

数字媒体环境与视觉艺术创新

黄瑞芬 著

吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

数字媒体环境与视觉艺术创新

黄瑞芬 著

图书在版编目 (CIP) 数据

数字媒体环境与视觉艺术创新 / 黄瑞芬著. — 长春 :
吉林美术出版社, 2018.1

ISBN 978-7-5575-3272-7

I. ①数… II. ①黄… III. ①数字技术—多媒体技术
—影响—视觉艺术—研究 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 005823 号

数字媒体环境与视觉艺术创新

Shuzi Meiti Huanjing Yu Shijue Yishu Chuangxin

作 者 黄瑞芬

责任编辑 于丽梅

装帧设计 皓 月

开 本 710×1000 1/16

字 数 243 千字

印 张 13.5

印 数 1—1000 册

版 次 2019 年 1 月第 1 版

印 次 2019 年 1 月第 1 次印刷

出版发行 吉林美术出版社

地 址 长春市人民大街 4646 号

网 址 www.jlmspress.com

印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司

ISBN 978-7-5575-3272-7 定价: 54.00 元

本书从数字媒体语境下传授信息方式的变化入手,从视觉形式、视觉思维、视觉媒介、视觉文化等多方面进行视觉艺术创新的深入研究。从视觉对象的改变这一角度去认识新媒体,总结出数字媒体语境下视觉艺术的创新思路。对新媒体导致的传统媒介形态的变化作深入剖析,寻找适合发展的新的创作规律,探寻新旧媒介在视觉艺术创新方面的合作共生之路。从视觉传播及艺术生产与消费角度认知数字媒体艺术,开辟视觉艺术创新理论研究的新视角。

20世纪末,计算机技术和网络的迅速发展,使人类经历了历史上的第三次技术革命,从工业社会进入数字化信息社会,数字化的产品成为日常生活的必需品和追逐品,数字化的信息传播成为主要的传达方式,毫无疑问,人们已经进入“数字化生存”的时代。

数字信息传播不仅改变了人们的生活方式,而且深深影响了人们的思维观念。科技的进步导致新的艺术形式的产生,数字技术的发展改变了艺术设计的工作模式,产生了新的设计理念,不断扩充着设计的外延。视觉传达设计是当代艺术设计的重要组成部分,是集艺术与科技于一体的综合学科,不可避免地受到数字时代的影响和冲击,技术的发展为其带来了新的发展机遇,促使设计理念到思维方式的转变。如今,视觉传达设计的表现方式已从二维平面延伸至三维、四维,传达方式由单向被动传递向着互动式信息交流发展,呈现载体也从印刷媒体向着数字媒体领域发展。数字时代为视觉传达设计提供了新的设计语言,同时也冲击着传统的设计模式和理念,因此必须在变革中不断完善与融合,寻求更加符合时代需求的表达方式。

视觉传达设计的目的在于运用审美性的方式、实现信息的有效传递,新时代随着信息传达方式的改变,数字技术和媒体平台为设计提供了全新的展示空间和设计手段,视觉传达设计的范畴扩展到几乎所有传媒领域,设计语言被重构,原先固有的思维观念需要不断裂变与衍生。数字媒体环境下,社会的整个面貌发生了很大变化,而作为信息传递前沿的视觉传达设计,需要创造出符合时代需求、适应新传达方式的作品。媒体技术的发展对传统视觉传达设计的教学模式和设计方式产生巨大冲击,这已经是个不争的事实。面对这种境况,我们应该思考如何把技术与艺术更好地结合,

利用先进的技术为更准确有效地传递信息服务，同时在研究的过程中，可以使设计师从动态化的角度去审视设计形式的运用，从而实现信息的有效传递。

视觉传达设计的发展与整个社会的经济、政治、文化及意识形态密不可分，不同的时代背景下会呈现不同的设计面貌。面对数字化网络生存时代，文化全球化进程加速，那么如何在全球化背景下保持视觉传达设计的民族效应，这也是我们需要思考的问题。现今的视觉传达设计正朝着多学科交叉的方向迈进，单一学科的知识储备已经不足以支撑越来越复杂的项目，如何把传统平面设计思维同现代新生理念相结合，不断实现设计形式和理念的创新，是我们今后的研究方向之一，也是适应时代信息传播发展的需要。

视觉艺术创新首先在于“观看之道”。数字媒体技术是社会发展的动力，也是新的视觉传播形态产生的基础。伴随着各种视觉媒介及视觉行为的发展，人们对物象进行观看、感受、分析、认知的方式发生变化，新媒体技术实现了视觉语汇的丰富变化，形成了视觉形式新的审美特征，这些都对视觉主体之“看”产生了深刻影响。由此，视觉艺术的生产活动和消费活动共同组成一个有机互动的整体，借助视觉媒介的参与构成一个完整的视觉传播体系。在当下视觉文化发展的全球化语境中，数字化带来的不仅是技术，更是一种以视觉信息为标志的崭新的思维方式和生存方式。数字媒体语境下的视觉艺术创新既包括新媒体艺术在技术、形式、观念等方面的创造性重构，也包括传统视觉媒介的再媒介化，新视觉媒介的物化及新旧视觉媒介的跨媒体化与个性化；视觉艺术创新还体现在数字媒体语境下艺术跨文化、产业化及可持续化发展的深层建构中。视觉艺术创新已不只局限于视觉艺术创作领域，而是整个视觉艺术创作机制、视觉传播构成与消费者参与的行为活动方式的全面创新。本书将理论和实践相结合，运用典型案例进行具体分析，为数字媒体艺术的应用理论研究提供鲜活的素材和有益的尝试。

作者简介：黄瑞芬，河北唐山人，1980年5月出生，女，硕士研究生，副教授。多年来一直从事视觉传达、数字媒体艺术设计方面的教学和研究工作，在国家核心期刊《职教论坛》《艺术百家》发表论文5篇，在省级期刊发表专业论文十余篇。编写艺术设计专业教材《建筑制图》《中文版Photoshop CS6 平面设计案例教程》等三本，共32万字。



目 录

第一章 数字媒体环境背景与意义	1
第一节 数字媒体下视觉创新研究基础与现状分析	5
第二节 视觉创新解读	11
第二章 视觉转向的文化解读	18
第一节 新媒体影响视觉文化	19
第二节 艺术与生活的彼此渗透	33
第三章 数字媒体环境下的视觉传播	44
第一节 数字环境下的视觉新媒介	44
第二节 观看之道	54
第四章 数字媒体语境下视觉艺术创新的语法革命	65
第一节 创造性：作为视觉艺术的本质	66
第二节 数字媒体环境下视觉媒介的共生与融合	87
第三节 低碳经济时代数字媒体艺术的可持续发展	104
第五章 编码与解码：数字媒体语境下的视觉艺术创新实践	116
第一节 四维与五感：从纸皮书革命到数字出版物革命	116
第二节 移情与沉浸：会展设计的视觉空间	129
第三节 越界：当代艺术从“超设计”到“重新发电”	145
第四节 异构时空：3D 数字电影的艺术与技术	156
第五节 数字媒体艺术的表现特性研究	167
第六章 结 语	204
参考文献	208

第一章 数字媒体环境背景与意义

伴随着计算机的飞速发展以及多媒体计算机网络的建立,人类步入了“0”和“1”的数字世界,进入了比特的“天堂”。人类工作、生活中的信息传递,几乎都离不开数字化的信息媒介,网络购物、网上银行、视频 QQ、个人博客、网络游戏……这已经成为现代人生活中的一部分了,正如著名导演詹姆斯·卡梅隆所说的那样:“人们之间的交流正在被‘0’和‘1’所垄断。”

早在十多年前,尼葛洛庞帝就已经预言:“工业时代可以说是原子时代,它带来的是机器化大生产的观念,以及在任何一个特定的时间和地点以统一的标准化方式重复生产的经济形态;信息时代,也就是电脑时代,显现了相同的经济规模,但时空与经济的相关性减弱了,无论何时何地人们都能制造比特。”他的这番话在今天已经成为现实。事实上,信息技术的飞速发展不仅造就了“全时空”的人类社会,也带来了艺术形态的革新和多元化发展。“艺术与科学是一个硬币的两面。”这句话是李政道先生对艺术与科学之间关系的精辟阐释。纵观艺术发展史,艺术的创新与技术的进步总是如影随形的。如照相机的发明,诞生了一门光与影的瞬间造型艺术——摄影;活动底片连续摄影机的发明以及光学、化学等技术的进步共同促成了电影艺术的产生和发展;同样,计算机技术的进步也给艺术的发展带来了巨大的机遇。

以数字信息技术为核心的计算机技术的发展,为艺术家全方位地进行创作提供了新的平台。数字技术介入艺术领域,为我们勾画出又一幅更新更美的艺术图景,数字媒体艺术正是随着计算机技术的发展而兴起的。“0”和“1”是数字时代的基本代码,正是这两个简单的数字,经过不同方式、不同序列的组合,打造出千变万化、变幻莫测的数字艺术世界。

当前,数字媒体艺术已成为各高校开设的热门专业,该专业旨在培养具有良好的科学素养以及艺术修养、既懂技术又懂艺术、能应用新的数字媒体创作工具从事艺术创作活动的人才。

数字媒体艺术已经在我们的生活中蔓延开来,几乎进入所有与视听媒介相关的领域。从好莱坞的数字电影特技到家庭中的高清晰度杜比音响电视,从计算机网络

游戏到虚拟现实场景的构建,数字媒体艺术成为一个区别于传统艺术形式的崭新的艺术领域。可见,正是数字技术的发展带动了艺术的数字化,催生了数字媒体艺术这一新的艺术品种。

视觉传播已经成为信息社会最重要的传播方式。新媒体的出现在观念与方法上直接影响着视觉传播,视觉形态与特征、传播的媒介与内容、传达意象的途径、生产者的创作方式以及消费者的感受体验都因此发生了巨大的变化,并将随着新媒体技术的发展而不断创新。

传媒理论家马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)把媒介看作“人的延伸”,如果说口语传播是人类听觉的延伸,印刷媒介是人类视觉的延伸,电子媒介是人类中枢神经的延伸,今天的数字新媒体以互联网为中心媒介,新兴的网络媒介从实时互动、非线性、超链接等多个方面拓展了传统的媒介传播方式,它延伸了人类的综合性知觉。麦克卢汉让人们深刻地理解了大众传媒在信息社会中的巨大力量。新的媒介在某种意义上说就是一种新语言,一种磨合经验的编码,一种视觉机器。新媒介构成我们对真实世界的新认识。

人类的生存方式,决定了人类的感官、人类的经验在实践活动中的基础地位和重要作用。在西方高度视觉化的环境中,“看”这个词的意义经常可以与“知道”一词互换。如,我懂了,通常说:I see。黑格尔早就指出,在人的所有感官中,唯有视觉和听觉是认识性的。视觉在整个感觉器官中显然居于基础和主导地位。视觉获取的信息量占获取总量的70%,听觉占20%,其他感官的获取量仅占10%左右,而且人类一切有目的的触觉、听觉、嗅觉、味觉等感觉经验的获得都必须有视觉的指引。

人类的一切行为都是从认知开始的,人们在接受完整的视觉体验过程中必然要经历3个认知阶段:①看。受众对图像的感受是从观看开始的。这就是我们所强调的吸引眼球的视觉冲击力。②注视。受众的注意对象将从图像的形式转向图像的内涵,图像包含的信息量、蕴涵的情感因素越多,吸引人关注和阅读的时间越长,传播效果就越好。③感知。感知阶段是读图的最高级阶段。在获知图像信息之后,受众会根据自己的文化修养与生活经验,通过联想对图像展开深度理解。

任何视觉信息的看见、注视、感知等都是需要头脑参与的行为,也就是必须要通过“思考”达到目的的过程。其中,“看”强调的是短时间的兴趣点。颜色、形态、图形的各种构成,能够引起视觉的兴奋,引发观者“看”的兴趣。让视觉有“看”的兴趣,是所有信息传达所要考虑的首要因素,但仅仅这样是不够的,还必须让接受者“注视”。注视是一种选择行为,“注视”是引发人们理解、记忆和思考的阶段过程。注视的结果是,将我们看见的事物纳入我们能及的范围内。当引发“看”

的观点太多，选择太多，又能非常轻易达到的时候，“注视”无疑是一种罕见而奢侈的行为。在信息庞杂的互联网上，在随着点击可以任意变化的视觉体验中，虽然经过了很长时间，看了很多的东西，但也许我们什么也没有看见，因为，我们可能没有“注视”过其中的任何一个。

视觉作为生理现象，通过人的视觉器官——眼睛，形成视觉感觉；作为心理现象，则通过视觉知觉、思维、记忆、情感等作用，形成视觉认知。以著名的视觉心理学家鲁道夫·阿恩海姆的《视觉思维》、英国艺术理论家贡布里希的《艺术与幻觉》为代表，视觉思维学说主张感觉与知觉的同时作用，提出了视觉思维的概念。他们认为视觉也是一种特殊的思维方式，具有选择与判断、整合与组织的通力。“一切知觉中都包括着思维，一切推理都包含着知觉，一切观测中都包含着创造。”视觉观看是主动发现的过程。日本心理学教授小谷津孝明指出，人根据感知处理信息的种类和程度，进而左右记忆。也就是说人接受什么样的信息和接受到什么程度将受到感知行为的影响。视觉可以强化或减弱对事物的认知度，不同的视觉可以得到截然不同的传播效果。

读图时代，各种意义借助于视觉来传播。西方视觉文化研究者伊雷特·罗格夫说道，图像能传达信息，提供快乐和悲伤，影响风格，决定消费并调节着权力关系。传统认识论认为，在语言和图像的二元结构中，图像是感知的手段，而语言是思维的工具，所以语言也就高于图像。然而今天人类正经历一场“图像转向”，人们渐渐感悟到“看”不仅仅是个简单的行为，“看见”并不代表“看懂”。数字时代的来临使视觉技术和图像获得了前所未有的重要性，我们对图像的分析也需要更多语言理论的阐释。图像不再被认为依附于语言而处于下风，由于它的直接性的视觉冲击力，它形成了独特的视觉表达体系，在某些方面甚至能达到无法“言传”的效果。

在《图像转向》一文中，W.J.T. 米歇尔指出，视觉文化已脱离了以语言为中心的理性主义形态而日益转向以形象为中心，特别是以影像为中心的感性主义形态。视觉文化，不但标志着一种文化形态的转变和形成，而且意味着人类思维范式的一种转换。

克瑞斯和勒文（kress & vanleeuwen）的视觉语法理论将韩礼德（M.A.K.Halliday）的语法概念延伸到包括视觉模式，建立了以“再现意义”“互动意义”和“结构意义”为核心内容的视觉语法分析框架。他们认为，正如文字语言的语法决定如何用词构成句子和语篇，视觉语法描写如何将所描绘的人物，地点和事物组成具体复杂程度的视觉的陈述。

曾军在《从“视觉”到“视觉化”：重新理解视觉文化》一文中以何为“视觉”

入手提出目前学界的两种对“视觉”的看法：一是将“视觉”名词化，将“视觉”视为人所拥有的视觉感知能力及为了满足视觉感官需要而生产出来的视觉对象。二是将“视觉”动词化，视之为“观看”。有两种“观看”制约着人们对视觉的理解。一种是“作者之看”。他强调观看行为的职业化、专业化、技术化乃至艺术化，观看并非只是与生俱来的能力，而且是一种需要后天培养训练的技术。另一种是“观者之看”，观看不仅仅是纯粹的生理反应，更是有意识的选择。只有把注意力转向了观者的选择性行为以及随之而获得的诸种观看效果才更贴近本书所讨论的视觉语法问题。

因此，作为对一种有意识的文化行为的研究，本书在思考视觉艺术创新时将之与视觉的对象、观者（消费者）、作者（生产者）三者联系起来，更多地关注作者有什么样的创作动机？视觉表现形式如何？在这种动机驱使下观者以何种方式观看？观者看到了什么？效果如何？在作者、观者、观看行为与对象之间的关系究竟如何？由此使其拥有了一种更具有整合性的视角。

视觉传播最大特点就是它的视觉化。视觉传播以视觉可以认知的表现形式传递信息，是以人为起点，通过媒介把信息传达给人作为终点的过程。即运用视觉符号和符号系统来构成独特的视觉语言，用来传达有效的信息。随着视觉传播时代的来临，以视觉为中心的视觉符号传播日益成为我们生存环境的重要部分。

三联书店出版的《漫话媒体的未来》一书中提出，媒体，作为人与人沟通的工具大约有六种形态：声音、图像、文字、音乐、动画、影像，而数字技术对此六种形态的综合改造代表着“媒体的未来”。在数字技术迅猛渗透到生活中的每一个角落的今天，“声音、图像、文字、音乐、动画、影像”几乎没有一种媒介形态还能够独立于数码技术而获得新的发展。随着数字媒体的出现，数码技术不断地挑战并充实传统的视觉形式。同时，视觉传播也由以往形态上侧重的平面化、静态化，逐渐向动态化、综合化方向转变；从二维平面延伸到多维立体和空间；从单一媒体跨越到多媒体整合；从传统的印刷设计产品更多转化到虚拟信息的传播。媒体语汇极大地丰富。

“我们的时代是一个视觉时代，我们从早到晚都受到图片的侵袭。”英国艺术史家贡布里希（E.H.Gombrich）曾描绘过如此的视觉情景。如今，中国也正在进入这样一个“视觉时代”。在视觉信息泛滥的今天，特别是在新媒体语境下研究如何通过视觉语法创新来实现传播主体（生产者与消费者）之间视觉信息的有效传达并给予视觉审美以正确的引导显得尤为重要。数字媒体艺术是当代信息科学技术与艺术相结合的产物。就这一点来说，高新技术对新媒体艺术发展是非常重要的，但再重要的技术也只是其手段，而不是其本质。比技术更重要的是新媒体艺术先进的创作

观念,创新的表现形式及视觉语言。视觉艺术创新,是对所要传达视觉信息的创造性表现,最终达到利于视觉传播的目的。而在当下视觉文化发展的全球化语境中,它已不只局限于视觉艺术创作领域,而是整个视觉艺术创作机制、视觉传播构成与消费者参与的行为活动方式的全面创新,数字化带来的不仅是技术,而且是一种以视觉信息为标志的崭新的思维方式和生存方式。“数字媒体语境下的视觉艺术创新”即是在这样的背景下产生的一个适时的课题。

立足于艺术学与传播学相融合、交叉形成的新的研究领域,从数字媒体语境下视觉传播主体、对象、工具和形式的改变入手,从视觉形式、视觉思维、视觉媒介、视觉文化等多方面进行视觉艺术创新的深入研究。试图系统全面认识新媒体语境下的视觉传播特征,力求在不断创新的思维观念指导下,以不同媒介,从不同角度,探讨视觉艺术创新的多种可能性;以观念、思维及技术创新为切入点,分析视觉语言在多媒体环境及全球化语境中的变化及发展状况,探求以何种手段让视觉传播更具效果,从而引导视觉传播的主体(生产者及消费者)以创造性的思维模式寻求审美的现代性。相信这样的研究对数字艺术创作与传播的实践会有一定的指导意义,对开辟新媒体艺术理论研究的新视角和新空间也有积极作用。

第一节 数字媒体下视觉创新研究基础与现状分析

我们正处于视觉文化时代,从手边的书籍、货架上的包装到街头的海报、广告,视觉传达设计已深入到人们生活的各个层面,而不同的发展阶段,视觉传达设计都应该具有符合时代发展需求的特征。现代信息社会,科学技术的迅速发展和新媒介的普及改变了人们传统的交流方式,以数字媒体技术为特点的传播媒介为人们的交流创造了全新的体验。视觉传达设计在数字媒体传播的环境下,其设计形式和内容都发生了相应的改变。因此,我们需要对数字媒体和视觉传达设计的现状进行分析。

蒸汽机和电的发明带动人类的机械化和电气化进程,20世纪末,计算机网络技术的发明及普及,引发人类社会的诸多变化,正从工业社会迈向信息社会,物质文明转变为非物质文明,信息的数字化传播带动了数字媒体的发展,使人类进入“数字化生存”的时代,数字化的传播介质及形式日趋多元,以数字信息为传播形态的媒介成为现代社会的主要传播力量,使全球范围的信息沟通更加便捷,从而实现信

息的有效、积极传播,改变了信息交流的环境。

基于本书的跨学科特点,本书主要从视觉形式、视觉文化、数字媒体、艺术创新等方面进行前期理论研究文献的梳理与研究现状分析。

一、视觉形式的理论研究

19世纪末20世纪初,随着表现主义等现代艺术的相继出现,视觉形式理论在德语国家的艺术研究中建立起来。德语国家的视觉形式理论一方面是纯形式的研究,即抛开宗教、文化等外在因素,采用一种现象学方法,从知觉方式变化的角度展开对形式的探讨;另一方面,这种视觉形式理论最终的指向则是寻求视觉形式与人的精神结构的对应关系,用形式来展现对世界和生命的体认。

从心理学角度,费歇尔和李普斯的移情理论对视觉形式理论的形成产生较大的影响。沃林格尔以及20世纪初的表现主义艺术家在探讨视觉形式时多沿用移情理论。同时格式塔心理学对视觉形式所作的实证性考察,极大地推进了视觉形式的研究进程。

沃尔夫林的《古典艺术》《艺术风格学》,李格尔的《风格问题》《罗马晚期的工艺美术》,贡布里希的《艺术与错觉——图画再现的心理学研究》《秩序感——装饰艺术的心理学研究》等都是在大量考证艺术史资料的基础上所做的分析,因此具有相当的价值。

格林伯格认为艺术的审美价值至上,格林伯格的形式主义艺术理论继承了克莱夫·贝尔“有意味的形式”的观念,即所有的审美体系的出发点必须是对某一特定情感的亲身体验。贝尔认为自摄影艺术广泛发展以来,绘画“有意味的形式”成了艺术最重要的标准与特征。而对于自然的模仿已经成为过去。贝尔通过“有意味的形式”的阐述为现代主义艺术的“自律”性提供基础。《艺术问题》与《情感与形式》是苏珊·朗格集中阐述其美学思想的主要著作,将艺术定义为“人类情感的符号形式的创造”。认为艺术创造应当自觉运用艺术直觉捕捉艺术形式与生命的逻辑形式之间的“象征性联系”,创造出“与情感和生命的形式相一致”的“有意味的形式”。

国内的文献中,张坚的《视觉形式的生命》是国内研究视觉形式的比较全面的著作。陈平的《李格爾与艺术科学》从李格爾的艺术意志入手研究形式的发展规律,李格爾以知觉方式的变化来解释人类各阶段艺术风格演变的历史。他认为,不是材料、技术,而是知觉方式的变化决定了形式的变化和风格的发展。

赵宪章的《西方形式美学》是一部全面梳理和阐述形式的著作,内容自古希腊开始直至20世纪。此书可作为视觉形式研究的背景资料。国内期刊类文献中,张旭

曙的“西方美学中的‘形式’：一个观念史的理解”，刘恒健的“美学的三维视界”等从各种层次上比较了形式的众多内涵。以上视觉形式的相关理论为本书提供了借鉴和参考。

二、视觉文化的理论研究

“视觉文化”的概念于1913年由匈牙利电影理论家巴拉兹提出。在此之后，有多位理论家的学术探索都为视觉文化的深入研究提供了基础，如本雅明的“机械复制”理论，鲍德里亚的“消费社会”理论，“仿像与拟像”理论，德波的“景观社会”理论；詹姆森进行的“后现代主义”等理论研究；丹尼尔·贝尔研究的后工业社会及资本主义文化矛盾的学说；罗兰·巴特所致力符号学研究；苏珊·桑塔格执迷的摄影文化的研究；马歇尔·麦克卢汉进行的媒介文化研究等。

从20世纪80年代开始，学术界在世界范围内陆续出现了一些从事视觉文化研究的学者与代表著作，例如美国理论家尼古拉斯·米尔佐夫的代表作《视觉文化导论》，W.J.T.米歇尔的代表学说论著《图像理论》，理查德·豪厄尔斯的学术论著《视觉文化》，鲁道夫·阿恩海姆响彻世界的论著《视觉思维》与《艺术与视知觉》等。而著名学者米尔佐夫的著作《视觉文化导论》全面涉及了视觉文化跨学科的广泛的学术领域，认真梳理论证了视觉文化从绘画到互联网的历史发展溯源，深入探究视觉媒介占据了当代日常生活重要位置的原因，提出了重要观点：了解当代世界的主要方式逐渐形成，是视觉而非文本。在专著《艺术、设计与视觉文化》中，英国学者马尔科姆·巴纳德做出了这样的论述：人们大部分的经验都来自视觉，人们获得的几乎所有的信息和知识也都来自视觉，现代社会就是一个被视觉所主宰的社会，“艺术、设计与视觉”之间的关系在本书中也同时被深入而精辟地从生产者、消费者、媒体、符号等多个角度得到了论述，此书也真正了解到这三者对人们生活的影响。

中国在该领域的研究近年来也有了一些探索，不少学者开始从不同的专业角度来进行视觉文化的研究，形成了许多学术专著，如罗岗、顾铮所编的《视觉文化读本》，罗钢、王中忱所主编的《消费文化读本》，南大周宪教授的专著《视觉文化的转向》等。值得一提的有学者吴琼在《视觉性与视觉文化——视觉文化研究的谱系》文章中详尽地进行了视觉文化研究学术谱系的梳理；周宪教授通过《文化研究的新领域——视觉文化》一文对视觉文化研究的意义以及视觉文化研究的问题结构展开了分析；曾军在《从“视觉”到“视觉化”：重新理解视觉文化》文中对“视觉”概念进行了具有一定学术性的定义。

三、数字媒体的理论研究

在探讨数字媒体艺术的表现问题之前,先确定数字媒体的指向和界定是十分必要的。其实数字媒体早已进入了我们的日常生活之中,许多数字媒体艺术实践也早已展开,目前学界对数字媒体的认识主要有:

刘惠芬在《数字媒体——技术·应用·设计》中认为,数字媒体简单地说,就是采用数字化的方式通过计算机产生、记录、处理、传播和获取的信息媒体。王宏在《数字媒体解析》中认为,以数字形式存在的信息内容和存储、传输、接收数字信息内容的数字媒体介质或者设备都可以称为数字媒体。它不仅包括硬件设施,还包括支持这些硬件设施的软件,同时更重要的,它还包括数字信息内容。奚春雁在《数字媒体的现在与未来》中指出,数字媒体指信息传播的载体,即以不同于以往的模拟信号,而以“非连续”的数字形式存在的一种叫作“比特”的电子符号为载体,全方位交互传播信息的计算机装置。厉先锋在《反思我国数字媒体发展现状》中指出,数字媒体是指以二进制数的形式记录、处理、传播、获取过程的信息载体,这些载体包括数字化的文字、图形、图像、声音、视频影像和动画等感觉媒体和表示这些感觉媒体的表示媒体(编码)等,通称为“逻辑媒体”,以及存储、传输、显示逻辑媒体的实物媒体。但通常意义下所称的数字媒体常常指感觉媒体。

虽然对于数字媒体的定义见仁见智,但学者们普遍强调数字媒体与数字技术的关系,认为它是一种数字化的信息载体,它的发展离不开计算机技术与互联网技术的支撑。

欧美国家的数字化进程起步较早,无论是技术还是理念方面,对视觉传达设计的创新形式都处在领先的行列,也为我国视觉传达设计学科的不断发 展提供了可借鉴的原型。

随着媒体语汇的不断 增加,国外的设计公司 及先锋设计师开始尝试使用数字媒体的形式来表达创意、传递信息。Tomato 是国际著名的设计公司,也是最先开始利用新媒体进行视觉传达设计实践的公司之一,在他们看来应该创造一些独具审美、人们未曾见过的设计作品,并且希望通过先进的科学技术改变传统品牌设计的静态展示,从而创造出符合时代发展的、动态的、可持续的设计形式。Qwer 工作室也是探索数字媒体与视觉传达设计相结合应用的先锋,并创作了许多优秀案例,如最早的 2000 年汉诺威世博会动态视觉识别、荷兰鹿特丹文化节动态视觉识别设计,这些都是利用数字媒体技术与传统视觉传达设计相结合的优秀典范。英国工作室 Why not associates 也致力于数字视觉传达设计的研究,为 BBC 及耐克设计了一系列优秀的数字多媒体宣传短片。如今,国外涌现出许多优秀的互动媒体设计工作室,他们对数

字媒体环境下的视觉设计进行了大胆的创新与应用,为本书的研究提供了可借鉴的实践依据。

国内外近年来对数字媒体的研究十分活跃,关于数字媒体的研究从数字化技术本身的探讨起步,逐步波及文化领域的研究。研究范畴涉及数字技术、新闻学、传播学、社会学、经济学、文化学、艺术学等。20世纪90年代后,网络的逐步普及引发了广泛的艺术变革,尼葛洛庞帝的《数字化生存》、比尔·盖茨的《未来之路》、马歇尔·麦克卢汉的《理解媒介——论人的延伸》、保罗·莱文森的《数字麦克卢汉:信息化新纪元指南》、廉·J.米切尔的《比特之城——空间·场所·信息高速公路》等具有划时代意义的重要著作,其影响早已超越传播学的界限,成为当代数字艺术理论研究者公认的经典著作。

阿尔文·托夫勒的《未来的冲击》,彼得·科斯洛夫斯基的《后现代文化——技术发展的社会文化后果》,R.舍普的《技术帝国》,戴安娜·克兰的《文化生产:媒体与都市艺术》,斯蒂芬·贝斯特、道格拉斯·科尔纳的《后现代转向》,瓦尔特·本雅明的《机械复制时代的艺术作品》等著作在一定程度上为数字媒体艺术研究提供了潜在的思想武器或现成的理论依据。马可第亚尼的《非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术》、迈克尔·德图佐斯的《未来会如何——信息新世界展望》,蒂姆·伯纳斯-李的《编织万维网》,马克·波斯特的《信息方式——后结构主义与社会语境》,阿瑟·阿萨·伯杰的《通俗文化、媒介和日常生活中的叙事》,埃里克·麦克卢汉、弗兰克·秦格龙编的《麦克卢汉精粹》,埃里克·麦克卢汉、阿芒·马特拉的《世界传播与文化霸权》,尼克·史蒂文森的《认识媒介文化社会理论与大众传播》……这些论著从生物学、信息学、传播学、计算机科学等多重视角研究新媒体及其社会影响,在相关研究领域产生了重大影响。这也构成了数字媒体艺术研究最为直接的学术资源。

数字媒体艺术好像是枚多棱镜,随着观察角度的变换折射出迥异的光芒。借助数字媒介,大量的数字艺术实践与传播已经突破传统认识框架,出现许多前所未有的新景观新趋势,向我们提出许多新问题。跨学科的研究虽然已经开始,但这些研究所关注的重点大都从意识形态、受众、技术、美学与文化研究等角度分别来考察,如:[英]罗伊·阿斯科特的《未来就是现在:艺术,技术和意识》,通过罗伊·阿斯科特的研究与实践,在视觉艺术和媒体艺术之间架起了一座桥梁;[德]奥利弗·格劳的《虚拟艺术》阐述了虚拟现实与艺术的关系,其将虚拟现实描绘为人类和图像之间的一种核心关系,并论证了在新旧媒介中这种关系是如何体现的。他将虚拟现实的模式作为一种核心的物理和心理的感知,使观众的一种感觉经验得到了

证明。他在丰富的历史背景下展开的有关沉浸图像的研究,对艺术史、媒介史和新媒体艺术有着重要的意义。

2011年11月26日,全国视觉传达设计教育论坛在广州美院举行,此次大会的主题为“信息时代的设计智慧”,与会者深刻探讨了数字媒体及技术的发展对视觉传达设计领域带来的挑战和机遇。面对数字新媒体传播的时代,视觉信息的传播与组织早已超越平面的、静态的方式扩展到综合媒介及多元表现的层面,而信息图形化的多媒体传达方式已经成为不可阻挡的趋势。虽然此次论坛的主题已经涉及视觉传达设计发展趋势的讨论,但是还仅是停留在表层,对于数字媒体应用设计领域及新兴影像传达方面的探究还鲜有介入,当综合媒体传播成为主流,视觉传达设计的理念与实践如何真正体现信息时代的设计智慧还需更加深入的研究。随着我国创意产业的发展,视觉传达设计作为创意领域的一部分越来越受到社会各界的关注,对人们的生活发挥越来越重要的作用,也明确了信息传递的功能。国内各大院校及设计工作者也逐步意识到数字媒体形式给视觉传达设计带来的深刻变化,许多设计院校设置了数字媒体设计专业,中山大学还设置了数字媒体研究中心,开始探讨如何把媒体技术与视觉传达设计相结合,创造出符合时代特色的设计作品,从而实现信息的有效传播。

曾耀农的《艺术与传播》运用现代艺术学与传播学理论,对艺术与传播的结合现象进行了比较深入的探讨。本书阐述了艺术传播的信息、策略、方法、管理与评估,分析了艺术传播与人际传播、大众传播、组织传播、网络传播的关系,并对后现代时期的艺术传播进行了预测。宋蒙在《知识经济时代的艺术及其传播》一书中将艺术传播放在知识经济的大背景下,首先提出后工业社会的知识经济时代是导致文化艺术实践发生巨变的客观条件。接着将宏观的时代视野聚集到直接影响文化艺术的因素上,这个直接因素就是知识经济背景下的文化产业。

廖祥忠的《数字艺术论》从数字化、技术到艺术、数字艺术的人文特征、数字时代的传统艺术、数字时代的电视艺术、数字艺术的未来等方面具体论述数字媒介与艺术的关系及特征。张朝晖、徐翎的《新媒介艺术》提出后现代艺术是信息社会的产物,它是经济全球化、人类一体化大趋势下,文明走向优化重建融合创新,艺术走向多元共生并存的一种超越界限、激进综合的全息文明形态。本书以简要笔墨追溯新媒体艺术发生的艺术渊源和技术背景,主要从新媒体艺术样式的特征、发展和多媒体艺术的整合及全球化的文化背影等,使读者得到一个相对深入全面的认识。李四达的《数字媒体艺术概论》从科学和艺术发展的角度,对数字媒体艺术的发展,历史和现状,数字媒体艺术和创意产业,数字媒体艺术的学科知识体系等进行了深

人和系统化的阐述,并通过大量的实例,阐明数字媒体艺术的发展规律,揭示了数字媒体艺术与其他相关领域的联系和区别,有助于人们加深对数字艺术本质的了解。黄鸣奋的《新媒体与西方数码艺术理论》主要论述了赛博主体性的建构、图灵测试与对话程序、新媒体革命与虚拟化、新媒体革命与艺术的流动化、虚拟现实及其艺术应用、混合现实的社会应用等内容。论述的核心包括新媒体:本书的切入点。人文生态:本书的意脉。数码艺术理论:本书的旨归。

第二节 视觉创新解读

本书从视觉传播的构成出发,从数字媒体语境下人们传授信息方式的变化入手,从视觉形式、视觉思维、视觉媒介、视觉文化等多方面进行视觉艺术创新的深入研究。全文基本结构如下:

一、视觉转向的文化解读

本章从“视觉对象”的概念变化入手,对其内涵和外延作了梳理。一是新媒体影响视觉文化:从视觉到视觉化、从仿像到拟像、从全球化到个性化。①我们强调视觉文化的地位和作用,它的真正意义在于视觉文化日益转向以形象为中心,特别是以影像为中心的视觉形态。米尔佐夫认为视觉文化的本质并不在于图像本身,而是在于将生存转化为视觉化的现代倾向。把非视觉性的东西视觉化是视觉文化的最显著特点之一。视觉性最核心的结构元素就是看与被看的关系。②以人类文明与文化大的发展阶段为背景,根据视觉形式发展的总体特征及视觉与图像的关系,从范式的层面对视觉形式进行分析:将视觉范式划分为四个类型:原始范式——图腾,古典范式——仿像,现代范式——纯视觉,后现代范式——拟像。总结不同时期人们的总体视觉形式认知及各自不同的形式规律与视觉审美理念。③视觉化的文化和媒介正在变成主流,全球化的时代,视觉的冲击可以跨越语言障碍。而新环境下的视觉对象因为突破了原有视觉艺术的所有束缚和一切禁忌,追求返璞归真、超越自然,体现艺术创作的无限自由和个性化。视觉性占据了视觉文化的主导地位。对“视觉化”的文化探讨是本章的重点所在。二是艺术与生活的相互渗透:艺术的生活化、生活的艺术化、后工业社会艺术生产方式的重构。①“艺术的终结”部分阐释了黑格尔和丹托的艺术终结论。通过对当代西方艺术的考察,归结到“艺术与生活的同一”,