

# 浅析新媒体艺术推动文化产业发展研究

◆马英歌

(中国传媒大学 100024)

摘要:伴随社会经济的不断发展,文化产业发展逐步转变成国家竞争力的重要因素,全球各国都越来越重视自身文化产业发展,我国亦是如此。从文化产业到文化创意产业,是经济结构调整、经由创意升级和提高低端制造业水平的需求。因而,如何推动文化创意产业有序发展,已然转变成一项重要课题。新媒体艺术作为文化创意产业中的一个新兴产业,其具备的创意属性可对文化创意产业发展起到有利的辅助作用。由此可见,对新媒体艺术如何推动文化产业发展开展研究,有着十分重要的现实意义。

关键词:文化创意;新媒体;国家竞争力

## 一、文化创意产业概述

### (一)文化创意产业

文化创意产业概念的提出,最初源自于西方国家、地区的政策文件,因而有着强烈的地方色彩,各式各样含义界定与本国文化产业发展现状存在紧密联系。换言之,对于文化创意产业还未有生产全球普遍认同意义的概念。由文化产业发展至文化创意产业,不仅是我国经济结构转型、依托创意提高低端制造业水平的需求,还是我国文化产业自初级形态朝网络化、数字化、移动化的文化科技一体化升级的必然需求。伴随新业态的逐步生成,产业重心转移,产业交融需求增强,行业管理逐步跨越,挣脱了原有文件概念的界限,新的产业概念“呼之欲出”。我国文化创意产业已然转变成全球文化创意产业中不可或缺的一部分。近年来,在“互联网+”的有力推动下,我国文化创意产业结构不断开展调整,原本占据文化产业重要位置的报刊业、图书出版业、旅游业、演出业、广播业等逐步让位于跨界发展的创意产业、创意经济。与互联网相关的创意行业,在我国文化产业中扮演着越来越重要的角色。

### (二)文化创意产业特征

1.高知识性。文化创意产业与信息技术、自动化技术、传播技术等广泛推广紧密关联,有着高知识性、智能化特征。好比电视、电影等产品的生产,即为经由计算机仿真技术、光电技术、传媒技术等相互融合而实现的。

2.高附加值。文化创意产业处在技术研发、技术创新等产业价值高端环节,有着极高的附加值。对于文化创意产品价值而言,相较于常规产品、服务,其有着显著更高的科技、文化附加值占比。

3.强融合性。文化创意产业是一个新兴产业,其为经济、文化、技术等有机融合的产物,有着较强的融合性、渗透性,可为新兴产业、相关关联产业发展创造有力契机。

## 二、新媒体及新媒体艺术概述

### (一)新媒体

自媒体发展历史而言,新媒体首先属于一个历时性相对,自人类社会早期的实物、文字媒介到近代的平面印刷媒介、20世纪电子媒介再到如今的网络、数字媒介,新媒体以传统媒介为对照应运而生,在技术发展层面具备极为鲜明的时代特点。伴随新媒体技术的不断发展,如今新媒体技术范畴变得越来越宽泛,其中涵盖了数字动画、数字视频、音频技术、录像技术、虚拟现实技术、网络多媒体技术等等。

### (二)新媒体艺术

1.新媒体。新媒体艺术于20世纪60年代得以在欧美地区兴起,针对新媒体艺术众多专家学者展开了一系列研究。简而言之,新媒体艺术即为新媒体技术在艺术作品中的应用,是艺术与新型科学技术的有机融合。新媒体艺术的核心要素为前沿科学技术在艺术作品中的应用以及相关的艺术表现形式,广义上而言包括有电子计算机艺术、影像装置艺术、网络艺术、DV数字影像艺术等,属于一种将电子媒介、光学媒介作为基本语言的艺术。对于以往语言实验、艺术实践而言,新媒体可理解成所有传统媒介之外的艺术形式,对于数字时代而言,狭义上而言新媒体艺术则是

将计算机数字化方式方法、虚拟环境、网络平台等作为载体的一种艺术形式。

2.新媒体特征。(1)影像化的造型语言。影像凭借其运动性特征,可为现代人带来前所未有的内心体验。以影像为媒介的艺术种类多种多样,包括有电视、电影、摄影、录像等,影像不仅是艺术的物质载体,还是现代社会中紧随时代发展、认清社会生活的方式方法。影像是新媒体艺术的一项基本语言,借助技术手段汇集视觉、听觉、触觉等于一体,生成融合了多种不同元素的多媒体艺术。(2)沉浸式的互动体验。伴随新媒体技术的飞速发展,促使新媒体艺术具备越来越有利的控制权、可选择性,信息也变得越来越民主化。社会大众对艺术家的要求不再仅仅是具体内容创作,更重要的是创作出一个可供受众切身参与的平台、环境,一个具备一系列演变可能的自由文本,使受众参与进对自身世界的创造中去,这亦是数字革命的本质。(3)虚拟化的赛博空间。新媒体艺术下,社会大众的视觉想象力、空间探索范围得到显著拓宽,不再为有形物质世界所束缚,而是延伸至由视觉图像组合而成的幻化世界中,从而可为视觉创新创造更多有利的契机。

## 三、依托新媒体艺术推动文化创意产业发展的有效策略

文化科技融合背景下,新媒体艺术为文化创意产业有序发展创造了诸多优势,有着十分重要的现实意义。全面文化创意产业在时代发展新形势下,要紧随时代发展潮流,强化改革创新,在先进理念、成功发展经验的支持下逐步强化新媒体艺术发展,如何进一步促进文化创意产业有序健康发展可以从以下相关路径展开。

### (一)推进跨界合作

1.新媒体艺术以电子计算机为核心系统,电子计算机也是现阶段最理想的数字控制系统,其可将各种媒体数据转化成统一的结构码流,因而推进科学与艺术有效融合是新媒体艺术的重中之重。鉴于此,新媒体艺术应当建立自由开放、互动协作的表现体系,新媒体艺术产业以宽泛跨行业、跨门类为主要表现,为了满足尽可能多的潜在需求,务必建立尽量开放的平台摆脱各类学科相互间的局限,于新媒体艺术家、科学家、专家学者和企业相互间打造有价值、有意义的协作,推进艺术与多种不同学科领域前沿成果的有效融合,促进达成新型的文化理念、视觉感受,营造出和谐的创造环境,提升各自的文化资本,进而达到互惠互利的目的。

2.新媒体艺术除去可对各类学科知识开展整合外,还在致力于不断构筑全新的社会形态。相关研究人员指出,自20世纪60年代起始的未来主义全球化发展趋势,新媒体自多个不同方面增添了进一步现实的元素<sup>[3]</sup>。新媒体艺术不断朝着超越传统艺术范畴的方向发展,在原有基础上融入了知识、经验、方法,为新型媒介、各类知识跨平台研究提供了有利依据。鉴于此,对于我国文化创意产业新型增长点新媒体艺术而言,应当在开发新媒体艺术内容过程中,充分结合社会实际需求,致力于找到新媒体艺术与社会经济、科学技术的有效结合点,对科技企业、艺术团队开展优化整合,搭建新媒体艺术家、设计人员的产业化服务平台,促进达成新媒体艺术产业化。

### (二)强化学科建设

1.新媒体艺术发展离不开复合型人才的支持,他们一方面要具备多门艺术专业技能,另一方面要具备一定的文化历史学科素养,并且还掌握多媒体计算机网络技术及各项应用软件。然而,现阶段艺术研究模式专业分割,属于艺术类的不同门类也多为独立设置院校,该种体制势必会对新媒体艺术需求的复合型人才培养造成不利影响。鉴于此,应当推进群体整合,构筑跨学科、跨艺术门类的复合型研究群体。

2.强化新媒体艺术理论研究、教育认识,打造具备模拟实验功能的新媒体艺术文本数据库,用以对新媒体艺术代表作品进行保存,提高社会大众对新媒体艺术的有效认识;推进多门学科结

合教育,建立学院多元学习框架,扭转以往艺术精英“独占鳌头”的局面,鼓励引导不同领域人的参与,提升社会大众新媒体艺术素养;在新媒体艺术教学中提升对工作方法、思维方法的重视度,在教学课程中设立艺术表达课、思维方式课等,用以提高学习者语言表达能力,改善视觉效果。

3.文化行为中开展技术基础设施建设工作,务必要秉承现有的科技网络框架。要想收获良好的成效,文化、艺术都应当开展基础研究,于此期间要得到资源、环境的有利支持,特有的媒体艺术研究室必不可少。学术机构、高校应当打造一个为一系列相关学术交流活动、综合艺术实践提供服务的新媒体艺术实验室,并配备科学配套的紧随世界新媒体艺术发展脚步的专业设置,进一步为新媒体艺术提供良好的实验空间。

### (三) 建立良好组织关系

1.新媒体艺术以网络发散式为其理想机制。就好比,对于新媒体艺术机构运营模式而言,成功的新媒体艺术机构在经营发展期间,强调对潜在僵化的规则进行逐步消除,从而防止机构内部出现官僚化现象。荷兰 V2 动态媒体协会在此方面很有示范性,他们十分重视对艺术与媒体技术的研发,活动包括策划、表演、馆内媒体实验室对应开展的研究、构建线上数据库及与 V2 研究领域关联产品等的书店经营;他们不断对协会内容成员关系开展优化调整,不断对与其他组织相互关系开展积极更新,在各媒体相互间及艺术与科学领域相互间的互动关系中做出了极大贡献。

2.新媒体艺术家通常“徘徊”于政府资助、商业领域之间,企业持有两方面目的赞助艺术,一方面将赞助视作承担社会责任的行为,另一方面为建立和谐的公共关系。对于高科技跨国企业而言,他们认为相较于资助传统艺术,支持与先进科技、现实生活关系更密切的新媒体艺术,更能够提升企业文化形象,通过对

新媒体艺术魅力、技术潜能予以有效凸显,可于新媒体艺术与新科学技术相互间建立起良性循环关系,就好比,IBM、SONY 联合赞助卡塞尔文献展的技术环节,Apple 赞助了柏林录像节,SIEMENS 赞助了汉堡录像节等。

3.我国可有效借鉴中国数字艺术协会发展典范,强化打造新媒体艺术网站,依托政府、企业等不同渠道获取资助,用以组织活动、展览、研究、比赛等,并向数字艺术家提供他们所欠缺的信息数据、技术等支持。此外,加大对革命性的艺术作品创作的支持,鼓励商业性工作,引导艺术家与政府、企业公共项目开展积极合作,积极促进艺术、科技、文化相互的有机融合,积极促进国内、国际数字艺术的协调发展,积极促进数字、多媒体艺术产业的有序健康发展。

### 参考文献:

- [1] 卢元.浅谈文化产业中新媒体的实际应用与发展前景[J].数位时尚:新视觉艺术,2014,(2):59-60.
- [2] 龚静子.论新媒体艺术对文化创意产业的意义[J].艺术科技,2014,(10):65.
- [3] 王南,吴慧.新媒体时境下文化创意产业发展研究[J].中国商论,2016,(7):137-138.
- [4] 成坤.浅谈新媒体艺术与文化创意产业的和谐互动[J].数位时尚:新视觉艺术,2011,(2):101-102.
- [5] 赵平.浅谈文化创意产业与新媒体艺术[J].文艺生活·文艺艺苑,2012,(8):238-240.

作者简介:马英歌,女,山东省淄博市,中国传媒大学新闻学院硕士研究生,研究方向为网络新闻与新媒体。