

新媒体环境下的视知觉审美研究

张湛

(上海交通大学, 上海 200230)

摘要: **目的** 研究视知觉审美在新媒体环境下维持不变与产生变化的部分。**方法** 通过格式塔心理学中视知觉的基础审美原理和现代传播理论,对新媒体环境下的视觉文化发展进行分析,进而分析视觉文化变化中视知觉审美的变与不变。**结论** 新媒体促使视觉文化往去中心化发展,复制品的泛滥让体验价值变得关键,创作者应遵循视知觉基础审美原理,重视体验价值,激发受众对作品进行二次创造的热情。

关键词: 视知觉; 美学; 视觉文化; 新媒体; 体验价值

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)08-0009-03

Visual Aesthetics in New Media Development Environment

ZHANG Zhan

(Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200230, China)

ABSTRACT: It aims to discuss the visual aesthetics under new media development, figuring out if there is something changed. By combined with the knowledge from Gestalt aesthetic theory and analyzing visual culture transformation, it takes out the followings: as primary aesthetic remains the same. The visual culture is going through decentralization, the abundant reproductions reduce the commercial value while greatly enhance the experience value. Visual product creators should follow the primary aesthetic rules while reinforce the experience value, try to inspire the recreation passion from the audience.

KEY WORDS: visual perception; aesthetics; visual culture; new media; experience value

在新媒体环境下,人们的生活已被各种数据复制的图像所包围。当代视觉文化研究领域的重要学者米歇尔和其他众多学者,把“图画转向”或者是随后的“视觉转向”归因于新技术的出现及消费时代的产生^[1]。人们的审美跟随生活习惯一起悄无声息地发生了改变,但其中来自本能的基础审美原理依然在起作用,相对产生变化的是受社会变化影响的视觉文化。

1 视知觉的基础审美原理

格式塔心理学家阿恩海姆认为,视知觉具有思维的认识和理解能力,以及对外物形态的简化和组织能力。一幅留白或者无法预料的图像会成为脑中的一

个谜,这样的图像没有完成一个好的格式塔(规则、均匀、和谐),人们被唤起一种注意和紧张,继而对其积极地组织思维,最后是组织活动得以完成。成熟的视觉作品具有复杂又统一的格式塔,具有紧张、变化、节奏和平衡的运动规则。伴随任何一种创造性知觉活动或创造性活动的特有的紧张,这种适度的紧张以及解决问题后的松弛,是产生审美思维愉快的重要源泉^[2]。视觉是选择性的,观者的注意力总是指向其最喜欢的东西,生物的注意力总是在注意环境中变化的东西,从而辨认有害或有益的事物,作出攫取和躲避的反应。这种视知觉思维能力是来自于人类的进化遗传,并不会因为新媒体带来的变化而随之改变。著名艺术理论家贡布里希从另一个角度补充了他的理论。

收稿日期: 2016-01-09

作者简介: 张湛(1986—),女,江苏人,博士生,上海交通大学教师,主要从事工业设计与创意产业方面的研究。

人们根据储存在心里的图像(即记忆)对任何一种再现物作解释,图像制作者的解释需要和观者的解释相吻合才能最好地满足信息传递。如果一幅图像的目的首先是为了吸引注意力,那么使用简约和有选择的强调就会具有唤起力和产生惊讶的效果。只有当表现形式和表达内容分得越开,越能依靠图像来传达特定的信息^[3]。

2 新媒体环境下视觉文化的变化

2.1 新媒体变革带来的社会文化去中心化趋势影响视觉文化

对任何视觉文化的理解都不是在社会和历史的真空中发生的,从事视觉产品的生产者和消费者并不超越他们所处的历史和社会。孟建在《视觉文化传播时代的来临:对一种文化形态和传播理念的诠释》中说过:文化的构成某种意义上说是各种符号系统通过传播而构筑的社会现实。没有符号的处理、创造、交流,也就没有文化的生存和变化。而对于受众而言,世界本来就以图像的形式展现在人们面前^[4]。人类文明是从印刷术的大量普及而开始得到飞跃式发展的,快速、廉价的大量复制让每个人都可以阅读到经典作品。而伴随着新媒体的发展,大量屏幕充斥了人们的生活,书籍的经典地位被颠覆,屏幕文化诞生。屏幕文化与书籍文化的典型不同就是书籍是一种固定的、完成的文化,可以说西方文明建立在以法律为代表的书本文明之上,也是因为书一旦被印成,即被盖棺定论,具有难以动摇的稳定性。而屏幕文化是不断变动的,是由各种零碎的照片、微博、新闻等信息构成,不再有明显的权威崇拜,任何都可以被颠覆,人们不再是单纯的信息接受者,而开始创造自己的内容,由无数实时的碎片构筑事实真相,文化变得快速、流动和开放,去中心化发展趋势不可阻挡。如同著名科技评论家凯文·凯利在他最新的著作《必然》里指出的,网络知识变革只是刚刚开始,这场变革的核心是在分享基础上的新兴文化,这种由大众参与创造的原始冲动已经扭转了经济,并且还在社交网络(蜂巢思维和协作行动)的氛围中逐渐转换为社会的主流^[5]。

这里以著名图像分享网站Pinterest为例,对新媒体时代正在发生的图像文化变革进行分析。本质上,Pinterest类应用属于社会化书签站点的延续,只是要处理的数据对象变成了图像,而不是传统社会化书签的URL。该产品的核心创新之处是降低了收集信息

的门槛。这是社会化信息处理的一次改良,从传播的角度来说,每一次信息处理的门槛降低都会对社会和行业造成冲击,并且产生大量商业价值的变现^[6]。Pinterest的终极目标是打造一种比谷歌更自由的探索方式,而它能够提供搜索的依据就是它网站上超过7.5亿个有价值的Pin。Pinterest自己并不提供图像,它建立起以Pin为核心的规则和协议,站在第三方平台的角度,为有需要的用户提供数据分析和支持,充分挖掘网站庞大且优质的用户的价值。这也是未来公司发展的一种趋势:那些最为知名有创造力的公司都不再以软硬件为主要业务,公司正在朝向服务型平台转化。类似Pinterest这样的新媒体服务型平台已经充满了人们的生活,从社交网络型新媒体(比如微博、微信)到生活的方方面面(比如各种打车软件、电商、旅行网站)。这些大型平台的存在加速了互联网世界的扁平化和社会文化的去中心化趋势。其公开和广泛的数字链接帮助人们获得更多更大的信息平等,任何创作/兴趣都可以找到受众,这让长尾效应可以拖得很远,哪怕末端那些非常冷门、无限趋近于零的作品,都有更高几率被看到。

新媒体环境已经使传统书籍文化中的线性传播模式,变为了去中心的多点式复合传播模式^[7]。在这种环境下,人和媒体的关系被极大改变,人们依赖这些层级更少、更透明平等的平台,将其视为生活方式的组成部分,视觉文化空前丰富,已经进入了海德格尔预言的“图像时代”。

2.2 复制品泛滥带来的体验审美高潮

随着任何一项技术研发的时间延长,科学技术在让产品往免费方向发展,成本无限降低,从食品、材料到高科技产品,产品大量过剩,廉价复制品充斥世界。在这样一个资源过度的社会,能够吸引注意力的只有那些并非商品本身带来的东西,因为当商品变得很廉价时,只有那些无法复制的东西才是人们会为之付钱的东西,即人类的亲身体验^[8]。虽然人们很容易就可以从网上看免费电影,但是越来越多的人选择花钱去电影院体验IMAX和全景3D的视觉冲击;歌手们不再靠唱片赚钱,他们把音乐放上网获得传播,演唱会门票却水涨船高;结婚蛋糕和食物的价格并不昂贵,但婚礼的价格却毫无上限。这些体验没法复制或储存,不是免费的,而人们也乐意为此付钱。

复制品泛滥之后,变得更为重要的就是通过其他媒体二次处理一份复制品的方式。人们的创作热情在对复制品二次处理中被激发出来,新媒体的去中心

化趋势中,主体获取信息更为主动,由被动的接收信息者转变成成为主动的信息接受者、传播者和参与者^[8]。复制品被二次创作后就成为具有个人标识的新的“作品”。其过程中自我意识得到释放,体验到游戏般的快乐,传播内容也被不断丰富。这种技术游戏一开始尚有技术门槛,但随着新媒体的快速发展,不同形式的媒介可以轻易变换形式,越来越开放性的电子文本让每个人都可以参与到改写的技术游戏中^[9]。图像和视频更加具有流动性,人们通过链接、处理、注释、标记、突出、翻译、强化、剪辑、标记、黏贴等方式,加入自己的观点、态度和解读,自发地参与传播。同人文化的兴起即是这种二次创作的典型体现,畅销的流行作品背后的粉丝群自发对原作进行续写和改编,以此获得创作和游戏的快乐体验。

3 视觉文化的变化对视知觉审美的影响

人们的审美在本能上依然遵循着格式塔心理学,以适度紧张和解决问题后的放松为创造性审美愉悦,但新媒体的快速发展已经悄无声息地冲击人们的审美习惯。新媒体环境下人们最典型的特征就是对等待的忍耐变得短暂。新媒体创造了无边缘传递方式,制约传统阅读的时空被打破,不连续的图像、随机的信息插入,瓦解了传统的逻辑思维模式。浏览、一瞥成为主要的“看”的方式,人们倾向于瞬间体验,在转瞬即逝的图像面前,获得强烈的视觉冲击和瞬间感悟^[10]。这并非说明基础审美心理不适用,恰恰相反,在短暂到需要即时反应的情况下,对视觉图像最直接的反应往往来自本能。阿恩海姆等人已经为视觉语言的设计师提出了解构的理念,通过创造留有想象空间的不闭合的形以刺激不同的受众,让其在形中融合自由的创意,并从中获得闭合的、创造性的体验^[11]。设计师不仅要将自己的立意融入作品中,而且还要把握受众可能的闭合思路,有意引导其想象路径,让受众参与进构建作品的过程之中,这也符合新媒体环境下人们追求审美体验的趋势。越来越多的商业广告画面“留有回味”,留有充分幻想余地,辅以文字进行说明,力图对准目标人群,让其有代入感,有些还使用刺激性标题邀请受众参与二次构建,帮助传播。但与之相对的则是以书本为主要传播媒介的精英审美的式微,传统艺术被“悬置”,草根艺术兴起,消费市场的介入,让审美呈现出平民化、娱乐化的倾向。精英们推崇的古典趣味,从中世纪以来竭力塑造的“理想美”原型被不断冲击,如今已经边缘化。新媒体环境促使物质化的艺术

走向虚拟化,呈现出瞬息万变的姿态,它与公众之间的紧密关系是传统艺术所不能比拟的^[12]。在新媒体环境里,人们对生存存在更多焦虑,因为技术发展太快,始终都存在“没办法完全把握生活”的隐忧,所以不愿“慢下来”,更倾向于快速好懂、表象化和无深度的流行文化。这些流行文化与图像密不可分,充斥日常生活,人们已经习惯于图像的感性冲击和依靠本能反应作出判断,对线性思维所擅长的理性思考渐渐遗忘。平民化的大众趣味取代了对“崇高”、“理想主义”、“圆谐”的经典审美追求,快餐式的读图习惯引人沉醉,却可能引起联想、思辨能力的下降,不得不说是值得警惕的。

4 结语

在新媒体给社会文化带来的去中心化趋势里,人们通过媒介平台变得更加平等,大众参与文化已经占据重要地位。与之相对的,复制品越来越普遍和廉价,体验价值则越来越珍贵。作为视觉产品的生产者,设计师和艺术家们需要考虑视知觉审美的变与不变:作为本能反应人们对环境内快速变动的图像有敏锐的感受,理想的图像设计需能清晰传达信息,同时既符合本能审美又具备充分的想象空间,让受众自发构建图像,以此加深理解。为了适应新的网络传播平台和符号媒介,在设计中需要考虑多种审美方式的特点及存在的可能性^[13]。最成功的设计能够刺激受众二次解构并重混,体验到游戏的乐趣,并大大帮助传播。同时还需意识到,大众趣味需要引导,不能停留在表面的低俗化、快餐式的图像构建,哗众取宠的作品维持不了长期热度。追求隽永的审美意趣,充分运用新媒体技术,强调体验价值,带动受众二次创作的热情,作品本身的魅力会经由这些互动获得更深远和广泛的影响。

参考文献:

- [1] 汪彩艳.“图像景观”时代危机初探[J].东南传播,2014(1):24—26.
WANG Cai-yan.A Study of Crisis in Visual Time[J].Southeast Communication,2014(1):24—26.
- [2] 阿恩海姆·鲁道夫.视觉思维——审美直觉心理学[M].成都:四川人民出版社,2010.
ARNHEIM R.Visual Thinking: the Regents of University of California[M].Chengdu:Sichuan People's Publishing House,2010.

(下转第81页)

互不断推进。三维交互以其更加直接自然的交互特点,灵活多变的应用形式和更加符合人们对游戏的深层需求的特点,将为移动端游戏的发展带来更多惊喜和无限创新的可能。

参考文献:

- [1] 黄石.论游戏的交互模式与操作设计[J].艺术与理论,2009(9):107—109.
HUANG Shi.On the Game's Interactive Mode and Operation Design[J].Art and Design (Theories),2009(9):107—109.
- [2] 谢玮.手机游戏 Fruit Ninja 的交互体验[J].包装工程,2012,33(20):75—78.
XIE Wei.Interactive Experience of Mobile Phone Game Fruit Ninja[J].Packaging Engineering,2012,33(20):75—78.
- [3] 邓舒博.论交互设计在游戏体验中的运用[J].技术与市场,2015,22(3):59—60.
DENG Shu-bo.Discuss on the Gaming Experience in Interaction Design Use[J].Technology and Market,2015,22(3):59—60.
- [4] 董昆.手机游戏的发展现状及特点[J].数字技术与应用,2011(1):120.
DONG Kun.Mobile Phone Game Development Status and Characteristics[J].Digital Technology and Applications,2011(1):120.
- [5] ROHS M, OULASVIRTA A, SUOMALAINEN T. Interaction
(上接第11页)
- [3] 贡布里希 E H.图像与眼睛——图像再现心理学的研究[M].南宁:广西美术出版社,2013.
GOMBRICH E H.Image and Eye: Research on Image Reproduction Psychology[M].Nanning: Guangxi Fine Arts Publishing House,2013.
- [4] 孟建.视觉文化传播:对一种文化形态和传播理念的诠释[J].现代传播,2002(3):1—5.
MENG Jian.Visual Culture Communication: an Explanation of Culture and Communication Theory[J].Modern Communication,2002(3):1—5.
- [5] 凯利·凯文.必然[M].北京:电子工业出版社,2016.
KELLY K.The Inevitable[M].Beijing: Electronic Engineering Publishing,2016.
- [6] 庞雨薇.社交媒体的视觉化倾向[J].新闻研究导刊,2014(6):206—208.
PANG Yu-wei.The Visual Trend of Social Media[J].News Study,2014(6):206—208.
- [7] 何双百,刘樟民.新媒体时代视觉文化的审美转型[J].新闻知识,2015(6):12—16.
HE Shuang-bai, LIU Zhang-min.The Aesthetic Transformation of Visual Culture in New Media Era[J].News Knowledge,2015(6):12—16.
- [8] 欧阳友权.新媒体的技术审美与视觉消费[J].中州学刊,with Magic Lenses: Real-world Validation of a Fitts' Law Model[C].In Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems,2011.
- [6] GRANDHI S A, JOUE G, MITTELBERG I.Understanding Naturalness and Intuitiveness in Gesture Production: Insights for Touchless Gestural Interfaces[C].In Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems,2011.
- [7] 张凤军,程龙,刘佳升,等.基于智能手机的三维交互技术研究[J].计算机辅助设计与图形学学报,2013,25(1):15—25.
ZHANG Feng-jun, CHENG Long, LIU Jia-sheng, et al. Research of 3D Interactive Technology Based on Smart Phones[J].Journal of Computer-Aided Design & Computer Graphics,2013,25(1):15—25.
- [8] WRIGHT M, LIN C J, ONEILL E, et al.3D Gesture Recognition: an Evaluation of User and System Performance[C].Berlin: In Proceedings of the 9th International Conference on Pervasive Computing,2011.
- [9] REUTER P, RIVIERE G, COUTURE N, et al.Archeo TUI: Driving Virtual Reassemblies with Tangible 3D Interaction [C].2010.
- [10] ZHANG X, CHEN X, LI Y, et al.A Framework for Hand Gesture Recognition Based on Accelerometer and EMG Sensors [C].On Systems, Man and Cybernetics: Systems and Humans,2011.
2013(2):155.
- OUYANG You-quan.The Technical Aesthetic and Visual Consumption[J].Academic Journal of Zhongzhou,2013(2):155.
- [9] 周宪.视觉文化读本[M].南京:南京大学出版社,2013.
ZHOU Xian.Visual Culture Reader[M].Nanjing: Nanjing University Publishing,2013.
- [10] 李琳.视觉文化传播时代的“看”与视觉思维素质的培养[J].河北师范大学学报,2012(3):118—123.
LI Lin.The "Look" in Visual Cultural Communication Era and the Cultivation of Visual Thinking[J].Journal of Hebei Normal University,2012(3):118—123.
- [11] 熊瑛.新媒体传播下的视觉语言研究[J].设计与艺术,2013(5):48—50.
XIONG Ying.Visual Language in New Media Communication [J].Design and Art,2013(5):48—50.
- [12] 金江安.新媒体艺术的美学特征[J].包装工程,2015,36(22):30—33.
JIN Jiang-an.The Aesthetic Characteristic of New Media Art [J].Packaging Engineering,2015,36(22):30—33.
- [13] 王安安.从传播美学的视角看现代艺术设计的新发展[J].包装工程,2013,34(18):119—122.
WANG An-an.New Development of Modern Art Design from the Aesthetic Perspective[J].Packaging Engineering,2013,34(18):119—122.