

新媒体时代中国画艺术的海外传播与推广

张清

泰山学院, 中国·山东 泰安 271000

【摘要】近几年,我国的国画在海外的推广已经有了一定的规模,同时也产生了不错的反响和效果,然而,即便如此,在文化传播方面,我国还落后于西方欧美国家,与发达国家相比还有许多差距。本文通过对中国画艺术在海外传播的途径以及中国画在海外传播的问题进行分析,从而促进中国画在海外的推广提供一些借鉴。

【关键词】中国画;海外传播;新媒体

引言

我国在进行国画国外推广时,会借助一些机构和艺术家进行相关的推广,但是这种方法有许多局限性,严重制约了中国国画在海外推广的力度以及推广的效果,因此,要利用当前网络时代的优势,借助新媒体的新功能,将中国国画的传播利用网络的特点跨越空间与时间的限制,最大限度地降低海外推广的成本,从而有效提升传播的效率,使中国的国画艺术走向世,促进中国国画的传播与推广。

1 新媒体时代中国画海外传播的途径

1.1 利用政府机构

在利用政府机构进行海外国画推广与传播时,主要是利用这些机构在进行外交活动时,将国画通过馈赠的方式国外友人,这类机构大多是孔子学院、一带一路国际美术工程等,利用政府机构进行国画海外推广是当前我国稳定的,最为主要的传播途径。

1.2 利用海外文化组织机构

这类型的机构涉及到人民日报、中央广播电视总台,作为有代表性的海外媒体组织机构,而高校、博物馆、美术馆等作为团体组织机构,通过以上媒体和团体组织机构利用海外学术交流,进行中国国画在海外的推广,随着我国的改革开放的力度加强,以及国家综合实力的上升。利用文化机构和组织进行国画传播的活跃度也更高,使国画在海外推广的社会效率有了明显突现。

1.3 利用从业人员

许多艺术家在国外举办个人画展,能够为国画的宣传和推广发挥一定的作用,其次是某些画廊和拍卖机构也促使国画的海外传播更加迅速。随着我国国民经济的提升,中国的许多艺术家已经不再满足于国内的发展,将更多的眼光放在海外市场,使得中国画在海外的市场中得到了发展机会,并且取得了很好的效果,但有一个现象,拍卖机构在进行艺术品拍卖时,大多数是拍卖一些名画名作,对我国的当代绘画没有更多的兴趣,导致当代的绘画在海外市场上的推广遭遇挫折。

2 媒体图像与快餐消费影响国画的海外传播与推广

随着信息社会的到来,新媒体借助网络技术正在兴起,许多人的社交场景中被大量的图像与文字包围着,这些图像包括静态图像和动态图像两种,媒体图像作为视觉影像成为了大众在信息获取中的最重要的路径,这种现象就引发了网络图像与绘画之间的问题被越来越多的人关注,使大众对这种现象担忧的问题集中在国画的图像化问题,也就是在对国画创作和科学技术之间的关系,新媒体对国画艺术的创作也带来了一定的冲击和影响,它主要涉及到以下两个方面的内容。

2.1 媒体图像与中国画创作的关系

在多媒体时代中出现的媒体图像与中国画的写生有着非常不同区别,也不可能代替中国画的写生和作者的感知,但是,新媒体的媒体画像使画家的写生被边缘化,许多作者在进行创作

时,仅仅通过一段很短旅途就根据体验去进行绘画的创作,有些作者甚至连出去体验生活也被省略了,直接通过媒体图像来进行绘画创作,这样创作出来的绘画首先缺少生活的气息,没有生动的灵魂,与现实没有深层次的联系。[2]媒体图像大多提供的是碎片化的信息,无法使作者通过媒体图像有更多的灵感,在利用这些素材进行创作时,作者对自然的感知只停留在图像的表面,无法进行最真实的与自然的接触,在很大程度上会使作者的创作能力会逐渐地下降,促使画家在进行创作时产生更多的片面化以及简单化。

2.2 快餐消费与中国画创作的关系

快餐消费和视觉消费被越来越多的人所重视,当前的多媒体的兴起,使得中国画在通过这种形式在网络平台被传播与扩散,这种快速传播的形式会给更多的人产生一种误解,将国画创作与快餐消费联系在一起。只因为有了多媒体,使得更多的人可以通过网络实现了对中国国画的欣赏,但是这种方式因为观众省略了去展览馆参观的环节,导致大众在对绘画作品进行欣赏时会被认为是一种最为简单的感视体验。许多画家为了迎合观众的需求,也在积创造快餐文化,从而改变了对绘画的感悟以及创作思路,无论是从色彩还是形式上,都无法在绘画中展现作者的个性,大多数画家只是随波逐流,在创作时的目的发生了改变,过多地为了吸引别人的注意力或为了获取更大的流量,与快餐消费文化一起,大量产出没有灵魂的作品,这对我国国画的推广以及在海外的传播产生了不良影响。很显然,快餐消费以及视觉消费不应该左右画家的创作,画家在利用新媒体时更多是进行推广与传播,使中国文化有自信地走出去,体现中华民族的精神,从而重视国画的写生创作。

3 结束语:

在新媒体时代对中国画在海外的推广有代表性的就是以上三种途径,但与发达国家比起来,我国的国画推广还有一些问题,媒体图像代替写生,快餐消费使许多画家失去了创作灵感等,只有通过新媒体时代,打破时间与空间的概念,使中国的国画艺术在世人面前多维立体地呈现,从而促进国画在海外的推广。

参考文献:

- [1]王旭明.新媒体时代中国画艺术的海外传播与推广[J].人民论坛(22):2.
- [2]景楠.新媒体时代语境下书法文化传播策略研究[J].艺术评鉴,2020, No. 603(04):35-36.
- [3]李映月.新媒体时代下戏曲艺术的传播与推广[D].四川师范大学.

作者简介:

张清(1974-),男,汉族,山东莱芜人,本科,文学硕士,讲师,专业研究方向:中国画。