

摘 要

随着科学技术的不断创新，数字媒体艺术不断地发展，视觉传达设计的传播媒介不断地进步，影像也随之进入到大众化的视野中。在新数字媒体化时代中，是我们所感受到的全新的数字化时代和视觉冲击的时代。从传统型图文搭配的视觉传达信息到如今的动态的、多媒介的、丰富的视觉感官的影像型视觉传达和媒体艺术，打破单一式的传播形态，带给了观众全新的感受和丰富的体验，让人叹为观止。在现代艺术和后现代艺术发展当中，影像艺术是极其重要的组成部分，从最初的摄影、电影、录影、录像发展至如今与新媒体艺术相结合的视觉传达要素，突破了艺术的枷锁和思想观念的转变，使其在现代和后现代艺术的发展中得到了新的变化和升级，从而也带动了传统艺术的发展和演绎。文中作者主要分析影像在视觉传达设计中的创新和应用，重点探索影像和 GIF 形式的动图给观众带来全新的视觉感受和审美体验，并延伸到实际中的设计形式的探讨和信息的传播方式，力求通过影像和视觉传达相融合的研究和探索，打开全新的信息传播形式，丰富观众的体验和深切的感知。

在当前视觉传达的媒介不断变化和更新变革下，影像艺术和动感视觉传播等符号学的融入与创新，增加视觉效果的传播与信息的互动，突破单一的视觉体验，优化视觉传达给人的体验和传播媒介，促进视觉传达设计的革新。本文主要阐述新媒体时代影像在视觉传达设计中的创新和应用，通过对相关概念进行分析，梳理当前的研究现状和研究成果，结合北京冬奥会开幕式视效设计作为分析案例，探究数字影像在视觉传达设计中 GIF 形式的动图应用，以动图的影像传播信息，结合人体视觉感知方式，分析视觉传达中的设计美学、结合设计的形式美法则、动感的视听觉体验，探索观众的心理感知、丰富信息的传播方式和刺激人体感官体验的因素，深思其在新媒体时代下影像对视觉传达的冲击与创新。从视觉传达设计应用的角度出发，通过多学科交叉研究方式，注重设计中的“以人为本”，以人体感知的设计方向为主导，打造全新的多层次、有内涵、有互动、有深意的视觉传达设计作品。新数字媒体时代下，影像融合于视觉传达中带动了视觉传达传播媒介的新发展，创新了新形式，打破传统的静态的展示方式，使得传播更具有信息化和娱乐化，更利于感知者聆听和深切地体验和感受。

关键词：影像，视觉传达，新媒体艺术，心理感知，数字化符号

ABSTRACT

With the continuous innovation of science and technology, the development of digital media art, and the continuous progress of communication media in visual communication design, images have also entered the field of popularization. In the era of new digital media, it is a brand new era of digitalization and visual impact that we have experienced. From the traditional visual communication of image and text combination to the dynamic, multimedia, and rich visual sensory image based visual communication and media art today, breaking the single form of communication, bringing the audience a new feeling and rich experience, which is breathtaking. In the development of modern art and post-modern art, image art is an important part of it. From the initial development of photography, film, video, and video to the visual communication elements combined with new media art today, it has broken through the shackles of art and the transformation of ideas, making it get new changes and upgrades in the development of modern and post-modern art, which also drives the development and interpretation of traditional art. In the article, the author mainly analyzes the innovation and application of images in visual communication design, focusing on exploring the new visual and aesthetic experiences that images and GIF forms of dynamic images bring to the audience, and extends to the exploration of design forms and information dissemination methods in practice. Through the research and exploration of the integration of images and visual communication, the author strives to open up new forms of information dissemination, enrich the audience's experience and deep perception.

Under the constant change and renewal of the current visual communication media, the integration and innovation of semiotics such as image art and dynamic visual communication will increase the interaction between the communication of visual effects and information, break through the single visual experience, optimize the experience and media of visual communication to people, and promote the innovation of visual communication design. This article mainly elaborates on the innovation and application of images in visual communication design in the new media era. By analyzing relevant concepts, sorting out the current research status and achievements, and combining the visual effect design of the opening ceremony of the Beijing Winter Olympics as an analysis case, it explores the application of digital

images in GIF form in visual communication design. By using dynamic images to spread information and combining human visual perception methods, it analyzes the design aesthetics in visual communication. Combining the principles of formal beauty in design and dynamic audio-visual experience, exploring the audience's psychological perception, rich information dissemination methods, and factors that stimulate human sensory experience, deeply pondering the impact and innovation of images on visual communication in the new media era. From the perspective of the application of visual communication design, through interdisciplinary research, we focus on the "people-oriented" approach in design, with the design direction of human perception as the leading factor, to create a brand new multi-level, meaningful, interactive, and meaningful visual communication design work. In the new digital media era, image fusion in visual communication drives the new development of visual communication media, innovates new forms, breaks the traditional static display mode, makes communication more information-based and entertaining, and is more conducive to the perception of people's listening and deep experience and feelings.

Key words: image, visual communication, new media art, psychological perception, digital symbols

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	II
第一章 绪论	1
1.1 研究背景、目的及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究目的	1
1.1.3 研究意义	2
1.2 研究内容与方法	2
1.2.1 研究的内容	2
1.2.2 研究的方法	3
1.3 研究框架	3
1.4 国内外相关研究综述	5
1.4.1 新媒体与视觉传达融合的国外研究现状	5
1.4.2 新媒体与视觉传达融合的国内研究现状	6
1.4.3 影像与视觉传达艺术融合的研究现状分析	7
第二章 新媒体时代下影像与视觉传达设计融合创新的概念	10
2.1 理论概述	10
2.1.1 新媒体相关概念	10
2.1.2 影像的概念及应用范围	11
2.1.3 视觉传达的概念	11
2.2 影像在视觉传达中应用及相关理论	12
2.3 现代艺术对视觉传达的影响	12
2.3.1 构成主义对视觉传达的影响分析	13
2.3.2 荷兰风格派对视觉传达的影响分析	14
2.4 新媒体时代下影像的新奇、特征和技术理性	15
2.4.1 影像的新奇——从客观形象到主观再现	15
2.4.2 影像的特征——从视觉感知到体验为重	16
2.4.3 影像的技术理性——从虚拟到现实媒介的变革	17
2.5 新媒体时代下影像在视觉传达设计中的应用范围与特性	17

2.5.1 影像在视觉传达中的应用范围	17
2.5.2 影像在视觉传达中的应用特性	17
第三章 新媒体时代下影像与视觉传达融合的时代特征	21
3.1 新媒体时代影像的表达在视觉传达设计中的同一性	21
3.1.1 创意设计的同一性	21
3.1.2 设计过程的同一性	22
3.1.3 审美范畴的同一性	24
3.2 新媒体时代影像在视觉设计传达中表达方式	25
3.2.1 影像在视觉传达设计传达中的直接运用	25
3.2.2 影像在视觉传达设计传达中的创意运用	26
3.2.3 影像在视觉传达中的精神表达和价值呈现	27
3.2.4 影像在视觉传达设计中的相互替换	28
3.3 新媒体时代下动感影像在视觉传达设计中的运用	29
第四章 《北京冬奥会开幕式视效设计》动感视觉传达案例分析	30
4.1 设计背景	30
4.2 设计思路	31
4.3 设计元素	34
4.4 设计效果	39
第五章 新媒体时代影像在视觉传达设计中的创新应用及未来展望	41
5.1 新媒体时代影像在视觉传达艺术设计中的创新应用价值	41
5.1.1 文化价值	41
5.1.2 艺术价值	42
5.1.3 经济价值	43
5.1.4 审美价值	43
5.1.5 传播价值	44
5.2 新媒体时代影像在视觉传达艺术设计中的应用展望	44
5.2.1 追求内容和形式的独创性	44
5.2.1 寻求商业性与艺术性的兼顾	46
5.3 结论	47
致谢	48
参考文献	49

第一章 绪论

1.1 研究背景、目的及意义

1.1.1 研究背景

伴随着物联网的发展,科学技术的进步,新媒体时代的到来,影像艺术和影像的不断发展。信息技术的不断升级,从“3G”图片化信息的传递到“4G”视频化的信息传达,再到“5G”时代的普及,动态可视化的信息化传递使得传播形式的趣味性和多元性,因此动态化的影像和图形替代传统的视觉传达的展示方式是必然的趋势。

时至今日,在众多的地区当中,信息的传递依然主要还是通过海报、招贴和公众号的方式进行宣传和传播,主要采用图文结合的方式传播信息,呈现出来的效果比较呆板和滞后,缺乏信息传播的主导性和互动性。然而近年来移动设备技术结合物联网这一庞大的载体,为人们的信息化传播带来了全新的视觉体验和新的信息传播途径,打破了传统的传播媒介,运用多元化的数字化载体,创造性地更新了人们对生活的感知和对技术的体验。再结合各式各样的 APP、网址、论坛、贴吧、视频号和公众号,通过以上的载体,逐渐满足了对音视频信息的加工和处理。

在高速发展的现代化背景下,传统的平面设计和宣传已经难以满足当下人们的需求,当前的人们更倾向于快节奏地获取信息,通过短暂的时间内获取大量直接相关的知识。在这样的背景下,影像、动态图像和音视频得到了空前的发展,在借助新媒体的媒介中,将视觉传达的设计灵感和影像相结合的方式来呈现,塑造出具有多姿多彩的独特美感和互动体验,让信息得到快速的传播和有效地传递。

1.1.2 研究目的

新媒体和数字化的普及,物联网时代的到来带来了艺术和视觉传达以及新媒体影像的变革和深刻变化,也逐步形成了独特的新媒体影像艺术的新形式、新美学和新的设计语言。视觉传达中的设计语言和传播媒介的更新和变革,影像在新媒体这一重大载体上,使得传统符号学的重新利用,展现出新的设计语言和设计美学,展现出新的设计韵味,凸显出视觉传达的新体验和新方向。本文立足利用影像媒介作为新媒体艺术的重点内容,结合视觉传达设计的要点进行分析和运

用,在通过特定的传播媒介或空间的屏幕或界面表达的数字化含义,使得作品呈现的节奏具有新的设计形式与表达影像特有的虚实观念。

影像作为重要的视觉传达要素和信息传达要素,其拥有各自独特的视觉体验效果和意义内涵。本文就此探索新媒体时代背景下影像与视觉传达设计融合的创新意义和发展趋势,结合对人体感官的分析,视觉传达设计中形式美梳理,力求展现出可视化动感的视觉媒介,使信息能得到有效传播或传递的同时,增加与体验者的互动,实现影像艺术和视觉传达设计的交融与创新,带给观众全新的感受和体验。

1.1.3 研究意义

随着移动通信技术的发展,新媒体时代影像的技术创新为大众的生活带来了新型体验和无限乐趣,同时也充斥在我们周边的各个领域,且在不同的层面中给人丰富多彩的切身体验,使得人们能快速地感知和接受。这对于拓宽视觉设计领域的发展有着重要的意义,且有利于拓展影像表达在视觉传达设计中的新内涵,为视觉传达设计更好地表达其价值观和审美观做出了重要的贡献。

本文以新媒体艺术为主要载体,立足于设计学和设计美学角度,分析新数字媒体艺术下影像艺术的表达和视觉传达相融下的创新和发展,力求更精准、更有效、更美观地表达设计的内涵和意义,激发设计师的创意和设计思路,带给观众丰富的视觉和生活体验和有效的信息传播。

传统型视觉传达的传播方式是缺少交互体验的,随着科技的发展,影像的融入,客户端的广泛使用,搭建了人机交互的有力平台,人们通过对媒介的感知和科技的体验,渐渐地改善着人们的认知关系和视觉传达的表现形式。且影像的穿透力远超视觉传达,更有甚者在当前已逐步影响到商业的推广和发展。由于影像的高效的动态性、强烈的传播流动性和随意的转载等形式,已被广泛使用。以其制作时间短、灵活性强、覆盖面广和精准投放,打破了传统影视类的耗时长、耗费高的短板,加大了对各行各业的平面设计与信息传播的影响力。

在当前,影像更多是一种娱乐方式,普及范围广泛,对涉及的行业影响广泛,因此作者立足于视觉传达和新媒体的角度,认真梳理和分析传播媒介更新变化下,视觉传达与影像的相互影响和相互关系,仔细研究二者的关联,寻求视觉传达的变化和创新。

1.2 研究内容与方法

1.2.1 研究的内容

在当前的视觉传达设计中,设计者更多思考的是设计的时尚感、形式上的美感以及元素的应用。主要通过图像、文字、插画、排版等方式,呈现出独特的视觉艺术和语言表达。然而这种视觉传达的设计方式是较为单一、缺乏互动、缺乏认同和共鸣的,伴随着计算机技术、移动客户端、虚拟现实技术的应用和普及,信息如何在有效、简短、有冲击、有共鸣、有内涵的形式下呈现,是作者一直在探索和思考的方向。

本文立足于实际出发,对当前的书籍文献、实际案例和心理学等多角度出发,在新媒体技术的载体下,影像和 GIF 动图的形式结合虚拟技术、数字化技术等呈现方式,在视觉传达设计中带来的反思和探索。认真研究影像和技术化时代下,对推动传统视觉传达设计和平面设计的创新思维转变的进程起到重要的作用和意义。对视觉传达设计立足于人本思想,关注观众的信息接收方式和实际需求,结合人类心理学相关知识,力求在变革载体和媒介的同时,打造出有灵动、有变化、有实效、有美感的视觉传达设计,在欣赏与互动的过程中,激起观众心中的共鸣与认同。

1.2.2 研究的方法

(1) 文献分析法

在论文的撰写中,依据论文的主题及核心思想,通过阅读和收集大量相关书籍和专业文献,对其观点进行梳理和比较,核心思想和观点进行吸收和总结,找出支撑论文论点的依据,以此来强化论文的真实性和可研性。

(2) 案例分析法

大量收集现有的优秀的影像作品和视觉传达设计作品,通过对设计的内涵和意义进行分析和解读,认真提炼优秀案例中的内在含义。结合相关案例对论文进行佐证和参考,为论文的撰写提供有力依据,并深思各案例中的优劣势,积极探索影像在视觉传达设计中意义和创新性。

(3) 学科交叉法

新媒体传播下的视觉传达涉及学科门类很广,通过设计学、视觉传达、心理学、传播学、数字媒体、计算机应用、信息技术、网络科学、符号学、艺术学、美学等多学科交叉研究的方式,分析各自对视觉传达的影响和启示,探索视觉传达的发展新方向,探索影像和视觉传达相融合下创新意义和实践意义。

1.3 研究框架

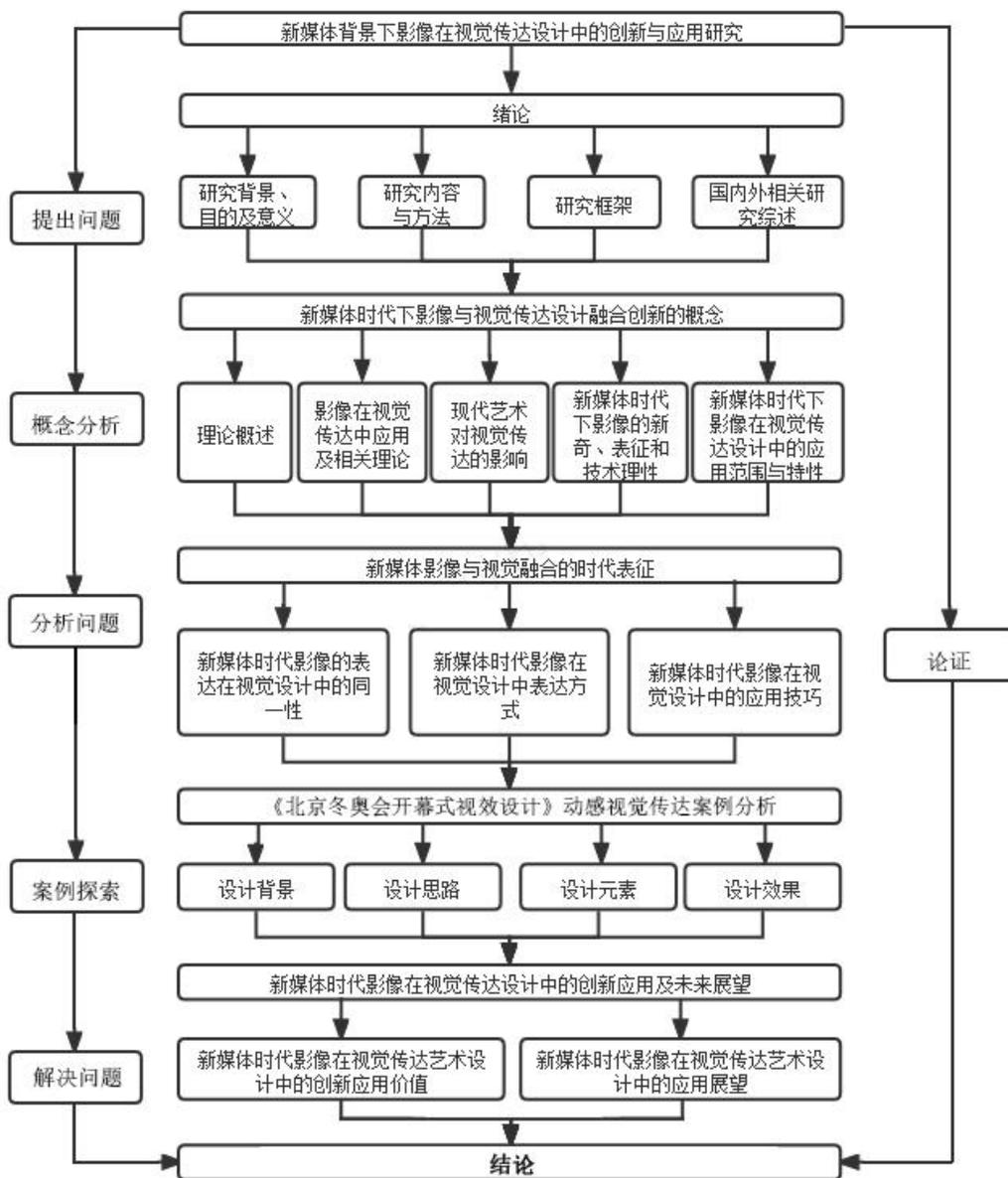


图 1.1: 论文框架 图片来源: 作者自绘

本文共分为五章，第一章为绪论，分析本文的研究背景、目的、意义、内容和方法，对本文所需的相关的文献资料进行梳理和分析，其中包含：新媒体研究现状、新媒体与视觉传达设计的研究现状，以及影像与视觉传达艺术融合的研究现状等多方面进行了文献的梳理。第二章对于各相关理念的分析 and 梳理探究，新媒体时代影像与视觉传达设计融合的背景。摄像艺术的发明与应用、现代艺术对视觉传达的观念及形式的影响、计算机的普及和影像处理软件的开发、理论概述、新媒体时代影像的表征危机，以及新媒体时代视觉艺术设计中影像的内在特性这六个小节的内容。第三章为新媒体影像与视觉融合的出发点，探索影像与视觉传达之间的共通性和同一性。第四章为《北京冬奥会视效设计》动感视觉传达案例分析。从设计背景、设计思路、设计元素和设计效果四个方面加以实践分析。

实践最后对创作实践中的收获进行总结、问题进行反思，并作出该领域对于未来发展的展望。第五章主要从影响、价值和未来的展望等方面进行研究，包含了文化价值、艺术价值、经济价值、审美价值、传播价值等方面深化，并延伸对未来的展望。

1.4 国内外相关研究综述

作者立足于新媒体时代的背景下，主要分析新媒体下视觉传达的研究成果，并对相关文献进行仔细梳理和分析，分别从国内外的相关文献中查找出可靠的依据和论点，用于作为本文的论点支撑。根据研究的内容，仔细研读设计学、艺术学、心理学、符号学、人工智能、元宇宙等相关学科和文献资料，确定文中的研究方向和发展方向。

1.4.1 新媒体与视觉传达融合的国外研究现状

新媒体艺术的发展在国外起步早，相关的研究比国内更前沿、更具有实践性和探索性。作者通过对相关文献的仔细阅读和梳理，探索新媒体和视觉传达融合下，对人们的生活、信息的传递、视觉美感的研究，以及对设计的创新思考和探索。

约翰·帕夫利克在《新媒体技术：文化和商业前景》中详尽地论述了技术的发展历程，同时还论述了先进的媒体技术所带给人们的商业价值和改变人们的生活方式，并阐述了视觉文化的内涵以及新技术对人们的思维模式、生活方式，以及交流方式的影响，为技术与艺术发展的探索进行了有效的推进^[1]。

斯蒂夫·琼斯撰写的《新媒体百科全书》一书对新媒体从业者有很大的启示作用。他从多学科的角度出发，分析和梳理了发展的进程和最新进展，研究结果简洁鲜明，清晰地回答了新媒体和视觉传达的信息和概念，为专业发展提供了有力指导^[2]。

蒂莫西·萨玛拉所编著的《美国视觉设计学院用书，图形、色彩、文字、编排、网格设计参考书》一书中从三个方面分别做了梳理，一是平面设计的基本设计技巧，二是对平面设计中的设计元素进行了解读和分析，三是对平面设计的设计策略进行了探究，并从图形、色彩、文字和排版上一一进行了说明，并指导了如何在视觉传达设计中应用和实践操作，为视觉传达的发展提供了发展方向^[3]。

法国金字塔出版社出版，陈德民、王越西所译《视觉大爆发：艺态 13》对于“信息可视化”进行了深刻的探讨。书中重点分析到处理信息可视化的方式方法，也指引着当下动态信息视觉化的发展方向，对视觉传达的发展风格进行分析

研究,积极探索图、文、字母和插图如何有效地结合起来,从而精准有效地传达信息,并作出有效指导^[4]。

Surej P. John 在《Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis,Journal of Retailing and Consumer Services》一文中重点分析了视觉传达的营销通过精细化可能性模型,探究视觉媒体比较了个人说服的中心和外围途径,这有助于营销人员理解视觉媒体如何影响消费者的购买决策,从研究证实了论点质量、观众参与度、来源可信度、观众参与程度和国际学生作为游客感知目的地形象之间的正相关关系^[5]。

Matilda Ståhl 在《Exploring visual communication and competencies through interaction with images in social media》一文中写道:通过对实际高中学习过程中的数据研究、归纳、梳理、总结,研究在社交媒体中与持久图像互动时的视觉交流和主动能力。并根据视觉民族志和视觉材料中不同层次的信息,研究出学生希望通过互动方式在社交媒体上传达出自己的人物形象^[6]。

关于新媒体技术下的视觉传达设计研究,国外的诸多的著名设计学校早有探索,并在设计实践中也有许多成功的案例。相比较而言,国外的研究比国内起步早,相对研究的理论比较全面。随着新媒体技术的日益发展壮大,国外涌现了更多优秀的新媒体视觉设计学校,他们的设计作品使我们深刻地感受到前卫性和颠覆性,为当代中国的艺术设计发展提供了更多的借鉴之处。

1.4.2 新媒体与视觉传达融合的国内研究现状

国内的新媒体与视觉传达设计的研究国外出现时间短,但是受科技的迅猛发展,传播媒介的不断发展和完善,因此在研究成果上也是不断丰富和日益完善。作者通过对国内文献的不断梳理,认真思考,力求为本文的研究提供有力的理论依据和理论参考。

李砚祖教授在《艺术设计概论》一书中详细地阐述了设计的类别和设计的来源,并深刻细致地讲述了视觉传达设计的发展和演变过程,文中更多研究的是过去,对未来新媒体和视觉传达的相关研究比较少^[7]。

李琦在《新媒体时代下视觉传达设计的创新与发展》一文中从媒介的演变与发展的背景入手,分析了新媒体兴起的缘由,分析了新媒体的特性和其在传播中的优势^[8]。

贺贇在《论新媒介视觉传达设计发展中的媒介和发展中的视觉传达设计》一文中写到新媒介的定义与主要类型,阐述视觉传达设计在新媒介中的应用类型、设计流程,并重点分析了新媒介视觉传达设计的设计内容^[9]。

于洁在《关于动态影像在视觉传达中的体验设计因素》一文中写道:视觉传达中的动

态影像相对于传统形式来说，科技感仍然是其视觉体验优势的有效来源。设计者们要不断启发得到创新的思维成果，带来新的视觉体验^[10]。

张洁晨在《视觉传达设计媒介表现研究》一文中写道：随着环境媒介和传播媒介的不断发展，视觉传达设计呈现出了从平面到立体，从静态到动态的发展趋势，同时视觉传达设计也反作用于环境空间，构建出新的综合空间体验^[11]。

从近些年的研究成果表明，新媒体和视觉传达的研究是较多的，基于当下交叉学科的研究方式，多学科之间的重叠与交融，市场上平面设计和视觉传达设计越来越普遍，致使研究的文献也逐渐攀升，研究现状情况和涉及的学科情况汇总情况（如图 1.2、图 1.3）。

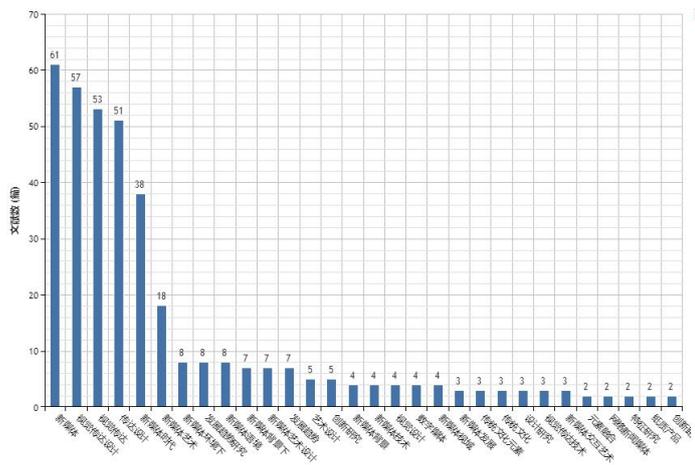


图 1.2: 近年来新媒体和视觉传达的研究现状情况汇总

图片来源：中国知网

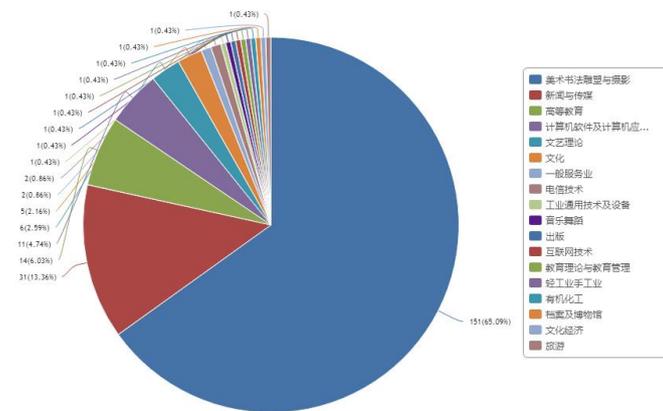


图 1.3: 新媒体与视觉传达研究设计学科文献汇总 图片来源：中国知网

1.4.3 影像与视觉传达艺术融合的研究现状分析

随着计算机技术的不断进步，移动设备端的普及，小程序、APP、短视频等

多种形式的出现和快速普及，图像和影像在视觉传达设计中的使用越来越普遍。在视觉传达设计中如何以更简短、更直白、更有力地将信息宣传好和推广好一直是困扰的问题。伴随着影像技术的不断发展，以动图和短视频的摄影艺术的融合，带动了视觉传达新的信息传播形式和群众喜闻乐见的传播方式，也在逐渐改变着人们对视觉传达的认知和体验。

邵玉兰在《关于计算机图形图像设计与视觉传达设计的分析》一文中讨论到：计算机图像图形处理技术配合视觉传达设计的应用已经是计算机图像设计的必然走向，这两者的结合能够为社会创造出众多美丽、震撼的视觉艺术，丰富人们文化生活的同时也活化人们的思维和创新力，让人们的生活更绚烂多彩^[12]。

王曦茜在《公共交通动态影像视觉传达设计系统》一文中写道：根据调查和实践显示，动态影像视觉传达设计系统与传统型视觉传达设计相比较有明显的对比性，无论是从信息的识别率和传递率都具有显著的区别，由此证明具有显著的高效率和高反差^[13]。

赵一东在《视觉传达设计中的影像图形创意》一文中写道：影像图形以其形象直观的特质而成为世界性大众化信息传递的重要手段，利用影像图形进行信息传达可以冲破人类语言、地域乃至文化的局限，打破文字传递信息一统天下的格局。正因为此，图形设计这门学科得到了长足的发展，设计师们从各个角度创造出了大优秀的影像图形作品^[14]。

胡宏伟在《视觉传达设计中数字影像运用与表达研究》一文中写道：数字影像生产与传播越来越快速、便捷，更为大众带来真实而又奇幻的视觉表现与丰富的审美享受，极大地拓宽了人类的想象空间，这就使得当代生活已经离不开数字影像了，因而，数字影像也就成为当代视觉传达设计的重要“法宝”^[15]。

刘子雲在《视觉传达设计中影像与图形混搭的应用研究》一文中写道：深刻地分析了影响（摄影影像）和土星之间的关系，探索了在视觉传达设计中运用的探索性和混搭性，充分地激发出艺术的特征，探索出影像和图形之间混搭激起人们的好奇感和创新性^[16]。

蒋萍在《数字图像视觉传达设计新思路》一文中写道：伴随着现代科学技术的不断发展，越来越多的艺术在走向变革，更加倾向于数字化和创新艺术的展现形式，从而促进艺术焕发新的生机，因此在数字图像设计走向视觉传达设计时再思考时代变化下的数字艺术的出路^[17]。

近年来关于影像与视觉传达的研究中也较为普遍，更多关注的是信息的快速传递和有效传播，同时如何适应时代的发展和变革，在研究成果中文献的发表情况也有着大量文献可供学习借鉴，具体参考值看汇总表（如图 1.4、图 1.5）

第二章 新媒体时代下影像与视觉传达设计融合创新的概念

2.1 理论概述

2.1.1 新媒体相关概念

在物联网时代，传播媒介的不断更迭，新媒体也随之应用更为广泛。新媒体最早出现来自美国 CBS 的一份商品开发计划中，之后的 1969 年开始在美国盛行并推广至全世界。新媒体广义地认为是一种泛指，是一个相对的概念。狭义上是指建立在数字媒体、网络媒体、互联网和信息处理技术的基础上，发挥传播功能媒介的总和，凸显出其传播方式，在传播的形式上，其中包含了传统的图像、文字、电视和电台等传播方式，也包含了交互、延伸、拓展、体验、融合等性特征，是一种更为丰富、更为的传播方式。在新媒体时代。人们是信息的传递者，也是信息的接收者，其展现出的特征是全方位的、立体化地融合在大众传媒当中，但是有别于传统的传播方式来影响着人们的方方面面。

新媒体的概念目前呈现出的是多样化，也有学者认为新媒体的特征具有即时性、开放性、个性化、分众化、信息的海量化、低成本的全球化传播等（如图 2.1），这些特征展现出新媒体的应用广泛性和普众性，是高效、简洁、低成本的传播方式。尤其在当下，物联网的发展，智能化手机和移动通讯的发展，推动着新媒体的不断创新与发展，对当下的视觉传达设计影响深远。

对新媒体的概念林林总总的多样化，但其中含义本质上而言是相同的，都是指向“数字化新媒体”，通过移动客户端、网络、通讯工具、电视、电台、视频号等方式进行有效传播和推广。因其应用范围广泛，涉及行业众多，致使其对延伸的内涵没有明确的定义和边界，容易模糊化人们的认知，对信息的理解和分析总认为不全面和不具体。



图 2.1：新媒体设计思路

图像来源：<https://image.so.com/view?q>

2.1.2 影像的概念及应用范围

人们通过视觉对外部环境进行先行的感知，再通过听觉、触觉、嗅觉和味觉对外部环境进行探索和分析（如图 2.2），从而认识到外界环境的模样。从狭义的角度上来讲，人们通过视觉对外部环境进行感知的时候，眼睛所看到的一切画面就是影像的前身，只是我们能看见但无法有效地保存下来，形成只可意会，不可再现的遐想和想象。



图 2.2: 人体感觉和根识

图片来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1611007460731877119>

影像是人对视觉感知的物质再现，镜子、照相机、显微镜、望远镜这些都可以获取影像，影像是一种视觉符号，影像通过专业设计能够发展成为人与人之间的视觉沟通语言^[16]。自 19 世纪摄影艺术、电影录像等视觉艺术的横空出世，影像打破了传统的图形形象，通过动态影像吸引着人们对其的好奇和兴趣。

伴随着近年来短视频的走红，影像的应用范围更为广泛，各类小程序、APP 中的视频和图像，深刻地演绎了影像带给人的方方面面，也逐渐地影响着人们的生活方式和感知方式，并对信息的传播进行了简短化的更新和传播的即效性。

2.1.3 视觉传达的概念

视觉传达设计是由平面设计的发展演绎而来，其主要是通过视觉感官为主要导向，通过视觉对信息进行有效传播。视觉传达设计是人们为达到某种目的（如信息传递、促销、表达、影响）而进行的、有计划的、讲究效果的设计图像生成和交流活动，即对设计图像及传递方式的设计，是集艺术、科学技术于一体的边缘性学科^[18]。利用人们对外部环境感知方式，结合视觉传达的设计法则，采用形式美各构成美感，因造出独具匠心的信息传达方式和图像。视觉传达伴随着时代的发展和进步，已逐渐具有时代特征和独特的文化内涵，结合近年来多学科交

叉的方式，视觉已逐渐形成单独的一个领域。

随着社会的发展、科学的进步，视觉传达设计专业也应该遵循时代的发展趋势，来满足于观众对视觉设计日益增长的需求，现如今，视觉传达设计已逐渐形成一个可以与其他媒介相联系并互相影响的涉及领域。并且也体现着新时代下设计的时代特征和丰富内涵，逐渐渗透到各个行业，影响着人们的生活。

视觉传达主要是采用人体感知中的视觉感知方式，通过视觉语言来传达需要表达的信息，人们通过视觉符号、造型元素和信息的表达，通过观察和切身体验，从而实现信息传播和共鸣，然后进行交流与互动。

2.2 影像在视觉传达中应用及相关理论

在视觉传达设计中，我们常常通过图像、文字、色彩、文化元素等结合设计法则制作成相关海报或招贴等各类宣传作品。但是这种传播方式比较被动，缺乏灵动性和生机活力。

随着 19 世纪印刷业的兴起，图像组合的变化，带动了视觉传达的有力变革。自此之后，工业革命的猛然进步，摄影艺术的出现，摄影图片成立视觉语言的又一表现形式，从此影像在视觉传达中应用广泛。在视觉传达设计中，首先将影像与图形进行打散重组，形成新的视觉语言表达形式，形成独具魅力的视觉体验。现代视觉艺术家 Peter Horvath 通过对丰富的互联网资源的整理，再通过计算机技术进行拼贴、解构，或者将图片元素并置，采用高饱和度的色彩画面，创造出超现实的或者幽默讽刺的视觉效果^[19]。对影像进行解构和重构是一种对设计形式的创新和突破，其营造出的艺术效果更具风采和灵感。

其次就是将影像直接运用到视觉传达设计中，通过对影像进行后期处理和计算机融合，实现动态影像，在短时间内利用人体视觉感知表达具体信息，是传播方式的更新与动态体验，实现视觉传达的短时效性、高效性和互动性。第三是将影像融入到文字当中，实现图文动态结合（如图 2.3），让文字表达更生动，打破常规的字体形态，带给字体设计一种全新的视觉体验。第四是将影像与三大构成相结合，采用平面构成、色彩构成、立体构成的方式，塑造出全新的影像体验，突破传统平面展示中的二维性，并采取视觉错觉的方式，激发其视觉传播的趣味性和娱乐性，增加视觉传达的交互性和体验性。

2.3 现代艺术对视觉传达的影响

艺术与设计是相辅相成的，艺术与设计本质有所不同，但其共同点在于审美，塑造出美的事物。自文艺复兴以后，工业革命的出现，艺术风格的多样化发展，同时也造就了视觉传达的发展和普及。在尹定邦先生的《设计学概论》中清晰地可以看到：在早期艺术家和设计师是同一职业，随着市场化的引导，分工也

更加细致^[20]。现代艺术对视觉传达的影像深远，影响方面包含：视觉语言、视觉符号、人体感官的分析、设计主题和情感表达和视觉传达对艺术的影像。

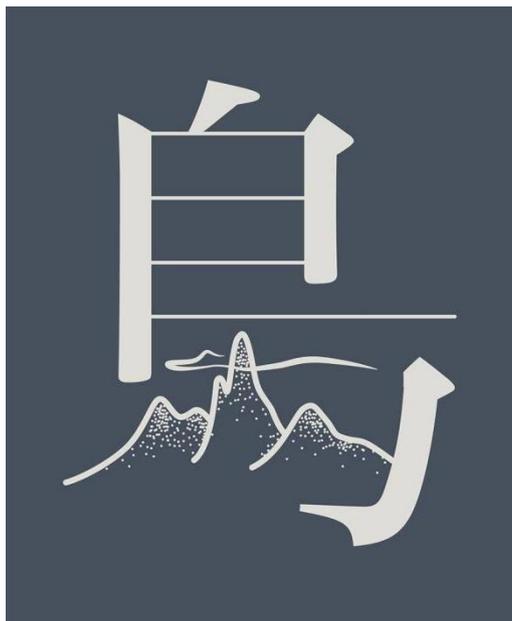


图 2.3：文字与图像结合

图片来源：<https://image.so.com/view?q>

2.3.1 构成主义对视觉传达的影响分析

构成主义是 20 世纪初流行在俄国艺术界所流行的一种艺术风格和艺术运动。构成主义的根据是“构成元素的统一”、与“构成元素的排列、结构、比例的合理化”以及“构图与色彩的关系”。他主张采用简练的几何形态来表达艺术的意图和主题，在绘画上倡导原色和简易的几何形态相结合的方式来表达艺术作品的内在含义和构成美感，其体现了对社会、技术以及审美变革的理解。

构成主义典型的代表有瓦西里·康定斯基，其独特的构成主义方式，采用点、线、面、色彩、几何图形的构成方式，塑造出独特的美感。构成主义对视觉传达的影响有形式上的影响，通过点、线、面在画面中，按照形式美法则的方式进行组合，形成画面中的节奏、虚实、强弱、聚散、对比和韵律美，使其打破视觉上二维的限制，强化视觉冲击力和画面美感（如图 2.4）。

其次影像视觉传达的还有色彩的运营，以简练的色彩搭配几何化图形，使得画面简约而不简单。画面中通过简洁的色彩和元素造型，凸显出康定斯基的主要艺术思想，并结合心理学赋予了每个图形和形式元素的象征意义。视觉传达设计中深受其影响，视觉传达中画面的节奏、韵律、对比和元素的运用，无不彰显着形式美法则和构成主义的精神，鲜明地表达设计的主题，无论是采用影像、图形、文字或文化元素等，均赋予了图形含义和精神内涵。

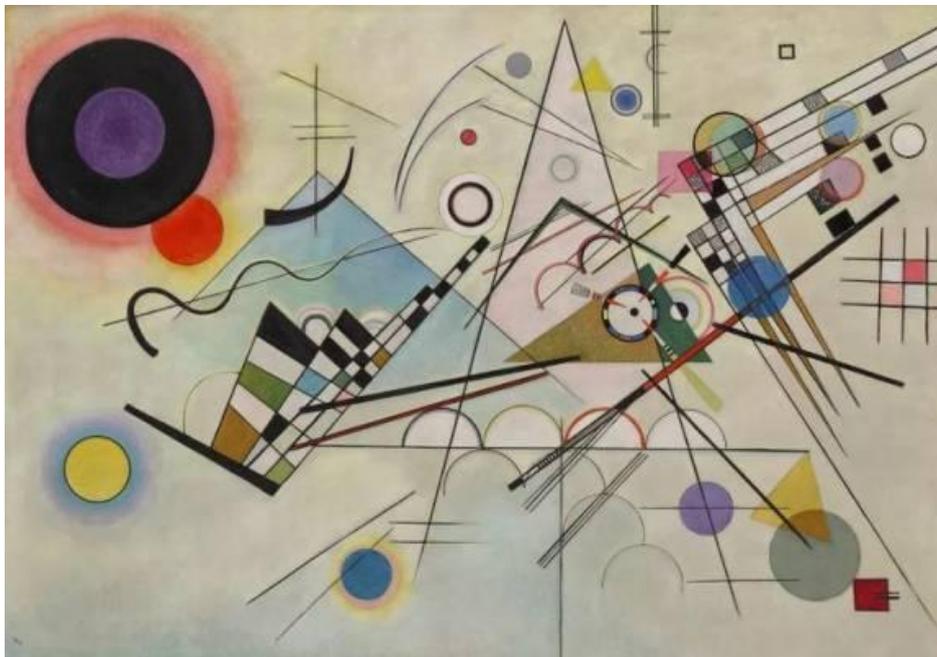


图 2.4: 康定斯基构图八号

图片来源: <http://bbs.zhongcai.com/forum.php?action>

构成主义是通过理性的思维对外界看到的事物进行有序的归纳和总结,其中包含对色彩的应用和强弱化,意在通过有力的秩序和视觉的规律来呈现出有美感、有节奏、有韵味的视觉传达作品,通过对点线面和画面的分割,强化画面的秩序和视觉的冲击。通过对事物现有的形态和秩序进行打散重组,以便于重新构建出新的秩序和新的形式,结合心理学和人体感知系统,强化视觉表达和多元化体验。

2.3.2 荷兰风格派对视觉传达的影响分析

风格派起源于荷兰,在美术史中便形象地称为荷兰风格派,其是一种绘画艺术的风格,出现时间是在 1927—1928 年,因在极少外来影响的情况下,并接受了外界艺术的营养,取得了卓尔不凡的独特成就,形成著名的风格派(DeStijl, 荷兰文,即风格之意)。代表人物有蒙德里安(PietMondrian)、特奥·凡·杜斯堡、格里特·托马斯·里特维尔德等艺术家。由于其艺术宗旨是完全拒绝使用任何具象元素,只用单纯的色彩和几何元素来表现纯粹的精神,因此在其绘画作品中选用的是几何化图形和检点的黑白灰来呈现画面效果。

在荷兰风格派中,将传统的建筑、产品、绘画、雕塑等具象的元素和特征完全脱离,只选用简单的几何形态和个体,通过对画面的比例、形式、色彩、线条、点、线、面、黑白灰的运用,几何元素的简单组合,展现出独特的审美和画面形式,形成鲜明的独立性和可视性。荷兰风格派对视觉传达的设计影响深远,由于其简易的组合,简洁的视觉感受,鲜明的色彩和几何化图形或元素运用,并且对

形式的新的追求，造就了视觉传达的设计新发展，突破了原有形式的限制，呈现的是简洁的视觉语言。以简洁的视觉语言和鲜明的图像相结合，营造出富有韵律和节奏的视觉感受。

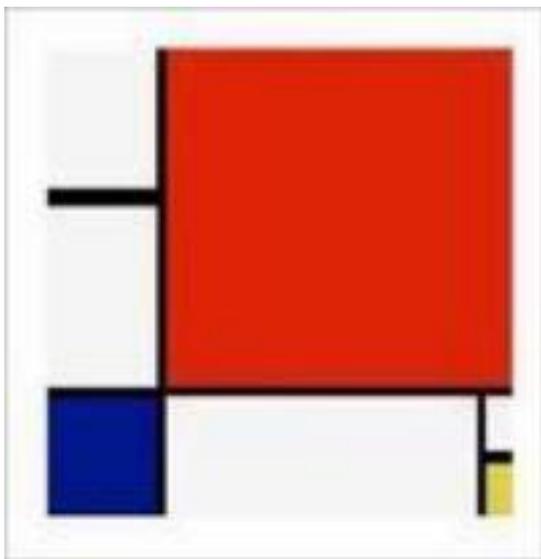


图 2.5: 红黄蓝
图片来源: 网络公开



图 2.6: 红蓝椅
图片来源: 网络公开

最典型影像视觉传达的两件物品分别是画作《红黄蓝》（如图 2.5）和红蓝椅（如图 2.6），其通过画面大小的对比，红黄蓝黑白的相互搭配和协调，造就了独特的画面秩序和视觉语言，展现出特有的韵律和节奏。简洁的视觉语言和强烈的色彩形成鲜明的对比，富有节奏的画面分割和细节的处理，影响着视觉传达的设计形式，强烈的视觉冲击和直接表达主题的画面感受正是视觉传达设计中要表达的设计意义和主旨。

2.4 新媒体时代下影像的新奇、特征和技术理性

2.4.1 影像的新奇——从客观形象到主观再现

影像早期的出现主要呈现在摄影艺术当中，伴随着科技的进步，艺术的发展，传播媒介的多元化，影像便逐渐步入到大众化的视野中。影像从一定程度上而言是最具意义的平面，它原本是四维的产物，但需要抽象化，变成平面的图像便于人们理解。而转变成为二维的同时不能丢失其过去，因此便需要将其转变成为可认知的符号和图形或元素，影像的运用是从客观地发展到通过人们想象得主观再现，是艺术化的提炼和设计形式的更新。

影像的出现是艺术化的提炼，对客观实际的某种物体、某个场景或某个情节通过拍摄记录下来，这种记录所呈现的是对客观事物的再现，是将具体的事物通

过一定的媒介转变成为符号和便于认知、便于想象、便于理解的图形或元素，就如图照片或地图，清晰的记载或鲜明的表达。

2.4.2 影像的特征——从视觉感知到体验为重

影像的特征具有可感知性，视觉传达是利用人体的感知系统进行有效的信息传达，影像的存在便是让信息传达得更简便、更直接、更有效。因此影像是具有可感知性的。当下的影像存在多种方式，有无声的、有声的、有静态的、有动态的，每一种影像给人的感受是不一样的。静态的影像需要借用人体感知中的视觉感受，通过视觉的感知清晰地将信息进行有效地传达；动态有声的影像能营造有效的感知环境，在观看的同时营造可聆听的氛围，并通过塑造的氛围将人们带入到不同的情境当中，加强人的感知和体验。

影像的特征具有社会性，从一定程度上而言，影像与视觉传达是需要为社会所服务的，影像通过人体的感知器官视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等方式有效地将信息传播给人们进行感知，但是其信息的传递是为社会所服务的，是有益于社会发展的。影像的发展伴随着技术的革新，影像技术同时是跟随人们的需求一直在改变，从早起的文字传达到图片的传播，再到动态图像的传播，这一步步的发展是一直为社会服务的。



图 2.7: 虚拟技术与影像结合下体验者体验 图片来源: 网络公开

影像的特征具有真实感，伴随着技术的发展，虚拟技术的不断融合下，影像也逐渐有感知发展到了体验。在当前的设计中，我们越来越强调的是人的体验和人的情感表达。影像从图片发展到电影，再发展到小视频，再结合虚拟技术通过仿真模拟打造出真实的形态，塑造出真实的感受。影响作为照相行业的延伸，是多照相行业的发展与进步，是对文化更有力的承载。随着人们的需求不断变化，影像也在跟随发展，通过技术的融合到效果的呈现，5D 体验和虚拟现实技术，

力求实现影像的真实感和丰富的体验感（如图 2.7）。

2.4.3 影像的技术理性——从虚拟到现实媒介的变革

影像是具有技术理性的特性的，技术性的影像这种明显的非符号的、“客观”的特征，让观看者并不会把它视为影像，而是看成窗子。他相信这一影像就像相信自己的眼睛一样。因此如果对他技术性的影像进行批判，如果对它们进行总体的批判，批判的并不是影像，而是世界观。他的批判不是对它生产的分析，而是对世界的分析。对技术性的影像的这种不加批判在某种情况下是十分危险的，也就是在技术性影像即将取代文本的时候。技术的发展带动着影像的推行，而虚拟的影像是日常所见之常态化，新媒体和新技术的融合下，使得我们看到虚拟的影像是经受过人们运用技术合理性处理过的影像，然而伴随着影响力的上升，人们的认知的发生改变，影像的意义也伴随着发生改变。

在视觉传达的发展和演变过程中，承载的媒介时刻都在发生变化。它是文本的元代码，就像本文稍后指出的，它意味着文本，只是间接地意味着外面的世界。生产影像时的那种想象，就是把概念从文本转换为影像的能力；当观察影像时，我们看到的是经过重新编码的有关外面的世界的概念。因此影像是在由早起的虚拟方式传播向当下的现实性媒介的方式发生转变。在影像的发展中，对视觉的感知方式研究从未止步，一直在追寻着真实感、体验感、运动感和立体感。

2.5 新媒体时代下影像在视觉传达设计中的应用范围与特性

2.5.1 影像在视觉传达中的应用范围

在当前的视觉传达设计中，摄影艺术得到了广泛应用，其以直观真实和形象艺术的特征表示着客观世界的发展状态。摄影作为一种特有的文化现象，反映的是人类社会的变迁过程，摄影的发明和应用也拓展了原有的设计表现领域空间，让设计者能够开辟新的思路 and 方向，构成视觉传达设计的不同要素，让视觉传达设计成为一种有效的艺术表达工具。文章围绕摄影艺术和视觉传达设计之间的关联，展开应用层面的分析和讨论。

2.5.2 影像在视觉传达中的应用特性

2.5.2.1 隐喻性

视觉传达设计中常常会采用隐喻的手法（如图 2.8），影像的动态表达使得

隐喻逐渐明朗化。影像企图去表达诸如情感、心理、概念、观念、思想等这些带有一定程度的模糊性、抽象性且难以言说的经验体会时我们只能启动隐喻。影像的表达皆为具象去言说抽象，而具象去表达抽象的自然就要用到隐喻，所以说，隐喻在恋影言说中是普遍的，或者说恋影离不开隐喻，离开隐喻影无可恋。



图 2.8: 线的隐喻表达 图片来源: 网络公开

隐喻是影像的重要特性，其通过对图形的提炼，符号学的应用，色彩的搭配，形式美的追求，这是承载着情感表达、精神体现和宣传主旨的外在体现。而真正要感受作品的意义，需要深层次的理解和分析。例如日本设计大师福田繁雄所设计的《1945 年的胜利》这一作品（如图 2.9），其通过漫画的形式，创造出简洁、诙谐的设计语言，通过图形和画面元素，接连的色彩、强烈的视觉冲击，隐喻的表达战争的胜利，其内容值得深刻理解。



图 2.9:1945 年的胜利 图片来源：网络公开

2.5.2.2 体验性

影像在视觉传达设计中的使用率逐年升高，尤其是动态影像。传统的视觉传达主要通过视觉体验来感受，而这种传播方式是单一的，信息传播不彻底。在传统的视觉传达设计作品中，人们主要观察的是相关信息，而非作品的本身。随着经济的发展，技术的进步和融合，人们对精神世界的要求也越来越高，对于产品的体验性也逐渐提升。

在影像中要调动观众的体验性有以下几种方式：一是明确影像的表达主题，确定主题的主观共性，通过对外观产品的互动打造和明确主题含义，激起主题的共性，强化视主题性的体验。二是加强影像的动态表达，融合激发起情感调动的元素，强化情感体验感。动感影像结合音频，通过影像中的元素和音乐的节奏，调动起情感的起伏和视听觉体验，强化影像的体验感和互动性。三是结合文化元素，融入文化特性，以文化的共鸣激发起观看者的体验。文化是人类创造出来的，人在生活生产的一切行为和产物都能称之为文化，因此人在任何时候、任何地点，看到自己熟悉的影像，听见自己熟悉的旋律，都容易起发起情感上和文化上的共鸣。四是结合虚拟技术和 AI 智能等技术，立足于交互的角度，满足人们的交互体验的需求。在智能化时代的今天，动态影像结合虚拟技术，完美地呈现具有交互性的视觉体验。

体验性视觉传达是未来发展的趋势，也是设计上的必然趋势，遵循以人为本的设计思想，注重人的感知方式和互动体验，通过文化元素的融合、情境的打造、设计形式的创新，打造出能激起观众内心深处的情感体验和文化共鸣，促进信息的多元化传播。

2.5.2.3 商业性

人们普遍认为对外界的感知能力中，视觉占据了绝大部分，这使得影像传播显得尤为重要。伴随着市场化的不断发展，影像也跟随着市场逐渐演绎着多重的身分，并且在商业化传播中，视觉传达扮演着重要的角色。

商业化发展的同时也拉动着影像和视觉传达的不断更新和进步，视觉传达作品具有极强的吸引力和诱惑力，在影像中通过对元素的美化，寻求个性化和精英化的群体便会深受影像。在现代商业化中，影像的影像是深远的，传统的图像传播方式单一，且采用的是自上而下的传播形式，对待信息的传播方式和传播途径是闭塞的，是缺乏交流的，是缺少明确的定位的。而动感型影像是大部分都规避了以上的问题，传播途径变得多元化，传播方式通过点对点、点对面的形式，强化的信息的传播，同时增强了传播中的互动性，吸引着人们的视觉感受，并引导人们体验和互动。

影像在视觉传达设计中应用走向商业化是必然结果，商业化的发展是敏锐的，是具有明确的操作性、诱惑性和互动性，且传播途径多样化，优化宣传方式，促进商业发展，提升购买需求。同时影像自身是具有商业性和诱惑性，优美的图形和精致的画面，积极迎合市场的需求，满足人们的自我实现，从而促进商业的发展（如图 2.10）。



图 2.10：马斯洛需求层次理论 图片来源：网络公开

第三章 新媒体时代下影像与视觉传达融合的时代特征

3.1 新媒体时代影像的表达在视觉传达设计中的同一性

3.1.1 创意设计的同一性

视觉传达设计中在创意上主要是通过将想传递的意图转换为以点、线、面、图形、元素、色彩为载体，呈现出富有寓意和创新的平面作品中。视觉传达的创意在于呈现具有独特含义和独特想法的，创新的方式主要有：一是将图形和新图形之间进行重新组合，以寻求新的创意和新的图形，在视觉传达设计中，通过对图形的打散重组，运用设计的形式关系和图形的大小比例对比，力求形成新的创意和新的视觉体验。

二是合理地采用反向设计的想法，打破传统的设计认知方式，利用图形和元素之间的大小比重变化，例如大象很大，在设计中通过反向设计，设计成 mini 版，将现实中小小的放大形成鲜明的反差，打破人们的认知和形成视觉上的鲜明对比（如图 3.1）。



图 3.1：反向设计海报 图片来源：网络公开

三是在设计中采用明喻和暗喻的方式,合理的为图形赋予深层次的含义和寓意,形成通过思考,将不同的元素组合成新图形,并具有深刻寓意以及诱导作用,引人深思,回味无穷。如图所示,水果、蔬菜与快餐食品作斗争后取得了压倒性胜利,以此传达给观众信息:水果和蔬菜比快餐食品更有利于人类的身体健康(如图 3.2)。



图 3.2: 香蕉海报 图片来源:网络公开

视觉传达设计中同一连贯性法则是众多知觉完形法则最新加入的一项。它认为均匀一致的视觉特性让各元素彼此联结,这些元素会被视为单一群组或单一模块,而且跟毫无联结的元素比起来,这些有联结的元素会被认为彼此更为相关。影像和视觉传达的创新和创意是具有同一性,影像的创新也是对图形和符号进行重组和新构建,新的图形和新的形式所激起的视觉影像是相同的。

3.1.2 设计过程的同一性

视觉传达设计具有明确的设计过程,视觉传达虽是信息传达的方式,但是设计过程很严谨。从设计过程上分析可分为(如 3.3):一是明确设计的内容,加强设计沟通协调,明确设计的需求,从多角度分析硬性需求,整理相关的设计素

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/915343112012011044>