

NFT 重塑视觉传达设计价值探析

刘立伟

(大连医科大学 艺术学院, 辽宁 大连 116044)

摘要: **目的** 探索 NFT 驱动的视觉传达设计价值的重塑, 明晰视觉传达设计所扩展出的商业、传播与艺术价值。**方法** 从区块链技术所支撑的 NFT 概念和现象入手, 分析视觉传达设计作品的“确权”与“稀缺性”, 明确设计作品直接成为收藏艺术品的路径, 重点从三个方面来论述数字艺术在新的发展空间内所具有的商业特征、传播路径和艺术创作属性, 分析由此衍生出的视觉传达设计新价值内涵, 同时对 NFT 数字艺术藏品的未来发展趋势进行展望。**结论** NFT 借助区块链加密技术直接打造相关视觉传达设计作品的商业、传播与艺术价值, 传统艺术藏品和数字艺术藏品、传统的设计师和 NFT 数字艺术家等多组关系都在深刻变化, 同时国情与市场监管也会保证数字艺术藏品向着健康、可持续的方向稳步发展。

关键词: NFT; 视觉传达设计; 数字艺术收藏; 元宇宙

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)02-0242-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.02.027

Value of Visual Communication Design Reshaped by NFT

LIU Li-wei

(Art School, Dalian Medical University, Liaoning Dalian 116044, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the reshaping of the value of NFT driven visual communication design and clarify the commercial, communication and artistic value expressed by visual communication design. Starting with the NFT concept and phenomenon supported by blockchain technology, the "right confirmation" and "scarcity" of visual communication design works were analyzed. The path in which design works directly became art collections was defined. The commercial characteristics, communication path and artistic creation attributes of digital art in the new development space were discussed from three aspects. The new value connotation of visual communication design derived therefrom was analyzed. At the same time, the future development trend of NFT digital art collection was prospected. With the help of blockchain encryption technology, the commercial, communication and artistic value of relevant visual communication design works are directly created for NFT. The relationships between traditional art collections and digital art collections, traditional designers and NFT digital artists are undergoing profound changes. At the same time, national conditions and market supervision will also ensure the steady development of digital art collections in a healthy and sustainable direction.

KEY WORDS: NFT; visual communication design; digital art collection; Metaverse

在比特币诞生十余年之后, NFT (Non-fungible tokens, 非同质化代币) 作为新兴的加密货币在 2021 年助推“元宇宙”成为区块链技术时代的新焦点。NFT 虽然名为加密货币, 但呈现给大众的是多种多样的数字化内容, 特别是实现了数字艺术作品在元宇宙世界的确权, 为数字艺术传播保驾护航。一张 JPG 图

片有机会在一夜之间就价值连城, 这颠覆了包括艺术创作者、收藏家在内的固有观念, 人们不得不重新审视数字艺术的“游戏规则”。

作为 NFT 数字艺术生成的基本手段, 包括图形、插画、3D 动画以及数据可视化在内的各种视觉传达设计手段有了新的施展空间, 设计价值有了新的内

收稿日期: 2022-08-04

基金项目: 2020 年度大连医科大学本科教学改革研究项目 (DYLX20041)

作者简介: 刘立伟 (1978—), 男, 副教授, 主要从事视觉传达设计理论研究与实践。

涵。数字图像的价值因区块链的保驾护航而被重塑，设计作品和艺术作品的边界逐渐模糊，设计和商业变现之间绕过以往的商业设计客户而直接打通，引发了视觉传达设计创作的出圈现象。

1 “确权”与“稀缺性”打造视觉传达设计新价值

哲学范畴的价值是指客体能够满足主体需要的效益关系，体现客观手段与主观动机的统一，具备关系质、实践基础和主体性等普遍原则。设计价值遵循价值的普遍原则，同时作为一种特殊的实践活动，有着自己特殊的界定和范畴，重在构建“人”与“物”的价值关系。其中，人的“主体性”（包括“主体间性”）是价值确立的根本，保证了设计价值的共识^[1]。作为设计的一个分支，视觉传达设计强调通过视觉符号与沟通机制来生成作品并完成传播，也同样遵循上述设计价值。

在区块链技术进入大众视野之前，视觉传达设计价值主要体现在使用层面，无论是现实中的物品还是数字设计作品，都以“有用”为前提，这与艺术创作始终保持着区分。特别是数字形态的设计作品，由于可复制性，同时大部分作品很难追溯创作源头，因此，很难将设计作品与直接的商品买卖和收藏价值联系起来，直至区块链的出现才为数字艺术品的收藏与流通带来了可能性。

区块链诞生于2009年，是由比特币电子现金系统衍生出的一种信息技术。可以将区块链看作是一个共享数据库，存储在其中的数据或信息具有可追溯、公开透明、不可伪造等特征。其中，区块链实现了数字作品的确权，打造出数字作品的稀缺性，为其进入艺术收藏市场奠定了基础。这种基于区块链技术的数字艺术收藏品就是NFT，而视觉传达设计思维和手段将直接决定NFT加密艺术的形态与内涵。如果将NFT加密艺术作品比作“血肉”，那么其所依附的区块链技术就是“基因”^[2]，通过这个比喻，二者的关系一目了然。

NFT和比特币都是在公共区块链平台上根据特定标准与协议所发行的代币。其中，比特币是同质化代币，人们拥有的比特币可以互相交换，这与现实中的货币类似。与比特币不同的是，NFT是非同质化代币，也就是不同的NFT是不能直接交换的。由于构建NFT的“底层技术”是区块链，因此NFT具有数据化结构、分布式存储、加密算法和共识机制等特征^[3]。另一方面，NFT的非同质化特性表明了每种NFT的独特性和稀缺性，其价值由购买人来决定，需要将同质化代币作为交换中介。可以说，NFT有着区块链技术的“底色”和“非同质化”特色，从功能属性上看，在基础设施支撑、项目创作和交易流动等方面有

着广泛的应用前景^[4]。

作为元宇宙世界的重要基建，人们熟悉的游戏、艺术品、收藏品、虚拟资产、身份特征、数字音乐、数字证书等都可以铸成NFT，可谓“万物皆可NFT”。其中，数字艺术作品在得到NFT“加持”之后，平时可随意复制的数字文件变成了稀缺的艺术品，可溯源且不可分割，从根本上改变了数字艺术传播的形式和规则。

视觉传达设计手段是构建数字艺术作品的重要途径，其显著特征就是可复制性。自计算机技术问世以来，视觉传达设计的价值往往伴生在各类商业创作和传播行为中。在实物版画作品都在忙着毁版限量的时代，更易复制的数字设计作品的价值更加无从谈起。NFT出现之前，对社会大众而言，可以欣赏一幅数字设计作品的视觉美感，但很难为之直接付费收藏。

“确权”和“稀缺性”一改视觉传达设计价值必须通过商业过程才能实现的常规路径，只要保证创作源头的版权，那么数字设计作品的艺术价值以及衍生出的收藏价值就可以实现。如此，在虚拟的元宇宙场景中“张贴”一件数字设计作品与现实中挂一幅实物作品也没什么实质的区别。于是，市场力量正在向艺术创作端转移，SuperRare、Rarible、Opensea等加密艺术平台的推波助澜，催生了很多热门的数字艺术交易案例。其中，最著名的当属2021年末加密艺术家pak以近9200万美元在NFT交易平台Nifty Gateway上售出数字艺术作品《Merge》。除此之外，《Metarift》《Nyan Cat》以及《加密朋克》等都是明星级别的NFT数字艺术品，见图1。根据相关统计数据，2022年初，拥有CryptoPunks、Axie Infinity等明星产品的以太坊NFT平台交易额已经超过160亿美元。

从所依附的区块链来看，国外热门NFT交易市场依靠的大多是完全去中心化、面向所有人开放的公链，如以太坊（Ethereum）等，而国内NFT平台则细分为几种，包括部分去中心化的联盟链（可理解为只针对特定群体的区块链）和声明采用侧链技术开发一些公链平台。对于国内像腾讯幻核、阿里巴巴鲸探这样的联盟链交易平台来说，因为有流量保证，所产生的数字艺术传播力以及体现出的购买力是惊人的，很多藏品都是上架秒光。同时，国内的NFT藏品交易主要使用人民币结算，消除了创作者（特别是传统艺术家）和收藏家的政策和技术壁垒，可以吸引大量艺术家在平台入驻。在NFT中国的平台交易额周榜上可以看到，能够入榜的周交易额都在几十万元，国内的NFT艺术品市场热度也可见一斑。在这个联盟链和公链并存的局面中，去中心化的公链平台固然是NFT市场的基本面，但联盟链所推出的部分去中心化产品也有着很强的娱乐和传播价值。

考查时下NFT市场上的视觉传达设计类艺术品，其风格包括数字IP形象（分为3D、矢量手绘、像素

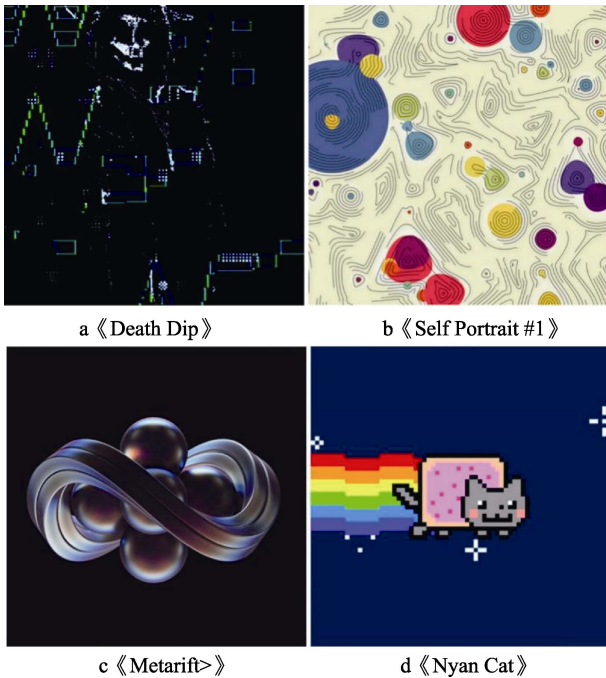


图1 数字艺术平台 cryptoart.io 收录的几种售价超过 300 以太坊（约合 97 万美元）的 NFT 数字艺术藏品
Fig.1 Several NFT digital art collections with transaction prices of more than 300 Ethereum (about US \$ 970,000) included in digital art platform cryptoart.io

画等)、博物馆藏品图像、矢量图形设计以及软件生成的各类图形等,强调各类作品中主体形象和场景的叙事性,围绕叙事性来增加系列作品的黏度。如果将 NFT 设计作品看作是一种图像形式,则在互联网这个数字化的语境中,它形成了一种特定的阐释,隐含着某种观念,具备了一定的象征性^[5]。这些包含在作品中的象征性就是引发藏家购买 NFT 数字艺术品的一个重要因素,其象征意义与藏家内心的生活理念和艺术追求不谋而合,这是一个健康、可持续发展的数字艺术创作与商业模式应有的发展内驱力。

2 商业、传播与艺术释放视觉传达设计新价值

2.1 资本助推实现视觉传达设计新商业价值

NFT 已经逐渐成为虚拟世界中视觉传达设计作品艺术价值变现的最优解决方案,轰轰烈烈的 NFT 艺术品“出圈”潮流和不断攀升的市场体量昭示了视觉传达设计的新价值时代已经来临。

从商业的视角看,作为代币的一种,NFT 与商业有着密切的联系。从某种角度上看,NFT 等同于“金钱”。在数字经济迅猛发展的时代背景下,NFT 成为艺术数字化和虚拟金融相互交织的产物^[6]。NFT 的商业传播逻辑来源于区块链共识,同时也超越于技术上的认知与理解,直接投射为一种传播过程中的共情逻辑。在 NFT 市场中,这种共情逻辑所构建的基础包

括共同的情绪影响、传导和组织,能够有效引发购买、投资,也包括过度投机行为^[7]。同时,NFT 的商业价值释放也伴生着资本的角力。面对新兴的加密艺术潮流,传统艺术市场不会轻易退让,不断与虚拟世界中的资本力量进行博弈。于是,投机资本催生出的传播逻辑已经不再限于艺术价值本身,而是对虚拟世界的趋从和笃信。

从收藏的角度来看,NFT 可以简单到只是一张图片,有效去除了数字设计作品交易过程中可能出现的公司或组织壁垒,查看藏品也不需要额外的软件或设备,很容易就可以流行开来。考查时下火热的 NFT 交易平台,不难感受到这种资本的聚集和释放,交易频率和交易总量让人惊叹。同时,NFT 将艺术品的商业价值传播链扩大数倍。收藏行为原来只属于一小部分群体,如今,以前面提到的 NFT 作品《Merge》为代表,几百美元就可以参与到史诗级的收藏记录之中。借助互联网传播,数字设计作品收藏“走入寻常百姓家”的局面再次扩大、升级。

2.2 元宇宙扩展视觉传达设计新传播价值

从传播的视角来看,NFT 数字艺术作品改变了人们制作、交易和享受数字艺术的方式,也有效拓展了设计作品传播的路径。

在互联网时代,人们工作与生活的很多场景都从线下转为线上,加上 AR/VR(增强现实与虚拟现实)技术的不断成熟,使大众已经做好了理解并拥抱元宇宙的准备,NFT 数字艺术就成了普及元宇宙概念的“先头部队”。可以预见,NFT 未来的发展将会与元宇宙紧紧捆绑在一起,形成人类生活的新常态。

元宇宙是一个与现实世界平行且独立于现实世界的虚拟空间,是对现实世界的一种映射,也是一个越来越真实的数字化世界^[8]。作为元宇宙的数字基建,NFT 技术将推动包括数字艺术传播在内的各种场景的不断成熟。随着科技的不断发展,人与数字世界进行交互的沉浸感逐步提升,虚拟与现实的距离也在逐步缩小。从这个角度来看,以沉浸感、参与度为显著特色的元宇宙既是互联网的一种“终极形态”,也因扩展现实(XR)和云原生(Cloud Native)等新体系而建构出的一种新的现实^[9]。未来元宇宙中的 NFT 数字艺术传播需要实现虚拟世界与现实世界两个层面的联通,包括经济系统、社交系统、身份系统等多个方面。同时,对于虚拟世界,NFT 资产需要打破区域壁垒实现全域证明,这将再次激发 NFT 数字艺术传播的活力,确保视觉传达设计的艺术价值进一步被挖掘出来。作为一种庞大的新媒体平台或环境,元宇宙将会提供给使用者前所未有的互动体验,可以实现更高层面的感情交流,尊重受众的需求与心理,实现数字艺术价值的升华^[10]。

同时,也应该看到,数字设计作品商业变现的难点在于“出圈”。在创作者的圈子内,很多作品的评

判和认知是不难的,但也容易成为创作圈的“自嗨”。NFT 直接将商业价值赋给数字艺术作品,成为这些作品最直接的出圈动力。数字产品催生了视觉素质普及,有着美育教育意义,这大大超出了那些陈列在美术馆、博物馆中的艺术品所具备的大众渗透力和参与度。以青年为主的大众群体在 NFT 数字艺术展厅不断寻找、标记和揣摩艺术品的质量,对包括波普、朋克、印象派、插画视觉艺术、3D 建模在内的各种艺术设计风格逐渐做到耳熟能详,如数家珍。

2.3 大众化与所有化趋势打造视觉传达设计新艺术价值

在 NFT 的范畴内,通过加密形式的传播,艺术价值与商业变现之间实现了直通,艺术家、设计师这样的概念逐渐模糊,逐步大众化,行业壁垒逐渐被打破。对于创作者而言,有没有艺术与设计的专业背景已没那么重要,想法才重要。数字创作、技术创作的思维逐渐流行,人们不再需要“科班化”的艺术实践基础,设计理论家维克多·帕帕奈克“人人都是设计师”的观点在元宇宙的世界中正在加速实现。创作者通过数字平台的固定参数、算法就可以自动生成作品,理性思维在艺术创作中起到越来越重要的作用,见图 2。对于这部分 NFT 作品来说,数据处理和视觉思维紧密配合,视觉传达设计固有的线性、静态思维被打破,视觉元素结合数据可以“随机生长”,突破人脑思维能力的限定,有力推动视觉传达设计向信息化设计演进^[11]。

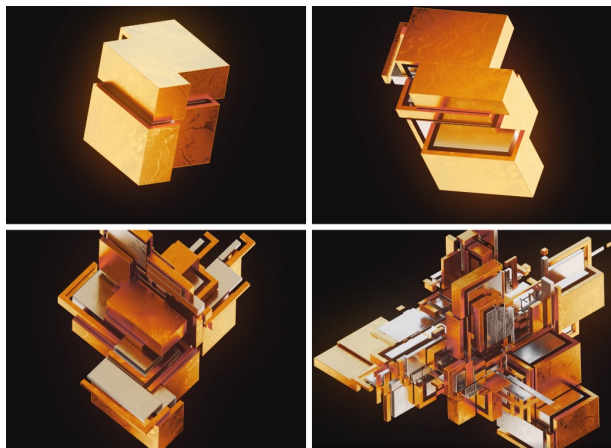


图 2 pak 制作的数字艺术藏品《Rubik's Lure》
Fig.2 Digital art collection "Rubik's Lure" made by pak

创作大众化趋势也不是 NFT 数字艺术创作所独有的。在今天的短视频和直播时代,全民娱乐狂欢已经实现,短视频平台上拥有百万、千万粉丝的歌者、舞者,很多也并非专业出身。可以说,是互联网技术的不断升级唤醒了大众心中的艺术和娱乐细胞,其中数字艺术创作也不会缺席。

除了创作大众化,NFT 数字艺术更直接、有效地将创作者与作品联系起来,更明晰地体现出设计师对

作品的所有权。以往设计师要面对自己、客户以及广大的受益者,在这一点上,设计师与作家有着很大的区别^[12]。如果设计作品可以直接转化为数字艺术,前面提到的“客户”与“受益者”这两个环节就合二为一了,设计师也就成与作家相同的文化产品生产者和所有者。

以商业价值为引擎,以传播路径为平台,NFT 数字艺术作品的艺术创作潜能得到了空前的释放,元宇宙时代的艺术思维、艺术创作与艺术收藏有望再次被定义。“出圈”的努力还在路上,创作者、收藏家在 NFT 去中心化的背书下积极尝试,接连创造数字艺术传播的大事件。相比传统的艺术和商业世界,视觉传达设计手段所参与打造的另一个虚拟世界已逐渐形成,而两个世界的彻底打通也不过是时间问题。

3 国情与市场监管保证设计价值新发展

NFT 数字艺术创作与传播需要一个良性发展的空间与平台,元宇宙也不是“世外桃源”,必然要受到国家政策的约束与监管。由于国情、市场的不同,国内外 NFT 数字艺术创作、传播和收藏也必然会呈现出不同的发展样态。

对于国内 NFT 市场来说,因为 IT 大厂的介入,以联盟链为主要形式的 NFT 数字艺术率先破冰,受到了青年人的狂热追捧。联盟链上的藏品由特定作者或机构创作推出,策划水平与内容表现质量都较高,包括博物馆藏品、数字插画艺术等在内的各类藏品深受欢迎。与此同时,这种 NFT 购买热度也暗藏市场炒作的风险。比如,支付宝在 2021 年结合敦煌等 IP 限量发售了 4 款 NFT 付款码,标价 9.9 元,很快售罄。之后,在咸鱼平台就出现了标价 150 万元的同款产品,最后阿里不得不紧急将其下架,避免其陷入“炒币”歧途。国内诸如大元宇宙(NFTCN 或 Bigverse)、草方格·Square 等声明采用公链开发的 NFT 平台,其藏品上架虽然也要通过审核,但上架数量和审核流程与前面提到的联盟链还是有很大不同。从一名专业设计师的角度来衡量,公链平台上各类作品的设计水准还参差不齐,很多作品的创作质量与销售价格并没有形成理性的对应关系,这里面同样掺杂着投资者投机、炒作的因素,体现出某些藏家对于数字艺术藏品的“艺术”二字还没有给予足够的重视,不免会有“能卖出去就是好的”这样的投机心理。

为了避免 NFT 市场炒作行为,需要两手抓。一方面,从 NFT 数字艺术的内涵界定来看,必须明确,NFT 实质上是科技对艺术的整合、资本对艺术的整合、时代对艺术的整合。数字艺术的核心仍然是艺术,只是在数字的加持下,拥有了更多的机遇与可能^[13]。未来更需要透过表象看本质,牢牢把握住 NFT 数字艺术传播的本体,即作品艺术性究竟是高是低,这样才能避免炒作泡沫,真正界定出数字时代虚拟艺术品

的真实状况。对于 NFT 作品本身的艺术价值而言,也需要有一个权威标准来衡量,必要时纳入分级管理,保障理性藏家的利益。

另一方面,要加强外部监管与审核力度,快速建立健全的监管体系以打造数字艺术传播健康运行的“防火墙”。2022年2月,中国银保监会在官网发布一条关于防范以“元宇宙”名义进行非法集资的风险提示,强调以“元宇宙链游”“元宇宙投资项目”等名目吸收资金已经涉嫌违法犯罪,NFT 数字艺术市场也要同步敲响警钟。在目前国内的监管制度框架下,包括 NFT 数字艺术在内的区块链资产交易都要经过反欺诈、反操纵的审核,谨防金融安全问题^[14]。实现 NFT 数字艺术产业健康发展,需要政策监管、技术监管与网民监管三者系统布局、多头并进,真正确明确监管责任,从而达到监管的目的与效果^[15]。

4 结语

通过版权认定和价值重塑,NFT 数字艺术迎来了新的发展机遇,视觉传达设计具备了艺术创作功能,设计目标与流程都有了新的变化,释放出巨大的商业、传播与艺术价值。在这个过程中,数字艺术确权所体现的“约束”以及数字艺术传播与市场变现所体现的“释放”成为视觉传达设计价值新的辩证法。可以预见,NFT 数字艺术创作与收藏在很长的时间内都将在这条辩证之路上不断前行。

同时,也应该看到,很多 NFT 数字艺术的问题还需要进一步廓清,留给国家监管部门、市场主体和创作者、收藏者的管理、实践和研究空间还很大。比如,NFT 数字艺术收藏的一个重要特点是可以分享增值,而我国在实体领域并没有设计追续权制度,在 NFT 领域可否实现这个突破值得期待。另外,回归到区块链生成的本质,鉴于加密货币流通机制需要大量能源消耗,这与低碳减排的生态目标是相悖的,NFT 的“绿色化”技术革新也亟待解决。对于国内的 NFT 市场来说,无论是基于公链还是联盟链,考虑到将来的市场态势变化以及政策管控调整,在平台整合、收藏品二次买卖以及支付方式等方面会有哪些变化还需要拭目以待。

总之,在国家法律法规的正确引导下,借助视觉传达设计价值的不断扩展,中国的 NFT 数字艺术传播和艺术市场一定会走出一条有着自身特色的发展之路。对于当代中国经济、文化与艺术而言,这条路充满风险与挑战,也将是一个难得的机遇,需要精心谋划、稳妥推进,才能做到行稳致远。

参考文献:

[1] 朱文涛. 价值哲学语境中的设计本质探析[J]. 包装工程, 2013, 34(22): 27-29, 44.

- ZHU Wen-tao. Analysis of Design Essence in the Context of Value Philosophy[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(22): 27-29, 44.
- [2] 杨嘎. 加密艺术: 数字艺术向元宇宙迁移的“摆渡人”[J]. 美术观察, 2021(11): 81-88.
- YANG Ga. Encryption: The “Ferryman” of Digital Art's Migration to Meta-Universe[J]. Art Observation, 2021(11): 81-88.
- [3] 宋巍. 区块链的新闻业赋能前景及瓶颈突破[J]. 青年记者, 2021(22): 109-110.
- SONG Wei. Blockchain's Journalism Empowerment Prospect and Bottleneck Breakthrough[J]. Youth Journalist, 2021(22): 109-110.
- [4] 史安斌, 杨晨曦. 从 NFT 到元宇宙: 前沿科技重塑新闻传媒业的路径与愿景[J]. 青年记者, 2021(21): 84-87.
- SHI An-bin, YANG Chen-xi. From NFT to Metauniverse: The Path and Vision of Cutting-Edge Science and Technology Remodeling News Media Industry[J]. Youth Journalist, 2021(21): 84-87.
- [5] 陈瞻. 视觉设计中图像的叙事性象征[J]. 包装工程, 2012, 33(24): 29-31, 36.
- CHEN Zhan. The Narrative Symbol of Image in Visual Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 29-31, 36.
- [6] NFT, 资本的游戏还是艺术的未来?[J]. 艺术与设计, 2021, 1(9): 188-191.
- Is Nft the Game of Capital or the Future of Art? [J]. Art and Design, 2021, 1(9): 188-191.
- [7] 郭全中. NFT 及其未来[J]. 新闻爱好者, 2021(11): 36-40.
- GUO Quan-zhong. NFT and Its Future[J]. Journalism Lover, 2021(11): 36-40.
- [8] 赵国栋, 易欢欢, 徐远重. 元宇宙[M]. 北京: 中译出版社, 2021.
- ZHAO Guo-dong, YI Huan-huan, XU Yuan-zhong. Metaverse[M]. Beijing: China Translation Press, 2021.
- [9] 郭春宁. 元宇宙的艺术生成: 追溯 NFT 艺术的源头[J]. 中国美术, 2021(4): 14-19.
- GUO Chun-ning. The Artistic Generation of Meta-Universe: Tracing the Origin of NFT Art[J]. Art in China, 2021(4): 14-19.
- [10] 杨磊. 新媒体背景下视觉传达设计的创新研究[J]. 包装工程, 2022, 43(6): 345-347, 358.
- YANG Lei. Innovation of Visual Communication Design under the Background of New Media[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(6): 345-347, 358.
- [11] 王娜娜, 陈小林. 生成式路径下数据驱动的视觉传达设计[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 240-250.
- WANG Na-na, CHEN Xiao-lin. Data-Driven Visual Communication Design under Generative Design Approach[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(22): 240-250.
- [12] 张君, 张雪. 基于作者意识的设计师身份认同研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 147-150.
- ZHANG Jun, ZHANG Xue. The Identity of Designer Based on Author Consciousness[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 147-150.

(下转第 280 页)