

中国网页设计前线

Face the Web China Site Design

编著：文芳

李明

设计：王小华

湖南美术出版社

内 容 简 介

Internet 在中国发展到今天,网页设计已经逐渐走向成熟。但在这遍地的网站中间,我们还是那么难以对各种设计抄袭网站视而不见,因为,它们实在是太多了。这里面不乏投资千万的门户网站和国内外著名的企业网站。

有鉴于此,蚁盟(www.yimeng.org)从推崇原创设计的视角出发,编写了中国第一本专门介绍华人原创网站设计作品及设计师的书籍《中国网页设计前线》。但愿这本书能够成为一部中国网页原创设计现状的记录片,为后来人提供一些参考。

在本书的《“毁”人不倦》中,您可以看到多篇国内资深华人设计师和设计公司负责人首次发表的专业论文,他们凭借自己数年的设计和工作经验,分析了网页设计在国内外的发展历程、行业情况,以及专业课程的比较和工作流程等问题,同时还包括关于网络艺术和商业设计的探讨。相信无论您是“菜鸟”还是专业设计师,从中都会获益匪浅。

另外一个大板块《前线“站”事》,收录了国内几十个原创设计站的精选页面、网站介绍、设计师的详细资料和访谈录。作为编者,我们并没有作过多加工,只是将他们的本色故事讲给您听,优劣由您评说。

本书不同于有些设计书籍,只为您讲解例如金属字、火焰字的做法,而是从更人性的角度去感受这些作品,希望给您的不只是一块金子,而更是一个点石成金的手指。

中国网页设计前线

编 著:文 芳 李 明

湖南美术出版社出版、发行(长沙市雨花区火焰开发区4片)

责任编辑:黄 啸 邹敏讷

特约编辑:邹加勉

责任校对:武黎黎

排版设计:王小菲

印 刷:湖南新华精品印务有限公司

经 销:各地新华书店

开 本:889 × 1194 1/16 印张:15.5 字数:320000

版 次:2002年3月第1版 2002年3月第1次印刷

印 数:3000

书 号:7-5356-1623-2/J · 1529

定 价:90.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。版权所有,翻版必究。

鸣谢:

在这次“中国网页设计前线”的战役中,广大盟军的无条件支持是导致战斗最终胜利的重要条件。在此,我仅代表以蚁盟(www.yimeng.org)为首的一小撮主战军分子包括我、李明和 DIJI 向志愿军同志们致以最真挚的谢意。还望在今后的征程中,各位还能一如既往地、纯洁地、坚强地和我们站在一起。

下面发一下小红花,请列队一字站好:

徐 珂 北京易恩设计有限公司



泰祥洲 原 HDT* 公司创意总监



赵鹏飞 人民邮电出版社编辑



富 裕 贾海清 八股歌互动工厂



柳国华 蚁盟技术支持



汪 晨 HDT* 公司系统管理员



汪 军 原知识在线设计师



尚 进 知识在线首席设计师



李 兢 决澜文化发展有限责任公司创意总监



他们说：“在这个中国网页设计的寒武纪，你要记录什么？一切还是那么丑陋，那么脆弱，谁看谁都不顺眼。”

我说：“你们习惯了在秋天摘果子吃，可我想知道果子为什么甜。”

我的窗外漫天的柳絮像大朵的雪花倒着向上飞去，它们去了哪里？在这个忽晴忽雨的早晨，那些最最敏感和最热情的生命去了哪里？那些如我们前来的网站设计新生代们，那些新新人类们，我给你们写一本中国网页设计寒武纪传记……

你们想做自己的主页吗？想靠着他们的肩膀看到你模糊的理想之岸吗？

你们的理想，那么不同的理想：做一个网络艺术家、一个商业多媒体大师、一个设计教育家，或者就只是想做一个普通的网页设计师。是的，这本书是给你们准备的。

他们让我在每个站的旁边来一个批注，或是品评什么的，我觉得还是算了吧，我就是喜欢听不同的人说不同的话。我只想把果子摘下来给你们，加糖加盐的事儿留给你自己吧。或许你找到了那个有默契感的，就看着他的照片给他打个电话，或是在icq上找到他说“hi，咱们得认识认识”，也许按照他的软硬件配置去对比一下你们自己的也说不定。

是的，我们在这里和你们相遇了，不是因为我们可以歇歇了，而是因为我们走在路上……

目录

“毁”人不倦

谁看见了 Web Art
互动杂言
Flash 杂谈
商业阴影下的艺术学堂
日本的网络经济与 Web 设计
确定网站的整体风格和创意设计
应变、折衷、超越
信息化时代对艺术设计的思考

富钰 2
王灏 4
老蒋 6
泰祥洲 8
徐珂 10
阿捷 12
杨培新 14
张彬 16

前线“站”事

设计师

www.jokadesign.com
www.moond.com
www.maya.co.nz
www.e9cool.com
www.httpcity.com/timu
www.21designs.com
redieer.yeah.net
www.httpcity.com/arphy
www.eddyshow.com
www.silkenage.com
www.kongyang.com
flydesign.home.chinaren.com
huihuicai.net
veerart.csol.net

jOKadESigN 22
Moond 26
玛雅 30
e9cool 34
e 时代的蛋 38
21Designs 42
Dieer 新媒体 46
Arphy 50
Eddyshow 54
Silken Age 58
孔扬设计 62
Flydesign 66
灰灰菜 70
Veer Art 74

商业

www.macromediachina.com
202.108.32.212/legend/legendindex.htm
www.nat.com.cn/backup
www.noonstudio.com
www.panasonic.com.cn
www.partner-studio.com
www.sonystyle.com.cn
www.itcatmedia.com

Macromedia 中文站 82
联想 mini site 86
Natfusion 90
正午设计 94
Panasonic 中文站 98
Partner Studio 102
Sony Style 106
Itcat Media 110

艺术与实验

www.sinologic.com
www.8gg.com
www.heaventown.com
shasidi.ji.yeah.net
www.viviwen.com
panyl.go.163.com
soonie.yeah.net
jwele.com.cn/g12
www.34do.com
www.rokedesign.com
blair13.yeah.net
www.19-81.com
wangzha.126.com
www.eband2000.com
fourinone.qzone.com/fourinone_first
www.else.com.cn/ZASU

新逻辑艺文网 118
八股歌 122
老蒋 126
ShaSiDiJi 130
看海人 134
家狗 73425 138
表情一种 142
G12 146
34do 150
Roke Design 154
Blair 13 158
1918 视觉工厂 162
网渣 166
幻水梦天 170
Maya 4 In 1 174
杂宿 178

网页教学

www.5dmedia.com
www.mayto.com
www.fwcn.com
www.loadskill.com
www.ayychina.com
wap.4gee.com/10designs

5D 精英网 186
MAYTO 190
点燃灵感 194
Loadskill 198
AyyCHINA 202
10Designs 206

电子杂志

www.yimeng.org
www.flashempire.com
www.blueidea.com
www.heavenglory.com/e2
www.yifei.com
narcissizm.yeah.net
shineyedo.yeah.net

蚁盟 214
闪客帝国 218
蓝色理想 222
e2 226
逸飞时尚网 230
Narcissizm[赞] 234
水印艺渡 238

『毀』

人不倦

谁看见了 Web Art

几乎从网络到达我们眼前的那一天开始，Web Art 这个诱人的词汇就频繁地挂在策划人、美评人、报纸文化版面记者的嘴边了。而艺术家们，经过了观念艺术的启蒙、行为艺术的洗礼、装置艺术的实践，现在开始兴奋地对着 Web Art 跃跃欲试了。但是，Web Art 真的已经被我们清晰地看到了吗？

搜索引擎看见 Web Art 了吗？

在新浪或者搜狐这些国内最大的搜索引擎网站里，试着搜索一下“网络艺术”或“Web Art”，我们会发现根本找不到我们想要的真正的关于 Web Art 的任何东西。被搜索引擎归纳到网络艺术类别里的是网上业余画廊、广告图片库、网页设计个人工作室、卡通爱好者俱乐部、在线艺术书店等。对应的介绍都是这样一些南辕北辙的文字：“艺术终极，网页制作，平面设计与 Web 的完美结合”；“现代中国著名美术家，浙江黄页栏目”；“平面设计，广告创意设计，网页设计制作，网站程序开发”；“网络艺术网站，介绍网页动画与中国书画及艺术家”。

就是说，如果我们相信搜索引擎的话，我们就得相信根本不存在 Web Art 这样一种只属于网络媒体的全新的独立的艺术形式。当然我们不能相信搜索引擎，因为我们知道那是机器人在作怪，我们还是应该相信人，相信有感知、有辨别能力的人脑，那就问问媒体吧。

媒体看见 Web Art 了吗？

在北京某著名报纸的某期文化版面上，有一篇题为《21 世纪——网络艺术跃上霸主之位？》的文章，郑重其事地谈到了网络艺术：“网络艺术可以分为三类样态：一类是已经存在的文学艺术作品经过电子扫描技术或人工输入等方式进入互联网络，一类是直接在互联网上发表的文学艺术作品，还有一类是通过计算机创作或通过有关计算机软件生成的艺术作品进入互联网络。”

这种归纳法很有效，依此类推，我们就能迅速地辨别出数不清的新艺术形式，比如把“已经存在的文学艺术作品经过电子扫描技术或人工输入等方式进入报纸”，那就是“报纸艺术”；同样也可以“直接在厕所的墙面上发表文学艺术作品”，那就成了“厕所墙面艺术”，这样发展下去，还不知道会产生多少种新艺术的可能。好了，传统的媒体对网络不熟悉，我们还是去问网络媒体吧，艺术网站不是多的是吗？呵呵，百分之八十的艺术网站竟然把那些 Flash 动画放在了贴着“先锋”或者“实验”或者“前卫”标签的栏目里，先别笑，艺术网站的编辑已经有点急了：“那你说什么才是网络艺术，我们的 Flash 动画都配上摇滚乐了。”这下怎么办，还是去问问那些见多识广的美评人吧。

美评人看见 Web Art 了吗？

一个身兼策展人、艺术家，同时也时常在各类艺术专业媒体指点江山的知名人物，做过行为艺术，做过装置艺术，做过 Video，并且据说也在做多媒体艺术，前不久写过一篇关于新媒体艺术的文章，他非常肯定地说现在网络上只有画廊、美术馆一类的实际是把传统艺术作品简单地搬到网上的艺术网站，还没有真正的网络艺术。

几乎与此同时，在北京著名的新艺术活动中心“藏酷新媒体艺术空间”的一次中德艺术交流活动的印刷资料页上，赫然地印着中国网络艺术作品的字样，其中列举的所谓的网络艺术作品恰恰有近一半是画家传统作品的网上展示，而余下的，有两个实际上是 CD-ROM 形式的作品，在本地机器的八倍速光驱上运行起来尚且很慢，更何况把它们放到网络上。当然，如果主持人是我，我会狡辩：“我们说的实际上是宽带时代的网络艺术。”但本次艺术活动的主持人不会这么不正经，因为他是著名美评人，并且是著名大学的艺术教授。

把范围扩大些，在全世界寻找关于 Web Art 的专业评论文章，中文的大概只有美籍华人姚大钧（他的正职是作曲家）在其个人网站“非常美学”上发表的系列文章算是言之有物地兼顾了网络艺术的概念和技术。而前提条件是，姚大钧本人在 1997 年就已经完成了一系列现在看来仍然不落伍的 Web Art 作品。

美评人这一次遭遇到一个尴尬局面——在网络艺术面前，大家集体沉默了。

习惯了在艺术家的前呼后拥下看作品的美评大腕，只要够聪明，词汇储备够丰富，即使面对装置或 Video 这样的新玩意，也不难察言观色地写出让艺术家和策展人以及观众皆大欢喜的文章。但 Web Art 是交互的，是非线性的，而且是具有很多的隐藏层次的，是需要一个人安安静静地坐在电脑前面在操作中慢慢体验的。在热闹的展览现场看别人玩 Web Art 与亲自玩 Web Art 的区别，简直比读小说与听别人转述故事梗概的区别还要大。

另外，Web Art 与技术特殊的密不可分的关系使得对 Web Art 的评论又要回到文艺复兴时期——需要美评人对技术有起码的了解，而 Web Art 在观念上的成熟经历又造成其与技术在某种程度上的疏离，其结果是，因为熟练掌握技术而把技术不当回事的网页和因为根本没掌握技术而导致网页的笨拙从视觉的表面来看是非常相似的，辨别其好坏的惟一途径就是了解技术。

这下有点难办了，用鼠标阅读的基本能力还没有掌握，Web Art 艺术家们已经开始尝试超触觉体验了；了解网络平台初级技术规律尚且遥遥无期，那些志在颠覆网页技术环境的极端实验已经层出不穷了；好不容易在网虫的聊天过程中记住并且也能把 Flash 挂在嘴边，但是那和艺术事实上没有任何关系。

于是，“美评人一发言，Web Art 艺术家就发笑”。

Web Art 在哪里？

在传统美术馆的网站里，对 Web Art 最敏感的应该算是美国旧金山现代艺术馆的 Espace 了。说他敏感是因为他居然能够进入像 Day-dream 这样完全的数字时代的趣味和技巧的网络艺术作品，没有一般传统美术馆的陈腐之气。相比较，另一个馆藏 Web Art 作品 Entropy8zuper 则更符合具有传统艺术审美习惯的美评人的口味，因为在 Entropy8zuper 里能够找到大家熟悉的人文意义，而像爱情、圣经故事这些经典因素也容易获得被技术晃花了眼的美评人的理解，说白了，就是 Entropy8zuper 里“有内容”。

与传统美术馆相比，那些自发的只存在于网络虚拟环境之中的民间 Web Art 组织则已经走得很远了。

在 Rhizome 这个最早的 Web Art 入口，至少三年前就能找到非常成熟的 Web Art 作品了，现在，依附在以 Rhizome 为中枢的巨大的 Web Art 邮件系统中的成百上千的世界各地的 Web Art 艺术家们，每天用传统文字和程式语言随时随地地交换着关于 Web Art 的观念、手段和狂想。而从像 Rhizome 这样的网站出发，就不难到达散布全球的面目各异的 Web Art 据点。

当然，找到 Web Art 还有别的各种各样的办法，只要呆在網上，只要相信自己的眼睛，奇异的超感官体验就会依次来临。

循序渐进地开始吧，和 Entropy8zuper 类似的是 Squidsoup 和 Today，他们都有接近传统审美趣味的愉悦的视觉，技术也只会让页面看起来更神奇，他们不是在推敲技术，不是在实验，而是在用技术表达。

原书缺页

互动杂言

电话，文芳，人情，所以文章。

想了很多种开头的方式，最后写下了上面这段话，想表述的意思其实是：一天突然接到朋友文芳打来的电话约我为她的新书写篇文章，因为欠过她很多人情所以就答应了。

我猜想在看过开头之后，文芳一定很后悔打这个电话。

被邀的稿子内容是关于商业设计的，一个业内敏感的话题，商业的，一定是缺乏自我的，为金钱奴役自然是不好的。这个概念使得商业设计几乎成为追求自我的设计师们群聚时最为不齿的话题，多数情况下商业设计只有在设计师需要挣钱养家的时候才会被偶尔提及。本来是不想讨论的，可是在文芳的怂恿之下，我的一点点着落文字的欲望被激发了起来，随约记得是在一片溢美之词中，我处于半昏迷状态下答应写这个题目的。于是就将脑海中零零乱乱的一些碎片整理出来与大家共享，希望对大家有所帮助。

在文章的开头，我模仿了两类文坛曾经流行过的笔法来试图表达一些很简单的意思，想必大家一定看得很困惑。这类着落文字的方式时常会在一些前卫作家的文章中出现，用以体现一种性格或是姿态，从而使读者于茫然中感觉幸福，但其功能性之差却是毋庸置疑的，无法向读者明确地传达正确的信息。我想所有的人都会觉得我在这里这样着落文字的方式是错误的，但是我们却常常极其大方地在设计中犯下同样的错误。我们时常会注重了表象而忽略了功能，把大多数的精力放在了独出心裁上，而忘记了最为基本的功能和目的。

回头看看我们曾经做过的设计：为了精美，在页面中放置 300k 的高精度图片；客户的 Logo（标志）太难看，移至角落里以避免破坏设计；导航条时有时无；点击链接之后找不到页面；一个看上去很像按钮的东西实际上只是个小装饰，但不知诱使了多少人点击；到处是颜色，到处是文字，到处是动画，就是不知道哪里是可以看的……想想如果我们拿到一本重量 10 公斤的书，一页红，一页绿，密密麻麻的芝麻小字，没有页码，没有目录，内容交互组合，还有连页，一个看上去很像标示价格的数字其实只是个小装饰，想知道书名叫什么，却发现为了不影响设计而从封面请走了。也许这样的书过于夸张，但这确实是发生在我们设计中的事情，只不过是换了种方式而已。

再举个小例子，见过这样的设计，就是按钮很酷，但是没有任何的说明文字，当鼠标 Over 按钮时，该按钮的功能说明会伴随着音效以某些极炫耀的方式出现在屏幕上。设计师还会很为此设计自己骄傲一阵子，惟独苦了观众，为了找到要去的地方需要把所有的按钮都看个遍。想想如果我们的电话按键是没有数字标识的，每次用户手指 Over 的时候，才知道知道这个按键是什么数字，那未免太夸张了。

回到设计的话题，我想我们对互动设计的根本认识有偏差，互动设计应该更像我们传统上的工业设计，而且从广义上来说，应该是工业设计概念中的一部分。如果将一个画家和一个工业设计师来做比较的话，我想现在我们这个行业画家太多了。当然，我们也需要画家，画家可以创造艺术，可以制造气息。但在中国的目前阶段，我们似乎更需要功能。我们需要先有很多的工业设计师，当应用的开发开始推动社会发展时，我们的“画家”再去创造文化。

中国目前的互动行业并不发达，一下子涌入很多彰显自我的“画家”，但却无法推动工业，久而久之互动行业由于不能创造价值而不能进步，自然也会对“画家”产生负面的影响。反之，如果很多优秀的工业设计师努力推动着整个工业以及社会的发展，这个行业繁荣，“画家”自然会找到更大的发展空间。

想如何做个好的“画家”大家都有自己的见解，但如何做好一个互动的工业设计师呢？这里就有一些恒久不变的东西了。互动这个词很重要，是我们工作的精髓，但并不是所有人都了解。人永远位于互动的一端或两端的位置，因此人是互动中最关键的部分，一个好的互动设计就是要令人满意，令人感觉舒服。想想你喜欢一个朋友，是因为他从穿戴到谈吐都很让你感觉满意；或是你喜欢一款车子，是因为这个车子无论从外观到驾驶功能都让你感觉非常满意，所以一个好的互动设计要带给人的就是让人觉得舒服，觉得满意。这点就是工业设计的终极目标——用户体验(User Experience)。看上去有品位、用起来到位，用完了还回味，一切在于用户的体验。既然人是最终的受众，那么人就是 Experience 要探讨的中心问题。诺基亚(Nokia)以人为本，其实谈的就是体验。很多人喜欢诺基亚(Nokia)的手机就是因为诺基亚(Nokia)的交互菜单是所有手机中最好用的，不一定强大或者花哨，但够用，易用。这也应该是我们互动设计师要考虑最多的问题，如何以受众为本。

要谈互动设计中的用户体验是个也难也简单的话题。因为要说难，有专门的书籍探讨这方面的问题，大到内容构架，小到 Button 设计，是个非常庞杂的话题；但如果简单也简单，因为只要牢记一条，以用户为本，凡事以受众为中心，就形成好的用户体验了。有一本叫做 Don't Make Me Think 的书，是专门谈用户体验的，对读者相当有帮助，有兴趣的朋友应该找来看看。一个好的互动设计应该让人感觉不到存在，当一切在受众感觉中非常流畅，不需思索，如行云流水时，就是好的互动设计了。那本书的名字 Don't Make Me Think 意即不要让我思考，要让一切都变得自然，用户需要简单、清晰、快捷地得到他想要的。

UE（用户体验）中还包括另一个重要的题目就是信息架构(Information Architecture)。一个网站到一个光盘或者一篇文章，如何组织架构所有你期望传达的信息以期让受众可以最准确地获取这些信息更是核心的核心。内容为王(Content is the king)，交互的一切都是围绕内容的，那么内容的结构自然会深度地影响到交互。好的信息架构可以让受众在不知不觉中接受所有的信息，而不至有错解，或重叠，或遗漏。

同样的，也有很多 IA（信息架构）的相关知识，就不做详述了。但这里有个小技巧可以帮助你不用学习理论也可以形成好的用户体验以及内容构架。就是请你身边的一个人，或家人或朋友来体验你的交互设计。把他们在互动中遇到的所有问题视做你最宝贵的意见，然后去修改，也许还不完美，但你的作品的用户体验一定得到了大幅度的提高。这就好像你生活在一个城市里，对一切都很熟悉，觉得一切都很正常。但有一天你有个朋友从远方来做客，你带他一起参观这个城市的时候会突然发现，原来有很多东西是你第一次看见的，有很多东西是和你想象不一样的。这个技巧是同样的原理，你会从你的家人或者朋友那里发现很多你的互动设计中不人性的地方，你会发现，原来从受众的眼中看世界与你想象的有那么大的不同。但既然他们是受众，那么他们对于好坏的评判比你你会更具权威，你会发现，原来你那不懂设计的朋友却会帮你重新认识互动。

熟悉若干软件并不代表懂得交互，但如果有了交互的意识（前面所讲到的内容）却可以称得上是了解互动。我们常常因为一个设计师熟悉 Dreamweaver 或者 Flash 而称其为专业交互设计师，而实际上却差得很远，思想上没有互动概念就永远做不好互动设计师。

接下来，我们还要谈技术，毕竟互动的意识还是要技术去实现。但实际上技术还是个意识的问题。国内的设计师太少去思考技术，而只是一味地使用。在使用一个技术的时候先思考技术的应用方式会对我们的工作大有帮助。我们对技术思考得少，对技术的理解层面就浅，也自然无法发挥出技术的全部威力。就拿 Flash 来说，国外 65% 的开发人员使用 Flash 作应用开发，只有 35% 的人在作动画，而国内估计 90% 的人都在用 Flash 作动画，Flash 的真正威力在国内大打折扣。虽然国内不少人都懂 Action，但却没作过多少应用，所以每次先要去想怎么应用，再去考虑怎么具体做。Action 懂多少只是具体做的问题，而你用 Flash 究竟可以做什么和想做什么却是需要经验和长期考虑的。

原书缺页

Flash 杂谈

矢量

矢量是Flash的一个重要特征。跟点阵技术比起来，表现力有限，因为它缺少细腻影调。但是素来就有四两拨千斤的说法，也就是说要善于控制有限的力量。矢量在视觉上有它的特征，这种特征对比点阵来看大概是缺少真实感、概括与抽象。但真实感的缺失并不意味着表现力的缺失，从古代文明的彩陶、壁画到今天孩子们的稚拙的儿童画，我们都可以看到概括的力量——能打动我们的心灵。所以矢量先天的不足，并不妨碍利用它完成的创作打动人。基于点阵的图形也未必一定有优势，一切取决于对工具的控制、对创作的把握。

交互

用Flash做整个网站的开发工具有很多弱点，这是相对大家都感受过的优点来说的。存在的主要问题是信息量的局限和更新的麻烦。从观感和交互体验来说也有些遗憾，这种遗憾就是带宽现状造成的等待，虽然这不是开发人员的过错，但是等待会让交互效果一再衰减，最终让人怀疑这只是繁复炫目的花哨，除非网站的目的就是通过炫目的效果来传达内涵。毕竟交互需要反应，太过迟钝的反应会让人失去交流的兴趣，这样就背离了交互设计的初衷，也背离了信息传达与沟通的目的。带宽好起来这个问题也就不是问题了，但在任何时候我都主张对技术的运用要从实际出发，不为技术而技术，不为交互而交互。如果必要，一个站点采用最基本的HTML就很好，同样，出于必要，综合100种技术来建站也很好。

个人创作

Flash的创作在国内如火如荼，但是并没有百花齐放的效果，我们果真如此相似吗？显然，我们不是那么相似，但是我们的创作很相似。这里一定有什么问题——创作出了问题。Flash的风行有赖于港台商业化操作，有充足的资金来使创作规模化、商业化，商业化的创作有一些模式，否则没办法商业化。这里必须有一套行之有效的办法，大家应共同遵循它。在这个时候，创作最动人的天性也就不在了。个人创作的价值就在于它的个人化，它来自于作者作为个人独特的一面。与好莱坞对抗的独立制片导演很难过日子，但是他们中的很多人已经成了主流导演，他们并没放弃什么个人价值观，而是好莱坞吸纳新空气的机制太强了。商业创作跟个人创作就是这样的关系：商业创作需要不断加入个性化的因素，但是纯粹个人的创作陷入几种既有模式的泥沼实在是不应该。这是对个人价值的忽视，对千人一面的投降。简单地回顾一下视觉艺术的历史就可以发现，可以学习、借鉴的东西太多太多了，所以只有那么几种样式的Flash创作就说不过去。

淘汰的阴云

Flash现今已经成了广为人知的时髦玩意。说到其中的原因，很多外行人归其为大众化、平民化。这也是一种站得住脚的重要原因，但是根本原因还是Flash技术在现有带宽下的不可替代。那么带宽无比宽阔的时候呢？显然主流不会还是它。从技术更新的角度来看这个问题是悲观的，Flash不过是一种过渡技术。在技术更新太快的今天，置身技术前沿的人总担心落伍，眼前有淘汰的阴云。但是我不忧虑Flash的淘汰问题，我关心的是创作，Flash作为一种艺术形式的创作，技术的推进无助于心。我从绘画开始了解艺术创作，这是古老的艺术形式，现代艺术家曾叫喊“绘画已经死亡”，但是绘画经受住了考验，倒是很多现代艺术先死掉了。一种艺术形式的存在靠的是艺术家注入的情感和感召力，只有创造力的枯竭才是深深的死亡。宽带来临的时候，视频无疑会成为主流，但是我们今天已经看到太多的电视节目，希望宽带不会仅限于此。宽带的进步大概是可以点播，简单地理解它就像是今天我们用遥控器换台，不幸的是今天我们几乎停不住地换。所以创作是最重要的，不拘泥于哪种形式和技术手段。新技术大概可以粉碎既有的技术，但创作是一种积累，是从历程走过来的。我常用“神鞭”的故事来打这个比方，清末的“神鞭”练就了用辫子打人的神功，革命以后辫子剪了，他的敌人觉得是报复的好时机了，但是“神鞭”已经成了百发百中的神枪手。以这个故事做比方也许不准确，我的意思就是创作不排斥新技术和新工具，相反，它们成为创作延伸的新空间。



老蒋
jjq@yeah.net

原书缺页

我把希尔的话放在这一部分的最前面,就是想特别提醒那些只重视技术,而忽略了其他的年轻设计师,应当在学习设计开始时就培养自己在行业中的综合工作能力,当然前提是你想从事设计这项工作。

新媒体专业要学习的软件很多,但大都是以 Adobe 和 Macromedia 两大设计软件公司的产品为主,再加上 3D 和其他一些辅助软件。

学生必须精通的软件和语言包括: Photoshop、Freehand (或 Illustrator)、Director、Flash、Premiere、Sound Editor、Dreamweaver、Fireworks、HTML 语言、CSS 语言、Lingo 语言。同时需要了解 Acrobat 的 PDF 文档制作、MediaClear 视频和音频压缩、Javascript 脚本语言编程、3D Max 或 Strata Studio Pro 的基本应用。在学习各种软件过程中,对软件原理的理解、热键的使用、特殊问题的解决,都体现出一个设计师的工作效率。

每一个软件都有其特性,要真正掌握一个软件的所有要点和精髓,还是要花很大精力的。

当然,只要下功夫,单一的软件使用并不难学,但是如何在一个项目中合理地使用和分配不同软件的应用比例,则是一个十分讲究的问题。软件应用的合理可缩短项目工期,并能丰富创意的表现形式;反之,则会令项目无法继续开发下去,最终失败。

以上所述的情况,在开发复杂的多媒体演示光盘中经常出现。

制作一个难度较大的多媒体演示光盘,将包括音频、视频、动画片头、互动演示以及程序设计等。这一切必须基于最终客户的应用的环境开发。

2000 年 10 月,新西兰一家设计公司为新西兰国家博物馆制作一套集影视、音乐、游戏、演示为一体的多媒体光盘。客户要求苹果机和 PC 机上都能够使用,并能保证该光盘在 32 兆内存的电脑上运行。

针对这样的项目,该公司让负责编写程序的人员担任项目经理,结果令一个可以由一个四人小组在三周完成的项目 12 周才真正完成,其原因就在于项目经理对各种软件的特殊情况以及 PC 机和苹果机的不同不甚了解,结果造成项目在中途停工重来。

后来,经过分析,其主要问题出在以下几点:

1. 该程序员习惯使用 PC 机编写 Lingo 等语言,因此他建议用 PC 机上的 Director 7 设计整合文档,但当时苹果机上的 Director 7 软件根本无法打开 PC 机上编好的 Director 7 文件,因此也就无法制作 PC 机和苹果机上都可以使用的通用形式。
2. 当时该公司只有 Director 7 版本的软件,而该项目经理分配使用 Flash 5.0 的制作人员制作了部分 Flash 片头和动画,但这些文件最终无法顺利地在 Director 7 中实现,后来经过软件升级,重新编写设计脚本等多道手续,才得以让项目继续。
3. 由于项目经理没有图像处理经验,又一味追求图像品质,导致设计人员在使用 Photoshop 处理图像时,档案过大,致使整个光盘无法在 32 兆内存的电脑上顺畅使用和播放。
4. 在视频和音频档案制作管理上也出现档案大小的问题,最后也要求返工。

通过这样的实例可以看出,学习软件本质的功能,针对不同的项目合理地利用,并了解苹果机和 PC 机设计软件及最终结果的特性,将是学习的要点。

一些有多年工作经验的设计师具有丰富的团队合作经验,他们在学校里学习更容易体会到这些要点,在毕业以后回到自己的工作中去,他们对大型项目理解和控制能力将是那些只能依靠设计炫目网站的设计师无法比拟的。

流程是核心

设计工作是要依靠科学的理论呢,还是让学生在不太严格的监控下自由发挥呢?我们舍弃了两个极端,但我们必须让学生学会工作,让学生知道项目的开发——流程是核心,艺术项目也不例外。(舍利·辛普森)

学习新媒体专业是为了什么?为了设计一个炫目的个人主页,还是毕业后找到一份理想的工作。99% 的答案是后者。既然如此,我们就必须讨论到商业,讨论到为客户服务,讨论到产品的设计与开发。

在新西兰的媒体设计学校,学生不断地被灌输这一理念,直到他们形成习惯。

接到一个全新的项目,从设计师到项目经理应如何把握客户的要求呢?

下面四个特殊方面常用于评估多媒体设计的基本要求。

设计质量,是否是客户最终需要的。

开发成本,决定了能否为开发设计者带来利润。

开发时间,决定了公司的竞争力。

开发能力,决定了公司的发展空间。

在这样的四度空间上有良好的表现,才能导致经济上的成功,才能让设计师能够确定自己在社会中的地位。

一个项目的开发流程就是一系列步骤,它表示企业或设计事务所想象、设计和使一种产品商业化的精密过程。这个过程大都具有创意性和组织性,遵循清晰而细致的开发流程,而且,不同的开发项目也可能采用不同的流程。其原因可以概括为:质量保证、协调性、计划性、管理有序、不断提高。

在学校里,学生所做的每一项课堂作业或设计制作,都必须遵照老师所要求的项目开发流程。项目开发流程的一种思路是:项目目标、可用技术能力、开发平台及开发系统。总结得更细致一点,基本可以分为六个阶段。

1. 制定计划。确定开发过程的商业策略,研究项目的未来派生能力,安排不同子项目之间如何联系而成为一个整体组合;明确项目的时间安排和顺序,并做成文档。
 2. 概念开发。概念是识别客户的需要,概念是项目的功能和特性的描述,通常附有一套项目蓝图、专业名词、竞争对手分析和项目的经济分析等。在这一阶段,往往要利用大量客户会议建立明确的项目目标规划说明,同时制作 Demo (模本图像文件),供客户参与商议。直到客户认同项目概念后,确定最终的特征,才可进入下一开发计划阶段。
 3. 系统设计。系统设计阶段包括项目的结构定义、文档的命名管理、画出详细的网站地图式的结构,针对每一项元素命名、建立整体的文档结构。由于系统设计的深远影响,这方面的设计工作必须考虑到后续设计开发工作的延展性。
 4. 细节设计。细节设计阶段包括项目的所有文档和图片大小的确定,格式命名,各部分开发小组和开发人员的指定,以及最终由哪位设计师将各部分整合在一起最终形成产品等。
 5. 测试和改进。在一个项目的开发过程中,测试和改进的意义在于学习、交流、集成和建立里程碑。尤其是在项目开发的后期。和客户一起共同测试,可以降低项目失败的风险,总结出问题出现的频率,通过研究,加以改进,不断地积累,还可以使企业或设计事务所在行业内更加成熟。
 6. 项目推出。在项目结束以后,往往还和客户签有试用期的备忘录,目的是降低客户风险,同时培训设计师解决项目开发过程中的遗留问题。
- 走进校园,或许每个人的头脑中都带着追求纯艺术的美好光环;走出校门,每个人却不得不为在商业领域的角逐而拼搏身心。

在这里,我不想强求每一位中国的设计师要走一条西方商业设计专业的求学之路,毕竟纯艺术本身更具有无限的魅力和生命。但不要忘记:我们还是要生活……

原书缺页

日本的网络经济与 Web 设计

说实话,前几年中国的IT行业真是炒得太热了,各路风险投资如洪水般涌入,把这个新兴行业炒得宛如一篇美丽而飘渺的神话,令人们憧憬向往。中国的网页设计师们也真是掉到了蜜罐里。网络公司有大把钞票可烧,公司再不挣钱设计师的腰包也总是满满的,而且比传统行业的设计人员的薪水高出几倍,惹得各路大侠不顾一切地投身于网络圣地,使得中国的网络业以及网络设计行业沸沸扬扬,好不热闹。即便到现在,中国网络经济泡沫在我看来还是余温未减,这种过热的炒作、迅猛的发展也给中国的网络经济奠定了一个庞大的基础,现在有机会冷静冷静,降降温,也未尝不是一件好事。

与中国相反,日本的网络经济没有这种过热行为,相比之下显得异常的冷清。虽然它的起步比较早,从1993年左右就有一些网络公司出现,在社会上就已经造成了一些话题,渐渐地也涌现出一批成功的网络企业,但他们的成功都是以赢利为标准的,而不是抢地盘、造名声的那种商业炒作,所以可以说他们的起步都是比较艰难的。只有那些营造出现实可行的网络商业模式的企业或个人,才有成功的希望。在日本,有很多成功的网络企业,最初都是个人行为,没有什么太大的投资,一两台电脑起家。他们先把自己的创意在网络中实现,如果产生了很好的效果,它的名气就会越来越大,看到了希望后他们便会逐渐地加大投资,增加规模。像电子书屋Magmag(www.mag2.com)、网络购物中心乐天市场(www.rakuten.co.jp)就是这样发展起来的一批成功的网络企业。另外在日本,一谈起网络人们的第一个印象就是网络商店,可以在网上买点什么的。成功的网络商店也有不少,像家具的青木(www.kyoto-aoki.co.jp)、佐野屋酒店(www.jizake.com)、服装店Easy(www.easy.ne.jp)、西洋陶瓷器Le Noble(www.le-noble.com)、鱼具与野营用具的Naturum(www.naturum.co.jp)等。他们大多以前就有自己的店铺,开始在网上进行探索时,投资也都不大;他们非常懂得商品营销策略与商品流通模式,所以做起来也比较得心应手。至今为止,他们也都没有什么泡沫的迹象,并且营业额都处于增长状态。整个行业因为没有出现像中国的网络经济那样排山倒海的势头,所以处于稳步发展状态。

日本的Web设计行业也是如此,没有太大的起伏变动,循序渐进是它的一个特征。大多数的专业Web设计公司都是由传统的平面设计公司转型而来。到现在,许多大中型设计公司也都建立了自己的Web设计部门,另外也有一些新起的专业Web设计与独立的网页设计师,像BA(www.b-architects.com)、Kinotrope(www.kinotrope.co.jp)、Img Src(www.imgsrc.co.jp)、Nagafuji.com(ns.thirdstage.co.jp)、Image Dive Studio(www.imagedive.com)、Yugop(yugop.com)、Viewon(viewon.net)等等。这些企业与这些优秀的设计师可以说是日本Web设计行业的主力军。也许是由于发展平稳的原因,网页设计师与平面设计师无论是从收入上、行业特征上、社会形象上都没有根本的差异,大多数的设计师既懂得网络也懂得平面,当然也有一些非常优秀的专门从事网络与多媒体领域的设计师。日本人是一个喜欢群体行为的民族,新兴的网页设计行业也是如此。在1997年底,成立了日本Web设计家同盟,它的成立在一定程度上表明了社会对Web设计艺术的肯定与重视,同时还喻示着日本的Web设计界已进入到一个比较成熟的阶段。大批的平面设计家、音乐家、电影导演、画家、文学家等也都积极地参与到与Web设计有关的活动中。同盟在成立一周年之际组织出版了《日本Web设计年鉴99》,从征集到的众多网站中精选出100个网站作为1999年度的优秀网站编入年鉴之中。到现在,已有很多机构做着类似的促进Web行业发展的工作,例如:EC研究会主办的日本电子商务大奖([www.news-japan.com/ec](http://news-japan.com/ec)),到今年已经是第五届了,他们还经常组织各种与电子商务有关的研讨会、讲座,这是一个非常活跃的机构。还有日经网络经济主办的EC大奖(<http://nbs.nikkeibp.co.jp/nbs/ECG2001>)已经成功地举办了四届。另外大家都很熟悉的“Shift”(www.shift.jp.org)、Gasbook(www.shift.jp.org/gas)定期地为人们提供最前沿的多媒体艺术与Web艺术信息,为日本的新媒介艺术的繁荣做出了不小的贡献。

与日本相比,中国的网络经济模式与Web设计风格有很多不同之处,在商品经济的繁荣与商业设计服务的完善程度上还有一定差距,但我自己认为中国是一个更富有创造力的民族,如果社会大环境能够给我们提供一个更安定、更加平等、自由发展的空间,中国的网络经济与Web设计艺术肯定会得到更大的发展与繁荣。

原书缺页