

教你掌握多媒体市场的成功秘诀

Multimedia Producer's
Bible

全新

多媒体制作与经营 宝典

[美] Ron Goldberg 著

吕本富 王玉巧 等译

本书讲述在多媒体产品制作和营销中，
你所必须具备的知识

- 快捷有效的技术、法律和市场观念
- 对多媒体行业的投入和产出关系的理解
- 强大的创作工具的使用

IDG
BOOKS



电子工业出版社

Publishing House Of Electronics Industry
URL: <http://www.phei.com.cn>



7-291
GLB/1

美国 IDG“宝典”丛书

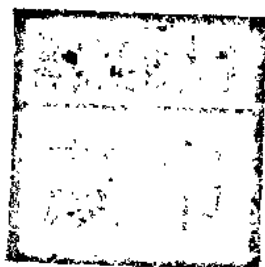
多媒体制作与经营宝典

Multimedia Producer's Bible

[美] Ron Goldberg 著

吕本富 王玉巧 等译

吕本富 蒋颖 审校



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry

0046219

内 容 简 介

本书是国内首次全面介绍多媒体制作的一本“百科全书”。由于作者有着丰富的实践经验、亲身操作的经历,所以内容翔实、针对性强,而不是泛泛而谈。

全书的内容可分为下列几个方面:一是多媒体产品制作所涉及的产品规划、财政规划、知识产权、界面设计、制作工具和软件等,并针对固定媒体(如 CD-ROM)和在线媒体(如 Web 站点)给出了不同的设计原则;二是多媒体产品营销所涉及的销售策略、销售渠道、技术支持和版本升级等问题;三是多媒体工作者的职业道路,包括多媒体行业中各种工作职位如何划分,如何在多媒体行业中谋生以及如何开办自己的公司。

本书适合电脑公司的经理、销售人员以及技术人员,也适合因特网的页面设计人员,对其它技术类公司以及在校学生也有很大的参考价值。



Multimedia Producer's Bible by Ron Goldberg

Copyright © 1998 by Publishing House of Electronics Industry

Original English language edition copyright © 1996 by IDG Books Worldwide, Inc.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form

This edition published by arrangement with the original publisher, IDG Books Worldwide, Inc., Foster City, California, USA.

本书中文简体专有翻译出版版权由美国 IDG Books Worldwide, Inc. 公司授予电子工业出版社及其所属《今日电子》杂志社。未经许可,不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。该专有出版版权受法律保护,侵权必究。

丛 书 名: 美国 IDG“宝典”丛书

书 名: 多媒体制作与经营宝典

著 者: [美] Ron Goldberg

译 者: 吕本富 王玉巧 等

审 校 者: 吕本富 蒋 颖

责任编辑: 王玉国

特约编辑: 傅 晓

印 刷 者: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社出版、发行 URL: <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036 发行部电话 68214070

经 销: 各地新华书店经销

开 本: 787×1092 1/16 印张: 28 字数: 669 千字

版 次: 1998 年 6 月第 1 版 1998 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5053-4294-0
TP·1948

定 价: 46.00 元

著作权合同登记号 图字: 01-97-0429

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换

版权所有·翻印必究

JS 12/12

译 者 序

本书是多媒体专家 Ron Goldberg 近期的一部力作,目前国内还没有一本类似的书。作者概述了多媒体业界的最新进展,包括制作 CD-ROM、建立 Web 站点、玩游戏等,介绍了多媒体的制作工具,又从法律、营销以及如何获利等诸方面做了论述。国内的多媒体创业者可以从中汲取外国同行的经验,一般的读者也可知道多媒体业界到底在发生着什么激动人心的事情。

本书的第一部分由吕本富翻译;第二部分由王玉巧、蒋颖、彭绪庶、唐剑翻译;第三部分由杨齐翻译;第四部分由车向光翻译。最后由吕本富对全书进行统稿和审校。周军兰、刘海峰审校了部分章节。由于书中的许多新概念在中文里没有对应的词汇,其中许多词是第一次翻译,错误和疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正。

吕本富
一九九八年三月

关于作者

Ron Goldberg

他是一个名为 E /Town(<http://www.e-town.com>)的站点的技术顾问,E /Town 是介绍消费类电子产品的有名站点。

他为许多报纸、杂志写过新技术报道,比如纽约新闻(New York Newsday)、洛杉矶时代(Los Angeles Times)、大众科学(Popular Science)、交互杂志(InterActivity)以及先锋杂志(Premiere)。

目 录

前言	(1)
第 1 部分 开始	(3)
第 1 章 背景	(5)
多媒体是什么?	(6)
多媒体工业浮出水面	(7)
视频游戏播下了种子	(8)
PC 机粉墨登场	(9)
PC 机成长起来	(10)
CD-ROM 和其它产品	(10)
先有鸡? 还是先有蛋?	(12)
自娱自乐	(12)
真正的多媒体	(13)
传播系统	(13)
CD-ROM 光盘	(13)
联机世界	(14)
交流和 CBT	(15)
博物馆和其它机构	(15)
销售演示	(16)
视频游戏	(16)
未来技术	(17)
多媒体的硬件平台	(17)
谁制作多媒体?	(18)
项目创意	(19)
项目管理	(19)
推销产品	(19)
制作者很重要	(19)
签约制作还是自行开发	(20)
第 2 部分 制作产品	(23)
第 2 章 制作前的准备	(25)
正确起步	(26)
哪种想法有意义?	(27)
从公司得到定单	(27)

拒绝委托	(27)
委托类型	(28)
交互式通信	(29)
公司培训	(29)
公共展览	(30)
教育委托	(30)
你自己的想法	(31)
谁来“出版”？	(31)
研究市场	(32)
前车可鉴	(32)
技术	(32)
用户	(32)
立足现在	(33)
填充空档	(33)
发现可以填充的空档	(33)
着眼未来	(34)
知识产权的简短教程	(35)
聪明之举：找律师	(35)
什么是知识产权？	(35)
什么是版权？	(36)
什么样的作品具有版权？	(36)
原创性	(36)
有形性	(36)
“最低限度的创造性”	(36)
第二句良言	(37)
多媒体和法律	(37)
没有许可你能使用哪些材料？	(37)
公共财富	(38)
合理使用	(38)
许可权	(39)
安排预算和原型	(39)
发光的不都是金子	(39)
多媒体开发的投资	(40)
硬成本	(41)
减小硬成本	(41)
软成本	(42)
为制作安排预算	(42)
日程表	(44)
处理延误	(46)
为原型筹措资金	(46)

自我筹资	(47)
从哪里获得资助?	(47)
向亲近的人集资	(48)
寻找后台	(48)
风险资金	(49)
出版商资助	(50)
如何订协议	(50)
开发协议	(51)
合适的合作伙伴	(51)
设计协议	(52)
定义	(52)
交付	(53)
测试和接纳	(53)
知识产权	(54)
名份	(54)
保证	(54)
进展中的付款	(55)
期限和中止	(55)
制定技术计划	(56)
最低水平的技术规格	(56)
屏幕要求	(57)
CD-ROM 驱动器速度	(57)
内存需求	(58)
硬盘驱动器需求	(58)
调制解调器速度	(59)
Web 浏览器要求	(59)
第 3 章 界面设计	(61)
界面是一个窗口	(62)
主要期望	(62)
用户的臆测	(62)
理想界面	(63)
原因和结果 = 挑战和对策	(63)
用户想要什么?	(64)
CD-ROM 界面	(65)
折衷点放在哪里?	(66)
盘点资源	(67)
目标: 资源 - 生产计划	(68)
表面问题	(68)
深层问题	(69)

设计的视觉和感觉	(69)
一致性	(70)
形式符合功能	(70)
屏幕设计基础	(70)
组织	(70)
首屏	(71)
主菜单	(73)
第一点评论	(74)
次级菜单、分支和范围	(77)
单向分支	(79)
多向分支	(79)
全方位分支	(80)
漫游及其它	(83)
组成元素	(84)
使用文本	(85)
考虑字体	(85)
图象文字	(86)
文本的其它问题	(86)
图象和视频	(88)
使用色彩	(88)
文件大小	(88)
视频	(88)
内存问题	(88)
使用压缩视频	(89)
浏览控制	(89)
按钮	(89)
菜单	(93)
下拉菜单	(93)
层次菜单	(93)
弹出菜单	(95)
帮助屏	(95)
针对上下文的(Context-sensitive)帮助	(95)
混合多媒体——新的方向	(96)
网络与光盘结合	(96)
第4章 多媒体制作	(99)
开发人员的角色和技能	(100)
开发商	(100)
项目主管	(101)
开发助理	(102)

文档作者	(102)
界面设计员	(103)
艺术指导	(103)
助理设计员和助理艺术指导	(104)
动画指导	(104)
三维建模员	(105)
音响设计员	(105)
主管程序员	(106)
质量监测员	(107)
办公室主任	(107)
少花钱,多办事	(108)
寻找人才	(108)
人际网络	(109)
其他人的项目(O. P. P)	(109)
地理位置	(110)
通过 Internet 寻找人才	(112)
多媒体需要广告	(113)
评估回应和选择机会	(114)
候选人、简历和档案:反常理考察	(114)
合理的用工和工作条件	(116)
协商公平的价格	(117)
其它激励	(118)
工作头衔	(118)
职员、合伙人,还是承包人?	(119)
紧密协作	(120)
合作与分工	(121)
工作负担	(121)
技术搭配	(121)
个性	(122)
何处办公	(122)
雇佣演员	(123)
一次或续用人才	(124)
权利和产权	(125)
要求版权保护	(126)
使用已存在的资料	(126)
第 5 章 管理 Web	(129)
序言	(129)
Web 是什么?	(130)
为什么要建 Web 站点?	(130)

过犹不及·····	(131)
应该建立一个 Web 站点吗? ·····	(131)
先说坏消息 ·····	(132)
再说好消息 ·····	(135)
无处不在,人人可为 ·····	(136)
逐步深入·····	(138)
准备游戏“冲浪”·····	(138)
站点就是形象·····	(139)
选择或放弃·····	(140)
Web 上的文本 ·····	(141)
Web 上的图片 ·····	(141)
Web 上的动画 ·····	(142)
Web 上的声音 ·····	(142)
划分屏幕·····	(142)
交互的 Web ·····	(143)
在 Web 上聊天 ·····	(143)
规划蓝图·····	(144)
必要的特性 ·····	(144)
制定良策 ·····	(145)
获得帮助 ·····	(145)
老调重弹 ·····	(147)
漫议免费信息·····	(148)
遵循网络协议·····	(149)
访问连接·····	(150)
操作系统·····	(151)
配置硬件·····	(152)
申请地址·····	(153)
HTML 语言 ·····	(153)
Adobe PageMill ·····	(153)
HotDog 与 HotDog Pro ·····	(154)
HoTMetaL 和 HoTMetaLPro ·····	(154)
GoLive ·····	(154)
简单易行·····	(155)
适当修饰·····	(155)
建立超级链接·····	(158)
高级技巧·····	(159)
错误代码·····	(160)
奇妙的 Web 设计语言 ·····	(160)
Java ·····	(160)
Shockwave ·····	(161)

VRML	(162)
交互式程序设计	(163)
降低成本	(164)
小巧玲珑	(164)
动态媒介	(165)
声音格式	(165)
其它问题	(166)
是故意,还是华而不实?	(167)
使用色彩	(168)
适度创新	(169)
不厌其烦地测试	(170)
关于浏览器	(171)
预测未来	(172)
 第 6 章 工具与资源	 (175)
制作多媒体,你需要什么?	(175)
今天的东西明天就会过时	(176)
赖以立足的平台	(176)
选择一个开发平台	(177)
创作	(178)
关于编程语言	(178)
快速应用软件开发	(179)
创作程序	(179)
Macromedia Director	(179)
Macromedia Authorware	(180)
Allen Communication Quest	(181)
苹果媒体工具	(181)
mFactory mTropolis	(183)
AirmTech IconAuthor	(184)
Oracle Media Objects	(184)
二维图象和动画	(185)
有关可视化的术语	(186)
混叠技术	(188)
硬件工具	(194)
软件工具	(194)
实用程序:图象的获取与转换	(195)
DeBabelizer 软件	(196)
实用程序:压缩	(197)
基本图象工具	(198)
绘线	(203)

二维动画和特殊效果·····	(204)
子画面动画·····	(205)
绘图动画·····	(206)
编码解码器入门·····	(207)
动画应用·····	(207)
三维图象和动画·····	(210)
造型·····	(210)
动画·····	(210)
绘图·····	(211)
样条·····	(211)
Phong 阴影·····	(212)
光线追踪·····	(212)
布尔造型·····	(212)
粒子动画·····	(212)
Macintosh 程序·····	(213)
PC 的三维程序·····	(213)
先进的三维图形工作站·····	(214)
音频工具和资源·····	(215)
基本概念·····	(215)
“看见”声音·····	(216)
数字信号和模拟信号·····	(216)
麦克风·····	(217)
录音过程·····	(217)
录制的声音并不完美·····	(218)
数字化声音的概念·····	(218)
数字音频是怎样工作的·····	(219)
多媒体音频制作的软件工具·····	(219)
数字音频编辑工具·····	(220)
Macromedia SoundEdit·····	(220)
Digidesign Sound Designer·····	(220)
Sonic Foundry Sound Forge·····	(222)
多声道录音软件;Mac 依旧领先·····	(222)
Macromedia Deck II·····	(223)
Digidesign Session·····	(223)
Windows 的数字音频·····	(224)
SGI 的工具·····	(224)
MIDI 简介·····	(225)
PC 声卡的 MIDI·····	(225)
MIDI 和数字音频·····	(226)
音频创作的工具·····	(227)

为多媒体录制音频	(228)
性能良好的音箱	(228)
混音器	(228)
优良的麦克风	(229)
安静的环境	(230)
优质的联线	(230)
开始录音	(230)
正确的级别	(231)
视频工具与资源	(232)
QuickTime	(232)
数字视频基础	(233)
NTSC	(233)
视频信号格式	(234)
组合视频	(234)
S-Video	(234)
构件视频	(234)
计算机视频	(235)
值得考虑的问题	(235)
视频和移动图象的压缩	(236)
数字视频制作的老方法	(236)
数字视频制作的新方法	(236)
Motion-JPEG 压缩	(237)
MPEG 压缩	(237)
其它方案	(238)
视频输入 / 输出须知	(238)
让视频进入计算机	(238)
AV 硬件驱动器的更多知识	(239)
阵列	(239)
省钱的方案	(239)
数字视频制作的软件工具	(240)
Adobe Premiere	(240)
Movie Cleaner Pro	(241)
第 3 部分 产品销售	(243)
第 7 章 测试和反馈	(245)
开发的结果	(246)
α 版测试与发送	(246)
发行 β 版	(247)
β 版测试者的任务	(247)
质量保证	(248)

测试地点	(248)
测试过程	(249)
使用外部 QA 工作室的优点	(250)
预算中的 QA	(250)
安装程序	(251)
完成在即	(252)
永无尽头的项目	(253)
准备最终版本	(254)
准备 CD-ROM	(254)
执行要求	(254)
附加的软件	(254)
正确的路径名	(255)
制作之前	(255)
测试	(256)
复制	(256)
有关 CD-ROM 的技术	(256)
其它标准	(257)
黄皮书	(257)
白皮书	(258)
蓝皮书	(258)
ISO-9660	(258)
HFS	(259)
CD-ROM/XA	(259)
相片 CD	(259)
绿皮书	(259)
还需考虑的事情	(260)
文档	(260)
README 文件	(260)
包装与装配	(261)
装运考虑	(262)
MPC 标记	(262)
印制 CD-ROM 的表面	(262)
整体包装	(263)
技术支持	(263)
产品注册	(264)
 第 8 章 营销与出版	(265)
从何处购买多媒体	(266)
消费者有哪些?	(266)
消费类 CD-ROM 出版物	(266)

CD-ROM 出版	(267)
将要销售什么?	(268)
同类产品竞争	(268)
游戏	(268)
工具类产品	(269)
千锤百炼的体裁	(269)
产品与产品系列	(270)
足够的生产能力	(270)
有力的营销	(271)
一个目录单	(272)
一个交互式演示	(272)
公共形象和特殊风格	(272)
包装盒	(273)
宣传材料	(273)
广告	(274)
促销	(274)
发行以后	(274)
合理的定价	(275)
儿童产品的参考价	(275)
游戏的参考价	(275)
制定一个定价策略	(275)
获得肯定的评价	(276)
在线演示	(276)
有力的配送	(276)
附属的商标交易	(277)
严肃的 CD-ROM 出版商	(277)
资金运转	(278)
一个样品	(278)
成本	(278)
制作成本	(278)
包装成本	(279)
其它市场营销成本	(279)
收益	(279)
定价	(279)
推销费	(280)
平衡预算	(280)
低价位的软件包装	(281)
如何提高经济效益	(281)
自己出版	(282)
共享软件	(283)

免费软件·····	(284)
面向学校与图书馆的出版·····	(284)
面向学校市场的产品·····	(284)
为图书馆市场而开发的产品·····	(285)
面向公司和研究机构的出版·····	(286)
为特殊机构出版的产品·····	(287)
在线出版·····	(288)
立足于用户的要求·····	(288)
作为营销工具的网络·····	(289)
作为广告媒介的网络·····	(289)
作为订购媒介的网络·····	(290)
用作交易媒介的网络·····	(291)
网络出版的收益·····	(291)
 第9章 技术支持和版本升级 ·····	(293)
用户支持·····	(293)
技术问题不总是你的责任·····	(294)
用户支持者是谁? ·····	(294)
好的支持造就好的用户·····	(295)
支持用户什么? ·····	(295)
糟糕的服务影响很大 ·····	(296)
与客户及消费者的关系 ·····	(297)
用户支持的基础 ·····	(300)
利用网络学习 ·····	(300)
例外与限制 ·····	(301)
技术支持的轻重缓急·····	(306)
用户使用此产品的第一关 ·····	(307)
一个成功的特例 ·····	(308)
超出文档的情况·····	(308)
不同风格的技术支持·····	(309)
支持的类型·····	(310)
雇佣电话服务中心·····	(310)
自动帮助平台 ·····	(311)
语音邮件 ·····	(311)
Fax-back, mailbot, Web, FTP 或 Usenet FAQs ·····	(312)
用电子邮件解决特殊用户的问题 ·····	(312)
有交互式或超文本的 Readme 文件演示 ·····	(313)
辅助支持和第三方的服务提供者 ·····	(313)
咖啡屋中的学习指导·····	(315)
什么时候升级至新的软件版本·····	(316)