

视觉传达中的新媒体艺术语言

鲁仕贵

(四川文理学院, 达州 635000)

摘要: **目的** 探究新媒体艺术的特征、优势及其在视觉传达中的语言形式与发展策略。**方法** 从媒体形式的发展进程谈起, 结合新媒体艺术的变异性、发散性、连结性等基本特征, 分析其应用于视觉传达中的必要性, 再结合网页设计与广告设计领域的新媒体艺术语言表达进行探究, 最后总结出其由单项传递信息向信息交互设计、静态设计向动态设计、物质性设计向非物质性设计转变的趋势, 并对广大设计师的相关设计提供思路。**结论** 新媒体依靠新的科技成果结合数字技术给视觉传达设计创造了有利条件, 促进了传统的艺术创作与表现形态的转变, 提升了视觉传达艺术的实际价值, 在满足人们个性化、多元化审美需求的同时, 带动了整个媒体艺术产业的健康发展。

关键词: 视觉传达; 新媒体; 交互设计

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)04-0273-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.04.046

The New Media Art Language in Visual Communication

LU Shi-gui

(Sichuan University of Arts and Science, Dazhou 635000, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the characteristics and advantages of new media art and its language form and development strategy in visual communication. Starting from the development process of media form and combined with the basic characteristics of new media art such as variability, divergence and connectivity, the necessity of its application in visual communication was analyzed, and then the exploration was conducted in combination with the expression of new media art language in the field of web design and advertisement design. Finally, the trend of its transformation from one-way information transmission to information interaction design, static design to dynamic design and material design to immaterial design was summarized, and ideas were provided for the relevant design of the majority of designers. The new media has created favorable conditions for visual communication design by relying on new scientific and technological achievements and combined with digital technology, promoted the transformation of traditional artistic creation and expression forms, enhanced the practical value of visual communication art, and driven the healthy development of the entire media art industry while satisfying people's personalized and diversified aesthetic needs.

KEY WORDS: visual communication; new media; interaction design

所谓“君子欲善其事，必先利其器”，载体便是“器”。在当前这个信息高度发达的社会，载体形式更加丰富，出现了大众、分众、微众的三级传播方式，传统模式、网络媒体、交互式媒体的3类媒体形式共谋。尤其是电脑在每个家庭中的普及以及互联网技术的日新月异，更是升级了现代的艺术语言从设计创意到表现形式的新模式^[1]。从现实来看，几乎每一天都

会有新的应用、新的媒介出现，这是纸媒根本无法企及也无法改变的事实，也是历史发展的必然选择。在这样一种多元文化背景下，跨学科、市场需求的多元价值取向及其自身的文化多元化，都让视觉传达设计对新时期语言设计有了更高的要求，因此，从新媒体的艺术视角探索视觉传达领域的创新与变革，是设计语言在多元文化背景下与全球文化共生再造的创新

收稿日期: 2018-10-08

作者简介: 鲁仕贵(1982—), 男, 四川人, 硕士, 四川文理学院讲师, 主要研究方向为设计艺术学。

途径,有利于进一步丰富和创新设计语言。

1 新媒体艺术的主要内容及特征

与传统媒体不同,新媒体艺术有赖于当前的新媒体环境,其主要借助现代影像、视频、电脑、网络、互动技术以及其他电子媒介等新的媒介进行创作,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态和媒体形态,这种媒体艺术表达形式具有先进性和生命力,能够随着时代的发展变化而进步^[2]。综合来看,其特点主要有3大方面。其一,变异性。在发展过程中,新媒体的多样化形式与内容更加多样化,给视觉传达领域带来了全新的创作思路,但在具体的应用中应根据实际选择合理的方法和形式。其二,发散性。新媒体可以将声音、影像、图片和文字融为一体,再借助交互技术和网络技术,提升交换性和主动性。其三,连结性。新媒体下的艺术是动态的、富有动感的,其活灵活现,挣脱了历史的局限,配合科学技术和人的感官,实现了更深层次的延伸与拓展。

2 新媒体艺术应用于视觉传达领域的必要性

视觉传达设计是一个与其他媒介相关联且相互作用的设计新领域。具体来看,视觉传达设计是人们进行的一种有计划、讲究效果的设计图像生成和交流活动,涉及媒体、广告设计、产品包装等多个领域,目的是让接受信息的人能够更好地接受和理解该信息^[3]。随着社会的发展和科技的进步,视觉传达设计作为一个设计新领域,与其他媒介形成了相关联、相互作用的关系。无论广告招贴设计、包装设计还是网页设计、书籍装帧设计等都有其身影。比如,新媒体艺术中的网络功能即是基于信息整合基础上所进行的资源应用,能够使设计理念与产品更好地融合,进一步完善内容,是视觉传达设计的未来主体发展方向。此外,新媒体艺术的连接性与互动性也至关重要。在视觉传达设计艺术中,充分融合不同层次的产品设计理念,形成连续的设计区域,能够避免受到质量隐患的影响^[4]。借助互动性则可以使最终的设计与实际完美融合,利于观赏者接受。可见,作为一种设计理念,一种深层次的艺术表现形式,新媒体艺术刺激了视觉传达设计的神经,为其注入了更多的灵感与活力。伴随着新媒体艺术的发展,视觉传达设计的表现手法必将大大丰富。

3 视觉传达中的新媒体艺术语言分析

在语境不断发生变化形成新含义的当下,新媒体艺术与视觉传达设计的结合愈加紧密,并在不断地共生和互补中实现了新媒体环境下设计艺术语言的融合与再造。下面主要结合网页设计与广告设计中的新媒体艺术语言表现展开探讨。

3.1 基于新媒体艺术的网页设计

网页的诞生已经有一段历史了。在其发展过程中,网络技术起着关键作用,日新月异的网络技术给网页设计带来了全新的表现天地,实现了技术与艺术的结合、内容与形式的统一。从新媒体艺术角度审视网页设计,主要有以下3大特征。第一,主题鲜明。网页设计是一个视觉设计范畴,其所追求的是实现最佳的主题诉求效果,因此,必须在单纯、简练、清晰和精确的基础上,通过独特的风格和强烈的视觉冲击力来突出设计主题^[5]。一方面,设计师要尽力迎合多数浏览者的思维逻辑和心理需求,有条理地进行网页主题思想的处理,便于浏览者浏览、理解与吸收;另一方面,设计师还要极力营造一个符合设计目的且具有形式美感的视觉环境,进一步突出主题,将浏览者的注意力牢牢抓住,促成最佳的主题诉求效果。

一般而言,网站的设计应遵循自身的内容与方向,即一切从网站的主题出发,是什么样的网站就要有什么样的设计。在实际的应用中,如果只注重主题思想的条理性,忽视网页构成元素空间关系的形式美,或者只重视形式美而忽略主题思想,这些都会削弱网页主题的最佳诉求效果,不仅无法吸引更多浏览者的注意,而且还会因为过于平庸的网页设计而失败^[6]。正确的网页艺术设计需要与新媒体艺术进行融合,达到空间层次、主从关系、视觉秩序及彼此间逻辑性的准确把握。第一,注意形式与内容的高度统一。内容是设计的灵魂,而形式则是构成内容诸要素的外部表现方式,两者之间存在着作用与反作用的关系。设计师在设计过程中应从网页的多屏、分页、嵌套等特性出发,利用新媒体艺术语言进行形式美的展现,赋予其独具的分量和特有的价值,同时,在设计中要做到形式与内容的统一,充分考虑全面功能并体现美感,达到形式与内容的高度统一^[7]。第二,强调整体性。新媒体艺术语言的融入,丰富了网页设计的形式与内容,但还要做到整体性的统一,才能体现一个站点独特风格。例如,在网页的结构形式设计中,设计师要全面考虑各个视觉要素,即使需要在某个元素中构建“散”的结构,也要深入思考,以周密的组织和精确的定位形成一种秩序感,借助整齐划一的网页内部页面,给浏览者一种完整的浏览体验。

3.2 基于新媒体艺术的广告设计

在各种新媒体形式层出不穷的当下,视觉传达领域的各个角落都存在着新媒体的印记。一方面,新媒体环境下的广告总是能够以最有效的传达形式实现企业和消费者之间的良好沟通;另一方面,也正在以一种独特的韵味和形式影响着人们的观念和情感,从而使视觉传达的作用发挥到极致。

一般情况下,人们凝视一个广告的时间只有一秒钟甚至不到一秒。如果广告作品没有打动观众,不仅

无法实现广告信息和主题的宣传与表达,而且还会直接影响人们对广告的欣赏兴趣,很可能在极短的瞬间失去生命力。这就要求设计师在设计过程中必须从视觉语言的传达及其与新媒体艺术的串联融合角度进行审视,利用极富创意的视觉图像准确地把广告信息和主题传播给消费者^[8]。第一,互动性。艺术设计的出发点和归属点是“以人为本”,所有网页设计的灵魂是消费者,想要脱颖而出,就必须从消费者的喜好入手,找到恰当的广告视觉表现的切入点。从这一方面看,在运用不同媒体进行广告视觉传达表现中,设计师必须量体裁衣,从消费者的性格、年龄、爱好和受教育程度出发,进行深入细致的调查研究,并以此为基础,选择合适的媒体形式,以充满魅力的广告效果形成一种视觉互动,让广大受众喜欢和接受。第二,国际性。理想的视觉传达是一种跨越年龄、民族、地域、国籍的存在。在广告媒介的发展进步中,视觉传达表现的全球化趋势也日趋明显,这是一种积极的表现。跨越了语言障碍和文化差异的广告作品不仅能够消除人们彼此间的障碍,而且还能通过视觉的传达使语言信息和思维意识快速被识别和传播,从而扩大影响力。

4 新媒体影响下的视觉传达设计的发展趋势

诚然,在当前的信息化时代,视觉传达设计借助多媒体艺术语言已经取得了不错的成绩,但未来的路很长,还需要不断地去探索和尝试,努力开拓出更加广阔的发展道路。总的来看,在新媒体影响下视觉传达设计主要表现出以下趋势^[9]。

4.1 由单项传递信息转向信息交互设计

受新媒体发展的影响,视觉传达设计逐渐从主要关注传统信息的形式转变为关注设计的内容与内涵,完全抛弃了之前填鸭式的信息传递方式,更倾向于交互式信息传递方式。这种形式更加尊重信息受众的心理行为及特征,强调在有效传递信息的基础上,迎合受众需求,让受众在接受信息的同时拥有愉悦的体验。

4.2 由静态设计转向动态设计

当前,人们的审美需求越来越高,那些单调的静态视觉信息不仅无法满足人们的实际需求,而且还会在一定程度上造成视觉审美疲劳,久而久之,必然会降低视觉传达效果。出于这方面的综合考虑,设计师逐渐将静态设计转变为动态设计,充分融入了数字网页设计和媒体广告等领域,甚至在包装设计、标志设计等领域同样开始了动态化的尝试,在有效传递信息的同时,大大提高了视觉空间的利用率。

4.3 由物质性设计转向非物质性设计

在新媒体环境下,大多数视觉设计手段已经通过计算机来完成,使得计算机在设计领域中的主导地位

更加突出^[10]。但是,就图形信息的内容价值分析,二维码的非物质价值更高。二维码设计改变了传统填鸭式信息造成的传播障碍,借助平面设计信息的交互功能成功将虚拟设计作品作为一种服务性信息设计内容呈现在大众面前,给视觉传达设计开辟了一条新的发展道路。

5 结语

在当今网络迅猛发展和传播媒介多样化的时代背景下,新媒体艺术正对现代视觉传达艺术设计产生着深远影响。为了使设计艺术语言得以长久发展,广大设计师必须依靠新的科学技术,找准视觉传达设计与新媒体艺术的结合点和突破口,促成两者的结合,在相融中求发展,创新我国设计艺术的文化责任与语言空间,以更加成熟、丰富的内容与形式,拓展设计领域,真正走出一条可持续发展的道路。

参考文献:

- [1] 黄玮雯. 浅析新媒体的视觉传达设计[J]. 科学与财富, 2013(10): 298.
HUANG Wei-wen. A Brief Analysis of the Visual Communication Design of the New Media[J]. Science and Wealth, 2013(10): 298.
- [2] 吴旭东. 艺术语言在平面设计中受新媒体时代的影响[J]. 大观, 2016(11): 67—68.
WU Xu-dong. Art Language Is Influenced by the New Media Era in Graphic Design[J]. Daguan, 2016(11): 67—68.
- [3] 文智. 论新媒体艺术对视觉传达设计艺术的影响[J]. 大众文艺, 2015(14): 93.
WEN Zhi. The Influence of the New Media Art on The Visual Communication Design Art[J]. Popular Literature and Art, 2015(14): 93.
- [4] 张婧岷. 浅谈新媒体艺术与视觉传达设计[J]. 中国新技术新产品, 2012(16): 240.
ZHANG Jing-di. New Media Art and Visual Communication Design[J]. China New Technology and New Products, 2012(16): 240.
- [5] 王午枫. 浅谈新视觉语言在新媒体艺术中的运用与创新[J]. 文艺生活·文艺理论, 2010(3): 45.
WANG Wu-feng. The Application and Innovation of the New Visual Language in the New Media Art[J]. Literary and Artistic Life·Theory of Literature and Art, 2010(3): 45.
- [6] 曹原. 新媒体环境下广告的视觉传达效应[J]. 新闻爱好者, 2011(4): 99—100.
CAO Yan. The Visual Communication Effect of Advertising in the New Media Environment[J]. News Enthu-

- siasts, 2011(4): 99—100.
- [7] 吕妍欣. 新媒体时代下视觉传达设计的发展[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2015(6): 157.
LYU Yan-xin. The Development of Visual Communication Design in the New Media Era[J]. Literary and Artistic Life·Yiyuan Wenhai, 2015(6): 157.
- [8] 朱文凌. 融入现代新媒体技术的视觉传达设计[J]. 青年与社会, 2015(1): 324.
ZHU Wen-ling. Visual Communication Design with Modern New Media Technology[J]. Youth and Society, 2015(1): 324.
- [9] 王君洁. 在新媒体艺术设计冲击下的视觉传达设计[J]. 艺术与设计(理论), 2011(9): 67—69.
WANG Jun-jie. Visual Communication Design under the Impact of New Media Art Design[J]. Art and Design(Theory), 2011(9): 67—69.
- [10] 汪浩. 视觉传达中的新媒体艺术语言[J]. 艺海, 2013(4): 113.
WANG Hao. The New Media Art Language in Visual Communication[J]. Yihai, 2013(4): 113.