

国家艺术设计专业实验教学示范中心“十二五”系列教材

主 编 王守平

副主编 任 骥 薛 刚

互动媒介艺术

许 婷 著

理论——体验——实践……

INTERACTIVE
MEDIA
ART
VIDEO
INSTALLATION

主 编 王守平
副主编 任 骥 薛 刚

国家艺术设计专业实验教学示范
中心“十二五”系列教材

互动媒介艺术

许 婷 著

辽宁美术出版社

国家艺术设计专业实验教学示范中心“十二五”系列教材

总策划 任文东

主 编 王守平

副主编 任 戡 薛 刚

编 委 林景扬 张子健 乔会杰

丛瑜伶 余 杨 夏 佳

图书在版编目 (C I P) 数据

互动媒介艺术 / 许婷著. — 沈阳 : 辽宁美术出版社, 2012. 2

国家艺术设计专业实验教学示范中心“十二五”系列教材

ISBN 978-7-5314-5089-4

I. ①互… II. ①许… III. ①多媒体-应用-艺术-设计-高等学校-教材 IV. ①J06-39

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第012396号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳美程在线印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 6.5

字 数: 220千字

出版时间: 2012年2月第1版

印刷时间: 2012年2月第1次印刷

责任编辑: 苍晓东

装帧设计: 戈权威 苍晓东

技术编辑: 徐 杰 霍 磊

责任校对: 徐丽娟

ISBN 978-7-5314-5089-4

定 价: 45.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnpgc.com.cn

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

总序

我们必须审视一下今天中国设计教育的社会背景，纯粹以学术为基础的设计教育，已经无法满足社会发展的需要，因为与社会实践的脱节而受到某些争议。实践证明，设计中所涌现出的灵感与创造力，不完全具备非常哲学化或者概念化的思维，也可能是来自设计师经验的积累而迸发，或是为解决实际问题的责任心与职业道德所引发的使命感。让学生沉浸在狭隘的传统技艺中，忽视学生的思考力和解决问题的能力，使学生不能充分发挥创造力和创造价值，是设计教育不能承受之重。今天的设计教育，必须让学生领会创造和挖掘那些随时更新的方法，每时每刻面临将复杂事物简化和解决棘手问题能力的提高。

本套示范式教学教材正是在这样的社会背景下编著的，也是教育部“十二五”规划中改革的焦点之一，同时也是艺术设计学院特色办学的基础体现。今天我们所了解的艺术设计教学以及课程的设置，在理论讲授之后，明显缺乏对设计认识的一系列示范环节，本套教材完全是以工作室为背景展开的全新教学模式，其中提出不同的设计问题模型，在导师指导下模仿职业设计师和设计专家们是怎样完成一项设计的，实验的内容、涵盖的范围不仅是最终的成果或产品，更主要是所涉及其中的设计活动的过程和方式，对学生的创造力和行动力的挖掘。

希望经过我们的努力，本套示范教材能为艺术设计教学与社会实践建立多功能的桥梁，激起热爱设计的学生对艺术设计实践的执著追求与探索，为学生今后的实践学习提供灵感、素材和智慧。

大连工业大学
艺术设计学院

院长
王守平

序

2009年我在北京参加由清华美术学院、香港理工大学和卡耐基梅隆共同举办的首届国际交互设计大会（ICID）时认识了许婷老师。由于交互设计尚属一个新兴学科，在不同的院校和企业有着不同的理解，或者是以活动设计为主体，强调用户研究和体验的广义交互设计；或者强调用户体验，但偏重人机交互；或者是强调技术和艺术结合的互动艺术和装置设计，等等。此次大会旨在把交互设计广泛地介绍给国内的学界和业界，并为企业和学校搭建一个沟通的平台。

在北京与会期间，许婷老师说想写一本关于交互媒介艺术方面的书，希望我能有些参考意见。虽然许老师从艺术入手的角度和我在香港理工讲授的活动设计不尽相同，但是我很愿意能尽我微薄之力，因为交互设计作为一个学科发展到一定程度需要一个合理的梳理和反思，同时保持学术的多样性又是学科发展的重要条件。很惭愧的是，由于时间的关系，我始终没能尽我一份责任。这期间，我们虽然直接交往不多，但一直保持邮件沟通，许老师的执著和热情给了我深刻的印象。如今看到她的研究成果，很是钦佩。

尽管互动、媒介和艺术都是生活中常见的词汇，但是作为一个领域的关键词，有必要对它们在特定的学科背景下重新定义和整合。许婷老师恰恰对这三个关键概念都进行了清晰和有自己独特视角的定义，从而对互动媒介艺术作为一个学科有了自己准确的定位。仅就此而言，这是一本严谨的、自成体系和值得参考的书。

作者在大量调研、研究与思考的基础上，结合大量的案例，在书中对互动媒介艺术研究领域的一些难题作出了系统的探索与阐述。

首先是互动媒介艺术理论体系的研究。互动媒介艺术在其基本理论、研究类型、技术模型尚未形成一以贯之的学术理论体系。这给广大艺术工作者的学习和研究造成了很多困扰。其次是电力时代下互动媒介艺术的介入，对传统艺术的理论及发展造成了冲击，使得艺术界面临新的变革与挑战。随着现代艺术设计理论与实践的不断细化，使得艺术设计研究对自身的理论、实践要有新的求解。

还有就是教学活动、学科建设及教材体系的历史性要求艺术设计学科中的媒介艺术的互动性进行合理、逻辑的整合。

这本《互动媒介艺术》从互动媒介艺术的定义、发展历程、构成、创作手法、分类以及与其相关的学科做了一个全面、系统的介绍和探索，并形成了具有自己特点的学术理论体系。在丰富了高校学科建设的前沿成果的同时，这本书可以作为一部具有鲜明学术特色的教材，从而为从事互动媒介艺术的师生和设计师提供了重要的线索和相关的理论依据。

香港理工大学主任
辛向阳博士

目录

绪论

第一章 互动媒介艺术的发展历程 ----- 008

第一节 互动媒介艺术的基本概念 ----- 010

第二节 互动媒介艺术的前身——新媒介艺术 ----- 021

第三节 互动媒介艺术的发展历程 ----- 031

第二章 互动媒介艺术 ----- 042

第一节 互动媒介艺术的产生与构成 ----- 044

第二节 互动媒介艺术常用的创作手法 ----- 052

第三节 互动媒介艺术的分类 ----- 060

第四节 互动媒介艺术的应用 ----- 066

第三章 互动媒介艺术相关的艺术设计学科与社会文化形式 ----- 072

第一节 与互动媒介艺术密切相关的艺术设计学科 ----- 074

第二节 与互动媒介艺术相关的社会文化形式 ----- 084

第四章 总结与案例实录 ----- 096

总结 ----- 098

案例实录一 《变花》 ----- 098

案例实录二 《魔幻橱窗》 ----- 098

案例实录三 《降噪》 ----- 100

案例实录四 《疯狂猎鸟》 ----- 101

案例实录五 《房地产》 ----- 102

绪论

互动媒介艺术与生活密不可分，它贯穿生活中的每一个细节。我们无时无刻不在互动，无时无刻不在运用艺术的技巧，发挥艺术的潜能。尽管每个生命的表象不尽相同，但每个人的内心都有一块艺术的净土。本书希望通过对互动媒介艺术的介绍与你分享当代生活的“新型”艺术，利用我们生活的各种媒介形式，挖掘并体会生活现实中的互动媒介艺术潜能。

在现代媒介和物联网技术发展突飞猛进的大背景下，互动媒介艺术更为准确的界定和普及会对人类文明当下和未来的发展起到积极的促进作用。人类需要更清楚地认识各种媒介，以便在生活中能更好地利用媒介进行艺术提升，在商业中创造更大的价值。在我国，由于传统的绘画形式有着悠久的历史，而利用新媒介技术进行艺术创作的互动媒介艺术发展历程较短，因此，互动媒介艺术作为艺术设计领域中的一门新兴学科，有着广阔的发展前景。通过本书，我们可以从艺术、信息学、传播学等不同角度来全方位的分析互动媒介艺术，以期更透彻地了解这门艺术学科。

我们需要有效利用将媒介、艺术与科学技术相结合的这种优势，运用多种媒介创造出更好的作品，同时，我们可以利用互动媒介艺术创造更大的商业价值。

书中广泛收集第一手的互动媒介艺术信息，并列举丰富的艺术作品范例，同时，通过严谨、规范的定义和解释，将互动媒介艺术的脉络系统清晰通俗地展示给读者，无论专业人士还是非专业人士都能够读懂。它还具有现实指导意义：非专业人士通过阅读本书了解互动媒介艺术及其相关领域，以及它所带来的生活意义；专业人士通过阅读本书能够系统地认识互动媒介艺术各方面的理论知识，并利用这些知识指导自身的创作设计实践。

这是互动媒介艺术学习者的一本辅导宝典，也是指导商家利用互动媒介艺术有效吸引消费者的一本指南书。

互动媒介艺术的发展与科学技术的发展密不可分。科学技术的发展能够创造出更多的媒介，使艺术家通过更多的媒介获得灵感。但是，媒介只是一种辅助工具（相当于汽车只是一种交通工具），最终的艺术道路仍旧需要艺术家们发挥自己的灵感和智慧去开拓。

艺术是生活的一种提炼，也是将技术进行提炼的浓缩剂，是神圣、美好、吸引人的。本书引导人们用全新的视角重新审视体验世界，让我们在互动媒介艺术中尽情畅游。

本书共分为四章，第一章第一节到第三节，阐述了与互动媒介艺术相关的理论体系和基本知识；第二章第一节至第四节，讲述互动媒介艺术理论与实践相结合产生的应用及未来的发展趋势；第三章第一节和第二节，讲述了互动媒介艺术相关的艺术设计学科与社会文化形式。第四章为总结与案例实录，将整本书进行总结，并针对一些知识点，进行具体的规划创意分析。在整本书中，理论—体验—实践一直贯穿始终。

希望通过本书，为从事互动媒介艺术创作的艺术家、设计师、专业院校的学生以及想要了解互动媒介艺术发展的艺术爱好者们提供全面、系统、丰富、有效的资料，使其从中了解互动媒介艺术的实践价值，找到所需的相关信息。

• 整体内容结构图





第一章

第一节 互动媒介艺术的基本概念

第二节 互动媒介艺术的前身—— 新媒介艺术

第三节 互动媒介艺术的发展历程

课程内容

概述·实践开始。

计划学时

16课时。

教学方式

实践为主，掌握知识，资料展示，导师点评，学生阐释，共同讨论。

实践目的

1. 对互动、媒介、艺术三个要素进行理解，整合训练，针对传达艺术、设计中互动的应用，做出学术性研究和专业创作。
2. 通过核心案例的实践体验，使学生掌握知识与体验的信息转换。

教学要求

1. 要求学生从互动媒介艺术的角度思考并实践。
2. 要求学生具有良好的分析与提炼能力。

实践指导

1. 课业应提交基于市场调研的互动媒介艺术分析报告。
2. 在本章中，进行实际设计的时候将会用到媒体工作室的资源、客户公司的资源和学校图书馆资源。

学习目的

了解互动、媒介、艺术、新媒介艺术的概念。

掌握艺术形式并实践。

总结知识并提炼。

重点掌握

了解互动媒介艺术的多样性, 在了解的基础上分析、提炼、总结。

体验不同的作品, 总结方法。

慢慢形成自己在互动艺术创作上的偏向。

互动媒介艺术是专业性较强的课题, 本书用最通俗的语言便于同学们理解, 概念较为明确, 同时, 与概念相关的案例体验也更进一步说明互动给用户所带来的趣味性, 为之后学生们的进一步了解、创作互动艺术作品打下基础。

第一节

互动媒介艺术的基本概念

本节对互动、媒介、艺术概念进行具体、明确的定义，通过生活与艺术中的互动，在不同媒介中进行互动体验，给体验者新颖的感受。

理论讲解

互动媒介艺术是指呈现在各类媒介上的交错互相影响的艺术形式，它是以互动理念和互动技术为核心的新媒介艺术^[1]。互动媒介艺术是电子技术、多媒体技术、传感器技术和检测技术等现代信息技术与艺术形式相结合的产物，是设计者利用现代科学技术的表现手法来呈现艺术创意的实现过程。

一、互动

1. “互动”的溯源

在《词源》中对“互”字的解释有如下：①交错。②互相，彼此。③挂肉的架子。④古代设置在官署前用以阻拦人的障碍物。在《说文解字》中的解释是：互，可以收绳也，从竹象形，中象人手所推握也。在《古代汉语字典》中，“互”是象形字，像绞绳子的工具，中间像人手推、握以进行操作的样子。“互”字在当今已被申请为交错，又引申为彼此、相互，表示动作交互进行，用作副词。在《古代汉语字典》中“动”字的解释有如下：动，作也，从力重声。动字是形声字，之为形，重为声。动的本义是指站起身，特指人的行动，做，引申为心理上的感动，不平静，又表示开始。动也表示每次都，指常常、往住的意思。

2. “互动”的概念

“互动”一词在英文中出现的较早。英文是“Interact”，动词。意思是互相作用、互相影响、相制、交互感应（图1-1）。形容词为“Interactive”。Inter是拉丁语前缀，意思是“相

互的”，“active”是积极的，能起作用的，现行的。两词加起来为“Interactive”，即“相互影响和相互作用”的含义，后来随着科技的发展才被广泛地应用在计算机等电子媒介里，指人一机或机—机之间的相互影响和作用。

二、媒介

1. 媒介的定义

媒介，有两种不同的解释，从广义上讲媒介，它与媒体相互通用，两者都源于英语Medium（复数形式为Media），即它既可以表示大众传播媒介如电视、网络媒介的总称，又可以指传达活动中的中介或中介物。它不仅包括口语、文字、印刷、报纸、电报、电影、电视等，还包括道路、数字、衣服、建筑等。人类为了发展和控制更多的信息，不断地延展自己的生物器官，并且设法让信息的传递更加容易，让信息能够传得更远、更快，把传达媒介作为人体的一种延伸。从狭义上讲，媒体是指电视、报刊、广播、广告及计算机网络等大众传播工具的总称，而媒介则是指使二者发生关系的人或事物。在这里，我们的媒介指广义上的媒介（图1-2、图1-3）。人们按照传播媒介的不同，把媒介的发展分为不同的阶段——以纸为媒介的传统报纸、以电波为媒介的广播和基于电视图像传播的电视，它们分别被称为第一媒介、第二媒介和第三媒介。

1998年5月，联合国秘书长安南在联合国新闻委员会上提出，在加强传统的文字和声像传播手段的同时，应利用最先进的第四媒介——互联网（Internet）。自此，“第四媒介”的概念正式得到使用。

将网络媒介称为“第四媒介”，是为了强调它同报纸、广播、电视等媒介一样，是能够及时、广泛传递信息的第四大媒介。从广义上说，“第四媒介”通常就是指互联网，不过，互联网并非仅有传播信息的媒介功能，它还具有数字化、多媒介、实时性和互动性传递信息的独特优势。因此，从狭义上说，“第四媒介”是指基于互联网这个传输平台来传播新闻和信息

的网络。

“第四媒介”可以分为两部分，一是传统媒介的数字化，如《人民日报》的电子版；二是由于网络提供的便利条件而诞生的“新型媒介”，如门户网站。

第五媒介：一种说法为移动网络，另一种说法为新媒介。新媒介是指新的技术支撑体系下出现的媒介形态，如数字杂志、



图 1-1 人与人之间的互动



图 1-2

数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络博客、桌面视窗等，即相对于报纸、广播、电视四大传统意义上的媒介，从更广的一面来看，是相对于旧媒介的新型媒介形式。

加拿大社会学家马歇尔·麦克卢汉将媒介细分成了“冷”、“热”媒介。这种“冷”、“热”媒介指的是不同的媒介，由于自身所具有的清晰度高低不同，给人不同的感知效果而可以进行细分。他称“热”媒介（广播电台、照片、电影）给参与者提供的资料比较丰富，参与者有比较低的参与程度；“冷”媒介（电话、卡通、电视）的信息比较少，参与者需要有比较高的感官参与度来填充和完成图像。

政商各界人士利用媒介的这些特性来包装自己。肯尼迪是第一位使用电视媒介的美国总统，他是第一位突出理解电视动力学的美国政治家。麦克卢汉说过，电视的固有性质是冷媒介。肯尼迪具有一种兼容的冷静和对权力的冷漠，他又出身豪门，这就使他能够完全适应电视。任何政治候选人，他要具备冷



图 1-3 用纸媒介创作的“菜花”

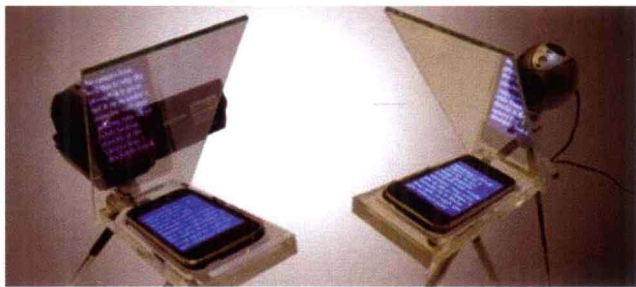


图 1-4 题词器

静和低清晰度的特性，让观众去填补他身份的信息才能胜出。尼克松 1960 年竞选总统时与肯尼迪的电视辩论，最终他失败了，这是因为尼克松基本上是热的，他表现出来的清晰度高，鲜明的形象和动作使他让观众感觉他虚伪。

在“热”的 20 世纪 20 年代，“热”的新闻媒介就会觉得柯立芝^[2]。太“冷”，从冷媒介的意义上说，柯立芝在公众的形象是，他很难把事情说清楚，并且对于他的形象缺乏清晰度而感到高兴，因为它迫使新闻界去参与填补总统在公众中的形象。与此全然不同的是，罗斯福总统积极使用热媒介，喜欢运用热的广播媒介。

政治领导不仅能够善于利用“冷”“热”媒介包装自己。同时，

[1] 新媒体艺术：主要是以“光学”媒介和“电子”媒介为基本语言，以数字技术为核心基础之上的一种互动性、综合性较强的艺术。

[2] 柯立芝 (Calvin Coolidge) 1923—1929 年任美国第 30 任总统。



图 1-5 活版印刷

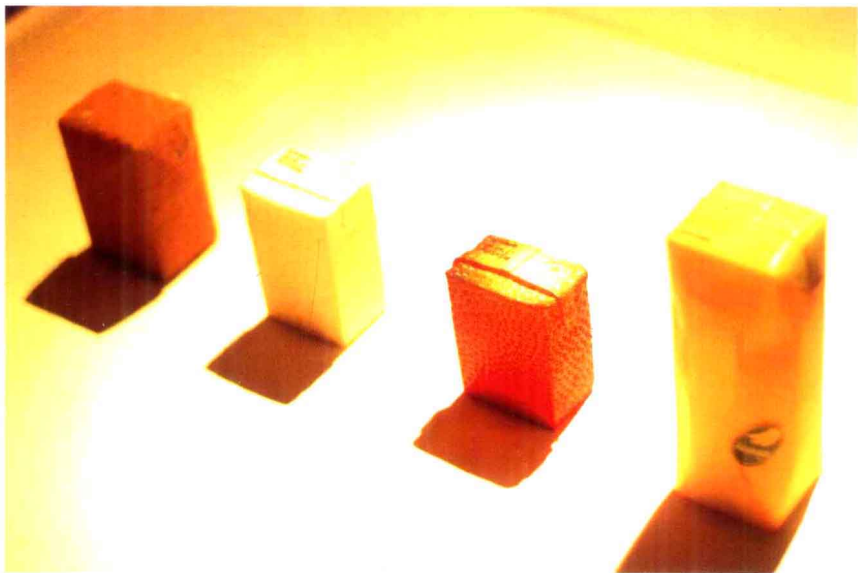


图 1-6 深泽直人 模拟水果表皮所设计的包装

利用先进的互动媒介艺术产品在当下对政治领导们更能有效科学地提升自己,使自己成功。例如有的政治领导虽然利用自己富有磁性的声音和卓越的演讲技巧,通过一场场让人激情澎湃的演说赢得了美国公民的支持,但是同样离不开题词器(图1-4)的帮助。

以上主要是从媒介性质的角度来了解媒介,下面我们来了解一下媒介的发展史。

2. 媒介经历的阶段

(1) 口头媒介阶段

达尔文的进化论告诉我们,人类是由高级灵长类动物人猿进化而来的,人类并不是一开始就有自己的口头语言。起初,人类是在树上营巢而居的,后来由于自然环境的变化,不得不在陆地上寻找食物生存。在陆地上的生活习惯要求他们经常交流、沟通、相互协作,以便能更好地生活。那些原始的手势和叫吼声可以算是远古时代的传播媒介了,这时一些最初语言形态开始逐渐形成。

人类语言最终形成一个较为严密的语言系统是经历了一个长期的发展演变过程,语言的产生让早期的人们有了简便的传播工具,人们可以利用有声语言来传达想要表达的含义。尤其是在出现剩余产品之后,人们为了便利地交换自己的商品,在大街小巷里口头叫卖。为了达到“未见其物,先闻其声”的效果,营造一种声势,于是就有了用于做买卖的“吆喝传播形式”。

(2) 文字媒介阶段

在古代,有声语言在很大程度上受到了时间和空间的限制。人们为了信息交流的方便,在漫长的实践过程中又尝试着用一种媒介把看到的、听到的事物记录下来,就有了结绳记事。其实,许多民族的历史中都有关于结绳记事的文献记载。

如果说结绳记事是人类跨出口头传达的第一步,那么用图画来记事则又是向前迈出了关键性的一大步。早期的图画法已经是象形文字的重要来源。经过几千年的不断演化,这些图画式的文字或者是变为拼音文字(像拉丁文),或者是简化为象形文字(像汉字),人类从此开始有了自己的文字。

文字的发明打破了口头传播的束缚,人们可以更加自由地相互传递信息。它克服了口头传播的即逝性,能够把信息长期保存下来,使人类的智慧、知识得以传承;另外,文字可以传到很远的地方,不需要受到空间的约束,大大拓展了人们思想和信息交流的空间。

有了文字作为依托,传播的内容得到了进一步丰富。

(3) 印刷媒介阶段

北宋的毕昇是世界公认的第一个创造活字印刷(图1-5)的发明家,1945年,德国人古登堡吸取了中国四大发明之一——印刷术的长处和造酒压榨机的优势,改造成了新型印刷技术,使文字信息的机械化生产和大量复制成为可能。接下来,以蒸汽机为动力的滚筒印刷机、轮转印刷机相继问世,大大提高了印刷速度。印刷媒介开始在社会变革和社会生活

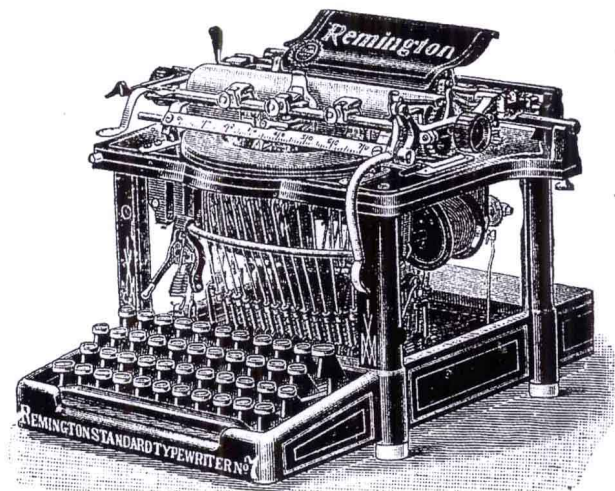


图 1-7 第一台电报机

中崭露头角，并拉开了大众媒介传播时代的序幕。

报纸、杂志为代表的大众媒介的出现开拓了新天空。可以说，现代意义上的印刷开始逐步繁荣。

从印刷形式来看，主要存在四种类型媒介：图书媒介、包装媒介（图 1-6）、报纸媒介、杂志媒介。

（4）电子媒介阶段

早在 14 世纪，罗马人建立了“公共邮路”，为整个欧洲的君主皇族及上层人物进行相互间的信息沟通提供服务。从 19 世纪后半期到 20 世纪前期，电子技术迅速发展，信息传媒工具又一次发生了质的飞跃。1837 年，美国人莫尔斯发明了第一台实用电报机（图 1-7），开电子传媒之端。1844 年，美国第一条电报线路开通。1876 年，亚历山大·贝尔发明了电话（图 1-8）。1895 年，意大利人马可尼发明了无线电报。同年，法国埃尔兄弟发明了电影摄像机，开创了电影时代。1896 年，爱迪生在纽约为美国公众第一次放映电影。1920 年，美国西屋公司在匹兹堡正式开办了 KDKA 电台。1929 年，英国人贝尔德与 BBC 合作，研制出了第一台电视。1936 年，英国广播公司进行了世界上第一次无线电视广播。

20 世纪 30 年代初，无线电广播发展迅速，因其新奇的节目、明星主持人和快捷的新闻而吸引了大量的听众，迅速成为和报纸分庭抗礼的新一代大众媒介。“二战”期间，广播的优势得到了充分的发挥。罗斯福的重要演说、斯大林在莫斯科危急存亡之际的广播讲话以及伦敦大轰炸、珍珠港事件、日本投降等新闻，都是通过广播媒介在第一时间传达到世界各

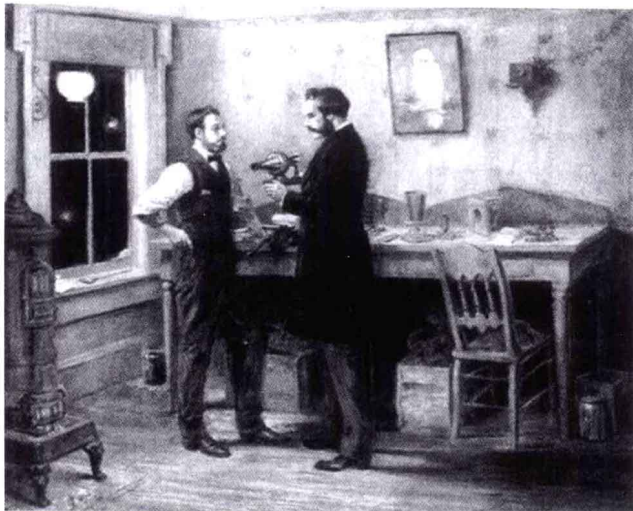


图 1-8 亚历山大·贝尔

地的。随后，电视以其声音与图像兼具的独特媒介优势后来居上，从报纸、广播那边争夺了不少受众群体，其传播量占据着全世界信息传播的半壁江山，并且呈逐年增长趋势。

以广播、电视为代表的电子媒介一出现，的确给媒介注入了新鲜的血液。广播以其方便、快捷的两大优势赢得了社会的普遍青睐；而电视丰富多彩的屏幕更让大众另眼相看，全世界的传播也因为这两大媒介的出现达到了前所未有的繁荣。

（5）新媒介阶段

20 世纪中叶，计算机的发明又一次刺激了新媒介的发展。至今，互联网已经成为一个连通全球 200 个国家和地区的动态网络。近几年，随着人均计算机数量的不断增加，中国互联网的发展迈上了一个新台阶（图 1-9）。

互联网刚出现时，在相当长的一段时间内，其功能只是传送文件和电子邮件。1994 年 1 月，随着浏览器的推出，网上出现了包括音频、视频在内的多媒介。也就是从这个时候开始，网络这种新媒介开始在上崭露头角。到目前为止，网络及其所带来的其他相关产业已经为全世界创造了巨额财富。从近几年的网络发展状况来看，我们仍可以预见：未来网络的发展仍然将前程无限。

除了网络的兴起之外，以手机为代表的又一新兴媒介代表也进入社会生活。中国通信业知名观察家项立刚认为，手机将是覆盖人群最广的一种媒介形式。在中国，手机发展的历史只有几十年，但中国已经有 4 亿手机用户，手机的用户数与目前覆盖人群最大的电视用户数相差无几，而且，手机用户

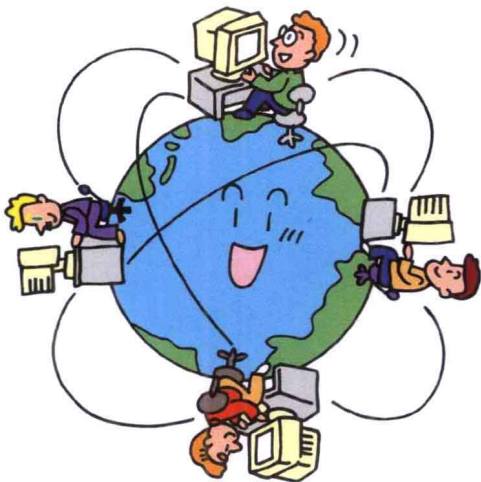


图 1-9 互联网

的数量将很快超过电视用户。2011年1月18日,中国互联网协会副理事长黄澄清在2010中国互联网产业年会上表示,2010年中国手机用户突破8亿,手机上网用户数近3亿。

手机是到目前为止所有媒介形式中最具普及性、最为快捷、最为方便并具有一定强制性的媒介平台,它的发展空间将非常巨大。在未来的5~8年,3G手机普及之后,手机媒介将成为普通人在日常生活中获得信息的重要手段。手机媒介的内容具有非常强的互动性,受众能够很方便地发表自己的看法,加入讨论,参与投票和调查,进行互动。当然,手机媒介所蕴涵的经济价值不可小觑,定制手机媒介的内容要收费,对内容提供者也要付费。

讲到手机,我们不得不提到一款非常经典的互动艺术产品 iPhone 手机(图1-10),生产商在该手机推出不久后便推出了 iPhone 手机桌,由于 iPhone 这款手机热,引发了 Phone“热”,如 xPhone、ePhone 等。

新媒介的产生与发展,不仅为社会注入了无限的活力,同时为社会市场注入了强大的商业活力。

3. 媒介的商业性

(1) 传统媒介的市场情况

从媒介普及来看,报纸、广播、电视传统媒介有着良好的普及率和受众基础。但由于网络媒介的崛起和迅速发展以及新媒介的推广,传统媒介受到了很大的冲击,许多传统的报纸和杂志纷纷转向与网络、手机等新兴媒介的合作,多种媒介形式的划分将不再那么明晰。

(2) 新媒介的市场情况



图 1-10

2006年中国人均GDP已经超过1000美元,按照国际惯例和学者研究结论,人均GDP在1000美元到10000美元时是传媒产业发展最迅猛的时期。自2006年起,近五年来,我国新媒介产业确实取得了令人瞩目的发展,也验证了这一结论的有效性。

2006年,中国新媒介产业市场总值达到1140亿元,占中国传媒产业总值的近1/3,新媒介的两大组成板块——网络媒介和移动媒介均实现较快增长。网络媒介总收入为252亿元,包括网络游戏、网络广告、网络视频、博客、微博各种下载业务等,其中网络游戏和网络广告收入增长较快,同比分别增长62.0%和48.2%;移动媒介总收入达到888亿元,包括手机电视、手机广播、手机短信、手机游戏、移动电视等,同比增长41.3%(图1-11、图1-12)。

2007年互联网市场规模超过400亿元,并保持超过40%的年均增长速度,其中互联网和移动增值作为新媒介最重要的两个领域,在2007年得到了快速发展。各细分市场如网络游戏、B2B、网络教育、搜索引擎是目前赢利的主流,占59%的市场比例。2007年移动增值市场规模达到733亿元,同比增长23%。2007年移动互联网规模达到111亿元,同比增长超过70%,市场格局也发生变化,腾讯、三讯门户和空中网占领领先地位。

此外,在发展迅速的新媒介市场中,还有一类户外电子屏广告市场,2007年这块市场规模达到41.8亿元,同比增长91%。2007年起,新媒介产业快速发展,广阔的市场与日渐凸显的影响力吸引资本大规模流入,营销价值加强,国际化竞争加剧,整体产业向纵深挺进。

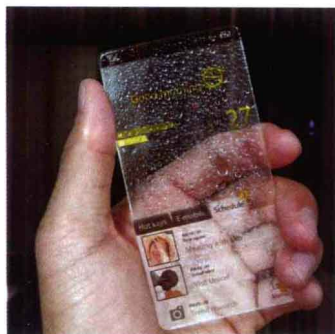


图 1-11 显示气象的手机

这款透明手机,将气象信息以图形形式显示在手机上,给人们更直观的体验感受。



图 1-12 能打投影的手机

该款手机具有投影的功能。



图 1-13

2008年北京奥运会,新媒介首次作为奥运会独立传播机构与传统媒介一起被列入奥运会的传播体系。互联网等新媒介平台被正式纳入赛事转播渠道,充分表明新媒介作为一种新传播渠道的社会价值和商业价值。奥运的巨大商机推动新媒介布局和发展,新媒介版权保护也同样受到重视。

2009年,腾讯的股价涨幅超过一倍,腾讯的市盈率比谷歌市盈率高出6倍多。在过去的几年时间里,腾讯股价的累计涨幅比苹果股价累计涨幅高出一倍多。此外,腾讯目前还持有大量的现金。从市值上看,腾讯已经超越中国电信和中国联通,成为仅次于中国移动的中国第二大电信及互联网服务商。而物联网被视为互联网的应用拓展。据业内人士估计,中国物联网产业链2014年产业规模将达到5000亿元左右,它将成为后3G时代最大的市场热点。

新媒介以其形式丰富、互动性强、渠道广泛、覆盖率高、精准到达、性价比高、推广方便等特点成为企业在经济萧条时期非常适合的营销平台。因此只要企业调整好自身,那么此次危机对那些借助新媒介进行整合营销的企业来说将是乘机扩大品牌知名度和拓展市场与发展的良机。国家的高度重视、体制改革政策扶植、整治低俗健康发展的有效行动、新媒介全面创新等行动,将把新媒介推至又好又快的发展阶段。

三、艺术

1. 艺术的定义

艺术(Art)是用各种形式反映现实但又从现实中升华凝练,提升为更有典型性使其与部分人达到共鸣的社会意识形态,

它不仅包括绘画(图1-13)、雕塑,还包括音乐、舞蹈、文学、曲艺、戏剧、电影和互动媒介艺术等。艺术是人类对世界的认识或反映,就其主观性而言,它既是对世界表象、感性的认识,同时又是对世界本质、通过深刻思考而达到理性的认识,艺术是两者的统一。艺术不仅是一个名词,是一件创作成品,它具有自己的特性,传统的诗歌、小说、音乐、舞蹈是艺术,现代主义多元化的创作是艺术,后现代主义的创作也是艺术。艺术不仅是一个名词,一件创作成品,如博物馆内的珍藏品,也不仅是买票进入表演厅欣赏的音乐和戏剧,同时它也是一个动词,一种过程,指“将事物组合在一起”,如表演和行为艺术等。一幅被平涂成蓝色的画布、艺术家把钢琴砸碎的过程也被称为艺术,这种艺术创作现象就有涉及艺术创作的本质问题。如果我们能将艺术当做人处世之道,运用到日常生活中并享受它,生活的品质必定更加完善。

艺术的特征主要表现在审美性、形象性和情感性等基本特征上。互动媒介艺术则是运用各种介质进行的互动艺术行为性创作,这种艺术并不局限于传统的架上绘画,还包括了利用电力时代与未来光时代下科技产品创作出来的诸多互动媒介艺术行为等。

2. 艺术与艺术设计的区别

互动媒介艺术属于艺术设计学科,许多艺术家都是用互动媒介艺术来表达展示自己的观念。当然艺术作品能与商业结合是最佳的,但是大部分时候艺术都是纯创作。只是这种互动媒介艺术的创作与传统的绘画创作形式来比有更多的新鲜度,人们普遍接受还需要一段过程。艺术设计,更偏重于生

活实用化,此时的互动媒介艺术设计应用于生活中,就类似于我们生活中的必需品椅子、桌子等,对椅子和桌子进行艺术设计的产品设计,会使我们的生活品质更加优质,使生活更加美化。互动媒介艺术设计同样可以运用于生活和产品中,这种艺术设计又加入了科技的元素,使我们的生活更加丰富智能。

艺术设计是指人类有意识的用艺术创造力来体现的造物活动。从艺术设计的发展溯源来看,它产生于原始社会时期,更确切地说,是我们的祖先在造物过程中产生的。一切人造物即意味着艺术设计,它的起源是与人类的起源同步产生的。换言之,人类在三百多万年前最初打制的原始石器,就已经是设计的产物了。当然,这种所谓的艺术设计还处于十分朦胧的状态,还不是一种自觉的产物。之后,经过几十万年乃至上百万年的努力,当人们有意识地对石器进行第二步加工,特别是把这种第二步加工看做是必须的一步时,艺术设计已经开始有意义的存在了。

艺术设计主要在艺术性、科技性、经济性、人文化特征等方面有所体现。

总之,从概念上来看,艺术是用各种形式反映现实但又从现实中升华凝练,提升为更具典型性使其与部分人达到共鸣的社会意识形态。艺术设计是指人类有意识的用艺术创造力来体现的造物活动,这种造物活动可以是改造,也可以是再造。从功能上来看,艺术与艺术设计都会对人类起到一定的影响作用,艺术和艺术设计的特性都具有在概念性和商业性之间游走的特点,艺术更偏重于理想化探索性,艺术设计则更偏重于生活化服务性。从总体来看,艺术与艺术设计的界限越来越不明显。

互动媒介艺术是以科技手段为基础对互动媒介艺术的探索,而互动媒介艺术在生活市场中的应用既可以看做是它在生活中的延伸,也可以看做是互动媒介艺术设计的一种体现。

案例体验

• 互动艺术 (图 1-14)



• 网络艺术 1 (图 1-15、图 1-16)

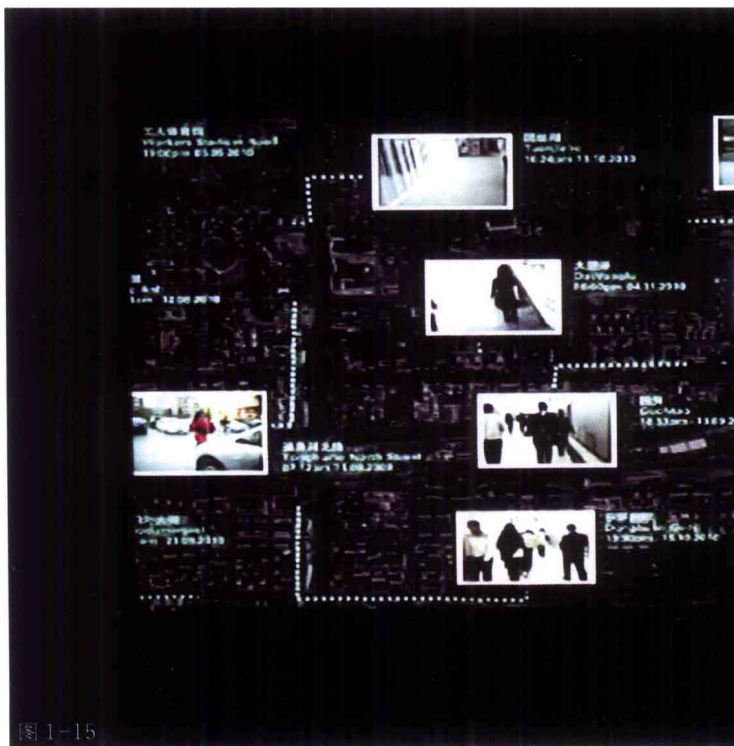


图 1-15