

# 新媒体融合视阈下视觉传达设计的特征与趋势

张玉凤

(商丘学院, 商丘 476000)

**摘要:** **目的** 为我国新媒体融合视阈下视觉传达设计研究中存在的问题找到解决的良好对策, 对新媒体视阈下的视觉传达设计特征进行分析。**方法** 通过对新媒体视阈下视觉传达设计的特征和当代视觉传达设计的发展趋势进行研究, 找到新媒体视阈下视觉传达设计的发展方向。**结论** 在新媒体视阈下视觉语言和视觉层次的启示下, 进一步指出在当代视觉传达设计的过程中, 要适当的运用数字媒体技术来构建视觉元素信息传递的完整性以及视觉图像语言结构的丰富性。为了更好地适应数字媒体时代下视觉传达设计的传播特点, 应加强视觉语言传播在当代数字新媒体中的应用。指明当代视觉传达设计工作者在设计作品时可以利用数字新媒体技术将传统设计理念与创新表现形式相融合, 为视觉传达设计带来崭新的创作空间, 从而来寻求创新的无限突破。

**关键词:** 新媒体; 视觉传达; 视觉信息; 图像

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)14-0252-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.14.039

## Characteristics and Trends of Visual Communication Design from the Perspective of New Media Convergence

ZHANG Yu-feng

(Shangqiu University, Shangqiu 476000, China)

**ABSTRACT:** The work aims to find a good solution to the problems existing in the research on visual communication design from the perspective of new media convergence in China, and analyze the characteristics of visual communication design from the perspective of new media. The characteristics of visual communication design and the development trends of contemporary visual communication design from the perspective of new media were studied to find the development direction of the visual communication design from the perspective of new media. Under the enlightenment of visual language and visual level from the perspective of new media, it is further pointed out that, in the process of contemporary visual communication design, it is necessary to appropriately use the digital media technology to build the integrity of the visual element information transmission and the richness of the language structure of visual images. In order to better adapt to the transmission characteristics of visual communication design in the era of digital media, the application of visual language communication in the contemporary digital new media should be strengthened. It is indicated that contemporary visual communication designers can integrate traditional design concepts with innovative forms of expression with digital new media technology in the design of works, so as to bring a new creative space for visual communication design and thus seek for an infinite breakthrough in innovation.

**KEY WORDS:** new media; visual communication; visual information; image

在当代消费现状呈现个性化、品牌竞争激烈化、营销手段多样化等趋势下, 视觉传达设计的视觉结构

要不断延伸出新的功能, 在传播信息的同时侧重于新媒体视觉形象的塑造和表现。在数字新媒体时代, 新

收稿日期: 2020-05-09

基金项目: 河南省教育厅人文社会科学研究项目“探析新媒体视阈下视觉传达设计的视觉结构”(2019-ZZJH-589)

作者简介: 张玉凤(1983—), 女, 河南人, 硕士, 商丘学院副教授, 主要从事视觉传达设计研究。

媒体技术的发展使视觉传达设计转变为融合艺术与科技的综合学科,同时促进了新的思维方式与设计理念的产生,从而使视觉传达设计产生了新的艺术形式。随着移动互联网技术的发展和互联网移动终端的普及,人类信息传播的形式和主要模式发生了巨大的变化,主要体现在信息传播的内容和渠道上。作为一种信息的视觉图像化传达方式,视觉传达设计的本质在于如何通过有效的设计,强化隐藏于图像当中的信息的传播效率。因此,在视觉传达设计的过程中,了解信息内容的认知和信息传递的特征就显得尤为重要。

## 1 新媒体融合视阈下的视觉传达设计的特征

作为一种信息的视觉传播方式,视觉传达设计的目的虽然是传播信息,但它离不开媒介,是以整个视觉信息传播为基础的,视觉信息传播的方式直接影响着视觉传达的设计。在新媒体的发展过程中,媒体的形式将不断扩大,视觉传达的载体将越来越丰富,从而使视觉传达在设计上呈现出一些新的特征。

### 1.1 新媒体视阈下视觉信息的全民化

从现在的新媒体视角看,视觉信息的接受者由原来的固定观者群体改变为社会所有群体,视觉传达设计的传播主体在逐步发生转变。这种信息传播接受者全民化的改变直接影响了视觉表现形式以及视觉语言的变革;在新媒体视阈下进行视觉信息的传播不再是很困难的事情,只要有一台电脑或者一部手机就可以来完成视觉信息的设计制作与传播。同时在数字新媒体的影响下,大众的审美体验以及视觉消费改变使得视觉语言与信息也在发生着变革。视觉信息的制作与传播不再被束之高阁,视觉信息全民化越来越普及,普通大众只要利用手机或者电脑中的图片处理及设计软件,就可以对图像进行处理与传播。例如微信小程序美篇,见图1,只要手机中可以安装使用微信就可以使用美篇小程序来自行设计与制作图文结合的朋友圈文章,让创作更便捷。并且大众都可以自己设

计与制作视觉信息进行传播,真正实现了视觉信息全民化的传播。

事实上,视觉传达设计已经覆盖了人类生活的方方面面,在特定领域发挥着极其重要的作用,深刻地影响着社会的发展和进步,新媒体视阈下的视觉信息已经逐步全民化。正如《美国时报》所说:在新媒体时代,每个人都是时代的主宰。

### 1.2 新媒体视阈下视觉信息的图像化

由于在新媒体融合视阈下视觉图像信息功能的增强,导致大众在阅读视觉信息时的方式发生了颠覆性的变化。文本式的信息传播已经逐步被图像信息传播取代,那种以文本为主、图像为辅的传播形式已经落后。随着新媒体时代的来临,视觉传达设计的视觉传播越来越便捷,这和新媒体环境下数字技术的推进和传播媒介的变革有很大关系。在当代新媒体视阈下视觉设计符号的特征向图像化转变。首先,图像相比于文本更加生动、清晰、直观,公众非常容易接受。其次大众便于购买图像传播设备,从而获得大量的设计素材。目前,网络、WiFi和4G已经普及,而5G时代也已经到来,这都为大众在新媒体视阈下进行视觉传达设计传播带来了更方便的条件。在数字新媒体视阈下视觉元素逐渐成为信息宣传及报道的主要渠道,同时也转变了大众的阅读及审美习惯。

### 1.3 新媒体融合视阈下视觉信息的多元化与个性化

在当代数字新媒体的环境中视觉传达设计的视觉信息传播更加多元化与个性化。由于传播主体的改变,直接导致在传播过程中视觉信息的内容和审美向更为个性和多元的方向发展。在新的数据时代下,视觉传达设计的视觉信息传播与推广更加共享与开放,视觉信息的交互与共享是新媒体环境下视觉传达设计的必然结果。在此背景下,必须加强视觉传达设计的个性化,打破视觉传达设计领域的常规性技术,将风格多元化的设计理念融入其中,并将视觉信息的个性化与多元化相结合,形成系统及全面的视觉传达设计方案。

当代新媒体融合视阈下,视觉传达设计的视觉元素及信息具有很明显的个人特征,设计者可以将自身的视觉审美爱好加到视觉信息的选择与制作中,以便更好地突出表达个人在视觉审美的选择中存在的丰富的个人色彩,从而体现视觉传达设计的个性化特征。由于改变了视觉信息传播的主体,视觉传达设计的制作不再局限于专业团体,越来越多没有专业背景的普通人也参与到信息制作的过程中。不同背景的人群在视觉信息制作过程中将其独特的审美趣味融入其中。因此,在这种条件下产生的视觉信息在审美趣味上更加多样化。然而值得注意的是,由于技术和传播的便利性,新媒体时代突破了相关的专业障碍。正是因为这种背景,导致了视觉审美标准的缺乏,其审



图1 美篇制作——摄影实践课堂剪影  
Fig.1 Production of beautiful article: silhouette of photography practice class

美品质也变得参差不齐。

视觉传达设计是为市场、企业和受众服务的,它的艺术性、广告性、传播性都是视觉传达设计的载体<sup>[1]</sup>。在数字新媒体个性化与多元化的时代背景下,视觉传达设计作品要想达到观者与市场的期望值,就必须拓展视觉元素信息的设计内涵以及其设计理念,使其符合并适应广大观者与社会市场的需求。

#### 1.4 新媒体视阈下视觉信息的互动性

随着网络科技的发展,数字媒体时代已经到来。在新媒体融合视阈下视觉传达设计的图像与文本的融合、视觉信息元素的整合、传播速度的高效都对传统的传播媒介带来很大的影响<sup>[2]</sup>。由于视觉语言以及视觉信息的传播方式与媒介发生了变化,导致视觉信息传播的方式由之前的报纸、杂志以及平面广告等纸媒向新媒体环境下的数字媒体平台转变。例如新浪微博、腾讯新闻、网络论坛等新媒体的出现,不仅可以使大众及时了解各种信息,还可以参与其中进行互动讨论。在新媒体视阈下的网络空间中,大众享有一定范围的言论自由。对于新时代的设计师而言,身处在这个“读图时代”下,需要灵活把握视觉新语汇的表达,把设计的图文信息进行整合,为受众带来视觉冲击,使信息得到高效的传递<sup>[3]</sup>。在传统的印刷设计中,视觉信息的传播是被动的,读者不能选择和参与,新媒体视阈下视觉信息传播设计是一种与人互动的的设计,强调受众在信息接受过程中的主动认知。

新媒介进入视觉设计领域,使得设计离“人”更近了,它贴近人们的生活,瓦解了传统传播模式,不仅为平面设计提供了更多的表现可能,更重要的是它深化了视觉设计的内涵,使设计可以与大众直接“对话”<sup>[4]</sup>。新媒体的广泛传播性为视觉传达设计提供了更广阔的表现空间,同时也使得视觉传达设计与观众产生互动。例如韩美林艺术馆里面的艺术魔墙,通过高科技的触摸屏和搜索技术,展品超越了展厅的客观限制,呈现出韩美林艺术创作的瑰丽画面。通过这道“艺术的魔墙”,观众可以与作品互动,文字、图形甚至声音等都可以展现在观者面前。大众可以通过自己的选择来了解韩美林和他的生肖艺术,见图2。

在数字新媒体融合视阈下的视觉信息传播设计中,大众可以根据自己的主观想法或者审美诉求,有选择地接受信息,受众参与度较高。大众既是视觉传达设计的创作者,同时又是视觉传达设计作品传播的接受对象。这种互动式的视觉传达设计通过受众的参与,不仅实现了信息的高质量传播,而且使人们有了愉快的体验。

## 2 新媒体视阈下的视觉传达设计的发展趋势

目前人类已经步入数字媒体时代,新媒体融合视阈下的视觉传达设计的传播途径与视觉信息也随之



图2 “韩美林生肖艺术大展”之“艺术魔墙”  
Fig.2 “Magic art wall” of “Han Mei-lin’s Chinese Zodiac Art Exhibition”

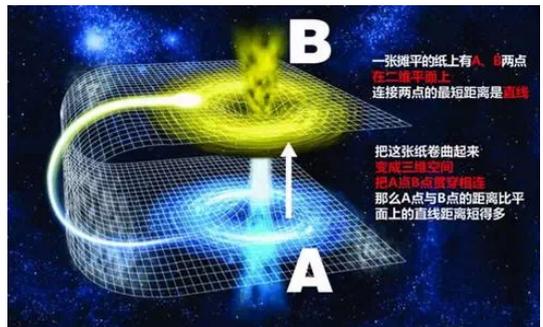


图3 屏媒时代的视觉元素信息传递界面  
Fig.3 Visual element information transmission interface in the era of screen media

发生改变。在新媒体视阈环境下,视觉元素及语言的创新对人们的视觉审美有着深刻的影响,在这种大环境下探析新媒体融合视阈下的视觉传达设计发展趋势,对于有效传播视觉信息,促进设计师视觉设计实践具有重要意义。

#### 2.1 构建视觉元素信息传递的完整性

在新媒体时代背景下,完整的视觉语言结构是有效传播图像信息的基础,是视觉信息传播效率的保证。因此,在视觉传达设计中要将图像元素及信息构成完整的语言结构,并丰富视觉传达语言的信息要素、形式要素以及符号语义。文字、图形、版式等视觉元素作为视觉传达设计的信息要素<sup>[5]</sup>,可以完善和丰富其语言方面的内容。首先,设计师对设计对象中单纯的视觉符号和有含义的视觉语言元素及内容进行分析,在分析中找到所代表的视觉信息含义;其次

是设计师将图像信息与文本进行更全方位的比较分析,将文字语言与视觉元素相融合,最终实现视觉信息的统一性与完整性。

基于视觉信息呈现的特点,在屏幕媒体时代进行视觉元素信息传递,无论是基于具象媒体的 UI,还是基于三维虚拟空间的 UI 成像的界面,都可以引导大众打开一个视觉元素信息的新时代。设计者通过视觉元素信息设计将复杂的事情简化并完整地传达,只有视觉形象设计更加抢眼,才能帮助观者理解和记忆视觉信息,让公众“一目了然”。屏媒时代的视觉元素信息传递界面见图 3。

在新媒体视阈下视觉传达设计中的视觉元素所构成的视觉对象要能传达完整的信息。视觉传达设计作品只需要少量的视觉符号就能提供大量的信息,如公益广告《禁止超速》,见图 4。在设计与传达过程中大众可以通过视觉元素来认知和感受不同时代的变化,将静态文本与动态的视觉元素进行结合,构建视觉元素信息传递的完整性。

## 2.2 塑造视觉图像语言结构的丰富性

随着新媒体日趋多样化以及信息传播形式的不断创新,新的设计形态已频繁地出现在人们生活的各个方面。除了报纸、杂志、广播、电视等传统媒体,网络、激光广告、移动广告等新的广告手段层出不穷<sup>[6]</sup>。根据对目前市场上主要的平面广告媒介调研数据分析显示,传统的广告形式报纸、杂志所占的比例有所下降;电视广告、户外广告及传单等广告宣传处于主流位置;新兴的网络媒体、其他(手机、影院等)新兴的广告媒体正在迅速发展,平面广告媒介划分见图 5。在当前大数据时代与数字新媒体的环境中,视觉传达设计随着新媒体的发展产生着巨大的变化。例如电子杂志的出现导致大众的阅读方式与习惯发生了改变,与传统印刷书籍相比较而言大众更倾向于时效性较强的电子杂志。根据对当代大学生的调研进行数据分析,现在 90% 的大学生手机上都装有电子书籍的 APP 软件,可以随时进行阅读。

视觉信息的扁平化与网络科技的发展为视觉传达设计者带来前所未有的发展空间,人们真正意义上进入了数字化时代。随着新媒体的涌现及数字技术的发展,视觉信息元素与图像语言的丰富性是视觉传达设计中运用新媒体进行传播的前提,通过图像文本信息将传统的静态视觉元素发展到有声音、影像、动画等的动态形象。比如上海世博会美国馆中主题为“连接梦想”的场馆,该场馆给参观者提供了一款多媒体展示设备,这种新的互动装置给观者带来全新的视觉体验。见图 6。通过这种方式,游客可以与来自世界各地的人们分享他们的旅游梦想和经历,以及他们在世博会上的感受。在传播过程中,为了增加视觉图像信息的完整传播效果,通过对文字和图片的多次反复



图 4 公益广告《禁止超速》  
Fig.4 Public service advertising “No Speeding”



图 5 平面广告媒介划分  
Fig.5 Division of print advertising media



图 6 美国馆“连接梦想”互动体验  
Fig.6 Interactive experience of “Connecting Dreams” in the USA pavilion

比较,受众可以在脑海中将更加复杂的视觉语言结构信息图像化。

新媒体时代的核心在于数字媒体技术的发展和运用<sup>[7]</sup>。在视觉传达设计中,图像和文字是最主要的表达方式,以往传播信息的主体就是以文本和静态的图像为主,有时因为技术的落后与限制导致信息传播中文本与图像分离。静态的视觉元素已经远不能满足受众接收信息的需求,而数字新媒体能丰富视觉图像



图7 可口可乐互动广告牌

Fig.7 Coca-Cola's interactive billboard

语言, 实现传统视觉传达设计中实现不了的视觉效果。大众开始接受动态、可变化的独特视觉信息语言。例如可口可乐新包装的互动广告牌设计, 在广告牌上可口可乐瓶的下面有个吸风口, 如果观者从广告牌前面逗留或者经过, 吸风口就会把观者的衣服吸进可口可乐的瓶子里面, 这种不小心被吸住了的广告效果, 可能会更好地吸引观者的注意, 见图7。打破传统视觉传达设计的常规, 将新媒体元素融入视觉传达的叙事元素中, 以增强叙事公关中视觉信息的联系性。在新媒体视阈下将数字媒体技术运用到视觉传达设计中, 塑造视觉图像语言结构的丰富性是时代发展的必然趋势。

新媒体技术被广泛运用于各个领域<sup>[8]</sup>, 在新媒体时代, 视觉传达设计已变成了一种融合科技与艺术的综合学科, 数字媒体技术的发展促进了设计者思维方式以及设计理念的转变; 同时促使了新的视觉传达设计的艺术创新形式的产生。随着互联网移动终端的健全与移动互联网技术的普及<sup>[9]</sup>, 人类信息传播的形式和主要模式发生了巨大的变化, 这种变化主要集中在信息的传播主体和传播渠道等方面的丰富性。

### 3 结语

作为人类传播史上的一次突破, 新媒体时代已经突破了原有的信息传播模式, 逐步形成了以数字技术和移动互联网技术为核心的新型传播模式。在新媒体融合的背景下, 视觉传达设计必然会发生变化<sup>[10]</sup>。作为一种信息的图像化传达, 视觉传达设计的核心仍然是如何有效地传播信息, 那么对其传播的特征的全面认识, 就直接关系到最终的设计效果。通过对新媒体视阈下视觉传达设计的特征与趋势的研究分析, 指明当代视觉传达设计工作者在设计作品时应利用数字新媒体技术将传统设计理念与创新表现形式相融合, 全面运用新媒体技术, 构建出多元叙事结构和复合性传播模式, 从而更好契合新媒体时代视觉信息传播的特点, 强化视觉传达设计中信息传达的效果。本课题研究不但明确了视觉传达设计在新媒体融合视阈下的研究方向, 更加明确了视觉传达设计中视觉元素的

语言结构特点, 为视觉传达设计工作者在未来的新媒体设计实践中引导方向。

### 参考文献:

- [1] 刘森, 周晶, 刘超, 等. 浅析新媒体时代视觉传达设计发展趋势——评《视觉传达设计实践》[J]. 新闻战线, 2017(12): 151.  
LIU Miao, ZHOU Jing, LIU Chao, et al. A Brief Analysis of the Development Trend of Visual Communication Design in the New Media Era: on the Practice of Visual Communication Design[J]. Journalism Front, 2017(12): 151.
- [2] 郭晓霞. 视觉设计[M]. 天津: 南开大学出版社, 2014.  
GUO Xiao-xia. Visual Design[M]. Tianjin: Nankai University Press, 2014.
- [3] 李琦. 新媒体时代下视觉传达设计的创新与发展[D]. 郑州: 河南大学, 2016. 5.  
LI Qi. Innovation and Development of Visual Communication Design in the New Media Era[D]. Zhengzhou: Henan University, 2016. 5.
- [4] 王安霞, 马君. 基于新媒介语境下的视觉信息沟通设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 34-38.  
WANG An-xia, MA Jun. Research on Visual Information Communication Design Based on New Media Context[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 34-38.
- [5] 朱永明. 新媒体时代视觉文本形态与传播[J]. 艺术科技, 2017, 30(8): 4-5.  
ZHU Yong-ming. Visual Text Form and Communication in the New Media Age[J]. Art Science and Technology, 2017, 30(8): 4-5.
- [6] 吴瑕. 多元化传媒视角下对视觉设计与传播的研究[J]. 西部广播电视, 2017(23): 75.  
WU Xia. Research on Visual Design and Communication from the Perspective of Diversified Media[J]. Western Radio and Television, 2017(23): 75.
- [7] 高娴. 新媒体时代下视觉传达设计发展趋势研究[J]. 中国传媒科技, 2012(20): 4-5.  
GAO Xian. Research on the Development Trend of Visual Communication Design in the New Media Era[J]. China Media Science and Technology, 2012(20): 4-5.
- [8] 金蕾, 罗莎莎. 解析数字媒体技术背景下会展设计的创新变化[J]. 包装工程, 2013, 34(2): 33-37.  
JIN Lei, LUO Sha-sha. Innovation Change of Exhibition Design under the Background Analytical Digital Media Technology[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 33-37.
- [9] 侯力超. 媒介融合时代传统媒体与新媒体的比较研究[D]. 北京: 北京邮电大学, 2018.  
HOU Li-chao. A Comparative Study of Traditional Media and New Media in the Era of Media Convergence[D]. Beijing: Beijing University of Posts and Telecommunications, 2018.
- [10] 赵战. 具身观看——视觉设计的新媒介变革[J]. 装饰, 2011(4): 88-89.  
ZHAO Zhan. Embodied Vision: the New Media Revolution in Graphic Design[J]. Zhuangshi, 2011(4): 88-89.