

自媒体时代艺术传播的审美缺失及其美学价值重构

闫翠静

青岛大学文传学院 山东威海 266071

摘要: 互联网和信息技术的发展带来艺术传播方式的革命, 互联网取代了口头、印刷和电子成为媒介主体, 自媒体时代为艺术传播提供了一个超时空的艺术空间。艺术传播具有微型性、即时性和互动性的特点, 同时艺术传播的商业性和娱乐化也导致了审美的普泛化、平面化、低俗化。美学作为一种既有的知识传统理论, 必须将艺术传播的现实状态纳入思考领域。

关键词: 自媒体时代; 艺术传播; 审美

随着数字技术的普及, 20世纪科学技术催生了最伟大的人类发明之一——互联网, 一个互动的、网络传播的社会已经形成, 新科技物质载体和平台的出现, 引发了传播媒介的革命。美国工T专栏作家丹·吉尔默(Dan Gillmor)在《自媒体: 草根新闻, 源于大众, 为了大众》中将自媒体与传统媒体、新媒体做出区分。“媒体学者预言未来的新闻媒体将广泛采用和实践由民众提供新闻这种全新的形式。”认为“以博客为趋势的个人媒体或者叫自媒体”。传统媒体中个体只是单纯的作为“受众”, 而在自媒体时代, 传播技术极大丰富了社会传播的途径, 人人都具有话语权, 人人都是“受者”和“传者”。借助于博客、微信、bbs论坛等新媒介平台, 人人都可以是即时消息的新闻源, 可以在法律范围内自由发表意见, 制造话题, 甚至引发舆论热点。在艺术传播领域, 自媒体时代也带来了传播空间、内容的变化, 出现网络文学、网络漫画、网络音乐、网络美术等直接受网络支配的艺术形式, 很多电影和电视剧也是在借助自媒体的网络效应而取得一定的公众影响力, 甚至网络众筹已成为近年来流行的新的艺术投资渠道。这固然带来信息传播和接受的自由度的提高, 但过度商业化和娱乐化的问题也出现文化缺失等问题。因此, 美学需要对既有现实转换知识建构形态, 形成新的美学范式, 重新具备阐释生活的能力。

一、自媒体时代艺术传播的审美缺失

(一) 自媒体时代下艺术传播中审美的普泛化

互联网技术特别是移动技术的充分利用, 为艺术传播提供了良好条件。专业艺术工作者可以借助各种网络平台发表专业性的信息, 加速艺术信息的传播, 也直接

影响着受众艺术欣赏的角度和方式。很多艺术机构都通过专门的微信平台进行信息发布或者艺术产品分享。同时, 依托智能手机、平板电脑等载体的便捷化和自由性, 艺术欣赏者与创作者、传播者的身份可以随时随地转换与重叠。每个人都是艺术传播的接受者, 也都有可能成为艺术传播的创作者, 进行艺术创作、艺术传播的主体由专业的“团队”逐渐变成平民百姓, 每个人都可以成为艺术传播的中心, 这样传统艺术传播的模式就发生根本改变。而传统媒体中精英团队的优势会逐渐消失, 精英与大众之间的鸿沟在逐渐缩小, 艺术由原来的“独乐乐”变成“众乐乐”, 彰显着本土的个人主义。另外, 传统美学内容是关于美以及事物让人愉悦的品质的理论, 美是特定意义上的人的精神活动, 是引导人的现实活动走向持久生命追求的永恒价值体系, 而在自媒体时代里, 由于网络信息可以任意切割和排列组合, 美的内容走向普泛化, 美的边界在日益模糊, 日常生活的具体内容和过程不需要像以往那样接受精神的洗礼才能成为审美对象, 经过剪裁和制作后直接成为满足人们当下生活情绪的审美产品。用韦尔施的话说“差不多每一块铺路石”所有的门户把手和所有的公共场所, 都没有逃过这场审美化的大勃兴。”同时, 传统的艺术产品开可以通过信息技术设备进行数字化, 通过网络进行传播。例如纸质小说可以以电子书的形式呈现, 也可以用音频的形式呈现, 多方面满足人们的需求。“由于互联网数字系统拥有三个显著优势: 1.可以有效地降低处理、存储、显示和传输所需的数据量; 2.可以无限制地复制数据, 而没有明显的质量损失; 3.可以高精度地轻松地控制数据”^①。因此, 借助于精心剪裁和后期软件制作, 出现了很多微

型视频或者短片,例如自由职业者胡戈恶搞了陈凯歌的影片《无极》而轰动一时的网络视频《一个馒头引发的血案》,自此后,微电影开始流行。《煎饼侠》《捉妖记》《夏洛特烦恼》等电影以及《琅琊榜》《芈月传》等电视剧也都在现实取得了不错的业绩。这类艺术作品往往是对经典进行戏说、改编或者任意加入自己的见解,对原作进行下载剪辑重组,也直接促成经典作品意义的消解。如今,美学的范围在逐渐扩大,从美感的范围扩大到生活世界的一切,如日常生活美学、饮食美学、环境美学、社区美学、政治美学,还有其他一些美学。美学领域的拓展对美学理论的发展提出了新的要求,美学本身需要跟上时代,形成一种新的生活阐释能力。

(二) 艺术传播中信息的大容量导致审美的平面化

现今是现代信息以及科学技术迅猛发展腾飞的新时代,随着光纤技术、交换技术的发展和网络的迅速普及,人类生活所涉及到的所有资源信息都可以通过数字技术呈现在网络中,文本、影响和声音的区别无关紧要,这样网络传播就弥合了纸质出版物、试听媒介等不同传媒之间的鸿沟,实现着艺术领域中的视、听、读的结合,绘画、雕塑、建筑、音乐、诗歌、舞蹈、戏剧、电影联网构成了一个巨大的艺术世界。因此,网络信息数据庞大,包括了文本、超文本、图像、声音、软件、数据等多种形式。同时由于及时更新,所以包括信息地址、信息链接、信息内容经常处于变动之中。而为了检索方便,各搜索引擎往往会对整体知识被以关键词为单元进行切割,导致信息的碎片化。这样,人们面对网络中的海量信息,往往会追求速度,不可能潜心阅读,即使进行思考,也很难全神贯注。传统的艺术作品多追求经典、推崇品质,偏爱风格“伟岸”“壮美”的大制作、大作品。但是在自媒体时代里,一切都是快节奏,追求即时性,传统倡导的深度阅读无法适应井喷式的海量信息,受众在面对数字信息的时候,不愿意进行思考,往往青睐于轻松有趣的、肤浅的信息,大众审美习惯“速食化”。而艺术作品创作者为了吸引受众,提高点击率,往往会通过各种娱乐化的手段来唤起受众的注意力,发布大众想看的艺术作品。在市场化的环境中,这种迎合大众的结果必然是导致对大众普遍趣味的认同和屈从,审美一味求新、求变、求奇与求异,审美越新鲜化、越有冲击力就越好,视觉的、感性的表面的东西充斥艺术领域并大行其道,虽然在数量上完成了艺术普及,但在审美格调和品位上却大打折扣,审美趋于平面化。传统的艺术欣

赏中指向一种内在性的思想或者品格崇拜,如对作者本人思想的欣赏和人品的敬仰,但在数字化的微时代里,人们更倾向于一种表面的、物质的崇拜,因此,一个电影明星因为其外形就可以拥有粉丝无数,甚至引出全国乃至全世界的崇拜浪潮。“看颜值”“看脸”大行其道,外形比演技更重要,表演比思想更重要,艺术作品更看重场面、画面、身体和色彩等视觉效果,甚至为此可以牺牲情节和内容,这一点从张艺谋、陈凯歌导演的电影中能清楚地看到审美取向的变化。正如丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》一书中指出的:“目前居‘统治’地位的是视觉观念。声音和景象,尤其是后者,组织了美学,统帅了观众。”^②有学者直接指出:揭开影片重重故弄玄虚的帷幕,展现在人们面前的思想内核,竟是一个子虚乌有的虚空!透过新异角度的画面、艳丽刺目的色彩、震撼耳鼓的音乐、大腕明星的演技,我们看到了一部多么苍白、无力的“鸿篇大作”^③。

(三) 艺术传播中过度的商业化、娱乐化导致审美的低俗化

随着经济全球化的发展,我们处在了消费社会的漩涡中,消费文化通过广告、商品、跨国集团等载体席卷而来,渗透整个社会,也融入到艺术传播的方方面面,带来了审美方面的低俗化倾向。艺术传播中,由于资本的运行会遵从自身的商业逻辑,努力在受众中提高产品知名度和接受度,刺激消费欲望,扩大消费群体,实现最终盈利的目的。因此在艺术作品的宣传、和传播中会采取迎合受众的种种方式,例如在艺术作品的制作过程中,会改变原来严肃的态度,尽量用贴近受众的语言对艺术作品进行包装,语言一般通俗化、幽默化,甚至以“段子”的形式解释严肃的内容。大量新闻媒体也强调感性,强调娱乐,原先谨慎保守的报道风格也逐渐转向追求感官刺激的标题党风格。虽然在一定程度上因为通俗易懂而实现艺术作品的普及,但却让审美标准屈从于市场和大众,也会促使低俗文化娱乐产品和服务的产生。正如习近平总书记指出的那样,在文艺创作方面,存在着有数量缺质量、有“高原”缺“高峰”的现象。一些作品把隐私当宝贝,把爱情欲望化、低级化。为了达到最快、最广的传播效果,增强点击率,作品往往不顾自身的社会责任感,而是迎合大众感官满足的需要,内容粗俗,突出色情、猎奇等因素。无论需不需要,作品都要有“性描写”“床戏”或是一些袒露肉体的情节。有些人竟然鼓吹“用下半身写作”。但欲望不代表希望,

单纯感官娱乐不等于精神快乐。同时，由于艺术传播自主性和参与的广泛性，传播者的文化层次、个人素质以及社会责任感等就显得尤其重要，人人都有话语权，很多人急功近利，传播的信息过于娱乐化或者信息失实，这进一步导致了艺术传播的失范。更重要的是，在消费文化的洪流中，审美的低俗化被大众所认可，短平快的艺术文化“快餐”被广泛接受，精英文化被逐渐排斥，被挤压在市场文化的范围内。文化整体看似热闹但却向“无深度”发展。艺术曾经是人类的精神食粮，让人超越物质和欲望，而现在艺术作品却反其道而行之，一心只想满足人的感官需要。美国社会媒介研究者尼尔·波斯曼在《娱乐至死》中提到，“如果一个民族分心于繁杂琐事，如果文化生活被重新定义为娱乐的周而复始，如果严肃的公众对话变成幼稚的婴儿语言……总而言之，如果人民蜕化为被动的受众，而一些公共事务形同杂耍，这个民族就会发现自己危在旦夕，文化灭亡的命运就在劫难逃”。

二、自媒体时代下艺术传播的美学价值重构

美学的价值和观念是与一定的媒体时代相对应的。既有的传统美学知识是建立在西方大工业时代之前尤其是互联网产生之前的以文字、符号、代码为媒介的时代，侧重人对生活实践的积极审视和内在体验，以实现审美价值的创造。因此，我们对美的思考是强调美与其它价值的区别性，将美与真、善相区别，把审美活动与非功利完全等同起来，突出的是精神自由和艺术的超越性。但随着大众文化的普及，自媒体时代，功利性的审美成为大多数人获得审美经验的主要途径，正如桑塔耶拿所言：“人体的一切机能，都对美感有贡献。”尤其是在资本逻辑的自媒体市场下，通过刺激原始的物欲、情欲、性欲来引发受众感官快感，成为很多艺术传播的成功法则。因此，自媒体时代美学价值理论应该实现功利性与非功利性的整合，避免顾此失彼，切实关注自媒体时代大众审美的现实。

（一）美与真的关系的重构

传统的美学是将美做为考察对象做哲学的思考，而真本是哲学规定性，因此在美学的领域就引入了真的规定性，美和真的关系紧密相连甚至错综复杂。从其哲学外延上来说，真有逻辑之真、认知之真和本体之真。在美学里就具体体现为美学之真。由于美是相对于人才有意义，因此，审美的真是人类在审美活动中对所感知的世界进行真假、对错的把握基础上所作出的一种普遍的

判断，这种判断是通过一种主观性的精神愉悦而实现的，当然，这种精神愉悦必须以真为基础，因此从柏拉图时代开始对美的本质的追问到黑格尔确认美是理念的感性显现，美就变成理念上的一种真。在科学上美与真的关系更加密切，科学家用审美的语言论证科学定理。德国数理天文学家刻卜勒相信哥白尼体系是由于其具有更大的数学的简单性与和谐的缘故。他说：“我从灵魂的最深处证明它是真实的，我以难于相信的欢乐心情去欣赏它的美。”^④李泽厚由此提出了以美启真的说法。但是在数字技术的发展下，微电脑合成处理形成各种新的物质材料，各种仿真、虚拟事物的出现，物质世界在本体论上就分享了审美的虚拟性，这预示着美与真的一种新型关系的出现。韦尔施则提出拓展美学的疆域，他在《重构美学》中颠倒了传统的观点，认为美学参与了我们的知识和现实，我们的认知和现实是建立在审美的原则上的，因此美是真的基础。他主要从四个方面来论证了自己的观点：第一、鲍姆加登建立的美学即为研究感性认识的学科，本身属于认识论。第二、康德先验哲学首先认识事物的形式为“审美的”框架，即作为直觉形式的时间和空间。第三、尼采认为我们对现实的认识是一种建构活动，这种建构活动具有审美—虚构性质，它们诗意般地产生，以虚构的手段建构而成，它们的整个存在模式具有流动和脆弱的性质。第四、20世纪的科学哲学和科学实践都证明了科学和艺术的相似性。^⑤只是，该如何重新建构，韦尔施并没有给出核心范畴，但在自媒体时代，重新思考美和真的关系确实必不可少的。

（二）美与善的关系的重构

善和美一样都不是我们易于理解的经验中的事物，而是超验的概念，只是作为伦理学的核心价值范畴，通常意义上，善与道德同义。道德作为意识形态它必然产生、依赖于特定的经济关系，它的本质即调节以经济关系为基础的利益关系。黑格尔在《逻辑学》中对“善”的规定，他指出：“这种包含于概念中的，相等于概念的规定性，把对个别的、外在的现实之要求包括在自身之内的规定性，就是善。”^⑥美作为人类生活的感性的实践创造对人的自由的肯定，必然无法脱离善。美善关系的命题古来有之，在康德的那里，美是道德的象征，审美最终还是服从于最高理念的伦理。在中国古典美学中，美善同源甚至美善一体，艺术只是展现到道德的工具。随着人的主体性的崛起和美学的现代性的发展，美善关系更多强调了美的无功利性，强调伦理的善更多的被隔绝在

审美之外。尼采直接取消了道德的合法性，他承认的唯一价值就是审美价值。福柯所倡导的新型主体用美学决定来代替了道德决定，其它后现代主义理论家那里，道德的限制甚至被取消，审美的主体成为决定性的主体。因此，在自媒体时代，艺术传播就很容易忽视伦理道德的要求，例如违背伦理道德的情感故事、崇尚权力与金钱的各种相亲类节目和偶像剧等，自媒体平台更呈现出道德失范的态势。因此，有必要对美善关系重新建构，一方面重新确定审美中善的重要作用，强调以道德为目标，以艺术为手段，侧重审美的道德效果。另一方面是对审美的道德内涵做进一步界定。传统的审美中的道德突出的是精英文化的道德，在审美泛化的自媒体时代，由于审美所具有的内在的张力，既可以指低级的感性审美活动，也可以指更高级的、经过教化的感性审美活动，史穆克指出“包括自然、身体、日常生活在内的所有对象或多或少都可以进入美的王国”。因此，审美所产生的道德也应具有不同的指向内容。在原有的以培养高尚人格的君子为目的的道德教化基础上，回到感性的最初意义上，即与人的生存需求相联系的基本伦理。作为现实世界的一个感性主体的存在，人在社会实践中必然会有功利的善的要求，因此，审美不可能光是局限在艺术的范围内，跟生存相关的各种感性的审美也是在现实中真实存在的，例如通过健身实现身体的审美化，城市布局、

饮食、居住等的审美化，甚至主体间的交往活动也走向审美化，而这些很大程度上都满足着人们对善的要求。尤其是在目前的艺术传播中，通俗的、娱乐的远超高雅艺术，“色情经济”、“丑闻经济”大行其道。因此，有必要重新思考美与善之间的关系，以实现审美的道德教化作用，正如习近平主席所说的“我们要通过文艺作品传递真善美，传递向上向善的价值观，引导人们增强道德判断力和道德荣誉感，向往和追求讲道德、尊道德、守道德的生活。”^⑦

参考文献

- [1] Wilson Dizard, Jr. Old Media New Mass Communication in the Information Age. Longman, 1994.
- [2] [美] 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，赵一凡等译，三联书店1989年版，第156页
- [3] 陈文晓：《〈英雄〉：技巧与内涵的巨大反差》，《光明日报·文化周刊》2002年12月25日B1版
- [4] 丹皮尔·科学史[M]. 北京商务印书馆1975，P193
- [5] 沃尔夫冈·韦尔施·重构美学[M]. 陆扬，张岩冰译. 上海：上海译文出版社，2002.90.56-58
- [6] (德) 黑格尔·逻辑学下卷[M]. 北京：商务印书馆，1976. 第523页
- [7] 习近平文艺座谈会讲话内容