

以受众思维和媒介观念强化创作 ——基于接受之维的交互艺术创作研究

马晓娜

北京航空航天大学, 北京 100191

摘要: 互动媒体驱动艺术的创作内容、艺术形式发生变革, 由此引发新的观众接受方式。交互艺术的观众接受现象表现出不同于传统审美的特点, 本文基于此对交互艺术创作相关问题进行研究, 分析交互艺术的受众接受现象及接受视野等问题, 阐释交互艺术的文本召唤结构与受众从观望走向参与的接受路径, 阐明受众思维和媒介观念在相关设计实践中的重要价值。

关键词: 交互艺术; 交互设计; 接受美学; 媒介

中图分类号: J524

文献标识码: A

文章编号: 2096-6946(2021)01-0026-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2021.01.004

Strengthening Creation with Audience Thinking and Media Conception: Research on Interaction Art Creation Theory Based on the Dimension of Reception

MA Xiaona

Beihang University, Beijing 100191, China

Abstract: Interactive media changes the content and form of art, thus forming a new way of audience acceptance. The audience acceptance of interaction art shows characteristics different from traditional aesthetics. Based on this, the work researches relevant issues on interaction art creation, analyzes the audience acceptance phenomenon and acceptance perspective of interaction art, explains the response-inviting structure of interaction art and the acceptance path of the audience from wait-and-see to participation, and clarifies the important value of audience thinking and media conception in interaction art design.

Key words: interaction art; interaction design; reception aesthetics; media; education

随着数字技术的不断发展与媒介的不断更新, 交互艺术创作在当代艺术观念和媒介应用的复合语境中被催生并获得飞速成长, 成为当前全球新媒体艺术发展的趋势。交互艺术通常包括界面式和现场式两种体验系统, 其本质强调互动中的体验, 欣赏者通过视、听、触、嗅等感觉手段和艺术作品进行在场性、即时性交互, 来达到一种全身心的融入、体验、沉浸和情感的交

流。交互艺术独特的艺术接受活动影响着创作思维模式及传播方式, 其所属的更广泛的创意产业构成了一种重要的艺术表达形式和社会生活场域。

美的接受一直以来都是艺术创作及研究的重要部分, 随着数字媒体的迅猛发展和全面普及, 艺术和技术交叉互渗。同时, 由于大众互动式传播的异军突起和后来居上, “新的美学逻辑正在改变人们的阅读方式、

收稿日期: 2020-11-26

基金项目: 北京航空航天大学国家双一流专项课题美育建设论证研究专项(ZG211S2019)

作者简介: 马晓娜(1985—), 女, 新疆人, 博士, 北京航空航天大学助理教授, 主要研究方向为数字媒体融合创新设计、影像美学与文化、文化遗产数字化、交互设计与儿童及相关交叉领域。

思维方式、生活形态与审美标准,呈现出由‘物境’向‘情境’转变的审美观念^[1]。随之而来的,美的接受方式也在发生变化。传统美学关注美的结果性呈现,数字媒体等新媒体艺术通过互动和反馈传达艺术信息和美,关注美的过程性。其中,交互艺术通过跨领域的技术整合,嵌入了人文观念及元素。通过特殊的人文、艺术和技术的融合路径,关注感性生成的外界刺激物、人一物的移情链以及观众主动参与的共创空间。以多种感官参与、特定情境融合、多元叙事框架的综合性、在场性、非线性的交互形式,提供新的美感、经验与观点。“从凝视到参与”成为交互艺术体验的标准化方式,与接受美学的相关研究产生了不可回避的交叉。因此,作为一种艺术形态,从接受之维对交互艺术创作进行深度讨论就显得十分有必要。

一、交互艺术的接受之维

(一) 交互艺术受众接受现象分析

艺术活动本身包含世界、艺术家、艺术作品、观众4个维度,是这4个要素共同构成的有机整体。世界是艺术产生的物质基础与反映对象;艺术家是作品的创作主体,是把对世界的体验及自身观念传达给接受者的主体;观众是艺术接受的主体,通过一定方式接受作品;艺术作品是艺术家的创造物,是观众的接受对象。其中,观众的接受行为是弥散在作品中的美学现实被开启、被发现、被收集的唯一路径,是构成艺术活动完整性的重要环节。

从接受维度看,交互艺术与其他艺术门类有所不同。交互艺术作品形态多样,可能是呈现于装置上的多媒体、机械操控的电子系统,也可能是某种虚拟的环境或数字化界面,但它们具有相同的接受逻辑,即受众经由和作品之间直接或间接的互动,改变作品的影像、造型,甚至是观念和意义。在艺术理论研究领域,无论是强调世界的再现论,强调艺术家的表现论,还是强调艺术品的作品中心论,似乎都少有对受众接受情况的关注^[2]。但是,交互媒体本身越来越凸显的交互性、沉浸性形成了强大的召唤结构,鼓励观众参与艺术品的创作。观众参与式的深度接受方式成为了交互艺术的本体研究、历史研究、创作论以及应用领域等研究课题中无法回避的方向。

科林伍德指出了新时代的艺术新趋向:“艺术家们不像他们所习惯的那样喜欢摆架子了,有许多迹象表明,他们比过去,甚至比30年之前更愿意把观众看成

是合作者了^[3]。”罗伊·阿斯科特认为在交互艺术中,“作为一个建构(如推、拉、滑回、打开和挂住)中行为线索的结果,参与者对艺术品意义的延伸负有责任。在他面对的象征世界里,他成为一个决策者^[4]。”相关对交互艺术受众接受方式的分析及观点在作品中也得到了印证。界面交互艺术作品《骷髅幻戏图》在2018年“万物有灵”清华大学文化遗产保护与创新研究成果展上展出(见图1),作品把宋代李嵩的团扇绘画作品《骷髅幻戏图》用数字互动技术动态化地呈现出来,通过触碰屏幕进行交互体验。观众点击屏幕中的团扇就会进入虚拟的宋代场景,可以通过滑动屏幕上的悬丝线来操控大小骷髅进行互动,在观众操控下大小骷髅会开展剧情式表演,在表演中传达艺术家创作观念。互动的形式拉近了作品与观众的时空距离,也增加了作品的趣味性和叙事性。最后作品在观众体验结束后,引导观众思考“何为生,何为死”的生死哲学命题。在这件作品中,观众的接受是参与式的,观众主导作品的呈现,参与作品意义的延伸。

VR交互装置“Shooting Game”是在2017年第二届隆里国际新媒体艺术节上展出的交互艺术作品(见图2),作品本质是基于VR技术展开的一场射击游戏,目的在于探索虚拟与现实的边界问题。作品营造了两层沉浸式影像,在交互过程中,体验者在虚拟世界内通过VR设备开展一场普通的射击游戏,真实世界中,旁观者通过屏幕看到的是一场血腥的屠戮。体验者摘下

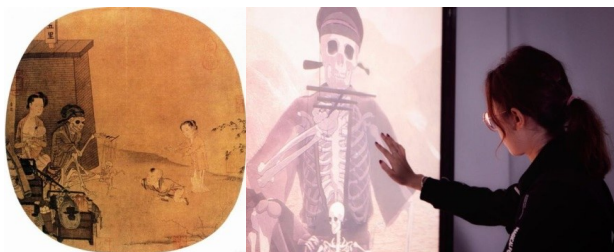


图1 《骷髅幻戏图》从传统团扇绘画到界面交互体验

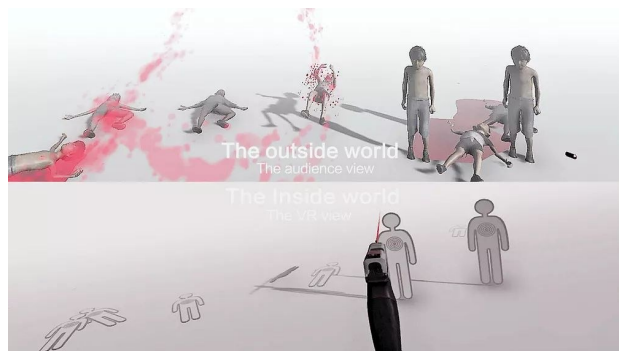


图2 VR交互装置艺术“Shooting Game”

VR设备以旁观者视角看到自己在虚拟游戏中的现实映射时往往错愕不已,内外两个信息空间构建出强烈的认知冲突。从接受层面看,观众作为参与者融入了系统,在交互性娱乐中感受虚拟与现实的界限,带来了无限的想象空间。

传统艺术创作往往以艺术家为中心,媒体的发展将由以传播者为中心转向以受众为中心,导致交互艺术创作需要从一开始就考虑到接受情况,以受众接受的角度作为创作的核心维度,这是交互艺术与传统艺术在创作上的重要差别。

(二) 交互艺术的期待视野

接受美学是西方20世纪后半叶的文学研究学派,将“审美世界的期待视野”作为核心理论,强调应当以受众的接受为出发点对文艺作品进行研究。巴赫金认为:“作品的现实展开,如果离开说话人与听众……,这种展开就无法被认识^[5]。”萨特也强调:“只有为了别人,才有艺术;只有通过别人,才有艺术^[6]。”也就是说,只有在受众与艺术作品的审美对话中艺术的完整性才能得到体现。“与传统的生产美学相比,接受美学强调作品的对话性,……以呈现从作品到接受者,效应和接受的转换过程^[7]。”早期的接受美学研究主要集中在文学领域,目前接受美学研究已经深入到电影、数字艺术、音乐、戏剧等多个艺术范畴。从艺术活动的4个基本维度来看,它同样适用于交互艺术领域,并且,交互艺术接受美学有自身独特的方法论脉络。

按照德国接受美学家汉斯·罗伯特·姚斯的表述,所谓“期待视野”,是审美活动之前,接受者心中早已积累起来的艺术经验与生活经验的总和,是经验、趣味、素养等因素综合产生的先验心理结构^[8]。姚斯说的是文学阅读,但它显然也适合于交互艺术的审美接受。尤其对于交互来说,作品文本和受众经验及能力影响交互效果,因此交互本身就强调受众分析。姚斯的“期待视野”理论提及受众接受的三个层面,一是受众对作品类型和标准的认识;二是受众以过去同类作品所形成的阅读眼光、阅读习惯来看新作品;三是受众总是带着现实生活的体验进入阅读状态。将这三个层面具体到交互艺术的接受上可以看到,具有时代性的媒介素养已然让当代观众具备了这样的“期待视野”,一是当代受众已然明确交互艺术基于自身的参与式互动;二是受众可以接受交互媒介、交互设计语言,并且对此非常熟悉;三是交互艺术本身的交互创作规律在一定程度上能与受众经验相呼应,例如通过直觉化交互设计

消解不必要的审美距离。

除此之外,交互艺术表现出后现代文化语境接受美学的相关特点,即强调受众参与文本生产。交互艺术摆脱静止的、孤立的、过去完成的文本,将完成作品这一行为置于受众主体性、能动性的自主构建中。交互艺术作品不是现成的结果性作品,而是要在受众参与的现场完成的过程性作品。交互艺术的审美不等同于对艺术成品的被动接受行为,而是主体间意义建构的过程活动。交互艺术的美学接受不再纠缠于文本本身,而是聚焦在受众如何发挥主体性来参与文本生产上。“参与”本身连接了交互艺术的文本生产和审美体验,让交互艺术活动更变化不定,更具有创造性。交互艺术“原文本”(观众交互参与前)固然足以控制作品和受众之间生成的可能关系,但这种控制机制不是绝对的控制关系,交互艺术接受的审美效果不仅受制于“原文本”本身,更重要的是取决于受众的过往经验、行为能力、人文底色、心理状态等对同质化的抵抗。

总体来说,一方面,交互艺术的审美接受过程在一定程度上打破了受众在接受过程上对文本理解同一性的理论迷思;另一方面,交互艺术受众既是文本的接受者,也是生产者。这是交互艺术审美接受中的受众特权。

二、基于接受之维的交互艺术特点分析

艺术接受在潜在意义上是整个艺术活动在观念与动机上的起点。交互艺术是如何被接受的?这与交互艺术本身的文本召唤性、形式互动性、氛围沉浸性、受众参与性、接受动态性有密切的关系。综合来看,可以从两点进行分析:一是交互艺术本身独特的召唤结构;二是接受活动中受众从观望走向参与的特殊接受路径。

(一) 文本:召唤结构

艺术家的创作是一种“召唤”,交互艺术创作包含更为深刻的召唤结构。“召唤结构”是接受理论中的一个重要概念,由德国接受美学家沃尔夫冈·伊瑟尔提出,最早运用于文学作品的接受领域。伊瑟尔认为文本中的“意义空白与未定性”是作者与读者的联结纽带,文本的召唤结构正是由这些信息空白点构成的。

交互艺术作品中存在着“未定点”和“空白点”。创作者完成的作品一般称为“元作品”,即接受理论中所说的“文本”,是指创作者创造的、同观众发生关系之前的作品本身的自在状态,元作品还未与受众构成对象性关系。“作品的不确定性和意义空白点促使读者去寻找作品的意义,从而赋予他参与作品意义生成的权利^[9]。”

元作品的形象体系和意义结构中包含大量空白信息空间,这些空间具有极大的召唤功能,空间中的诱发性信息激起受众的积极操作互动行为,鼓励受众融入作品、参与作品。伊塞尔把“文本的召唤性与读者的再创造这样一种交流关系”称为“隐含的读者”(Implied reader)。在交互艺术中,更可以把它理解为“隐含的作者/艺术家”(Implied artist),这个“隐含的艺术家”一头连接元作品,一头连接受众,艺术家本人创作的元作品中被预先设定了一定的交互框架和弥散信息,具有召唤性,使观众在观赏过程中通过主动行为去探求,从“召唤”到“激发”再到“互动”的过程迸发出再创造的行为,即出现“隐含的艺术家”这一虚拟主体(“隐含的艺术家”并不确指受众)。

与传统艺术相比,交互艺术有更稳固的召唤结构。从传统艺术形式(比如一幅绘画作品),到一件交互艺术作品(比如一个互动影像装置),作品中暗含的意义空白点和形态未定点在增多,作品的召唤性在增强,召唤性越强,观众参与其中的愿望也就越强。这其中,交互媒体本身在发挥作用。

(二) 受众:从凝视到参与

在交互艺术的审美接受过程中,观众从被动接受转为主动参与。在交互艺术中,艺术接受是过程性的,一方面是艺术活动的完成,另一方面也被认为是艺术作品创作的完成。交互艺术作品中的召唤结构是连接创作意识和接受意识的桥梁,观众与交互艺术作品在感官层面的互动使元作品的内容在接受过程中被再次进行处理。通过交互过程,内容得到转换,并以新的形态回到作品本身。

阿斯科特认为,交互艺术最鲜明的特质为连接性和互动性^[4]。连接意味着不再停滞观望,跨越观望的参与以互动的形式得到体现,“隐含的艺术家”这一主体在参与中得以出现。在观众接受过程中,观众以“隐含的艺术家”的身份对元作品的文本进行再生产(见图3)。这种“连接”与“参与”在3个层面被创作者预先组织设计。具体来说,一是艺术家在元作品中预置可感知内容与系统环境,观众以相应感官感知其色彩、造型、声音、气味等;二是艺术家在元作品中提供适应性的交互机制以诱发观众参与互动,观众通过触控、体势、音响、位移等方式开展功能性、操作性交互;三是艺术家在元作品中构建对观众互动的反馈,预设观众的交互行为后元作品的转化,并考虑观众新体验的出现。可以说,交互艺术的“召唤结构”是多层次的,由空

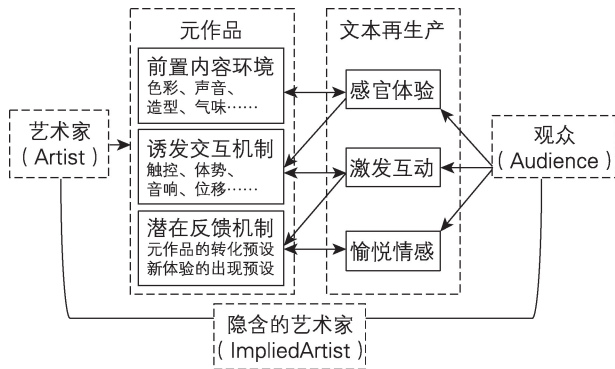


图3 交互艺术元作品的召唤结构分析

白和未定点构成的悬念及期待也是多重的,观众的填补和充实也就随之不断变化。

三、交互艺术创作中的要点问题

(一) 中心问题:以观众为创作主体

由于媒介发生了大的变化,受众的接受思维也发生了变化,交互艺术必然呈现出不同的创作规律。交互艺术创作中应当强调观众在审美接受过程中的创造作用,艺术家要在创作前期树立受众主体意识。

交互艺术创作的观众意识在阿斯科特提出的交互艺术互动过程的5个基本元素(即连接、融入、互动、转化、出现)中得到了充分体现^[4]。从艺术接受层面看,观众对交互艺术作品的接受过程正是通过这5个阶段完成的。第一步是建立连接,在交互艺术作品中,创作者要以特定方式鼓励观众与元作品进行连接,一般来说是通过引诱互动的设计(例如自然化、直觉化设计)建立连接的可能;第二步是氛围融入,在连接的基础上,观众与元作品的距离迅速拉近,亲密接触,全身融入,这种融合是立体空间式的全面融合,不再是点对点的连接或远距离观看;第三步是互动,观众置身于作品所构建的环境之中,进行即时、在场的交互操作,引发与自身、他人、周边环境的融合互动。交互过程的触发、接受、反馈都在此处以最大化信息通量出现;在互动基础上,第四步是转化,这是一个动态的过程,主要指作品形式的转变,也就是观者参与新影像、新经验和新思维的创造过程,创作者要考虑到如何在这一步帮助观众产生合理的审美意象;最后一步是出现,即阿斯科特提出的作品以及观众意识产生转化,出现全新影像、关系、思维和经验,与创作者形成共识与共鸣,累积新的体验、感悟。

交互艺术的接受过程在一定程度上对创作作出了呼应。艺术家在对世界的感知体验中获得灵感,融合

背景调查研究、媒体技术分析,完成作品设计思路和互动规则的制定,在想象、灵感和审美能力的协助下从事创作。前期创作阶段结束后,提供元作品,元作品隐含召唤结构,以潜在形式或者机制鼓励观众参与。在观众互动中,作品形态得以改变,实现对观众互动的有效反馈。交互艺术作品形态的转变主要由观众决定的,观众互动及由此引发的转化成为交互艺术的核心,艺术家本人在此过程中已经逐渐从完整艺术作品提供者转变为互动上下文提供者,而观众成为游走完整历程的主体^[10]。

在互动艺术创作中艺术家要树立受众主体意识,当然,强调受众主体性的同时,要警惕受众中心论的倾向,避免对受众权力的变相迷恋。

(二) 解决路径:以媒介为交互基础

技术变革对媒介的影响在第五代媒体,即数字媒体阶段最为凸显,其中交互性媒体成为当前数字媒体的主要潮流。基于人的全感官认知需求,交互艺术创作常常融合多种媒体,通过多种载体进行信息表现和传递。交互艺术之“交互”不仅是关于艺术品的媒介生成路径,而且还影响着艺术品的生产、流通和审美。交互设计关注媒介创造价值的潜力,对交互艺术创作来说,媒介价值在于创新艺术语言的表达能力和提升观众审美体验的能力。艺术创作的目的是表达与反射情感世界,交互艺术家一直在寻找能够最好地表现情感的媒体介质与互动形式。

交互艺术的媒介应用是多元的、综合的。其中一部分交互艺术综合色彩、造型、声音、气味、材质、功能等外界感官刺激物带给受众生理刺激,受众以触觉、视觉、味觉、听觉、嗅觉等外部感觉系统及热感觉、平衡感觉和体位感觉等内部感觉系统的生理感受性接受信息、触发情感;另一部分是基于数字技术的人机交互以及进一步发展出来的沉浸式交互。借由前文提到的“连接、融入、互动、转化、出现”的推进过程来说,在交互艺术审美中,通过生理感受性媒体,观众可以与作品形成连接,并融入作品,继而借由交互媒体与系统和其他人产生互动,以交互媒体的触控、体势、位移、音响、电磁波等信息传输方式作用于特定对象,导致作品与意识发生转化,最后促使作品出现全新的影像、关系、思维与经验。不论受众与作品之间的接口是鼠标、键盘、音响、灯光、各类传感器,还是其他复杂系统,受众与作品之间的关系仍主要是基于媒介的互动。互动过程就是观众的审美接受过程,无论交互形式或媒体形式如

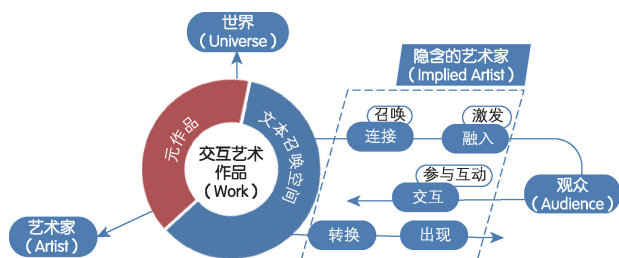


图4 交互艺术的审美接受框架分析

何多变,交互艺术审美接受的过程始终如此。交互艺术的审美接受框架分析见图4。交互艺术的审美接受过程由交互艺术本体决定,而媒介的应用是这一过程得以客观化的物质基础。

交互艺术的美是以互动为核心的美,交互艺术跳脱传统美学的“结果性”迷思,将艺术语言从原先的体系中剥离并重新组合,形成开放性、过程性的艺术体验。交互艺术的媒介应用融合实体媒介和非实体媒介,以媒介物质化和非物质化的有机系统构成媒体群。同时融合时间、空间的感知维度,以多种媒体的“加法运动”形成媒体的综合协调,包容传统审美的“物质化”客观可见与数字艺术的“非物质化”互动体验,为受众审美接受提供感官感知和情感互动的可能性。以独特的艺术语言和象征性手法,引发观众对作品的参与性生产,调动受众在审美过程中再创造的主动性。从交互艺术的接受之维来看,媒介不可避免地成为交互艺术作品创作的起点和落脚点。

四、结语

交互艺术作品由元作品和其文本召唤空间共同构成,由于特殊的本体特性,交互艺术的美学内涵需要通过观众的参与互动才能得以显现。观众参与基于交互艺术作品本身的交互逻辑,其交互过程依附于一定的媒介系统。因此,对交互艺术创作的研究,需要对其文本召唤结构、观众互动方式、审美接受过程、媒介应用路径进行系统梳理,在相关认识的基础上,明确受众意识和媒介观念在设计实践中的重要价值。总体来说,本研究在交互艺术创作方面试图解释这样一些概念:(1)创作者——艺术家本身以及“隐含的艺术家”(包含观众但不确指观众);(2)完整的作品——元作品到完整作品(互动体验后的作品);(3)创作与接受的关系——接受过程是创作观念的映射;(4)对媒介的认识——媒介系统是交互艺术创作的基础。这些概念在一定程度上有助于深化交互艺术创作及本体认识,也是笔者未来在相关研究中要持续深入的探索方向。

参考文献

- [1] 韦艳丽,赵韩. 新媒体交互艺术情感美学的内涵与营建[J]. 江淮论坛,2017(2):175-179.
WEI Yanli, ZHAO Han. Connotation and Construction of Emotional Aesthetics of New Media Interactive Art[J]. Jianghuai Tribune, 2017(2): 175-179.
- [2] 陈旭光. 艺术的本体与维度[M]. 北京:北京大学出版社,2017.
CHEN Xuguang. The Noumenon and Dimension of Art [M]. Beijing: Peking University Press, 2017.
- [3] 科林伍德. 艺术原理[M]. 北京:中国社会科学出版社, 1985.
COLLINGWOOD R G. Art Theory[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 1985.
- [4] 罗伊·阿斯科特. 未来就是现在:艺术、技术和意识[M]. 北京:金城出版社,2012.
ASCOTT R. The Future is Now: Art, Technology and Consciousness[M]. Beijing: Gold Wall Press, 2012.
- [5] 米哈伊尔·米哈依洛维奇·巴赫金. 文艺学中的形式方法[M]. 北京:中国文联出版公司,1992.
BAHKIN M M. The Formal Method in Literature and Art [M]. Beijing: China Federation of Literary and art Circles Publishing Corporation, 1992.
- [6] 让·保罗·萨特. 萨特文集(第七卷)[M]. 北京:人民文学出版社,2000.
SARTRE J P. Collected Works of Sartre (Volume 7)[M]. Beijing: People's Literature Publishing House, 2000.
- [7] 方维规. 文学解释学是一门复杂的艺术——接受美学原理及其来龙去脉[J]. 社会科学研究,2012(2):111.
FANG Weigui. Literary Hermeneutics is a Complicated Art: Principles of Reception Aesthetics[J]. Social Science Research, 2012(2): 111.
- [8] 汉斯·罗伯特·姚斯,罗伯特·C·霍拉勃. 接受美学与接受理论[M]. 沈阳:辽宁人民出版社,1987.
JAUSS H R, HOLUB R C. Reception Aesthetics and Reception Theory[M]. Shenyang: Liaoning People's Publishing House, 1987.
- [9] ISER W G. The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response[M]. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1980.
- [10] ANG L. Traditional and Digital Media, in Principles of Integrated Marketing Communications[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- (上接第25页)
- [11] RAPHAEL A, MARGOT B. Co-design AI Futures: Integrating AI Ethics, Social Computing and Design[C]. New York: Association for Computing Machinery, 2019.
- [12] CHAEHYUN B, CHOI J, HAN J, et al. Application of Intelligent Product Design on STEAM Education[C]. Seoul: Association for Computing Machinery, 2015.
- [13] EKATERINA, CHRISTINA G, FATEMEH T. Developing Children's Cultural Awareness and Empathy Through Games and Fairy Tales[C]. New York: Association for Computing Machinery, 2016.
- [14] EUN Y P, LINKKI. A Planar Linkage-based Kinetic Toy as A Tool for Education and Design[C]. New York: ACM Press, 2016.
- [15] 鲁艺,汤宏伟. 学龄前儿童益智游戏中的情感化设计研究[J]. 包装工程,2018,39(10):106.
LU Yi, TANG Hongwei. The Emotion Experience of Pre-school Children in Educational Games[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 106.