



ICSLA

International Communication Studies in Literature and Art

ICSLA, Vol. 1, No. 2, 2025, pp.247-254.

Print ISSN: 3079-2711; Online ISSN: 3104-5081

Journal homepage: <https://www.icslajournal.com>

DOI: <https://doi.org/10.64058/ICSLA.25.2.07>



节庆载体与非遗国际传播的范式建构：

第九届羊城粤剧节的实践路径与优化策略

熊 健（Xiong Jian），王晓通（Wang Xiaotong）

摘要：作为非物质文化遗产，粤剧国际传播效能是衡量中国文化“走出去”战略成效的重要维度。以第九届羊城粤剧节为个案的研究，通过多维分析方法，系统考察其以官方主导展演、新媒体矩阵传播与“粤剧+文旅”融合为核心的国际传播实践路径。研究发现，该届粤剧节在拓展海外受众与激活海外社群方面有一定成效，但同时也暴露出受众圈层固化、传播内容浅层化、活动长效性不足及线下运营管理失范等深层困境。基于此，研究提出应从受众精准分层、内容形式创新、构建海内外联动机制三方面进行优化，并进一步提出通过主题化策展与长效化运营来提升节庆活动作为非遗国际传播平台的综合效能，同时也可作为以节庆为载体的传统艺术国际传播提供具有一定意义的策略参考。

关键词：粤剧；非物质文化遗产；国际传播；羊城粤剧节；传播策略

作者简介：熊健，广州大学人文学院戏剧与影视学专业硕士研究生，研究方向：戏曲艺术与影视艺术研究。电邮：1186388407@qq.com。王晓通（通讯作者），广州大学人文学院副教授，研究方向：影视艺术与文化传媒。电邮：shwxt@gzhu.edu.cn。

Title: International Dissemination Practices, Reflections, and Strategies for Cantonese Opera: A Multidimensional Analysis Based on the Ninth Cantonese Opera Festival

Abstract: As an intangible cultural heritage, the international dissemination effectiveness of Cantonese opera serves as a crucial dimension for measuring the success of China's cultural outreach strategy. Taking the 9th Cantonese Opera Festival as a case study, this research employs a multidimensional analytical approach to systematically examine its international

communication practices centered on government-led performances, new media matrix dissemination, and the integration of “Cantonese opera + cultural tourism.” Findings reveal that while the festival achieved notable success in expanding overseas audiences and activating international communities, it also exposed deep-seated challenges: audience segmentation, superficial content dissemination, insufficient long-term sustainability, and inadequate offline operational management. Based on these findings, the study proposes three optimization strategies: precise audience segmentation, innovative content formats, and establishing domestic-international coordination mechanisms. It emphasizes enhancing the festival’s comprehensive effectiveness as an intangible cultural heritage international communication platform through thematic curation and sustainable operations. These insights also offer meaningful strategic references for the international dissemination of traditional arts using festivals as vehicles.

Keywords: Cantonese Opera; Intangible Cultural Heritage; International Dissemination; Cantonese Opera Festival; Dissemination Strategy

Author Biography: Xiong Jian, Master’s candidate in Drama and Film Studies at the School of Humanities, Guangzhou University. Research Focus: Chinese Opera Art and Film/Television Art Studies. E-mail: 1186388407@qq.com. Wang Xiaotong (Corresponding author), Associate Professor at the School of Humanities, Guangzhou University. Research Focus: Film/Television Art and Cultural Media. E-mail: shwxt@gzhu.edu.cn.

引言

在当今世界文明交流互鉴日益深入的大背景下，中国传统表演艺术面临着新的传播机遇与挑战，一方面，国与国之间文化交流深度、广度增加，来自不同国家、地区的各类文化艺术潜在受众增多，对于异质文化的理解与包容有了新的提升空间；另一方面，不同国家间的文化艺术形态与产品成为隐性竞争对手，纷纷为了抓取海内外受众的注意力实施多元化策略。在竞争之中，更顺应时代的强势文化艺术形态及产品拥有着海内外广大市场，而代表着传统的部分文化艺术形态则需要被挤压的生存空间中生发新的力量，在传承与创新、传统与现代之间维持平衡，进一步吸引新的受众。

粤剧具有国际性，目前成立粤剧粤曲社团活动的国家有美国、加拿大、墨西哥、古巴、牙买加、巴拿马、秘鲁、巴西、委内瑞拉、南非、埃及、印度、英国、法国、德国、荷兰、比利时、丹麦、瑞士、日本、澳大利亚、印尼、菲律宾、新加坡、马来西亚、泰国、越南、毛里求斯等等，部分海外粤剧社团还呈现出英语粤剧、印度语粤剧、马拉语粤剧、法语粤剧、德语粤剧等等(陈超平，1997)。从粤剧的在地化与创新来看，粤剧具有极强的包容性与适应性。粤剧作为粤港澳大湾区极具代表性的人类非物质文化遗产，在国家文化“走出去”的战略布局与地方文化宣传需求中有着其独特的价值与传播职能。羊城粤剧节作为粤剧国际传播的重要平台，以粤剧为媒能深化粤剧粤曲海外社团的共同体意识，通过打造粤剧文化品牌、举办大型粤剧文化盛事实现其国际传播功能，向海内外呈现来自发源地的粤剧传承与创新实践新表现。

一、节庆平台的构建：第九届羊城粤剧节的国际传播实践路径

羊城粤剧节是国内粤剧领域规模最大、规格最高且最具有权威性的粤剧文化国际交流平台，更是一张向内弘扬粤剧、对外宣传粤剧的文化名片。羊城粤剧节除首届与第二届间隔六年外，一般四年一度，迄今已举办九届。自1990年首届羊城国际粤剧节创办起，就激起海内外的关注与热烈反响，使得粤剧舞台多年来的冷清景象得到改变。首届羊城国际粤剧节的参演社团除了来自受粤剧文化影响深远、与粤剧颇有渊源的新加坡、马来西亚与泰国，还有日本、美国、英国、法国、加拿大等国家，羊城粤剧节从一开始已奠定其作为粤剧文化国际传播平台的地位。

首先，羊城粤剧节是官方主导下的传统文化展演与交流实践，从首届羊城国际粤剧节创办以来纵向看，第九届羊城粤剧节是最全面、多维度、立体化展现粤剧文化与粤剧事业发展的一次大型文化盛事，于2024年11月20日至30日在广州举行，由中国戏剧家协会指导，广州市文化广电旅游局、广州市文学艺术界联合会、广州市振兴粤剧基金会主办，广州粤剧院承办。粤剧节上共有47场粤剧粤曲文化展演及11部粤剧电影新作展映，并开展了粤剧文旅融合活动。尤其值得关注的是，此届粤剧节还完成了《粤剧表演艺术大全》的竣工庆典，通过“传统例戏篇”、“传统与经典唱腔”、“传统南派技艺篇”、“优秀剧目篇”等向海内外粤剧观众展现《大全》最后一卷剧目卷的成果，系统化呈现与完成了粤剧表演艺术体系，具有重大文化传承意义，也为粤剧创新提供了文化根基。同时，羊城粤剧节期间常伴随有官方举办的粤剧学术研讨会的进行，专家学者们就当时粤剧发展的现状与问题展开讨论，如2000年举办的第三届羊城国际粤剧节研讨会的中心议题是“当前粤剧（粤曲）的现状与21世纪的走向”，争论焦点集中在如何对待粤剧的传统与如何认识粤剧的现状两个方面，讨论内容最多、涉及面最广的则是21世纪粤剧的走向问题（文若，2001）。部分学者及粤剧人士在当时已认识到互联网对粤剧发展的作用，何静韵从建立粤剧粤曲网站“水冷曲苑”的自身经历展开讨论，提到互联网对传统粤剧及粤剧传播媒介的发展（何静韵，2001），谢小明指出粤剧艺术形式与剧本创作的相互作用，栾菊芳从观众角度谈论粤剧要如何吸引粤剧观众，刘尚智对于粤剧舞美的创新与走向提出建议。2004年举办的第四届羊城国际粤剧节研讨论坛焦点集中在粤剧的现状、粤剧的现代化与粤剧的变革上（罗丽，2004）。2008年举办的第五届羊城国际粤剧节期间，对粤剧艺术体系进行系统性整理的《粤剧大辞典》首发，粤剧节的学术地位进一步提升（福生，2009）。2012年举办的第六届羊城国际粤剧节恰逢粤剧“申遗”成功这一大事，美东华人社团联合会总会副主席李迦伦指出“申遗”能够促进粤剧文化在全球其他各国的文化更好地融合，互相吸收，从而为粤剧注入更鲜活、更强大的生命力（罗丽，2013）。自粤剧申遗成功后，粤剧受到的关注与投入日益提升，其官方属性也进一步增强，官方主导性质使羊城粤剧节不仅在弘扬粤剧文化、促进各方交流合作、推动文旅发展方面起到关键作用，还更有效、更综合、更准确地发挥其国际传播的作用，进一步强化粤剧粤曲海外社团的共同体意识。

其次，第九届羊城粤剧节依托互联网新技术整合社媒资源，充分运用广州文旅十大全球新媒体传播矩阵，通过新媒体为传统文化的域内传播与海外传播赋能，实现粤剧文化的有效传播与精准传播。一方面，借助“爱游广州”新媒体宣传品牌矩阵，在微信公众号、微博、微信视频号、抖音、小红书、哔哩哔哩等六大主要面向国内受众的主流新媒体平台上，根据不同平台特性推送个性化的粤剧定制宣传图文、视频等内容；另一方面，通过四大海外社媒矩阵 Facebook、X（原 Twitter）、Instagram、YouTube 充分整合海外传播资源，并在海外社媒命名上进行区分，如 Facebook 账号为

Guangzhou Travel, X 账号为 Guangzhou City, Instagram 账号为 Visitguangzhou, YouTube 账号为 Guangzhou China, 分别根据第九届羊城粤剧节的时间推进进行不同侧重点与维度的宣传。海外社媒矩阵还以艺术共鸣作为出发点与传达点, 构建跨文化视角, 以西、法、英、俄、韩、日、阿拉伯语等八大语种为载体, 深挖粤剧艺术与他国象征艺术的共同特点, 设计八大语种创意概念宣传海报, 实现对目标受众的精准传播。宣传海报将中国粤剧与他国的代表性表演艺术置于一张海报图中, 突出跨文化艺术具有共通性的特点, 如针对西语受众群体设计的概念海报中, 海报左右两侧皆以红、黄作为主色调, 左侧为英武的粤剧武旦表演者形象, 身着色彩浓烈、刺绣精美、纹饰繁复的华丽戏服, 右侧为以油画绘画的弗拉门戈舞者背影画面, 舞者身着热烈的红色大裙摆舞裙, 展现弗拉门戈舞的生命力与张力, 海报将两种不同的艺术融合在一起, 同时在海报中置入西班牙语 *Ritmo, pasión, expresión*, 展现粤剧与弗拉门戈艺术在节奏、激情、表现力上的契合与一致, 强调两种艺术在表达上的共通性。针对韩语受众群体设计的概念海报中, 海报以紫色为统一背景色调, 左侧为威严的粤剧小生表演者形象, 身着绣有龙纹的白色戏服, 头戴盔头, 右侧为韩国长鼓舞舞者形象, 身着粉紫相间的韩服, 手持鼓具演奏, 海报选择韩语음악적, 악기, 감정作为海报的主题文字, 体现粤剧与韩国长鼓舞在音乐性、乐器以及情感上的共通性。针对日语受众群体设计的概念海报中, 左侧为粤剧旦角的传统扮相形象, 头戴精致钗饰, 身着粉色纹花卉戏服, 右侧为日本歌舞伎演员形象, 头戴传统发饰, 身着和服, 在日语文字上选择仪式感、きちんとした、エレガント作为海报主题, 强调粤剧艺术与日本歌舞伎艺术在表演上皆具有的仪式感、整齐化、优雅感特点, 体现两种皆具有高度程式化特征的表演艺术在表达上的共通性。第九届羊城粤剧节在粤剧海外宣传上进一步打破了艺术间的壁垒, 传递出传统艺术无国界、跨语言、跨文化的理念, 突出体现粤剧在国际传播中“和而不同, 美美与共”的思想内涵, 引发不同国家、地区与族群的情感共鸣, 拓宽粤剧表演艺术的国际传播视野与维度。

最后, 第九届羊城粤剧节通过“粤剧+文旅”实现文旅融合, 让粤剧文化成为城市生活空间的一部分, 塑造粤韵城市文化形象。一方面从较为传统的形式出发, 设置粤剧艺术展, 围绕粤剧面谱、粤剧服饰、粤剧乐器、粤剧舞台画等传统形式进行展览, 向海外观众呈现粤剧艺术最传统最基础的元素; 另一方面从创新的形式出发, 首创“粤剧嘉年华”, 开发粤剧潮玩市集、粤剧快闪演出与 AR 互动活动, 通过科技与文化融合, 打造粤剧主题的沉浸式 AR 体验空间, 并推出戏曲换装体验活动等, 赋予海外观众新体验。同时, 基于文旅角度出发, 粤剧节响应“144 小时过境免签政策”, 推出“粤”进系列活动将粤剧元素拆解重组与餐饮、景区等进行融合, 开展粤剧艺术普及活动为海内外观众进行粤剧知识科普, 同时规划周边精品线路, 如“广州新文化场馆体验一日游”线路, 整合、联动广州丰富的粤剧文化资源, 使海外观众不仅能在粤剧节期间观剧、观影、听曲, 还能实现观游、赏景、品食等多维度的旅游体验。通过一系列粤剧文旅融合活动, 使海外观众深入体验粤剧文化, 增强粤剧表演艺术在海内外的影响力, 也将粤剧包容兼收的世界观融入在城市文化形象中, 进一步塑造广州国际化、开放化的城市文化形象。

二、成效与困境：粤剧节国际传播的多维分析

第九届羊城粤剧节作为目前最全面、多维度展现粤剧文化的国际性交流传播平台, 其整合海外传播资源、协调宣传布局的创新能力得到业界认可, 于 2025 年获第八届 DMAA 国际数字营销类整

合营销金奖。粤剧节期间，广州文旅海外社媒内容覆盖 45 个国家，囊括了来自 35 种语言的海外受众，全网曝光量超 6500 万次，同时本届羊城粤剧节有 61 个境外社团参与，通过设计 8 大语种宣传海报进行海外社媒传播，以海外受众为目标群体，具有针对性地发布粤剧图文、视频等内容，在国际传播上具有一定成效。

此届羊城粤剧节的国际交流与传播实践不仅促进了海外受众对粤剧的文化认知，同时还激发了粤剧海外社群活力，这得益于广州文旅海外社媒矩阵的精准布局、粤剧海外社群的深度联动与粤剧文旅深度融合的策略。在海外社媒同步羊城粤剧节宣传资讯的过程中，许多海外受众增加了对粤剧文化的了解与认知，一部分甚至转化为粤剧爱好者。此外，粤剧的海外传播不只是由中国本土粤剧完成，还包括了本身在海外发展的粤剧。粤剧节中，海外粤剧与本土粤剧共同组成了粤剧传播的整体。如本届粤剧节上新加坡敦煌剧坊展演了英语粤剧《牡丹亭之游园惊梦》，以跨文化改编的形式，从粤剧推广出发只改语言，按照梆黄体系进行英语唱词填词，同时保留粤剧的锣鼓、器乐、水袖功等程式化表演，在服道化上亦遵照传统粤剧的规范。此前该剧坊曾在第七届羊城粤剧节上演出英语粤剧《清宫遗恨》，得到一些学者及粤剧人士的认可，他们认为敦煌剧坊的创新是联结了东方的粤剧艺术与西方的语言工具（魏宗，2004），通过英语粤剧这种在地化的粤剧创新形式，粤剧在海外推广中消除了一定文化壁垒，使得不熟悉粤语的海外观众无需字幕便可以直接了解故事的情节与情感变化，吸引了许多不了解粤剧的海外观众，进一步提高了粤剧的国际传播效率与传播效果。在羊城粤剧节期间，绝不是本土粤剧的一家独唱，诸多海外粤剧粤曲社团也一同参与交流与演出，参演社团包括美国洛杉矶粤升音乐社、法国广东粤剧社、欧洲粤剧总会、澳洲粤曲雅集等等，共同上演了 25 台华人华侨社团粤剧粤曲联展。有海外参演社团成员认为：“羊城粤剧节可以让全世界的粤剧演员聚集在一起，发扬粤剧文化。”本土粤剧与海外粤剧的深入交流与联动传播进一步激活了粤剧海外社群的活力。

虽然此届羊城粤剧节取得了一定成效，但同时也存在许多问题，使粤剧在国际传播中始终难达到预期效果。一方面，粤剧因语言、表达壁垒等因素，粤剧海外受众范围多受局限，粤剧的交流、传播多是在海外华人华侨圈之中，整体受众范围窄、总体关注人数较少；另一方面，粤剧是一门有门槛的艺术，即使是本身会粤语的人也难以在短时间内深入了解与懂得如何欣赏粤剧，而针对有语言壁垒的海外受众，粤剧传播存在着传播深度、广度与长效性不足的问题，本届羊城粤剧节及历届粤剧节皆存在着这类问题。粤剧海外社媒矩阵虽有针对性、分众地向海外观众宣传粤剧，但海外社媒上关于粤剧的讨论却冷清低迷，其中的粤剧观众转化率亦十分低下。尤其是本届羊城粤剧节主要以线上形式展开粤剧海外传播，在粤剧本身作为一种准入门槛高、需要耗费长时间熏陶及需要实际体验、观看的表演艺术基础上，还大部分依靠浅层的、短期的海外社媒传播，总体呈现出的国际传播效果自然不会太好。此外，本届羊城粤剧节在线下的活动规划与执行中存在部分处理不合理、不到位的问题，线下活动主要针对的是海内外粤剧观众及海外粤剧社团成员。粤剧节期间，虽推行了粤剧惠民活动，但预留了太多送票名额，开放的抢票名额少，许多粤剧观众“一票难求”。票务、场务在处理演出突发事件时专业度不够、效率低下，引发观众不满、影响了对粤剧的体验，粤剧节的限定打卡集章活动也因规划不合理、未提前告知奖品派发完、临时改规则等原因使部分参与者长时间排队却未获得相应奖品，并在社媒上发布相关活动避雷帖，也进而使得羊城粤剧节的形象、专

业度受到影响与质疑，海外观众看到此类消息亦会降低对羊城粤剧节及粤剧文化的好感度与期待值，不利于粤剧文化的国际传播。

总体来看，粤剧作为非物质文化遗产，存在着传统文艺国际传播中普遍出现的结构性困境。其一，体现在粤剧海外传播中的“文化折扣”与跨文化接受壁垒。粤剧高度程式化的表演、粤语方言唱腔及与梆黄音乐体系，对于不熟悉中国文化的海外受众而言具有一定的接受壁垒，以至于许多粤剧的音乐、造型、唱腔之美在传播过程中大打“文化折扣”。此届粤剧节虽通过多语种海报试图达到文化与艺术上的共鸣，但这种方式多停留在符号的浅层类比，未能有效拆解与再传达粤剧艺术的关键元素，使得传播难以深入。其二，体现在粤剧海外传播中的“供给驱动”模式。当前传统文艺的海外传播中具有强烈的“供给导向”趋势，将国内公认的优秀文艺作品置于粤剧节等大平台上传播，在战略意义上通过高质量供给去创造海外文化新需求，这固然有一定作用，但从效果上来看这种策略传播效能低，传播力不足。当没有从海外受众“想看什么”“能看懂什么”的“需求导向”出发时，再好的文艺作品也无法实现有效传播。如海外传播过程中，新媒体推送的内容多为节庆资讯和片段集锦，缺乏对剧目背景、角色行当、故事内核的深度解读，使得传播流于表面，无法培养稳定的海外受众群体。其三，体现在节庆活动的短期“项目式”运营局限。羊城粤剧节作为一种周期性、项目式的活动，其运营管理不可避免地带有短期性和阶段性特征。这导致了传播资源投入随着活动结束而中断，缺乏长期、连贯的受众培养计划。同时，线下活动的管理失范，暴露出目前将大型文化节庆作为一项系统工程进行精细化、专业化运营方面的能力短板，同时直接影响受众的体验与观感，不利于其官方平台文化品牌的塑造与传播。

三、优化与提升：强化节庆传播效能的策略建议

总体来看，本届羊城粤剧节在促进海外观众对粤剧文化的认知、激发粤剧海外社群活力上取得了一定成效，同时也存在着一系列问题，如海外受众范围受限、海外传播深度与长效性不足、线上海外传播较浅层、活动规划不合理等等。

首先，针对羊城粤剧节期间粤剧国际传播中存在的海外受众范围受限问题，需要对海外受众进行精准定位与受众分层，可将受众细分为华人华侨社群、海外中国文化爱好者、海外年轻观众群体。针对华人华侨社群来看，目前仍应以其作为主要粤剧传播对象，将其由粤剧观众转化为参与者甚至传播者，再逐渐辐射到海外其他族群。粤剧海外传播并非一蹴而就的事，由于语言与传统的天然优势，海外华人华侨始终是主力军，当这一部分的粤剧受众首先壮大起来，在当地具有一定声量、话语权与影响力，才有更多的可能让粤剧的海外受众破圈层。针对海外中国文化爱好者来看，该群体是粤剧海外传播的潜在受众，其一般具备对中国传统文化、艺术的一定了解，并对此具有一定兴趣与好奇心，应打通国内与海外的粤剧社团或组织合作渠道，在羊城粤剧节期间举办相应的粤剧文化活动，日常举办粤剧文化讲座与体验活动，邀请海外中国文化爱好者参加，为其提供个性化、深度的、具有审美体验的粤剧普及与参与活动，进一步将爱好者转化为参与者、传播者。针对海外年轻观众群体来看，这一群体实际上在市场上占有较大的比重，年轻观众一般更愿意尝试新的文化与艺术形式，基于此，应降低其对粤剧的准入门槛，在羊城粤剧节期间通过粤剧元素与当地流行文化结合等跨界方式激起海外年轻观众的兴趣，推动其成为粤剧的参与者与传播者。同时，也应从粤剧海外传播的内容、形式创新上着手。在内容创新上，一方面选择价值观共通的现有粤剧剧本或新编能

适应海外受众观念的粤剧剧本，另一方面，在粤剧的海外演出中调整节奏，并通过双语字幕与提前向观众介绍粤剧行当等方式，降低海外观众的粤剧观赏门槛，使海外受众的粤剧体验娱乐化、轻量化。在形式创新上，利用科技赋能粤剧海外传播，通过数字化手段将粤剧“活化”，借助 VR 等新手段让海外观众进入虚拟的粤剧舞台场景进行体验，激发其对粤剧的兴趣。

其次，针对海外传播深度与长效性不足、线上海外传播较浅层等问题，需整合海内外官方机构、社团资源，将国内如广东粤剧院这般的官方机构与海外华人华侨社团以及海外的中国文化艺术爱好者等等多方联动，共同打造一个整体、全方位的粤剧海外传播结构体系。基于联动的粤剧海外传播体系，在欧洲、美洲、澳洲等海外重点城市同步设置羊城粤剧节联动会展及演出活动，打通传播渠道，与当地文化馆、艺术机构等开展固定合作，孵化当地粤剧人才，同时在羊城粤剧节期间推出与国内相应的粤剧演出与粤剧体验活动，并以更加在地化的方式进行活动展开与剧目演绎。同时，深化线上粤剧海外传播内容，一方面，针对不熟悉粤剧的海外受众，通过短视频或纪录片等形式将粤剧的基本元素简单、轻松地进行解读，进而选择羊城粤剧节期间演出的部分剧目，深入讲述故事梗概与角色行当、唱腔服化，培养忠实、真正感兴趣的粤剧海外观众。另一方面，不能仅仅将粤剧传播停留在展示阶段，还应深入到互动、参与阶段，如采用数字化技术使海外受众沉浸式体验粤剧程式、唱腔、妆造等等，或开发粤剧互动式游戏，让海外粤剧观众在游戏中与粤剧产生互动与联结，既促进其对粤剧的认知与了解，同时也推动海外观众成为一个粤剧爱好者、传播者。

最后，针对羊城粤剧节活动规划不合理等问题，一方面，主办方应突出主题、以受众为中心进行精准策展与活动安排，从受众的便捷性出发，合理安排粤剧场次与粤剧电影放映时间。同时，粤剧节在策展时应分众化设计呈现内容，针对传统戏迷，应以传统古装戏、经典粤曲、名家演出作为策划核心进行活动安排；针对海内外年轻观众，应设计跨界化、娱乐化的粤剧活动，结合文旅资源，注重活动的互动性与社交性；针对国际性、学术性等观众，应开展国际粤剧学术讲座、会议，并呈现“英语粤剧”等海外粤剧创新形式。另一方面，优化粤剧活动管理机制，将快闪打卡、互动等粤剧宣传活动纳入线上实时监测，便于及时调整活动内容。同时，加强对粤剧活动工作人员的培训，提前做好预案，及时应对意外情况。此外，还应该将羊城粤剧节构建为一个持续性发展的粤剧品牌活动，即使在每届羊城粤剧节活动结束后，也可以将粤剧节的一些优秀内容定期进行海内外展示，如可以在海内外打通渠道定期放映粤剧电影，推动粤剧与粤剧电影的海外传播，或是将每届最优秀的一些剧目作品进行海内外巡回演出，提升粤剧海外传播的长效性。羊城粤剧节作为展示粤剧这一非遗文化的重要国际交流、传播平台，需要通过主题化精准化策展、分众化精细化运营，以及建立长效化的国际传播机制进一步提升自身的文化影响力，最大限度发挥其粤剧海外传播的效果。

四、结语

粤剧作为粤港澳大湾区极具代表性的人类非物质文化遗产与粤剧国际文化交流传播平台，在践行传统文化艺术“走出去”的路径中具有重要意义。第九届羊城粤剧节通过官方主导，借助粤剧海外社媒矩阵，依托粤剧文旅融合，以最全面、多维度的活动策划与布局推动了粤剧的国际传播，在拓展海外受众、激活海外粤剧社群方面取得一定成效。同时，受限于语言、文化等因素，粤剧的国际传播面临受众范围局限、传播深度及长效性不足、传播浅层化及活动规划欠合理等问题。针对以上问题，应对海外受众进行精准定位与受众分层，整合海内外资源联动打造整体的粤剧海外传播结

构体系，同时精准化策展与合理规划，将羊城粤剧节作为一个可持续发展的粤剧国际传播品牌运营，充分有效发挥其粤剧国际传播作用。

Funding: This research received no external funding.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

ORCID

Xiong Jian ^{ID} <https://orcid.org/0009-0004-2895-7207>

Wang Xiaotong ^{ID} <https://orcid.org/0009-0006-9031-1890>

References

- 陈超平（1997）：“五洲四海来相聚南国红豆展芳菲——’96 羊城国际粤剧节综述”，《南国红豆》（01）：5-10。
[Chen Chaoping (1997). “Gathering from All Corners of the World, Southern Red Bean Blooms in Splendor—A Review of the ‘96 Guangzhou International Cantonese Opera Festival.” *Nan Guo Hong Dou* (01):5-10.]
- 何静韵（2001）：“谈互联网对传统粤剧传播媒体的发展与继承”，《南国红豆》（04）：22-24。
[He Jingyun (2001). “On the Development and Inheritance of Traditional Cantonese Opera Media in the Internet Era.” *Nan Guo Hong Dou* (04): 22-24.]
- 罗丽（2004）：“南国红豆竞芳菲生旦净丑汇羊城第四届羊城国际粤剧节综述”，《中国戏剧》（12）：36-37。
[Luo Li (2004). “Southern Red Beans Compete in Splendor: A Review of the Fourth Guangzhou International Cantonese Opera Festival Featuring Sheng, Dan, Jing, and Chou Roles.” *Chinese Theatre* (12): 36-37.]
- 罗丽（2013）：“第六届羊城国际粤剧节学术研讨会综述”，《戏曲研究》（01）：424-434。
[Luo Li (2013). “Summary of the Sixth Guangzhou International Cantonese Opera Festival Academic Symposium.” *Traditional Chinese Drama Research* (01): 424-434.]
- 福生（2009）：“第五届羊城国际粤剧节学术研讨会综述”，《南国红豆》（01）：16-18。
[Fu Sheng (2009). “Summary of the Fifth Guangzhou International Cantonese Opera Festival Academic Symposium.” *Nan Guo Hong Dou* (01):16-18.]
- 魏宗（2004）：“别开生面传播粤剧——记英语粤剧在佛山的演出与研讨”，《南国红豆》（01）：42+44。
[Wei Zong (2004). “A Novel Approach to Promoting Cantonese Opera: A Record of the English Cantonese Opera Performance and Symposium in Foshan.” *Nan Guo Hong Dou* (01): 42+44.]
- 文若（2001）：“第三届羊城国际粤剧节理论研讨会综述”，《南国红豆》（01）：10-14。
[Wen Ru (2001). “Summary of the Third Guangzhou International Cantonese Opera Festival Theoretical Symposium.” *Nan Guo Hong Dou* (01): 10-14.]