

论新大众文艺的创作形态及审美追求

□ 洪治纲

内容提要 新大众文艺通过激活大众创作潜能、探求新型艺术形态、重构日常生活诗学新质等重要方式，围绕网络文学、素人写作、微短剧、短视频、网络游戏、动漫、脱口秀等丰富多样的文艺形式，自觉将“文艺为人民”的传统命题延伸到文艺大众化的实践之中。在创作主体上，新大众文艺体现了大众作为消费文化与数字技术共同铸就的主体身份，并与传统精英群体构成了内在的互动互构。在创作形态上，新大众文艺体现了非自律性、精短快捷及跨领域表达的艺术形态。在审美追求上，新大众文艺则明确地呈现了消费化与数字化时代特有的日常生活诗学。新大众文艺创作深刻地改变了中国当代文艺的表达方式、生产机制及传播样态，为中国式现代化注入了新的文化动能。

关键词 新大众文艺 消费社会 数字时代 网络文学 微短剧 日常生活

作者洪治纲，杭州师范大学人文学院、文艺批评研究院教授。（杭州 311121）

DOI:10.14167/j.zjss.2025.10.010

新大众文艺的全面崛起，表明创作主体、创作形态以及审美接受在大众化层面已呈现出新的变化与新的发展。它既是时代变迁的重要产物，也是文化演进的历史表征。从“五四”时期的新文化运动开始，有关平民文学、大众文艺的探索，一直是中国文艺发展的一条重要脉络，历经了20世纪30年代“左联”倡导的“文艺大众化”、40年代《在延安文艺座谈会上的讲话》所强调的文艺“为人民大众”、新中国成立之后的“工农兵文艺”，以及90年代的“底层写作”等不同阶段，在现当代文学史意义上形成了具有中国特色的文艺实践，也展现出不同历史时期的大众文化诉求与艺术观念。可以说，一时代有一时代之文学，盖因一时代有一时代之大众现实生存、大众精神需求与大众文化形态。作为数字时代的文化产物，新大众文艺通过激活大众群体的创作主体性、开拓各类艺术的全新形态、重构日常生活诗学新质等重要方式，围绕网络文学、素人写作、微短剧、短视频、网络游戏、动漫、脱口秀等丰富多样的文艺形式，自觉将“文艺为人民”的传统命题延伸至文艺大众化的实践之中，并深刻地改变了中国当代文艺的表达方式、生产机制及传播样态，为中国式现代化注入了新的文化动能。

要探讨新大众文艺，首先需要厘清新大众文艺创作主体的特点。新大众文艺的创作主体并非沿袭西方传统意义上被精英群体所建构并予以他者化的“大众”，而是伴随当代消费社会成长起来的、由消费文化和数字技术共同建构的新社会群体。随着市场经济的到来，以新大众文化为主导的消费文化开始迅速崛起，并逐步赢得社会文化发展的主动权，甚至已成为新世纪以来中国的主要社会文化景观。因此，这一群体的“新质”，并不体现为与各种知识群体保持着某种鲜明的差别，而是其与各种知识群体形成了紧密的互动互构。这种互动互构，既包含了两者之间的动态性转换，也包含了两者之间差别的日趋模糊。或者说，他们与各类知识群体之间，已不再像传统社会那样，存在着某些身份的差异。一方面，随着全民教育的普及与文化程度的普遍提高，新大众文艺的创作主体普遍具有较好的知识背景。因此，单纯依靠知识或专业背景已无法有效区分知识群体与大众群体，很多新大众其实已拥有传统知识群体的某些精神气质，如有些“网红”或白领群体。另一方面，现代社会的群体身份并非天然存在，而是充满了各种流动性，以及互为“他者”的比照关系。各种知识群体与大众之间，本身具有无法割裂的统一性，他们彼此之间的不断碰撞，不仅改变了大众的生存意愿及文化趣味，同样也提升了大众自身的主体意识。尤其是在平等、开放和自由的信息时代，数字技术已掏空了知识群体的“立法者”身份及其优越感，也在一定程度上消弭了知识群体与大众的差别，从而增强了他们之间的互动性，为彼此的身份互构提供了更多的文化空间。事实上，今天的人们已经很难确定知识群体的边界，也很难清晰地界定大众群体的身份范畴。

新大众文艺创作主体的这些身份特点既体现了消费社会与数字技术协调发展的内在机制，又折射了“以人民为中心”的本土意识形态诉求。唯因如此，我们才可以断言，新大众文艺的实质，是数字时代里占据消费社会主流的大众文化开始全面崛起的文艺实践。它的血脉里流淌的是日常生活审美化，即它是大众在消费文化驱动下，依靠物质生活的逐步提高，自觉对精神生活进行积极探索的艺术化表达。所以新大众文艺从一开始就体现出平等性和开放性特征——它以自发性参与的方式，使普通平民主动投身到文艺创作实践中，由此推动大众由以往的“被动受众”变为如今的“产消者”身份。它不仅破除了文艺创作的专业壁垒，还激活了文艺实践的产消模式，从根本上改变了文艺发展的传播与评价机制。当然，新大众文艺的核心问题是创作主体的大众化，而不仅仅是创作内容、消费和传播方式的大众化。创作主体的大众化，是新大众文艺得以在数字时代全面崛起的关键因素，也意味着曾被遮蔽于知识精英话语权之下的大众群体，已成为数字时代难以阻遏的生机勃勃的文艺创作生力军。他们作为文艺创作主体的崛起，在某种程度上说，也反向促进了知识群体的自觉调适，催生了更为密切的“互动互构”。事实上，在20世纪90年代初期的“人文精神大讨论”中，人们关注的核心问题就是知识分子的“媚俗”问题，即原本应当肩负启蒙重任的知识精英，开始迎合消费文化，并向世俗化的物质利益妥协，代表性人物就是王朔和张艺谋。这场大讨论之所以最终不了了之，主要原因是随着中国市场经济的变革，消费社会已势不可挡，作为消费文化主体的大众文化也开始强势崛起，知识群体与大众之间开始真正地面对彼此的异质性，进入他者化的互为映照的模式之中。特别是新世纪之后，无论是学术界还是文化界，人们似乎极少讨论精英与大众在身份上的伦理差异，也不再深究知识群体何以从“立

法者”成为“阐释者”，以及如何承担作为现代阐释者的文化使命。而大众作为文化创造的主力，则不断推陈出新，形成了新世纪以来花样迭出的文艺样态，并融合了诸多知识群体的思维与观念。如胡安焉的非虚构写作《我在北京送快递》，就明确表达了一个普通的底层群体对于个体自由的执着追求：“假如说，工作是我们不得不做的事情，是我们对个人意愿的让渡，那么与此相对的生活的另外部分，就是那些忠于我们意愿的、我们想做的事情和追求——无论其内容如何，我在这里暂且先称之为自由吧。”（胡安焉，2023年，第277~278页）这段话表明，在胡安焉的心目中，工作只是为了生存，而生存则是为了个人意愿的自由发展。“实际上，通过写作我在一定程度上超越了打工和自由的对立：在有限的选择和局促的现实中，我越来越感觉到生活中许多平凡隽永的时刻，要比现实困扰的方方面面的人生更具决定意义。”（同上，第282页）曾以非虚构故事集《微尘》《活着就是冲天一喊》引发巨大反响的陈喜年，虽然长期从事工程爆破作业，并为此患上了职业疾病，但他依然能够喊出“再卑微的骨头里也有江河”这样让人灵魂一震的诗句。

当然，从新大众文艺的自发性崛起来看，大众之所以能够成为创作主体，首先得益于一个非常重要的技术前提——新媒介的兴起。以数字技术为支撑的新媒介，凭借其自身的平等性、开放性、即时性、便捷性和互动性，为所有人提供了一种平等共享的表达权利。在网络信息平台中，没有人会过度关注参与者的社会身份，更没有人去甄别参与者的群体属性，大家都在一种平等自由的基础上实现各种交流。这种新媒介秩序的背后，无疑隐含了大众化的逻辑：绝大多数拥有基本操作技能的大众，都能够在新媒介中获得一定的主体地位；微信、抖音、小红书、各种直播和听书App，都可以成为大众创作与欣赏的平台。特别是人工智能的出现，它所拥有的大数据及算法逻辑，已经非常轻松地将复杂知识变成人的“外脑”，让任何一种知识可以通过提问随时获取，甚至不需要精英化的专业素养，大众便拥有更多展示主体的能力和方式。这一重要的技术前提，为大众成为文艺创作主体奠定了坚实的外在基础。

应该说，大众在新媒介中拥有了一定的主体地位，并不意味着大众就拥有较好的文艺创作能力和欣赏能力。各种新媒介只是为大众提供了积极的互动机制，包括即时传播、即兴评论、实时交流等，全面激活了大众在社会认知中的“共在感”或具身性。但它拥有的巨大优势在于，通过自由平等的积极互动，可以让无数相识或不相识的大众聚合在一起，使不同的思维或观念形成某种艺术创作上的“合力”。事实上，网络文学就是在这种情形下得以迅猛发展，并涌现出类型繁多、表达灵活且受众极广的文艺实践。大量优秀网络文学作品，也迅速变成文化产业开发的热点IP，成为消费文化的重要景观，如《琅琊榜》《步步惊心》《庆余年》《甄嬛传》《亮剑》等，都是代表性的作品。可以说，它们都是大众通过不同方式共同参与的文艺作品，体现了新媒介的特殊功能。

尽管新大众文艺的创作主体属于消费社会与数字技术共同铸就的文化主体，而且得益于全民整体文化素养的提升，但这个群体的内部仍然充满了前所未有的复杂性和矛盾性。他们既存在着某些精英化的文化趣味，也不乏低俗化的生命质色；他们充满了感性的生活热情，但也坦露出某些追名逐利的心理动机；他们有时自觉彰显自身作为自由主体的生命意志，有时又不自觉地沦为功绩主体的囚徒，是自由主体与功绩主体的复合体。韩炳哲曾提出：“绩效主体不屈从于任何人。它本来就不再是一个屈服顺从的主体。它积极扩张自己、解放自己，成为一个投射物（Projekt）。这种从主体向投射物的转变其实并没有导致暴力的消失。取代外部强迫的，是自诩为自由意志的自我强迫……自从生产达到一定的水平，自我剥削就远比受人剥削更有效果，功能更为强大，因为，与自我剥削相伴的是感觉自己是自由的。绩效主体对自己进行剥削，直到彻底把自己累死

(Burnout)。与此同时产生了一种自残，且往往激化为自杀暴力。投射物到头来成了一颗子弹(Projektil)，绩效主体射向自身的子弹。”(韩炳哲，2019年，第14页)虽然韩炳哲讨论的是当下社会不断陷入“倦怠”的内在缘因，但如果从大众作为文艺创作的主体来看，这种主体内部的复杂与矛盾，在某种程度上其实也聚合了自由主体与功绩主体的互动因素，就像新大众群体与精英群体内在的互动互构一样，并为新大众文艺创作提供了丰富多元的审美空间。

“再卑微的骨头里也有江河”，再平凡的灵魂里也有涛声。这是新大众文艺创作主体的内心呐喊，也是数字时代赋予大众的艺术理想。虽然我们也不得不承认，仅仅靠现有人工智能等技术手段或自身拥有的文艺特长，大众积极参与的新大众文艺还是不够的，尤其是在今天这种专业化程度越来越高、分工越来越细的现代社会，大多数人作为创作主体的能力并不长久，有些甚至昙花一现。但是，大众毕竟是一个流动性的存在，是一个绝对的、生生不息的大多数，而且不再是沉默的、被定义的存在。他们拥有自己的话语及交流平台，拥有自己的文化偶像及传播方式，尽管他们也在一定程度上被逐利的资本所制约，但他们终究以自己的创作热情书写了当代人的生活史和精神史。

二

从新大众文艺创作主体的主要特点中，我们可以看出，无论是外在的社会环境、科技发展，还是内在的文化素养、精神诉求，都决定了他们已不同于传统意义上深受精英群体规制的大众。他们当然并非凭空出现，而是在传统大众的土壤中蜕变而来的，共同构成了文化市场的消费主体，其文化消费的核心需求具有内在的一致性。只不过，传统的大众群体在文艺实践活动中，受制于社会结构形态及相关技术的限制，大多只能被动地接受。特别是在印刷术、广播、电视等单向传播技术时代，信息都是由中心化的媒体机构(出版社、电台、电视台)向海量被动接收的受众扩散，大众只是“读者”“听众”“观众”，缺少即时性、在场性的互动空间。但是，随着移动互联网与人工智能时代的到来，包括抖音、快手、小红书在内的各种平等、便捷的交流平台，都在不断涌现。任何人都可以自由创作并发布作品，并可能获得巨大关注。“用户生成内容”(UGC)成为文化生态的主体。因此，作为用户生成主体的新大众，已展示了自身作为推动社会消费文化发展的巨大潜能，甚至发挥了原本属于精英群体的某些文化引领作用。也正是在这种前提下，新大众文艺开始了由大众自我进行积极创作的文艺实践，而不再是由精英来进行他者化的艺术表达。

大众主体身份在新时代的变化，自然而然地驱动了大众文艺创作形态的重要变化。传统的大众文艺创作，一方面依靠精英群体对大众生活进行他者化的审美表达，另一方面则大力吸收民间的各种文艺传统，呈现出民间化和地域性等突出特征，形成了格调相对清晰的创作形态，如赵树理的“板话体小说”、李季和闻捷的“民歌体”诗歌等。但新大众文艺则有所不同，其对民间传统及地域性特色虽也有所承继，主要包括方言运用或民间神话元素的演绎，但总体上并不突出，更多地则是直面消费时代的现实生活变化，且呈现出高度灵活的多模态艺术整合之特点。其中，既有深度演绎传统经典文学的创作实践(如电影《哪吒之魔童闹海》)，又有简单剪辑、现场实录性的日常性表达(如各类生活及娱乐小视频)；既有依托于网络小说的各种产业化艺术开发(如《借宁安》《执笔》《我在八零年代当后妈》等微短剧)，又有各种跨领域元素的融合(如“微短剧+非遗”“微短剧+普法”“微短剧+文旅”之类的作品)。这些创作实践极为自由、灵活、快

捷,充满了文艺创造的内在活力,并具有强劲的对文化消费市场的适应性。

习近平总书记指出:“互联网技术和新媒体改变了文艺形态,催生了一大批新的文艺类型,也带来文艺观念和文艺实践的深刻变化。由于文字数码化、书籍图像化、阅读网络化等发展,文艺乃至社会文化面临着重大变革。”(习近平,2015,第12页)事实确实如此。从整体上看,新大众文艺凭借自由灵活的表达方式,突破了传统自律化的体类限制,全面激活了不同大众个体的内在艺术潜质,使创作不断呈现开放性、杂糅性的美学形态。就具体的创作形态而言,新大众文艺侧重于“艺”而非“文”,因为“艺”更多地依赖于视听等综合表达手段,而“文”则需要突出作者对于语言及修辞的要求。也就是说,它摆脱了大众作为创作主体在某些创作实践中的严格制约,使作者能够充分发挥自己的特长,找到适合自身表达的艺术形式。它不仅深度契合了数字技术的发展特点,充分发挥了信息平台 and 移动终端的传播优势,而且鲜活地传达了大众的内在生存感受、生命体验及情感诉求,体现了多种具有新质意味的创作形态。

一是非自律性的创作形态。新大众文艺类型繁多,作品形态灵活多变,呈现出高度的开放性、在地性和创造性,很难从某种自律性的文艺理论上对它们进行艺术评析。换言之,新大众文艺本身就是源于大众自我表达的审美需求,是一种自然生长并与传播、消费形成高度自洽的文艺,并非完全出于专业创作的某些个人化艺术理想,所以绝大多数创作都不会严格地遵循相关文艺理论指导,呈现出明确的非自律性特征。这种非自律性,与先锋文学或一些学者的非虚构写作的反自律性不同,因为先锋作家或学者比较熟悉既定的文艺理论所统摄的自律性规范,所以他们自觉突破既有的自律性,为文艺发展寻求更为开阔的表达空间。新大众文艺则未必有这种专业化的理性认知,他们探索出来的表达形式只是不自觉地形成了一种非自律性特点。当然,这种非自律性,同样有效开拓了文艺表达的审美空间。譬如,近些年极为风靡的微短剧就是如此。应该说,经过半个多世纪的发展,电视剧已形成了非常成熟的自律性规范。但微短剧则另辟蹊径。尽管它也拥有明确的主题和主线,故事情节相对完整,但更突出快节奏、强冲击,注重叙事的跳跃性。它采用3至5分钟的超短时长、片段化的强情节冲突、高度契合移动媒介传播方式的剧集形态,可以让快节奏生活的人们通过各种短视频平台或小程序,利用碎片化时间,自由便捷地观看。

更重要的是,这种微短剧形态的发展势头,已在新大众文艺中占有主导性地位,并以碾压性的姿态超越了传统电视剧和电影,成为大众文化消费的主流。据《2025年上半年微短剧阶段性发展报告》分析:“2024年全国微短剧市场规模达到504.4亿元,同比增长34.9%,首次超越中国内地全年电影票房总额425.02亿元,标志着‘小屏幕’对‘大银幕’的历史性超越。2025年,微短剧行业继续保持高位增长。由中国传媒大学和深圳广播电影电视集团等机构联合发布的《微短剧产业研究报告》显示,2025年市场规模将达到634.3亿元,较2024年增长25.6%,远高于同期电影市场的增长率。预测到2027年,微短剧市场将突破1000亿元,形成与长视频、院线电影并列的三大主流视听内容支柱。”^①这个统计数据固然说明不了微短剧的艺术水平及价值,但它展示了这种文艺创作形态所拥有的巨大潜能和强劲活力。也就是说,它通过自身的非自律性艺术探索,对电视剧乃至电影进行了别有意蕴的开拓,体现了自身的独创性及创新性。

这种非自律性的、自由开放的创作形态,几乎遍及网络文学、网络剧、短视频、脱口秀以及名目繁多的才艺直播中,并对各类传统文艺创作形态都构成了明确的挑战,形成了新大众文艺的艺术奇观。如网络文学中的大量架空叙事、玄幻设计、时空穿越等,我们可以从中找到一些传统

^①夏烈、何明燕:《2025年上半年微短剧阶段性发展报告》,“新媒体视听排行榜高校联盟”公众号,2025年7月8日。

类型小说的影子，诸如神魔、传奇、科幻、武侠之类模式，但它们又绝对不同于这些传统模式，而是融入了大量现代生存观念、生命体验，折射了网络时代的超时空艺术思维。无论是网络文学、网络剧还是微短剧，在这些新大众文艺的主要类型里，穿越、重生、逆袭等创作形态既凸显了新媒体支撑下的人们现代生活感知模式及心理期待，也隐喻了数字技术给人类社会带来千变万化的特点。可以预见，随着人工智能的迅速发展，尤其是生成式人工智能的多模态融合，人们完全可以便捷地实现文本、图像、音频、视频的相互转换和自动生成，这种技术的进步也必然为各种新形态的文艺创作提供重要的支持。新大众文艺创作已逐渐颠覆了传统意义上的创作形态学规范，以非自律性的姿态不断探寻文艺发展的新空间。

二是“精短快捷”的文艺形态。任何时代在文艺创作形态上的变迁，都隐含了时代技术和文化习性的变化。无论是印刷术的出现还是影像技术的出现，其前后的文艺创作形态都发生了重大变化，人们的文化习性也随之出现了新的变迁。尤其是计算机与数字技术的发展，使文艺创作形态产生了本质性的飞跃，同时也驱动了人们的文化习性及审美心理产生巨大变化。从网络文学离奇惊艳的爽文，到舞台表演追求声光电的情境渲染，如今的文艺创作形态已充分利用新媒介及各种数字技术，从最大限度上满足现代人快节奏的日常生活，尤其是发掘各种碎片化时间的娱乐与休闲价值，从而使作品呈现出“精短快捷”的突出形态。例如，网络小说虽然体量庞大，但它巧妙地设计了1000—2000字的“续更”方式，由短及长。微短剧、短视频、脱口秀等大众喜爱的文艺类型，更是以“精短”为突破口，直接表达戏剧性冲突的集中场景，不需要交代太多的来龙去脉，也不需要进行过度的艺术渲染。同时，这种精短形式非常合适手机、平板电脑等移动终端的传播，使人们能够随时随地在碎片化的日常生活里获得审美愉悦。

新大众文艺的精短快捷之创作形态，既隐含了消费文化对快捷生活的要求，也体现了现代人日趋变化的文化习性。消费文化并不追求商品的恒久性受用价值，而是强调商品能够快速更迭的符号价值，以维持商品不断再生产的内在动力和活力。“每个市场经理都会坚称，他的产品能让消费者满意。如果是真的，我们就不会有消费经济了。如果需求真的得到满足，那就没理由搞产品迭代了。”（鲍曼、哈夫纳，2023，第102页）所以，鲍曼强调：“消费主义把幸福与欲望数量的增长——而非需求的满足——关联起来。这个增长要求不断快速地用新的东西来满足这些欲望。虽然消费主义社会宣称满足消费者是它的目标，可事实上，得到满足的消费者是它最大的威胁，因为只有它的成员没有得到满足，它才会继续繁荣。”（同上，2023，第102页）消费社会的真相，就是通过商品的符号价值，不断刺激人们的消费欲望，并以此驱动商品的再生产与社会发展的繁荣。因此，新大众文艺作为当今消费文化的重要形态，其精短与快捷几乎不可或缺。当然，置身于消费社会中的现代人不仅熟悉并理解各种新媒介，而且在工作之外的大部分日常时间里都生活在各种媒介空间里，其生活习惯、思维方式以及生命情趣，都与数字技术密切相关。与传统纸媒时代的静态阅读完全不同，早已习惯于拟像环境的现代人，更乐于接受具身性的审美感受，因此也更青睐于戏剧性与快捷性均具优势的视听艺术，这也是新大众文艺追求精短快捷的缘由之一。但我们也必须看到，新大众文艺的精短快捷之创作形态，在过度追求快速更迭的消费性时，也会产生良莠不齐的作品，不利于大众文艺健康生态的建设与发展。

三是新大众文艺的跨领域创作形态。新大众文艺植根于大众共同体的生活体验之中，并从这些体验中把握审美需求、汲取审美经验、张扬艺术情趣，以此厚植大众文化的内涵，拓宽大众文化的内在价值及社会功能。“在某种意义上说，大众文化在民众的体验、快感、记忆和传统中总

是拥有自己的基础，它与一些地方性希望、渴望、策略和剧本密切相关，这些也就是日常实践和普通民俗的日常体验。”（周宪，2007，第299页）如何从大众文化的共同基础出发，通过灵活多样的文艺形态，在新媒介技术的支持下加速知识共享、促进跨文化理解，甚至激发大众的创造力，已成为新大众文艺积极探索的新领域。所以人们会经常看到，新大众文艺并不太专注于纯粹的审美功能，不太注重艺术的经典律则，而是推崇各种跨领域创作形态，不断拓展作品内在的非艺术性内涵，甚至有意无意地消减作品的个人性因素，以便在传播与接受层面获得更广泛的共识性。

在这种跨领域创作实践中，新大众文艺的突出特点，就是灵活拓展各种“文艺+”的创作形态。以微短剧为例，很多微短剧在剧情中精心融入文旅、非遗、司法、美食等内容，通过微短剧的热播扩大其社会文化认知效果。如热播短剧《一梦枕星河》对苏州古城文旅资源的精巧融合，《化蝶》对越剧文化的有机融入，《法官的荣耀》对各种司法问题的嵌入，《和你的桃花源》对地方美食文化的情节编织，《千金买户，万金买邻》对一些农产品销售的融入，都使作品既实现了其艺术上的审美功能，也承担了跨领域的文化认知功能及教育功能。

当然，如果从整体上看，新大众文艺的跨领域创作形态，还体现在创作与传播的各个环节中。首先是人机协同的创作方式。借鉴人工智能技术，新大众文艺能够快速响应数字赋能的社会召唤，积极探索人机协同的创作路径。特别是在一些网络游戏、微短剧、短视频、动漫等拟像性较强的艺术创作中，人们已开始致力于“人机协同生产内容”。其次，在艺术表现形态上，新大众文艺利用生成式人工智能不断走向高度融合的优势，发挥将文字、图片、音频、视频等文本进行系统整合与有机融合，推动文艺作品从单一化向多模态转变，形成跨领域发展的格局。例如，很多优秀的网络小说不仅仅停留在文字阅读的层面，还延伸到网络剧、动漫、网络游戏、数字绘本等多种形式中，共同构建了一个融合传统与现代、多元共赏的文化IP世界。最后，从作品传播方式上看，新大众文艺则追求全媒体式的跨领域大传播模式。也就是说，它们常常轻松地构建起全媒体、平台化的文艺传播格局，突破了报纸、杂志、广播、电视等传统媒体的局限，形成了数字化、智能化的技术传播趋势，很好地拓展了文艺传播的时空界限和范围。

新大众文艺凭借丰富多样且异常灵活的创作形态，极大地拓展了当代文艺创作的表达空间，也突破了各种文艺自律性的内在规范，使文艺发展更有机地融入飞速发展的现代生活及不断变化的精神需求之中。它既融合了各种数字技术，又打通了不同艺术类型；既突出了消费时代的文化特征，又形成了跨领域、多产业的联动机制。尽管它还不具备理论的自觉，但无疑体现了自身强大的创新能力和开阔的艺术视野。

三

在考察了新大众文艺创作形态之后，我们有必要进一步探讨新大众文艺的主要精神追求及其审美价值。从整体上看，新大众文艺内容丰富且形式多样，鲜活地呈现了当下平民大众在快速变化的社会现实中的各种生存感受及内心诉求。它立足于日常生活的喜怒哀乐，突出“文艺即生活”的审美观念，在致力于消融生活与艺术之间巨大鸿沟的同时，也折射了日常生活审美化的现代生活趋势。一方面，新大众文艺充分发挥了数字时代的技术优势，在视觉化、虚拟化和互动性上，不断寻找适合自己的表达形式；另一方面，它又深度契合了消费文化的内在规律，大力彰显文艺的符号化价值，推动文艺创作的商品化乃至产业化发展。也就是说，新大众文艺试图建构一

种不同于传统观念、融入了大量新质的日常生活诗学。

在新大众文艺中,这种充满了时代新质的日常生活诗学首先体现为日常生活的消费活动成为艺术表达的突出内涵。日常生活的核心内涵,就是日常消费、日常交往和日常观念的基本活动,其中的日常消费活动是日常生活得以持续运转的基础,也是驱动日常交往和日常观念活动的重要前提。但在传统观念中,文艺源于生活又高于生活,是对日常生活的有机整合与有效提升,消费活动因为带有物欲气息而常受贬斥。但新大众文艺作为一种自下而上的自主性创作实践,扎根于作者谙熟的日常生活之中,并试图深度消解文艺创作与现实生活之间的壁垒。所以,它紧紧围绕着消费文化这个现代社会的纽带,不断夯实日常生活诗学基础——日常消费活动,借此展示日常交往活动和日常观念活动中涌现出来的各种新质形态及特点,尤其是它们对于人们生存方式、思维方式、价值观念的微妙影响。

在现代社会里,大众文化一直是消费文化的重要组成部分,并且是消费文化的内在发展动力。从大众文艺到大众文化,再到消费文化,它们通过自身的主导性功能推动消费社会中的日常生活逐步走向“日常生活审美化”,让生活与文艺自然而然地互融互构。费瑟斯通就认为,在消费社会中,商品摆脱了单纯的实用价值,并借助广告及现代媒介,创造出大量视觉化、超真实的审美影像,使人们在商品的“符号价值”中获得特殊的心理优势,由此实现符号与影像对于日常生活的全面渗透。(迈克·费瑟斯通,2000,第38~39页)当人们的日常生活被符号与影像不断重构,也就意味着人们开始自觉以审美标准来重塑生活,追求现代生活的各种新感受与丰富多元的生命体验。特别是非虚构写作中的一些素人作品、微短剧、短视频、脱口秀等文艺实践,很多都直面当下日常消费生活、内心意愿以及情感体验,呈现出强大的共情能力。如王计兵《赶时间的人》写道:“从空气里赶出风/从风里赶出刀子/从骨头里赶出火/从火里赶出水/赶时间的人没有四季/只有一站和下一站。”在这首充满张力的诗作中,作者生动地呈现了外卖员近乎极端的狂奔式生存感受,即一种被时间与奖惩紧密捆绑在一起的“算法生活”。其中的“赶”,夹裹了风霜雨雪,也夹裹了酷暑雷暴,只有外卖员才能深切地体会到这种“赶”的内涵,也只有他们才能从这种没有四季的“赶”中揭示人们熟视无睹却又无法体验的日常真相。它们是消费主义时代的快节奏生活,也是现代生活被算法控制后的日常生存状态。或许,它没有特别宏大的历史意义,也没有多少深邃的生命思考,但它将当下的消费活动精确而又灵活地转换为文艺作品。

其次,新大众文艺在突出日常消费活动新质的同时,也驱动了文艺创作与日常生活的互融,并直接激活了作者与读者的密切互动,使不同类型的文艺创作在消费文化中形成了自身独特的文化景观。这种文化景观体现了其突出的符号化特征,并以提供日常性的情绪价值为消费主导。鲍德里亚曾说:“表面上以物品和享受为轴心和导向的消费行为实际上指向的是其他完全不同的目标:即对欲望进行曲折隐喻式表达的目标、通过区别符号来生产价值社会编码的目标。因此具有决定性意义的,并不是透过物品法则的利益等个体功能,而是透过符号法则的交换、沟通、价值分配等即时社会性功能。”(鲍德里亚,2008,第59页)当然,物品的享受功能还不是消费的真相,其真相是再生产功能,即由符号秩序和社会生产、沟通与交换结构共同构成的一种消费体系,它最终指向人的感官满足和欲望隐喻。所以消费文化并不追求经典性,而是注重它的当下性、日常性、体验性,体现出快速更迭的主要特征。大众文艺虽因文艺生产方式的特殊而稍有区别,但同样受制于这些因素的影响,并呈现出鲜明的即时性日常生活状态,体现了日常生活诗学在消费社会里的美学追求。据《2025年上半年微短剧阶段性发展报告》分析,截至2025年6月,

我国微短剧用户规模达6.96亿,从年轻人主导扩展至全年龄段,“银发剧场”占比显著提升。^①从微短剧的这种消费群体及规模来看,以丰富的情绪价值为主导的符号化消费,在有效弥补网络时代交往疏离、感觉钝化、经验匮乏等“信息茧房”后遗症的同时,也彰显了日常生活中的新质与新大众文艺之间的互动与共振。

再次,新大众文艺在追求日常生活诗学的过程中,也突出了某种文艺泛化的特征。这是由现代日常生活的新质变迁所造成的。在消费主义时代,日常生活审美化已成为一种不可避免的趋势。各类广告借助精妙的视觉设计,将商品“艺术化”地呈现出来;各种社交媒体通过独特的版式设计或短视频,将日常生活充分“美学化”;生成式人工智能的多模态融合,则让人们轻松享受文字、音频与视频的相互转换。当这些日常生活将各种审美元素不断融入消费实践,“生活即艺术”便成为现实。同时,由于新大众文艺强化了文艺创作与日常生活之间的通融性,且着重表达那些被网络生活所钝化的生存感受,并不过度追求文艺的审美属性,而是灵活快速地展示日常生活本身的微妙与丰富(包括人们内心的焦虑与期待),也同样加剧了大众文艺在艺术性上的泛化倾向。这种泛化的文艺倾向,“是结合了娱乐消遣、美学发明、教育宣传和产业升级的诸多方面的‘泛文艺’。这种‘泛文艺’辐射到政治、经济、社会、文化生活的各个层面,是在技术赋能基础上创作主体、传播主体和消费主体的全面重构,不仅改变了文艺的样貌形态,更是从根本上重塑了人类的感觉结构、认知模式和精神风貌。”(刘大先,2025)例如,微短剧《家里家外》就围绕一个重组家庭的日常生活展开,各种小意外和小冲突不断凸显人性的真挚与友爱,四川方言的运用也极大地增强了该剧的日常性,击中了观众内心的“爽感”期待,互动性极强。它似乎在证明一个事实:纷乱无序且不无焦虑的现代日常生活并非没有审美的因子,关键在于我们的发现能力。与美轮美奂的广告、高雅精致的商业综合体、格调别致的休闲公园不同,新大众文艺的突出优点就是从身边的日常经验出发,揭示其中的审美新质,传达生活本身的美学趣味。

这种泛文艺性,还体现在新大众文艺的跨界性创作形态上。例如,李子柒的短视频将乡村产品推广与田园生活的诗意结合在一起;大量记录跨国婚姻生活的短视频则将跨国文化的冲突、国际战争风云融入平凡夫妇的日常生活;大量文旅融合类的微短剧,如《逃出大英博物馆》,通过一个小玉壶从大英博物馆里出逃后的经历,反思了西方列强对于中国文物的掠夺,也传达了中国文化内在的凝聚力。有关报告指出:“2025年1月4日国家广播电视总局发布有关实施‘微短剧+’行动计划赋能千行百业的通知,将自去年以来推出的各项微短剧创作计划作了进一步扩充和整合。在‘跟着微短剧去旅行’后,‘微短剧里看品牌’‘微短剧里看非遗’‘跟着微短剧来学法’‘跟着微短剧来科普’‘跟着微短剧学经典’等创作计划陆续启动,‘微短剧+’赋能价值被进一步激活。”^②这种由“微短剧+”所推动的文艺性的蔓延,是日常生活审美化的必然结果,也是新大众文艺特有的文化景观。它以日常生活的审美同构呈现了自身的美学特色。

最后,新大众文艺在追求日常生活诗学的过程中,还有机融入了数字时代的日常生活新模式、新感知及新情趣。数字时代表面上是一个去中心化的时代,但又是一个被大数据及算法逻辑悄然主宰的时代。特别是人工智能的迅速普及正在深刻地重构人类的日常生活世界,从个人生存方式到社会运行逻辑,从现实空间到虚拟空间的边界,再到人与技术的关系,都发生了系统性的转变。这一重构既带来效率提升与生活便捷,但也引发传统伦理、认知模式及社会结构的深层挑战。在日常消费中,人工智能不仅提供了极为高效的智能化商品,彻底改变了我们的日常生活方

^①夏烈、何明燕:《2025年上半年微短剧阶段性发展报告》,“新媒体视听排行榜高校联盟”公众号,2025年7月8日。

^②同上。

式,还借助大数据、大模型及算法,为个人提供最为精准的消费决策。从智能家电、智能眼镜,到智能驾驶汽车、机器人操作工等,无论是商品特征还是使用感受,都发生了质的飞跃。在日常交往上,它通过各种信息平台,迅速提供高度迎合个人偏好的信息,并搭建起志趣相同的“同温层”群体,人们的交往不再局限于面对面的真实交流,而是转换为各种即时性、便捷性的网络交流。在日常观念上,人工智能以其精确性和可追溯性,正在建构某种技术信仰。越来越多的人都认为,基于各种大数据之上的模型及算法追求的是“价值观对齐”,自身并没有价值观和伦理观;它的目标是如何实现在不同文化背景下的“正确知识”,避免技术解决方案成为单一的意识形态工具,但它背后仍受制于系统开发者的观念及立场。

无须讳言,新大众文艺尚处于迅猛崛起的初始阶段,其发展态势和变化形态还难以给出清晰的判断,因此上述这些审美特征的概括也只是一种非精确性的梳理,无法形成明确的理论性总结。更重要的是,面对这种充满了日常生活新质的文艺实践,如何建构一种新型的艺术评价范式,也是一个令人棘手且又亟须深研的问题。由于数字时代的日常生活在消费活动、交往活动及观念活动上都发生了重要变化,可以预知的是,新大众文艺在追求日常生活诗学的过程中,将会不自觉地突出数字化的日常生活,强化信息社会给人们生活带来的冲击。如胡安焉的《我在北京送快递》细致叙述了快递从分发到运送的全流程,描绘了快递员、买家等不同群体的心态,生动地揭示了快递行业的种种内部规则。微短剧《外卖大叔的甜蜜际遇》围绕外卖员秦天华的工作与情感,讲述了网络经济时代的外卖员日常工作状态及情感纠葛,尤其是网络平台对人们日常生活方式和生存际遇的内在影响。微短剧《对方正在输入中》,则以手机桌面中的App作为呈现方式,展示了人们在社交、直播、打车、网购、睡眠等网络化生存中的情形,每个单元讲述一个人们在使用手机App时遇到的怪诞小故事,如打车出行、网购评价、睡眠记录等,揭示了算法时代的各种生存体验。

与此同时,我们也必须注意到,随着社会整体文化水平的提升,新大众文艺在追求日常生活诗学的创作实践中,已呈现出较为复杂的精神追求。这种复杂性与新大众群体的整体文化素质相关:他们既沿袭了消费文化的世俗化,也吸纳了某些精英群体的文化意识;既有对中华优秀传统文化进行创造性转化的网络文学、影视、动漫和游戏,如早期的小说《悟空传》、电影《哪吒之魔童闹海》、大型3A网游《黑神话:悟空》等,又有某些英雄主义的理想情怀,如大量网络架空或穿越小说,它们都讲述了底层草根历经坎坷,最终成就一番匡扶正义的人间伟业,或实现超凡的人生理想。从文艺的心理补偿机制上说,这种带有乌托邦意味的审美追求,也折射了大众群体内心深处的理想主义情怀,是大众不屈服于庸常现实的反抗性表达。

总之,新大众文艺体现出来的日常生活诗学,主要以大众现代日常生活作为写作基调,摆脱了某些专业作家因“信息茧房”所导致的现实隔膜,呈现出数字时代的日常生活诗学之艺术观念。它既有对数字技术和消费文化的拥抱与建构,也有对其的疏离和反思,并在一定程度上与各种精英化的专业文艺形成内在的互补,共同展示了当代中国社会发展的现实样态和精神风貌,也体现了新时代文艺发展的内在新质与勃勃生机。

参考文献:

1. 韩炳哲:《暴力拓扑学》,安尼、马琰译,中信出版集团2019年版。
2. 胡安焉:《我在北京送快递》,湖南文艺出版社2023年版。

(下转第149页)

2. 陈佳璇:《“火星文”:网络语言的新发展》,《修辞学习》2008年第4期。
3. 菲德勒·罗杰:《媒介形态变化》,明安香译,华夏出版社2000年版。
4. 纪凌云、崔娜:《网络语言面面观》,中国电影出版社2015年版。
5. 邝霞、金子:《网络语言——一种新的社会方言》,《语文建设》2000年第8期。
6. 保罗·利文森:《软边缘:信息革命的历史与未来》,熊澄宇等译,清华大学出版社2002年版。
7. 吕明臣:《网络语言研究》,吉林大学出版社2008年版。
8. 莫里斯:《指号、语言和行为》,罗兰、周易译,上海人民出版社1989年版。
9. 尼古拉·尼葛洛庞蒂:《数字化生存》,胡泳、范海燕译,海南出版社1997年版。
10. 皮尔斯:《论符号》,赵星植译,四川大学出版社2014年版。
11. 钱冠连:《汉语文化语用学》,清华大学出版社1997年版。
12. 汪磊:《走进现实的网络语言》,《中国语言生活状况报告(2020)》,商务印书馆2020年版。
13. 王建华:《语用学与语文教学》,浙江大学出版社2000年版。
14. 王建华:《政务新媒体照片话语的视觉语法——语用分析》,《当代修辞学》2019年第2期。
15. 王建华:《网络语言治理:功能、问题、框架与任务》,《浙江社会科学》2022年第8期。
16. 王彦彦:《网络语“杯具”及其衍生词句的认知研究》,《当代修辞学》2010年第1期。
17. 维特根斯坦:《哲学研究》,涂纪亮译,北京大学出版社2012年版。
18. 杨成林:《看流行语榜单 识2019中国》,《北京青年报》2019年12月5日第A12版。
19. 于根元:《网络语言概说》,中国经济出版社2001年版。
20. 周妍:《技术、传播与社会表达:中国网络语言的三十年变迁》,《西北大学学报(哲学社会科学版)》2024年第3期。
21. Armstrong, A. G. & Hagel, J., “The real value of online communities”, *Harvard Business Review*, 1996, 74(3): 134-141.
22. Crystal, D., *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
23. Thomas, J., *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*, London: Longman, 1995.
24. Wellman, B. & Gulia, M., “Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Community as Community”, In B. Wellman (Ed.), *Networks in the Global Village*, Boulder: Westview Press, 1999.
25. Werry, C. C., “Linguistic and Interactional Features of Internet Relay Chat”, In S. C. Herring (Ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1996.

责任编辑 刘 洋

(上接第140页)

3. 刘大先:《新大众文艺的认知转型与方法变革论纲》,《文艺争鸣》2025年第6期。
4. 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社2000年版。
5. 齐格蒙特·鲍曼、彼得·哈夫纳:《将熟悉变为陌生:与齐格蒙特·鲍曼对话》,王立秋译,南京大学出版社2023年版。
6. 让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2008年版。
7. 习近平:《在文艺工作座谈会上的讲话》,人民出版社2015年版。
8. 周宪编著:《文化研究关键词》,北京师范大学出版社2007年版。

责任编辑 刘 洋