

Research on the Transmission and Promotion Paths of Vocal Art in the New Media Environment

Yu Han

Department of Music, Science and Technology College, Gannan Normal University, Ganzhou, Jiangxi, 341000, China

Abstract

During the stage of the accelerated popularization of new media technology, vocal art has broken through the traditional limitations of time and space and entered the public's view from professional platforms. However, it also faces practical problems such as fragmented, homogeneous, and weakened artistic connotations. This article, relying on the popular and interactive characteristics of new media communication, discards empty preaching and combines the actual cases of vocal art practitioners accessing the internet at present. It comprehensively analyzes the current situation and remaining problems of the transmission and promotion of vocal art in the new media environment, explores feasible and operational promotion and publicity approaches, so as to maintain the professional core of vocal art and also match the aesthetic standards of the public, achieving a two-way upgrade of artistic value and communication value, and promoting the inheritance and progress of vocal art in the new era.

Keywords

new media; vocal art; transmission path; promotion strategy; popularized communication

新媒体环境下声乐艺术传播与推广路径研究

韩瑜

赣南师范大学科技学院音乐系, 中国·江西赣州 341000

摘要

新媒体技术加快普及阶段,声乐艺术破除了传统传播的时空局限,从专业平台走入大众视线,但也存在传播碎片化、同质化、艺术内涵弱化这类现实难题,本文依托新媒体传播的平民化、互动性特质,抛弃空泛说教,结合现阶段声乐从业者触网的实际案例,全面剖析新媒体环境中声乐艺术传播及推广的现况、遗留问题,挖掘切实可行、可操作的宣传推广途径,让声乐艺术维持专业内核,也可匹配大众审美标准,实现艺术价值和传播价值的双向升级,推动声乐艺术在新时代的传承与进步。

关键词

新媒体;声乐艺术;传播路径;推广策略;亲民化传播

1 引言

声乐艺术作为一种兼具审美价值与文化内涵的艺术形式,长期以来主要展演于剧场、音乐厅及艺术院校等专业场所,普通民众多处于“被动观赏”的位置,难以实现深度参与。随着群众文化活动的蓬勃开展,声乐艺术逐渐走向大众,其传播平台也拓展至社区广场、乡村戏台等日常生活场景。在合唱比赛、民歌汇演等集体性活动中,观众也转变为积极参与者,声乐艺术逐步实现了从“精英审美”到“大众共享”的转型^[1]。与传统传播模式相比,新媒体传播更快捷,更有互动性,助力普通民众简便接触、理解声乐艺术,但怎样规避传播环节里的“表面化”“娱乐化”,推动声乐艺术的专业价值与文化内涵达成有效传递,怎样发掘接地气、可

操作的传播推广路径,成是当前声乐艺术发展要碰到的核心问题,本文结合真实传播实例,全面研讨新媒体背景下声乐艺术的传播及推广途径,给声乐从业者、艺术机构给出实用参考。

2 新媒体环境下声乐艺术传播与推广的现状

2.1 传播场景平民化,打破专业壁垒

传统声乐传播大多围绕专业剧场、音乐学院、电视晚会这类场景,普通大众很难近距离接触专业声乐表演,造成声乐艺术被贴上“高雅、小众”的标签,新媒体诞生,全面拆毁了这种屏障,让声乐传播走进普通民众家庭,除去专业歌唱家,也属于民间声乐爱好者,均能依托手机、电脑等设备,把本人演唱作品、声乐技法分享至网络平台^[2]。像青年女高音歌唱家易文卉,不单在央视舞台上彰显专业实力,还步入抖音直播间,演绎《女儿情》《小路》等大众熟知曲目,靠亲切互动破除“舞台歌手”的距离感,促使更多年轻人熟

【作者简介】韩瑜(1982-),女,中国黑龙江齐齐哈尔人,硕士,讲师,从事声乐、红色音乐文化研究。

悉民族声乐；国家大剧院歌剧演员李欣桐借助直播开设“艺术课堂”，同步演唱美声作品，同时讲授歌剧常识，使原本高高在上的美声艺术走入大众视野，这类贴近大众的传播场景，使声乐艺术不再仅限专业圈层，完成覆盖全民的听看参与环节^[3]。

2.2 传播形式多元化，贴合大众需求

新媒体相关环境里，声乐艺术的传播渠道不再局限于完整歌曲演唱、剧场演出，而是展现出多元化、碎片化的特性，更契合当前大众的阅读与观看习惯，在短视频平台这个空间，1—3分钟的声乐片段、技巧教学、歌词解读等内容获得广泛认可，行业从业者会贴合大众爱好，对经典声乐作品展开改编，结合流行元素、古风元素，使作品提升吸引力。易文卉在酷狗音乐平台发布的《落》，创造性糅合昆曲唱腔与西洋乐编曲，保存了传统声乐的格调，贴合年轻群体审美特点；中央歌剧院歌唱家阮余群带领相关人员搭建创作小组，摄制原创音乐短剧，把相亲、职场这类现实话题和歌剧唱段结合，拉近了高雅艺术的距离，直播演唱、连麦互动、线上音乐会这类形式，也令受众从“被动接受”变成“主动参与”，优化了声乐传播的趣味性与互动性^[4]。

2.3 传播主体多元化，形成全民传播格局

传统声乐传播的参与主体主要为专业艺术机构、歌唱家、音乐学院等，传播途径相对单调，而新媒体让传播门槛变低，针对普通声乐爱好者、音乐教师甚至业余歌手，均可充当声乐传播的主体，专业工作者主动贴近新媒体载体，依靠平台分享专业知识，拓展影响边界，譬如河南歌舞演艺集团独唱演员王园园，依托直播讲授民歌演唱方法，也会植入戏曲唱段，博取了众多粉丝留意；民间爱好者借助模仿演唱、歌曲改编这类途径，参与声乐传播事项，打造出“专业加大众”的全民传播格局，这类多样的传播实施者，让声乐艺术的传播更添活力，也让各类风格、各类形式的声乐作品都能匹配到适配听众。

2.4 现存突出问题，制约传播质量提升

即便新媒体对声乐艺术传播给出了众多便利，可在实际传播环节里，目前仍有部分突出问题，波及传播质量和效果，一是传播内容雷同现象明显，大量从业者盲目跟风效仿，仿照热门作品的形式和内容，没有自身专属特质及新意，引发受众出现审美疲劳；二是艺术内涵变弱，部分传播主体为了谋求流量，过度以娱乐化方式解读声乐作品，优化演唱技法，没有重视声乐艺术的专业价值与文化内涵，使普通群众对声乐艺术形成片面认知；三是传播未形成系统性，大多数从业者只是零散投放内容，未搭建起完整的传播架构，很难达成长期稳定的影响力；存有恶意质疑与误解，部分网络用户对专业演员“触网”直播抱有偏见，持有“专业演员做直播是讨饭”的看法，在一定范围内削弱了从业人员的传播主动性。

3 新媒体环境下声乐艺术传播与推广的核心原则

3.1 坚守专业底色，拒绝过度娱乐化

声乐艺术的关键是专业技巧与文化内涵，这是它和普通娱乐内容不一样的核心要点，依托新媒体开展传播工作时，即便形式进行创新改动，皆需守住专业本色，不可为追逐流量舍弃艺术品质，行业人员在讯息流转阶段，要保障演唱技巧的专业水准，要留意作品文化内涵的传递，使受众在品鉴作品期间，领会声乐艺术的魅力与价值。比如李欣桐开展直播行为，一贯坚守专业演唱标准，同时用通俗的语言讲解歌剧知识，同时维护了专业属性，还贴合了亲民特点；易文卉则始终坚守民族声乐，在开展作品改编工作时守住传统唱腔的关键要义，防控过度娱乐化改编，推动民族声乐的魅力实现有效传达。

3.2 贴合大众需求，坚持接地气传播

新媒体传播的核心要义是“以人为本”，声乐艺术要完成大范围传播，需契合大众的审美需求及接受习惯，防止内容曲高和寡，从业人员应透彻知晓受众喜爱的内容样式与风格，以大众易懂、爱看的形式推广声乐艺术，舍弃生涩难理解的专业词汇，大量运用日常表达，贴合生活实际场景，推动声乐艺术进入大众日常。譬如王园园开展直播时，可切换“朋友模式”，同粉丝闲谈、回应点歌事宜，搭配大众喜爱的草原歌曲及经典老歌，充实直播内容，助受众在轻松氛围中品鉴声乐作品；阮余群等人将现实生活话题同歌剧唱段结合，令高雅艺术贴近日常、易于接纳。

3.3 注重创新融合，打造特色品牌

在同质化传播的大背景下，声乐艺术要拔得头筹，应侧重创新融合，构建自有特色品牌，须在作品形式维度突破，搭配流行、古风、戏曲等元素，针对传统声乐作品实施改编活动，给作品注入新活力；应在传播形式上进行革新，整合短视频、直播、社群等多样途径，创设多元的传播格局，构建自身特质，譬如易文卉以“民族+”融合标签，依托多平台搭建多元作品矩阵，各类主旋律题材作品，另有古风风格曲目，构建出突出个人特质；“我想唱爽”账号凭借趣味短剧的形式，搭建出别具一格的传播调性，吸引了大批受众关注。

3.4 强化互动交流，构建情感联结

新媒体传播具备的显著特点为互动性，声乐艺术的传播及推广，离不开受众间的互动交流，行业从业者要主动同受众对话，听取受众的需求与建议，依托直播互动、留言回复、点歌服务等路径，增进受众参与感和归属感，建立和受众之间的情感纽带，譬如王园园进行直播操作，会按时反馈粉丝的留言以及点歌诉求，和粉丝打造良性互动局面；李欣桐凭借连麦互动，采用同行间交流方式与粉丝交流歌唱心得，令受众领会到声乐艺术的温度，提高受众的黏性。

4 新媒体环境下声乐艺术传播与推广的具体路径

4.1 打造接地气的内容体系，兼顾专业性与趣味性

传播核心依托内容，实现声乐艺术的有效推广，应打造接地气、有特质的内容架构，一是围绕大众熟知的作品，面向经典声乐作品实施通俗化改编，加入大众喜爱的元素，提升作品亲和力，为传统民歌搭配流行编曲模式，让民歌呈现全新活力；把歌剧唱段搭配生活剧情进行整合，使高雅艺术转化为大众易懂内容。二是推出实用型内容，对接大众学习诉求，分享声乐技巧教学、发声练习、歌词解读相关内容，令受众在审视作品之际，可获取声乐专业知识，李欣桐借直播讲解歌剧知识、发声技巧，适配受众的学习诉求，三是深挖生活化内容，对接大众生活场景与情感诉求，制作贴合日常的声乐作品，推送积极能量，帮受众唤起情感共鸣，像易文卉的原创曲目《幸福画笔》，用有韵律的歌词抒发对家乡和时代的真挚情感，贴合普通大众的情感期待。

4.2 依托多元新媒体平台，构建全方位传播矩阵

各新媒体平台都有着不一样的传播特点与受众群体，声乐艺术的推广与传播，要凭借多样平台，构建全维度的传播格局，实现受众全覆盖，一是聚焦短视频平台建设，借助抖音、快手等平台的传播长处，发布时长1—3分钟的声乐片段、技巧教学、作品改编相关内容，引发年轻受众关注，像易文卉、李欣桐这类人员都在抖音平台注册账号，上传短视频作品，集聚了大批追随者。二是用透直播平台，按期筹办直播演唱、线上音乐会、技巧分享等活动，强化同受众的互动，例如王园园凭借直播实现线上线下联动，吸引粉丝跨区域到场观看线下演出；中央歌剧院则依托直播，协助观众同步观看高水准音乐会，打破地域边界，三是凭借音乐平台，在酷狗、QQ音乐等平台发布完整作品，搭建作品合集库，适配受众的收听诉求，举个例子易文卉在酷狗音乐平台收录30余首不同风格的歌曲，促成作品达成普遍传播，四是借助社交平台，依托微信公众号、视频号、微博等平台，提供声乐资讯、作品剖析、从业者日常相关内容，扩大信息传播边界，提升感召力。

4.3 培育专业传播主体，带动全民参与

传播主体的综合水准，左右着传播最终效果。要推进声乐艺术的大范围传播，应打造专业传播主体，同时推动全民参与，加大对专业从业者的引导力度，引导歌唱家、声乐教师、艺术机构等主动接纳新媒体，增强新媒体传播实力，搭建专业的传播账号，构建专属特质。举例而言，支持专业演员凭借自身强项，搭建个人IP，依靠专业内容招揽受众；发掘民间出色声乐人才，帮扶声乐爱好者，给其搭建传播载体与契机，推动其分享本人演唱作品与演唱技巧，构建“专业带头、全员加入”的传播格局，强化从业者间的交流协作，交流推广心得，携手提升传播品质。举个例子，王园园将自己直播经验分享给同事，引导更多青年演员投身直播工作，提升传播覆盖度。

4.4 强化品牌建设，实现长期稳定传播

依托新媒体传播环境，品牌搭建是达成声乐艺术长期稳定传播的核心，搭建个人品牌，行业从业者应匹配自身风格与优势，构建独有个人标签，例如易文卉的“民族声乐新声”头衔、李欣桐的“美声普及者”头衔，依靠长期产出优质内容，增强个人辨识度与话语权；打造作品品牌，紧盯某一类、某一题材的声乐作品，推出系列化作品，构建品牌势能，“我想唱爽”账号推出的原创音乐短剧系列，形成了独有品牌风格；做好口碑维护，侧重作品质量与受众体验，依托优质内容和真诚互动，博取受众的认可与信任，构建正向的公众评价，依靠受众的自主传播，增强辐射力度，搭建长期传播长效机制，拟订长期的传播规划，不间断输出优质内容，防范零散性扩散，获得长期稳定的传播效果。

4.5 化解传播困境，营造良好传播环境

就新媒体传播中出现的同质化、娱乐化、恶意质疑等现象，应落实合理应对办法，理顺传播难关，构建优良的传播条件，提升内容创新质量，指导从业人员深挖自身长处，构建差异化内容，切莫盲目跟随潮流，支持原创作品打造，充实声乐传播内容；加强行业自我约束，指引从业人员守住专业底线，叫停过度娱乐化做法，留意作品的艺术内涵与专业价值，传导合规的声乐艺术观念；推进正面引导，依靠专业解读、科普宣传各类路径，消解大众对声乐艺术的误解，推动大众科学认识声乐艺术，重视专业从业者的传播举动，例如凭借平台推介专业演员“触网”的正向意义，应对不实质疑；完备保障体系，提升声乐作品版权保护水平，制止侵权举动，维护从业人员的合法权利，调动从业者的传播主动性。

5 结论

新媒体环境为声乐艺术的传播与推广创造了新机遇，破除了传统传播的阻隔，促使声乐艺术从专业圈子迈向大众视野，实现了传播场景、传播形式、传播主体的多元布局，声乐艺术依托新媒体传播也出现同质化、娱乐化、艺术内涵弱化等难题，阻碍了传播质量的提高。应达成声乐艺术的有效传播与推广，要守住专业本色，贴合民众需求，侧重创新融合，推进互动交流，凭借搭建贴合实际的内容架构、打造多元传播矩阵、培养专业传播主体、强化品牌打造、化解传播难题等路径，使声乐艺术留存专业价值和文化内涵，可匹配大众审美偏好，完成艺术价值与传播价值的双向提高。

参考文献

- [1] 高天栋. 数字媒体时代下声乐艺术的演绎与传播策略研究[J]. 戏剧之家, 2025, (31): 101-104.
- [2] 陶思文. 声乐艺术在群众文化活动中的传播与发展[J]. 新传奇, 2025, (38): 126-128.
- [3] 张梦天. 数字新声探艺境: 重塑声乐艺术呈现路径[J]. 当代音乐, 2025, (10): 171-173.
- [4] 张宏伟. 新媒体时代声乐艺术传播的形态研究[J]. 黑河学院学报, 2024, 15 (12): 126-129.