

從電腦繪畫社群論網路媒體使用在藝術教育上的意義

鄧宗聖

講師

美和技術學院

E-mail: lily6943.tw@yahoo.com.tw

摘要

本文以「視覺藝術社群」為對象，「如何形成」為提問，「網路媒體使用」為觀察策略，欲藉此探討網路文化在藝術教育上的意義，論述藝術教育實踐與研究的發展方向。

方法上，則以 Goffman 的社會互動論為理論工具，將網路的「介面」視為社群營造的「文化產物」，以「電腦繪畫社群」(CG Society) 為個案，通過「介面」分析，描述藝術社群形成與交往的機制其意義。研究發現，「電腦繪畫社群」在網路媒體的介面中，至少展現四種互動機制，包括展覽、競賽、教學與市集，而社交環境安排與工具設計，不僅促成使用者分享作品與教學展示，社群給予的回應與榮譽，深化「在此」進行活動的現實意義。「電腦繪畫社群」不僅為使用者建構明確的目標、任務與意義腳本，更提供創作行動發生的「榮譽象徵」及贈與貢獻的「禮物文化」。

據此，個人認為，藝術教育的實踐，若著重社群發展，則應建構創作群之分享贈與及互教文化，以「參與形成」做為評估的考量。然則，網路雖強化視覺藝術社群的聯繫與文化生產，卻非所有藝術社群都能以此方式運作與獲益，未來不同藝術社群如何「使用媒體」形成自身的展演文化，會是值得研究的課題。

關鍵字：社群、藝術教育研究、視覺藝術、CG Society

壹、前言

透過台灣期刊論文索引系統，瀏覽以「藝術教育」或「美育」為關鍵字的期刊文章，從中可以發現在歷史、創作、鑑賞、應用（如劇場應用於治療）、師資培育、教學現場、課程設計等等主題上，多半有相當系統性的研究，但針對「媒體使用」方面的主題似乎才剛剛起步。

「媒體使用」，意味透過媒體帶來某種生活與行動的形式，換言之，媒體本身就具有形塑與控制人們互相關聯的能力，就像是對道路的使用，加速形塑城市與鄉村的生活型態；對印刷術的使用則取消手抄紙本與職業工作的數量，加速形塑大眾傳播業與知識社會的興起；對電話電報的使用則取消了實體空間的距離意義，反而加速形塑「地球村」的型態（McLuhan, 1964；Shaun, 2005）。「媒體」本身的特徵與影響就是值得討論的課題，但對「媒體使用」而言，則促使我們聚焦在它與人們之間的相互影響與形塑。

媒體的特性早為藝術社群所覺知，而對媒體科技的使用形塑了新藝術類別的興起與發展，如利用電視電影媒體的「音像藝術」或「錄像藝術」（鄧宗聖，2008）。傳統的視覺、表演、音樂、舞蹈等藝術，也因為「數位化科技」的發展（微電腦處理）等等，得以加以保存與應用。藝術教育領域對「媒體使用」的主題也伴隨而來，台灣自九十年代起，電腦與資訊設備的逐漸普及，始開始多媒體應用於藝術教育的論述（徐安琪，1996），隨著時代推移，資訊科技媒體融入藝術教育、媒體藝術教育等主題先後出現（黃嘉勝，2003；王靜靈，2004）。然而藝術教育如何面對科技來臨，過去多處理「教學者」本身，如電腦教學中的應用（王麗雁，2002），或是「教學策略」之發展，如網路遠距教學（許靜宜，2003），多將教育社群放在「教室」的空間中的工具來討論，未能論及其他的「社會空間」。

這裡指的社會空間是「網路媒體」，它不只用於裝載與傳遞資訊，更是聯繫人們的社會互動與文化。過去在藝術社群的使用表現上多為單向展示（web1.0）（Devine, 2000；Lin, 2000），近年來互動技術不斷進步與更新，使用者參與建構與設計（web 2.0，如 Wiki），促使藝術社群交流有了新面貌。據此，我們可以說「網路是實體生活的延伸」，就像是街坊鄰里的社區「公佈欄」轉變為網路的「最新消息」或「活動快報」。

網路科技甚至加速形塑個人媒體，有學者曾以部落格作者的創作經驗為研究主題，從中討論部落格如何成為新興之大眾藝術展演場域，部落格使用者如

何透過此機制獲得意義（洪千凡、趙惠玲，2008），儘管網路是個人媒體，但就此觀之，它仍能為個人帶來社會參與，具有社群形成的可能性。此外，社群的形成對藝術教育有其意義，有學者曾以「同人誌漫畫社群」為個案，強調微型的創作社群文化一旦形成，不僅能夠建構身分認同，同時能共同發展美學價值與積極創造的社會實踐（劉仲嚴，2008）。綜合上述，我們可以假設網路若對藝術社群發展有所影響，那麼「藝術社群如何使用網路媒體」的問題就顯得重要。

綜合上述，本研究的目的是去討論「藝術社群如何使用網路媒體」以理解其活動方式，藉此探討網路文化在藝術教育上的意義。然則，任何媒體本身並非自然存在，而是人為預先建構的，因此須對預先設定的環境與機制進行討論，才可能對此問題獲得理解。故就「網路媒體」而言，網路需要透過電腦介面與人接觸。為妥善處理此問題，本研究會先討論「網路媒體」本身的多媒體特性，再分別以人機互動與社會互動，討論「介面」的溝通性與社會文化性。

方法上，借用 Goffman 的戲劇隱喻，從社會互動論的角度出發，將網路的「介面」視為社群展演的舞台，有別於使用者研究（如滿意度），從「介面設計」的角度，思考藝術社群如何在網路上形成「社會互動」，換言之，這裡將網路視為呈現「社會互動」的環境機制。以視覺藝術社群為對象，透過個案選擇、描述與分析，理解藝術社群形成與交往的機制其意義。

貳、如何看網路中的社群文化

一、網路是實體生活的延伸

印刷術發明，帶起「印刷媒體」發展，於是有了報紙、雜誌、書籍、信件、戶外廣告等物件，夾帶圖文符號進入教育機構、工作場所、家庭環境；然而科技的進步，運用電子訊號傳遞的「電子媒體」逐漸興起，於是以「影音」為主的媒體，包括了廣播、電視、有線電視、衛星電視、電影、錄影帶等等，進入生活中，但是依照「印刷媒體」與「電子媒體」兩種性質，似乎無法清楚說明網路媒體，但用「多媒體」的方式看待，則較能包容（蔡念中、張宏源、莊克仁，1996：24-25）。

「多媒體」是指什麼呢？那麼必須對媒體的意義有些了解。對 McLuhan 而言，媒體是「人們感官的延伸」，像輪子是人們腳的延伸、書籍是眼睛的延伸、衣服是皮膚的延伸、電子迴路可視為神經系統的延伸，使用媒體的行為比

使用裡面內容本身更具有影響力，像是「看」電視的「行為」，比起「看」電視的「內容」有更大的衝擊（McLuhan, 1964；Littlejohn, 2002）。他提出「後視鏡」觀點說明媒體的交互影響：「各種媒體一開始是以先前科技的角度加以理解與概念化」，像是電腦所使用的是打字機的科技，以及電視、電話、傳真、報紙等內容（楊久穎譯，2002：45）。

如果同意 McLuhan 的說法，「多媒體」本身就是舊媒體之間的相互「混種」，像是網路的「Web Mail」介面，使用的是過去「郵局」的「語言」；它的網站介面使用的是「書籍」的「目錄」做為內容；它的資訊服務使用的是「報紙與電視新聞」的內容；它播放「影像」的視窗使用的是「電視電影」的內容……。換言之，網路本身是綜合性的感官延伸，使用我們熟悉的符號，具文化的意涵。

不過，Horrocks（楊久穎譯，2002）提醒，媒體即訊息（Media is the Message）的說法，只讓人重視媒體本身，卻忽略各種「形塑」新媒體的「社會力量」。也就是說，「使用者」的特性所屬社群，會形塑「新媒體」的誕生，就像是音樂錄影帶「MTV」則因應以「年輕人」為目標使用者而生。他的提醒相當重要，因為當我們將媒體本身視為感官延伸時，那麼會專注在媒體對人的影響與形塑，忽略「社會文化」因素也有可能反過來形塑媒體。

上述 Horrocks 有條件地接受 McLuhan 的觀點，但更強調使用者的「社會性」因素。但什麼是使用者的「社會性」呢？以「電子報」產生為例，日常生活中傳統報紙提供了大量新聞資訊，取得方式包括了：店頭購買或是訂購郵寄，一般人習慣此取得方式。儘管「電子報本身」只是「網頁」--以 HTML、XML 或 TXT 編寫的頁面。但在「命名」時，參考使用者的「社會因素」，搭配 Web Mail 在視覺或語言上使用「郵局隱喻」，進而形成「電子報」的媒體概念。在網路媒體中「電子報」是用「電子訊號印刷」的產品，但它仍包容舊媒體(報紙)的特質。這樣例子隨處可見，像是當我們連上網路後，可從設計的入口網站發現，無論是一般資訊提供（工作、字典、新聞、股市、理財）、購物消費（拍賣、購物中心）、社群連接（部落格、家族、交友、信箱）、開設網路商店（商品刊登、行銷）、私人服務（相簿、信箱與行事曆）等等，都可說是針對不同需求或社會身分的使用者產生的表徵系統，即：使用者社會文化活動的再現。

界定「媒體」的概念，不只是「傳遞訊息」還包括「使用者」。就科技面而言，網路或許只是呈現邏輯程式的系統架構；但就文化面而言，若需使用者

能理解，那得要用「讓人懂得的語言」它才「有用」。爲了避免混淆，在這裡稱「網路媒體」中讓人們接觸的畫面爲「介面」，而其中富含「社會互動」的表徵。

二、從「互動設計」到「設計互動」

「介面」如何反應「社會互動」呢？如果用機械的「系統理論」去看待「介面」，那麼它只是系統（**system**），系統下又有次系統（**sub-system**），系統間相互依賴且具階層性（**hierarchy**），與達成目標運作的自我規範性（**self-Regulation**）（Littlejohn, 2002, p. 305-306）。顯然用「系統理論」來解釋「介面」，缺乏對「人」的考量。或許能讓我們注意網站介面上的結構（系統與次系統），但卻無法解釋「結構」（系統、次系統）與「使用者」之間如何互動。

但從「人機互動理論」來看，「介面」是一種「文化物」，像是科技產品（教學光碟、ATM 提款機、博物館導覽器等等），若要便於使用，「介面」設計上與人的習慣類似。所以此理論會考量「使用者、環境、任務與科技」四項要素（Barfield, 1993；Rowley, 1998），換言之是去問：「誰？在哪裡？完成什麼任務？需要什麼科技？」，舉例來說，人們使用電腦「科技」將搜尋處理資料視爲其「任務」，而設計者須考量不同「使用者」（秘書、研究員、博物館員等等）所需要的「環境」差異（商務文書、圖書館搜尋、博物館導覽等等）。此外，介面設計的過程中，若不能有清楚的指示語言（**command language**），就需應用清楚的「選單、問答、圖示化」介面，以達便於「使用」之目的。顯而易見的例子就是 **windows** 作業軟體中的「垃圾桶」，或許我們不明白如何使用「程式語言」指示電腦去刪除檔案，但電腦工程師使用「垃圾桶」的「圖示」，「暗示」人們去執行，同時賦予「垃圾桶」產生功能的程式指令。於是「垃圾桶」它既做爲人們與程式語言溝通介面，又使得指令溝通順暢。「人機互動理論」彌補「系統理論」缺乏對「人」的理解，「介面」的意義從單純的系統「階層」延伸到「完成任務」。

「任務」則是設計者預先對使用者建構好的「腳本」，它必須「瞭解使用者」才得以完成。應用「人機互動理論」，看待「介面」時，可分兩種面向來看：第一，是網站使用程度（**usability**）對達成任務的效率，像是圖書館搜尋資料的「介面」是「人與電腦」的互動，研究對象則是「使用者」；第二，是網站「介面」的「符號」，是象徵「人與社會」的互動，研究對象是「符號」

如何來反應使用者的社會特性。在這裡，我們並不是關心藝術社群是否覺得網路「好用」、「有效」、「有趣」等問題，相反的，這裡關心的是「介面」中的「符號」如何表徵社群的社會與文化。換言之，我們要分析的不是「使用者覺得這個介面是否好用、便利」，而是在此「介面」上「給予使用者進行社會互動的符號」。「介面」若展示「社會互動」再現「社會文化」的空間。如何分析「介面」則是重要的問題。

三、介面與社會互動論

Goffman 的社會互動理論，以「戲劇」為框架，應用「表演」一詞，指涉「個體」持續出現時表現的行為，他建構「台前」(front)一詞，指「個體」表演中能夠以一種普遍、固定的方式，對觀察者進行情境定義，在此意義下，台前是「個體」在其表演中，有意或無意使用的標準之「表演裝置」(setting)。(徐江敏與李姚軍譯，1992：24)。換言之，無論是一個人或社會團體（表演者），當出現在其他人（觀察者）面前時，希望某些行為受到重視（某種情境下），其行為中常常表現出各種各樣的符號，描述種種本來並不明顯的事實，就好比一個老師若要使別人相信他能有效管教學生，他須使用嚴厲的表情或嚴肅的語氣（事實上，可能有其他方法），如此觀眾才會無疑地認為他具有這樣的能力。

這裡提到的「介面」，與 Goffman 論述「表演裝置」的概念類似，它指涉「為人們表演提供不可或缺的道具」，透過這些道具的使用，有助於直接與表演者產生認同（服裝、造型、衣著、談吐、舉止），像是官場衣著中的差異，顯示官職與地位的不同。Goffman 強調「台前」所看到的，既是個人的、也是社會的，人們互動的過程中，實現社群的角色與價值，不同群體成員把他們的「自我」傾注在某種常規程序中，故研究表演時不應把表演內容僅看做為表演者性格的延伸，而是表達「進行的工作特徵」，而不同表演者會共同合作，做出某種情境的定義，這群人則成為「劇班」，展現一種「集合體」(grouping)，維繫相關情境定義的一系列互動（徐江敏與李姚軍譯，1992：36,85,112）。

Laurel (1991) 就以電腦為例，認為人機互動的設計者，不應把電腦當做「工具」，而是再現日常生活中使用工具的「媒體」；「介面」則像「劇場」一樣有劇情、角色與行動。不過 Laurel 卻忽略網路「超鏈結」功能，使網路能「超系統」地進行組織，在相互連接的機制中表現整體樣貌（陳玉箴譯，2005：323-324）。就此意義下，網路若像「劇院」，那麼透過「超鏈結」展現出來

的「介面」則象徵不同「劇碼」，使用者可根據自己的目的使用「超鏈結」，為自己編排戲碼出場的順序（進出介面的先後）。簡言之，網路媒體的「介面」順序不同於「書本」，它不是由「製作者安排」，而是由「使用者決定」，不同使用者可以根據不同目的，重新組織與定義，因「超鏈結」來組織參與腳本。

綜合上述，個人認為「介面」是「社會互動」的媒體且「再現」使用者的生活與社群文化。儘管「介面」因使用者而異，不具備「普遍性」意義，但它仍給予某種社會互動環境，「預設」使用者參與的「任務與工具」。

參、分析方法與個案

上述對系統、人機互動與社會互動的理論比較下，我們可以說構成「網路」的不只是「程式語言」更是「文化語言」，根據「使用者社群」考量而形成的媒體。據此，藝術社群對網路媒體的使用，也具有觀察上的意義。本研究採「質性取向」的論述，態度上重視「特殊性而非普遍性」；理論上重視「意義分析而非假設驗證」（劉豐榮，2004）。以視覺藝術創作為例，劉豐榮（2004）指出，「創作」並非不能被研究，但創作過程涉及各種思考方式，其歷程會反映在表現上，而透過反省思考，「語言」則成為檢視過程的描述媒介。

這裡關心的問題並非「創作者如何創作」，而是「如何形成藝術社群」。網路提供的「介面」在這裡被視為一種社會互動的「創作品」，其為社群參與及涉入的「前台」。因此，研究者對已熟悉的環境、現象須做「陌生化設定」（foreign setting）（Denzin & Lincoln, 1998:1），以促使自身能利用 Goffman「理論觀點」對設定對象有所詮釋。

與其說「意義是由媒體流向社會」，不如說「意義是由社會流向媒體」（陳玉箴譯，2005：332）。在此意義下，藝術社群使用的網路「介面」才是關鍵的分析對象。透過「介面」去闡述「使用者的社會互動機制」。這些對象彼此具有「關聯性」，每一部分都構成整體的表現。但這些「介面」及其元素，不會向我們說話，而是利用「視覺空間」向我們「展示」存在，而我們可以說這些表現(語言)是「隱喻式」的，需通過「描述」來開展分析。Lakoff 與 Johnson 則強調「隱喻」是人們身體經驗出發的建構實在，我們不能說「隱喻」有與沒有，因為它已經是我們生活的一部分。儘管「語言」反映我們所「認識的世界」，但他們拒絕「只有一種對世界正確的描述」，我們所認識的真實，建構於知識之中，而「知識」本身是一種「關聯性」的，這種關聯根植於我們的身體、腦袋以及與世界的互動，是「隱喻的」表現（knowledge as relative — relative to

the nature of our bodies, brains, and interactions with our environment) (Pasztor, 2004: 322)。

如果說「介面」是人類思考歷程的產物，它本身是對人類互動知識的反映，那麼採用「隱喻分析」是有意義的。據此，應用 Goffman 的劇場理論，「角色、工具、行動腳本」則是有意義的分析面向，觀察網路中藝術社群的形成特徵，則可著重下述問題¹：在網站中，再現哪些「介面」？這些介面下再現哪些「工具」？設想給哪些「角色」使用（使用者可扮演不同角色）？使用上可能會產生什麼腳本(意義)？意義為何？

這裡採取「個案研究」來選擇視覺藝術社群「知名度」較高的網路媒體，即藝術社群中較為「關注」的社會空間。這裡選擇 CG Society（中譯為電腦繪圖社群，本文以下簡稱 CGS）做為個案（來源網址與結構參見附件二），主要理由為：

- 一、通過研究者平時對「視覺藝術社群」參與以及觀察，CGS 是目前台灣數位藝術學習者、工作者與相關產業聯繫的國際社群平台。
- 二、此處的藝術作品分享，能產生學習效果並與經濟力量聯繫，在文化創意產業上受到一定的關注。
- 三、CGS 平台協助視覺藝術社群，不同層次的服務，包括告知資訊、教育與促銷，但其網路大部分內容的構成，包括「創作作品、教學分享」等等，是由參與者提供、CGS 提供協作互聯機制(web2.0)，具有高度可接近性（非階層化的組織控制）。

肆、CG Society 的展演文化

我們將 CGS 視為劇院，超鏈結所形成的次系統（參考附件一）則是使用者參與的劇場。個案中分三部分進行：首先進行「介面」分析，描述種類、角色與任務；再來詮釋「參與者」（會員而非參觀者）其擁有「介面」中的工具及其意義；最後則綜合討論使用「介面」之社會互動與意義。

¹ 本研究預設網路媒體中的「介面」仲介了文化意義，而媒體是為「使用者」的特性而再現的。因此，社群的差異也就會影響這些再現的選擇。因此，本研究通過「介面」的「再現」，以理解藝術社群是如何於網路媒體中形成。

一、前台互動：社會活動

首先，這裡是「展覽/競技」模式，使用者則成為「藝術家、遊玩者與學習者」。

對於藝術家而言，在全館展覽場的任務就是向參觀者與學習者，介紹自己近期完成的作品，包括「作品理念、使用的軟體、自己的國家」。在這裡「回應」是促使社會交往的重要條件，無論是大師、還是學徒，都期待有些「讚美與批評」。「較勁」則為展覽模式的重要特徵，「點閱率」與「回應」對自我滿足起正向的作用。因此 CGS 會邀請社群中傑出的藝術家，「定期」從這些展覽作品中，「挑選」值得肯定的作品。這些「作品」一旦拿到「評選大獎」，那麼就可以進入「CG Choice Gallery」中，能夠「長時間」地被觀看，在「個人名片卡」中獲取一個「象徵性的獎杯」(參見圖 3)。在此意義下，CG Choice Gallery 創造一種「任務」，讓藝術家們「更願意」向「眾人」展示作品，以求對創作作品的認同與價值。

就「遊玩者或學習者」的角色來說，使用者的任務是給予展出作品的「回應與肯定」。就像是社交網站一樣，他們可以隨時做出「回應」，有些是感受上的、有些時候是技術上的，包括「人物造型、用色、氣氛營造」等等。在此同時，會從評論「創作細節與過程」中學習創作技巧。

值得一提的是，每年在 CGS 會有一年一度的「藝術競技大賽」(CG Challenges)。對藝術社群而言，大賽「輸贏」與獲得「贊助者」有了關聯，同時也是「提升聲望」的機會。競賽是一種「丟圖」行動，但開始不是丟上完整成品，相反的，是將一連串的「過程」如「構想、草圖、製作細節」等逐漸上傳。賽事期間盡可能呈現「完整」過程，這也將成為評斷優劣的評鑑工具。在「丟圖」、「秀圖」、「交代過程」的行動中建構個人風格及其評價。

在「市集/學校」中，角色有「經營管理者、經紀人、求職者或是求學者」。

「社交空間」是「聚集」的基礎，提供擁有「免費」個人展示館，有助於此社會空間的形成，如果「付費」意謂能「租用」更大空間。不過，參與得從「控制感」中獲得，因此，可以「陳列介面」而且「管理作品」，則賦予「經營管理」的角色與能力，對「個人資料、日誌與部落格」的呈現具有控制感。於是「經紀人」成為第二種可兼而有之的角色，個人展館不但是「展示」，更有「兜售」創作實力的意味。「參觀」成為「人氣」的象徵，系統性地將「歷

年創作」作品秀出，讓「陳列」成為商品架，得到「曝光」意味繼續「發展」的可能性。

與現實世界的聯繫，使得「參與」更加具有「現實」感，像是符合產業需要，「工作媒合」成為必要的加值服務，按照不同地區、藝術種類、專長軟體……，使社群成員同時能轉換成「求職者」的角色。若要轉換成「求學者」的角色，就可以利用「論壇介面」(Forum)，獲得「教學資訊」，內容包括了「建模、合成與剪輯、動畫、3D 角色設計、Adobe Photoshop 的技術、Maya、3DMax……」等等技術資訊與作品討論。不過，論壇提供的知識並非系統有組織的，若需要「系統性」的知識，「付費學習、知識交換」也是可行，在此「市集/學校」模式中，是一場「自我提升與交換」的戲碼。

二、道具使用：社交空間

「名片卡」是維持「自我認同」的基礎，不允許「匿名參與」的環境，代表「真實」且「獨一無二」的識別（丁惠民、蔡舜玉譯，2002：218-220），個人圖片的展示，儘管不是「真的」本人，但那卻是「區辨風格」的象徵性符號。「View CG Portfolio」的符號，表示經營所屬的個人展覽館，回應與留言，則促成人際關係的發展。展演過程中若受到肯定，名片卡中將出現「Award Winner」，象徵作品與創作者擁有某種價值。這套符號系統的功能，真正的目的不在「誰得獎」，而是告訴大家「那些人」擁有「給獎的權力」，「CGS Member」以及「CGS Staf member」就表示了投入與貢獻（參見圖 1 與圖 2）。

「展覽館」同樣具有實體社會的意義，空間內有「個人與公共」兩種展覽館，只要在個人展館展示的作品都會自動地放到公眾展館中。在虛擬個人展覽館的空間內，儘管難塑造空間的立體感，但是它在 Gallery（參見圖 4）的介面上，再現的是「櫥窗」的概念。「櫥窗」是透過視覺的動線而進行互動的。當展示的作品放 Gallery 介面裡，那麼最首要的位置表示著「正在進行式」。展示下方，由左而右的小圖，好像讓我們置身實體的展覽館，配合視覺動線，將「展品」盡收眼底。值得一提的是，每個展示品在「Share This」的設計，它再現「使用者」慣用的「社會習慣」，好似讓在參觀展覽館後，免費拿取作品再製的書籤，把作品用「書籤方式」帶回。「About 的介面」為個人展覽館提供一面「介紹牆」，顯示出更多資訊（相對於名片），成為書寫創作日記的溝通品。



「自我展示」是藝術社群重要的任務。在此行動中，時而「學習」、時而「娛樂」、時而「等待合作」機會。「Portfolio network」的介面，可以讓藝術家將不同成員的作品，透過「超鏈結的功能」相互聯繫起來，在此意義下，「Portfolio network」的再現，意味每個藝術家擁有的「小而美」展館，疊架在一起以發揮「巨型博物館」的效果。這種大型的博物館是由藝術家來選擇的，不同藝術家依照自己品味與喜好，在 CGS 主動建構各種不同風貌的聯合展演，使社群間經常舉辦著「常態性聯展」。

「小型資訊工作站」統整上述社交工具，不只是像「檔案總管」而且能管理「自己的展覽」。在裡面可以連接到「展覽館」的後台，整理喜愛的「展館列表」，決定與哪些藝術家進行「聯展」（參見圖 5）。透過這些道具，提供「溝通、自我管理與經營」的學習環境，即「成為一個藝術家」的社會化過程（展出、曝光、回應、獲獎）。

CGS 媒介「數位藝術社群」的誕生，運用「展演/競技」與「市集/學校」模式，讓「網路空間」再現「社會互動」。而「社會互動」來自於「象徵價值」的賦予過程，像是「CG Choice Award」使藝術家們願意「無償」在場域中分享作品。「展演文化」除了需要定時定期在「CG Choice Award」外，還有如「春節、節慶」的「年度」盛事，如線上「CG Challenges」比賽等則成為凝聚的「儀式事件」。多樣的「交換活動」，包括了「學習性技術、產業資訊、藝術家的認識」以及作品被肯定的「象徵價值」……，使得「在此」成功有具體參照的行動腳本，從中得到社群肯定與需要，獲得「在此」活動的意義。



圖 1 名片卡

圖 2 名片卡 2

圖 3 名片卡 3

（資料來源：本研究整理）

從電腦繪畫社群論
網路媒體使用在藝
術教育上的意義

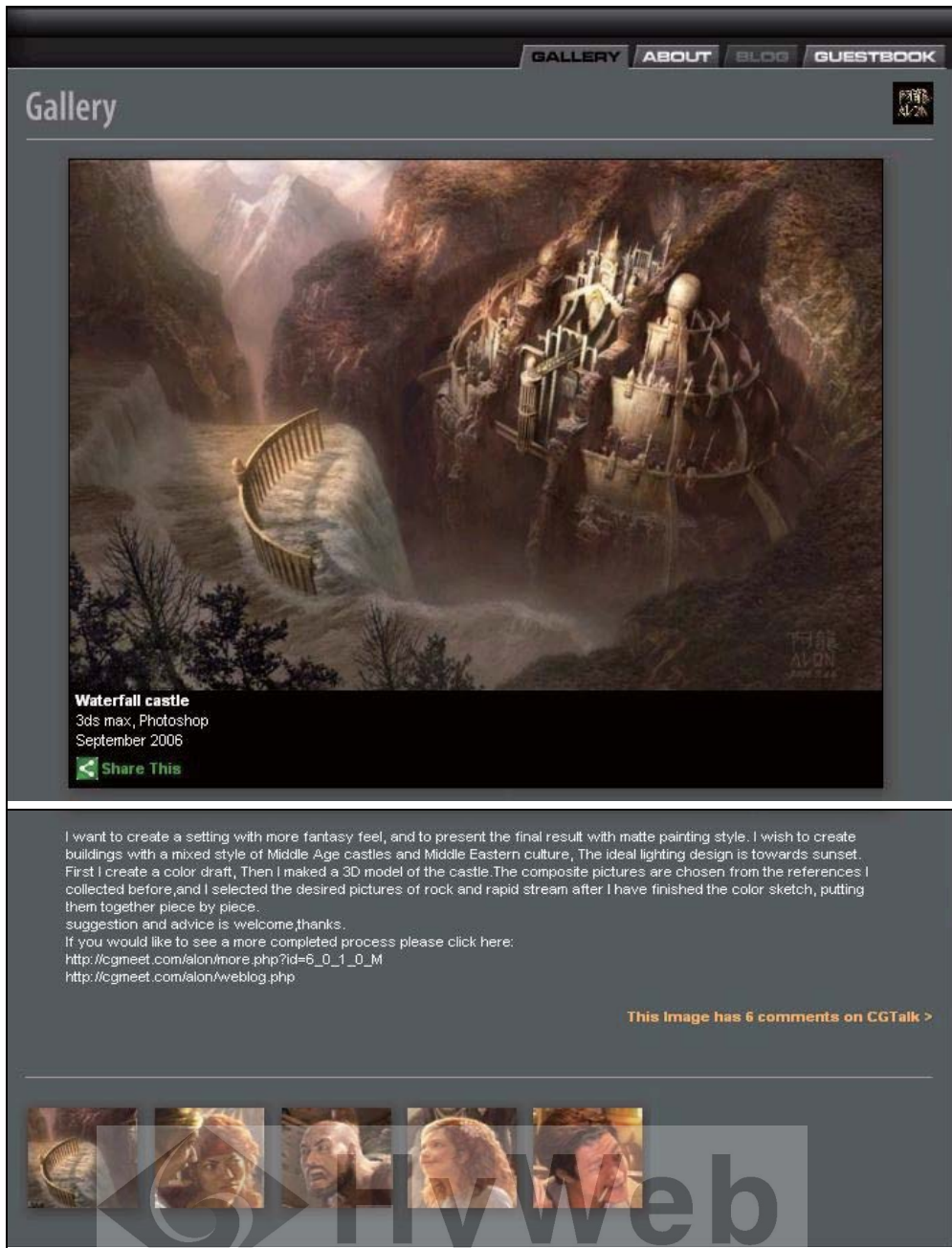


圖 4：個人展館中的「展示櫥窗」（資料來源：本研究整理）

從電腦繪畫社群論
網路媒體使用在藝
術教育上的意義

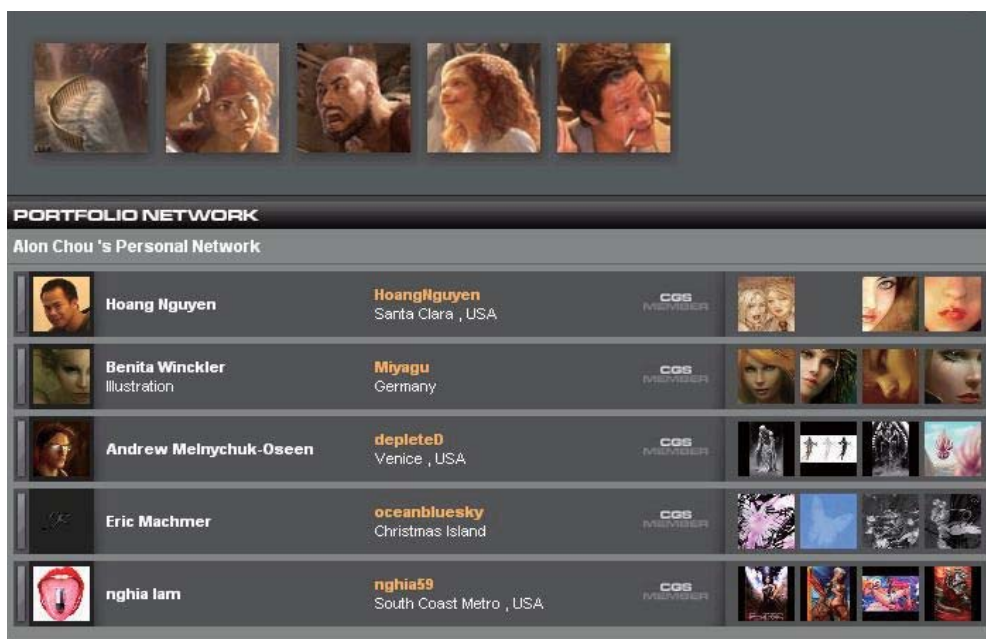


圖 5：「展覽館」的後台（資料來源：本研究整理）

三、腳本解讀：禮物文化

CGS 的個案中，「視覺藝術社群」展示其對「展演/競技」與「市集/學校」的偏好，建構其「展演文化」的特徵：展覽（分享）、競技（展演）、教學（邀請）、市集（交易）的綜合機制，產生「榮譽象徵」的文化生產。從 CGS 的活動中可以理解，藝術性社群的營造，需要的不是「單一需求」，像是技能訓練、競賽榮譽、教學分享或是市場交易，相反的，這些「需求」若能被「鑲嵌在一起」，參與者的網路媒體使用過程，即能從中受到「社群的注意、個人價值的提升與榮譽的獲得」，那麼「無私、主動奉獻」作品的展示，也就有其意義。CGS 在網路媒體的參與環境設計上，同時包含了贈予（展演、教學）與買賣（競技、市集），將「贈與精神」與「交換經濟」，預設為「創作生產」的動力。

Lewis 在其《禮物的美學》一書中，企圖以傳統人類學的「送禮」主題，來論證「藝術作品」是創作者的天賦，但天賦發生的基本精神是「禮物精神」（相互贈與而非買賣），這也是藝術社群間「創造性精神往來」的動力來源。

若沒有「禮物精神」創作不會發生，藝術成為商品的「經濟價值」也難以發展（吳佳綺譯，2008）。「禮物精神」最終的意義仍是在互動中產生各種意義：關係建立的重要性不在於結果，而在於過程；創作生產的動力不在於價格(商品化)，而在於價值(滿意的作品)；創作行動的發生不在於外在權威，而在於自發性地活動實現自己。在禮物文化中，發現與體驗到自己是活潑而有創造性的個人，在自發創造的過程中與其他參與者合為一體。

「網路媒體」提供分享是容易的，而且能「個人化」地被使用，通過妥善的「禮物文化營造」使互動熱絡。這個結論對於藝術教育「實務回饋」是兩方面的：一方面鼓勵藝術教育者，能夠帶著自己的學生參與既有的藝術社群，使學生從「展演文化」中獲得較高的自我價值；但另一方面也鼓勵藝術教育者，在教室空間內能將「分享作品」教學的機會，賦予給學生讓他們建立起「互教贈與」的文化，或許無需參與既有的網路社群，一個富有「創作力」的藝術社群，也能於在地開啓不同的「展演文化」。在此意義下，「媒體」不應只被當做「工具」看待，它更是互動文化的象徵（使用者及訊息），通過設計與使用，使得「儀式與意義」得以反映，「互動文化與象徵」得以生產與維持。

CGS 個案中突顯「藝術社群如何形成」的問題，它讓我們理解可以不只是看「創作了什麼」？還可以看「什麼文化讓創作發生」？這些是值得與「教室、教師與教學策略」的藝術教育研究做對話。創作者從作品發想到形成的中間，有些「空白」需要去填補，包括：在「角色」上，不只談教室師生還談社群；在「互動」上，不只談教室策略還談社會交流；在「工具」上，不只談新媒體如何應用於作品，還可以談新媒體如何創造互動；在「空間」上，不只談學校環境還有文化社會。在「文化」上，不只談巨觀的多元文化（階級種族等等），還談微觀的隱喻象徵（社群中所形成的）。在「理論」上，不只談創作者的作品，更是形成創作的社群環境。

伍、結論

從電腦繪圖藝術社群使用網路媒體的活動可以發現，網路一方面提供聯繫的機制，但另一方面彷彿擬既有的社會互動，將其文化脈絡下的活動鑲嵌入網路介面並發展出社會網絡。這樣的網路媒體設計，也可視為一種語言的工具，將藝術活動中的在地知識（native knowledge）轉變成人機系統介面（human + machine system）中的工具知識（instrumental knowledge）（Longo, 2010:165）。參與者在此過程中，學習與活動，並對此展演文化環境形塑做出

貢獻，同時學習某種常規、存在的方式與行為，同時也可能在參與過程中重新形塑這個介面。

藝術教育常常會區分正式與非正式的兩種場域，前者通常指的是學校等教育機構，後者則是美術館與博物館等文化機構；前者提供老師與課程，後者則在場域中佈置了作品供大家自由瀏覽；前者的師生關係通常在體制中發生，後者的師生關係是學習者自由參與與吸收的；前者以教育之名為之，後者以文化為名為之。在台灣無論是學校還是美術館，對漢寶德（2007）而言，「類學校或類美術館」的藝術教育環境，對一般大眾參與學習才有意義，好比人類生活中所到之處的街巷、廣場、公園等，若善加設計結合藝術品，此種藝術教育環境產生的參與力量可能更甚學校或美術館。

如果藝術教育的目的是著重先美育素養、後專業技能，那麼藝術教育則須營造人們長期浸淫的環境，成為生命的一部分（漢寶德，2007）。就本研究個案而言，網路媒體似乎提供「類學校或類美術館」的非正式場域，其中賦予的互動環境則給予電腦繪圖社群學習與社會互動的生活方式，重新形塑了師生關係的意義及教育活動的方式。無論是國民美育或專業藝術教育，網路媒體的使用似乎提供創作生活化的潛能與機會，就如同電腦繪圖社群的展演文化，加強形塑創作者分享作品的心理動機與社會條件。在此意義下，藝術教育實踐若著重社群發展，則應建構創作群之「分享贈與」及「互教文化」，以「參與形成」做為評估考量。

然則，本研究選擇分析的個案，類屬視覺藝術社群的媒體，並非所有藝術社群（舞蹈、音樂、戲劇等）都能以此方式建構與獲益。因此對不同藝術社群網路「媒體使用」進行個案分析或比較研究，相信對未來藝術教育實踐有所助益。就此觀之「社群取向、微觀的藝術教育研究」應值得發展與鼓勵。



參考文獻

- 丁惠民、蔡舜玉譯（2002）。**社群行銷**（S.E. Bressler & C.E. Grantham 原著，2001 年出版）。台北：麥格羅希爾。
- 王麗雁（2002）。電腦於教學中的運用：老師們懼怕改變嗎？。**藝術教育研究**，**7**，87-118。
- 王靜靈（2004）。媒體藝術教育臺灣普查。**藝術家**，**58**（2），286-289。
- 吳佳綺譯（2008）。**禮物的美學**（H. Lewis 原著，1983 年出版）。台北：商周。
- 洪千凡、趙惠玲（2004）。臺灣視覺創作型部落格之研究：以七位部落格作者的創作經驗為例。**藝術教育研究**，**16**，33-71。
- 徐江敏與李姚軍譯（1992）。**日常生活中的自我表演**（E. Goffman 原著，1959 年出版）。台北：桂冠。
- 徐安琪（1992）。新藝術教育時代—電腦多媒體的運用。**藝術家**，**42**（4），247-252。
- 許靜宜（2003）。研究與內省思辯：談藝術教育研究思考能力之養成及網路教學應用。**藝術教育研究**，**4**，41-58。
- 陳玉箴 譯（2005）。**媒介與傳播研究法指南：質性與量化方法論**（K. B. Jensen 原著，2000 年出版）。台北縣：韋伯。
- 黃嘉勝（2003）。資訊科技媒體融入及應用於我國藝術教育之探討。**國教輔導**，**43**（2），14-23。
- 楊久穎 譯（2002）。**麥克魯漢與虛擬世界**（C. Horrocks 原著，2001 年出版）。台北：貓頭鷹。
- 漢寶德（2008）。**談美感**。台北：聯經。
- 鄧宗聖（2008）。解讀「錄像藝術」--兼論錄像藝術教育的發展方向。**美育**，**166**，76-85。
- 劉豐榮（2004）。視覺藝術創作研究方法之理論基礎探析：以質化研究觀點為基礎。**藝術教育研究**，**8**，73-94。
- 劉仲嚴（2008）。微型流行視覺文化社群的自主創造性創造力。**藝術教育研究**，**15**，1-35。
- 蔡念中、張宏源、莊克仁（1996）。**傳播媒介經營與管理**。台北：亞太。

- Barfield, L.(1993). *The user interface : concepts & design*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Devine, J.(2000). Cultural computing: exploiting interactive digital media. *Museum International*. 52(1), 32-35.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1998). Introduction: entering the field of qualitative research. In Denzin ,N. K. & Y. S. Lincoln(Eds.). *Strategies of qualitative inquiry*(pp.1-34). Thousand Oaks, Calif. : Sage.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media : the extensions of man*. New York : McGraw-Hill.
- Pasztor, A. (2004). Metaphors: A constructivist approach. *Pragmatics & Cognition* 12(2), 317-350.
- Rowley, J. E. (1998). *Designing public access systems*. Aldershot: Brookfield.
- Lin, H. H. (2000). Pioneering a digital media art museum on the Web. *Museum International*. 52(1), 8-13.
- Littlejohn, S. W.(2002). *Theories of human communication*. Belmont,Calif.: Wadsworth.
- Laurel, B.(1991). *Computers as theatre*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Longo, B.(2010). Human+Machine Culture. In R. Spilka (Eds.). *Digital literacy for technical communication : 21st century theory and practice* (pp.147-168). New York : Routledge.
- Shaun, M.(2005). *Media/theory : thinking about media and communications*. New York : Routledge



附件一：CG Society 的視覺藝術社群網站系統

資料來源：CG Society (<http://www.cgsociety.org/>)

新聞特寫 Features

- > Latest Articles：編輯各種類別的最新資訊
- > Industry News：編輯不同產業或組織提供的新聞
- > Reader Projects：提供讀者教學性質的專題
- > Feature Artists：專訪各種知名、頂尖的藝術書籍所蒐錄數位藝術作品的藝術家
- > Videos：提供一些動畫公司的短片
- > Search：利用站內或 GOOGOLE 搜尋引擎，搜尋資訊

商店 Store

- > Latest：集結各種數位藝術家的商品，包括動畫、書籍、DVD、3D 模型、設計軟體等等
- > How to Shop：以圖片指示教學的步驟
- > Shipping：說明購買與運輸的過程
- > Your Cart：一個信用卡付費結帳的介面
- > Order Status：查詢訂單狀況的介面
- > FAQ：一般商業網站都會有的經常問答
- > Contact Us：說明如何聯絡的網頁

論壇 Forums

- > Forum Home：各種不同的討論，主要是以製作的技術為主
- > User CP：必須註冊的會員才能使用的論壇
- > New Posts：將最新的討論文章列表
- > Search：提供一個利用關鍵字搜尋資料庫的介面
- > FAQ：使用論壇經常碰到的問題
- > Calendar：為個人或團體設立個人使用日曆，觀看發言記錄

維基百科 Wiki

- > CGWiki Home：提供大家編輯寫作的場域，讓大家為 CG 相關的詞彙軟體、技術、歷史、資訊編輯專屬字典，或是百科全書。
- > Community Portal：提供給編寫的頁面

- > Current Events：編寫近來的事件
- > Recent Changes：近來有變動的頁面
- > Random Page：隨機提供 CG Society 需要編寫的頁面
- > Join：連接到成為成員的頁面
- > Support Forum：
- > Help：提供協助的資訊頁面

工作坊 Workshops

- > Latest：提供一些創作者經常使用的軟體介紹
- > About：介紹工作坊是讓新手向老手學習的線上型學習社群
- > Courses：介紹各個在線上教學的課程
- > Instructors：介紹不同工作坊的講師
- > FAQ：提供經常碰見的問題，包括如何加入、付費、討論等等
- > Policy：對於參與工作坊的各種聲明
- > Classroom：進入工作坊的一個介面

工作媒合

- > JOB：提供各種類型工作的搜尋與媒合，分類的項目包括國家、產業、職業與刊登時間。

藝術家的)代表作選輯

- > CG Portfolio Home：藝術家個人專屬舞台的列表
- > About CG Portfolio：介紹這個展示區的意義
- > Intro Video：介紹性質的串流影片作品
- > Create Portfolio：提供藝術家創造自己的展示舞台
- > Manage Portfolio：讓藝術家進入管理展示舞台的介面
- > Browse：分為藝術家或影像兩種模式進入瀏覽
- > Search：搜尋藝術家作品輯的引擎
- > Help：提供協助的資訊頁面

展覽館

- > 2D Choice Awards：針對 2D 作品所挑選出來優秀的作品
- > 3D Choice Awards：針對 3D 作品所挑選出來優秀的作品
- > 2D Gallery：2D 作品的展覽館
- > 3D Gallery：3D 作品的展覽館
- > Animation Gallery：動畫作品的展覽館