传播带来了新的机遇与挑战。川剧本身就具有强烈的视觉表现力，如果能够尝试引入诸如 AR/VR、智能字幕、数字角色等新媒介技术，将能进一步提升川剧艺术的感染力与互动性。例如，运用三维重建技术还原川剧中的传统舞台场景或人物化妆流程，突破时空的限制，从而提升观众们观影时的沉浸体验。另一方面，还可以设计研发一款轻量级的 AR 应用程序，允许用户通过手机摄像头对川剧人物进行面部识别，实时叠加经典川剧脸谱，通过手势或表情触发“变脸”特效，并把脸谱内容大致设置为三个类别和层级，第一层为基础体验层，提供关羽、张飞、曹操、妖仙等代表性人物的脸谱画像，然后为每一款人物配上角色简介和色彩象征说明；第二层为文化解读层，用户可以在完成角色互动之后，观看该脸谱所属剧目的精彩片段和剧情概要；第三层为互动传播层，该板块则支持用户录制并分享 15 秒的变脸视频，同时还能自动嵌入“我的川剧变脸时刻”话题标签。该应用程序既能够作为独立的产品在移动应用商店发布，也可以被嵌入到文旅部门的海外宣传官网及社交媒体账号上，作为川剧线上文化体验的互动入口，实现从“观看”到“体验”的传播升级。同时，在融媒体平台上通过开设“川剧微剧场”“数字角色说川剧”等栏目，激发川剧视频发布者的创作积极性，从而促进川剧文化与新媒体技术的深度融合。

7. 结语

本文以 YouTube 平台为实证场域，围绕川剧在新媒体语境下的跨文化传播路径与效果展开了系统分析，力图在实证数据的基础上把握川剧海外传播的真实样态与存在的深层次问题。通过对热门视频的发布者属性、内容特征及传播形式进行量化梳理，并结合用户评论的关键词统计、情感倾向分析以及主题分析，该研究发现：当前川剧的跨文化传播在传播主体上呈现出以自媒体为主导、官方参与有限的格局；传播内容上高度依赖“变脸”等标志性符号，缺少必要的文化叙事，表现出刻板化与猎奇化的趋势；在传播形式上，“短视频吸睛、长视频失语”的结构性矛盾明显，导致观众虽然容易被吸引进来，却很难深入理解川剧的文化内核。此外，语言与文化方面存在的壁垒也是影响川剧海外传播深度广度的重要因素。基于此，本文从协同传播主体、重构内容主题、调整表达逻辑以及新媒体技术赋能四个维度提出了相应的优化路径和策略，让川剧在保持现有传播热度的同时，更加关注文化深度的培育和表达方式的创新，从而实现川剧在新媒体语境下的形象重塑与提升。

当然，由于笔者能力的不足使得该研究仍然存在一定的局限性。其一是本文的数据样本主要来自 YouTube 平台，并未能覆盖其他主流的海外社交媒体，如 Instagram、TikTok、Facebook 等。因此，平台差异对传播效果带来的影响仍有待进一步研究。其二是该研究虽然采用了定量与初步定性相结合的研究方法，但对川剧有关的评论语义和文化接受的深入机制分析仍显薄弱。此外，关于川剧在海外的受众画像及地区接受差异等问题仍有进一步细化的空间，这些都将成为今后继续拓展和深入的研究课题。

基金项目

本文为 2024 年度四川省社会科学重点研究基地川剧发展研究中心一般项目“海外主流媒体中川剧视频的国际传播效果研究”(项目编号: 24CJYB18)的研究成果。

参考文献

[1] 高山湖. 态势分析法视野下的川剧跨文化传播[J]. 四川戏剧, 2016(5): 50-53+63.
[2] 阳忍锋. 川剧跨文化传播视域下的现状及挑战[J]. 艺术大观, 2024(15): 76-78.

-
- [3] 高山湖. “振兴川剧”40 年川剧海外演出剧目的发展变迁[J]. 四川戏剧, 2023(9): 11-16.
 - [4] 陈哲敏, 解庆锋. 跨文化传播视域下川剧的对外翻译[J]. 戏剧之家, 2015(9): 10-12.
 - [5] 高山湖. 川剧跨文化传播剧目的来源与选择探究[J]. 四川戏剧, 2019(11): 64-69.
 - [6] 蒋伟. 川剧《火焰山》的跨文化传播探析[J]. 四川戏剧, 2016(3): 58-61.
 - [7] 施维. 跨文化传播视域下评川剧《欲海狂潮》剧本译介[J]. 四川戏剧, 2023(2): 33-38.
 - [8] 侯光海, 郭丽娜. 川剧《柳荫记》英译本的翻译生态环境研究[J]. 外国语文, 2025, 41(3): 130-141.
 - [9] 邝计嘉. 互联网背景下川剧的形象构建与跨文化传播的启示[J]. 戏剧文学, 2024(3): 111-117.
 - [10] 王贤君, 王晓梅. 川剧在日本的传播谱系: 意蕴阐释与文化交流[J]. 四川戏剧, 2023(10): 38-44.
 - [11] 谢婉琪, 陈青文. 中国舞蹈视频跨文化传播特征与评论分析[J]. 传媒论坛, 2024, 7(4): 67-70.
 - [12] 李乾丙, 王相飞, 周榕. 中国民族传统体育文化国际传播效果提升的影响因素与组态路径——基于 YouTube 热门视频的实证分析[J]. 武汉体育学院学报, 2024, 58(5): 35-42.
 - [13] 马振川, 李恩熙, 刘靖. 新媒体时代太极拳跨文化传播效果分析——以 YouTube 平台为例[J]. 南京体育学院学报, 2024, 23(4): 74-80.
 - [14] 罗莹, 刘冰. 网络信息传播效果研究[J]. 情报科学, 2009, 27(10): 1487-1491.
 - [15] 秦安建. 川剧新媒体传播策略探讨[J]. 四川戏剧, 2023(4): 37-39+43.
 - [16] 唐春梅, 郝雯婧. 川剧“走出去”: 媒体深度融合时代川剧的对外传播[J]. 四川戏剧, 2024(9): 112-116.