

[文章编号] 1009-3729(2014)01-0030-05

# 自媒体情势下的艺术生长

张福平

(郑州轻工业学院 学报编辑部, 河南 郑州 450002)

**[摘要]** 随着网络和手机技术的发展,微博、微信等自媒体以强大的声势涌入主流传播渠道,使得艺术传播单一地屈从传统大众传媒传播逻辑的时代一去不复返,艺术的生长或因现代传媒环境的变化呈现出分化发展的情况:依托传统大众传媒发展的艺术进一步精萃化,服务于企业品牌建设的倾向化创作促使艺术流派多元共生,基于个人自媒体的艺术精彩纷呈。在这个注意力主导的时代,以互动、社交、分享、小众化、大数据取胜的自媒体的快速发展,也促使艺术传播与价值影响发生诸多变化:艺术普及更为迅速广泛,大众审美空前提升;人人都是设计师,个性化订制大发展;艺术批评全球化,艺术品交易市场更加活跃;艺术文化产业大发展,基于艺术的自媒体“钱景”可期。自媒体传播在大大促进艺术文化发展的同时,也带来一些消极影响,比如:传播内容的同质化问题严重,自媒体艺术传播面临发展瓶颈;超现实镜像问题依然在自媒体中存在,这对包括艺术在内的社会文化的持续健康发展极为不利;技术引发传播异化,并对艺术创作产生负面影响。

**[关键词]** 自媒体;艺术传播;艺术异化

**[中图分类号]** J022;G209 **[文献标志码]** A **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2014.01.006

随着网络和手机技术的发展,尤其是微博、微信、网络视频等新媒体技术的快速扩张,原有大众传媒的编辑传播功能正逐步被社会化分享所取代——以前,大众传媒的编辑者依靠自己岗位的权威性,决定信息的采集、验证和评论;而现在和将来,个人的好友也可以决定信息的采集、验证和评论,他们正在扮演编辑、传播者角色,内容生产不再是大众传媒的专属,它也可以是个人、企业传达自己的价值观,聚拢目标受众、与他们建立长期联系的渠道和手段<sup>[1]</sup>。如此,话语权被各类自媒体切分,大众传媒或会向自媒体征稿。自媒体生态的快速形成,基于微博微信等的个人自媒体、企业自媒体以及专业自媒体的不断涌现,预示着自媒体时代或将全面到来。

基于微博、微信等的自媒体呈现出快速生长的态势。2013年3月,微信注册用户突破3亿,10月已达6亿;社交通讯平台建设如火如荼,网易推出易信,盛大推出 youni,阿里巴巴推出来往,马云企图于2014年夏天火烧南极(腾讯企鹅领地)<sup>[2]</sup>。在此情势

下,各种形态的自媒体风生水起,花样翻新的自传播铺天盖地。在当下这个争相抢夺眼球的读图时代,艺术传播在自媒体传播中最是抢眼,自媒体的发展将为艺术文化的发展拓展新的空间。

## 一、不同媒体环境下艺术的分化生长

在自媒体以其强大的声势涌入主流传播渠道的当下,艺术传播单一地屈从传统大众传媒传播逻辑的时代将一去不复返,艺术的发展会一改受制于传统大众传媒的状况而呈现出分化生长的态势。从发展趋势上讲,艺术的生长或由现代传媒环境的变化呈现如下分化发展的情况。

### 1. 依托传统大众传媒发展的艺术进一步精萃化

权威性、专业感是传统大众传媒的优势和品牌依托,而品牌代表着公信力。那些精英艺术、大腕的艺术作品,或者追随组织的艺术创作等,依然要通过规模化媒介资源——传统大众传媒——获得尊崇和

[收稿日期] 2014-01-15

[作者简介] 张福平(1967—),女,河南省商丘市人,郑州轻工业学院学报编辑部主任,编审,主要研究方向:文化与传播。

认同,以扩展声誉。在现行科研评价体系及社会认可情势下,传统大众传媒在艺术传播中依然占据着相当的份额。但随着自媒体时代的到来,以往那些上不了传统媒体的艺术样式将会通过自媒体来发布。所以,依托传统大众传媒发展的艺术会进一步精萃化,那些精英艺术依然会与传统大众传媒相伴而生,并发挥较强的示范带动作用,虽其在自媒体上的传播也会有,但多是浅表的,满足不了其扩大声誉的需求。

现代信息传播技术的创新及应用,不仅改变了信息传播方式,还改变了读者的阅读习惯,媒介大融合将成为传媒发展的主流。许多规模化运作的传统媒体正在将其元媒体、网站、掌媒等资源予以整合,试图以“可看、可视、可交流、可互动”的方式将“传播、体验、销售”有机结合,从传播内容和产品,到传播流程和服务模式将全面转型,在内容、渠道和平台上进行更好的资源统筹与利用,这对于其内容集聚极为有利。因而基于传统媒体的艺术生长不会式微,而是将进一步精萃化。

## 2. 服务于企业品牌建设的倾向化创作促使艺术流派多元共生

互联网的选择性极多,生活化传播的优点在于它置身于人们的生活中,瞬间就可以让亿万人知道。以前段时间十分火爆的“褚橙”为例,褚时健种橙子的故事在微博、微信上被持续发酵,最后通过分众楼宇电视播出的褚橙广告落实到具体的消费场景中,瞬间引爆了本来生活网这个销售平台。无论是社交媒体孕育能量、助推高潮进而转化为销售力,还是制造由头、引发社群关注与讨论、进而形成全媒体发酵,这两种与自媒体交互作用的传播方法将会是成长型企业在移动互联网时代传播的全新标配和法则<sup>[3]</sup>。加之软文的广告效应使得企业重视媒体报道,自建媒体与自媒体平台(比如开设微博、微信公众账号之类)都可以成为企业进行精准化及个性化营销的重要载体,互联网的资讯汇聚与互动营销使自媒体以其圈层营销的优势服务企业品牌的价值日益凸显——借助互联网的多媒体全景信息资源,客户到达、客户确认轻而易举,使推广与销售合二为一(比如,企业可以通过公众在朋友圈征集点赞赠礼品等形式,推广自己的产品,扩大品牌影响)。企业可借助艺术元素参与事件策划,通过微信微博等自媒体传播产生裂变效应,在企业广告推广的同时促进艺术的超常规传播。

更深层次讲,会有越来越多的企业为打造自身

特色、实现差异化竞争而自建垂直媒体和自媒体。所谓垂直媒体,就是先有特定客户群,然后围绕这个客户群提供主题性、个性化的内容产品与活动产品,形成B2B、B2C等服务产业链,比如高端旅游业、银行的客户组织<sup>[4]</sup>等。不同企业品牌自媒体,定位不同,要塑造的人格化品牌形象不同,其为用户提供的特定价值自然也有差异,因而需要不同特征风格的内容作支撑。比如,运动类企业自媒体,要促进品牌建设,就少不了提供运动、健康方面的资讯,采用的艺术内容也要与此相匹配。如此,艺术的倾向化创作会大量涌现,区域性或群体性特征将进一步凸显,艺术流派会更为多元。

## 3. 基于个人自媒体的艺术精彩纷呈

与企业自建媒体和自媒体平台类似,艺术界或相关人士为了增加其个人影响力,也会构建个人自媒体,来发表以其个人观念和价值取向为指针的艺术内容。自媒体情势下,一些优秀的艺术工作者,会从现在的机构媒体中解放出来,一头扎进寻找艺术表达新形式的大海里,自由地呼吸、生产和创造,从而有了更大的自由度,生产的内容会更好;另外一些非职业人士,出于业余爱好或增加影响力等目的,也会更多地参与其中,丰富艺术文化。比如,从2010年开始,国外就兴起了一批年轻的独立设计师制作个性化品牌的风潮,借助网络和移动终端设备,只需花费小成本就可以向全球观众推广自己的品牌,而博客和社交网络又为时尚评论增加了纸质媒体不可比拟的即时性、互动性,并且变革了过去由时尚界精英圈定的“等级制”金字塔格局<sup>[5]</sup>。如此,艺术自然生长的空间被打开,青年艺术家将获得更多的机会,艺术的兴趣色彩增强,艺术品类会更为多元,艺术精品会大量涌现,艺术文化将更加繁荣。

与传统媒体的艺术传播不同,自媒体上的艺术传播(比如“水彩写生”“左衽中国”),其传播内容会以作品为本位,不仅展示作品,而且展示作品的形成过程及创作者的生存状态和创作环境等历史文化背景,其艺术观念与艺术创作精神得以张扬,进而以其独特的风尚和强大的影响力汇入主流艺术文化的洪流。

## 二、自媒体情势下的艺术传播与价值影响

在这个注意力主导时代,用户的注意力在哪里,影响力就到哪里,哪里就能成为媒体。2.0时代的受众对于内容有了更多发布、分享和社交的需求。

数字化媒体的社交化趋势、移动化趋势,使得信息因为受众的创造、分享而变得更有价值,影响力更强。以微信为代表的社交应用具备可观的打开率和使用黏性,阅读植入生活,贯穿用户的沟通,并使沟通更具广域意义,既可与好友进行私人信息的交流,也可对公众账号的内容给予吐纳。自媒体尤因微信平台而高度膨胀。<sup>[6]</sup>促进自媒体大发展的,除了依托全民社交应用的开放型自媒体平台微信公号,还有以新闻为基础的专业化自媒体平台搜狐新闻客户端、掌握互联网入口的限制级自媒体平台百度百家等。搜狐新闻客户端既有类似微信的订阅体系,也有传统门户的编辑运营环节,为自媒体人设计了内容奖励、类经纪人及原生广告等收益模式,更是激发了自媒体人的参与热情。

以互动、社交、分享、小众化、大数据等取胜的自媒体,其快速发展也促使艺术传播与价值影响发生诸多变化。

### 1. 艺术普及更为迅速广泛,大众审美空前提升

在移动互联时代,任何环节的信息交流均会被加速,互联网改变了信息传输的效能,有 Wi - Fi 的地方就有艺术。在微信、QQ 等媒介平台,以成组图片、优美文字、赏析评介等形式出现的艺术类分享会从一个朋友圈快速传至多个朋友圈,然后以重力加速度的量级成倍扩散,远远超越传统媒体一次性投放的辐射力。比如精彩摄影作品、大师书画作品、妙趣横生的设计作品、动人的短片等业已成为微信、QQ 空间等自媒体平台热传的内容,一些意见领袖的评论以及公众账号的相关推送也成为推升艺术传播的载体与构成。一些有才气的艺术家借助自媒体传播会更早地脱颖而出,自媒体的多元交流、即时品评互动也有助于艺术家增长见识,开拓思路,提高创作水平。与此同时,艺术资讯的热传也使得大众的艺术修养空前提升,使诸多过去不怎么关注艺术的人也会在这种氛围下渐渐成为痴迷的艺术爱好者和热情的艺术传播者。

### 2. 人人都是设计师,个性化订制大发展

在自媒体中各类艺术创作分享的鼓动与启发下,人们参与设计创作的热情空前高涨,诸多新的语言元素、新的表达方式、新的理性资源不断输送,艺术设计创作的体裁、介质和观念,不断被拓展、解构、改组与重建,艺术样式异彩纷呈,各类艺术相互碰撞吸纳,进一步促进艺术文化大发展。

与此同时,借助自媒体,消费者与设计制造方之间的交流越来越便捷顺畅,交互信息损耗大减,消费

者参与会延伸到生产环节,由设计师同消费者共同决定如何制造他们想要的产品,企业则可以将消费者的反馈囊括在纠错机制之中,形成内部创新的标准化体系,加快产品的更新周期。有创意的企业还会开发结合游戏的艺术设计应用产品,吸引更多的人参与设计创作。消费者的参与不仅可丰富设计师资源,使产品丰富多样,也有助于其产品的口碑推广与圈层销售。

也就是说,未来的消费者、设计者与生产者之间的界限会渐趋模糊,设计制造业大规模投放广告、大规模设计生产的时代将终结,从而进入新部落时代,精细化服务、个性化订制将成为常态,人人都是设计师,人人都是生产者。<sup>[1]</sup>

### 3. 艺术批评全球化,艺术品交易市场更加活跃

目前,许多艺术创作者和商家争相借助自媒体传播艺术品展示与交易的相关资讯,通过圈层传播推销艺术品,大大拓展了营销受众范围。传统的艺术品定价对于消费者来说最大的问题就是信息不对称,而互联网的 C2C、B2C 机制有利于打破信息垄断格局,消费者可以通过用户评论对艺术品进行评点,艺术批评全球化,互联网的群蜂智慧将使艺术品的背景、价值等信息透明化,相关解读也更客观公正,从而大大减少了个人判断的精力支出与误判的可能性,这也促使许多没有相关经验的人敢于投身艺术品交易市场。商家可以通过相关评论提升自己的服务能力,同质化的艺术设计品将越来越失去竞争力,而那些拥有一流用户体验的产品将会脱颖而出。未来的艺术品市场会变成线下与线上的结合,价格同步,有些艺术家或许会借助专业团队进行线上、线下营销;借助互联网大数据挖掘,艺术品广告也将转入精准投放模式<sup>[7]</sup>,自媒体的圈层效应更是有利于个性化艺术品的推送。

### 4. 艺术文化产业大发展,基于艺术的自媒体“钱景”可期

随着人民生活水平的提高,艺术文化消费会呈几何级数快速增长,手机、平板设备业已普及,自媒体中艺术文化内容备受追捧,整合艺术文化资源,进行艺术文化产业链创新会更加有利,基于艺术的文化产业大发展成为必然。

艺术的自媒体传播,使得分享内容所描绘的美好生活方式十分令人向往,一批批观赏摄影、文玩展示、服装设计等图文的发布与分享,将会前所未有地激发人们出游、创作、消费的欲望,文化旅游业、艺术品产业、电影产业、网络新媒体产业等将迎来新的发

展契机,一些新的艺术文化产业会大受欢迎,比如创意生活产业——企业以“生活理念”为诉求基调,通过空间镶嵌与设计美感,将文化创意同衣食住行等行业联合跨界经营,打造消费者强烈想要拥有的商品。<sup>[8]</sup>

与此同时,自媒体的艺术传播也大大激发了大众的审美学习愿望,基于网络的艺术知识学习、艺术在线教育等服务需求旺盛,有望成为内容产业新的增长点。

借助自媒体传播,我国出版业可以更加便捷地向世界输出有中国特色的艺术内容,树立现代文化中国新形象,同时也将优秀的海外作品吸收进来,丰富国内市场。艺术传播类自媒体也有可能像实体传媒那样形成协同编纂平台,协同编审、出版商、作者等,为读者提供个性化的数字内容服务。正如 Tumblr 这个自助出版平台,能够让成千上万的人通过协作生产出短小精悍并具情节性的小说,更多的人蜂拥而至来阅读。这使得出版商很容易发现作者的创造性才华和能量。

高价值、高精准的目标受众,会让自媒体具有更高价值,基于艺术的自媒体“钱景”可期。人人都想借助基于长尾小众化需求、部落化生存的社交网络自产自销,互联网巨头的全面介入或使自媒体的商业潜力日趋明朗。“目光聚集的地方,金钱必将追随”(凯文·凯利《技术元素》)。个别艺术自媒体或以其特有的水准产生强大的感召力,粉丝众多,进而在虚拟空间形成像 1990 年代圆明园及后来的宋庄那样的艺术家聚集区,以其特有的活跃气氛和自传播体系,形成一种社会力量,包括观念上、创作上、展览上、对外交流上,以及艺术品买卖等自成系统,这种力量又不断转换成吸引力、号召力、凝聚力,成为艺术家的“大本营”及公众甚至大众媒体的关注点,从而带来不同受众:艺术商人、评论家、媒体记者、艺术家、艺术爱好者、猎奇者,得到国内外艺术界、文化界、产业界等的关注,得到政府或资本的认可和扶持<sup>[9]</sup>。有个例子可以说明这种可能性:搜狐新闻客户端设计了一个对接广告主与自媒体作者的平台——原生广告系统,广告主在平台上发布原生广告需求,相应的自媒体作者接单,并创作内容,之后通过自己的自媒体发布,客户端会按照个性化推荐把相应内容推送到感兴趣的读者面前,最后以 CPM 的形式向自媒体作者分成,以此来解决长尾自媒体的盈利问题。比如由搜狐新闻客户端、搜狐 IT、搜狐视频联合推广的脱口秀节目“三表龙门

阵”,让自媒体人三表在一次品牌广告的投放中拿到了 15 万的广告分成,成为业界美谈。<sup>[6]</sup>

### 三、自媒体的异化及其带来的艺术异化

自媒体传播大大促进了艺术文化的发展,但同时也带来一些消极影响,比如传播的同质化问题严重、超现实镜像问题依然存在、技术引发艺术创作异化等。

#### 1. 传播内容的同质化问题严重,自媒体艺术传播面临发展瓶颈

基于微博、微信的自媒体其短板十分明显:内容生产方规模有限,输出渠道方委屈求全,终致相互之间可复制性太强,玩家越多,艺术传播的同质化越明显。<sup>[6]</sup>自媒体艺术传播要健康可持续发展,需要真正挖掘艺术文化内涵,拓展艺术应用,创新艺术传播方式(比如可用漫画动漫等形式传达施政思路、政务公开信息等,既是政治传播创新,也有助于艺术文化发展;比如把艺术文化景点制作成全景可移动的数字影像,既利于旅游开发,又利于艺术文化传播);大力培养创意人才,吸纳更为多元的专业人士(比如会外语的、懂法律的、通 IT 的等),以适应艺术传播的综合性特征;规范文化产业市场,完善相关法律法规体系<sup>[10]</sup>,尤其要在全社会营造“保护版权,人人有责”的氛围。

#### 2. 大众传媒的超现实镜像问题依然在自媒体中存在,这对包括艺术在内的社会文化的持续健康发展极为不利

传统图书报刊订阅越来越少,网上推送的信息成为许多人认识世界的主体构成,如果没有足够大的接触圈、没有足够强的媒介认识素养,很快会导致部分人被自媒体呈现的境况所迷惑,以叶障目,思维跑偏;即时浏览还使得人们思考力碎片化、表达碎片化,阻断深思,创新思维难以形成。这对于包括艺术在内的社会文化的持续健康发展是极其不利的。

一个只有“私器”而没有“公器”的社会是不健全的。尤其资本集团大规模介入网络媒体,它们会根据自己的立场、兴趣、价值观策划议题,控制人们在新媒体上读到、听到、看到的内容,进而引导舆论、形成思潮、影响政策走向,造成严重的话语权不平等。在新媒体上,资本成为艺术生产与消费的主导力量。所以人们离不开高品质的“公器”平衡,需要它们提供全面、准确、高层次的内容和先进思想观念。<sup>[4]</sup>传统大众传媒作为现代文明的传播者,是当

然的化解自媒体超现实镜像的有效工具。艺术文化在传统大众传媒的传播不可或缺。

### 3. 技术引发传播异化,并对艺术创作产生负面影响

美国“棱镜”计划的曝光,再次说明某些机构和个人借助先进算法,可以根据个人的喜好、性格构想其行为模式,推算其未来某时刻可能会做什么,从而提前规划、安排、构建其生活,比如某天巧合参与某事等。这些技术在商业领域得到广泛应用,比如浏览软件会自动列出我们常用的网页,网页会把我们的最可能看的新闻放在醒目位置<sup>[11]</sup>。所以,自媒体情势下艺术发展被商业利用已成定局。比如艺术品市场的商业炒作会在人们不知不觉中进行,营销推送将更为精准。

另外,基于大数据技术对用户个人信息和行为的累积与有效判断,为成为社会景观,艺术创作更注重爆炸性,更追求舞美效果,艺术全面时尚化,为讨用户欢心以获得兑换价值,在选题和创作中或许会加入一些非艺术因素,使得艺术创作畸形发展;另一方面,当数据聚合、分析功能向更为智能化方向发展时,基于偏好的艺术创作风尚会在数据系统中自发形成,艺术见证时代、传达审美、追寻自由、颠覆现实的异在性逐渐弱化,艺术的多样性发展必然受到影响。

总之,自媒体的发展在促进艺术生长和发展的同时,也会给传统大众传媒带来严重冲击,对艺术生长产生诸多不利影响。因此,媒体人、艺术文化工作者要清醒认识自媒体传播的这些特性,在积极利用其正面作用的同时,尽量避免其对艺术本质的扭曲,努力促进艺术文化健康发展。

### [参 考 文 献]

[1] 许维. 十年后的媒体业[EB/OL]. (2013-05-30)

[2013-12-18]. <http://note.youdao.com/share/?id=1d18f6d9ccf08457152407133e92bea0&type=note>.

[2] 刘宇. 传微信用户破6亿 海外业务或将独立[EB/OL]. (2013-01-23)[2013-12-18]. <http://www.bianews.com/news/59/n-423559.html>.

[3] 江南春. 移动互联网时代的传播法则[EB/OL]. (2014-01-17)[2014-01-18]. <http://tech.qq.com/a/20140117/002610.htm>.

[4] 仲伟志. 中国纸媒的最大危机是什么[EB/OL]. (2013-10-10)[2013-12-18]. <http://www.21ccom.net/articles/dipl/ejpl/2013/1010/93303.html>.

[5] 胡蔷薇. 时尚媒体大滑坡,平媒的最大一块奶酪要没了!![EB/OL]. (2013-09-11)[2013-12-18]. <http://www.huxiu.com/article/20128/1.html>.

[6] 阑夕. 从微信与新闻客户端这两个切片,来看移动阅读的当下与未来[EB/OL]. (2014-01-27)[2014-01-28]. <http://www.huxiu.com/article/27143/1.html>.

[7] 承哲. 17个将被互联网颠覆的传统行业[EB/OL]. (2013-07-05)[2013-12-18]. <http://www.ceocio.com.cn/e/action/ShowInfo.php?page=0&classid=71&id=136905>.

[8] 崔静萍. 出版与文创融合在流通与消费端的实践——以台湾诚品书店为例[C]. 科技与出版,2014(1):10.

[9] 张楠. 艺术区形成和发展的传播学思考——宋庄画家聚集区的媒介性征[J]. 社会科学家,2010(10):147.

[10] 北京大学课题组. 中国文化产业现状与趋势大调查结果发布[EB/OL]. (2013-10-22)[2013-12-18]. <http://invest.qujiang.com.cn/info/1033/1207.htm>.

[11] 史哲. “棱镜”为什么让世界恐惧[N]. 南方周末,2013-06-20(E29).