

# 新媒体

# 艺术设计

NEW  
MEDIA  
ART

## —— 数字 · 视觉 · 互联

刘立伟 袁德尊 许甲子 主编  
庄开歌 副主编

digital



vision



interconnection



化学工业出版社

刘立伟 袁德尊 许甲子 主编  
庄开歌 副主编

# 新媒体 艺术设计

— 数字 · 视觉 · 互联

NEW  
MEDIA  
ART



化学工业出版社  
· 北京 ·

本书是一本从艺术设计理论与视觉风格分析的角度来研究新媒体的著作,涵盖了新媒体概念、分类、发展过程、常用软件以及典型网站、人物与事件等多个方面。全书从新媒体的基本概念和媒体特征出发,逐步阐述了数字媒体、网络媒体、手机媒体等主流新媒体类别的发展状况、视觉特征与代表性作品。虽然新媒体发展历史相对较短,但仍然经历了多次技术与设备革新,体现着艺术设计思维与视觉形式的不断变化。作为新媒体整体概念的一部分,本书还针对广告与品牌的新媒体表现与优化进行了研究,并针对公司及个人如何适应新媒体、用好新媒体给出了建议。

本书围绕新媒体艺术设计展开的相关理论阐述和案例分析较为完善,图片资料也较为丰富,可供数字媒体艺术、网络媒体艺术等相关专业的本科生、研究生和从事数字媒体、网络媒体和移动多媒体视觉设计的专业人员作为教材或参考书使用。

## 图书在版编目(CIP)数据

新媒体艺术设计:数字·视觉·互联 / 刘立伟,袁德尊,许甲子主编. 北京:化学工业出版社,2016.7

ISBN 978-7-122-27134-1

I. ①新… II. ①刘… ②袁… ③许… 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(2016)第111415号

---

责任编辑:徐娟  
责任校对:边涛

封面设计:刘丽华

---

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:北京画中画印刷有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张 11<sup>1</sup>/<sub>2</sub> 字数 250千字 2016年8月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686)

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

---

定 价:39.80元

版权所有 违者必究

## 编写人员名单

---

主编：刘立伟 袁德尊 许甲子

副主编：庄开歌

编者（以姓氏笔画为序）：

马赆轅 大连医科大学中山学院艺术学院

庄开歌 大连医科大学艺术学院

刘立伟 大连医科大学艺术学院

许甲子 大连医科大学艺术学院

何 牧 大连医科大学艺术学院

李权恒 大连医科大学艺术学院

陈晓菲 大连外国语大学国际艺术学院

姚 曼 大连医科大学中山学院艺术学院

袁德尊 大连医科大学艺术学院

盖玉强 大连医科大学中山学院艺术学院

---

# NEW MEDIA DESIGN

## 前言

“新媒体”是一个相对的概念。“新”，可以从支撑技术、视觉表现、创作思维等层面来理解。人类文化与传统延续数千年，“新事物”不断出现，改变着人们的生活。但曾经所谓的“新事物”相继都成了旧事物，如语言、石刻、纸媒、电影、电视等。以计算机和互联网技术为核心的新媒体形式正推动着社会生产生活方式的新一轮变革，其速度、规模、炫目程度和彻底性体现得更加明显。

研究“新媒体”，其概念的边界随着研究视角的不同而有着一定的弹性。本书所指的“新媒体”是指以数字技术为支撑、以网络媒体为主要载体、并与人的工作生活联系较密切的媒体形式。研究新媒体的“艺术设计”属性与表现，离不开互联网时代这个大背景。本书围绕互联思维并针对相关背景、技术特点、典型作品等方面进行分析、阐述。

在新媒体语境下研究艺术设计，存在着一个统一的研究着眼点，即以数字媒体技术和数字传播技术为支撑的艺术设计形式。同时，由于艺术和设计二者之间视觉美感表现与创作理念表达的一致性，这种研究显得较为整体。在整体研究的同时，针对功能的不同，新媒体艺术设计又细分为网络媒体设计、移动媒体设计、新媒体广告设计等，扩展了新媒体相关领域的研究广度和深度，对于研究新媒体、促进新媒体理论与实践的发展都有着一定的价值。

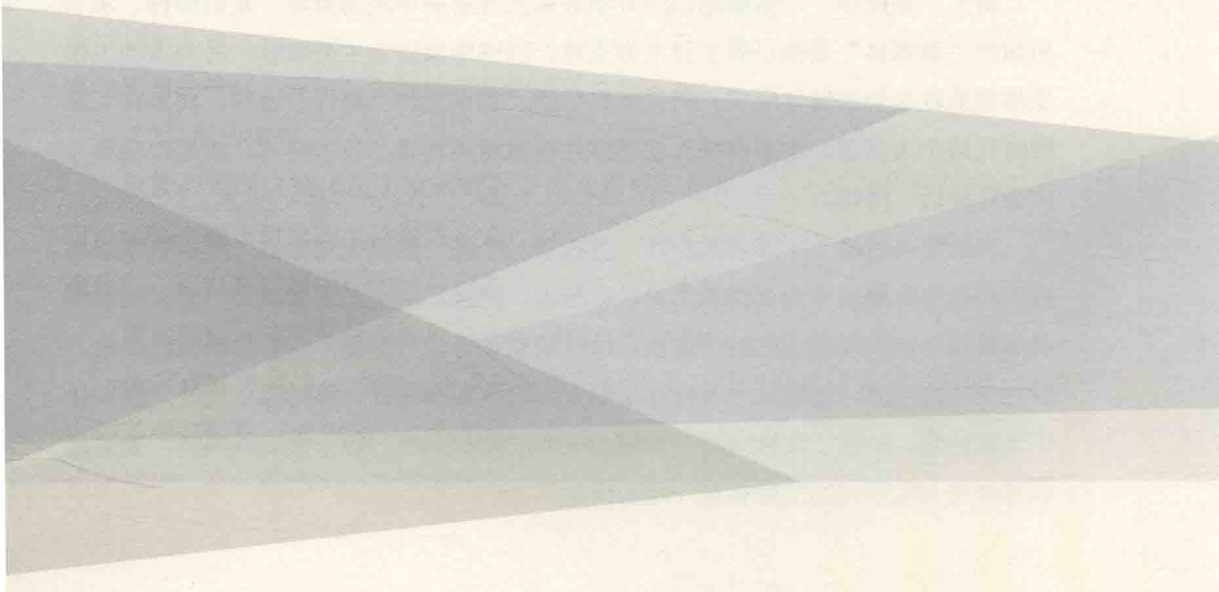
总的来说,本书从艺术设计的视角看待新媒体相关的各个细节,着眼点不仅仅在具体媒体作品的赏析之上,还力求在媒体发展的每一个细节中找到新媒体设计的渊源、特质和基因,主张从内在理解新媒体,形成数字、视觉与互联网三者的有机融合。

本书资料丰富、图文并茂、观点鲜明、深入浅出,可供数字媒体艺术、网络媒体艺术等相关专业的本科生、研究生和从事数字媒体、网络媒体和移动多媒体开发设计的专业人员作为教材或参考书使用。

书中部分图片和设计作品来源于网络,因条件所限,无法一一致谢,在此一并向原作者表示敬意。由于编者水平所限,书中纰漏在所难免,欢迎业界同仁和广大读者批评指正!

编者

2016年3月



# NEW MEDIA DESIGN 目录

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第一章 新媒体艺术设计概述 .....      | 001 |
| 第一节 新媒体概述 .....          | 003 |
| 一、传统媒体 .....             | 003 |
| 二、新媒体的多种形式 .....         | 003 |
| 三、全媒体概念与应用 .....         | 005 |
| 第二节 新媒体与艺术设计 .....       | 007 |
| 一、解读艺术与设计 .....          | 007 |
| 二、新媒体时代的艺术设计 .....       | 010 |
| 三、新媒体艺术设计的审美要求 .....     | 011 |
| 第三节 新媒体艺术设计的特征 .....     | 012 |
| 一、新媒体艺术设计的界面表现 .....     | 012 |
| 二、新媒体艺术设计的交互特征 .....     | 014 |
| 三、用户体验 .....             | 016 |
| 四、设计创新 .....             | 016 |
| 第四节 中国新媒体与艺术设计的新发展 ..... | 018 |
| 思考 .....                 | 020 |
| 第二章 新媒体艺术设计语言 .....      | 021 |
| 第一节 技术与设计 .....          | 023 |
| 一、艺术与科学 .....            | 023 |
| 二、技术与设计的联系 .....         | 024 |
| 第二节 新媒体艺术设计基本要素 .....    | 026 |
| 一、点 .....                | 026 |

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| 二、线 .....                   | 031     |
| 三、面 .....                   | 034     |
| 四、色彩 .....                  | 038     |
| 第三节 新媒体艺术设计扩展要素 .....       | 040     |
| 一、三维空间 .....                | 040     |
| 二、时间(动画) .....              | 041     |
| 三、互动 .....                  | 041     |
| 思考 .....                    | 042     |
| <br>第三章 数字媒体艺术设计与行业推动 ..... | <br>043 |
| 第一节 数字媒体设计概述 .....          | 045     |
| 一、数字媒体设计概念 .....            | 045     |
| 二、数字媒体设计定位 .....            | 046     |
| 三、数字媒体软件类型分析 .....          | 047     |
| 第二节 数字媒体设计软件与应用 .....       | 048     |
| 一、图像处理软件 .....              | 048     |
| 二、矢量图形设计软件 .....            | 052     |
| 三、版式设计软件 .....              | 055     |
| 四、音视频剪辑特效与动画软件 .....        | 057     |
| 第三节 数字媒体设计的行业推动 .....       | 061     |
| 一、设计软件公司的理念创新与产品推动 .....    | 061     |
| 二、IT公司的技术支持与视觉表现 .....      | 065     |
| 思考 .....                    | 068     |
| <br>第四章 网络媒体艺术设计 .....      | <br>069 |
| 第一节 网络媒体特征 .....            | 071     |
| 一、互联网的发生与发展 .....           | 071     |
| 二、网络媒体的设计风格与典型影响力 .....     | 073     |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 第二节 网站类型与版式设计举例 .....      | 075        |
| 一、传统类型网站视觉设计 .....         | 075        |
| 二、Web2.0 与社交媒体网站视觉设计 ..... | 096        |
| 思考 .....                   | 102        |
| <b>第五章 移动媒体艺术设计 .....</b>  | <b>103</b> |
| 第一节 移动媒体与应用 .....          | 105        |
| 一、移动网络与终端 .....            | 105        |
| 二、移动媒体应用 .....             | 109        |
| 第二节 移动媒体视觉设计要点 .....       | 112        |
| 一、移动视觉设计的特殊性 .....         | 112        |
| 二、移动媒体视觉设计元素 .....         | 115        |
| 三、移动媒体版式设计 .....           | 116        |
| 第三节 移动媒体应用分类与整体设计 .....    | 117        |
| 一、手机应用 .....               | 118        |
| 二、iPad 应用 .....            | 123        |
| 思考 .....                   | 126        |
| <b>第六章 新媒体广告设计 .....</b>   | <b>127</b> |
| 第一节 新媒体传播概念与特征 .....       | 129        |
| 一、新媒体传播的概念 .....           | 129        |
| 二、新媒体传播的特征 .....           | 130        |
| 第二节 新媒体广告概况 .....          | 135        |
| 一、新媒体广告定义 .....            | 135        |
| 二、新媒体广告类别 .....            | 136        |
| 三、新媒体广告特征 .....            | 139        |
| 四、新媒体广告模式举例 .....          | 140        |
| 第三节 新媒体广告设计环节 .....        | 142        |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 一、新媒体广告策划 .....      | 142 |
| 二、新媒体广告创意 .....      | 143 |
| 三、新媒体广告设计原则与实例 ..... | 145 |
| 思考 .....             | 148 |

## 第七章 新媒体品牌设计 ..... 149

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第一节 新媒体行业品牌设计 .....      | 151 |
| 一、新媒体行业品牌设计概述 .....      | 151 |
| 二、新媒体行业品牌设计特点 .....      | 154 |
| 三、新媒体“典型性”对品牌设计的影响 ..... | 155 |
| 第二节 传统品牌的新媒体形式优化 .....   | 157 |
| 一、官方网站设计 .....           | 157 |
| 二、入驻社会化媒体社区 .....        | 164 |
| 三、品牌视觉形象更新 .....         | 167 |
| 第三节 新媒体个人品牌创建 .....      | 168 |
| 一、个人品牌简介 .....           | 168 |
| 二、个人品牌创建途径 .....         | 169 |
| 思考 .....                 | 172 |

## 参考文献 ..... 173



## 第一章

# 新媒体艺术设计概述

- ➔ 新媒体概述
- ➔ 新媒体与艺术设计
- ➔ 新媒体艺术设计的特征
- ➔ 中国新媒体与艺术设计的新发展

新媒体的概念有着相对性。本书所探讨的“新媒体”是指以数字技术为支撑的、以网络媒体为主要载体、以互联网思维为驱动力并与人的工作生活联系密切的一种媒体形式。研究新媒体艺术设计的属性与表现，则主要以与新媒体语境相关联的视觉传达设计为主，针对相关背景、视觉设计、制作方法和媒体特色等方面进行分析、阐述。

今天，我们提到新媒体，一般是指网络媒体及其不断衍生出来的新形式，比如云概念、移动媒体等。随着媒体形式的不断发展，在互联形态的基础上，社交媒体进一步发展和成熟。伴随着智能手机的普及，人们的社会关系互联已经进入到一个相对稳定的时期。在国内，这个时期的新媒介代表是新浪微博、腾讯微信等有着绝对市场统治力的产品。

艺术设计这个词在今天也有了新的变化。作为一个学科名词，它已经被视觉传达设计取代。但视觉传达设计依然有着艺术特质，依然离不开艺术审美的关照。因此，抛开学科不谈，艺术设计这个词依然有着自身的生命力。实际上，很多设计师所创作的文化海报都有着自身艺术追求的痕迹，艺术与设计之间仍然有着千丝万缕的联系。

在新媒体的语境中探讨艺术设计（主要是视觉传达设计），首先要把研究对象放到互联网思维形态之中。从这个角度来说，新媒体艺术设计也就是互联网思维主导的艺术与设计研究。无论具体的设计方法和实现手段如何，都不能脱离互联网，或者更准确地说，是社交互联这个大的背景。做到了这一点，传统意义上的艺术设计创意与创作才会“接地气”，才会与这个时代的审美要求同步，并获得动力，有序地向前发展。

## 第一节 新媒体概述

### 一、传统媒体

资深媒体人陈俊良在《传播媒体策略》一书中这样定义媒体：“媒体（media）简单的定义即是信息载体（vehicle）。凡是能把信息（information）从一个地方传送到另一个地方的即可称之为媒体。”也就是说，媒体可以理解为传播信息的媒介，或者宣传的载体或平台。从这个角度来说，媒体的诞生可以追溯到人类文明起源阶段。比如，烽火台、甲骨文、酒旗、告示等都可称作较为古老的媒体形式。现代社会主要的媒体形式有报刊、户外、广播和电视等，被称作传统意义上的四大媒体。

从媒体的诞生到四大媒体形式的成熟，其发展轨迹遵循了美国传播学家安德鲁·哈特（Andrew Hart）的三段论，即示现的媒介系统、再现的媒介系统以及机器媒介系统。示现的媒介系统限定在人的口语、表情、动作等非语言符号上，信息接受者也采用同样的符号，不需要额外设备的辅助。再现的媒介系统包括绘画、文字和印刷等，信息的生产 and 传播者需要借助工具，但接收者不需要。机器媒介系统则主要以四大媒体为主，信息生产者、传播者以及接收者都需要借助设备。

### 二、新媒体的多种形式

随着信息技术（IT，Information Technology）的不断发展，计算机、互联网、手机与平板电脑等新兴媒体终端和载体的出现，新的媒体形态也应运而生，也就是人们常说的“新媒体”。新媒体包括了计算机桌面与程序展示、数字杂志、数字报纸、数字广播、数字电视、数字电影、手机短信与APP（智能手机的第三方应用程序）、移动电视、网络（互联网为主）、触摸媒体等媒体形式，在传统四大媒体的基础上被称作“第五媒体”。在这个第五媒体阵营中，有很多都是传统媒体的数字升级版，比如数字电视、网络电台、手机报等。从概念命名上看，所谓新媒体只是一种相对的概念，因此这种命名有着一定的时间限定性，按照哈特的三段论也可以将其放置在机器媒介系统之中。参照不同的界定范围，人们同时也使用着与新媒体相关的其他几种媒体概念，比如数字媒体、网络媒体、手机媒体、全媒体等。

数字媒体即以数字技术为支撑的媒体形式。数字技术与电子计算机相伴相生，利用二进制数“1”和“0”，也就是电路的开通和闭合两个状态将包括图、文、声、像等在内的



图 1-1 电影《黑客帝国》海报（局部）

各种信息进行转换、运算、加工、存储、传送、还原等操作，涉及编码、压缩、解码等操作，因此人们也常把数字技术称为数码技术、计算机数字技术等。由此可见，数字媒体围绕着“1”与“0”两个表征元素的构成与变换，很多平面设计师喜欢用这两个数字作为数字媒体的视觉表达元素。比如，社交网站 Facebook 早期界面就采用了这样的图案装饰。同时，“1”与“0”的组合逐步拓展到其他数字以及字母等范畴，形成了电子流、数字流视觉样式（图 1-1）。与大众关联最为紧密、设计与开发性较强的数字媒体是计算机与互联网。其他设备如触摸屏、数字电视电影等，虽然人们也经常使用，但由于数量相对较少，设计与开发群体相对较小，流行度不高。

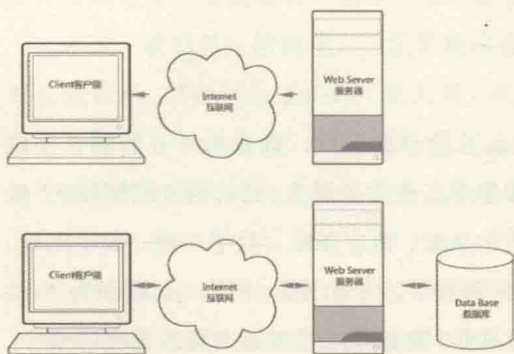


图 1-2 两类网站基本模型（上为单向静态连接，下为双向动态连接）。

网络媒体和传统的电视、报纸、广播等媒体一样，都是传播信息的渠道。同时，网络媒体的技术内核是数字化的，因此与传统媒体又有很大区别。构建网络媒体需要“客户端（client）”和“服务器（server）”两种类型的计算机或类计算机设备（如智能手机等），网络链接需要有特定的协议与技术（图 1-2）。最为常见的网络媒体形式即互联网（internet），也称因特网。互联网是指将两台或两台以上的计算机客户端、服务

端通过计算机信息技术互相联系起来，这样人们就可以突破地域和物质材料的限制进行文字、图像、视频等形式的交流。随着信息技术的发展，互联网还成为物联网建设的重要组成部分，与人们平时的工作、生活联系更为密切。相对于其他媒体形式，网络媒体具有传播范围广、保留时间长、数据量庞大、数据处理能力强大、开放性强、操作相对简单、交

互性好、成本低、视觉形式丰富等特点,逐渐成为新媒体的主体存在与传播形式。随着互联网形态的不断发展与成熟,“互联网+”的概念逐渐深入人心。“互联网+”强调各个行业与互联网的紧密联系,使得互联网不再是一个孤立的行业体,而是要渗透到其他各个行业并改变固有生产、经营思维。可以说,“互联网+”概念作为网络媒体的升级版,结合智能手机的普及,必然要促进整个社会经济生活的大转变。

手机与平板电脑(或以Pad命名,后面章节将有特别说明)是目前更为新兴的媒体形式,集中体现了新媒体在触摸式操作、便携移动以及与工作生活无缝连接的强劲特征,尤其是智能手机,已经成为信息社会快速普及的必备工具与媒体形式。中国人民大学新闻学院教授匡文波认为:手机已经成为“新媒体中的新媒体,成为网络媒体的延伸和组成要素”,“正在从人际传播媒体向大众传播媒体发展”。应该说,手机作为一种新媒体形式,正在经历着从“特殊性”到“普遍性”的转换,即从移动通信网的特殊功能集合(电话、短信、彩信、手机报等)向普适性的计算机与网络媒体终端(APP 程序安装、网页浏览等)发展(图 1-3)。在这种发展过程中,前者部分功能正在逐步被后者取代,比如微信应用对手机通话和短信部分功能的取代、新闻门户 APP 对手机报等新闻性媒体传播的取代等。以微信为例,在应用形态内部,同样有着不断变化的发展趋势。比如,微信在 2016 年初提出了不同于公众号的应用号构想,舆论一致认为互联网应用发展的新时期即将到来。总的来说,手机网络媒体属性的强化,加之其本来所具备的独一无二的便携性,使得手机媒体的发展前景更为广阔,与人们的工作、生活联系也更为密切。

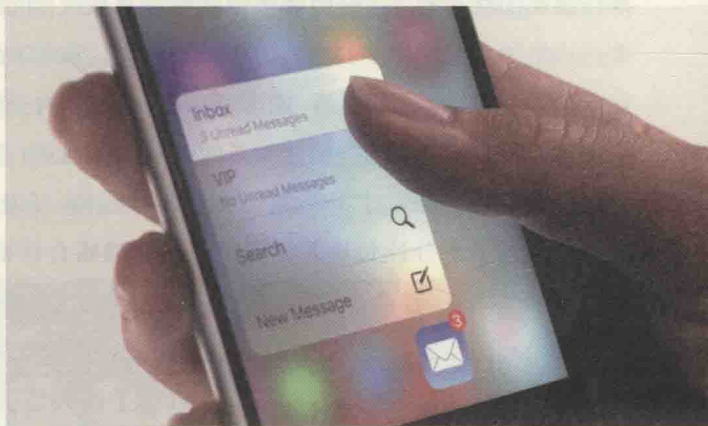


图 1-3 智能手机 APP 应用的普及对传统手机的通话、短信功能造成了很大的冲击

### 三、全媒体概念与应用

将传统媒体和各种新媒体形式结合起来,就构成了“全媒体”的概念。时下,全媒体的概念并没有在学界被正式提出。实际上,全媒体一词并不是舶来品,也没有合适的外文名词与之对应。它是由中国传媒行业率先提出的一个概念,与传媒行业报道新闻的方式改

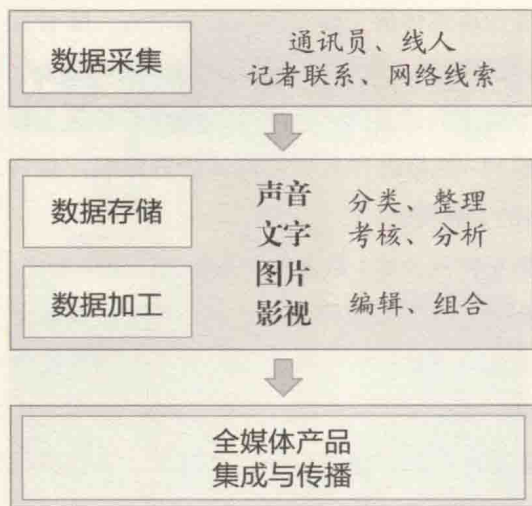


图 1-4 全媒体产品生产流程

革密切联系。从媒体运行方式来看，全媒体是指将采写的相关视频、音频、图片以及文稿以原始资料的形式归入媒体库，再根据不同的媒体类型进行二次编辑与生产，在不同的传播渠道中使用不同形态的新闻产品，节省了反复收集与初步处理素材的时间（图 1-4）。媒体形式的不断出现和变化，媒体内容、渠道、功能层面的融合，使得人们需要一个覆盖面更广的媒体概念。在这个背景下，“全媒体”一词在国内才开始得到广泛的使用。

关于全媒体的研究，现阶段大多停留在新闻媒体实践领域。2001 年，沈阳日报较早地进行了采编网络化和一体化管理的探索，通过采编网络平台建立整合图文素材并建立起传媒业务一体化系统。2007 年 10 月，烟台日报传媒集团就启动了“全媒体数字采编发布系统”的研发，通过优化原有的产品生产流程，推动该集团从报纸生产商向内容供应商转型。2008 年 3 月，该集团组建了“全媒体新闻中心”，并于同年 7 月正式上线使用。南方都市报在 2009 年就提出了构建“南都全媒体集群”的计划，从内容、形态和渠道等方面达到新闻信息的全覆盖，真正实现“Anytime, Anywhere, Anyway”的媒体构想，并将其上升为集团整体战略思路。2010 年 12 月 3 日，盛大网络董事长陈天桥和新华社上海分社负责人签署了“全面战略合作框架协议”，双方将利用各自的内容、信息和渠道优势，在全媒体领域开展全面深入合作。2012 年 10 月，南方日报进行了以“南网”品牌为主轴的第九次改版，将发展重心放在网络问政、即时播报和官方微博等社会化媒体



图 1-5 人民日报“中央厨房”流程图

内容上，通过全媒体采编部门主导角色的确立来摆脱“报网互动”的旧思维，提升到“媒介融合”的新阶段，初步形成了全媒体生产、全介质传播和全方位经营的发展新格局。2015 年 3 月，人民日报全媒体平台首次亮相，引入了“中央厨房”的概念，即将文字、图片、音视频等素材录入“中央厨房”内，各媒体分部根据需要进行二次加工以生成各类新闻产品（图 1-5）。2015 年 10 月，南方日报进行了第 12 次改版，对内容

生产流程再次进行升级，推出了全媒体采编与多媒体发布一体化平台。

总的来说，全媒体的概念侧重于强调新媒体的兴起与日益上升的媒体作用，也体现了传统媒体的“新媒体化”。传统媒体和新媒体之间的紧密联系将会长久地保持下去。由于各种因素的影响，二者之间存在着此消彼长（如电子书对于实体书的冲击）或相辅相成（如实体书通过网络书店扩大销售）等多种作用形态。

## 第二节 新媒体与艺术设计

### 一、解读艺术与设计

艺术与设计二者既有区别，也有联系。

艺术在古代主要指六艺以及术数方技等技能，也特指经术。清代方苞在《答申谦居书》中写到：“艺术莫难於古文，自周以来，各自名家者，仅十数人，则其艰可知也。”从“艺术”一词的起源来看，其也具备一定的“技能”属性，掺杂着创作功利性。这让人很容易与现代设计联系起来。西方艺术也是如此。比如，米开朗琪罗的教堂天顶画，其为教廷与教义服务的性质多于画家主观的艺术表达，但客观上却成了不可多得的世界文化艺术瑰宝（图1-6）。随着时代发展，“艺术”一词逐渐转移到个人主观的行为模式中，特指通过塑造形象以反映更为典型的社会生活的一种社会意识形态，如文学、绘画、雕塑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺、建筑等。与大众相关的艺术解读逐渐个人化、主观化，艺术品自身价值衡量

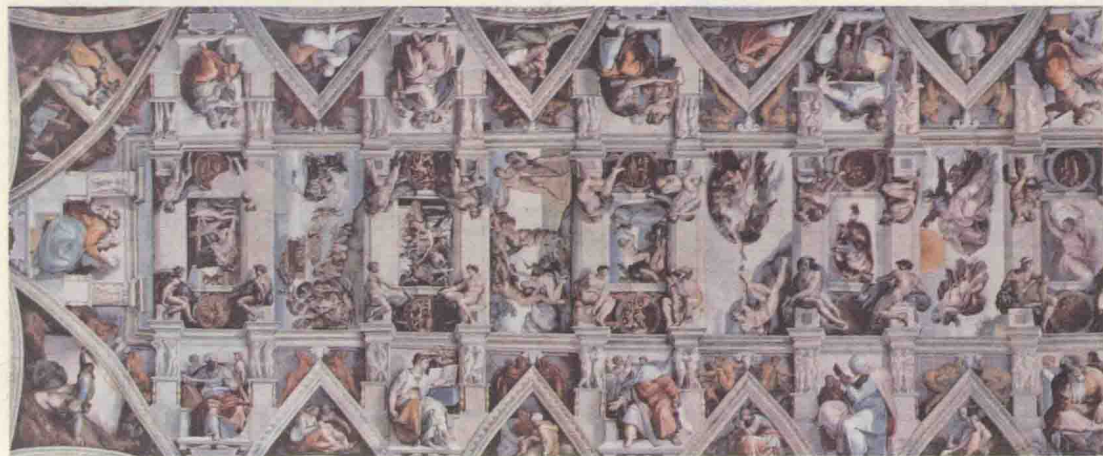


图 1-6 西斯庭教堂天顶壁画（局部）