

雲端網路雜誌

科技與人文的互撞與融合

文、圖片提供/吳統雄(世新大學資訊管理學系/臺灣大學傳播學程, 副教授)

雲端網路雜誌是「雲端網路科技」與「人文創作平臺」的新融合媒體，科技與人文原來如同在不同軌道運行的彗星，在互撞之初造成劇烈震盪，使藍領員工大量失業，而雲端化之後，有可能再波及白領員工，打擊專業雜誌經營，推動個人雜誌興起。雲端互撞，實與經濟、甚至政治行為結合，導致大規模的社會變遷。

互撞後的融合過程，則反映了西方科技「S型創新擴散論」與中華傳統智慧「通變論」的交互作用；而創作者長期服膺的古典美學、「天才與靈感」創作法，也面臨知識美學、實驗美學、程序工程創作方法的挑戰。雲端融合不僅改變生產，更發生對時代價值、理想、與信仰，如「財產觀」對抗「共享觀」的影響。

在廣博的互撞與融合事件群中，本文擬以「創意與美學的新方向」小主題，進行探索。

展望雲端環境的擴展，有可能發生「機器人取代自然人、人工智慧超越個人智慧」的未來威脅。

事實上當前已經有「創意機器人」問世，證明創意是「可程式化」的，也說明美學有科學知識的基礎。對「創意機器人」的最大評論是：機器人不完美，但隨時可以發展創意，不需要像人一樣等待靈感。

作為網路雜誌的創作者、編輯者，與教育者，我們還能繼續作一個等待天才與靈感的創意人嗎？

我們至少要培養自己的創意可程式能力、更發展知識美學能力，才有可能永遠超越機器人。

在雲端網路雜誌時代，製作上可能無法再完全依賴古典美學的「天才與靈感論」，而必須探索基於科學知識的「風格論」。

一、古典美學的變遷

傳統的設計者、藝術工作者常遵從的是古典美學觀。

(一)西方古典美學

美學一詞系出希臘文 Aesthetics，本意是人類感官的知覺之學。

西方古典美學觀來自康德(Immanuel Kant)，他將美學重新定義為對：愉悅、美感、高尚、善良的主觀判斷，同時強調這些判斷是不含利害關係、非實用的過程。

他的理論建構了「古典美學」、也就是西方的主流美學，其思想就環繞著以下軸心：

- 1.美是對愉悅感的判斷。
- 2.其內涵是非實用、非科學的。
- 3.美的產生是唯心的。

(二)美學東漸/東方古典美學

被認為是東方美學開拓者的朱光潛，認為「美」和「科學」「實用」是分離的。因為非科學，所以不宜計量分析；因為非實用，所以不能應用建構；總之，美感是非知識化的。

根據朱光潛曾經譯著《西方美學史》的經歷，他對康德的推崇，以及他主張的核心，其實是承繼西方古典美學思想的。他歸結創作的基礎是「讀書破萬卷」、依靠「天才與靈感」，亦即只能意會、不能言傳。

其實不僅西方古典美學，中華最早的文學批評家曹丕的「有氣無力」論，認定「文以氣（先天的才氣）為主，氣之清濁有體（個人化的），不可以力（後天學習工法）強而致。」。

一直到民初，被尊為用西方文學原理批評中國舊文學的第一人王國維，他代表作《人間詞話》所提出的三境界論：也是先要有「天才」，其次經過「努力」，最後還要有「靈感」，才能夠有創作。

這種「不可說」「不可努力而達致」的特質，也成為跨東西主流美學理論家的信念。當前臺灣名聲最高的美學家蔣勳，在《美的覺醒》一書中，結論也是：「美，常常是一種智慧，而非知識。」

(三)實驗美學/當代美學

在19世紀初葉，心理學的先驅者Gustav Theodor Fechner，也創建了實驗美學(Experimental Aesthetics)的研究主題，他所定義的美學又回歸「知覺之學」，他設計了一系列實驗，譬如探討那些造型的比例較會吸引人類的注意。不過，他這方面的研究在當時未廣受注意，一直到二十世紀，認知心理學壯大後才一起復甦。

在二次戰後，在各種電子媒體中陸續出現的創作觀念：痛苦美學、暴力美學、黑暗美學...，這些經驗其實是不愉悅的，但「美學」的過程仍然可被感受。

所以，「美學」中之「美」，還是宜回到起源點，探究的是：如何使人知覺、使人感動、使人記憶之學。

當前國際各大學的認知心理學和神經科學(cognitive psychology, neuroscience)領域中，也有了實驗美學或神經美學(neuroaesthetics)的各種實驗研究。

美學定位的歷史演變可以歸結為：從哲學知覺之學，發展到唯心的愉悅之學，再回歸科學的知覺之學。不過，就大眾文化而言，主流的美學認知可能還是古典美學。

二、知識美學的探索與風格論

臺灣大學於1999年起，開創數位文化創意等相關課程，展開以「設計、技術、管理」為目標的創作教學與研究，包括對探索知識美學的長期實驗研究，實驗對象包括眾多外籍學生，期望實驗能反映跨文化的適用性。

什麼是知識美學？

即建築在知識論與方法論上，對美學的詮釋，其核心思想就是「基於科學知識」以產生創意的「風格論」。

風格論的3個論題是：

- 1.風格論：「美」的存在與定位。
- 2.統一與變化論：「風格」的內涵與組成向面。
- 3.風格「可建構」論：「風格」為何可建構？可創造作品？可成為科學知識？

(一)風格論

有關「美」是否存在？

臺大長期執行一項「帥哥實驗」，以動畫方式放3組男士照片，在最後1幅後（如圖），詢問參加者「誰最帥」？

近20年來，從來沒有一位帥哥得到過半數、甚至3分之1認同。

但改為詢問參加者「誰在3組男士照片，每次都出現」？

則歷年來，每次都有過半數、甚至3分之2參加者，發現是「帽子哥」。



這項長期實驗證明：

絕對的「吸引力」不存在；但相對的「被知覺、被記憶力」卻始終存在。

亦即：主觀定位的「愉悅」、「美與吸引力」難有多數認定。但客觀定位的「會被知覺、注意、記憶」的「風格」卻有可能呈多數存在。

(二)統一與變化論

探索有關「風格」的內涵與組成向面為何？

在帥哥實驗中，其實有2位相同，都是3次全部出現的頻率（如圖，第1組），但為何只有一位「帽子哥」被記憶呢？



原因有二，其一，是「帽子哥」的裝扮與眾不同，與其他服飾接近的男士比較，有「變化」性、有特色感。而出現一樣多的「西裝哥」，就不容易被記憶。

更重要的是第二：他在每一組照片中，都維持「統一」的特色，造成累積的效果。

所以，風格包括2種向面，有如直角座標：

統一：一致性、規律性、平衡性、重點性。

變化：破壞性、突然性、對比性、細致性。

統一向面：不分媒材，表現在：結構+意涵元素。

變化向面：則因感官與媒材之不同，而有不同表現元素。

以雲端網路雜誌所可能運用到的媒材為例，包括：

圖文：圖片、表格…

影象：動作、色彩…

視訊：運鏡、蒙太奇…

網站：自動化、多媒體…

音樂：和弦、節奏、配器…

(三)風格「可建構」論

「風格」為何可建構？可創造作品？可成為科學知識？

「風格」既然可實證存在、便可以建構。

在帥哥實驗中，證明「帽子哥」可被知覺、可被記憶，亦即「風格」的存在。

所以，我們可以利用牛仔戴帽在各組圖片中連續出現，而可以塑造出統一性。

而戴牛仔帽的造型與其他的西裝呈現區隔，也可以對比出變化性。

「風格」不僅是抽象的概念，不是僅能訴諸天才與靈感；既然風格可以相對性分析，也就是可預測、可建構、可實現的科學知識。

建構的過程包括：構成元素、構成元件與建構技術。

構成元素是指構成某種功能的概念，如「統一」的向面，包括結構（如帽子）、與意涵（牛仔）；而「變化」，就是不同造型、顏色的帽子，形成更豐富多元的空間。

構成物件是指可以操控處理的具體材料與事物，如作帽子的不同材質、配件。

建構技術是指操控處理的方法與程序。

雲端網路雜誌--甚至任何整合性創作品，都宜應用適當元素與構成元件，設計建構預訂的風格。

三、雲端網路雜誌的技術與管理

雲端網路雜誌除了設計範疇外，還有技術與管理兩大領域。

應用數位工具技術的實務項目龐大，也超過本文範圍，其完整討論與示範，請參考作者專門系列文章：「數位文創理論與實務目錄」。

網址：<http://tx.liberal.ntu.edu.tw/ColorStone/resource.htm>

雲端網路雜誌的組織包括製作部門和業務部門，每一期的製作相當一個專案，而有專案管理 (Project Management) 的需求，詳細程序也請參考作者專門系列文章：

「數位創作專案管理理論與實務目錄」。

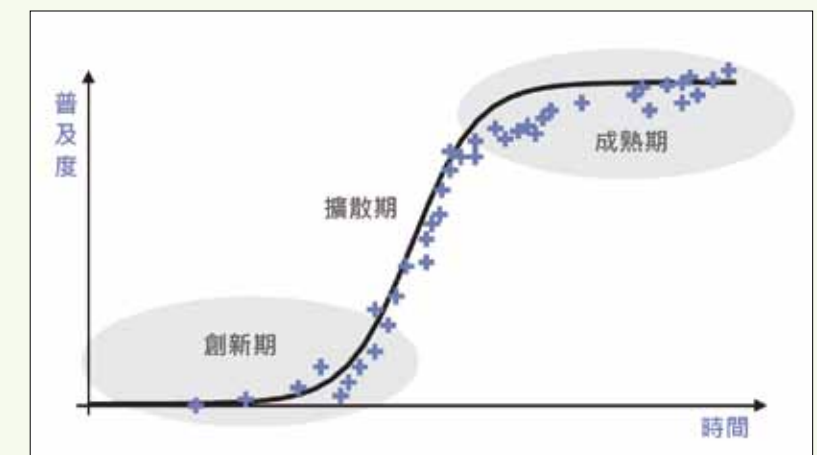
網址：http://tx.liberal.ntu.edu.tw/ColorStone/!Related/Manage_&.htm

四、從雲端時代再向前看的趨勢觀察

觀察雜誌創作、編輯、生產，由傳統出版、經由電子出版、網路出版、至雲端出版的過程，恰好是現代科技「創新擴散 (Innovation Diffusion)」現象的又一例證，而其變遷與趨勢，又可以從中華傳統智慧「通變論」獲得解釋與預測。

(一)S型創新擴散論

二次戰後民生科技躍進，在許多不同的領域，都發現新科技的被人類取用，都會經過簡化而言的3階段，美國學者羅吉士(Everett Rogers)便將這種廣泛發生，創新或是變遷的過程，稱為「S型創新擴散論」，如圖。



「S」左半部平緩下垂的尾巴，是對創新觀念產生認知、興趣、評估的過程，想法雖然有了，但是經過很漫長的時間，真正參與創新行動的人數卻很有限。「S」中段陡直上升的腰幹，是對創新事物進行實驗、採行、制度化的過程，在相當數量的人踏出第一步，並且發生初步的績效，立刻會引起一連串變動，在很短的時間內，使創新與變遷風行實踐。而「S」右半部再度平行緩進的頸部，是創新已經成熟以後的過程，有潛力接受改變都已經改變了，但總會存在一些不願改變的人，因此，任何事物的變遷，也不會使所有的人改變。

(二)通變論

「S型創新擴散理論」發現了人類行為會因為環境而改變的「外形模式」，而中華早在南北朝時代的劉勰，便在《文心雕龍》一書中提出「通變論」，探索變遷的「內在品質」。

通變論的核心訴求：「設文之體有常、變文之數無方」，其中「文」就是各種創作，當然包括雜誌創作在內。

變文之數的「數」，就是表現與生產技術，如手工、電子化、網路化、雲端化等，變化無窮，甚至是無法預期的。

設文之體的「體」，就是作品必然經過創意美學的「設計」、製作的「技術」，以及如何完成與擴散作品的「管理」，這些是不變的。

雜誌編輯長期以來，被認為是一種文化產業，其創作與生產也服膺古典美學的「天才與靈感」。但在科技不斷革命，已至當今的雲端環境，人類如果不發展「科學與知識」的創意，無法排除未來被「機械創意」取代、至少是淘汰的可能。

綜合「S型創新擴散論」與「通變論」的啟示，我們對雲端網路雜誌、甚至未來尚不可知的雜誌出版環境，作以下趨勢建議。

(三)不抗變、不急變

創新擴散理論中「S」的尾巴和腰幹的交界點，叫做「臨界點」，臨界點後，創新和改變就爆發了噴射式的不可抗拒力量。我們必須要能知微見著，準備迎接新事物，臨界改變並不是突變，而是一種必然的趨勢。

其次，臨界點前則是一種累積的過程，不是一蹴可幾的現象，一個新的做法，不必奢望立即發生改變，而要能忍耐醞釀的時期，一旦各種條件成熟，自然會水到渠成，產生移形換勢的成果。

臺灣最早、也最有人氣的部落格無名小站，實際上等於號召許多自由作者的網路雜誌群，也成功的聚攏了龐大的點閱流量。但是始終無法發展出有效營利的商業模式，人頭無法轉換為金錢，其擁有者Yahoo雖然實力深厚，最後還是無力累虧，而認賠結束。

當前「個人雲端網路雜誌」固然有成功的案例，事實上點閱有限、甚至無法存活的遠遠更多。若是只以經營部落格、打字貼圖的方式，只能達成社交目的，較不容易成為個人事業。也必須再等待外在「雲端個人市場叢集」條件成熟，個人雲端網路雜誌才可能有較佳經濟上的穩定性。

(四)處變與應變

最後一個值得注意的問題，就是如何處變與應變。易經的經文後面，附了一篇「繫辭」，內容雖然很多是古代哲人以玄學角度解釋宇宙觀，也蘊涵了若干歷久彌新的哲理，其中最精髓的概念之一是「易知簡能」：真正的知識，就是懂得變易的道理，可以洞察通變；真正的能力，就是懂得以簡馭繁，把握重點捨棄枝節的能力。

易，就是變，就是生生不息，就是人類進步的原動力。有了這個認識，面臨任何變遷，我們都不必驚慌，更毋需有過度敏感的反應。

雜誌出版電子化，造成勞力型員工失業；現在進入雲端化，再有可能影響白領型員工的就業。這些科技革新啟動時，都會使有些員工產生了抗拒的心理，這就是尚未領悟變遷的必然性，個人抗拒無法改變時代趨勢，認知的境界猶待提升。

而「雲端網路雜誌」或未來更新出版環境的「簡能」，就是在設計上能有知識美學、風格論、統一與變化論的認知；在技術上有執行程序工程方法的能力；而在管理上，除了傳統只有受雇或創業的選擇，要能開拓「雲端合作群組」式的從業新途徑。在過去三十餘年資訊科技洪流的衝擊下，已經隱然可發現未來產業將成M型化，由極大組織與極小組織--小到個人--所構成，而極小組織能夠存活、並且發揮競爭力，就是必須以「雲端合作群組」的方式經營管理。

臺灣雜誌界、甚至外圍更大的文化藝術界，已經飽嚙了在「S」腰幹上扶搖直上的滋味；未來如何發展更多的創新與變遷，尚待菁英份子更多「易知簡能」的實踐。✎