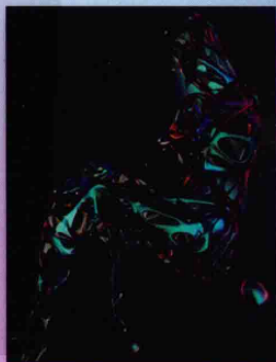
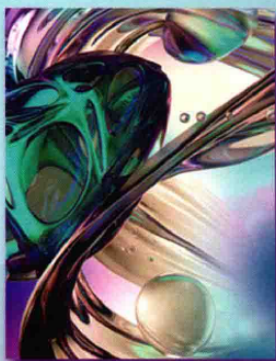


CHUANGXIN YU TUPO:

SHIJUE CHUANDA ZHONG DE XINMEITI SHEJI YU YINGYONG YANJIU

创新与突破： 视觉传达中的新媒体设计与应用研究

张磊◎著



创新与突破： 视觉传达中的新媒体设计与应用研究

张磊 著

图书在版编目 (CIP) 数据

创新与突破：视觉传达中的新媒体设计与应用研究 /

张磊著. — 长春：吉林美术出版社, 2018.1

ISBN 978-7-5575-3491-2

I. ①创… II. ①张… III. ①多媒体技术-应用-艺术-设计 IV. ①J06-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第029584号

创新与突破：视觉传达中的新媒体设计与应用研究

CHUANGXIN YU TUPO : SHIJUE CHUANDA ZHONG DE XINMEITI SHEJI YU YINGYONG YANJIU

作 者 张 磊

责任编辑 于丽梅

装帧设计 海星传媒

开 本 710mm × 1000mm 1/16

字 数 400千字

印 张 23

印 数 1-1000册

版 次 2019年1月第1版

印 次 2019年1月第1次印刷

出版发行 吉林美术出版社

地 址 长春市人民大街4646号

网 址 www.jlmspress.com

印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司

ISBN 978-7-5575-3491-2 定价：76.00元

P 前言

reface

随着科技的发展,在新的技术支撑体系下出现了一种全新的媒体形态,也就是新媒体,如数字杂志、数字广播、数字报纸、手机短信、网络、移动电视、桌面视窗、数字电影、数字电视和触摸媒体等。它是相对于户外、报刊、广播和电视四大传统意义上的媒体而言的。新媒体的出现给视觉传达设计提出了新的要求。

视觉设计借助新科技的力量一次次刷新人们对视觉设计的认知。越来越多的感官体验被融入到设计当中,比如我们在第五章介绍的新媒体中多种感官融合在一起的设计体验。视觉设计已经不仅仅是局限于视觉的体验,同时融入了触觉、嗅觉、听觉等。这些给人们带来新奇的全方位的体验。

新科技的不断发展为视觉设计的不断创新起到了推波助澜的作用,新媒体的兴起给视觉设计带来了新的挑战。

新媒体的兴起,使资讯在人们的生活中无处不在。大量讯息的围绕使人们产生了视觉的审美疲劳,因此,具有新意、新鲜、新体验的设计才会唤起人们的注意。这为视觉的设计带来了挑战,同时也是推动视觉设计快速发展的动力。

视觉设计的创新和突破并不是抛弃传统,相反,它借助中国历史文化的精华,使视觉设计与传统文化产生碰撞,得到创意的火花。第六章我们介绍了如何融入中国传统文化从而使视觉设计带来不一样的体验。

随着科技的不断发展,更多的技术也将运用到视觉设计之中,在延续传统设计精华的同时,我们将借助科技的力量使视觉设计得到不断创新和突破。

本书一共分为六个章节。书中对新媒体与视觉传达设计特征进行了详细分析,随着媒体技术的发展,新媒体与视觉传达设计相互融合促进,使得视觉传达中新媒体设计更为丰富多样。从互动感官传播、多维动态传播、视觉审美方面分析了视觉传达中新媒体设计的特征。强调新媒体互动体验的视觉创新,新媒体多样材质的语言创新,从互动与

材质角度研究视觉传达中新媒体设计的突破与创新，并深入艺术通感角度研究新媒体多重感官的体验创新。书中最后重新审视了视觉传达中的新媒体设计与应用存在的弊端，并展望了视觉传达中新媒体设计与应用的发展方向。鉴于知识结构的有限和时间上的仓促，书中必然会出现一些失误和纰漏，敬请广大读者批评指正。

C 目 录

ontents

第一章 新媒体与视觉传达设计的理论阐释	1
第一节 新媒体的特征	2
第二节 视觉传达设计的特点	16
第二章 新媒体与视觉传达的融合促进	45
第一节 数字化新视觉	46
第二节 新媒体视觉传达形式的发散	63
第三章 视觉传达中新媒体设计的特征	79
第一节 视觉传达中新媒体设计的互动感官传播	80
第二节 视觉传达中新媒体设计的多维动态传播	87
第三节 视觉传达中新媒体技术的视觉审美	114
第四章 视觉传达中新媒体的设计与应用	125
第一节 新媒体互动体验的视觉创新	126
第二节 新媒体多样材质的语言创新	203
第三节 新设计语言的运用	214
第五章 通感在视觉传达中新媒体设计的创新	217
第一节 艺术通感的表达	218
第二节 新媒体多重感官的体验创新	231

第六章 视觉传达中新媒体设计的创新与突破	271
----------------------------	-----

第一节 视觉传达中新媒体设计存在的弊端	272
---------------------------	-----

第二节 数字时代视觉传达中新媒体设计的创新与突破	276
--------------------------------	-----

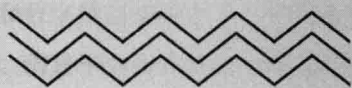
第七章 新媒体背景下视觉传达设计的发展趋势	309
-----------------------------	-----

第一节 新媒体对视觉传达设计的影响	310
-------------------------	-----

第二节 新媒体背景下视觉传达设计的展望和思索	326
------------------------------	-----

结 语	355
-----------	-----

参考文献	357
------------	-----



第一章

新媒体与视觉传达设计的理论阐释

第一节 新媒体的特征

一、新媒体的特征

(一) 定义

在新的技术支撑体系下出现了一种全新的媒体形态即——新媒体，如数字杂志、数字广播、数字报纸、手机短信、网络、移动电视、桌面视窗、数字电影、数字电视和触摸媒体等。相对于户外、报刊、广播和电视四大传统意义上的媒体，因此“第五媒体”不可置否地成为了新媒体又一称号。从古至今，人们对媒介领域的认知不同也是有颇多争议，他们对“第五媒体”的判定也各执己见：有学者称“第四媒体为互联网，第五媒体为手机”；有学者认为“最符合大众媒体发展轨迹的是手机传媒，代表了未来大众媒体的发展趋势，并且塑造起了自己的消费惯性与消费模式，最有可能成为第五媒体”；也有学者认为“不容忽视的还有短信这个第五媒体，作为一种新的传播方式，在以后人们的生活中，发挥越来越大的作用”；也有学者反对认为“手机并非第五媒体”，担当大众传播的也并非手机传播，即使以后手机上网价格低廉，“第五媒体也不能是手机，上网终属是互联网，只不过改变的是所使用的上网工具罢了”。

对于新媒体的定义，现在学界还没有达到共识。“所有人对所有人的传播”这是美国《连线》杂志对新媒体的定义。清华大学新媒体研究中心主任熊澄宇教授表示：新媒体是建立在互联网和计算机信息处理技术基础之上，它发挥的传播功能是传统的媒介总和。它除具有电视、电台、报纸等传统媒体的功能外，还具有即时、交互、融合和延伸的新特性。

新传媒产业联盟秘书长王斌说过：“新媒体是在数字信息技术为基础上，以互动传播为主要任务、具有创新形态的一种新型媒体。”也有专家提出：“只有构成媒体的基本要素传统媒体有一定的区别，才能称得上是真正意义上的新媒体。否则，最多也就是在原来的基础上的改进提高和变形。”“目前的新媒体的定义应该是电信网络基础上出

现的媒体形态——包括使用无线和有限通道的方式。”新媒体也被有的学者定义为“互动式数字化复合媒体”。

由此可知,“新媒体”一词中的“新”应该是一个没有准确性的相对概念,是与“旧”“传统”等词相对而言,仍然处于不停发展之中。只有在相应的时间段内,新媒体的内涵才具有相对的稳定性。所以,想要给它下一个定义是很困难的。但可以肯定的是,新媒体是建立在网络技术和数字技术基础之上,延伸出来的新的媒体形式。新媒体的互动性、信息传播的即时性、信息平台的开放性,这几个特性都是对传统媒体已有功能的拓展和补充。

(二) 特征

1. 即时性

新媒体的信息发布流程短,受到制约因素少,信息传播过程便捷、迅速、灵活,发布的信息就有很强的时效性。尤其是手机媒体,它打破了时间、地域和电脑终端设备的限制,实现了人们随时随地随心所欲传递信息的美好愿望。覆盖全球的电信网络使得我们可以在任何地方和任何时间编发信息。即使对方关机,也可以在开机后收到,这是传统的报纸和电视根本无法达到的速度。手机体积小巧玲珑,方便随身携带。与此同时,网络 and 手机都兼具纸质媒体的特性,信息可以被不限时地反复观看,这在很大程度上提高了信息的到达率。

2. 互动性

与传统媒体相比,新媒体具有大众传播和人际传播的双重功能,具有更强的互动性和参与性。个人不但是传者,也是受者。在传播过程中,个人既是信息的传播者也是信息的加工者,同时能够根据反馈的信息变化做出及时调整。

3. 开放性

随着新媒体的出现,话语权随之转移,并且信息发布的权威性也同样被打破。人们可以自由地发表自己的观点,从严肃的国家大事到用别人的事来说长道短。新媒体平台上的信息内容应有尽有,包罗万象。它是现代流行文化、大众文化的最佳载体。它在后现代文化语境之下产生,打破了传统的大众文化和精英文化的界限,使得通俗文化与高雅文化可以自由共处,体现出了新媒体文化的巨大包容性与复杂多元性。

4. 个性化

新媒体是一种个性化很强的媒体。它不仅在信息的消费与选择上,而且在信息的制作与传播上,都展现出浓厚的个性色彩。

年轻一代互相追捧的对象往往就是这种符合时代潮流的新生事物。在他们看来,这是一种高雅的时尚。快速的推陈出新的表现方式,充分迎合了人们追求时髦的心理需要,成为年轻人中最流行、最普遍的交流方式。

5. 聚合性

QQ、手机短信的群发功能、各类网站的专题链接功能使信息具有了聚焦、聚合的特性。为了使表达效果更加的丰富多彩,短短几十字的信息,通常会用到夸张、双关、类比、反语、排比、顶真、比喻、回环等各种修辞手法。另外,英文字母、数字、标点、图形等各种符号也因为使用的需要性被开发出来,这些使得表意更为简洁、丰富、耐人寻味。

6. 广泛性

新媒体是新的大众传播方式,由于技术门槛低,任何使用它的用户都能够轻易实现。其传播的大众化、分散性,达到了目前其他传播媒介无法企及的高度。无论你在哪个网站阅读新闻,你所看到的相关信息链接都会非常丰富。不论从信息的深度、发散度和广度的其中任何一个角度来看,新媒体都远远超出了传统媒体。

(三) 类型

按照人们日常使用媒介的习惯和媒介本身的形态类型,其基本上可以分为网络新媒体、新型电视媒体以及手机新媒体三类。

1. 网络新媒体

博客

又译为网络日志、部落阁或部落格等,它是一种通常由个人管理并且不定期张贴新文章的网站。一个典型的博客主要以文字为主,结合链接、图像及其他媒体,并能够随时随地有效方便地与他人进行互动。

播客

又被称作“有声博客”,是Podcast的中文直译。用户直接使用“播客”将自己制作的“广播节目”上传到网上与广大网友分享。与博客相比,播客使用声音传达想要表达

的信息更具个性，更富感情。

维客

是一种在网上开放，多个人可以在维客上共同协同创作。而参与创作的人，也被称为维客。

搜索引擎

是根据一定的策略、运用特定的计算机程序在互联网上搜索想要的信息，在对信息进行一定的处理和组织后，将处理后的信息显示给用户，即为用户提供检索服务。以百度和Google最为著名。

电子邮箱

是由网络电子邮局为网络客户提供的网络交流电子信息空间。电子邮箱具有收发和存储电子信息的功能，也是因特网中最重要的信息交流工具。

此外还有电子杂志、门户网站、网络报纸、即时通讯、对话链、虚拟社区、网络电视、网络游戏、简易聚合（RSS）、掘客、换客、印客等。

2.手机新媒体

手机短信

又被称作“短消息”，从传播学的角度出发，它可以被我们定义为“主要信息负载者是文字符号系统，传播渠道是无线电波，传播方式是以支持中英文显示的数字手机作为信息来接受终端。”

手机彩信

即就是“多媒体消息”，支持多媒体功能是它最大的特点，能够传递更丰富的信息和内容，这些信息包括图像、文字、声音、数据等多种多媒体格式的信息。

手机报纸

将报纸报道的新闻内容，通过移动通信技术平台传播，用户可以通过手机阅读到报纸内容的一种信息传播业务。

移动博客

用户可以将安装在自己手机中的移动博客插件MRabo与在blogcn的用户ID及密码两者进行绑定后，就可随时随地通过手机发表和查看日志，与好友在线聊天，上传手机图片、查看相册、音乐以及建立通讯录等。除此以外，还有手机游戏、手机广播、手机电视等。

创新与突破:

视觉传达中的新媒体设计与应用研究

3.新型电视媒体

移动电视

指的是在可移动物体内比如公共汽车上通过电视终端,移动地收看电视节目的一种应用或者是应用。

楼宇视频媒体

指将液晶电视安装在人流量较高的场所,通过局域网连接,在相应的范围内统一循环播放相同内容的一种广告传播形式。

数字电视

指从演播室从发射、传输、接收这些环节所使用的信号通过由0,1数字串所构成的数字流来传播的电视类型或者数字电视信号传播。其接收效果好,信号损失小。

IPTV

即交互式网络电视,是一种利用宽带有线电视网,集多媒体、互联网、通讯等多种技术集于一体,向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的全新技术。

(四) 新媒体的特征分析

1.新媒体的全民性特征分析

随着信息时代的到来,如今的社会已经进入利用智能手机、电脑便可以处理大部分事务的时代。人们的生活方式不仅被改变,同时也带动了新媒体的发展。根据有关资料显示,截至2017年6月为止,我国网民规模达到7.5亿,相比于2016年新增网民1 990万人,手机网络整体应用更是数量达到7.24亿,相比于2016年增加2 830万人。新媒体的产生和发展改变了人们生活习惯和交往方式,人们通过手机、电脑能够随时了解到最新的资讯,其中微博、微信朋友圈、头条公众号等成为了新媒体传播的主流媒介。人们想获取的新闻资讯只需要点几下就可以,同时还可以根据个人的感受发表评论,参与到信息传播当中来,成为新媒体的一分子。在现如今这个新时期,新媒体是一项全面参与的信息传播活动,普通群众可以以信息传播者的身份参与到新媒体当中来。

2.新媒体的交互性特征分析

随着社会科学技术的不断发展和创新,媒体传播方式发生了翻天覆地的变化,人们在媒体信息接受者的基础上,逐渐成为信息的收集者和发布者,从而使传统的媒体信息单一模式有所改变,让信息交流成为相互性的交流,能够让媒体信息在接受者和发布者

之间进行互动。

新媒体的出现和发展,逐渐让大众和媒体之间的边界不再存在,用户由以往单向获取媒体内容,逐渐转化为互动获取内容,同时慢慢向着内容创造的方向推进。在新媒体的发展环境下,新闻信息传播不再有以往的等级之分,不再是单一的受众者和传播者的模式,而是通过一种新的模式实现互动的媒体局面,大众群体在新媒体运行中拥有了以前没有的话语权。比如在网络媒体和手机媒体的推动下,新媒体的互动性特征表现得十分明显,其中有博客、论坛微博等,每个人都可以在其中进行互动交流,从而实现了媒体和受众之间的互动。

3.新媒体的多元化特征分析

在新媒体发展过程中,其重要的特征之一就是多元化,将声音、文字和图像融入到信息中,从而完成新闻的发布和广泛传播;同时在新媒体传播过程中,能够进行有效的检索,以及拥有良好的交互性和跨时空性。在交互性方面,传统媒体比较差,不便于人们进行评论和参与,同时也不能对信息进行检索和选择,而新媒体的多元化特征有效地改善了传统媒体以上缺陷的存在,能够让人们利用移动设备随时随地进行新闻信息的浏览和检索,同时使得参与到新闻信息的讨论更加及时有效。通过这种方面的讨论和交流,不仅便于人们的阅读和学习,同时可以依照新闻的发展进行有效的了解和跟踪。总的来说,新媒体的传播方式依靠新的科学技术发生了很大的改变,从而以多元化的形式来改变人们的阅读方式,从而也推动新闻媒体事业的发展。

4.新媒体的创新性特征分析

作为新媒体的特征之一,要从不同的角度来进行分析创新性,首先是要从技术上的寻求创新,依靠软件开发技术和移动互联网技术,人们可以在第一时间获得想要的信息,同时可以任何时候任何地点获取新的资讯。再一个是形式上的创新,传统的单一模式必须做出改变,让信息的接受者和浏览者参与到信息传播当中,以新的形式来进行信息交流。最后一个是理念的创新,这也是新媒体创新中最为重要的元素之一。理念创新代表的是新媒体的内容和精神,成为区别于传统媒体的重要表现,即新媒体的自身形态不能太局限,要通过新的途径和方式实现信息的传播,通过新的方式和途径来实现信息传播的目的:首要的是是在通过新的形式来进行定位,其次才是创新性的设计内容,并将最后将内容信息传播到用户手中。

(五) 新媒体的未来发展趋势探究

1. 新闻分发平台的重构和延伸发展

在新媒体的发展过程中,新闻的生产和新闻的分发已经分为两个独立的体系,而不是像原来一样将两者捆绑在一起。

现如今互联网的应用越来越广泛,新闻分发平台更是层出不穷,利用用户流量和网络优势来实现新闻的传播,甚至一些专业的平台也开始进行新闻资讯的分发,由此看来,在未来的发展当中,新闻分发平台将会进行不断的延展和混合,无论是什么样的新闻分发平台,未来的新闻分发必须保障实现的有以下几个目标:首先是要保障用户的活跃度和用户的规模,进而提升社群的发展;其次是将更多的生产者聚集起来,从而实现整个信息环境的稳定;最后是加强改变不同新闻体验环境的建设,同时要应用合适的算法来将用户和生产的内容进行有效的匹配。

2. 新闻与机器的结合发展

随着智能技术的应用,新闻生产和智能机器人在未来将会得到充分的结合,并且会产生全新的发展模式:

第一种是个性化新闻模式

第一点,通过网络“算法”来进行新闻的分发;其次,在新闻传播中应用社交机器人,从而以互动对话的方式来进行新闻的阅读和获取,在机器人和用户进行交流对话时,机器人能够对用户的新闻喜好进行了解,从而推荐相关的内容;最后,利用大数据来进行信息的定制化,从而保证生产的新闻的个性化。

第二种是利用机器人进行新闻写作

随着智能机器人技术水平的不断提升,机器新闻写作在未来将会得到有效的应用和发展。通过人工智能技术和人的结合,从而延伸新闻的深度和广度,并能够依照机器人的智能分析和新闻的内在规律来加强新闻的传播效果。

第三种是传感器新闻模式

随着传感器技术的不断发展和创新,利用传感器能够对信息进行全方位的收集,从而获得新闻数据更加的专业,为预测性的新闻报道提供有效的依据。

3. 新媒体的智媒化发展

在以后的发展中,新媒体会朝着智媒化的方向发展,传统的媒体以人为主导,而未来将会通过机器和智能物体来实施,将人、智能机器人以及智能物体进行有效的结合,

协同工作构建一种全新的媒体模式。其主要表现在以下几方面:

第一,新闻体验表现出临场化,新闻的接收终端将成为各种各样的新型智能设备,从而为用户提供信息,其中AR和VR技术的发展和 innovation,将会为人们营造一种新闻的临场感,获取新闻信息时仿佛身在其中体验。

第二,互动反馈机制出现改变,根据新的科学技术,使其朝着传感化和智能化发展,主要是将用户群体消费过程中产生的一些生理反应通过传感器呈现出来,将用户反馈从行为言语方面深入到生理层次。

第三,在用户分析方面有所转化,向着智能化的方向发展,能够依照用户的操作行为和 demand,为其提供相关的信息服务。

第四,新闻的生产方式将会朝着智能化、分布式以及机械化的方向发展,通过智能化机器人,对相关的新闻信息进行分析、收集以及转化成文字,并通过多元主体,在去中心化的方式下进行辅助性报道。

由以上可知,随着科学技术的不断发展创新,媒体行业发生了巨大的变化,在新媒体出现后,人们获取新闻信息越来越便捷,所以,要深入探究新媒体的运行模式和相关技术,从而为新媒体的发展创造一个良好的环境。

二、新媒体时代的艺术生存

设计师WA·德威·金斯在1922年提出了“视觉传达设计”一词,这一个举动在当时并没有引起什么重大反响。但随着时代的发展,以因特网为主要载体的技术开始迅猛发展,媒体逐渐走向全媒体的时代,在视觉上给人类带来了巨大的冲击,视觉传达设计由此开始得到人们的重视并得到广泛应用。

1960年,在东京举办的世界设计大会上,将视觉传达设计定义为“给人看的设计,告知的设计”,其内容包括了很多方面,如海报、报刊等印刷媒介的设计,还包括电影、电视等电子媒介的设计。

到了21世纪,视觉传达设计的内涵更加丰富。它的先导是某种目的,通过可视的艺术形式传达一些特定的信息给传达对象,进一步对被传达对象产生影响的过程。随着内涵的逐渐丰富,视觉传达设计的应用范围越来越广泛。它不再只局限于传统媒体,而是慢慢地向新媒体渗透。新媒体艺术与传统媒体所呈现的艺术形式不同,它是全媒体、数字化、立体化的艺术形式,包含图片、文字,视觉与视频标志等可视化的信息。可以

说,新媒体艺术对视觉传达设计的发展做出了巨大贡献。

(一) 新媒体语言艺术下的视觉传达发展趋势

探讨新媒体语言艺术下的视觉传达发展趋势,必须清楚地分析新媒体语言艺术是什么。新媒体语言艺术主要指的是新媒体特别是在因特网上盛行的语言方式,它与传统媒体语言的区别在于其具有极强的流行性、直观性与混杂性,并且新媒体语言艺术呈现的趋势就是愈来愈个性化。

1. 新媒体语言艺术直观性下的视觉传达发展趋势

21世纪是一个时间非常紧迫、竞争非常激烈的时代,这就要求媒体在传达信息时尽量易懂、直白,这在传统媒体上很难实现,因为传统媒体要求语言要非常谨慎、严谨。而新媒体则不同,它处于相对宽松的环境下,可以使用表情、简练的口语与符号来传递信息。新媒体语言艺术表现出的这种直观性对视觉传达产生了巨大影响。视觉传达向符号化、形象化发展表现了这种影响。视觉传达的符号化指的是在新媒体的影响下,经常使用数字、符号和字母来传递信息。视觉传达的形象化指的是在新媒体的影响下,经常使用形象化的图片、语言和视频而非单一的、老旧的文字语言来传递信息。

2. 新媒体语言艺术流行性下的视觉传达趋势

新媒体是当下的潮流,使用人群基本为位于时事前端的青年人,他们喜爱使用极具流行色彩的语言,所以新媒体语言艺术的一大特点是其具有的流行性。新媒体语言艺术的这种流行性使视觉传达呈现了新颖化、时尚化的趋势。在这种趋势下,视觉传达更倾向于迎合年轻人喜欢的口味:在内容上,视觉传达多选择时尚、新颖的题材;在表现形式上,视觉传达多采用多维化、立体化与动态化的形式来呈现信息。

3. 新媒体语言艺术混杂性下的视觉传达趋势

现如今,人们使用新媒体的频率十分高。而新媒体的表达方式仅仅只有些许符号和中英文,所以,为丰富信息内涵,人们创造出了许多新媒体独有的语言:有为表达文字含义用纯数字表达的,如“512”利用谐音表达“我爱你”的意思;有用传递信息用中英文混杂的形式的,如“卡拉OK”(唱歌的场所);也有用字母和数字搭配来表达特定含义的,如“3Q”这就是利用声音相似来表达“谢谢”的意思,等等。