

互联网时代中国传统音乐的国际传播策略

谢张琦

北京师范大学, 北京 100091

摘要: 为了促进中国传统音乐在互联网时代的国际传播, 本文首先阐述了互联网时代中国传统音乐的国际传播意义, 随后从取得的成绩以及挑战两个角度对当前我国传统音乐的国际传播现状进行了分析, 最后提出了一些基于互联网的传播策略。总之, 中国传统音乐应在保持独特文化特色的同时, 应不断创新和适应国际市场, 通过互联网时代的传播方式, 唱响中国文化的最强音。

关键词: 互联网时代; 中国传统音乐; 国际传播

On the International Communication Strategies of Traditional Chinese Music in the Internet Era

Xie,Zhangqi

Beijing Normal University, Beijing, 100091, China

Abstract: In order to promote the international dissemination of traditional Chinese music in the Internet era, this paper first expounds the significance of the international communication of traditional Chinese music in the Internet era. It then analyzes the current international communication status of traditional Chinese music from the perspectives of achievements and challenges. Finally, it proposes some communication strategies based on the Internet. In conclusion, traditional Chinese music should maintain its unique cultural characteristics while continuously innovating and adapting to the international market. Through the dissemination methods of the Internet era, it can resonate as the strongest voice of Chinese culture.

Keywords: Internet era; Traditional Chinese music; International communication

DOI: 10.62639/sspis15.20240101

中国传统音乐不仅承载了历史的厚重, 更展现了中华文明的独特魅力。它的多样性和深度源于中国悠久的历史和丰富的地域文化。从古代的宫廷雅乐到民间的地方曲艺, 从祭祀仪式的音乐到戏曲中的旋律, 每一种形式都蕴含着独特的文化内涵和社会价值^[1]。特别是在民间音乐中, 不同地区的民族特色和地方风情通过各种乐器和曲调得到了生动的展现。这些音乐作品是对自然界和社会生活的艺术反映, 也是对人民情感和理想的抒发。中国传统音乐在传承与创新中不断发展, 它吸收了西方音乐的技巧和理念, 形成了具有东方特色的新音乐风格。在全球化的今天, 中国传统音乐的传播和交流促进了文化多样性的发展, 成为构建人类命运共同体的重要桥梁。这些音乐作品让世界更好地理解中国, 更让中华文化的精髓得以在世界范围内得到传播和尊重。

一、互联网时代中国传统音乐的国际传播意义

(一) 文化多样性的展示与传承

互联网时代为中国传统音乐提供了一个无与伦比的全球展示平台。传统音乐作为中国丰富文化遗产的重要组成部分, 承载着深厚的历史和文化价值。通过互联网, 中国传统音乐在能够跨越国界, 被世界各地的听众所接受和欣赏的同时, 也促进了全球对中国多元文化的认识和理解。在这个过程中, 传统音乐成为连接中国与世界的文化桥梁, 通过其独特的音乐语言传达了中国的历

史、哲学和审美观念^[2]。同时, 互联网的普及也为中国传统音乐的保护和传承提供了新的机遇。在线音乐平台、社交媒体和数字化教育资源的普及, 使得传统音乐更容易被年轻一代所接触和学习, 从而有效地传承了这一非物质文化遗产。

(二) 促进国际文化交流与对话

一方面, 互联网时代的中国传统音乐不仅是文化展示, 更是国际文化交流与对话的重要媒介。通过网络, 中国传统音乐能够轻松跨越国界, 达到全球听众。这种跨文化的交流促进了不同文化之间的相互理解和尊重。国际听众还可以通过中国传统音乐感受到中国文化的独特魅力, 这些方式可以增强其对中国传统文化的兴趣和认知。另一方面, 中国音乐家和艺术家也通过网络平台与全球听众进行互动, 分享创作灵感和文化背景, 进一步深化了文化交流^[3]。互联网还促进了中国传统音乐与其他国家音乐形式的融合和创新, 如与西方古典音乐、现代流行音乐的结合, 这丰富了全球音乐文化的多样性, 也为不同文化间的对话和融合提供了新的路径。

(三) 国际形象与品牌塑造

在互联网时代, 中国传统音乐成为塑造中国国际形象和品牌的重要途径, 通过互联网的广泛传播, 中国传统音乐展示了中国文化的独特性和魅力, 加深了国际社会对中国文化的正面认识。这可以提升中国的文化软实力, 还有助于构建积极、现代化的国家形象。在全球化背景下, 中国传统音乐通过其独特的艺术表现, 传递了中国的文化自信和开放的国家姿态。同时, 通过国际音

(稿件编号: IS-24-1-1015)

音乐节、在线音乐会等活动,中国传统音乐成为一张具有国际影响力的文化名片,提升了中国文化的全球影响力和吸引力。

(四) 推动创新与现代化融合

互联网时代对中国传统音乐的传播与发展提出了新的要求,促使其在保持传统韵味的同时,进行创新和现代化的融合。这种融合不仅体现在音乐形式和表现手法上,还涵盖了传播媒介和互动方式的更新。例如,传统音乐的数字化处理和电子音乐元素的添加,使得传统音乐更加符合现代听众的审美习惯^[4]。此外,互联网平台上的音乐视频、在线音乐会等新型表演形式,也为传统音乐带来了更广阔的受众基础和更丰富的表现空间。这些创新有助于吸引年轻一代的关注,也使得中国传统音乐在全球范围内更具活力和吸引力。

二、中国传统音乐的国际传播现状分析

(一) 中国传统音乐国际传播取得的成绩

1. 文化交流活动及国际合作

近年来,中国传统音乐通过各种国际文化交流活动得到广泛传播。例如,中国多次在“中国文化年”、“中国文化节”等国际文化交流平台上展示其传统音乐。中国音乐团体如中国国家交响乐团、中央民族乐团等频繁出访海外,参加国际音乐节和交流演出,如在欧洲、美洲、亚洲的多个国家举行的“丝绸之路音乐节”。这些活动不仅展示了中国传统音乐的独特魅力,也加强了与世界各国的文化交流和艺术合作。一些中国音乐家还与外国音乐家共同举办音乐会,在国际上受到了广泛的好评,增强了中国传统音乐的国际影响力。

2. 教育和学术交流

在教育领域,中国传统音乐通过音乐教育和学术交流在国际上得到推广。全球多所著名音乐学院和大学开设了中国音乐课程,并邀请了中国传统音乐家进行授课,如美国朱莉亚音乐学院、英国皇家音乐学院等。这些课程教授了中国传统音乐的演奏技巧,还涵盖了文化背景和历史意义,帮助大量国际学生更深入地理解了中国音乐^[5]。与此同时,国际学术会议和研讨会也成为中国传统音乐交流的重要平台,学者们通过这些会议交流研究成果,探讨中国音乐的现代转型和国际传播策略,促进了学术界对中国传统音乐的深入理解 and 研究。

3. 媒体与数字平台传播

在数字化和全球化的今天,互联网和社交媒体在中国传统音乐的国际传播中发挥着重要作用,YouTube、Spotify、Apple Music 等国际流媒体平台上越来越多的中国传统音乐作品。艺术家通过这些平台发布音乐作品,触达全球听众,增强了国际影响力。例如,中国古筝、二胡等乐器的独奏和合奏视频在 YouTube 上获得数百万次观看,反映了全球听众对中国传统音乐的兴趣和好感。此外,艺术家与国际听众能够通过 Instagram、Twitter 等社交媒体平台进行直接交流,分享音乐故事和文化背景,从而加深了听众对中

国音乐的认识和情感连接。

4. 市场发展和商业化

一方面,随着国际市场日益增长的商业化发展,我国的传统音乐日益增长的国际影响力借助于音乐节、音乐会、唱片发行等商业模式,成功打入了国际市场。例如,伴随着部分著名的中国传统音乐作品在海外发行的专辑取得了良好的市场反响,一些中国乐器制造商也开始向国际市场拓展,如销售二胡、笛子等传统乐器。另一方面,中国传统音乐在海外电影、电视剧的配乐中的应用,也让更多国际听众接触并欣赏这一音乐形式。一些好莱坞电影中也开始融入各种中国传统的音乐元素,极大地丰富了影片的艺术表现,也使中国音乐走向世界。

(二) 中国传统音乐国际传播的困境

1. 文化差异问题

中国传统音乐深深植根于中国丰富的历史和文化之中,其音乐语言、表现形式以及内涵常常与西方音乐截然不同。例如,中国古典音乐强调的是意境的表达和内在情感的流露,这与西方音乐强调的和声、旋律和节奏有显著差异。许多中国传统音乐作品中蕴含的文学、哲学和历史元素对于非中国文化背景的听众来说可能难以理解和欣赏,这种文化差异造成的认知障碍限制了中国传统音乐在国际传播过程中的普及程度。

2. 传播媒介的局限性

在现代社会,多媒体技术和互联网在文化传播中发挥着越来越重要的作用。然而,中国传统音乐在利用这些现代传播媒介方面相对滞后。尽管一些音乐作品已通过网络、音乐会和文化交流项目进行了国际传播,但这些努力在整体上仍显不足。缺乏有效的数字化战略和国际化传播平台限制了中国传统音乐触及更广泛国际听众的能力^[6]。例如,与流行音乐相比,传统音乐作品在主流数字音乐平台上的曝光度和可访问性远远不足,这也就阻碍了全球听众的获取。

3. 音乐教育和培训不足

中国传统音乐的传承和发展在很大程度上依赖于教育体系,但是在很多国家,尤其是非中华文化背景的国家中,对我国传统音乐的教育和培训机会相对有限。缺乏专业的教育资源,如资深音乐家和教育家、专业课程设计、教材等,使得国际听众难以深入学习和了解中国传统音乐。此外,现有的教育和培训往往过于集中在某些特定的、为外国听众所熟知的乐器或作品上,而忽视了中国传统音乐的多样性和丰富性。

4. 现代化与传统保护的平衡

在国际传播的过程中,为了更好地适应国际市场和听众的口味,中国传统音乐往往面临着现代化的压力,因此越来越多的传统音乐中开始融入一些现代音乐元素、改编传统作品等。虽然这样的现代化努力可以提高中国传统音乐的吸引力,但也存在着过度商业化和失去传统特色的风险。如何在保持原有文化精髓的同时进行创新和改编,是中国传统音乐在国际传播中需要仔细权衡的问题。

三、基于互联网的中国传统音乐国际传播策略

(一) 文化交流与合作策略

为了增强中国传统音乐在国际舞台上的传播, 可以实施一系列深入且具体的文化交流与合作策略。首先, 建议设立“中国传统音乐日”或类似的文化活动, 该活动应在全球范围内的重要城市和文化中心定期举办。这些活动不仅包括传统音乐会, 还应该包括互动性强的研讨会和讲座, 通过各种多元的形式来教育和启发国际听众对中国音乐的深刻理解。例如, 在音乐会中可以融入多媒体展示, 讲解各种乐器的历史与演奏技巧, 或者通过现场互动教学让听众体验中国传统乐器的演奏。相关部门还可以通过与国际知名音乐学院和音乐节合作, 发起定期的文化交流项目。这些合作可以包括邀请国际艺术家参与中国的音乐节和研讨会, 同时组织中国艺术家赴海外进行巡回演出和讲座。例如, 在“丝绸之路国际音乐节”中, 除了展示中国传统音乐, 还可以邀请沿线国家的艺术家共同参与, 进行跨文化的艺术合作和创作, 促进文化之间的互相理解与欣赏。

(二) 数字媒体与技术应用策略

在数字时代, 利用数字媒体和现代科技对于推广中国传统音乐至关重要。建议在社交媒体、音乐流媒体平台以及在线视频平台上积极发布中国传统音乐的内容, 所发布的内容不仅可以包括传统音乐的录音和表演视频, 还可以包括介绍中国传统音乐背景和文化的短视频, 以及与国际艺术家的跨文化合作项目。例如, 可以在 YouTube 或 Spotify 上创建专门的频道, 发布高质量的中国传统音乐演奏录音和视频, 并配以多语言字幕, 使其更易于国际听众理解和欣赏。另外, 利用虚拟现实 (VR) 和增强现实 (AR) 等新兴科技创建沉浸式的音乐体验是吸引年轻听众的有效方法。例如, 可以开发一款 VR 应用, 让用户能够虚拟进入中国古代宫廷, 体验古代音乐会的氛围, 或通过 AR 技术在现实环境中虚拟展示中国传统乐器的演奏过程。这种结合传统文化与现代科技的方式, 不仅能增加中国传统音乐的趣味性和互动性, 也能有效地吸引全球年轻一代对中国文化的兴趣和好奇心。

(三) 教育与学术推广策略

在国际学术界推广中国传统音乐教育的关键在于结合传统与现代, 以及扩展全球网络的互联互通。全球范围内的音乐学院和大学应开设中国传统音乐课程, 这些课程聚焦于音乐技巧的教授, 更重要的是深入探讨音乐背后的文化和历史脉络。例如, 可以与伯克利音乐学院等国际知名音乐教育机构合作, 开设专门的中国传统音乐课程或实践活动, 邀请中国音乐家担任客座教授或讲师。这种合作不应限于面对面的教学, 还应包括在线课程和研讨会, 利用网络平台扩大受众范围, 使全球学生和音乐爱好者都能轻松接触并学习中国传统音乐。推广策略还应包括与国际学术出版社合作, 出版关于中国传统音乐的书籍、教材和研究论文。这些出版物不仅能作为教学资料, 也

是传播中国传统音乐文化的重要载体。通过这种方式, 可以有效提升中国传统音乐在国际学术领域的知名度和影响力。

(四) 品牌建设与市场营销策略

中国传统音乐的品牌建设与市场营销策略需着重于创新和多元化的推广手段。可以策划与中国传统音乐相关的国际巡回演出, 从而提升传统音乐的全球认知度, 例如, 组织“中国传统音乐周”或“中国音乐节”, 在世界各地的知名音乐厅进行巡演, 这些演出不仅展示中国传统音乐的独特魅力, 还可以提供与国际观众直接互动的机会。为增加吸引力和互动性, 演出可以结合现代科技元素, 如使用增强现实 (AR) 或虚拟现实 (VR) 技术提供沉浸式的音乐体验, 通过社交媒体和网络平台进行实时直播和互动, 进一步扩大影响范围。其次, 与国际知名品牌的合作是提升中国传统音乐品牌形象的关键, 可以与音乐制作公司合作推出专辑, 或与时尚品牌合作推出融合中国传统音乐元素的产品系列, 通过这种跨界合作的方式来为中国传统音乐开辟新的市场, 从而吸引更多年轻消费者的注意。上海交响乐团的国际巡演就是成功的案例之一, 该乐团在音乐表演上达到了一个极高的水准, 还通过精心策划的市场营销活动, 成功塑造了中国传统音乐在国际舞台上的专业和高雅形象。

四、结束语

中国民族音乐作为一种具有深厚文化积淀与独立风格的艺术类型, 在海外传播的过程中, 一方面需要坚定不移地保持独立音乐文化特色, 以内容之精神之力获得海外受众的关注与认可; 另一方面也需怀揣谦虚恭谨的心态, 虚心学习请教。紧跟国际互联网发展潮流, 对中国民族音乐内容与形式进行具有针对性的改编重塑。以亮点带动全盘发展, 使中国民族音乐能够真正成为推介中华文化的代表, 在国际社会唱响最强音。

参考文献:

- [1] 许琳奇, 崔靓佳, 卢雨雨, 汤惠雯, 阳鸯. 新媒体视域下中国传统音乐文化传播研究文献综述 [J]. 名家名作, 2022, (09): 43-45.
- [2] 来洁莹. 移动互联网背景下民族传统音乐文化传播探索 [J]. 时代报告 (奔流), 2021, (12): 80-81.
- [3] 刘音苑. 移动互联媒介时代的中国传统音乐文化传播研究 [J]. 音乐与声音研究, 2021, (02): 110-122.
- [4] 朱星辰. 互联网音乐与传统音乐产业融合趋势及传播 [J]. 新媒体研究, 2016, 2(17): 119-120.
- [5] 孔嘉玲. 我国流行音乐与传统音乐的传播环境比较 [J]. 音乐传播, 2016, (02): 76-79.
- [6] 李娜. 关于“互联网+”音乐的思考与探索——基于音乐视角的考察 [J]. 北京联合大学学报 (人文社会科学版), 2016, 14(01): 73-78.

(作者简介: 谢张琦 (2003-09), 女, 汉族, 籍贯: 福建厦门, 北京师范大学 2021 级音乐系本科生, 研究方向: 音乐学。

基金项目: 本文为国家级本科生科研训练与创新创业项目, 项目名称“高校艺术类通识课程体系——基于北京师范大学的研究”。)