

21世纪高等院校艺术设计专业系列教材

新媒体 互动设计教程

丘星星 著

清华大学出版社

21世纪高等院校艺术设计专业系列教材



新媒体 互动设计教程

丘星星 著

贵州师范学院内部使用

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书共6章,全书以“新+实用”为特色,在“大众创业,万众创新”的新时代,旨在厘清当下新媒体经济发展时期出现的跨学科知识交叉作用与文化技术融合应用的相关问题,以期提高从业者的素质和对新媒体文化艺术与技术美学的认识,探索适合中国文化创意产业创新经济与文化创意的设计教育的教材编写方式,为在校生及就业人员提供更多的实用知识与技术。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新媒体互动设计教程/丘星星著. —北京:清华大学出版社,2019

(21世纪高等院校艺术设计专业系列教材)

ISBN 978-7-302-52212-6

I. ①新… II. ①丘… III. ①多媒体技术-应用-艺术-设计-高等学校-教材 IV. ①J06-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第016131号

责任编辑:邓 艳

封面设计:刘 超

版式设计:王凤杰

责任校对:毛姗姗

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:9.5 字 数:192千字

版 次:2019年4月第1版 印 次:2019年4月第1次印刷

定 价:59.80元

产品编号:081593-01

作者 简介



丘星星，福建师范大学美术学院教授、硕士生导师、视传数码设计系主任；现任厦门华夏学院教授、人文学院专业带头人。中国教育学会美术教育专业委员会理事；中华文化促进会织染绣艺术中心专家委员；中国工艺美术学会民间工艺美术专业委员会委员。

1999年应邀公派赴美国AIU大学洛杉矶设计学院（American Inter-Continental University-Los Angeles）访学交流。

近年在国家级核心刊物及大学学报发表学术论文50余篇，出版专著《新媒体技术与艺术互动设计》（台湾艺术家出版社）、《视觉传达设计心理》等9部，编著《印刷工艺实用教程》（清华大学出版社）等教材，主编经典设计解读丛书《三维动画广告》等11部，主持省社科项目、省教育厅社科A类项目、国家发明专利（合作）等项目。作品及论文多次参加国内外交流展览并获奖。

21世纪高等院校艺术设计专业系列教材

前言

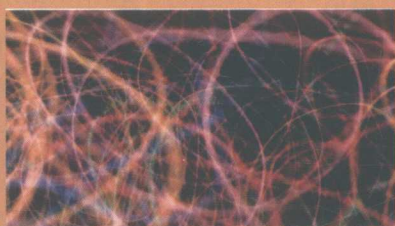
近年,由于工作关系,笔者致力于海峡两岸文化创意设计教育以及衍生产品的创新市场研究,其中部分的典型性案例编入了本书,与读者朋友们分享。有趣的是,本书的前言竟然是在西藏完稿的,这是笔者2018年8月初进藏后翻越了5 107米的高度到后藏拜访萨迦寺以及采访萨迦的唐卡画师们之后的感悟。书中的第5章还介绍了西藏的传统文化与当下创新创业产业融合的成果,让读者体验大数据时代来自西藏高原的情感互动,试图创造一种感同身受的跨界、跨时空的氛围,为学习带来更多的欣喜,享受新媒体时代的互动热情……

本书以“新+实用”为特色,从新媒体互动设计的广泛性与特殊性的考量,介绍了文化产业创新的前沿动态和多维度的新媒体互动设计知识,致力解决当下新媒体经济发展时期出现的跨学科知识交叉作用与文化技术融合应用的相关问题,探索适合中国文化创意产业的创新经济与文化创意的设计教育专业教学的编写方式,以期提高从业者对新媒体文化艺术与技术美学的认识和素质,为在校生及从业人员提供更多实用的知识与技术。

本书共6章:第1章 新媒体设计发展概述;第2章 互动媒体设计艺术;第3章 移动媒体创意设计;第4章 互动媒体与移动媒体的交融;第5章 传统媒体与新媒体文化融合;第6章 佳作范例图文解析。

本书内容力求突出大数据时代的媒体经济观,选用颇具影响力的全球性品牌的成功案例作为说明,层次清晰,理论性与实践性并重,可读性和可借鉴性较强,同时具有新颖性、原创性、试验性、体验性和时代性等特点,适合设计学专业学生、艺术学专业设计人员,以及广大文化创意创业爱好者阅读与使用。

编者



目 录

第1章 新媒体设计发展概述 / 1

1.1 文化创意产业与新媒体设计教育	2
1.1.1 文化创意产业	3
1.1.2 创意产业与新媒体设计教育	5
1.1.3 中国语言文化传播	6
1.1.4 古汉语 新创意	9
1.2 新媒体文化	10
1.2.1 技术与艺术互动	12
1.2.2 视听媒体	13
1.2.3 物化媒介	14
1.3 新媒体创意经济特征	16
1.3.1 兆亿经济	16
1.3.2 注意力经济	17
1.3.3 体验式经济	18
1.4 超常跨界应用	20
1.4.1 新媒体跨界融合的审美转换	20
1.4.2 审美消费多元化	21
1.4.3 审美消费体验化	21

第2章 互动媒体设计艺术 / 25

2.1 数字互动设计艺术教育内容	26
2.1.1 互动创意设计	26
2.1.2 流媒体审美特征	27
2.1.3 象征性价值	27
2.1.4 创意基本准则	28

2.2 基于浏览器的互动设计	29
2.2.1 界面设计精准化	29
2.2.2 图文编排功能化	29
2.2.3 使用程序模块化	29
2.2.4 操作可视化	30
2.2.5 按键随性化	30
2.3 非基于浏览器的互动设计	31
2.3.1 设计形式的创新性	32
2.3.2 界面互动可创性	32
2.4 应用开发	32
2.4.1 游戏设计与应用	32
2.4.2 游戏类型	32
2.4.3 设计风格特征	34
2.4.4 设计图像心理特征	35
2.4.5 设计步骤易导性	36

第3章 移动媒体创意设计 / 39

3.1 影视动漫媒体文化	40
3.1.1 动漫美学	41
3.1.2 动漫创意美学教育与文化创意	42
3.1.3 动画文本图像化	45
3.1.4 漫画动画	47
3.1.5 动画插画	48
3.2 真人秀演绎	49
3.2.1 cosplay 高仿动漫	49
3.2.2 明星消费心理	49
3.3 影音媒体	49
3.3.1 影音媒体的商品属性	50
3.3.2 影音内容的创意与制作	51
3.3.3 视听媒体集成化	56
3.3.4 全息投影	57
3.3.5 动态图像广告	58

第 4 章 互动媒体与移动媒体的交融 / 61

4.1 物联网	62
4.1.1 服务经济创新	63
4.1.2 引领创业创新	63
4.2 技术与艺术最佳融合的成就	64
4.2.1 与众不同的“创艺”	64
4.2.2 神经营销	66
4.2.3 与众相同的知心	66
4.2.4 变商品推广为艺术收藏	67
4.3 体验互动价值的认同	68
4.3.1 电子商务	68
4.3.2 电商互动美学	72
4.4 网页互动设计	73
4.4.1 体验用户	73
4.4.2 体验商品	73
4.4.3 体验互动	73
4.4.4 体验设计	73
4.4.5 体验创意	74
4.5 衍生(周边)产品与附加值	74
4.5.1 古文物 3C 商品	75
4.5.2 华语文创展示设计	75
4.6 传播与推广	76
4.6.1 传播教育	76
4.6.2 传媒道德准则	77
4.6.3 人才发展潜力培养	78
4.7 社交网络市场	79
4.7.1 社交教育网络	79
4.7.2 媒体创意市场研究热点	80
4.7.3 媒体创意设计的显著特征	80
4.7.4 媒体创意产业的基本特征	83

第5章 传统媒体与新媒体文化融合 / 85

5.1 新媒体文化提升艺术品收藏价值	86
5.1.1 百幅唐卡与文化创意体验	86
5.1.2 美术展览与新媒体互动	89
5.2 水墨画与纤维数字艺术设计	89
5.2.1 绘画与纤维创意设计	89
5.2.2 水墨画与蓝夹缬工艺创意丝巾走秀	90
5.3 插画设计与数字媒介	91
5.3.1 纤维堆绣插画	91
5.3.2 绘本插画	92
5.4 包装艺术与数字创新	96
5.4.1 华语包装设计创意	96
5.4.2 禁烟包装创意艺术	99
5.5 全介质数字技术创新与传统艺术	100
5.5.1 全介质媒材与传统手工艺	100
5.5.2 全介质创意设计与复合工艺	101
5.6 数字摄影与表现介质	102
5.6.1 数字影像创意求异化	102
5.6.2 数字影像输出多元化	107

第6章 佳作范例图文解析 / 111

6.1 新媒体设计发展概述	112
6.1.1 图文解析	112
6.1.2 佳作赏析	113
6.2 互动媒体设计艺术	114
6.2.1 写实中国风	114
6.2.2 唯美风格	114
6.2.3 卡通风格	116
6.3 移动媒体创意设计	117
6.3.1 二维动画案例赏析	117

6.3.2 电影动画案例赏析	120
6.3.3 动画漫画案例赏析	123
6.4 互动媒体与移动媒体的交融	127
6.4.1 文化传播案例赏析	127
6.4.2 品牌设计服务创新案例赏析	128
6.5 传统媒体与新媒体文化融合	129
6.5.1 文化产业创新与艺术品收藏案例赏析	129
6.5.2 水墨艺术纤维与数字创意设计案例赏析	131
6.5.3 包装艺术创意设计案例赏析	132
6.5.4 插画艺术创意案例赏析	134
6.5.5 书籍装帧艺术创意案例赏析	136
参考文献	138
附录	139
后记	141

第1章

新媒体设计发展概述

- 1.1 文化创意产业与新媒体设计教育
- 1.2 新媒体文化
- 1.3 新媒体创意经济特征
- 1.4 超常跨界应用

贵州师范学院内部使用

1.1 文化创意产业与新媒体设计教育

大众创业，万众创新。随着中国经济增长转向创新驱动，结构调整“进”在其中，第三产业比重持续提升……近年，文化创意产业作为第三产业，是中国新经济稳健发展时期的热词，涌动着文化创意产业的活力，成为拓展世界经济格局的重要推手。大数据时代，由新媒体创建的共享资源带动着文化创意产业的创新创业之所以在全球迅速推广，是因为它以大众所需要的共享经验为思考基础，超越了技术模式的纯粹性，是让科技真正服务于人类的一种创意创造的过程。

同时，与之并进的新媒体设计教育作为文化创意产业内容之权重榜首，以其独特审美标准的创意高流通方式，开拓了世界性的新媒体设计教育与文化创意创业的互动发展空间，挑战着过往的设计教育理念。创新驱动经济以所向披靡之势横扫全球，新媒体伴随高新技术无限升级，由创意产业持续创新的文化商品如雨后春笋，层出不穷，遍地生机，凸显于设计、电影、戏剧、音乐、广告（传播）、动漫、电玩游戏、服装、艺术品收藏等领域，成为民众对提升生活品质需求的重要组成部分，不可或缺。

全民体验新经济的生活热情加速孕育了新媒体设计内容。新媒体设计正朝着永无止境的创意高峰攀登，前所未有地颠覆了设计教育领域以往传统学科的教学陈规，催生出从体验经济发展入手促进设计教育改革创新的新媒体设计教育理念，让设计与民生共存，让创意带动世界性的新经济繁荣。如图 1-1 和图 1-2 所示。

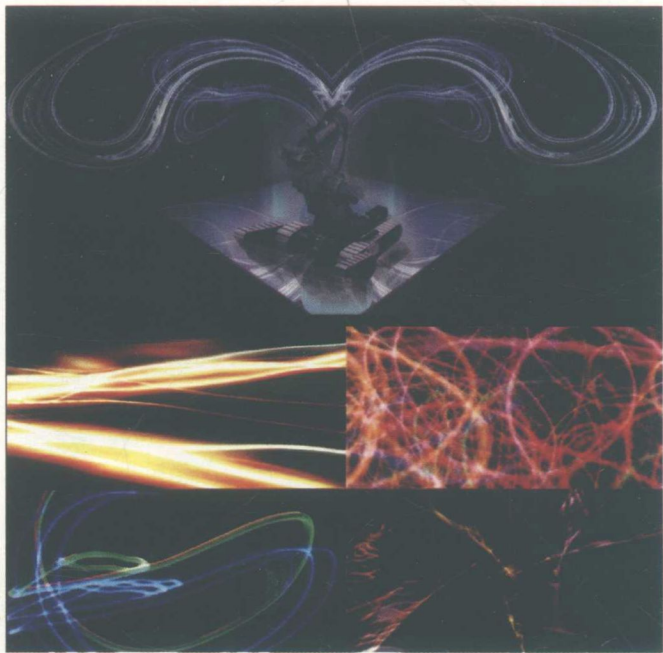


图 1-1 智能机器人行走绘图 1 杨茂林 李喆 中国

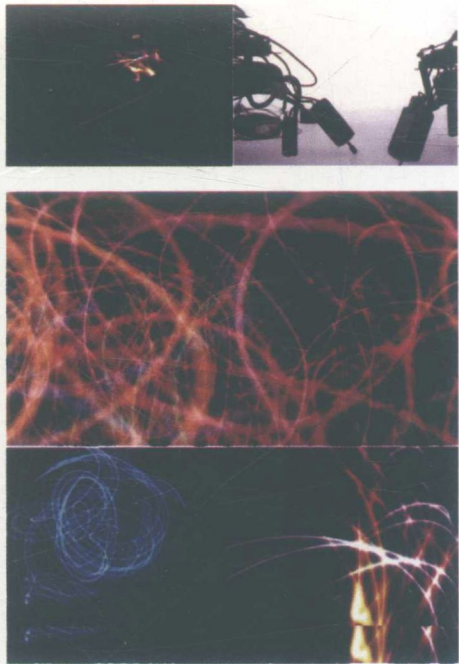


图 1-2 智能机器人行走绘图 2 杨茂林
李喆 中国

1.1.1 文化创意产业

1. 文化创意定义

“文化创意”的英文 cultural and creative 原意是形容词，用来修饰名词。人类的文化已经过数千年的演化，人类的创意想象自幼年时期从对赖以生存的地域环境与人际生活方式的认识便开始萌发。文化创意伴随着历史发展进程而逐渐迈向与人民生活品质需求相适应的新高峰。

(1) 创意的本质

“创意”通常指的是生产新事物的能力，或者是由个体或团队的概念和发明所产生的，这些概念和发明是个体的、原创的、有意义的。

(2) 创意的定义

文化创意产业中，创意作为核心要素，强调由个体或团队的知识 and 创意对文化商品进行创造与投入，研发、开创出新的竞争力与经济成长力。

创意力的启迪与发挥、拓展，不仅需要依托教育体系的培育，其产业链的延伸与发展还需要政治稳健作为支撑。稳定的社会环境与规范的行业组织机构交互作用，才能助推创意力发展兴盛。

创意是一种由创意工作者、知识、网络与技术参与，便于新的有意义的想法与社会文脉得以交互链接的过程。如图 1-3 和图 1-4 所示。



图 1-3 美丽的森林 二维动画 杨春 全国美展获奖作品 中国

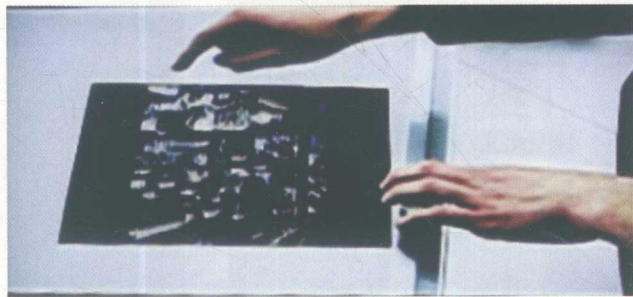


图 1-4 互动卡创意设计 Adobe 获奖作品

2. 创意经济

创意经济，前提是在“文化产业”的特定范畴下，特指以高新思维的玄思妙想，并应用科学与技术，予以合理的高度符号化，创造高附加经济产值。通俗地说，应该是源自于集体或个人的创意、技术与特殊才华，通过知识产权的开拓与应用，有潜力地创造财富与就业机会的活动。以创意为核心，向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业，由创新产生经济价值。

1996 年，创意经济由英国政府率先提出，约翰·霍金斯（John Howkins）首创了创意经济理论。

3. 创意经济主要属性与趋势

创意产业是感性生产化，即更加人性化的产业。

创意产业发展趋势：①从精英创意到全面草根性创意。②从生产为中心的创意转向生活方式主导的创意。③从理性机械工程行为转向演进的生物化行为。

创意经济的形式如图 1-5~ 图 1-8 所示。

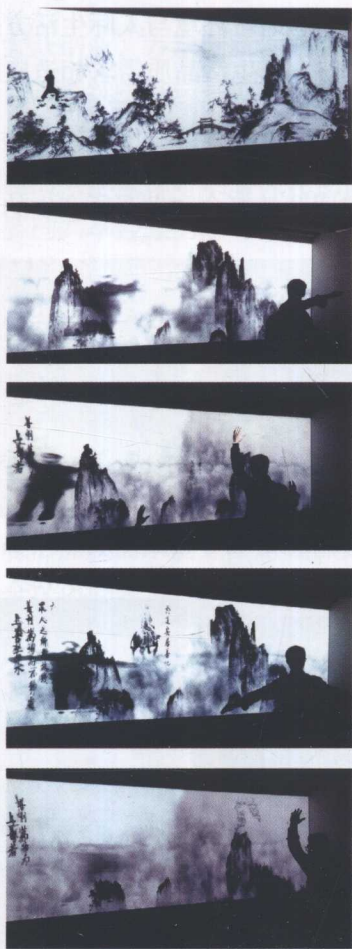


图 1-5 自然的另一种状态 新媒体互动影像设计 金江波 中国

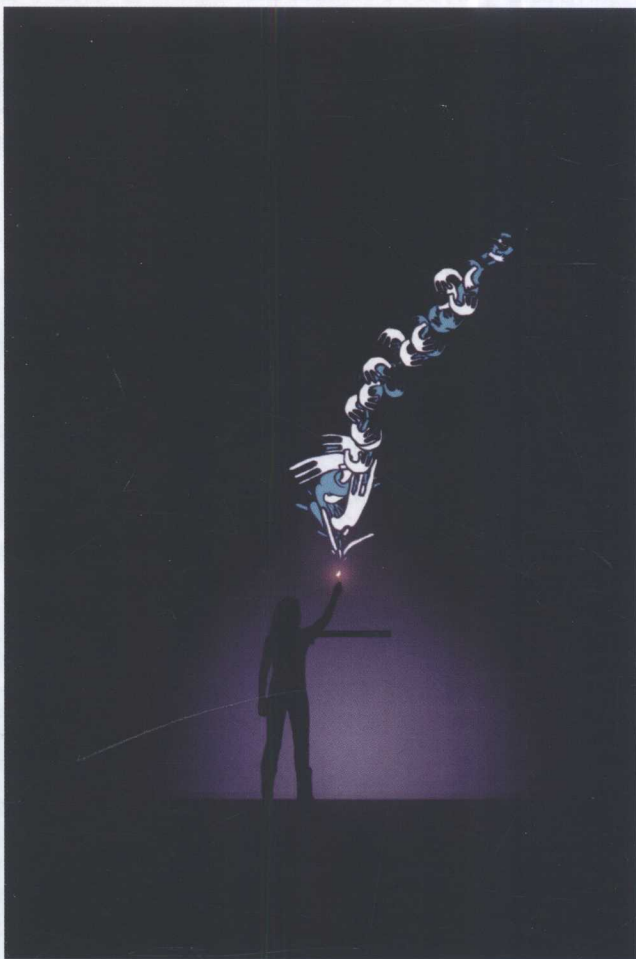


图 1-6 点燃我的激情 洛桑艺术设计大学 SIGMSIX I
ECAL 实验室 瑞士



图 1-7 亲密 时尚设计 交互技术 卢森格德工作室 Studio
Roosegaard 荷兰



图 1-8 智能积木 物联网交互设备 Sifteo 公司 美国

1.1.2 创意产业与新媒体设计教育

1. 创意产业

早在1997年,英国根据本国经济发展阶段的特点,宣布了极具后工业化色彩的所谓“创意产业政策”后,立刻掀起一股以文化作为新时代国家经济发展主轴的风潮。一时之间各国群起仿效……

2001年,中国大陆正式将文化产业纳入全国“十五规划纲要”,拟作为新阶段国民经济和社会发展战略的重要部分。中国台湾则于2002年提出“文化创意产业发展”,试图将注重美学表意的创意思维纳入产业体系,以期让台湾文化产业迈向另一个高峰。

显然,这种商业、科技、艺术文化相结合,产生创新经济价值,已是全球的趋势,只是不同国家和地区政策选择适用的词略有不同:英国、新西兰、中国的澳门和香港等称“创意产业”,欧陆诸国以及中国大陆则用“文化产业”,中国台湾综合两者词意,称之为“文化创意产业”,美国更为具体地喻此为“智慧版权产业”,日本更宽泛地指其为“内容产业”。

2005年2月,联合国教科文组织于渣德浦会议提呈的《文化产业的背景报告》中提出,“文化产业”与“创意产业”几乎是两个可以互换的名词,在此之后“文化创意产业”的叫法已被各国专业人士认同。

近十年,文化创意产业在全球蓬勃发展,创意创新带来了世界经济的繁荣,高新技术成果如雨后春笋。以海水循环发电的海峡原生态保护为创意理念设计的动力水轮机,如图1-9所示。全球著名的计算机领域的苹果品牌,不断推出“与众不同”的创意产品,如图1-10所示。

2. 新媒体设计教育内容

目前,文化创意产业的定义沿用英国的内容:起源于个体创意、技巧及才能的产业,通过知识产权的生成与利用,进而有潜力创造财富和就业机会。诸如设计、电影、戏剧、音乐、广告(传播)、动漫、电玩游戏、服装、艺术品收藏等,这些具备高附加值的创意以及高流通特点的活动形式,都属于该范畴,与这类相关的学科知识、专业技术与产业管理模式以及传

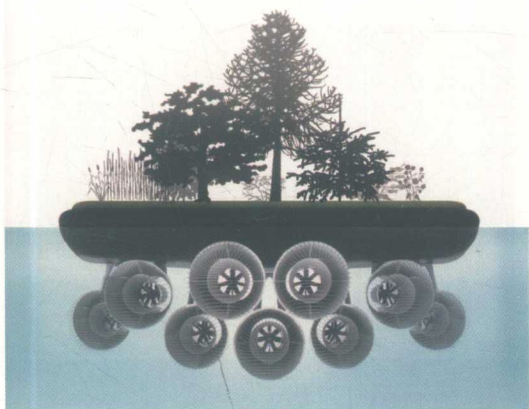


图 1-9 海峡动力水轮机 综合材料 Anthony Reale
美国 College for Creative Studies



图 1-10 Apple Watch 与红点奖 美国