

# 诗歌维新·新诗、新时代与新气象

□李少君



中国文化、文明的一个特点就是求新求变，“周虽旧邦，其命维新”、“穷则变，变则通，通则久”、“苟日新、日日新”、“新新不停，生生相续”……这些已经成为中国人的基本价值观。古人给予文学、诗歌非常高的地位，认为可以“与造化争功”，可见对文学创造是特别推崇的。这种精神也是现代性的要义，现代性求新求变，推崇创造，不断地创新。

具体到新诗，本身就是创新的产物，新诗的关键是“新”，但需要强调四点：一个是以中国为本，中西学为用，根本是中国，方法是维新。第二是百年新诗，其命维新。无新，则无新诗。无新中国，则无新的主体性。新时代也强调一个“新”字。三是新时代的“新”，既是主体性之新，区别于过去的被动性，转化为历史主动性；又是观念之新，以人民为中心，不再是修辞游戏或者贵族游戏，尤其重要的则是艺术之新，创造新的审美方式、新的美学原则。

诗歌是文明的根基，也是文学的最高形式。人和动物的根本区别就是人会使用文字，人可以用文字记录生活实践、保存情感经验、记录历史、积累知识。诗歌又是文字的最高形式，诗歌是最高级

的文字。中国的现代性，是从新诗革命开始的。新诗本身就是中国现代性的象征，肩负着中国现代文明的开拓重任和象征意义。

时代的变化，首先从语言的变化开始，既然诗歌是语言的最高形式，诗歌就应该对时代之变最为敏感，察觉到语言的细微的新变化。诗歌维新，是新诗的特质。

新时代诗歌更是如此，从新时期到新时代，新时代诗歌处于两个大变局之中：一是世界百年未有之大变局，新的世界文明秩序和文化格局正在发生变化，中国新诗在新的世界诗歌版图将会获得应有的地位。二是中华民族复兴的崛起之势，将全面唤醒中国文化和中国新诗的创造性力量。这两个大变局，决定中国新诗走到了一个新的历史时刻。在此时刻，尤其需要强调创新。新诗就是创新的产物。创新，是中国文化创造力和生命力的源泉，是中国文明历数千年而不衰的根本动力和原因。

新时代诗歌十年，值得注意的新气象主要表现在四个方面：

第一是主题写作。主题写作是对1980年代以来诗歌过于个人化、碎片化之后一种重建总体性的努力。主题写作是世界诗歌写作的一个主潮，包括惠特曼的《草叶集》、艾略特的《荒原》等等。因为中国特殊的情况，诗歌写作的碎片化比较严重，中国新诗起源之后遭遇变数太多，1980年代以后又遇到解构主义思潮，一切都被颠覆打碎了，所以，主题写作是一种诗歌的深化和升华。

第二是生态写作或者说自然写作。环境发生大变化的时代，生态诗歌写作，不仅仅局限于自然生态保护的主题，同时也是展现新的世界观、新的宇宙观的途径。每个新的时代的开始，都有新的宇宙观出现，载人航天等拓宽了人类视野。屈原的《天问》、张若虚的《春江花月夜》、郭沫若的《女神》等，都是新的时代对世界全新的感受、新的宇宙观出现的征兆。新时代需要我们重新理解世界、天下、宇宙，诗歌在这方面大有作为。

第三是女性写作。去年英国《卫报》根据大数据统计，目前无论是年度畅销榜名单、各大获奖名单还是文学新人名单，女性作家都逐渐占主导地位。诗歌也有这种趋势，随着女性教育水平的提高，男女更加平等化等因素，女性写作势头上升。《诗刊》先后推出青年女诗人专辑、北京大学女诗人专辑，显示了一种趋势。女性诗歌也正在形成“60后”、“70后”、“80后”、“90后”、“00后”女诗人构成的诗歌谱系。

第四是青春写作。青春写作是永恒的话题，特别对中国来说，中国现代性形象就是青春形象。学者宋明炜认为，梁启超的《少年中国说》、陈独秀的《敬告青年》、李大钊的《青春》《青春中华之创造》等文章中，都有类似思想，强调“个人有个人之青春，国家有国家之青春”。青春成为了中国现代性的最主要的形象。《诗刊》社的“青春诗会”之所以受到广泛关注，就是因为它代表一种创新、一种希望和一种未来。新诗的主角是青年，具有更自由开放精神和新时空观、新天下观的青年。新诗现代性仍然在成长之中，新时代诗歌也是如此。

诗歌维新，从新诗革命到新中国，从新时期到新时代，中国现代性正在进行之中，中国现代化新征程正在全面开启，新时代诗歌应该主动作为，积极参与创造文明的新形态。这是中国诗人的历史责任和光荣使命。

(作者系《诗刊》主编)



# “后审美时代”的视觉消费图景

□杨思颖

在现代社会流行“996”、“5+2”等高强度工作带来的生活重压之下，大众精神娱乐需求进一步提高。传统美学意义上的具有“精致美”的视觉图像依然能够满足大多用户的需求，但与此同时，生活压力与精神娱乐之间的矛盾急需一个新出口。在一些网民看来，“愉悦”已不再是视觉消费的目标，取而代之的是满足程度更高的“快感”。从某种意义上说，抛弃精致美的“后审美时代”悄然而至，很多用户的视觉图景消费场域也在发生转换——

人物外貌上从“唯美”到“普通”。“后审美”媒介内容中的人物，不再具备精致的五官、姣好的身材等所谓“网红”标配，而是现实世界中随处可见的普通人，甚至还有一部分远不及普通人的长相。比如我注意到的一些新网红，厚而大的嘴唇几乎占去了其脸部一半以上，笑起来时还会露出满嘴的龅牙，原本不大的眼睛被挤成了一条缝(其中有视频技术处理的原因)……每一个特征都带给人不小的观感刺激，组合在一起更是有种难以言说的视觉冲击效果。但也正是这样独特的外貌特征，使得他们在众多带有厚重滤镜的同质化网红中脱颖而出，成功吸引到大众的关注。

妆发上夸张与“土味”并存，性别反串类盛行。“后审美”媒介内容，在视觉图景上分成了多个派别：以浓妆艳抹为典型特征的夸张形象，以花棉袄、蓬头垢面等为代表的朴实乃至邈邈形象，男扮女装的性别反串者“女装大佬”等。这些特征在被滤镜与修图技术所淹没的互联网视觉图像中显得极为突出。近年来，网友也用一流行词汇对之进行形容——“土味”。

魔性的语言伴随着夸张的动作。外貌普通、妆发朴素的“后审美”内容生产者多不会以自己的外貌为输出目的，或以诙谐的语言调侃、吐槽现实生活中人们关注的现象，或为吸引眼球而做出夸张、怪异的动作表情。网红“郭老师”主要依靠一条吃猕猴桃的视频迅速走红。妆发邈邈、动作夸张，有着极强的表演性，一次性将一个猕猴桃塞进嘴里，随即又用极其扭曲的表情发出怪异的尖叫，并说出了后来在互联网爆火的“郭言郭语”——“迷hotel”。网红“韩美娟”风靡全网的那句“百因必有果，你的报应就是我”在互联网上也曾达到了病毒式的传播效果。

随着移动互联网与5G技术日益发展，竖屏接收模式已成为了用户视听及消费习惯。它通过与用户更接近的物理距离，同时调动手部、眼部等多感官系统，多用高饱和度的色彩、大特写视角等手法，为用户营造了强烈的“在场感”，成功吸引受众对于相关媒介内容的“停留”，主体及其细节被最大程度强调，成功打造“沉浸式”视听体验，使受众沉浸其中。“后审美”的出现，是内容生产者、平台及

用户从各自立场与角度出发进行的一场“共谋”。从内容生产者的角度而言，“眼球经济”刺激了一批自媒体从业者为了博取眼球而输出一系列夸张、怪异、具有强冲击力的媒介内容以获得关注。大众审美的多元化让他们相信，任何一种媒介内容、视觉图景、文化现象都具有被接受乃至崇尚的可能性。为一夜成名而自我炒作的现象日益普遍，甚至被接受为自我实现的途径之一。

从平台的视角而言，新媒体平台基于算法推荐模型，通过行为记录模板收集用户信息，再通过模型分析模块分析用户喜好，推测出其有可能喜欢浏览的相关视频。为吸引用户注意力，增强粘性，进一步推荐狂欢性、刺激性的视频内容，用户在算法推荐中陷入“信息茧房”，处于基于信息圈定定制化导致的“圈层化”之中，形成“观看狂欢性内容——算法推荐相关内容——圈层化中的进一步观看”的恶性循环。

从用户角度而言，高强度的工作、快节奏的生活、日益加重的生活压力将他们带入了一个“焦虑的时代”，需要找到一种方式解压，寻找快感以刺激麻木神经的动机在增强。视觉消费时代，对快感的追寻超越了对意义的探索。

“后审美”的狂欢，代表着网络社会中部分受众的生存状态。人们暂时脱离了现实社会中的各种束缚，发泄式地追求新奇刺激的兴奋点。视觉消费的目的不再是为了追求心理的愉悦、精神的升华，而是为了追求情绪的宣泄，寻找新鲜事物带来的精神刺激与快感。在“后审美”的媒介内容评论中，有不少用户表示，“你们可以觉得我的快乐很畸形，但她确实确实带给我很多快乐”。

娱乐与猎奇只是“后审美”主体在进行视觉消费时的表层心理，真正寻找的是隐藏在怪异、新奇背后的真实。如学者欧文·戈夫曼在其“拟剧论”中所提到的，现实社会中，人们需要出于各种目的进行一定程度的“表演”，这意味着真实的自我在不同程度上被掩藏。互联网世界中充斥着各种经技术修饰后模式化的精致美，加剧了用户对于真实的渴求。而“后审美”视觉图像的生产者，或以诙谐的语言吐槽现实生活，或作出某些人在现实生活中所不敢做的表情、动作，并以真实形象示众，这无疑迎合了用户追求“真实感”的心理需求。

当追求快感刺激的娱乐性、猎奇性与渴望真实的心理交织，基于“后审美”时代的新的视觉消费观念诞生了——对心理需求的满足成为真正的消费目标，于是消费对象在形式上的美丑不再重要，对心理需求的满足程度成为消费者衡量的关键。据此，新的消费观念与用户对

“美”的定义之间形成了一致性——那些在形式上表现为传统观念中非和谐的“丑”、却能带来心理满足的事物，在他们看来是真正的“美”，是值得消费的对象，“向丑而生”的视觉消费图景已经形成。“后审美”的视觉图景满足了用户娱乐、猎奇、寻找快感与真实等消费心理。“集美”“耶斯莫拉”等网络用语无疑丰富了青年亚文化，其中“集美”还被有些机构评为“2020年度十大网络用语”。

在描述完这些图景之后，我们还需要指出其中存在的一些乱象：部分自媒体者为博眼球、赚流量，无底线地输出令人感到明显不适的不雅内容，如一些网红在直播中脱口而出的污言秽语、暴露隐私部位等，都已明显突破了自媒体者的道德底线、健康网络空间的范畴以及大众的心理接受程度，毫无“审美”可言。国家也已出台相关政策予以整顿，各新媒体平台也开始对恶俗自媒体者作出封号等处理。

既然被纳入“后现代文化”中，且形成了现象级的网络狂欢与视觉消费图景，“后审美”自有其存在与发展的道理。但“后审美”也是有其界限的：多元化的审美与审美并没有错，可一旦突破社会道德的底线与网络空间的规范，将流量奉为圭臬，不择手段地博取关注，引起用户的明显不适，就跨越了“愉悦关系”的“美”的界限，而沦为恶俗。在国家与平台的携手约束下，真正的“后审美”将在日益规范化的网络世界中获得更加良性的发展。

目前的“后审美”尚停留在较为初级的阶段：从审美主体来说，审美目的还停留在表层的寻求刺激与快感阶段；从审美客体来说，“后审美”媒介内容尚停留在对受众的视觉冲击、精神刺激的表层，当双方都将目标与追求停留在这样浅显的层次时，“泛娱乐化”风险成为了一种难以避免的趋势。因此，“后审美”需要在狂欢的氛围中继续自省，向着用独特方式反映社会现实、给人们以启迪、带给人们思考的更高阶方向前进。

审美的多元化是社会发展的结果，对文化的发展而言也具有一定益处，以传统媒体为代表的主流与精英文化需要更多元素的亚文化的调和，真正发挥文化之于人升华精神与心灵的作用。

(作者系贵州大学文学与传媒学院学生)



(上接第1版)

9. 加强古籍工作科学化规范化管理。编制实施国家古籍工作中长期规划，建立健全多层次规划体系，做好古籍分类分级保护和分类分层整理出版。完善古籍项目立项、成果出版的同行推荐和专家评审制度，加强对古籍工作专项经费和有关文化、科研、出版基金资助古籍项目的统筹协调，健全古籍项目绩效评估制度。加强古籍工作标准体系建设，制定修订相关国家标准，完善古籍保护、修复、整理、出版、数字化等工作规范，健全古籍公共服务、出版物、网络服务等质量检查制度。

## 四、加快古籍资源转化利用

10. 挖掘古籍时代价值。将古籍工作融入国家发展大局，注重国家重大战略实施中的古籍保护传承和转化利用。系统整理蕴含中华优秀传统文化核心思想理念、中华传统美德、中华人文精神的古籍文献，为治国理政提供有益借鉴。围绕铸牢中华民族共同体意识，深入整理反映各民族交往交流交融历史的古籍文献，挖掘弘扬蕴含其中的民族团结进步思想，引导各族群众树立正确的中华民族历史观。深度整理研究古代科技典籍，传承科学文化，服务科技创新。梳理挖掘古典医籍精华，推动中医药传承创新发展，增进人民健康福祉。传承中华农耕文明优秀成果，服务乡村振兴。

11. 促进古籍有效利用。统筹好古籍文物属性与文献属性的关系，各级各类古籍收藏机构在加强古籍保护的基础上，提升利用效率。完善古籍资源便捷使用机制，鼓励古籍收藏机构向社会公众提供古籍资源服务，提高古籍资源开放共享水平，激发古籍保护利用工作活力。加强古籍保护和整理出版成果的整合利用，建设中国古籍版本目录知识系统，着力构建古籍知识服务体系。

12. 推进古籍数字化。建立健全国家古籍数字化工作指导协调机制，统筹实施国家古籍数字化工程。积极对接国家文化大数据体系，加强古籍数据流通和协同管理，实现古籍数字化资源汇聚共享。支持古籍数字化重点单位做强做优，加强古籍数字化资源管理和开放共享。统筹古籍数字化版本资源建设与服务，推进古籍专业数据库开发与利用。积极开展古籍文本结构化、知识体系化、利用智能化的研究和实践，加速推动古籍整理利用转型升级。

13. 做好古籍普及传播。加大古籍宣传推广力度，多渠道、多媒介、立体化做好古籍大众化传播。持续推进古籍进校园工作，将中华优秀传统文化教育贯穿国民教育始终。提高古籍普及出版质量，做好经典古籍精选精注精译精评。积极倡导古籍阅读，开展经典古籍优秀版本推荐。加强古籍题材音视频节目制作推介，提供优质融媒体服务。支持各级各类古籍存储机构和整理出版单位开展古籍专题展览展示，鼓励古籍文创产品开发推广。加强古籍工作对外交流合作，充分利用海外文化平台开展古籍对外宣传推广活动，加大展示展销力度，推动古籍图书对外版权输出，做好中华优秀传统文化翻译出版工作。

## 五、强化古籍工作保障

14. 加强组织领导。各级党委和政府要充分认识推进新时代古籍工作的重要意义，将古籍工作纳入经济社会发展规划，加强组织领导和工作部署。各级党委宣传部门要加强统筹协调，整合资源力量，形成工作合力。各有关部门和单位要按职责分工，细化目标任务，采取有力措施抓好工作落实。

15. 推进古籍学科专业建设。进一步优化我国古籍相关学科专业布局，加强课程体系建设，完善涵盖古籍保护、整理研究、编辑出版和数字化的古籍相关学科专业体系。深

化古籍学科理论构建，编写专业教材，强化实践教学，鼓励在文史哲、中医药等相关学科专业教学中增加古文文献相关教学内容，鼓励有条件的院校设立民文古籍与汉文古籍兼修的古文献相关专业。加强学科交叉融合，推动古籍学科与材料技术、信息技术、人工智能等领域学科融合发展。

16. 强化人才队伍建设。加强古籍收藏保护、整理研究和出版专业机构建设，扩大古籍保护修复人才规模，加强古籍整理研究机构力量，健全少数民族古文字人才传承机制，建设少数民族文字古籍专业人才学术交流平台，加强古籍专业出版队伍建设。完善用人机制，保障古籍工作相关人员工作待遇。强化古籍人才培养，实施古籍人才培养计划，设立全国古籍人才培训库，建设古籍人才培训基地和古籍整理研学一体的培训平台。健全评价机制，科学评价古籍工作质量，完善古籍工作成果评价办法，加强古籍优秀成果评选推荐工作。职称评定、评奖评优、科研成果认定、效益评估等政策要向古籍工作人员倾斜，对主要承担古籍工作的国有文化企业加大社会效益考核占比，对国有文化企事业单位主要承担古籍重点项目的业务部门可不受考核经济效益。

17. 完善法治保障。在制定修订文化、教育、科技、卫生、语言文字、出版等领域相关法律法规时，注意体现繁荣发展古籍事业相关内容。鼓励有条件的地方出台加强古籍工作的地方性法规。加强对相关法律法规实施情况的监督检查，加大对古籍工作领域合法权益的保护力度。

18. 加强财税政策支持。中央和地方财政结合实际予以重点支持，将古籍工作相关经费纳入年度预算。统筹利用现有资金渠道，完善投入机制，调整优化支出结构。继续落实好支持古籍事业相关税收优惠政策。支持和引导公民、法人和其他组织以捐赠、资助、依法设立基金会等形式参与古籍保护传承。

## 为推广传统文化和民族品牌赋能

本报讯 4月9日，中国东方演艺集团与中国绍兴黄酒集团战略合作签约仪式“只此青绿 只此青玉”联名款发布仪式在京举行。中国东方演艺集团党委书记、董事长景小勇，中国绍兴黄酒集团有限公司党委副书记、浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司总经理徐东良及合作双方有关负责人和代表出席仪式。据悉，双方将以此次合作为契机，在优势资源开发、产品创新机制、文化价值引领等方面跨界融合，为推广传统文化和民族品牌赋能。

中国东方演艺集团等打造的舞蹈诗剧《只此青绿》基于宋代名画《千里江山图》而创作，彰显了中国精神、中国气派、中国风格，其广受欢迎是中华文化生命力日渐活跃、当代中国人民文化自信不断增强的生动体现。绍兴黄酒酿制技艺为中国首批非物质文化遗产，中国绍兴黄酒集团推出的古越龙山“国酿1959青玉”与《只此青绿》不仅颜色相近，亦有着相似的气质神韵：都根植于中华优秀传统文化，都是历经岁月浓缩后的经典，背后都体现着中国人的审美情趣与价值观。仪式上，中国东方演艺集团与中国绍兴黄酒集团发布了双方的联名款产品“只此青绿 只此青玉”，该酒包装为通体青绿色中国瓷瓶，内藏20年陈绍兴手工黄酒。双方表示，此次合作实现了艺术与生活的有机融合，希望借此建立起传统文化与现代生活的情感链接。

(王 冕)

## 长篇小说《大裁缝》讲述百年手工业发展

本报讯 4月7日，由宁波市文联、宁波市奉化区委宣传部、《当代》杂志社主办，浙江文艺出版社、宁波市奉化区文联承办的长篇小说《大裁缝》首发式暨线上研讨会举办。宁波市文联主席杨劲、宁波市奉化区委宣传部部长屠雪松、《当代》执行主编徐晨亮、浙江文艺出版社社长虞文军等主办方代表，以及王春林、何平、陆梅、石一帆、周保欣、陈力君、李志刚、谢志强等专家学者与会研讨。

作家禹凤的《大裁缝》讲述了宁波奉化的裁缝家族

于1860年至1943年在上海滩的起落浮沉，通过宁波帮百年在沪发展的脉络，聚焦上海乃至整个中国与世界激烈碰撞的时刻，探索独特的城市历史命运，具有广阔的历史视野和深沉的人文关怀。与会专家谈到，《大裁缝》记录了宁波记忆如何参与上海的文化建构，具有浓郁的地方性色彩。小说巧妙处理了行业、地域与历史现实的关系，将传统手工业与商贸发展、文明碰撞、社会转型结合，在20多万字的篇幅里展示出特定历史时期的生活百态。

## 柴金如同志逝世

中国作家协会会员、外交部离休干部柴金如同志，因病医治无效，于2022年3月7日在京逝世，享年98岁。

柴金如，中共党员。2001年加入中国作家协会。著有作品《风行漫笔》《岁月回眸》等，译有《被背叛了的革命》等。

## 曹菲亚同志逝世

中国作家协会会员、北京市文联离休干部曹菲亚同志，因病医治无效，于2022年3月19日在京逝世，享年96岁。

曹菲亚，女，中共党员。1951年开始发表作品。1982年加入中国作家协会。著有作品《一门亲事》《一个日本女战俘》《青春岁月》《洁白的野山花》等。