



新媒体时代中华传统艺术传播模式探析

周 星 任晟姝

摘 要:在时代飞速发展的大背景下,互联网的影响力日益凸显,传统艺术借助互联网载体进行传播显示出独有的特性,并不断产生较大影响。在当下传统艺术传播中,各类互联网平台、自媒体矩阵具有重要的用户推荐和传播下沉价值。艺术创作者也积极借助新媒体渠道,在各类平台进行作品宣传与推广,更加便捷、有效地触及更多传统艺术的潜在受众。新生代青年更多习惯于借助互联网来探知世界、感知艺术和接受艺术。更多受众的认可与喜爱将汇聚成强大的力量,使艺术的创造与发展更具生命力;艺术家们也同样会受到极大鼓舞,在跨越时空的传播过程中得到满足,通过互联网依然可以体验艺术审美的感染力。

关键词:新媒体传播;传统艺术;互联网价值;艺术审美;美育

中图分类号:G122;G206

文献标识码:A

文章编号:2095-5669(2022)05-0064-07

随着经济社会的发展,人们的审美水平日益提高,艺术越来越成为人们休闲娱乐的重要方式。传统艺术需要寻找更加适合表达内容与形式的传播方式,而传播方式缺乏多元化往往成为影响传统艺术发展的制约性因素。互联网的广泛应用为传统艺术的发展带来了新契机。新媒体时代催生了许多新兴艺术,并带给受众新的审美体验,同时也为传统艺术提供了更便捷的传播渠道。在自媒体时代,人人都可以成为艺术的创造者、传播者以及欣赏者,传统艺术借助互联网平台可以吸引更多青年,并重新焕发活力。在互联网平台上,音乐、舞蹈、美术、书法和戏剧戏曲等传统艺术展现出全新的发展态势。例如,在抖音和快手等新媒体平台,传统艺术得到了广泛传播,扩大了传统艺术的传播面与受众面,吸引更多人了解、欣赏甚至参与传统艺术的创作。与此同时,通过新媒体平台的传播,传统艺术还进行创新与创造,将传统艺术与

新兴艺术结合,使得传统艺术展示出新景象、彰显出新魅力。在新媒体时代,传统艺术借助互联网平台不再受到时间和空间的限制,而是更大程度地让受众接受审美教育,促进全社会美育水平的提高。

一、传统艺术的生存境况与传播背景

随着时代的发展,艺术越来越受到社会大众的重视,艺术文化也呈现出更为丰富的形态、气象。传统艺术的发展也在经历着阵痛,即在新时代高速发展中,传统艺术因各种原因导致其传播渠道受到限制,使其传播力与影响力愈发减弱,甚至有些艺术形态出现即将进入博物馆的局面,令人忧虑。究其缘由,其中有城市化所带来的传统艺术不能适应原本依赖的社会经济结构的变化^①,也有越来越多的青年人离开农村,使得传统艺术失去了受众群体和继承者等

收稿日期:2022-07-16

作者简介:周星,男,北京师范大学艺术教育研究中心主任、教授、博士生导师(北京 100875),主要从事影视艺术传播、影视史论与批评研究。任晟姝,女,北京师范大学艺术教育研究中心副主任、副教授(北京 100875),主要从事影视艺术理论与影视教育研究。

原因。此外,新生代的审美趣味更偏向于新兴的艺术种类。传统艺术生存与发展的基础已经发生了质变,而许多依存于传统习惯进行传承的艺术形态,其依存的基础也在发生变化,出现传承场域消失、继承人缺乏、受众减少等现象。显然,随着受众群体与传播态势的变化,一些艺术表现形式愈发缺乏受众甚至没有了市场。

传统艺术的延续与传承更多依赖传统的记忆、传统的装扮,以及与之相匹配的音乐表现形态。然而,大工业时代使得社会发展的特征、节奏与审美等发生了改变,也不免使传统艺术的主题内容、表现形态、接受群体产生较大的变化。尽管在国家层面非常重视非物质文化遗产的保护与传承,但一些非物质文化遗产的生存境地仍然不容乐观。非物质文化遗产范畴中的艺术传承因区域、语言等局限,而无法步入更宽广的领域进行传播。当一种艺术只存在于概念而缺乏实践层面的传播时,就会影响其传承与发展,如果不能及时为传统艺术寻找到新兴的传播方式,传统艺术的生命力就会堪忧。

近年来,国家采取了许多措施鼓励和支持传统艺术的发展,比如书法、戏曲、武术等传统艺术进入学校,举办艺术普及培训与测试等。一些濒临失传的艺术样式被评定为非物质文化遗产,也使得非遗艺术得到了相当程度的政策支持与保护。有些地方为支持当地的非遗艺术,还安排在特定区域内的学校开设非遗艺术课程,请非遗艺术传承人入校宣讲和教学。从一定程度上来说,各种政策的实施让传统艺术的生存与发展得到了一定的支持。但是从社会层面来看,传统艺术的发展依旧面临不少困难,比如:如何在传承过程中突破城乡之间的界限,如何兼顾不同代际受众的特点,如何在都市文化之中寻找受众群体,以及能否照顾到更多小众群体的感受等。这些依然是传统艺术需要面对的现实问题。传统艺术的精华能否得到较好呈现,往往受制于传播平台与传播路径,对于传统艺术的发展来说,不断增强传播力显得尤为重要。互联网以独特的优势与特点,为传统艺术的传播提供了新的机遇。

新媒体与互联网对艺术传播产生的影响格

外明显。“随着人类文明向前发展,媒介成为塑造文明自身的特定技术。”^[1]既要在政策层面对传统艺术的发展与传承给予鼓励和支持,更需要抓住机遇不断拓展市场。传统艺术的发展必须适应新时代的现实需求,解决以往传统艺术受众数量偏少的问题,需要逐渐增强社会大众对于传统艺术的认知,进而让传统艺术的传承得到更多的认可与支持。当然,我们不可忽视,传统艺术的互联网传播已经成为当下更为适合时代需求的传播方式。无论是地域空间,还是传播受众,包括新型的视听传播模式,都涉及如何满足当下社会的现实需求,都需要经历从被动应变到主动出击的过程。在时代飞速发展的大背景下,互联网的影响力日益凸显,传统艺术借助互联网进行传播显示出独有的特性,并不断产生较大影响。无论是非遗艺术,还是需要依赖时空场域进行展示的传统艺术,包括影像形态及其他受到场域与受众所限的艺术,都需要深度思考如何利用新媒体进行传播,进而使其产生更大影响。相关研究认为,新媒体的产生也是一种技术进步。技术进步对艺术创作与审美欣赏具有多元互动的影响^[2]。

二、新媒体平台助推传统艺术传播

如果说既往的艺术往往采取自为自在的传播方式,那么当下的艺术更多需要借助媒介进行传播。互联网会在艺术传播过程中意外地带来新的艺术呈现方式。时代的发展会带来新的传播途径和新的艺术感知。“作为人类社会精神文化的重要组成部分,艺术是随着人类社会生产生活的发展而不断发生变化的。”^[3]毫无疑问,互联网极大地改变了艺术发展生态,特别是艺术的传播渠道,尤其是对传统艺术更新换代的传播形态起着不可忽视的作用。传统艺术如果不能借助互联网,不能适应新生代对艺术的感知,必然会被排斥在时代发展的潮流之外。新媒体改变了传统艺术的传播与接受模式,并创造出了与以往不一样的文化景观。在传统艺术传播中,各类互联网平台、自媒体矩阵具有重要的用户推荐和传播下沉价值。艺术创作者也

不断积极借助新媒体渠道,在各类平台进行作品宣传与推广,更加便捷、有效地触及更多传统文化潜在受众,这也是一种沟通。除此之外,互联网平台也因艺术文化内容的持续输出,实现了更为丰富的平台价值和多元发展。伴随越来越多的传统艺术作者和IP在新媒体矩阵产生影响力,互联网平台在推进传统艺术传播、助推艺术家“出圈”、助力青少年深度了解传统艺术等层面,不断彰显出较强的话语权和引领力。

(一)音乐类艺术的传播现状

音乐传播以其自身优势,更切合互联网传播的特点。“当下的艺术欣赏方式与传统音乐的单向传播不同,网络时代的人们可以更多地参与到音乐创作中去,从单向接受变为多项参与,从欣赏变为自由创作再重新推出,从而使每一位欣赏者接受者参与者都获得创造的快感和审美享受。”^[2]^[11]当前,国内一些具有知名度的音乐家通过网络直播传播音乐艺术,开拓了音乐被大众接受的新途径。近年来,国风音乐越来越成为一种潮流。国风音乐将流行与古典的音乐元素融合,呈现出丰富多样的形态;在歌词、编曲等方面都具有中国古典文化的深深刻意蕴,同时又有流行元素在其中,获得观众广泛接受。这些国风音乐在抖音、快手、哔哩哔哩(以下简称“b站”)等新媒体平台上传播较为广泛,这些平台以视频传播为主,国风音乐作为背景音乐或主要内容,促进了传统音乐艺术的传播和接受。

在抖音、快手等短视频平台上,出现了较多传统音乐艺术传播的案例。抖音上有《滴仙》《木桥小遥》《归寻》等古风歌曲,还有融入了京腔的《万疆》《半生雪》《芒种》等作品。这些作品在抖音上被作为热门背景音乐,用户可以进行二度创作,使得这些作品迅速传播开来。传统戏剧音乐《赤伶》更是累计获赞2000多万^②,吸引了更多用户参与二度创作。在民乐方面,抖音上也有众多活跃用户,其中一支名为“唐音乐队”的民乐乐队受到广泛关注,在其入驻抖音平台不久就发表了200多个视频作品。这些民乐作品与传统民乐不同,是以民乐与西洋乐器融合来演奏流行乐。以二胡、笛子、古筝等作为主

要演奏乐器,融合多种新鲜元素的演奏方式,刷新了受众对民乐的刻板印象。“唐音乐队”发布的作品《黄种人》将传统乐器竹笛和吉他、键盘等现代乐器碰撞融合,呈现出惊艳效果。国内的多家主流媒体纷纷转载,相关话题更是冲上抖音热榜第四、娱乐榜第一,累计200多万人观看,播放次数高达2300万,掀起了一波民乐讨论热潮^③。2021年,抖音短视频平台宣布与中央民族乐团达成战略合作,以“了不起的国乐”作为传播主题。2021年,快手对中央民族乐团的演出活动进行推广宣传,并进行多场音乐会的全程直播。快手通过“短视频”+“云直播”形式,对民乐进行广泛传播,让更多普通观众了解与喜爱民乐。

在以b站为代表的长视频平台上,民乐传播的发展更为成熟。b站早在2014年就举办了“中秋民乐演奏赛”,促进了民乐在新媒体平台上的宣传和传播。之后,b站更是丰富形式,结合平台特性,掀起了一阵“二次元民乐”潮流。如今,b站已经拥有众多的民乐创作者,创作出一批丰富多彩、不断“出圈”的作品。2021年,由b站up主“柳青瑶”和中国歌剧舞剧院首席打击乐演奏家王佳男合作的《兰陵王入阵曲》,更是受到较多关注。近年来,b站播出的跨年晚会吸引了大量观众,每年晚会上都会有民乐节目,《韵·界》《万物笙》等作品都引起了“现象级”热搜,掀起一阵民乐热潮。

(二)舞蹈类艺术的传播现状

既往舞蹈艺术的展示更多需要舞台现场,近年来,舞蹈艺术借助互联网完成了个体或者群体的直观呈现。作为视觉艺术,舞蹈艺术似乎更适合以视频为媒介的新媒体平台传播。在互联网平台上,中国传统舞蹈艺术的传播内容也越来越多元化。例如,抖音平台充分利用直播技术进行舞蹈艺术的推广和宣传。2022年著名舞蹈艺术家杨丽萍在抖音开启首场直播,分享了从艺的心路历程,就民族舞艺术的传承和发扬进行了讨论。互联网直播的发展对于民族舞的传播起到了积极的推动作用。据统计,2021年抖音传统文化类直播新增100万场次,传统文化主播收入同比增长101%^④。“亚阿熙”

“景淮”等都是抖音平台上与中国舞相关的主播,过去两年他们直播超过700场^⑤,通过短视频将自己的舞蹈技巧与传统文化相结合,为中国舞的社会化传播进行了有益探索。抖音平台还不断推出激励计划,面向民族舞、古典舞等内容主播提供流量和资金支持,更好地促进中国舞在该平台的传播。除此之外,抖音也吸引了专业舞蹈艺术家入驻,《只此青绿》的领舞孟庆扬通过抖音直播,独家揭秘舞蹈的前期准备与台前幕后细节,吸引了许多观众,增强了传统舞蹈传播的热度。

2021年5月26日,中国舞蹈家协会正式入驻快手平台,官方账号在快手上开启直播首秀,全程同步直播第12届中国舞蹈“荷花奖”评奖,26日至28日每晚7点半观众都可以通过官方账号进行观看,此次直播累计6个多小时,多位专业舞者对45支精彩舞蹈进行展演,为网络观众呈现了一场舞蹈美学的视觉盛宴^⑥。

b站也是中国传统舞蹈艺术传播的另一个新媒体渠道。作为长视频平台,b站上有更多完整、专业的舞蹈作品,如中国歌剧舞剧院首席演员唐诗逸的《水月洛神》、邵俊婷的《爱莲说》、李祎然的《霓裳梦》等,都收获了超高播放量。2021年11月,b站联合河南卫视推出了文化剧情舞蹈节目《舞千年》,该节目以奇舞著书《十二风舞志》为参照,用中国传统舞蹈讲述华夏文明故事。节目播出后获得广泛关注,极大地丰富了传统舞蹈文化的传播渠道。新媒体平台积极探索多样化形式,不仅只是积极鼓励用户上传专业舞者的作品视频,而且越来越多的舞蹈爱好者也积极上传自编作品,新媒体官方平台更是策划专业节目,将传统舞蹈艺术和综艺结合,探索新形式,促进传统舞蹈艺术的大众化传播。

(三) 美术类艺术的传播现状

传统美术类作品的视觉化呈现,在互联网平台上深受观众喜爱,许多新媒体平台也积极策划,不断助推传统美术艺术在互联网矩阵的传播和下沉。2020年4月15日至5月7日,抖音打造“国艺风华鉴”系列文化艺术活动,在此活动中,来自国画院以及其他地方的绘画艺术大家入驻抖音直播间,在直播间中与网友在线分

享关于中国传统山水国画、传统艺术花鸟画等作品的魅力和鉴赏方法。据统计,此次“国艺风华鉴”抖音话题讨论量突破2740万,累计吸引了30万用户观看直播,单场直播观看量最高达5.9万,活动成为一场国风文化云盛典^⑦。抖音通过这种专家直播以及网友在线互动讨论等活动,改变了受众以往对于传统美术艺术“曲高和寡”的印象,使普通百姓也能了解、学习专业国画艺术,打破了高雅艺术“次元壁”,使得专业国画知识得到有效传播和分享。除了专业画家们的直播,抖音上还有众多草根画家,比如“小燕子简笔画”“神奇画笔”和“爱画画的子矜”等,抖音等新媒体平台助力作者的绘画梦想成为现实,同时又能积极促进传统绘画艺术的社会化传播。

在快手短视频平台上,也有众多绘画类账号,大致可以分为绘画入门者、绘画爱好者和职业画手三类。在绘画爱好者中有不少来自农村,他们在快手平台经营各自的绘画账号。其中名为“农村大妈爱画画”的账号引起关注,其主人是名为丁春梅的普通农村妇女。丁春梅手持烧火棍,在农村大院的墙上画出栩栩如生的人物,收获了大批粉丝,播放量最高的作品总计超过3640万次,点赞超过146万次^⑧。丁春梅的画作大多包含中国传统文化元素,如《八仙过海》《桃园结义》《貂蝉拜月》等。这些各具特色的绘画账号,使传统绘画艺术深入群众生活,得到普通网友的喜爱,也极大地促进了优秀传统美术艺术的传播。

在b站上也有众多美术类账号,这些账号有些以教学为主,有些以欣赏为主。上海师范大学国画系的何挺和萧韩,在b站经营“一间画室”的绘画账号,其所发视频展现的是在宣纸上绘制传统花草虫鱼的过程,他们坚守传统艺术的同时,利用网络新媒体平台让更多受众了解、接触、喜爱传统美术艺术。除了国画外,b站还有一些创新性的绘画作品。“90后”李青仪将国画的表现形式进行大胆创新,利用国画的基本技巧,创作年轻人更感兴趣的流行文化内容,甚至将仿古画加入现代内容,这些创意使其获得广泛关注。

(四) 书法类艺术的传播现状

据2022年3月3日发布的《2022抖音书法数据报告》显示,在过去的一年中,抖音平台上书法类内容创作者增长161%,带动观看和点赞量分别增长93%和101%,累计播放高达1074亿次,点赞次数达30亿次^①。以上数据表明,抖音已经成为互联网受众了解、欣赏、学习书法艺术的重要平台。越来越多的书法艺术家也入驻抖音平台,进行书法直播。著名书法艺术家杨再春从2021年开始,便在抖音上分享书法创作心得,通过“给网友批改书法作业”的短视频形式获得了网友的大量关注,用接地气的方式与网友进行互动,普及书法知识。兰亭奖金奖获得者、书法家崔寒柏在抖音开启直播,经常在直播间静静地进行书法创作,或与妻子一起和网友讨论书法练习方法。为了让更多零基础的受众进入书法世界,崔寒柏还在抖音上开办书法课程,为新手提供基础教学。2022年初,抖音“寻找同行者”推出“与大师同行”项目,邀请多位书法家,通过直播讲解书法知识、传播书法文化。另外,抖音还推出了“看见手艺计划”,面向书法家推出流量和资源扶持,举办“非遗购物节”活动,通过直播、短视频等促进书法作品售卖,让书法艺术走进大众生活。

各类传统艺术文化在新媒体平台的广泛传播,正在成为互联网平台的新景观,艺术名家纷纷亮相直播间,展示高超艺术技巧,也吸引了许多传统戏曲、民乐、古典舞、美术等领域的青年工作者和爱好者,这些传统艺术文化内容创作者和视频生产者,不仅获得了关注,还获得了打赏回馈。不仅提高了中国传统艺术在青年人中间的认知度与影响力,还助力中国传统文化艺术得到更广泛的接受、认同与传承。借助新媒体矩阵开放、包容、多元等特性,以互联网受众更为喜闻乐见的形式和内容,进一步包装传统艺术文化,真正践行了推动中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展的时代要求。

(五) 戏剧戏曲艺术的传播状态

戏剧戏曲的展示与传播需要有较强的现场感,是演出需要面对观众且具有呼应性特点的艺术形态。互联网的飞速发展,为戏剧戏曲的

传播与传承同样提供了新的机遇。“云剧场”“云演出”“云艺术”等在线演艺已经开始探索戏剧戏曲传播的新形式与新路径。目前,国家大剧院、北京人民艺术剧院、北京保利剧院、北京演艺集团等单位,已经开启将经典剧目演出放到网络免费播放的模式。这既是一种积极的探索与尝试,更是满足了人们对戏剧演出的文化需求。互联网的发展促使人们打破以往常规思维模式,让相关部门意识到文化传播需要另辟蹊径。而通过免费在线直播的方式,为观众呈现“云演出”,不仅开拓了市场,而且促使很多网友将自己收集、整理的演出资料放到网络上,供大家欣赏和分享。通过互联网,戏剧艺术的传播出现了新的文化景观,让演艺行业保持了难得的发展活力。当前,不少经典戏剧也在进入网络空间,国家大剧院联手央视网先后将《阿依达》《费加罗的婚礼》《茶花女》《卡门》《托斯卡》《塞维利亚理发师》等放到网络上免费播放,让更多艺术爱好者受益。北京人民艺术剧院将话剧《北街南院》放到官方平台播出,获得赞誉。保利剧院通过网络举办“剧院艺术公开课”,展演了赖声川导演的《北京人》《海鸥》等作品。

《2021抖音数据报告》显示,曲艺类主播平均每天开播3719场,每场获得116次网友打赏鼓励^②。传统文化类主播收入同比增长101%,其中曲艺类主播收入同比增长更是高达232%^③。日前,抖音发起了戏曲扶持计划“DOU有好戏”,计划未来一年帮助10家院团、1000名专业戏曲演员打造线上第二剧场^④。借助新媒体平台,戏曲的传播获得了一定的发展,例如河南省豫剧院院长李树建的短视频直播,仅在抖音就拥有近40万粉丝。河南省濮阳县振兴曲艺说唱团把舞台搬进抖音直播间,1个多月时间便吸引了3万多粉丝,每天超10万人在线看戏^⑤。

三、传统艺术的传播与审美教育

以上勾勒了互联网时代带来的多种艺术形态的全新传播状态,证明艺术自身具有强大的传播力,也更需要拓展传播媒介。在互联网出现之前,艺术处于一种较为自然的生长状态,并

且与人们的生活形成了较为贴近的关系。然而,随着时代的发展,艺术起到了一种映照的作用。互联网拓展了人们生活和交流的界域,如果不借助互联网平台,艺术的传播和认知度将会大大降低。新生代更习惯于借助互联网来探知世界、感知艺术和接受艺术。艺术作品离开了互联网传播,固然还有其传统市场和接受途径,但传播空间与影响力将会大打折扣,甚至减损已有的传播接受份额。如今,互联网已经成为重要的传播媒介与场域,艺术作品的展示形式需要适应现实条件的变化以及新的艺术传播环境等特质,而互联网将艺术从虚实相间的世界拓展出来,让人们接受虚中有实的新的传播模式。在特定的封闭环境中,人们恰恰是借助音乐、绘画、书法、戏剧戏曲等艺术作品,接受到一种难得的艺术审美与感知力量,而这种力量和互联网逐渐渗入人们的生活并形成新的人际传播,构成了同步同构的关系。艺术借助互联网进行传播已经成为一种大势所趋,尽管现实世界的艺术传播依然不可替代,但是传统艺术的互联网传播与现实传播并驾齐驱,已是不争的事实。如果忽略或者不借用互联网来传播传统艺术,有可能导致一些传统艺术的生命力大大减弱。艺术审美的实现在互联网上产生了新的形态,尤其是传统艺术如戏曲、舞蹈、曲艺等通过互联网的传播,获得了较强的传播影响力。个别艺术家曾经有过质疑,如果艺术不能贴近受众线下场域,如何才能与之产生互动与亲近感,如何才能带来演出与创作的灵感。事实上人很容易被环境改造,一些艺术家开始庆幸互联网给予艺术更大的发展空间,并且有了更多的受众群体,自身价值得到了提高。更多受众的认可与喜爱将汇聚成强大的力量,使艺术的创造与发展更具生命力,同样艺术家们也会受到极大鼓舞,在跨越时空的传播过程中得到满足,通过互联网依然可以体验艺术的感染力。

网络给予艺术审美更为自由的空间,而近在眼前的唱腔、身段、舞姿,可以超越单一的舞台而感染满怀期待的受众。艺术家甚至可以采取一对一、一对多的形式,细致入微地指导,这

都让受众对传统艺术感受到了前所未有的亲近。国家采取政策鼓励非遗艺术的传承与保护,也要积极利用互联网传播提高非遗艺术的影响力,加强新人的培养、资金的支持,这就涉及网络直播中关于打赏的价值。在某种程度上,受众发自内心利用新媒体平台对传统艺术进行打赏,对传承传统艺术具有积极的推动与鼓励作用。互联网赋予了传统艺术新的生命活力,相关部门给予非遗艺术各种政策支持,使其获得发展,必然会使传统艺术凸显较强的影响力。从艺术审美教育的视角来看,受益于审美教育的群体为优秀文艺创作者进行打赏,这是需要正视和研究的问题。无疑,要阻止和限制利用互联网进行以盈利为目的的虚假宣传,鼓励受众为喜爱的作品打赏,支持普惠大众的公益行为,这些是有益而无害的,是缘于真正的喜爱,是助推传统艺术传承且让美学精神得到发扬的举动所在,而非粉丝们的盲目跟风。时代需要给予传统艺术互联网打赏行为以宽容的态度,该领域的深入研究也势在必行。借助新媒体实现的审美教育,需要与学校的审美教育相结合,构建社会内外、线上线下多元交融的格局,提升审美教育品质。当然,互联网呈现出的艺术传播新态势,也与当前大力倡导美育的发展环境密切相关,国家有关部门已经下发了加强美育的相关要求,美育已经成为青少年学习教育的必修内容,美育同样也成为人们的精神需要乃至社会文化发展的重要内容。

互联网平台对于传承传统艺术文化的价值,相关成果将其归纳为:跨越时空的艺术传播拓展了受众群体;弘扬传统文化,让艺术精神滋养年轻一代;尊重艺术风习,鼓励打赏以支持艺术传播^⑩。相关研究团队对于美育问题同样进行了深入探讨,认为所有的教育都是针对有目的的受教育者的审美教育,或者具有专门途径的艺术审美教育。随着互联网的升级,要不断提升受众的审美品位,目前要针对不同年龄段受教育者的审美教育进行积极探索,而对于社会中不同层次的、更宽泛的审美教育需求,网络已经成为了满足不同需求的重要途径。对于年轻人而言,互联网带来的亲近感和自愿接受度

及其发挥的作用,更值得重视。当视角转移到以互联网为载体的审美教育时,我们发现其实实现了让更多人更容易得到审美的熏染,更多专业的艺术工作者可以通过网络渠道进行审美教育且更有成效,需要推动网络审美教育规划的具体施行。

互联网的审美教育最有效的机制及其成果,在于将比较稀有的各种戏曲、舞蹈作品呈现在互联网上,让身处各地的不同群体欣赏并接受,改变了原先只有少数人才能接受的情况,同样也推动了民族文化的对外传播。以互联网为载体进行的美育活动,能够更快地将戏曲、舞蹈等艺术直接送到各类受众面前,满足了不同地域、不同年龄的爱好者对于艺术的热爱与学习需求。受众群体可以自觉自愿地接受而不是被动地接受,受众群体不再仅仅局限于学校教育群体,艺术审美对象更加多元化。不受时空限制的艺术审美教育,以其独特优势极大地推动了受众审美品位的提高。由此,短视频的审美教育已经成为必须认真研究的课题,需要更加重视并积极推广。

注释

①比如戏曲的存在和发展与农村的社会结构有密切的关系,农村的变化导致戏曲的生存环境发生改变。②参见戴雨静:《抖音发布2021非遗戏剧报告:90后、00后成听戏主力》,界面新闻,https://baijiahao.baidu.com/s?id=1718183147546618342&wfr=spider&for=pc,2021年12月4日。③参见《新华社点赞,港风民乐改编冲上抖音热搜,唐音乐队火了!》,无忧传媒,https://zhuanlan.zhihu.

com/p/529160344,2022年6月15日。④参见《杨丽萍抖音直播谈民族舞传承:打赏帮助年轻舞者“生存下来”》,中国日报中文网,http://caijing.chinadaily.com.cn/a/202204/29/WS626b95b6a3101c3ee7ad3356.html,2022年4月29日。⑤参见《抖音加大优质文化主播激励,直播打赏为传统舞蹈从业者带来新收入》,中国日报中文网,https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202202/24/WS62172fe2a3107be497a079aa.html,2022年2月24日。⑥参见《“中国舞蹈家协会”入驻快手5月26日直播首秀中国舞蹈魅力》,大众网,http://www.dzwww.com/xinwen/guoneixinwen/202105/t20210528_8550660.htm,2021年5月28日。⑦参见《从抖音“国艺风华鉴”系列直播,看国风文化破圈新可能》,中国周刊网,http://www.chinaweekly.cn/59207.html,2022年5月20日。⑧参见祝超群:《画啥像啥!山东聊城农妇用“烧火棍”墙上画仙女,网上吸粉超200万》,网易,https://www.163.com/dy/article/G9QCSIUF055270WA.html,2021年5月12日。⑨参见郭闻娟:《抖音发布2022书法数据报告:直播时长增长111%,半数创作者获打赏等收入》,封面新闻,https://cj.sina.com.cn/articles/view/1496814565/593793e5020017wtz,2021年3月4日。⑩参见夏薇雨:《网络直播让戏曲演员收入更多元、传承信心更强、底气更足》,央广网,http://news.sohu.com/a/539310561_362042,2022年4月19日。⑪参见周星:《从直播打赏看传统艺术的现代化传播与价值认定》,光明网,https://share.gmw.cn/e/2022-06/24/content_35835706.htm,2022年6月24日。

参考文献

- [1]王廷信.媒介演进与艺术传播[J].美育学刊,2020(6):52-59.
- [2]楚小庆.技术进步对艺术创作与审美欣赏多元互动的影响[J].东南大学学报,2021(1):111-127+148.
- [3]罗婷,李桃然.人工智能时代的艺术学理论新使命[J].艺术百家,2021(5):34-41+67.

An Analysis of the Communication Model of Traditional Chinese Art in the Era of New Media

Zhou Xing and Ren Shengshu

Abstract: Under the background of the rapid development of the times, the influence of the Internet is becoming increasingly prominent. Traditional art spreading through the Internet shows unique characteristics and continue to have a greater impact. At present, in the dissemination of traditional art, various Internet platforms and self-media matrices have important user recommendation and dissemination sinking value. Art creators on various platforms also actively use new media channels to popularizing their works, so as to more conveniently and effectively reach more potential audiences. The new generation of young people is more accustomed to explore the world, perceive art and accept art via Internet. The recognition and appreciation of more audiences will converge into a powerful force, making the creation and development of art more vital. Moreover, artists will also be greatly encouraged to be satisfied in the process of dissemination across time and space, and the appeal of artistic aesthetics can still be displayed through the Internet.

Key words: new media communication; traditional arts; Internet value; artistic aesthetics; aesthetic education

[责任编辑/周舟]