

新媒体时代下的视觉艺术与文化表达

刘家佳

西安工业大学设计学院, 陕西西安, 中国

【摘要】 新媒体技术的崛起对视觉艺术领域产生了结构性影响。本文旨在系统探讨新媒体环境如何重塑视觉设计的核心范式, 并分析其作为文化表达媒介的新功能。研究指出, 新媒体的交互性、动态化与跨媒介特性, 推动视觉设计从传统的静态装饰角色, 转向为动态的、参与式的用户体验架构与文化接口。文章通过构建“技术-实践-文化”的分析框架, 依次论证了设计范式从单向传播到互动叙事的转变, 梳理了界面设计、动态视觉识别、数据可视化与沉浸式环境等创新实践形态, 并阐述了其在构建社群认同、活化传统文化及驱动大众文化传播方面的能动作用。本文认为, 新媒体视觉设计已演变为一种能动的文化建构力量, 持续塑造着当代社会的文化图景与认同方式。

【关键词】 新媒体; 视觉设计; 文化表达; 设计范式; 交互性

1. 引言

在社会发展新时期, 人们不再局限于对基础物质温饱生活的追求, 而是对精神文化生活提出了更高的要求。现如今, 人们无时无刻不在与新媒体技术打交道, 新媒体的出现对视觉传达设计带来了极大的影响, 设计人员需要打破传统视觉艺术设计理念, 结合新媒体传播发展趋势与受众审美观念的变化, 创新完善视觉传达设计方式, 促使受众能够获取到更为独特而丰富的视觉感官体验, 最大程度满足他们的视觉审美体验需求。从人类历史的发展历程来看, 每个时代的大众传媒技术, 从印刷、广播到电影和电视, 都曾经深刻影响了那个时代的艺术和文化, 并由此推动人类社会的进步与发展。以数字电视、互联网和手机媒体为代表的数字新媒体给当代艺术和当代视觉文化带来了极大的冲击。视觉传达艺术, 就是在视觉层面进行艺术创作和表现, 通过可见的形式表达艺术。视觉传达艺术的表现形式多种多样, 多为二维空间的创作和表现。而任何一种艺术都是时代的产物, 是时代精神的体现。任何变化都带来挑战和机遇, 这是事实, 新媒体的出现亦是如此。近年来, 新媒体已被应用到社会生活的方方面面, 并得到深化, 包括视觉传达艺术, 而人们对新生事物总是感到好奇和期待, 这就使人们的审美情趣发生了根本性的改变, 改变了人们对传统艺术设计的看法。因此, 视觉传达艺术如何在新媒体时代的背景下, 迎接挑战、抓住机遇, 就成了视觉传达艺术未来发展的前提条件, 只

有战胜了挑战并顺应了时代的发展趋势, 视觉传达艺术才能得到持续和长远的发展[1]。这一根本性转向, 使得对新媒介环境下视觉设计逻辑的重审, 成为艺术学、设计与媒介研究交叉领域的前沿议题。

当前研究领域已广泛认识到技术迭代对视觉艺术的冲击。部分研究从宏观的媒介环境学视角出发, 探讨了数字平台作为新型文化生产场域的特征[2]。另有学者聚焦于具体技术应用, 剖析了人工智能生成内容在风格创新与创作流程上带来的颠覆性影响[3]。在设计学内部, 对于用户体验至上原则的讨论, 以及对于动态设计语言系统的构建, 已成为新的研究热点[4,5]。与此同时, 视觉文化研究则持续关注着网络空间中视觉符号的演变与其在身份认同、社群构建中扮演的角色[6]。基于信息时代对于视觉传达设计以更高的创新期望与呼唤, 设计形式创新必须适配社会和时代发展的进步; 文化观念创新必须满足人们精神文化需求; 文化内涵表达形式必须满足人们享受现代视觉文化。随着人类社会发展的迭代演进, 对旧有文化的传承与颠覆, 一直以来都是设计领域有关设计文化探索、研究、思考的主题。

鉴于此, 本文旨在系统性地弥合上述研究间隙。本研究将首先论证, 新媒体技术如何将视觉设计从“版面装饰”的从属角色, 提升为规划“用户体验”与构建“互动叙事”的核心主导角色[4,7]。继而, 本文将深入梳理在此新范式下涌现出的几类关键创新实践形式, 包括但不限于界面与交互设计、

动态视觉识别系统以及沉浸式环境设计，并阐释其内在的设计逻辑。最终，本文的核心论点是：这些新的视觉设计实践，本质上发挥着文化接口的功能，它们通过构建独特的视觉语言来强化社群文化认同[6]，通过创新的转译策略来活化传统文化资源[8]，并通过塑造流行的视觉模板来驱动大众文化的传播。

2.新媒体对视觉设计范式的重塑

视觉传达设计在科技的发展进程中内涵与外延也得到极大的扩展，近几年视觉传达设计领域出现的针对信息技术整合的专门设计艺术门类：信息艺术设计、动态图形设计、动态媒介设计、交互设计、界面设计、虚拟影像设计等等，为信息的有效传递、合理整合，增强信息产业的生产效能起到了重要作用，这也可以看出视觉传达设计也在不断适应当下社会和科技的发展而进行自我的进化和调整。新材料、新工艺为传统设计形态注入新活力，而数字虚拟现实技术的出现给设计的发展带来更为广阔的想象空间，在信息时代，视觉传达设计逐步由实物走向虚拟；由静态走向动态；由感知走向交互；由功能走向体验。信息技术促进了视觉传达设计的发展，而视觉传达设计的发展也进一步提高了信息分享、交流的效率。

2.1 从版面装饰到用户体验

传统视觉设计的价值很大程度上锚定于二维平面的视觉秩序与形式美感，其核心任务是进行有效的“版面装饰”与信息层级梳理。然而，新媒体的交互本质要求设计必须超越视觉表层，深入规划用户与信息系统的动态交互流程与感知反馈循环。在此范式下，设计的首要目标不再是创造一个仅供凝视的完美对象，而是构建一个能引发积极行为、满足功能与情感需求的用户体验。视觉元素成为引导操作、反馈状态、构建心智模型的交互元件，其美感与效用在与用户行为的动态耦合中得以实现[9]。

2.2 从静态符号到动态系统

在静态媒介中，视觉符号如标志、图标等具有高度确定的终极形态。新媒体环境则引入了时间与情境变量，使得视觉标识必须演变为能够响应不同状态、设备与环境而灵活变化的动态系统。这一转变意味着，设计输出的不再是一系列恒定的图像文件，而是一套包含核心基因、变形逻辑与应用规则的弹性系统。动态系统不仅能适应多终端、多

场景的技术需求，其本身的变化过程也成为一种富含表现力的新视觉语言，赋予品牌或产品以生命感与时代感。随着计算机交互技术的发展，视觉图像不再仅仅是二维符号，而是一种信息丰富的数字媒体艺术形式。随着虚拟现实技术的发展，体感互动游戏成为最重要的应用。借助多种设备，它不再局限于单一形式的图像、视频和音频，而是多种形式相结合，为人们呈现多种体验。

2.3 从单向传播到互动叙事

传统平面设计遵循着从作者到受众的单向传播模式，叙事是预先封装并完整呈现的。新媒体的双向通信能力瓦解了这种线性结构，将叙事构建为一个需要用户参与才能完成的开放过程。视觉设计在此过程中扮演着故事世界的框架搭建者与触发器的角色，通过设计可点击、可拖拽、可探索的界面与空间，将叙事权部分让渡给用户。用户的浏览路径、选择行为与输入数据共同编织成最终的、个性化的叙事线，从而形成一种“互动叙事”的全新表达形态。

2.4 从单一介质到跨媒介整合

过往的设计实践通常针对单一介质（如海报、包装）进行优化。数字生态的复杂性要求视觉设计必须发展为跨媒介的整合性实践。设计师需要确保核心的视觉体验与品牌认知能够在网站、移动应用、社交媒体、可穿戴设备乃至实体空间等异质性的触点之间，保持连贯性与一致性。这要求设计思维从创作孤立的作品，转向规划一个能够自适应不同平台特性与技术规格的、统一的体验生态系统，确保用户在跨媒介迁移中获得无缝的文化与信息感知。

3.新媒体视觉设计的创新实践形式

在新媒体所确立的新范式之下，视觉设计的具体实践形态也随之发生了根本性的演变。这些形态超越了传统平面设计的范畴，展现出与数字技术深度耦合的特征，共同构建了当代文化表达的新语汇（图1）。

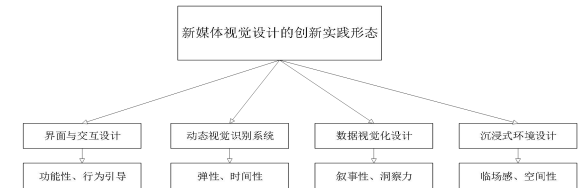


图1.创新实践形态与核心特征的对应关系

3.1 界面与交互设计

界面与交互设计是新媒体视觉设计中最具功能导向的实践形态。在新媒体环境下，

设计人员要高度重视视觉传达设计形式的创新实践工作，其关乎到视觉传达设计作品最终的呈现效果和价值，以及能否吸引到更多潜在受众。因此，任何一个设计人员都需要根据视觉传达设计作品主题风格与目标受众群体，合理运用新媒体技术对其展开艺术表达形式创新设计工作。优秀的交互设计能够使用户几乎“无意识”地完成复杂任务，视觉美感在此与可用性、易用性深度融合，共同塑造一种流畅且令人满意的用户体验[10]。这种设计形态深刻地体现了功能与形式的统一，视觉不再仅是装饰，而是行为本身的蓝图与向导。

3.2 动态视觉识别系统

动态视觉识别系统是品牌设计在数字时代进化的必然产物。它打破了标志与标准字必须固定不变的教条，将时间与情境变量引入品牌核心视觉的表达之中。一个动态系统并非提供单一、静态的标识，而是定义一套包含核心元素、变形规则与应用逻辑的弹性框架。品牌的标志、辅助图形或标准色可以在保持核心识别性的前提下，根据不同的应用场景、内容主题或用户交互，进行智能化的演变与适应。例如，音乐应用的图标可能随播放的歌曲节奏微微律动，新闻媒体的视觉系统可能根据报道情绪改变主色调。这种动态性不仅使品牌在多变的新媒体环境中保持高度的适应性与新鲜感，其本身的变化过程也成为传递品牌个性与价值观的新的叙事手段。

3.3 数据视觉化设计

在大数据时代，数据视觉化设计应运而生，它扮演着连接抽象复杂信息与人类直观认知的关键桥梁。这一实践形态远非简单的图表制作，而是通过精心的视觉编码——如将数值映射为长度、面积、颜色、位置或运动——将不可见的关系、模式与趋势，转化为可以被直接观看、探索甚至交互的视觉景观。优秀的视觉化不仅要求设计的审美性，更强调其叙事性与洞察力。它能够引导观众的视线，揭示数据背后隐藏的故事，并激发公众对社会、环境、经济等宏观议题的讨论与思考。交互式数据视觉化更进一步，允许用户通过筛选、钻取等操作进行个性化探索，将单向的信息传递转变为双向的认知发现过程。

3.4 沉浸式环境设计

沉浸式环境设计代表了新媒体视觉设计

在空间维度上的极致拓展。它综合利用投影映射、虚拟现实、增强现实以及声光电等多种技术，旨在构建一个能够物理性包裹参与者感官的体验场域。在此形态中，视觉设计彻底脱离了屏幕的束缚，与物理空间或虚拟空间合二为一。新媒体技术的创新完善发展，为现代视觉传达艺术设计带来诸多便利，设计人员能够借助各种新媒体技术完成对独特新颖艺术作品的创作，给受众带来更多充满个性化的艺术审美体验。设计人员要想实现全面创新视觉传达艺术创作目标，就必须花费更多时间与精力去深入研究学习新媒体技术，充分掌握了解新媒体技术的应用优势和不足之处，从而有针对性地优化改进新媒体技术在视觉传达设计中的应用效果，大大提升视觉传达艺术创新创作质量和效率。

4. 作为文化接口的视觉设计

当视觉设计在新媒体环境中演化出全新的范式与实践形态时，它的社会角色也随之发生了根本性的升华。它不再仅仅是商业营销的工具或艺术表达的载体，而是演进为一种活跃的“文化接口”。这个接口，一边连接着技术提供的无限可能性，另一边连接着人类社会复杂多变的文化生态。它主动地参与着文化的塑造、传播与变革，以一种前所未有的直接和动态的方式，嵌入我们的日常生活。

4.1 构建社群文化认同

在基于共识的线上社群中，视觉设计成为了一种无声却又无比响亮的身份宣言。这些社群的形成与巩固，极度依赖于一套能被内部成员瞬间识别、心领神会的视觉符号系统。这套系统就像是社群的“视觉方言”，快速地在陌生人之间建立认同感，划分出“我们”与“他们”的文化边界。

这种视觉文化的构建是自下而上、充满活力的。社群成员不仅仅是文化的消费者，更是积极的创造者和传播者。他们通过创作和分享特定的头像风格、表情包、视频模板、文字排版格式，甚至是特定的滤镜和调色方案，来宣告自己的归属。例如，某个亚文化社群可能会流行使用高饱和度、带有复古颗粒感的视觉风格，而另一个知识分享社群则可能偏爱简约、冷静、带有学术气息的图文版式。这些视觉元素起初可能是偶然的创意，但一旦在社群内部形成共识，便迅速固化为文化标签。

在这个过程中，视觉设计提供了一种低门槛、高效率的参与方式。一个用户可能不擅长用长篇大论来表达自己对社群理念的认同，但他可以通过使用一个社群专属的表情包，或模仿一个特定的视频转场效果，来轻松完成自我身份的表演和站队。这种基于视觉的认同构建，是碎片化、快节奏的网络社交中一种极其高效的文化凝聚机制。它让分散的个体通过共同的视觉语言，感受到彼此的存在和联结，从而强化了社群的内部凝聚力与文化独特性。

4.2 转译与活化传统文化

新媒体视觉设计在传统文化与现代公众之间，架起了一座至关重要的桥梁。面对那些因年代久远而显得陌生、因语境变迁而难以理解的传统文化符号，简单的照搬和展示往往收效甚微。视觉设计在这里扮演的角色，正是一位高明的“转译者”。它所做的，不是生硬地复制古老图腾，而是深入理解其背后的文化精神与美学原则，然后用当代人熟悉和喜爱的视觉语言，对其进行创造性的重新诠释和表达。

这种转译是多方位的。它可以是形式的再造，比如将古代绘画中的山水意境，通过动态图形和空灵的音乐，转化为一个可供观众“神游”其中的沉浸式数字艺术空间。观众不再只是隔着玻璃柜观赏静态的画作，而是走进了画中，感受云雾的流动、水波的荡漾，从而在身体和情感上与古典美学产生共鸣。它也可以是叙事的重构，利用交互式漫画或动画，将古籍中晦涩难懂的历史事件或哲学思想，转化为具有角色和情节的生动故事，让知识在体验中得以传递。

更为重要的是，这种转译赋予了传统文化在当代社会流通的“货币”。当传统的龙凤纹样被巧妙地解构，融入潮牌的服装设计；当古老的戏曲元素与流行的电子音乐节奏相结合，呈现在短视频平台时，它们便从博物馆的展品，变成了年轻人愿意消费、分享甚至引以为傲的时尚潮流。这种“国潮”现象，本质上是视觉设计成功地将文化遗产转译为当代文化资本的结果。它不仅拉近了传统文化与年轻人的心理距离，更激活了其内在的生命力，使其从一个需要被保护的客体，转变为一个能够参与当下文化创造的活跃主体。

4.3 塑造与传播大众文化

在新媒体时代，大众文化的诞生和病毒

式传播，往往与某个特定的视觉模板或设计形态紧密相连。视觉设计在这里，充当了文化现象的“孵化器”和“放大器”。它通过创造简单、易模仿、富有感染力的视觉形式，极大地降低了大众参与文化创造的门槛，从而引爆一场又一场全民性的文化狂欢。

一个典型的例子是各种短视频平台的挑战赛。其成功往往依赖于一个精心设计的视觉模板——它可能是一个独特的运镜方式，一段特定的背景音乐与画面的节奏配合，或是一个标志性的表情和动作。这个模板本身就是个完整的、可复制的“文化基因”。它为用户提供了清晰的创作框架，使得任何人只要遵循这个框架，就能轻松地生产出既符合潮流又带有个人特色的内容。这种“标准化”与“个性化”的结合，是新媒体大众文化生产的核心逻辑，而视觉设计正是这一逻辑得以实现的技术基础。

表情包则是另一个绝佳的例证。它将复杂的情绪、态度和社会评论，高度浓缩于一个极简的视觉符号之中。这个符号可以被无限次地复制、修改和在不同的语境中应用，其意义在传播过程中不断被丰富。一个热门表情包的设计，往往精准地捕捉到了某种普遍的社会心态或集体情绪，从而能够引发广泛的共鸣。它的传播速度远超任何文字论述，成为一种瞬时的、全球性的文化对话工具。

因此，我们可以看到，新媒体视觉设计并非被动地反映既有的文化，而是主动地塑造着大众文化的形态、节奏和内容。它通过架构参与式的文化生产平台，不断地制造话题、设定议程、引领风潮，深刻地影响着当代社会的文化景观和集体意识。它让每个人都可能成为文化创造的参与者，也让文化的演变变得更加快速、民主和不可预测。

5. 结论

本研究系统性地探讨了新媒体技术对视觉设计领域所产生的深刻影响，并构建了一个完整的“技术-实践-文化”分析框架，揭示了从范式重塑到文化功能转型的内在逻辑链条。在新媒体环境下，视觉设计已经完成了从辅助性技能到核心文化建构者的角色转变，这一转变不仅改变了设计行业的实践方式，更重新定义了视觉语言在当代社会中的文化价值。

本研究的主要发现体现在三个相互关联

的层面上。在技术范式层面，新媒体的交互性、动态性与跨媒介特性从根本上重构了视觉设计的基本逻辑。设计核心从追求静态完美的“版面装饰”转向规划动态的“用户体验”，从创作确定性的“视觉符号”转向构建弹性的“动态系统”，从进行单向的“信息传播”转向架构开放的“互动叙事”，从服务单一介质转向整合多元媒介的“体验生态系统”。这一系列的范式转移标志着视觉设计已经摆脱了传统媒介的物质性束缚，进入了以行为和体验为中心的新阶段。

在实践形态层面，为适应新的技术范式，视觉设计领域涌现出四种关键的创新实践形式。界面与交互设计将视觉元素转化为引导用户行为的功能性介质；动态视觉识别系统将品牌表达拓展至时间维度；数据视觉化设计将抽象信息转化为可感知的视觉景观；沉浸式环境设计则通过构建包裹感官的体验场域，实现了视觉与空间的融合。这些实践形态共同构成了新媒体时代视觉设计的新语汇，丰富了视觉表达的可能性。

在社会文化功能层面，本研究论证了视觉设计如何作为“文化接口”能动地参与文化进程。研究发现，视觉设计通过构建独特的符号系统促进社群文化认同的形成；通过创造性转译策略推动传统文化的当代活化；通过设计可复制的视觉模因驱动大众文化的快速传播。这三个维度充分证明了视觉设计已从被动的文化反映者转变为能动的文化建构者，在塑造当代文化图景中发挥着不可或缺的作用。

参考文献

- [1] 阮超. (2025). 互联网时代新闻媒体媒介事件报道的视觉传播研究. 教育研究与实践, 1 (4).
- [2] 田颖拓. "新媒体艺术对视觉传达设计的冲击——推荐《新媒体时代下视觉传达设计教育研究》." 新闻记者, 4 (2024): F0003.
- [3] 姜敏. (2024). 数字新媒体时代下视觉传达设计专业教学改革策略研究. 陕西教育 (高教版), (11), 30-32.
- [4] 王亚. (2023). 新媒体环境下视觉传达设计中触觉感官审美性研究. 设计, 8 (2), 5.
- [5] 陈皓. (2024). 新媒体背景下视觉传达设计的跨媒介表现探析. 计算机应用文摘, 40 (13), 153-155.
- [6] 幸大海, 张超, & 卢江奇. (2024). 新媒体视域下视觉传达设计策略研究. (5), 36-38.
- [7] 石萍. (2024). 新媒体时代下视觉传达设计的创新发展探究. 大观, (10), 27-29.
- [8] 刘贝贝. (2025). 新媒体语境下城市视觉形象设计与表达方法研究, 设计, 38 (15), 34-38.
- [9] 张珂欣, & 梁学勇. (2023). 新媒体领域下的品牌五感设计与情感延伸. 设计, 8 (3), 6.
- [10] Norman, D., & Nielsen, J. (2023). The Definition of User Experience and Its Application in Contemporary Design. Interaction Design Foundation.