

学校编码：10384
学号：18620141153624

分类号____密级____
UDC_____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

可交互数字影像设计在公共信息传播中的应用研究
—以餐饮类影像广告为例

Research on the Application of Interactive Digital Image
Design in Public Information Communication:
Using Catering Advertisement as An Example

张宇帆

指导教师姓名：甘森忠

专业名称：设计学

论文提交日期：2017年 月

论文答辩时间：2017年 月

学位授予日期：2017年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2017年3月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

互联网时代的到来以及计算机智能软硬件的普及，使得我们接触到的文字信息日趋减少，人类已经慢慢地从通过文字获取信息跨越到从图像、声音、感知的多维空间中了解世界。在视觉时代背景下，作为一个全新的设计语言，相比于单纯的文字和图片的简单组合，数字影像具有更强大的唤起能力。随着数字技术的日趋成熟和大众审美水平的提高，人们不再满足于被动接受信息的受众角色，而是渴望在参与和互动中获取信息的同时成为信息的传播者。由于大众对获取信息主动性的追求，数字影像的可交互化设计功能得到越来越多的重视并广泛运用到信息传播的各个领域。

本论文从分析公共信息传播方式的演变出发，探究了公共信息传播走向可交互数字影像时代的发展原因和必然性。以餐饮类可交互数字影像广告为重点，本论文主要研究了在新媒体语境下可交互数字影像设计在公共信息传播中的应用。在分析我国餐饮类影像广告的具体发展现状时，笔者发现由于技术的限制和观念的落后，数字影像的可交互性优势并没有得到重视和很好的发挥。与此同时，由于广告的传统投放方式大多以轰炸型和病毒传播型为主，这种灌输性的传播方式已经让大众产生反感和抵触情绪。如何结合最新的可交互化数字技术，设计出让人“有好感”的商业广告成为当今我国餐饮类广告设计者们需要解决的问题。从分析国内外成功案例出发，本着以人为本的中心思想，笔者试图从可交互数字影像传播的三个媒介角度来分析和探讨我国餐饮类广告走向可交互化的增值策略。

关键词：数字影像；公共信息；交互性

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

With the advent of Internet and the popularity of computer intelligence, we have less access to the text information. Human beings have slowly understood the world from images, sound and perception of the multi-dimensional space instead of the text. In the visual age, as a new design language, comparing to simple combination of text and pictures, digital images are more powerful to evoke. With the maturation of digital technology and the improvement of public aesthetic level, people prefer to participate in or interact with the process of obtaining information as a information communicator instead of being audience who only can accept information passively. Because of the trend, the interactive design function of digital image has been paid more and more attention and widely used in various fields of information communication.

Based on the analysis of the evolution of public information communication, this paper explores the reasons and the inevitability of the development of public information communication turns into the interactive digital image era. Using catering advertisement as a main point, this paper focuses on the application of interactive digital image design in public information communication in the context of new media. Through analyzing the current status of catering advertisement in China, I found that due to limited technology and backward ideas, the interactivity of digital image has not been taken seriously and play well. At the same time, the traditional way of advertising is bomb-based and virus-based communication, which makes public feel resented and resistant. How to combine the newest interactive digital technology to design commercial advertising that "have a good impression" for public today is the problem that Chinese catering advertisement designers need to focus on. From the analysis of the success domestic and abroad cases, I try to analyze and discuss the potential strategy of Chinese catering advertisement in the spirit of people-centered thinking.

Key words: Digital Image; Public Information; Interactivity

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 国内研究现状.....	1
1.1.2 国外研究现状.....	1
1.2 研究内容和意义	2
1.2.1 研究内容.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 研究方法和创新点	4
1.3.1 研究方法.....	4
1.3.2 研究创新点.....	4
第二章 公共信息概述	5
2.1 公共信息的界定	5
2.1.1 公共信息的概念.....	5
2.1.2 公共信息的特征.....	6
2.2 公共信息传播的早期形态及局限性分析	6
2.2.1 口语传播.....	7
2.2.2 文字传播.....	7
2.2.3 印刷传播.....	7
2.3 本章小结	8
第三章 可交互数字影像概述	9
3.1 数字影像设计的概念	9
3.2 可交互的数字影像设计	10
3.3 公共信息传播进入可交互数字影像时代的原因探索	11
3.3.1 大众对信息传播方式的多样化诉求促进可交互数字影像设计的发展.....	11
3.3.2 新媒体环境为可交互的数字影像传播提供传播土壤.....	14
3.4 本章小结	16

第四章 可交互数字影像设计在公共信息传播中的特征和优势	17
4.1 可交互数字影像设计在公共信息传播中的特征	17
4.1.1 虚拟现实化	17
4.1.2 载体多元化	18
4.2 可交互数字影像设计在公共信息传播中的优势	19
4.2.1 受众的感知记忆更持久	19
4.2.2 传播的路径更自由	23
4.3 本章小结	25
第五章 案例研究—可交互数字影像设计在餐饮类广告中的应用和增值策略分析	26
5.1 国内餐饮类影像广告现状分析	26
5.2 国内可交互数字影像餐饮类广告问题探索	27
5.2.1 缺乏资金投入，可交互数字影像技术使用范围小	27
5.2.2 交互性创意不足	28
5.3 案例研究-可交互餐饮类数字影像广告的应用和增值策略分析	28
5.3.1 基于移动媒体传播-增强娱乐性	30
5.3.2 基于互联网传播-准确定位目标	30
5.3.3 基于行动体验传播-本土文化定制	32
5.4 本章小结	36
结论	37
致谢	37
参考文献	38
附录-毕业设计	42
一、品牌 TIM HORTONS	42
二、品牌 RIO	49
三、其他广告设计	52
四、交互影像效果图	65

Contents

Chapter1 Introduction	1
1.1 Context	1
1.1.1 Status of Domestic Research.....	1
1.1.2 Status of Foreign Research.....	1
1.2 Content and Significance	2
1.2.1 Content.....	2
1.2.2 Significance.....	3
1.3 Methodology and Innovations	4
1.3.1 Methodology.....	4
1.3.2 Innovations.....	4
Chapter2 Overview of Public Information	5
2.1 Definition of Public Information	5
2.1.1 The Concept of Public Information.....	5
2.1.2 Characteristics of Public Information.....	6
2.2 Analysis of Early Forms of Public Information Communication and Limitations	6
3.1.1 The Spoken World.....	7
3.1.2 The Written World.....	7
3.1.3 The Print World	7
2.3 Summary	8
Chapter3 Overview of Interactive Digital Images	9
3.1 The Concept of Digital Image Design	9
3.2 Interactive Digital Image Design	10
3.3 Public Information Communication Turns Into the Interactive Digital Image Era	11
3.3.1 Public Demand for Diversification Promote the Development of Interactive Digital Image Design.....	11

3.3.2 The New Media Environment Provides the Strength for Interactive Digital Images.....	14
3.4 Summary.....	16
Chapter4 The Characteristics and Advantages of Interactive Digital Image in Public Information Communication.....	17
4.1 Characteristics of Interactive Digital Image in Public Information Communication.....	17
4.1.1 Virtualization.....	17
4.1.2 Medium diversification.....	18
4.2 Advantages of Interactive Digital Image in Public Information Communication.....	19
4.2.1 Audience’s Memory is More Durable.....	19
4.2.2 Propagation Pattern is More Free.....	23
4.3 Summary.....	25
Chapter5 Case Study - Application of Interactive Digital Image in Catering Advertisement and Strategy Analysis.....	26
5.1 Analysis on the Current Situation of Domestic Catering Advertisement.....	26
5.2 Discussion on the Problem of Domestic Interactive Digital Image Catering Advertisement.....	27
5.2.1 Lack of Capital Investment.....	27
5.2.2 Insufficient Creative Ideas.....	28
5.3 Case Study - Application and Strategy Analysis of Interactive Digital Image of Catering Advertising.....	28
5.3.1 Mobile media-based	30
5.3.2 Internet-based.....	30
5.3.3 Action experience-based	32
5.4 Summary.....	36
Conclusion.....	37

Thanks	37
References	38
Appendix - Graduation Design Scheme	42
I Tim Hortons	42
II RIO	49
III Others	52
IV Interactive Effect Drawings	65

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库