

融入新媒体技术的视觉传达设计

陈哲

(上海工艺美术职业学院, 上海 200030)

摘要: **目的** 探究新媒体技术的发展给视觉传达设计所带来的机遇与挑战, 并从融合视角深入挖掘两者的相关性及具体的发展路径。**方法** 以新媒体艺术的产生为背景, 探讨其给人们的生活所带来的全新体验和巨大变化, 借此引出新媒体艺术对视觉传达设计的重要作用及影响, 接着以新媒体中视觉传达设计的情感性、互动性、多维性特征为基点, 分析新媒体艺术与视觉传达设计融合的必要性 and 未来发展趋势, 最后分别从广告设计、标志设计逐一展开深入细致的分析, 探究新媒体技术与视觉传达设计的具体结合方式。**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带来了新的发展机遇, 其所呈现的艺术设计效果达到了传统设计无法实现的艺术效果, 既给受众带来了高品质的视觉、感官享受, 又以此为支撑, 有效带动了整个媒体艺术产业的健康发展。

关键词: 新媒体技术; 视觉传达设计; 多维性

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0280-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.047

Visual Communication Design Integrated with New Media Technology

CHEN Zhe

(Shanghai Art and Design Academy, Shanghai 200030, China)

ABSTRACT: The work aims to investigate the opportunities and challenges brought by the development of new media technology to visual communication design, and explore the correlation between the both and the specific development path from the perspective of integration. Taking the generation of new media art as the background, the huge change brought to people's social life by the new media was discussed to introduce the significant effect and influence of new media art on the visual communication design. Then, based on the emotional, interactive and multi-dimensional characteristics of visual communication design in new media, the necessity and future development trend of the integration of new media art and visual communication design were analyzed. Finally, the in-depth and meticulous integration analysis was carried out from advertisement design and logo design to explore the concrete combination of new media technology and visual communication design. New media brings opportunities and challenges to visual communication design by relying on new scientific and technological achievements and combing with digital technology. The artistic design that the new media presents has achieved artistic effects that traditional design cannot achieve, which not only brings high-quality unique visual and sensory enjoyment to the audience, but also effectively drives the favorable development of the entire media art industry.

KEY WORDS: new media technology; visual communication design; multi-dimensional characteristics

艺术和科技的发展促成了一种新的形式——新媒体, 其打破了传统的视觉传达方式, 实现了创作虚拟现实化、多元化、综合化等, 给视觉传达设计带来了变革。作为一种观念艺术, 新媒体主要借助新技术

的表现手段来进行思想和情感的表达, 一次又一次地刺激着视觉设计师的大脑。新媒体虽然在众多行业领域发挥着重要的作用, 扮演着重要的角色, 但是却没有让人们对其有正确的认知, 甚至有人一直对其存在

收稿日期: 2020-08-01

作者简介: 陈哲(1979—), 男, 上海人, 硕士, 上海工艺美术职业学院讲师, 主要研究方向为新媒体广告设计、视觉传播。

误解^[1]。只有对新媒体技术进行深入剖析,挖掘其中的有效元素和形式,不断与各个领域进行碰撞和融合,才能让人们更好地去认识和理解新媒体艺术,并对其与视觉传达设计的作用及具体应用方向有一个相对完整的认识,从而实现现代化的视觉和语言文化的价值表达,为人们呈现出新的视觉体验。

1 现代新媒体技术概述

新媒体是依附报刊、电视、广播等传统媒体而发展起来的,其通过整合电脑、手机等多个终端,借助一对一、多对一、多对多等形式,向用户系统展示更加具有娱乐性的服务形态的媒体模式^[2]。当前,较有代表性的“新媒体”事物,主要包括大型电脑数据库通信系统、光纤电缆通信网、图文电视、电子计算机通信网、迅猛兴起的超级信息交互通信网络和多功能媒介等,但无论哪一种新媒体或具体的传媒形态,前提都是基于微电子通信技术在信息传播领域的应用成果,是数字技术作用下的产物^[3]。具体来看,新媒体技术中体现的视觉传达特征主要体现在以下几个方面:第一,注重情感性,以人为主体,带给受众准确的情感体验,是引发受众共鸣的重要途径,因此,在新媒体时代,视觉传达应从不同受众心理需求出发,将被动参与转变为主动接受,从而实现情感的传递;第二,强调关联性,要保证设计方案的吸引力,基于新媒体的视觉传达设计必须融合更多的相关要素,以更加灵活的内容及形式去表达主题,实现设计要素的综合性表达;第三,追求互动性,在新媒体的影响下,所传达的内容必须与受众之间具有互动性,必要时可利用交互技术、网络技术等相关的先进技术,来确保设计的交互性,给受众带来良好的体验^[4];第四,提倡多变性,在新媒体思维的影响下,视觉传达设计的对象开始变得复杂化、动态化和非物质化,因此必须对视觉传输元素进行创新,融入更多的新元素、新技术,以多变的姿态给受众带来多角度、全方位的信息。

2 新媒体技术与视觉传达融合的必要性

新媒体技术与视觉传达设计进行融合的必要性,主要体现在两个方面。第一,彼此之间呈现一种竞合状态,有利于艺术表现的多样化。得益于新媒体技术的助力,视觉传达设计在发展过程中不断丰富表现手段和形式,可以说,两者的结合互为补充,共同造就了艺术表现形式的多样化^[5]。但是,鉴于视觉设计方案并不是唯一的,多会因为消费群体的不同,而不可避免地出现不同的表达方式,因此传统视觉设计与新媒体技术作用下的视觉传达设计,并不是绝对的非此即彼,而是一种竞合状态,互为补充,这十分有利于视觉传达设计的纵深发展^[6]。第二,信息传递更加灵

活,迎合了人们日益提升的审美需求。新媒体有着传统媒体不可比拟的优势,其促使视觉传达设计由二维到三维、由单一到多元、由静态到动态的变化发展,创造出了全新的视觉传达作品,不仅促进了信息的有效传递,而且也更加轻松地抓住了受众的眼球。

3 融入新媒体技术的视觉传达设计路径

结合以上对新媒体技术特点的认识以及其与视觉传达设计融合的必要性,不难发现,想要在新媒体技术发展背景下,切实提高视觉传达设计的艺术效果,必须在秉持基础性视觉传达设计工作思想的基础上,以创新的魄力去灵活地应用新媒体技术,使其能够助力视觉传达设计的发展,实现最优化的艺术效果。本文主要选取广告设计、标志设计这两种较有代表性的领域展开具体论述。

3.1 新媒体技术与广告设计的融合

新媒体技术的出现,给视觉传达设计更多的可能性,原本已经无法与社会大众及媒体的实际需求相适应的传统媒体模式开始不断创新,在变革进化中给人们的社会生活带来了重大的影响^[7]。广告设计就在与新媒体技术的融合过程中,展现出更加大胆的创新与突破,不仅提高了广告的传播速度,信息的真实性以及广告的趣味性,还趋同于消费者心理的变化趋势,使传播更加广泛有效。综合来看,新媒体技术对广告设计的影响主要体现在科技含量明显增多、注重用户感受等方面,主要的表达形式则包含网络广告、APP广告和户外广告等方面。

网络在当前的社会生活中已经普及得相当广泛,大到政府、企业,小到个人,几乎每天的工作和生活都和网络有着紧密联系^[8]。在这一背景下,网络广告更加快速的发展起来,出现了弹出式广告、邮件广告、旗帜广告、游戏广告等众多形式,并不断给人们的生活和工作产生影响。微博作为一个良好的展示平台,其对网络广告的宣传并不逊色于电视广告,有时甚至会超越电视广告的宣传效果。在具体的设计过程中,设计者可以为产品创建一个特色微博,将产品信息人格化,借助微博中的粉丝和听众对产品进行宣传展示,进一步扩大产品的社会影响力。类似的形式还有电子杂志和播客等的广告设计,这些都与文字、音频、视频完全整合在一起,充分满足了网络迅猛发展的需要,并在短时间内得到了大众的认可。

APP广告是一种备受关注的新媒体广告,其强调将虚拟物体或信息与真实环境即时结合,讲求在真实环境中增进人们对原本虚拟事物的理解与体验,属于增强现实技术的范畴。这种广告形式强调交互性和娱乐性。例如,哈根达斯曾推出一款增强现实交互广告,只要人们在购买后将手机对准冰激凌杯口,便会出现一个人在那里演奏小提琴,前后共2 min的乐曲虽然时

间不长,但是却是哈根达斯冰激凌最为理想的软化时间。如此,人们再也不会觉得等待冰激凌软化的过程漫长,反而还会沉浸其中,边享受优美的乐曲,边品尝冰激凌的绝佳口感,从而在内心产生一种舒适、愉悦的美好体验。

户外广告出现的时间较长,因此不免被一些设计人员认为已经相对古老和陈旧,但事实并非如此,户外广告的形式也在不断更新,尤其是新媒体技术的应用,更让出租车广告、地铁广告等户外广告完成了形式的蜕变,实现了理想的视觉传达效果^[9]。户外广告借助新媒体技术的优势,将原本单一的信息传递形式变成融合了图片、声音和文字的资讯媒体,有效增强了户外媒体广告的丰富度。与此同时,户外广告还十分重视人机交互功能的实现,那些以多样化的形式展现在电子屏幕上的产品信息,既便于消费者更加自由地选择自己感兴趣的产品,又能够在一定程度上满足消费者对户外广告的更高要求。

3.2 新媒体技术与标志设计的融合

新媒体技术使受众与传播者之间的关系面临巨大变化,给视觉传达设计的各个方面均带来了一定的影响,标志设计也不例外^[10]。为进一步适应新媒体技术所带来的社会变革,标志设计的造型形式已经从点、线、面的静态组合向动态效果转变,甚至部分标志设计还加入了声效、图像、动画等形式,呈现出一种不断运动变换、虚拟互动的特征,带来了更多的情感交流,有效丰富了人们的视觉、听觉,拓展了标志设计。

动态标志设计将图形、色彩、声音等编入其中,再借助计算机软件进行设计运算、编码传播,在这一操作下,标志主体部分依然是标志的构成要素,只是在不同的媒体中得到了个性化的应用与表达^[11]。美国Aol品牌设计的公司在设计自己的新标志时,就将“Aol.”进行了多样化的拓展延伸,形成了六个新标志,且分别配以不同的背景图案。这样的设计给了用户更加个性化的使用体验,只要点击标志就可以更换背景图,且任何位置都可以自定义,如此便使品牌形象更加引人注目,其灵活的表现形式和视觉美感,也在无形中加深了人们的印象。

三维标志设计是对二维平面标志设计的一种立体式升华,其多通过电脑进行色彩的叠加、渐变,进而形成一种立体化图形,塑造了一种空间延伸的动感美,让这个标志充满活力^[12]。“中国(天津滨海)·国际生态城市论坛”的标志设计就是代表性设计案例。为了展现特殊的立体空间感,造成一种视觉冲击,设计者独辟蹊径,选取了三点水的汉字偏旁设计成一个抽象的蝴蝶与经纬线结合,让标志设计一下子充满了活力,瞬间就吸引了人们的注意。

4 结语

新媒体技术的产生与发展,对视觉传达设计领域影响深远,既有良好的发展机遇,又有更高的现实挑战。诚然,我国的视觉传达设计在很多方面仍然与国际水平存在差距,但这并不代表着新媒体技术与视觉传达设计的结合不可行,相反,要正视新媒体时代的各种新技术、新思维,科学合理地将其应用于视觉传达设计中,将具有更大的实现意义^[13-14]。这就要求广大设计师必须突破原有的表现形式,主动地迎接信息时代的洗礼,借助新媒体技术带来的各种优势实现与新媒体的融合发展,不断地去吸收新鲜的事物,完成虚拟信息技术的多效传达。只有这样,才能实现两者的互融共生,在发展中融合,在融合中发展,进而达到一种理想境界,促成视觉传达设计交互式、多维化的信息传达,助力视觉传达设计在网络信息时代的发展。

参考文献:

- [1] 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 Incorporating Modern New Media Technologies[J]. Youth and Society, 2015(1): 324.
- [2] 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. Analysis of Visual Communication Design of New Media[J]. Science and Fortune, 2013(10): 298.
- [3] 陆玲琪, 庄银环. 新媒体时代下的视觉传达设计[J]. 考试周刊, 2016, 67: 109.
LU Ling-qi, ZHUANG Yin-huan. Visual Communication Design in the New Media Age[J]. Examination Weekly, 2016, 67: 109.
- [4] 刘雪峰. 探讨新媒体艺术与视觉传达设计[J]. 现代装饰(理论), 2016(2): 103.
LIU Xue-feng. Exploring New Media Art and Visual Communication Design[J]. Modern Decor (Theoretical), 2016(2): 103.
- [5] 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. On New Media Art and Visual Communication Design[J]. China New Technology and New Products, 2012(16): 240.
- [6] 贺苗苗. 新媒体艺术时代下的视觉传达设计[J]. 新闻传播, 2017(16): 41-42.
HE Miao-miao. Visual Communication Design in the Age of New Media Art[J]. Journalism and Communications, 2017(16): 41-42.
- [7] 单浩. 浅析新媒体与广告设计[J]. 创意设计源, 2014(1):

- 10-17.
SHAN Hao. Analysis of New Media and Advertising Design[J]. Creative Design Sources, 2014(1): 10-17.
- [8] 刘西哲. 新媒体时代广告设计表现形式分析[J]. 速读旬刊, 2017(6): 248.
LIU Xi-zhe. Analysis of the Expressions of Advertising Design in the New Media Age[J]. Speed Reading, 2017(6): 248.
- [9] 边婧. 探讨新媒体环境下的广告设计[J]. 美术界, 2013(7): 102.
BIAN Jing. Exploring Advertising Design in New Media Environment[J]. Art World, 2013(7): 102.
- [10] 张志腾. 新媒体环境下的现代标志设计[J]. 岁月月刊, 2011(10): 23.
ZHANG Zhi-teng. Modern Logo Design in New Media Environment[J]. Monthly Magazine, 2011(10): 23.
- [11] 柳林, 徐敏. 新媒体环境下动态标志设计形式分析[J]. 戏剧之家, 2016(4): 173-174.
LIU Lin, XU Min. Analysis of Dynamic Logo Design Forms in New Media Environment[J]. Theatre House, 2016(4): 173-174.
- [12] 王静. 数字媒体技术对中国标志设计的影响分析[J]. 艺术科技, 2014(5): 410.
WANG Jing. Analysis of the Influence of Digital Media Technology on Chinese Logo Design[J]. Art Science, 2014(5): 410.
- [13] 王梦豪, 黄斌. 新媒体语境下的视觉传达设计探讨[J]. 科技传播, 2015, 7(12): 99-101.
WANG Meng-hao, HUANG Bin. Discussion on Visual Communication Design in the Context of New Media[J]. Technology Communication, 2015, 7(12): 99-101.
- [14] 袁瑞佳, 余洋. 关于视觉传达中极简主义简而不减的新思考[J]. 工业工程设计, 2020, 2(2): 149-152.
YUAN Rui-jia, YU Yang. A New Thinking about Minimalism in Visual Communication[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(2): 149-152.

(上接第273页)

- [6] 宋羽飞, 王涵. 分析旅游产品包装设计[J]. 旅游纵览(下半月), 2017(4): 303.
SONG Yu-fei, WANG Han. Analysis of Tourism Product Packaging Design[J]. Travel Overview (The Second Half of the Month), 2017(4): 303.
- [7] 张春燕, 夏国栋. 从地域特色的角度谈旅游纪念品包装设计[J]. 艺术科技, 2013(9): 193.
ZHANG Chun-yan, XIA Guo-dong. Discussion on the Design of Tourist Souvenirs from the Perspective of Regional Features[J]. Art Science, 2013(9): 193.
- [8] 徐灿. 旅游产品包装问题浅析[J]. 当代经济, 2011(10): 52-53.
XU Can. Analysis on the Packaging of Tourism Products[J]. Contemporary Economy, 2011(10): 52-53.
- [9] 靳美. 地域特色产品的包装设计分析[J]. 文艺生活旬刊, 2013(12): 181.
JIN Mei. Analysis of Packaging Design of Regional Specialty Products[J]. Journal of Literature and Art, 2013(12): 181.
- [10] 甄永亮. 地域文化特征影响下的普洱茶包装设计研究[J]. 才智, 2016(32): 230.
ZHEN Yong-liang. Research on the Design of Pu'er Tea Packaging under the Influence of Regional Cultural Characteristics[J]. Intelligence, 2016(32): 230.
- [11] 徐杨欢. 地域文化在绿茶茶叶包装设计中的应用[J]. 丝路视野, 2017(33): 94-95.
XU Yang-huan. Application of Regional Culture in Green Tea Packaging Design[J]. Silk Road, 2017(33): 94-95.
- [12] 黄绮璘. 解读现代普洱茶包装设计中的地域美学及其表现[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 59-62.
HUANG Qi-lin. Interpretation of Regional Aesthetics and Its Performance in Modern Pu'er Tea Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 59-62.
- [13] 李学坤, 龚蓓. 浅谈地域文化对产品包装设计的影响[J]. 西江月, 2012(30): 151.
LI Xue-kun, GONG Bei. On the Influence of Regional Culture on Product Packaging Design[J]. Xi Jiangyue, 2012(30): 151.
- [14] 许双月, 巩森森. 生态伦理视角下的包装设计策略研究[J]. 工业工程设计, 2020, 2(3): 67-72.
XU Shuang-yue, GONG Miao-sen. Packaging Design Strategies in the Perspective of Ecological Ethics[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(3): 67-72.