

[设计创新与应用]

# 新媒体时代下视觉传达设计的发展趋势

成乔明

南京航空航天大学 艺术学院, 南京 210096

**摘要:**随着新媒体时代的到来,电脑、手机等各种通信设备已成为生活日用品,这导致传统意义上的视觉传达设计开始呈现多元化的发展趋势。通过对电脑、手机等各种通信设备阅读方式的考察、比较与体验,可以发现依赖电子屏的视觉传达设计呈现出三维场景、可演变性、声音与图像结合、单向传递信息向双向互动交流的多元状态,这种转变使视觉传达设计在形式和内容上走向碎片化、情境化、交互性、艺科融合性、沉浸体验式的发展方向。

**关键词:**新媒体;视觉传达设计;发展趋势;设计革命

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2022)03-0062-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2022.03.009

## Development Trend of Visual Communication Design in the New Media Era

CHENG Qiaoming

Arts College, Nanjing University of Astronautics and Aeronautics, Nanjing 210096, China

**Abstract:** With the advent of the new media era, such communication devices as computers and cellphones have become daily necessities, the phenomenon which leads to a more diversified development trend of visual communication design in the traditional sense. It can be found that the visual communication design relying on electronic screen presents a diversified state of moving towards three-dimensional scene, variability, the combination of sound and image and one-way transmission of information to two-way interactive communication through the investigation, comparison and experience of the reading methods of computers, mobile phones and various communication devices. The transformation makes the visual communication design move towards fragmentation, contextualization, interactivity, integration of arts and subjects, and immersive experience in terms of form and content.

**Key words:** new media; visual communication design; development trend; design revolution

受电子信息技术飞速发展的影响,信息传播的方式也发生了翻天覆地的变化。新媒体技术已经成为当下时尚传播的主要渠道<sup>[1]</sup>,“新媒体”也变成了人们生活中的热词,说明新媒体时代已经真正到来。网络数字媒体传播的丰富导致视觉传达设计在不知不觉中发生着诸多转变,同时也给视觉传达设计实践带来了革命性的挑战,这种挑战既有对视觉传达设计行业本身

的挑战,也有对设计师成长和发展的挑战。

### 一、新媒体的概念

新媒体是建立在网络信息和数字技术基础上产生的一种新型的信息传播渠道和传播方式,新媒体从硬件技术的突破和建立开始就深入人们的日常生活,转变着当代生活的新常态。从即时通信软件到微博、微

收稿日期:2022-03-25

基金项目:中央高校基本科研项目(ND2020017)

作者简介:成乔明(1976—),男,博士,副教授,主要研究方向为艺术学理论、设计理论与批评。

信,再到当下风行的移动短视频,标志着移动媒体时代已经到来<sup>[2]</sup>。移动媒体就是新媒体的突出代表,与传统媒体相比,新媒体最大的特点就是传播的媒介由油墨纸笔、色彩画面、平面呈现变成了一条条叠加式的数字信号,通过手机、电脑、穿戴式电子触屏以多元化的视觉表达方式展现在消费者眼前。现代信息网络和电子产品是新媒体的硬件媒介,网络中传输的信息是新媒体的内容,信息的呈现和演化方式是信息内容的视觉形式。硬件媒介经历了电脑鼓形屏、液晶平板屏、手机直板屏、弯曲屏、折叠屏、柔性屏的发展历程。虽然折叠屏、柔性屏尚在探索过程中,但这是必然的发展趋势。通过前期影像制作技术、影视传播技术、网络信息技术、动漫设计技术的开发与积累,新媒体信息内容和表现形式更是日新月异、五花八门,其中自媒体产业的发达几乎就是新媒体时代的重要标志。随着时代的进步、科技的发展,未来的新媒体一定会超越当前的技术和想象,这与物理学尤其是理论物理学上发生的革命息息相关。

## 二、视觉传达设计的历史性转变

在新媒体时代或者电子信息时代,视觉传达设计并非像人们担忧的那样会走向式微甚至衰亡,不过是在设计创作、形象传播、传输渠道、接受方式、解读模式等方面发生着更深层次上的转变。这种转变不仅对视觉传达设计本身,而且对整个社会和人类的生活都在发生着深远的影响。

### (一) 由二维设计向多维设计转变

传统的视觉传达设计主要是二维设计,即平面上表现的视觉呈现。多维就是指超越二维平面表现的艺术形式,可以包括空间上的三维,也可以包括时间跨度上的四维,还可以包括精神、思想、理念等意识上的五维、六维,甚至多维。设计艺术本身就是意识产品,其具有一定的精神属性,所以包含了文化和美学方面的指向性。当然,传统的视觉传达设计主要落脚于平面广告、海报印刷、书籍装帧、墙面装饰、包装装潢、商标设计等,主题确定、内容呈现、形式表达等都是停留在二维空间上的创造,或者停留在二维媒介上的创作。新媒体时代的信息阅览方式彻底改变了信息传递的氛围、信息解读的方法、信息呈现的模式,基本上都是在同一个屏幕上不断演化、变换画幅的浏览,类似于影视的观赏,但又非既定顺序的内容更替,带有强大的随机性和受者参与性,即通过链接技术实现信息间、网站之

间的自由切换。虽然信息接收的终端屏幕呈现小屏式的倾向,但信息内容又是无边无际的,怎么连贯衔接、如何跳跃转换,从设计构思、浏览方式、信息解构模式、视觉和心理暗示、审美理念和习惯等多维角度上看,都在发生历史性转变。新媒体电子信息的多维变化远比从平面设计向三维立体空间上的突破更为复杂,因为电子信息氛围下的新媒体呈现方式是人类阅读模式、生活习性、身心活动、社交理念、生存状态等更深层面上的触动和转变。一个小小的手机屏,虽然是一种二维视图,却需要面对实际存在的三个维度的问题(作者意图、虚拟角色的自主性、玩家建模<sup>[3]</sup>),新媒体内容设计师的精神意蕴、新媒体内容的演绎表达、玩家的精神体验构建出了一个多重文化背景交错式的身心体验,简单的手指滑屏式阅读,其实已经构建出了强大的、多维空间文化心理上的暗示。

### (二) 由静态呈现向动态演化转变

虽然数字信息传播依赖于数字媒体设计,但一切电子屏幕在时间片段内的内容呈现其实都是一种平面呈现,即是一种视觉传达设计。电子屏幕由于亮度很难调整准确,过暗、过亮的屏幕都会伤眼睛,所以电子屏幕上的阅览对眼睛的要求更高,换句话说,电子屏阅览更容易造成视觉疲劳,这就要求在较短时间内必须变换画面,以此来减少这种眼睛的视觉疲劳,让眼睛不会因长时间盯着屏幕看而受到伤害。所以,新媒体信息最大的特征就是动态性。传媒艺术供我们观赏的图像在运动着的时空中被摄录,又在运动着的时空中被播放<sup>[4]</sup>,这就决定了传媒艺术的动态性,“摄录”本身就是对动态活动的录制保存,“播放”就是对信息内容进行连贯影像的动画呈现。另一方面,在新媒体发展迅猛的当下,普通、纯平面的设计已经很难激发使用者和欣赏者的兴趣,GIF图、小视频等元素令人觉得更有趣,从而成为新媒体视觉传达设计的新宠儿。现在,“微信”公众号上的推文,除了作为文章主体的文字和图片之外,都会插入一段符合主题的小视频,丰富使用者的使用感受,而屏幕面积的有限性也决定了长篇或大幅内容必须采取多画幅自然切换的设计架构。这些都决定了新媒体时代的视觉传达设计必须突破静态表达、增加动态呈现。

### (三) 由单向度传输向双向度交互转变

传统的视觉传达设计一旦完成便是固定的形状,观赏者只能接受预设好的平面内容,自身无力也不可能去改变原始内容,这就决定了传统的视觉传达设计

属于单向度的信息传播方式,观赏者属于被动接受。新媒体时代这一情况发生了改变,一切电子信息接受终端都具有较强的功能设计,如接受功能、编辑功能、纠偏功能甚至回复功能等。观赏者还可以通过手指划屏来选择自己感兴趣的内容,这就增强了电子屏幕视觉传达设计的互动性。此时的信息传递实际上处于一种双向度的状态,观赏者可以按照自我的意愿对信息进行有效的选择甚至随意的屏蔽。这毫无疑问地促进了新媒体信息制作和编排的新走势,例如新媒体的性质决定了新媒体时代在发展时必须考虑到受众的情感体验与社会需求<sup>[5]</sup>,这对新型的视觉传达设计者提出了更高的要求。如果从整个网络生态看,一个电子信息项目的设计师不仅与网络用户产生双向联系,其实与网络平台、同平台上的竞争者、合作者都发生着双向联系,由此及彼、由彼及他就形成网上社区,社区成员之间彼此链接交织在一起,那么社区成员间的相互关系就此产生。所以某种意义上看,数字媒体设计师充当的就是网络世界的关系协调者,既要明确自身网络定位的显示度,又要与网络社区融合互动、增加感情交流。

#### (四) 由内容解读式向身心体验式转变

对待传统型视觉传达设计,观赏者只能以解读的方式去对设计内容进行分析和推理,固定不变的画面是表象,而设计师的心理、设计动机究竟要传达什么内涵通常不容易一眼识破,沉默的平面广告、城市海报、纸书内容只有以静默的思考或许才能与创作者进行思想的交流。新媒体弱化了观赏者的解读性,增强了观赏的体验性。电子广告、数字视频、有声文学不但要强调画面或编排上的新颖性,而且加入了声音、影像、在线交流、手指划屏等操作上的丰富体验,各种输入窗口、输入方式、参与发声的代入感,让阅览者乐此不疲,这种参与性再创造,未来一定会越来越兴盛。例如,“抖音”平台曾推出一个“控雨”道具包,通过对这个拍摄软件的使用,雨滴会随着拍摄主体手势的移动而不断变化,使受众在拍摄画面过程中能够“控制”雨<sup>[6]</sup>,这种参与式的操作方式很受欢迎。另外,“网红”文化与自媒体就是这种体验式设计方式兴起的直接产物。有学者提出深度体验就是一种身体状态的艺术化<sup>[7]</sup>;也有人判定当下的新媒体时代就是一场身体的狂欢,身体的狂欢是当今视觉时代独特审美路径的必然产物<sup>[8]</sup>。即由身体入精神,再由精神返回身体,这就是体验的内循环,这种内循环突破了身体和精神的隔阂,使人获得

了全方位的感受与体会,所以更容易调动人的情绪、更容易让信息接受者快速沉入迷狂状态。

#### (五) 由美学化向技术化转变

以往的视觉传达设计主要运用的是传统性创作方式,用笔墨纸、色彩与图画加上电脑软件或印刷工艺可以完成视觉传达设计内容,当时简单的创作技术或者手工制作技艺反而促成了视觉传达设计师们对作品在审美化、艺术性上的孜孜追求,印刷技艺可以由熟练的操作工完成。现在强调的是无纸化设计,自然也会进入无笔化、无墨化、人工智能化、虚拟化设计的时代,艺术设计的大量工作必须在电脑上完成,而艺术设计不可能对芯片技术、网络通信技术、计算机编程技术、软件设计和操作技术做到全面娴熟和融合,甚至对一些新的技术、新的软件是很陌生的,因为艺术设计大量的精力必须用在学习和钻研造型创意技法和艺术思维的养成上。在此情形下,如何将美学思想、艺术理念通过各种新技术完美呈现,是一个历史性难题。软件工程师显然对计算机技术更加精通,但他们却跨不过艺术创造的特殊性,很难真正成为设计师的合伙人或助手,这只能借助设计管理来实现艺术创意与工程技术的整合。未来的视觉传达设计不再是单一的艺术问题,而是艺科融合的复杂性问题。从更深层次看,艺科融合是所有艺术形式和门类艺术面临的历史性困境。

### 三、视觉传达设计的发展趋势

如今视觉传达设计不再限于传统纸媒或硬媒介,人们在城市中所能看到的户外电子大屏、电影、电视、电脑网络未来可能会让位于更先进的随收随放的传播媒介,光、空气微粒、物质粒子等都有可能成为有效媒介。其实,早在1975年,视觉人类学的理论已经开始兴起,电影和摄影的视觉传递是这一理论的两大切入口,卡尔·海德和杰伊·鲁比等学者就提出视觉影像是人类学信息抽象化的概括,及富有真实视觉逻辑性的分析,这为现实世界落实为视觉影像的转机奠定了基础。尽管著名人类学家马林诺夫斯基非常强调“体验性知识”,但他本人在实践中仍然体现出对视觉影像呈现真实世界的依赖。视觉以直接性、概括性和有效分析功能的特质得到了米尔斯、伊丽莎白·爱德华兹、劳伦斯等人的推崇,这促使视觉人类学向现代科学化的转型,最终使影像理论抛弃了感官的诉求而走向学理和实践的独立,从而在人类学知识体系内确立了“现代

主义视野”。尽管“视觉中心主义”(Ocularcentrism)和“图像恐惧症”(Iconophobia)存在学术上的夺位和拉锯战,但劳拉·马尔克斯在《电影的皮肤》(The Skin of the Film)中提出的“体感视觉”(Haptic)和“目观视觉”(Optical Vision)还是准确地划分出了视觉维度分化的两个方向,即对全景世界的视觉传递和接受分析规律、对细微世界的“沉浸式”视觉传递和接受体验方式。这一理论辩证地解决了“图像恐惧症”的疑虑,准确解释了“视觉中心主义”主导下的人类对影像模式欣然接受甚至无比热衷的主客体动因。“两类视觉”理论成为视觉传达设计历史性转变的学术基础,直接导致了以下几大发展趋势。

### (一) 内容和形式的碎片化

网络的传播加快了人们的生活节奏,所有信息都变成了“即时”的。即时性、动态化、刷屏式的阅览方式决定了流行时尚的碎片化。特别是手机用户,倾向于在更短的时间内主动地接受碎片化的信息来满足巨大的信息需求<sup>[9]</sup>,而这种碎片化不仅体现在信息的内容和呈现方式上,而且也体现为阅览时间的碎片化。碎片化设计让信息传达更为迅速,大众参与式的消费也让“网络热词”由此层出不穷。短小、凝练、夸张、直接、生动、活泼、关键符号的提示等成了当下视觉传达信息设计的首要特征。例如“微信”公众号的每篇文章的阅读平均限定在3~5 min,“快手”“抖音”的拍摄基本限定在1~2 min,甚至几十秒。即时的信息是有限的,但也是直白和醒目的,这是视觉传达设计对新媒体时代的适应之举。电影理论家薇薇安·索什贝克对“视觉”感官做过一次全新的定义:视觉是一种可以唤起和触发其他感官体验的“转换性力量”。这一定义充分解释了视觉并非孤立的“看”,而是通过“看”获得全身心的生物性活动和情感性解读过程。只是“看”作为一种信息传递过程,“先行一步”而已。这就为“碎片化的文化设计如何在瞬间就能让消费者掌握其内容的大概和文化的背景”埋下了伏笔,那就是将文化符号的简化、重构与重叠进行了视觉累加,熟悉某种文化或对某种文化感兴趣的人可以在瞬间被该文化符号击中,从而吸引人们对视觉的详细内容进行重组和细致解读。运用复杂而抽象的元素来组合呈现出一种“梦幻”式视觉的表现(见图1)就是推动碎片化文化在极短时间内快速传播的平面设计手法,运用计算机设计技术,很容易实现色彩和形制丰富的视觉传达设计效果。



图1 计算机设计的抽象式花边形梦幻图景

### (二) 随动式的情境化营造

电子信息一直处于随动式的状态中,因为阅览者有自我强大的选择权,所以电子信息必须追求多元化呈现,且追求通过第一印象就将阅览者引入一种情境,如果引入成功就抓住了大众的注意力,如果第一印象失败,就会遭到注意力的屏蔽。大众传播媒介开始由传统纸媒介向数字媒介转变<sup>[10]</sup>是当下信息化时代最重要的特征,数字媒介和数字信息最大的表现就是使用者的自由裁量权与信息自由屏蔽模式。今天的注意力实际上是稀缺资源,数字用户不可能什么信息都关注,海量的信息也预示着每时每刻都有无数个信息设计石沉大海。所以,当下的视觉传达设计不仅需要视觉形象强大,具有强烈的吸引眼球的功能,还应当具有既丰富又集中的情境营造,即让点击者愿意进一步深入阅读和观赏。网络上的各种“标题党”如果只是做到了第一步的成功,却疏忽了对情境和内容引人入胜的营造,也会遭到网友们不留情面的谴责。“融媒体”策略的出现推进了网络世界视觉传达情境的设计和营造。从单目视觉到双目立体视觉再到多目视觉系统和全景视觉系统,不过是角度、设备、衔接方式增加了而已,这种进化的核心其实就是充分挖掘人与情境的关系,通过现代科技创造出更加逼真、全面的情境化时空。例如全景视觉系统其实就是一个具有较大水平视场的多方向成像系统,视场范围最大可以达到360°,其具体做法就是通过图像拼接或者通过折、反射光学元件营造出仿真性、模拟式场景,使人通过水平全视角环视的“看”获得身临其境的感受和体验,其本质仍然是一种单目视觉系统,是N次视觉传达形成的诱导场。目前应用最广泛的全息影像技术实际上指的是全息投影(Front-Projected Holographic Display),全息画面被投射到一块透明的“全息板”上面,通过叠加、投射、反射等技术展现出一个虚拟的立体幻象,但其实质仍然是

平面图像,不确定性、虚幻性、随变性、多视角引导性正是全息投影影像吸引受众的重要动因。

### (三) 交互式阅览功能加强

电子设备在功能上远远超过了传统的电视和传统的网页设计,过去对内容不满意只能换台或换页,今天的各类APP与操作界面更为强大,观赏者可以随时在线发表见解,这其实也是设计公司、设计产品对消费者线上反馈信息的采集策略,是生产与消费的无缝对接模式。2010年,“知乎”由邀请制改为注册会员制,将互联网共享知识推到另一个高潮,由此产生了许多“知乎大V”(也就是针对广大网民设置的线上意见领袖)。当然,这主要还是人人交互。人工智能技术将进一步推动人机交互的丰富性,如位于意大利的蒙特城堡中,设计师米格罗·舍瓦利耶利用投影在城堡的中间地块“营造”出一块巨大的、色彩斑斓的“地毯”,当人们走上这块地毯时,五彩斑斓的“光毯”会根据游客的站位进行相应的图形变化,而各种虚拟现实技术的应用会让人们感受到更为神奇和强大的交互体验,这将成为未来最主要的、不可回避的智能化设计革命。其中,像地面互动投影、墙面互动投影、街边互动投影、橱窗互动投影、娱乐场所的互动投影等在大城市几乎随处可见,这些吸引了众多的客流,甚至通过网红打卡的方式传遍全网,通过与人工智能、高科技产品的互动,人们可以学到知识、增加体验、获得快乐。所有的互动投影产品基本首先都是通过视觉信息吸引人们的注意力的。其中最为关键的一点就是人们越来越注重信息的质量,信息的质量即信息的内容思想、信息的形式创意等直接决定了信息的价值和热度<sup>[11]</sup>。如果质量不过关,信息的传播不但不畅,还会受到网民的批评和嘲讽,这是交互式阅览最明显的表现。除此之外,像今天风靡整个网络世界的表情符号(见图2)已成为亚文化,无论从设计上来说还是从推广、应用上来说,被人

们喜闻乐见的表情符号正是一种强化人与人之间、人与文化情景之间、心境变化与身体反应之间交流互动的视觉设计。

### (四) “多维体验”的沉浸式构建

“多维体验”是笔者在2009年提出来的概念,未来的艺术创作、艺术欣赏应当是一种多方位体验全面介入的过程,以此来增强艺术的展示功能和体验的丰富性,这是艺术发展的重要趋势,而这种趋势也推动了艺术衍生市场的无比繁荣<sup>[12]</sup>。这个趋势首先在网络电子平台上得到了实现。现代电子技术可以让内容和形式以各种方式编辑交织在一起,音乐、语言、文字、图片、影像、色彩、游戏、按钮设计、界面衔接、切换方式、划屏的动作等构建了一个功能强大、花色多样的虚拟时空和情境世界。网易“云音乐”的小程序《生成你的使用说明书》会播放一段音乐并给出3个选项供使用者选择。除了炫酷的界面和流畅的使用感受之外,最令人耳目一新的就是其中一段又一段美妙的音乐,这款小程序依靠丰富的感官体验和独特的主题火速地占领了朋友圈。为何今天的人们沉迷于网络或手机,是因为人类已经进入了一个前所未有的沉浸式生活状态,这次是对人工智能(AI)的沉浸。多维体验是利用多感官的联合作用使自己快速与电子信息进行互动、共情,从而在信息的传递中产生角色互换、情意替代的心理快感。尽管这种互换、替代是一种虚拟式的想象,但无疑开启了人们更丰富、更深远的体验。如“吃播”除了提升观看者的食欲之外,也可能促进人们对自身饮食习惯的反思和警醒。“多维体验”理论是由“混合视觉系统”实践概括、提炼出来的一种全新界定人与世界关系的构建,只是“混合视觉系统”是对多样化“看”的技术和形式的混用,而“多维体验”是对人的多感官、世界多物性的大混合和大互融。VR界面设计(见图3)日渐流行起来的核心原理就是沉浸式的“多维体验”理论,



图2 网络上的表情符号即丰富又形象



图3 游戏“方舟:公园”的VR界面形象

在VR的平面视觉画面中,通过声音和动图的引导,体验者化身画面中的角色并深度、“真实”感受着角色正在经受的一切,这为行动不便者、缺乏能力者、易幻想者提供了强大的生存空间。

#### (五) 艺科融合成为现代设计的新通道

互联网高效、快速的传播效率和强大的辐射范围为人工智能技术、虚拟情境设计技术、网络漫游技术提供了必备的硬件基础,同时也为创造各种各样的信息内容、视觉传递形式提供了强大的物理载体,互联网世界的每一次革新、每一次功能和内容的推进都是艺术与科技融合的均衡性协调发展。事实上,今天的艺术设计就是艺术与技术的完美结合<sup>[13]</sup>,无技术,艺术不精彩,无艺术,技术无生命。计算机、网络、信息软件、编程工程师必须考虑电子信息技术在信息传输和内容呈现中的美学化问题、艺术性问题,否则在功能的设定上很难达到更节约化、有效性的高度。影像拍摄者、视频制作人、界面设计师、网络写手、文字编辑师、广告策划与制作人、APP设计师未来也不仅要熟悉基础性的电子化操作工具和应用软件,还需要了解现代智能技术的开发与运用原理,否则很难让自己的信息内容得到更加全面、完整、清晰的体现。艺术+科技的发展模式

更适合艺术和科技未来的自我突破。科技设计、电子产品设计追求更便于使用、别具一格、富于视觉内涵的造型设计,而视觉传达设计也需要进一步注重和学习现代科技发展的内在思维和工作原理,这种双向耦合对艺科两方面都将是不可退避的发展趋势。除了要立足于科技来发展自身,视觉传达设计仍然需要兼顾性地研究和深入探讨二维与三维、四维之间的关系。如何将三维更好地转化为二维,如何将多维更恰当地融入二维界面的考量范畴与呈现模式,这需要未来的视觉传达设计学习者和从业者认真学习和参与基础科学理论的研究。特别是对基础物理知识的研究尤为值得注意。例如,建立在C4D建模渲染技术(见图4)上来做平面设计是平面设计未来主要的发展方向,这种技术能良好地支撑三维想象,然后所支撑的平面画面就具有了丰富的立向思维,视觉成像也就呼之欲出。另外,像2.5D等距图形设计技术、渐变和液化成像技术、异质糅合与动线视图技术等都是在现代计算机设计软件、计算机统计和成像科技之上发达起来的,艺科融合已经成为视觉传达设计走向未来最重要的通道,艺术是内容、科技是形式,艺术是灵魂、科技是生命,艺术是升华、科技是蜕变。



图4 用C4D软件设计出来的酷炫场景

#### 四、结语

新媒体时代下的视觉传达设计不再局限于设计师会画图、会排版,除了要求设计师掌握必备的视觉美学原理之外,还要求设计师必须要掌握一定的计算机技术、虚拟设计技术、软件操作技术等方面的知识,至少要了解、熟悉这方面的科技原理。视觉传达设计师还要注重用户体验,因为网络信息尤为强调传输过程中的趣味性、使用过程的流畅性,否则很容易无人问津。在视觉传达设计内容的选择上,仅追求新潮会失

去文化深度,一味追求内涵的深邃又会使流行度受阻,因此,需要注重传统文化与审美时尚的关系融合。在视觉传达设计形式的创造上,设计师必须深入学习和探讨视觉心理学、设计心理学、传播心理学的知识,而且一定要将自己当成用户的心理引导师和情感治疗师,情感代入性设计更符合未来对视觉传达设计的要求。因为在未来,设计不再是一种任务和负担,而会成为一种习惯<sup>[14]</sup>,一种冷静审视社会现实、创造美与感动的习惯。

(下转第89页)

- Evolution[M]. California: Museum of Contemporary Art, 1977.
- [18] RUSSELL F, GARNER P, READ J. A Century of Chair Design[M]. London: Academy Editions, 1980.
- [19] ANTONELLI P. Sitting on the Edge: Modernist Design from the Collection of Michael and Gabrielle Boyd[M]. San Francisco: San Francisco Museum of Modern Art, 1998.
- [20] WILHIDE E. Living with Modern Classics: The Chair[M]. New York: Ryland Peters & Small, 2000.
- [21] FIELL C, FIELL P. Modern Chairs[M]. Cologne: TASCHEN Books, 2002.
- [22] EIDELBERG M, HINE T, KIRKHAM P, et al. The Eames Lounge Chair: An Icon of Modern Design[M]. London: Grand Rapids Art Museum in Association with Merrell, 2006: 10.
- [23] FORTY A. Objects of Desire: Design and Society, 1750–1980[M]. London: Thames and Hudson, 1986: 240.
- [24] FALLAN K. Design History: Understanding Theory and Method[M]. Berg: Bloomsbury Academic, 2010: 49.
- [25] BONNELL V E, HUNT L. Introduction[M]// BONNELL, VICTORIA E. Beyond the Cultural Turn: New Directions in the Study of Society and Culture. California: University of California Press, 1999: 11.

责任编辑:陈作

(上接第67页)

## 参考文献

- [1] 王紫涵. 原创时尚类自媒体的运营策略研究[D]. 西安: 西北大学, 2019.
- [2] 邓建国, 张琦. 移动短视频的创新、扩散与挑战[J]. 新闻与写作, 2018(5): 10–15.
- [3] 於水. 人工智能视角下的游戏叙事[J]. 工业工程设计, 2021, 3(4): 31–35.
- [4] 张晶. 传媒艺术的审美属性[J]. 现代传播-中国传媒大学学报, 2009, 31(1): 17–24.
- [5] 侯蕾. 新媒体时代艺术设计的审美体现[J]. 新闻战线, 2015(7): 128–129.
- [6] 金玥, 王家福. 抖音短视频音乐传播可视化设计研究[J]. 工业工程设计, 2021, 3(1): 104–111.
- [7] 彭富春. 身体与身体美学[J]. 哲学研究, 2004(4): 59–66.
- [8] 曾蒙. 身体的狂欢与消费: “抖音”短视频的审美反思[J]. 荆楚学刊, 2018, 19(6): 50–56.
- [9] 蒲承. 融媒体时代省级媒体新闻APP研究[D]. 重庆: 重庆工商大学, 2019.
- [10] 尤权. 新媒体时代下招贴设计的发展趋势研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(16): 114–115.
- [11] 张筱蓉. 新媒体时代艺术设计的审美价值体现[J]. 艺术评鉴, 2017(22): 177–178.
- [12] 成乔明. 艺术市场学论纲[D]. 南京: 东南大学, 2009.
- [13] 王建才. 探究当代艺术设计的审美心理及审美体现[J]. 设计, 2015(7): 56–58.
- [14] 肖勇, 王雅琳. 视觉维度——浅谈招贴设计教学实践[J]. 中国美术, 2012(3): 88–95.

责任编辑:陈作