

数字媒体艺术在经济传播中的创新运用

郭子漳

武汉工程科技学院艺术传媒学院，湖北省武汉市，430200；

摘要：在当下数字技术呈指数级飞速进步的大环境下，大数据、云计算等前沿技术蓬勃发展，数字媒体艺术于经济传播领域的应用愈发广泛。这种艺术形式创新性地将极具吸引力的视觉设计、充满科技魅力的技术互动以及能引发受众共鸣的情感表达精妙融合，像是为品牌传播塑造独特形象，助力产品营销精准触达消费者，推动文化推广跨越地域限制，全方位开辟了全新途径。特别是当人工智能能够基于海量数据进行智能创作，交互设计让用户沉浸式体验产品或文化内涵，二者深度介入后，数字媒体艺术实现了质的飞跃，从被动呈现到主动参与、从静态展示到多维互动的转变，极大地丰富了经济传播的形式和内涵。本文以数字媒体艺术为研究起点，结合AI和交互技术的具体应用情况，系统地剖析其在经济传播中的创新路径和实践成果，力求为相关领域的创作与研究提供理论支撑和现实参考。

关键词：数字媒体艺术；经济传播；人工智能；交互设计

DOI：10.69979/3041-0673.25.09.082

信息技术迅猛发展，5G普及使信息瞬间可达，更新迭代极快。在此形势下，依赖纸质媒介、固定时段电视广告的传统经济传播方式，流程繁琐、覆盖面有限，互动性差，难以契合快节奏、高互动的现代社会需求。

数字媒体艺术作为艺术与技术融合的新兴领域，以动态视频、虚拟现实展示等独特形式，借助社交媒体平台，打破时空限制，传播能力强大，逐步成为经济传播的重要手段。特别是人工智能融入后高效生成创意，交互设计依据用户行为优化体验，让数字媒体艺术在内容创新、用户体验及传播精准度上优势显著。

基于此背景，本文将深入探讨数字媒体艺术在经济传播中的创新运用，详细分析其在人工智能与交互设计支持下的实践路径，并对其结合新兴技术、拓展应用场景的未来发展趋势展开前瞻性展望。

1 数字媒体艺术的融合特性与发展趋势

1.1 跨界融合的艺术形态

数字媒体艺术是一种把艺术创作和数字技术紧密结合的综合性艺术形式。它打破了传统艺术的边界，借助数字图像、声音、影像、动画以及虚拟现实等多种手段，形成了具有互动性、沉浸感和情感表达力的传播方式。在数字时代，媒体不再仅仅是单一的信息传输渠道，而是演变成集“内容+体验+技术”于一体的综合平台。例如，通过数字技术可以将静态的绘画作品转化为动态

的影像，让观众在欣赏的过程中与作品进行互动，增强了艺术作品的感染力和传播效果。这种跨界融合使得数字媒体艺术能够更好地适应不同的传播场景和需求，为经济传播提供了更多样化的选择。

1.2 技术驱动下的发展趋势

随着互联网、5G以及人工智能技术的不断发展，数字媒体艺术正朝着更智能、更实时、更个性化的方向迈进^[1]。算法驱动下，内容创作效率得到了显著提升，降低了艺术创作的门槛，让更多人能够参与到艺术创作中来。大数据技术的应用，使得用户的偏好能够被精准捕捉，为传播内容的定制化提供了坚实的技术基础。未来，数字媒体艺术会更加注重“情境生成”“用户参与”和“数据反馈”。比如，根据不同的用户场景和需求，生成适合的数字媒体内容，让用户在参与过程中获得更加个性化的体验。同时，通过数据反馈不断优化内容，提高传播效果，成为推动经济传播的重要动力。

2 数字媒体艺术在经济传播中的功能演化

2.1 品牌塑造与用户体验的提升

在当今的经济传播活动中，数字媒体艺术不再仅仅是一种具有装饰性的视觉手段，而是成为企业与用户之间进行信息传递、品牌构建和情感连接的关键桥梁。它强大的视觉表现力和感官冲击力，能够极大地增强产品在消费者心中的认知记忆。通过增强现实（AR）、虚拟

现实（VR）等技术的应用，用户可以在交互过程中产生情感认同，进而加深对品牌的黏性。例如，一些企业利用AR技术，让用户通过手机摄像头就能看到产品在实际场景中的效果，增加了用户对产品的了解和喜爱。这种与用户之间的互动，不仅提升了用户体验，还帮助企业塑造了独特的品牌形象，在市场竞争中脱颖而出。

2.2 沉浸式体验与传播效率的提升

数字媒体艺术通过营造沉浸式体验空间，能够有效提升消费者的情感认同和参与热情。以展览、快闪店、互动橱窗等为代表的新兴传播形式，已经成为实体经济重要的营销方式。这些形式让消费者不再是被动地接受信息，而是主动地参与到传播过程中，增强了信息的传递效果。此外，数字内容具有快速裂变、便捷传播的特点，能够在社交平台上获得更高的话题度和转发率，形成有效的“内容引流”与“流量变现”^[2]。比如，一些有趣的互动视频在社交平台上广泛传播，吸引了大量用户的关注，为企业带来了更多的潜在客户，提高了经济传播的效率。

3 人工智能与交互技术赋能下的创新路径

3.1 智能内容生成与个性化传播

随着人工智能和交互技术的不断发展，数字媒体艺术在经济传播中的表现形式和传播机制发生了根本性的变化。AI技术不仅提高了内容生产效率，还带来了传播内容的“个性化”“智能化”与“情境化”^[3]。AI在数字媒体艺术中的应用主要体现在两个方面：一方面是智能生成内容，例如利用AIGC（AIGeneratedContent）

技术可以自动生成海报、视频、动画等艺术作品，大大降低了传播内容制作的成本和时间，让企业能够更快速地推出多样化的传播内容；另一方面是行为识别与用户建模，通过语音识别、人脸识别、行为轨迹分析等手段，系统可以根据用户的行为动态调整传播内容，实现真正的“千人千面”。比如，根据用户的浏览历史和偏好，为用户推荐个性化的广告和产品信息，提高用户对信息的关注度和接受度^[4]。

3.2 交互技术的深化应用

交互技术的应用强化了用户在传播中的参与感。通过虚拟现实（VR）、增强现实（AR）和混合现实（MR）等沉浸技术，观众可以“走进”内容，成为传播的一部分，实现了从“观看者”到“参与者”的角色转变，大幅提升了信息的传递效率与情感影响力。AI与交互技术的协同作用，让数字媒体艺术不仅能“说话”，还能“听懂”，实现了人与传播内容之间的深度联动。例如，用户可以通过手势、语音等方式与数字媒体内容进行互动，内容会根据用户的指令做出相应的反应，为经济传播提供了前所未有的创新动力。这种深度互动让用户更加投入，增强了传播效果，为企业与用户之间的沟通搭建了更有效的桥梁。

4 实践案例分析与未来发展方向

4.1 实践案例分析

以下通过实际案例分析数字媒体艺术与技术融合在经济传播中的具体应用效果：

企业 / 团队	核心技术	应用场景	用户体验	商业效果
宝马汽车	AI 与视觉设计融合技术	新车型发布会	为现场用户生成专属数字视觉内容，通过定制化视觉语义传递品牌理念，增强沉浸式体验	提升品牌情感连接，强化消费者对品牌的记忆度与认可度，促进潜在购买行为转化
阿里巴巴“天猫未来店”	交互橱窗、AI 导购、手势 / 语音控制技术	数字化购物场景构建	用户可通过自然交互方式浏览商品，获取个性化推荐，实现“无感化”购物决策支持	优化购物流程，提升用户停留时间与商品转化率，成为实体零售数字化转型标杆案例
TeamLab 艺术团队	行为感应系统、沉浸式数字艺术技术	全球巡回数字艺术展览	基于观众移动轨迹动态生成专属光影路径，打造“一人一世界”的个性化观展体验	吸引跨地域客流，带动展览周边消费，构建文化传播与商业价值的深度联动模式

此外，阿里巴巴旗下的“天猫未来店”则以交互橱窗与AI导购核心技术，构建了数字化购物场景，顾客不仅可以通过手势操作、语音控制完成互动浏览，还能获取个性化商品推荐，有效提升了用户体验与转化效率。TeamLab艺术团队则是文化创意产业领域中典型的

成功代表。其打造的沉浸式数字艺术展览，不仅实现了空间视觉的动态再创造，还通过行为感应系统捕捉观众移动行为，动态生成专属光影路径，从而形成高度个性化的观展体验。该展览模式在东京、新加坡、上海等地成功落地，带动了大量线下人流与周边消费，为文化传

播与商业转化构建了新的联动机制。以上案例清晰表明, AI 与交互设计在商业与艺术传播中的深度融合, 不仅提升了传播质量, 也显著增强了用户参与度, 是当前经济传播数字转型的重要方向。

4.2 未来发展方向与思考

尽管当前数字媒体艺术与技术的融合已经取得了显著成效, 但未来的发展仍需要在多个维度进行深入优化^[5]。在人工智能内容生成方面, 目前还面临着原创性与表达多样性的挑战。AI 生成的内容在语义逻辑、文化内涵等方面还存在一定的局限, 需要通过深度学习模型的持续训练和多模态融合, 进一步提升表达质量, 让 AI 生成的内容更具艺术性和思想性。在交互设计方面, 如何让用户在多平台、多终端环境中获得一致性和连续性的沉浸体验是技术攻坚的重点。未来可以通过全息交互、脑机接口等新兴技术拓展传播场景, 实现物理空间与数字空间的高度融合, 为用户带来更加丰富和真实的交互体验。此外, 伦理与隐私问题不容忽视。随着用户行为数据的大量采集与算法推荐的广泛应用, 数据安全与个人隐私泄露的风险也在增加。因此, 在推进数字媒体艺术发展的同时, 需要同步建立技术审查机制与道德评估体系, 保障用户权益与传播公正性, 让数字媒体艺术在健康、有序的环境中发展。随着“元宇宙”“Web3.0”“数字孪生”等概念的不断成熟, 数字媒体艺术将从视觉层面迈向空间叙事与智能生态构建, 成为连接科技与文化、经济与人文的核心媒介。未来, 它将在更广阔的领域发挥作用, 推动经济传播模式的转型与升级, 为经济发展带来新的机遇和动力。结论与展望本文对数字媒体艺术在经济传播中的创新运用进行了系统分析, 指出其作为融合技术、视觉与体验的传播形态, 在现代商业语境中已经超越了传统媒介的功能限制, 成为品牌构建、用户链接和市场拓展的重要桥梁。通过引入人工智能与交互设计技术, 数字媒体艺术不仅提高了传播内容的生成效率和情境表达力, 还增强了用户的主动参与感和沉浸体验^[6]。研究发现, 当前实践中的多个成功案例表明, AI 与交互设计能够赋予数字媒体艺术高度的传播适配性与经济效益。但同时, 我们也需要警惕技术同质化、交互形式空洞化、用户隐私保护等问题的出现。未来的发展需要进一步加强内容原创性, 完善技术伦理

机制, 并积极探索跨学科融合路径, 推动数字媒体艺术在经济传播中实现更高质量、更可持续的发展。

5 结论与展望

在数字经济迅猛发展并加速迈向深度智能化的当下, 数字媒体艺术正展现出前所未有的创新活力。在视觉表达方面, 它将不断突破传统美学界限, 借助先进的虚拟现实、增强现实等技术, 打造出更为震撼、沉浸式的视觉盛宴, 让品牌传播与产品展示以极具冲击力的方式呈现在受众眼前。行为建模层面, 通过对海量用户行为数据的深度挖掘与分析, 精准构建用户行为模型, 为企业制定更贴合消费者需求的营销策略提供有力支撑。传播策略上, 数字媒体艺术将融合社交网络、大数据推荐等多元渠道, 实现信息的精准推送与广泛传播。

可以预见, 数字媒体艺术正逐渐成为连接技术前沿与商业需求的关键桥梁, 对经济传播模式的转型与升级有着不可替代的战略意义。随着 5G、人工智能、区块链等新兴技术的不断迭代进步, 以及在各个商业场景中的深入应用, 数字媒体艺术在经济传播中的应用边界将持续拓展。它将为企业开辟全新的市场空间, 助力产品实现差异化竞争, 进而为经济发展源源不断地注入新的活力。我们有充分理由相信, 在未来, 数字媒体艺术将在经济传播领域大放异彩, 成为推动经济持续增长的重要引擎。

参考文献

- [1] 吕琼. 人工智能背景下数字媒体技术应用研究综述 [J]. 深圳信息职业技术学院学报, 2024, 22(03): 15–20.
- [2] 张菲菲. 微电影传播模式与传播效果分析 [J]. 西部广播电视台, 2020, (01): 115–116.
- [3] 许菁菁. 现代广告设计中数字媒体艺术的应用 [J]. 上海服饰, 2024, (04): 202–204.
- [4] 党晶晶. ChatGPT 在新闻生产领域中的嬗变与重构 [J]. 传播与版权, 2023, (13): 4–6.
- [5] 谷俊. 河长制研究文献综述——以 2009—2019 年数据为例 [J]. 长江技术经济, 2020, 4(03): 34–38.
- [6] 江国珊. 数字媒体艺术在艺术设计中的应用探究 [J]. 天南, 2024, (06): 1–3.