

# 新时代要有新审美

◆ 江南

问几个流量明星的“铁粉”，这几天忙啥？回答不忙了，没地方打榜、刷量，甚至常上的论坛也禁止发声。为了“爱豆”一掷千金、卡黑互撕的喧闹世界，突然清净了。这些改变，源起对失德艺人及其背后“饭圈”文化的大力整治。近期被拿来当做典型整治的几名艺人，除了违法违规外，共同点在于：粉丝人数庞大，长期占据流量榜前列，其言行对青少年有很大影响。

当个明星，容易吗？在流量时代，答案是很容易，因为衡量的标准简单又粗暴，即有没有足够的关注度。有，你就是明星；没有，你就是路人。说得再直接些，你有没有明星的资质，不是看戏演得如何，歌唱得好不好，甚至也不全看长得俊不俊，而是上不上得了热搜。经常，仅凭一句话，一身打扮，有些艺人就红了，一个筋斗翻上天，成了能“呼风唤雨”的明星。为了维持身上的“星味”，流量明星每天要做的，不是揣摩角色、勤练歌喉，而是制造争议，生产八卦——这个自然不用他们自己操心，背后的团队不遗余力，策划各种可以炒作的话题，将其变成一波波流量。

天下攘攘，皆为利往。踏着流量掀起的巨浪，热搜艺人忙着兑现商业价值，有人片酬数亿，有人天价代言，这些所谓的“成功”，比花心思卖力气演绎一部作品要来得容易许多。而伴随这种自我膨胀，部分艺人甚至凌驾于法律与道德之上，以为可以只手遮天，做出许多伤天害理的事情。

流量明星“呼风唤雨”，甚至为所欲为，不禁让人反思：到底是谁，给了他们这么大的胆子？是谁，助长了唯流量至上的消费文化？又



是谁，在这背后收割巨大的利益？回答这个问题，需要跳出流量和“饭圈”的空间，从更广的视角，审视它的生存逻辑。

今天，我们身处移动互联网的世界，一部智能手机，让你随时随地可以接受信息，发布信息，而伴随这场变革发生的，是大众文化，特别是年轻人文化消费的异化。流量时代，信息的泛滥，快餐式的供给，不少人处理信息的能力非但没有提升反而下降。拿起手机，随便点开一个平台，接受的都是碎片化的信息。一篇小说，只剩几行金句；一部电影，光看高潮段落；甚至一个国家的历史，也可以被讲述者浓缩成统治者的情爱史……你点击得越多，

平台算法就推荐得越频繁，久而久之，年轻人在生活中、在文化上追求的不再是美感，而是一种快感——繁忙工作之余，用最少的时间吸收最多的信息，获得“饱腹感”；逃避社交之际，却源源不断窥探他人生活，获得“满足感”。依赖快感服务的他们，失去自己的审美标准和敏感力，涉世未深的，很容易被流量明星、“饭圈”文化俘虏，臣服于快餐式的“人造美”。

有进过粉丝团的朋友跟笔者感叹：前些年在平台为“爱豆”送花打榜，几块钱一朵的一送就是几百朵，有时忘记签到还得重新交钱补上会员资格，真是到了败家的地步。借助

移动互联网无处不在的触角，资本、平台和明星经纪公司合力推动，更多唯“爱豆”至上的青少年被饭圈虏获，投入大量时间和金钱的同时，接纳和推崇这种极端化、排他化的圈层文化。不久前的“倒奶事件”，暴露出流量明星和“饭圈”的巨大危害性，尤其对青少年的健康成长，造成严重冲击。

今年6月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国互联网普及率已超70%，网民规模达10亿之巨，形成全球最为庞大、生机勃勃的数字社会，一个清朗的网络空间，对推动经济社会高质量发展而言，愈发重要。好在，从主管部门到社会舆论已形成共识，遏制流量炒作、惩处失德艺人、整治“饭圈”乱象势在必行。近期，某社交平台禁言相关违规账号2448个，其中永久禁言账号665个，关闭账号2643个，各大平台热搜榜上不见流量明星，倒是频现中国运动员的话题。

借助东京奥运会的热潮，中国运动健儿展现的自信、率真、乐观和上进，让人不由得感叹：原来中国人的美，不在婀娜细腰，而在山高海阔。网友总结：“我们的审美，被这届奥运会狠狠修正了。”据不完全统计，奥运会前后，中国运动员相关的视频播放总量超过114亿次，与粉丝互动达到3.84亿次，像苏炳添、张雨霏（见左图 新华社发）等，体育明星吸引流量的能力也在增强。这一周，残奥会上拼搏人生的中国健儿，同样引发流量关注。

流量本无对错，关键在于引导。整治之余，平台内容更需要激浊扬清，褒优贬劣，这是生产内容的媒体职责和使命所在。要利用自身的专业和特长，讲好身边故事，点亮凡人微光。如果，越来越多的青少年视科学家、创业者或体育人为偶像，用他们的故事激励自己成长，流量明星、“饭圈”文化的“恶之花”迟早会枯萎，凋谢，还网络空间一片净土，助年轻人重建精神家园。



“新民艺评”



▲“幸福荟集”里的老胶木唱片展示 郭新洋 摄

子曰：君子不器。意思是，君子可以像水一样，在不同的容器里有不同的形状，在方杯子里，水就是“方”的；在圆杯子里，水就是“圆”的；与此同时，水也不会被任何一种器皿约束，它本身依然可以成为各种形状，有着自由流动的本性。

把“君子”换成“文化”同样适合，当文化遇到空间这个容器，文化就会像是水一样浸润这个空间，并赋予这一空间外在的美和内在的灵魂，交织成由内而外的魅力——建筑、街区、城市因为被文化赋能而焕然一新。

当下，有文化赋能空间的两大市级活动，正在唤醒我们对身处城市的美的感知，进而推进城市更新的美化、文化。一是即将于9月25日启动的2021上海城市空间艺术季；二是正进入如火如荼的初评阶段的上海市市民文化节公共空间创新设计大赛。

每两年举行一届的城市空间艺术季，于2015年创建之初，就由市规划资源局、市文旅局携手各区共同主办。2015年5月，上海市人民政府发布了《上海市城市更新实施办法》，当年9月就在徐汇滨江举办了首届城市空间艺术季，主题即“城市更新”。2016年《上海15分钟社区生活圈规划导则》发布，要对文化活动室、社区学校、健身点、社区食堂、生

# 文化，让城市更新更可见

◆ 朱光



▲愚园路上的“故事商店” 杨建正 摄

活服务中心等进行品质提升。2019年，长宁区新华街道成为首个试点，编制了《15分钟社区生活圈行动规划》，3年来完成77个项目，基本建成15分钟生活圈。如今，这一概念正在全市推广开来，因而今年城市空间艺术季的主题，就是“15分钟社区生活圈—人民城市”。目前，绝大部分区都准备在9月中旬起，陆续推出代表每个区的宜居、宜业、宜学、宜游、宜养的美好生活空间。

其间，2017年以浦东民生码头粮仓为主会场的第二届空间艺术季，以“连接”为主题，开启了滨江步道公共空间的美化热潮。2019年在上海造船厂原址开场的空间艺术季，则以“相遇”为主题，海内外知名艺术家为滨江休闲空间量身定做的公共艺术作品落地滨江，与来此游览的市民不期而遇。彩虹合唱团还为此创作了组曲《相遇杨浦滨江》，让“工业锈带转变为生活秀带”的理念开始流传开来，大家都认识到“文化是城市的灵魂”。

可以说，城市空间艺术季，就是让市民关注城市更新的文化橱窗。从每两年的9月起，文化，让城市更新的硕果更为显著，更为夺目。

与此同时，由上海市市民文化节指导委员会指导、浦东新区区委宣传部（文体旅游局）主办，上海市美术设计公司承办的“美好生活——长三角公共文化空间创新设计大赛”也连续举办到第四届。大赛凝聚了建筑师、规划师等创造美好城区、街区、建筑的专家力量，旨在发现和推出一批公共文化空间“美”“好”“新”的典范，发现理想生活的多样可能。鼓励参赛的空间包括——基层文化空间、公共阅读空间、商圈文化空间、文博艺术空间、跨界文化空间等各个品类。在选择形式之“美”的同时，还关注内容运营之“好”，理念模式之“新”，且能够满足公众多元文化需求，适

应“15分钟社区生活圈”的案例……

基于以上两大活动，以及市文旅局致力于“建筑可阅读”的提质升级，我们可以到武康大楼一楼刚刚回归的紫罗兰美发厅烫头发，然后出门买只武康大楼款雪糕细细品。接着拐到衡山路上，在衡复历史风貌区中漫步，参观一下衡复风貌馆，了解这一沉淀着海派文化建筑的街区的历史与文脉。随后，还能漫步到安福路上的话剧艺术中心，看看这两天开演的话剧《红楼梦》，在历史与当下中穿越，深根厚植的传统文化如何以时尚新鲜的当代表达呈现？

像这样可看、可玩、可赏、可买的文化街区，不仅限于衡复。往东，到江宁路美琪大戏院、艺海剧院一带；再往东，到中国大戏院、人民大舞台一带；过江再往东，到东方艺术中心一带……城市更新，不仅限于硬件装点，更融于软实力对美好生活的再度装修。