

# “两微一端”中的审美思想教育研究

唐康

(江苏海洋大学 江苏省连云港市 222000)

**摘要:**两微一端中是物理空间的网络化延伸,也是作为当代大学生消解时间的重要途径,这或许是当前新魅惑<sup>2</sup>的重新阐释。现在的科学技术抑或是网络空间,他或许是脱离物理空间所存在的具有魅惑意义的虚拟空间。两微一端塑造了大众消费的新时代,但是随着微媒介的发展也产生了审美的错差,对纯洁道德、丰富精神的缺失,所以两微一端的审美包含了对新时代大学生追求新事物所产生的一系列问题。

**关键词:**两微一端;审美批评;审美教育

目前学界对两微一端的研究主要是从微媒介的生理发生机制、两微一端网络用语的传播、社会学或文化学研究,但是缺少从审美、美育角度去探讨。最近网络热文《中国审美十大病》列出当代中国所存在“审美”缺陷,比如:丑形象(苏大强接地气的人设设计)、土味家居、奇葩建筑、非人街道(整齐即美观、无法行走的盲道)、塑料设计(法国诗人波德莱尔曾在《烟火》中吐槽道:“对美的仇恨……对诗歌的仇恨,教育只为了培养工程师和银行家。”)、伪古风、广告有毒(大家好我是渣渣辉)、抖式快感(抖音)、文化雾霾(人生必读书目)。以此说明很多中国人患上审美匮乏症,吴冠中说过“今天中国的文盲不多了,但美盲很多。识字的非文盲倒往往有不少不分美丑的美盲!”相比较文盲审美盲更具有“破坏力”终究是具有顶层引领者出现问题?还是受众没有领会其真谛?这是要亟待解决的问题,在审美这件事情上,中国目前最大的问题是没人真正为美负责,从城市、学校、公司到家庭,人民需要恶补美育课,人民需要“首席审美官”。

## 一、两微一端中的审美批评理论依据

康德对审美批判反思价值层面:美育之美的原意是“伊斯特惕克”(Aesthetic),拉丁文的词根原意是“感性的”,既包括对美的感知,也可以包括对丑的甚至恶心的感知。<sup>[1]</sup>所以对于学生的美育缺少有意味的存在,缺少纯粹的审美,通过美学理论与教育学、心理学、计算机科学、社会学等诸领域相结合,培养学生美好的审美反思能力和审美品鉴能力,从而提高人们的审美能力和创造能力,进而达成塑造完美人格的最终目标。

康德认为美就是鉴赏判断,也就是审美认知的提高,只有自己认知能力提高,在畅游网络之中才能用自己认知能力不被设计师左右思想,两微一端部分设计者常用受众的弱点左右思想,使之“沉迷”,所以美育的引导尤为重要,要从美育的主线当中去弘扬中华美育精神,培根铸魂,以德育人,以美育人,以文化人。

两微一端的发展一方面展现出世界之大到世界之微的转变,从触屏中感知世界,另一方面其中的潜在问题也是值得讨论的,两微一端中的即视感、审美疲劳、信息绑架等。先从两微一端出现的问题谈起,比如美学观察是基于感知、整体、科学与哲学之上的一个序列的、逐渐上升的梯形逻辑方法论。消费市场的大环境下,两微一端的个性化、可消费性、抖音的及时性等传播方式应运而生。

两微一端不管是从传统的“大美”、康德中的美学思想、还是从马克思审美思想,都是对人类从传统文化中的实实在在解脱出来,所以其中的进步是哲学思想、传播的消费性,两微一端是用户群体的在消费的过程的相互占有,单从时间向度来说,时间对于学生来说缺少一种感知,从设计伦理角度来说,两微一端在某种内容、形式设计上使人缺少对时间的掌控,吸引性的、低俗性、消费性在

娱乐中花费时间。微媒介就是迎合想象力经济社会发展的一种身体交往方式,它是身体美学在虚拟空间中视觉呈现的符号形态,以至于我们看到膨胀的欲望、扩张的感觉力、增长的身体活力、升级的想象力以及扩展的知识边界。现在搞的双十一、双十二、年货节,在各种媒体app、网站所占据的毒广告,无时无刻侵蚀着当代大学生,还有赤裸裸的将“女权主义”和消费挂钩,煽动人们的欲望,掏自己的口袋,买他们的产品,“没有一个姑娘会因为买买买变穷,尤其漂亮的姑娘”聪明的女人舍得为自己花钱,花呗、借呗、白条这些居心叵测的存在致使当代大学生随心所欲的消费形成不负责任的价值观,现代的消费与审美、身份、阶级、趣味、智商、爱情、亲情挂钩。

## 二、两微一端中的设计伦理实践

### (一)作为虚拟景观

两微一端是虚拟技术景观,以视频、音乐、电影、短视频、知识、图片等构成的互联网系统化呈现,后疫情时代出现的线上课堂、腾讯会议、QQ对话等虚拟空间表现出教育的应用,他们的形成是时间的结构意义所构成的伦理空间,这

些虚拟景观是社会空间不可或缺的一部分。两微一端作为网络元素构成了新的结构,秩序感、技术层面、价值层面、伦理层面都起到结构化意义。

### (二)重构的两微一端文化

两微一端改变了传统的传播方式,对传统的制度、文化、经济、教育等进行新的阐释,从购物的大数据分析、教育的微课堂、短视频等娱乐方式(抖音、快手)等出于对装饰、功能的需要,新媒体创造了一种模块化体系——利用大众所喜欢的元素进行无穷尽的组合。

比如在对一些高校问卷调查中发现当代大学生待两微一端(在日本Line等同于国内微信、抖音在日本叫TIKTOK)的持明显依赖趋势,当学生使用其中设计技术的同时反而起到负面的效果,所以在设计伦理方面还存在一定“意识”误导导向,反而在设计伦理方面更值得思考。

## 三、两微一端中的审美思想教育模式

在网上冲浪的同时结合运用五育并举,培养学生发现美、鉴赏美、表现美、创造美等,但是何谓两微一端?他是在特定条件下的一种文化的美学展现,“美学所要着力探究的是:人事如何对美(即包括艺术也包括自然美)起反应的,美学所探讨的是客体和现象为感觉所体验的过程,所关注的是感觉经验所引起的纯粹的愉快和不愉快的感受,而不是事物的实用功能或与事实有关的信息。”<sup>[2]</sup>在功能上两微一端促使文化以一种美的形式传播信息,就如同大数据技术给使用者更好的购物、阅读体验,所以两微一端的技术为媒介

传播带来技术支撑的同时也在微教育、广告、审美等多元文化领域带来新的体验。

### （一）网络阵地的美学融入

融入视觉美、听觉美、触觉美是一种全新的体验，vr 虚拟技术、程序语言设计删掉冗余的部分设计成受众能更好的与两微一端互动，比如在公众号改进传统的阅读模式而转换成，可听、可讲、可互动的复合型互动媒介，或者说两微一端把传统的语言代码转化成，动人的、美的符号，在大力宣传社会主义核心价值观的同时，更好引导学生树立正确三观。可以说，一切媒介在把经验转化成新形式的过程中都是积极的比喻，其次两微一端审美意义的深入发展，可视：“社会主义核心价值观”、“大美中国”、“我和我的祖国”，可视的两微一端可以遍布教学长廊、宿舍空间、教室、操场，在可视的范围内“美”更加直观，可互动：利用两微一端互动也可以在食堂里体现（手机点餐）让设计与学生互动，可听：利用两微一端把先进典型以音频的方式呈现，让学生阅读起来更加方便。因此在网络阵地中审美无处不在，从图文并茂、情景交融、疫情时期先进代表感人事迹，充分展现，彰显审美魅力。

### （二）两微一端监督体系的建构

两微一端与社会文化的引入是相辅相成的，其所建构的虚拟微媒技术文化系统，例如微信、微博、新闻客户端所构建的虚拟景观成为学生进行交流的主要媒介，在对起规律性认识的过程中亦出现不妥价值取向。1、审美疲劳，两微一端过度的展现形式美为浏览两微一端提供诱惑，而网络审美俨然成为资本赚钱的机器，所以审美的疲劳也为网络暴力、网络虚假提供了渠道。2、利益驱动，两微一端推广的设计师在推广的信息有可能在设计上误导大家，比如：笔者在调研的过程发现很多学生在观看视频、查阅资料、咨询网络经验时有遇到各种有意的干扰（比如：广告、新闻、推销）有的学生打开手机为了搜索一个专业词汇，但在浏览微媒体的过程中往往被“带偏”，产生的广告费和流量费用变得合情合理，从而美学让两微一端广告推广产生隐蔽价值，这也是利益在驱动。3、信息缺乏真实性，在大家是在交流的过程中有的为了骗取点击量不免出现网络误导、网络诈骗等虚假的信息，这种泛滥事实还是有的，比如一些花边新闻、吸引眼球的新闻会时不时把学生带偏，从审美角度来看，视觉、听觉、触觉本身就带有一定的欺骗性，在合法化运营过程中“美”被微媒技术所利用成为赚钱的手段之一，近年来高校频频出现网络裸聊而被骗，殊不知这些美大都隐藏虚假信息之内，大学生大都单纯很难从中看出猫腻，这也是常常被带偏的主要问题之一。

综上，未来两微一端的展示与规避共存，但是靠国家法律体系也不是解决问题的绝对办法，最终两微一端是靠大众自觉，整个社会文明的提高，社会主义核心价值观体系的深入人心。

### 余论

首先，从两微一端的美学批判的理论基础上，可以说，无论是从“大美”的传统、康德的美学思想，还是从马克思的美学思想中，都是从传统的文化中解放出来的；因此，它的发展是哲学思想、传播的消费性，两微一端是使用者之间的消费，单纯从时间的维度上来看，时间对学生的影响是不够的，从设计的伦理上讲，两微一端的内容和形式设计会让人失去对时间的控制，吸引力、低俗和消费性的消费。其次，从两微一端的设计伦理实践角度来看，两微一端是由“网状”要素组成的新型组织，在秩序、技术、价值、伦理等

方面都具有结构性的含义；两微一端通过对传统的制度、文化、经济、教育等进行新的诠释，将大众喜爱的内容进行无限的融合。最后，从“两微一端”美学思维的教学模式来看，“视觉美”、“听觉美”、“触觉美”是一种全新的体验，虚拟技术、编程语言设计去掉多余的内容，让观众能够更好地与“两个终端”进行交互；“两微一端”与“社会文化”的导入是相互补充的，它所构建的“微信”、“微博”、“新闻客户端”等虚拟媒体技术文化体系，已经成为了大学生沟通的重要载体，而在对“两微”的认知中，也存在着“不当”的价值取向。

基于如上结论，两微一端审美思想教育研究给我们的启示是，两微一端审美思想教育必须借助于微型媒体的控制性力量，即“肉体意志的客体”。微型媒体能够在视觉、听觉、味觉、触觉和感官上进行即时的分享和消费，从而获得尊贵、愉悦、安全、舒适的审美体验。这种诗化的审美经验，在长期的肉体感觉和直觉的影响下，逐渐形成了一种新的消费观念和习惯。微型媒体作为一种消费载体，不仅为消费者提供了自由化、个性化和定制化提供了一种在线的身体体验和消费环境。也就是说，新消费论的购物已经不仅仅是单纯的物质需求，而是“物质的大部分”的创造。比如“双十一”的网络购物节，就已经证明了新的消费理念，就是要确认一个人的购买力和必然性，而不是为了满足身体上的需求，而是为了验证自己的身体意志，从而获得消费的经验 and 主动权。

在审美的控制上，微型媒体通过各种艺术形式，介入到社会行为、贸易关系和交流系统的控制之中。“美感控制”是微型媒体的一种核心形式，通过直观的感觉和微观技术的结合，使商品和空间在轻松、愉快和合理的交易中进行实时的交流。又或许，微型媒体对审美的掌控会“照顾”到每一个细节，从而促使他们和他们的消费升级，以致于整个社会都被微媒体的直观审美所支配。所以，对微型媒体产品的直觉操控已经在消费者、生产、流通、使用等等。

通过运用声像、声像等艺术审美形态，微媒体介入到社会行为、贸易关系和交流系统的控制之中。“美感控制”是微型媒体的一种核心形式，通过直观的感觉和微观技术的结合，使商品和空间在轻松、愉快和合理的交易中进行实时的交流。换句话说，以身体为中心的直觉商品化和商品的直觉化是新消费时代的一个主要特点，而消费者的身体也在推动着这个时代的消费文化。新消费主义在新事物、新故事、新物质性等方面产生了诸多的审美问题，这就是新的“身体关系新伦理”的出现，并由此引发了一系列的社会学问题。“美感”已经不是心理学、社会学的范畴，而是经济学、社会学等诸多学科的知识领域，通过微观媒体的“新感性”，在微观社会中，个人通过微媒体的消费所获得的“微感性”。

### 参考文献：

[1] [德]康德：《判断力批判》，邓晓芒译，北京：人民出版社，2002年版，第32页。

[2] [英]丹尼·卡瓦拉罗：《文化理论关键词》，张卫东译，南京：江苏人民出版社，2006年版，第150页。

作者简介：姓名：唐康，出生年月：1989年6月，性别：男，民族：汉，籍贯：江苏省徐州市，单位名称：江苏海洋大学讲师，研究方向：思想政治教育

基金项目：江苏省高校哲学社会科学思政专项项目《“两微一端”中的审美思想教育研究》项目编号：2021SJB0906