

“有趣至上”

随着移动客户端和网红经济的迅速崛起，一种新的品评大众文艺的标准正在兴起，那就是“有趣至上”。在拥挤而无聊的地铁车厢内，在人群熙攘的街头，在外卖小哥聚集的商场门口，甚至于在大学课堂上，当越来越多的人依赖手机软件寻找片刻的乐趣的时候，这个标准正变得通行无阻。

在这一过程中，一方面，“有趣”被摆放到了异常醒目的位置，在浏览、点赞和弹幕中显示它的威力，成为人们争先恐后、竞相追逐和品评的对象。然而，另一方面，它对于这个社会的实际作用，也因为这样的醒目被极大地忽视，得不到真正的讨论和有效的定位。

这或许是因为，从广播电视这一类现代大众媒介诞生以来，针对普通人势必“娱乐至死”的告诫就不绝于耳，“有趣”基本上成了低俗和无聊的同义词。于是，太阳底下无新事，“有趣至上”不过是文化平庸的新一轮表现。然而，几乎同时，认为趣味对于社会进步有着正面作用，并充分肯定之的乐观情绪，同样迅速膨胀。“有趣”不仅成为绝大多数现代教育和商业的出发点，也成为人们自我辩护、伸张生活的重要依据。在此背后，则是对于当代生活的枯燥无聊、消费文化看似丰富多样、实则千篇一律的巨大不满和反感。

可以说，当人们被手机、网络以及背后涌动的数据流包围之时，我们正充分暴露在一种叫做“有趣”的空气中。如何审视和评判它的任务，却就此搁置，无从展开。不过，对于任何一个想要认真思考这个时代的大众文化的人来说，这样的问题，却是必须面对的。

这不光是因为，经由网络媒介和直播平台等技术的开发，无论

是参与文化创造，还是加入娱乐工业，准入的门槛都越来越低。普通人对于“有趣”的制造、参与和更新，变得更加正当，无需解释，其流通和消亡的速度也一并加快。更是因为，与几十年前美国的电视文化产品散布全球时不同，今天通过网络直播大行其道的“有趣至上”的准则，具有更强大的渗透力，高度切分和支配人们的注意力。它不再坐等“沙发上的土豆”，而是通过算法和大数据，积极捕捉人们的关注，在吸纳社会能量的同时，有效区隔之。上述两者的结合，最终导致的是，由趣味所构成的社会区隔在当代中国究竟如何形成，这一问题变得更加难以解释。至此，当快手平台上某位乡村大妈也拥有自己固定的粉丝群体，以此为乐或以此维生的时候，弥漫在今天中国社会中的“有趣至上”，是比“娱乐至死”更为复杂的一个文化现象。对于普通人来说，平时的工作和生活越是辛劳琐碎，越没有闲余和能力去创造属于自己的乐趣，高度依赖于别人提供的及时可见的乐趣，成为一种本能反应。问题在于，在工作和闲余时间日益碎片化和难以截然区分的今天，我们究竟如何看待这样的集体本能及其后果。

不难发现，几乎所有的文艺样式，在最初出现时往往需要显出某种“有趣”的特质，以便引起人们的关注，构成后续观察、思考和参与的重要动力。在这一意义上说，“有趣”意味着各色各样的好奇心与无限的可能性，是人们在深度认知和浅度关注之间的转换阀，连接和推动不同类型的注意力之间的自由转化，从而将日常生活中的各色状况，转化为深入思考的对象。就此而言，“有趣”，不但不无聊低俗，反而是一个社会得以继续生长和进步所必需的酵母。

只是，当资本在网红经济上高度聚焦，由注意力经济和网络直播合力构成的，却是对于“有趣”这个转换阀的无限放大。在利益的驱赶之下，“有趣”被迅速扩展为笼罩一切的评判标准。而这一驱赶和放大最终导致的，则是深度认知和浅度关注间的交流无法顺利展开，一切理应由“有趣”得以转化、从而展开的有意义的思考就此停滞。大多数的文艺，被限定在最低度的新奇好玩之中。此时的“有趣”，也就一跃成为了“有趣至上”，垄断了人们理解和转化日常生活

中各色喜怒哀乐的可能，成为一种情感和智力上的专制。

如果说，当现代之初，随着出版印刷的兴起，普通人需要随之确立能读会写的意识和技能，以便参与和主导这一重要的社会文化变迁的话，那么现在，在网络经济的时代，我们显然有一系列新的技能和常识有待确立、急需推广。其中，如何定义和捍卫“有趣”在社会生活中的位置，使之既免于径直等同于低俗无聊的无视，也摆脱资本的肆意控制和无限膨胀，便是重要的一项。至此，强调流行文化和大众文化的区别，将由资本所操控的“有趣至上”与普通人由日常生活中的喜怒哀乐而形成的“有趣”，积极区分开来，也就成为当前这一轮文化形势中，普通人应该具有的新常识。是彻底拥抱“有趣至上”，还是认真对待“有趣”对于大众文化的价值，也就成为在参与和创造大众文化看似越来越方便的时代中，人们必须选择的出发点。大众文化的新传统，也将由此出现。

2017/12/23