

■ Web设计系列

超媒体出版

如何建立Web站点

■ 掌握设计精美的Web站点所需的HTML基础知识及其高级技巧

■ 学习Web站点的设计艺术，如何使自己的站点访问起来最轻松快捷



科学出版社



西蒙与舒斯特国际出版公司

[美] K. 布莱克斯坦德 著

目 录

导言	(1)
----------	-------

第一部分 超媒体出版

1 万维网 WWW (World Wide Web) 概述	(5)
2 向新媒体过渡	(7)
超媒体是什么	(7)
超媒体和多媒体有区别吗	(8)
Web 作为一种商业媒体	(9)
为什么使用 Web	(10)
Web 媒体的力量何在	(11)
在 Web 上出版涉及到什么	(11)
Web 的年轻历史	(12)
带宽的不幸和 Web 的一些问题	(13)
Web 与其他媒体的区别	(13)
3 使用与印刷画页不同的方式设计	(15)
我要指定显示字体	(15)
什么是 Web 页	(16)
Web 页与屏幕的区别	(16)
页形状的灵活性	(17)
内容、结构和设计	(17)
设计信息	(18)
写超文本 (hypertext)	(19)
阅读和探索超文本	(22)
用挑剔的眼光看一些 Web 站点	(22)
4 规划 Web 站点	(24)
规划过程	(24)
技巧以及牵涉到的时间	(25)
处理站点的内容	(26)
站点中的页	(26)
页的定向	(27)
均衡	(27)
确定是建立许多小页还是建立少数大页	(28)
5 Web 站点模型和结构的设计	(30)
避免树形图表	(30)
映射 Web 站点的新方法	(30)

开发一个 Web 站点的模型	(3 1)
目录结构不同于 Web 结构	(3 3)
6 Web 上的设计	(3 4)
问题	(3 4)
可访问性	(3 6)
Web 的形势	(3 7)
入门	(3 8)
7 接口设计: 漫游 Web 站点	(4 1)
不要乱加链接	(4 1)
如何返回到曾经浏览过的地方	(4 1)
可描述的导航方式、图标和按钮	(4 2)
调制解调器与 Web 站点	(4 3)
测试和检查一个 Web 站点	(4 3)
检查布局的一致性	(4 3)
利用外界的环境来对站点进行 β 版测试	(4 4)

第二部分 HTML 基础

8 为什么要学习 HTML 语言	(4 7)
制作 Web 主页不需要编程吗	(4 7)
HTML 和页面编辑	(4 7)
HTML 过滤器	(4 8)
WYSIWYG 页面建立工具	(4 8)
文本编辑软件	(4 8)
如何掌握 HTML	(4 8)
9 HTML 描述语言的基础	(4 9)
正确的 HTML 语言的需要	(4 9)
获得开始	(5 0)
<HTML> <HEAD> 和 <BODY>	(5 0)
<TITLE>	(5 1)
HTML 语言的注释	(5 1)
备份文件	(5 2)
在主页上放置文本	(5 2)
头	(5 2)
<P> 与文本描述的方法	(5 3)
行的划分	(5 4)
水平规则	(5 4)
列表	(5 4)
定义	(5 6)
引用块	(5 6)
逻辑设计和物理设计	(5 7)
<CITE>, 和 , <CODE>, <SAMP> 和 <KBD>	(5 7)
<PRE>	(5 7)

(I), (B), (TT), (U), (S)	(5 7)
用 (ADDRESS) 增加交互和日期信息	(5 8)
如此远的故事	(5 8)
在超媒体文本中加入超链接	(5 8)
(A HREF) (A)	(5 9)
10 在 Web 上使用图像	(6 2)
格式化的选择: GIF, GIF 或 GIF	(6 2)
给主页加一些图像	(6 2)
(ALT) 和替换图像——为什么烦恼	(6 4)
使用图像作为链接	(6 4)
关于大小的警告	(6 4)
图像的再利用	(6 5)
彩色和调色板	(6 5)
GIF 和 JPEG	(6 5)
透明度 (transparency)	(6 6)
11 关于更多的链	(6 7)
一个 URL 的剖析	(6 7)
绝对和相对路径	(6 7)
链接一个指定的文档	(6 8)
放置在一起	(7 0)
链接 Internet 的 Web 其他部分	(7 2)
12 表格	(7 4)
表格主要的作用是什么	(7 4)
用 HTML 创建表格	(7 4)
复选框和单选按钮	(7 8)
选择菜单	(8 0)
文本域	(8 3)
放置在一起	(8 4)
13 使用一幅图作图像映射	(8 8)
(ISMAP)	(8 9)
14 音频和视频	(9 0)
不要使视频成为必不可少的成分	(9 0)
15 站点在线	(9 2)
第三部分 高级 HTML	
16 新的标记及其功能效果	(9 7)
文本对齐 (Aligning Text)	(9 7)
横向规则 (Horizontal Rules)	(9 7)
背景与颜色	(9 8)
背景 GIF	(9 8)
背景色	(9 8)
文本颜色	(9 9)

图像	(99)
图像对齐与文本排列 (Image Alignment and Run-around)	(100)
〈BR〉与〈CLEAR〉	(100)
边界 (Border)	(101)
声明大小	(101)
组合方式 (Interlacing)	(102)
高/低分辨率方式	(102)
内联 JPEGs	(103)
字体大小	(104)
无间断和字间断	(105)
列表 (list)	(105)
动态文档: 推和拖 (Dynamic Document: Push and Pull)	(107)
一些 Netscape 2.0 的标记	(109)
BLINK 留下讨厌的闪烁灰条	(110)
Netscape 扩展符是最好的吗	(110)
17 建立表格	(111)
表格能被支持么	(111)
建立表格结构	(111)
〈TABLE〉	(111)
表格的列和表格数据	(112)
添加主体内容	(112)
调整表格的行	(112)
调整表格的单元	(114)
不规则的单元格大小: 列宽和行宽	(115)
表头	(117)
标题	(119)
表格布局	(120)
在表格中使用其他 HTML 标记	(122)
Netscape 对表格的扩展符	(122)
表格宽度	(122)
列度	(123)
边线宽度	(124)
单元格间隔	(126)
单元格填充	(126)
18 用 Netscape 扩展符控制页面	(130)
设置颜色	(130)
控制页面布局	(132)
19 Netscape: 框架、映射、小应用程序和活动对象	(137)
活动对象	(137)
JAVA 小应用程序	(138)
JAVASCRIPT	(138)
框架	(140)

框架保持器页面	(140)
将页面划分为多个框架	(140)
名字和目标	(144)
不支持框架的浏览器	(148)
客户端图像映射	(148)
20 HTML3.0 详述	(151)
风格板	(151)
<ID> 和 <LANG>	(151)
分隔	(152)
对齐方式和文本流	(152)
对现有 HTML 标记的更改	(152)
列表	(153)
字符的新风格标记	(155)
新的特殊符号	(155)
脚注	(155)
水平制表	(155)
旗标	(156)
背景	(156)
图形	(156)

第四部分 HTML 提高篇

21 Adobe Acrobat 与 PDF	(161)
22 使用脚本的乐趣	(162)
什么是脚本	(162)
脚本可以做什么：交互和通信	(163)
23 Internet 与 CD-ROM 融合	(166)
24 HTML 和超媒体的未来	(167)
25 Shockwave：在 Internet 上的 Macromedia Director	(168)
26 HotJava 浏览器和 Java 语言	(171)
27 虚拟现实——将来 Web 的形态	(173)
28 VRML	(174)
29 QuickTime VR	(176)
30 未来之路	(178)

第五部分 附 录

A 用于 Director 创作的 Shockwave	(181)
B Java 语言的白皮书	(189)
C 扩展 WWW 使之支持独立于平台的虚拟现实	(195)

导 言

万维网 WWW (World Wide Web) 是一种新的媒体, 具有几乎是无限的潜力。应该怎样正确地利用这种媒体呢? 在新媒体上需要有新思想、新技术和新模式。建立一个新的 Web 站点远非像用新的标记来生成一个打印文档那么简单。

本书提供了一些工具, 可以用这些工具来着手开发具有丰富内容的、富于创造性的并且是具有良好结构的超媒体。本书不止限于简单地讲述如何运用 HTML 语言。HTML 语言是容易掌握的, 但是它只是作为建立 Web 站点的开端。本书囊括了许多内容, 其中包括: 规划、开发 Web 站点, 确立超文本的结构并书写超文本, 以及关于联机交互和多媒体的能力等方面的内容。

如果你想要在出版革命中占有一席之地, 需要从学会建立超媒体的各个模块出发。建立一个 Web 站点好比建一栋房子, 如果你有耐心, 可以用建筑材料建起一栋勉强可以使用的房子, 但是如果你要建造一栋具有专业水准的, 并且是经久耐用的房子的话, 就要求助于建筑师、工程师、建筑工和室内装潢设计师了。

本书引导读者经历从站点规划到成品的整个阶段, 对照上述房子的例子, 即是从建筑蓝图到选择墙纸的所有阶段。也许对每个站点而言, 所采取的方法在细节上不尽相同, 但是本书将向读者展示在制作超媒体时需要知道的问题。尽管这是一本对建造 Web 站点来说极为有效的指南, 但是本书与其称为一本指导书, 倒不如称为一份研究报告。

本书读者对象

如果你想在 Web 上发表一些东西, 并且相信 Web 作为一种媒体所具有的潜力, 或者想要学习 HTML 语言, 那么本书正是为此目的而面世的。如果你并不知道 HTML 究竟为何物, 但是又想把自己的声音放到 Web 上去的话, 本书就是达到此目的的出发点。

也许读者是一个希望进入一种新媒体的出版商或作者。若果真如此, 那么你也许就有责任开发公司的 Web 站点, 也可能要在 Web 上规划一个有关艺术的、教育的或者是你个人的项目。总之, 无论你要做什么, 你所想做的都不仅仅是要建立一个简单的主页。

本书所讲述的并不仅仅是 Web 的技术和机制。如果你熟悉 Web 的话, 那么即使你已经掌握了 HTML 语言, 本书仍然是有用的。也许你可以跳过一些介绍性的章节, 但是即使是你已经熟悉的主题, 某些讨论仍然是有意思的。

怎样阅读本书

我当然希望读者能从头开始阅读完本书的所有内容, 但是那显然是不实际的。我本人就从不以这种方法阅读这一类的书。《超媒体出版——如何建立 Web 站点》一书可以划分为四个主要部分:

超媒体出版

- 把 Web 作为一种新的媒体介绍给大家;
- 看一看 Web 站点的使用方法;

- 研究超文本的本质；
- 讲解 Web 站点的规划、创建和管理；
- 介绍图形化设计的原则；
- 讨论界面和导航的重要性。

基础 HTML 语言

- 说明对这种媒体需要掌握更多的原理；
- 介绍 HTML 语言的基本概念；
- 讲解如何制作一个简单的网页；
- 在网页中增加连接和图形；
- 扩展网页的功能，使之能在一个小型的站点上使用；
- 介绍如何构造交互式表格；
- 展示如何生成图像的映像；
- 介绍在站点中增加声音和视频图像的最有效的途径。

HTML 语言的高级话题

- 介绍更高级的技巧和技术；
- 扩展站点中图形的用途；
- 给予设计者对 Web 站点更多的控制权；
- 研究 Netscape 对 HTML 语言的扩展；
- 介绍关于 HTML 3.0 的建议；
- 解释表的构成。

超越 HTML 语言的话题

- 透过 HTML 语言看看 Web 中还有什么；
- 介绍 Web 作为 Acrobat 文档的分配工具的功能；
- 研究交互性；
- 介绍描述性语言及其编程方法；
- 考察不同的技术之间的联系；
- 介绍 Java 语言和 Shockwave 软件的功能；
- 讨论关于虚拟现实、QuickTime VR 和 VRML 的原理。

附录

- 进一步提供关于 Java, Shockwave 和 VR 的信息；
- 联机信息资源列表；
- 提供对于未来参考手册的一个良好的出发点。

注 本书中的所有屏幕图形都是在 Macintosh 机上用 Netscape 2.0 或更高的版本完成的。如果使用另一种浏览器，得到的结果会有所不同。

关于作者

Katie Blakstad-Cooke 是 Question 公司——总部设在伦敦的一个从事新媒体方面工作的机构，并且也是生产 Web 产品的公司——的主管，也是 Lsm Comic 的一名出版商。如果读者有什么意见或者建设性的建议，可以发电子邮件到 katie@question.co.uk。

第一部分 超媒体出版

- 1 万维网 WWW (World Wide Web) 概述
- 2 向新媒体过渡
- 3 使用与印刷画页不同的方式设计
- 4 规划 Web 站点
- 5 Web 站点模型和结构的设计
- 6 Web 上的设计
- 7 接口设计：漫游 Web 站点



1 万维网 WWW (World Wide Web) 概述

Web 并非一种计算机技术。

要在 Web 上发表东西，需要一台计算机；要阅读 Web 上的东西，也需要一台计算机，但是 Web 是一种媒体而不是一种技术。本书的目的是探究这种新媒体的特点以及在这种媒体上工作的方法。

万维网 WWW 并不会带来世界和平，不能推倒阻碍通信的所有篱墙，也不能涤净访问者的身心。对于 Web 的能力有人做了一些荒谬的承诺，这反而掩盖了这种媒体的真正的潜力。Web 仍然处在幼儿期，它的所有能力都刚开始形成。

Web 的核心是共享超媒体，灵活性是它的力量的源泉，但同时也是它的最大弱点。超媒体的创作和实施需要新的方法。旧方法不会始终可行，因为行事规则正在转变。

超媒体使 Web 成为高度灵活的、灵敏的并且是交互式的媒体。为应付由目前媒体的局限性所带来的挑战，设计人员和开发人员正在像寻找出路似的在追寻着新的工作方法和新的工作形式与途径以适应已经确立的技术和系统。Web 是一种新生的媒体，它步步危机，到处充满像“*?! *?!”般令人望而生畏的怪事和巨大的混乱，它必须与之斗争。基础工作正在进行中，这些工作正在扩展着它的能力。

Web 也许是 Internet 上一种令人兴奋的、对用户友好的图形化的界面，但是它一直被看成 CD-ROM 的一个可怜的兄弟。这是指它运行速度慢，技术不够成熟，并且没有任何有意思的东西值得一看。但是所有这些每分钟都在发生着变化。

人们的期望是如此之高，以至于他们过去选择了载歌载舞的多媒体 CD-ROM。苦苦等待哪怕是一幅小小的静止图片从调制解调器中爬出来都是令人生畏的，倘若人们一直在这种处境之中，电子游戏和电视就不会像现在这般深入人心了。

但是这样的反应对我们来说并非首次看到。第一台 Macintosh 计算机诚然令人兴奋，但是它的局限性同样吓人，并且极少有正规的软件。许多人把它当作玩具一般扔在一边，决不用它来做严肃的工作。那些早先可悲地喜欢上 Power Mac 的人们就知道他们得到的是什么。事实上在最早的 Mac 机上难有作为，但是也有人认为所获极丰。Mac 的界面被设计成可视化的。它与用户直接对话，你不需要专门的知识 and 编程技巧就能使用它。如果你想要编程，当然要懂得编程的技巧。但是如果你只是要写一封信则大可不必。使用起来非常直截了当，Mac 机会发出悦耳的声音，它开始工作时甚至还会对用户微笑。它是一台有感情的机器，但是所有这些只不过是 Mac 机本身的特点而已，在实际的应用上则并非如此。

发展的第二次浪潮是要给 Mac 机以使用价值。PageMaker 和 LaserWrite 被开发出来，并使 Mac 机成为一种强大的工具，使有创造力的用户可以大有作为。

Web 大概就在这第二次浪潮的浪尖上。第一阶段的开发使它具备了各种能力。早期用户中出现了第一次热潮，成千上万的人被它的能力所吸引并涌进这种媒体之中。许多人认为这是一个有趣的主意，但是，只有在他们亲眼看到它确能像它所信誓旦旦地那样表演后，他们

才会把它当回事。目前的许多怨言与开始于1994年的热潮是背道而驰的。几乎所有的杂志和报纸都把含有“cyber”一词的文章放到了头版的某处。其中有太多的关于现场培训的笑话。全世界的记者都在写关于Web的文章，一长串的电视公司在排队等着在每个cyber cafe里拍片子。这真是一种令人振奋的情景，这是对工作方法的一个新发现。

直到1995年中以前，情况还是摇摆不定的，忙着应付各种大喊大叫，诸如厌烦、失望、乱糟糟的计算机犯罪以及少儿不宜看的黄色图片等。最主要的牢骚是：尽管Web从道理上说是好，但是它能做的别处同样能做。其他标准的抱怨是：“那里没有任何有趣的东西”；“就算是在酒吧里碰到这些人我都懒得跟他们说话，凭什么我要在网上跟他们谈话？”；“书呆子才能了解它到底是什么东西，我又不是书呆子”（跟着是更可恶的笑话）；“太慢了，不如CD-ROM好”。

但是Web的发展却越来越快。它真的像一些评论所说的那样没有前途吗？最开始从事Web工作的的确是学术界的人士和计算机公司，但是领导它的第二次发展浪潮的却是出版商、电影公司、音乐公司、广告机构、设计人员和其他一些从事创作工作的个人，他们在技术开发人员提供的新技术的基础上完成了这项工作。已经没有人像最开始一样以为Web的内容是专为计算机服务的。随着Web摆脱了只是它自身的一个检测员这一尴尬处境——这在开始阶段是不可避免的——成千上万的在上面阅读文章、观看图画、欣赏音乐和相互通信的人们都将受益匪浅。

Web上的内容是如此庞杂，良莠不齐，很容易就能找到一些证据来证明它是多么可怕。理所当然的，反对者会抓住那些最脆弱的、最含糊的和让人讨厌的东西大作文章，诬蔑整个Web就像它的最丑恶的部分一样恶劣。一只苍蝇确实能毁掉一锅好汤。因为这世上存在着令人作呕的油画、平庸不堪的小说和表演拙劣的镜头晃动的影片，我们也同样会谴责所有的电影、小说和艺术作品。在一些媒体中差的和平凡的东西往往比优秀的东西或者它的良好本意更引人注目。在Web上，早些时候过分注重了视觉表现，一些较差的站点有比现在大得多的机会存留了下来。而对于在Web上传播的以科研为基础的主题来说，它的着眼点在于内容，而不是性质、流行程度或者是广告开支。

Web站点可以像别的产品一样作广告。大的公司已经开始花费时间和金钱来宣传他们的站点，就像宣传他们的其他产品一样。某站点或许本身就是一个用于作广告或者作交易的站点，但是它自己也需要作广告。站点地址或域名已经出现在出版物、电视广告、音像制品的标签和公共汽车的车身广告上。一种产品如果有一个为之作宣传的Web站点，它的名声和吸引力都会提高。站点使产品走俏，产品也增加了站点的知名度。自然，公司因此大获好处。站点成于到它的连接，但是也会败于这些连接。如果一个站点容易被连上，别人就会建立一条到它的连接，带着超文本连接的广告就会出现在流行的、流量繁重的Web站点上。连到一个站点的路由越多，它就越兴旺。到Web站点的连接简直就是网络的一个自然属性。

当一种媒体发展到一定的程度，足以支持各种各样的内容后，最后内容总是会集中到一定的范围之内。Web并不是一种广播媒体，这意味着你不必去看那些你不感兴趣的东西。Web不属于任何人，所以在上面工作不需要像在某些媒体中一样，要受编辑的束缚或者要得到编辑的认可。

2 向新媒体过渡

本章将指明为什么说 Web 是一种特别的媒体，是什么使它与众不同。在此将介绍并解释超媒体的概念和超文本的特性，还将看一看 Web 的一些实际应用，揭示 Web 作为一种商业媒体所具有的潜能。此外，还要提到 Web 的短暂的历史和它目前存在的问题和局限性。

有关 Web 特性的研究还在进行之中。什么是 Web 独有专精的？现在并不是要用一种无趣的方法对现有内容新瓶装旧酒，使得这些内容空有其表，新的专用于 Web 的内容已经开发出来了。在 Web 上发表东西已经成为一种有意义的并且是有创造性的工作。

新的问题伴随着旧问题一同被提出来。要作出在 Web 上发表文章的决定要求转变旧有观念。为什么某样东西要放在 Web 的第一页上？什么才是 Web 站点上被关注的焦点？哪些人可能是站点的观众？站点应该向这些观众提供什么东西？所有这些问题都应该在站点建立以前得到解答。有一点十分重要：不能想当然地以为自己的站点只要存在就有人会对它感兴趣。随着 Web 的不断发展，相关的标准也成了被关注的焦点。优秀的站点越来越多。有的站点是有使用价值的，不论是从信息的有用性，还是从它的娱乐性，或者是审美的角度来看，都是如此。在 WWW 的开始阶段，仅仅因为一个站点存在，它就足以让人兴奋了。只要你建起一个站点，人们就会进来，哪怕站点上只不过是一些 AGM 的笔记的摘录和一幅老板的照片。世界上最无聊的站点也会有成千上万的访问者。一个设计可笑、忽视了显示效果的站点就已经被看作是 Web 的中流砥柱。

在建起 Web 站点的同时，一些久经世故的并且在市场争夺战中获胜的公司看起来失去了风头。早些时候的一些站点有明确的目的，十分清楚它们该干什么。站点之所以泛滥成灾，只不过是因为条件允许。现在 Web 本身已经不再令人振奋，而令人欢欣鼓舞的是使用它的方法。如同再没有人会因为出现电影胶片而大惊小怪，人们对电影更有兴趣。一本小说比一本打印出来的书要有趣得多。

在 Web 上发表东西有很多理由。要发表原创的内容，一条途径是发表书刊、音乐作品和艺术作品，另一条路是作广告、与公司交易和提供产品或服务。随着 Web 上保证安全的领域的普及，在 Web 上直接进行买卖和分配变得流行起来。在 Web 上直接通信、协同进行艺术创作和进行社交活动以及从事个人项目等也推广开来。在 WWW 上能做的事情是如此之多，很难想象会有人对它熟视无睹。

超媒体是什么

超文本是把思想链接起来的一种方法。没有一种思想是完全独立的。每种记忆都与其他人的记忆有联系。我们的生活被一张关系网联结在一起。我们的记忆就是一种超文本。我们在解释一个新事物时要提到熟悉的事物，我们使用隐喻和明喻来阐明我们的想法。我们在写文章时会有选择地引用别的内容。

如果你与别人谈话时有人打断你，并让你解释你说的是什么，这时你会暂时停下，又开思路并解释刚才话中的含意，然后你可能会回到原来的话题上，也可能不会，新的思路把

说话者引到另一个话题上。

超文本正是我们的思维模式在文字上的翻版。我们很少作直线式的思维，我们经过各种考虑之后，才作出我们认为是一定的选择。超文本把一段文本作为一个整体给它附上相关的参考资料、与其他文本的联系和对它的解释。这并不是指给它加上脚注，超文本允许把所有的引申、定义、争论和解释都作为原文本的分支。

WWW 是第一种基于超文本的大规模的媒体。超文本传输协议和超文本标记语言 (HTML) 是 Web 的基础部件。从你访问第一个 Web 页起你就已经开始使用超文本了。用鼠标选择链接，当访问一个站点时你要选择下一个要去的地方。你也可以返回到上一个站点，通过一个链接的集合可以折回到曾经访问过的站点。当开始天南地北地去访问信息时，你就会体会到联系思想的链接的能力，并会有一种在信息海洋中遨游的感觉。阅读由此成为了研究的一个生动的环节。Web 的意义远不止是一些主页的集合，它已成为一个可以自由飞翔的空间。超文本不仅需要作者，也同样需要读者的参与。

超文本是带有链接（或者说是一种交叉参考）的文本。“超媒体”一词由 Ted Nelson 首先提出，它是超文本的概念的延伸，使之成为一种混合媒体。但是超媒体并不简单地等于超文本加视频剪辑。使用一定范围的媒体可以作描述，同样可以作证明。超媒体可以运用多种媒体，既可以利用视频显示来证明一个化学反应过程，也可以利用声音来描述一段和弦并用文字来解释它。相对于使用什么媒体这种问题而言，超媒体更关心的是体验的丰富程度。

所有的超媒体都是交互式的。读者需要采取一种合适的方法从众多的信息中寻找出自己所需要的。但是这并不意味着超媒体不需要有结构，它是一种结构良好、易于控制的媒体，而不是一种直来直去的媒体。它的结构要求预先知道读者的问题然后它提供一条通达答案的路由。书写超媒体需要经过额外的思考和计划，这样才能得到合理的次序，不需要作临时的调整。超媒体不是也不可能是一种直线式的过程。一个除了一条连到下一页的链接外一无所有的主页决不是真正的超媒体，尽管它也使用了超媒体的技术，但是它就像是一个用来作饮料盘子的 CD-ROM 驱动器一样——后者是决不能称为多媒体的。

读者在多种媒体形式的相关链接的引导下作出的选择是超媒体的基础。

超媒体和多媒体有区别吗

“多媒体”一词已经成为 CD-ROM 技术的同义语。更有甚者，多媒体通常是指那些用 Macromedia Director 做出来的东西。

对用户来说，多媒体的确切含义是什么？是指一张包含有声音和图像的光盘或者是那些带有交互式选择的文本吗？

一张带有介绍性的夸张的声音、平滑的视觉效果和一些文字注释的简报就是一个多媒体的例子。如果本节题目中这个问题要开会讨论解答的话，答案会是“交互性”。

交互性对多媒体并不是必需的。尽管有的多媒体产品设计成让用户参与进来，但是在另一些产品中用户并不需要做什么。而超媒体则不同，它需要浏览者的参与。浏览者成为读者，甚至是编辑者。

那么两者之间又有什么联系呢？超媒体是多媒体的一个子集吗？或者恰恰相反？我认为这两种说法都是对的。多媒体是超媒体的一个子集，同时超媒体也是多媒体的一个子集。超媒体向读者提供了多种媒体，而多媒体是超媒体的链接和交互性的典型形式。

已经有人在批评说 Web 并未成为“真正的”多媒体，这是实情。CD-ROM 带宽极高，速

度很快,它能保存超过一个小时的整屏的视频图像或者数以千页计的文本,并能在一瞬间访问到任意的内容。但是CD-ROM能力也是有限的。尽管一张光盘容量极大,但是再大也总有个物理极限。存储技术和压缩技术还会不断地提高,但是极限终究是极限。CD-ROM在物理上说是一种一次性冻结的东西,一旦成品,内容就不可改变。

与之相反,Web就没有这种限制,任何一个Web站点都与别的站点有链接,内容可以及时更新。通过你家里的计算机可以访问到整个WWW网络上的信息。任何发表到Web上的东西都是可以利用的。但是相对于多媒体整体而言,Web并不是一种理想的交通工具,特别是在带宽问题上。X页的文本、X分钟的声音或者X秒钟的图像所需要的存储容量在Web上和CD-ROM上是相同的。访问一段视频片段意味着必需把它从某遥远站点上通过电话线下载,所需要的时间取决于你的入网方式,但是总的来说视频总是比文本要花时间,因为视频数据量实在太大了。

目前不可能做到在Web主页上实时播放视频图像。把视频信息下载下来然后在一个分离的窗口中播放,同时还运行一个外部的帮助器应用程序,其间的延时是巨大的。最近的技术发展是声音可以实时传送,“传统多媒体”元素与Shockwave和Java在Web主页上直接协同工作正引起一些有趣的进展。这些进展使得流动的动画、声音和直接响应得以成为Web站点的组成部分。在本书的第四部分“HTML提高篇”中对此有较详细的讨论。

Web作为一种商业媒体

不可否认,Web是一种商业媒体,至于它是否有利可图则是另外一个问题。与Internet的其他部分不同,在Web上充斥着商业活动。这些活动也许为Internet的其他部分所不耻,但是由于Web的通信能力如此之强,不可避免地被用于商用。这未必是一件坏事,因为现在商业组织很有兴趣支持和扩展Internet的基础结构。如果商业用户好好利用Web,大量的其他用户也会收益匪浅,因为他们可以很容易就找到他们需要的信息、服务或产品。公司通过Web买进或卖出货物。他们大作广告,为他们的产品或服务开拓市场。他们建起自己的站点作为与现有的和潜在的用户打交道的手段。无论如何,指望Web像其他媒体一样工作或者能以同样的方法来利用它都是不切实际的。在Web上作广告是与众不同的,广播广告那种纯粹的感觉需要被修正。重要的一点是不要遗忘像在好的电视广告和印刷品广告中那样宣传产品的物超所值,但是内容和信息要重新设计。广播广告的效果会立即反应在产品的销售中吗?商家更关心的恐怕是树立品牌的形象吧?同样,那些直接通过网络购买商品的读者在所有读者中所占的百分比也许不高,但是谁知道那些在Web上得到了信息并在“真正的生活”中购买了商品的读者有多少呢?

如果一个访问站点的人阅读了商家的产品的信息,你不难想象,他对产品的兴趣比那些只是在杂志上走马观花的人要大得多。商家当然知道自己的广告出现在所有的30000多本你付了钱的杂志上,但是未必知道有多少人看到了它们。一个公司从Web上得到关于广告是否成功的信息比从别的媒体上得到的要完整得多。他们可以准确地知道有多少人注意到了他们的品牌,有多少人阅读过他们的资料以及哪些主页最受欢迎,他们可以清楚地知道人们阅读每一页的时间以及这些读者的地址。他们知道每个访问者都有选择地阅读了站点上的内容。

潜在的顾客支持和顾客关系是很多的,但是如果Web站点没有保留下来或者没有取代传统的支持机构,这种情况不会发生。Web也许是公司与顾客接触的第一个交点,但是不应该是唯一的一个。站点的访问这也许立刻就会对公司有所回应,这时公司也应该同样快速地作出

反应。公司里应该有人能应付 Web 站点产生的各种问题。他们必须反应敏捷,并有为公司说话的能力。Web 是公司能使用的各种媒体之一,不应把它看作其他媒体的替代品。有的公司对 Web 的开放特性感到不满。他们听说信息是免费的,而他们讨厌这一点。他们每年在印刷品广告和电视台广告的花费数以千万计,他们理解这样做的必要性,并看到由此带来的实际利润。现在他们计划建立一个 Web 站点,站点里满是市场和广告信息,而他们对要免费提供这些十分恼怒。他们为了建立站点付出了可观的代价,花了钱去买硬件,花了时间去往站点上放东西,因此他们希望访问者能付费,尽管站点上只不过是那些免费传单和产品目录的复制品。也许他们所收集的数据毫无价值,但是他们还是希望能对访问者收费。

你当然可以对自己站点的访问者收费,但是这只应发生在站点上确有值得花钱的东西时。别人凭什么要花钱去看一则广告?别人凭什么要花钱去买一些他们在别的地方免费就能得到的东西?你提供了什么东西?广告提供的信息与市场提供的信息和由专门渠道得到的信息之间有很大的区别。创作性的东西,如小说、报告、评论、分析可以出售,而产品信息则不能。如果材料和服务是有使用价值、娱乐价值或有信息量,那么人们当然乐于付钱。如果你提供的是便利——把相关的信息收集到一个点上——你的站点收费也是可行的。

杂志可能是 Web 站点的一种合适的形式,但是如果内容是免费阅读的,钱从何来?零售印刷出来的杂志所得到的钱很少能归制作杂志的作者、编辑和摄影师所有。这其中包括印刷每一本杂志并把它们运送到国内各个销售点所需的纸张费用、印刷费用和发行费用。大部分的杂志收入都是从出售各个版面上获得。如果去掉印刷费用,剩下的费用主要包括稿费和出版费用。这些费用能通过广告和赞助赚回来吗?能通过订阅和零售赚回来吗?在除去了每本杂志的费用后,杂志的读者量和流通量肯定会大量增加,因为印刷和发行几乎没有限制。这对那些准备购买广告版面的广告商,或者对那些准备购买联机出版物的关键页面上的版面或链接的广告商来说,是极有吸引力的。

制作一个联机杂志要面对许多问题。图像的质量要远低于印刷的质量。文字设置和设计不能以印刷的方式进行控制。读者不得不忍受下载的时间和花费以得到杂志,并且在屏幕上阅读不如读一本印刷好的书舒服。

随着 Web 的扩展,组织技巧和定位设备变的越来越有用。在特殊知识领域提供的服务——医生、律师、汽车修理工、幼儿园教师——都要收费。任何能帮助人们得到有用信息的东西将变得越来越有价值。一些非常流行的站点就是为人们提供订购的服务,并且联机服务,如 CompuServe 和 America OnLine,它们的不断发展说明的确提供了有价值的东西。他们提供了方便的使用方式,对原始内容、原始材料进行了加工,按小时收费,甚至当大部分的 Internet 都是免费的时候。

为什么使用 Web

因为它的存在。如果你想使用一个丰富而灵活的媒体,请使用 Web。它可能不总是最适合用户策划中的项目的媒体——一些更适合于印刷,或视频,或电台——但它也使用户多了一个选择。可以使用超媒体也是一个原因。超媒体是一个很年轻的媒体。在未来 Web 的发展中使用超媒体会产生足够大的冲击。这个规则还没有最后确定下来,为此进行的试验和发明都是很多的。

万维网与计算无关。必须把它作为一个媒体来决定是否使用它,而不是仅仅图个新鲜或关心技术。在 WWW 上出版需要计算机,但它不是计算。

能用 Web 做什么? 它所能做的远远超出用户的想象。Web 应用的范围是广阔的, Web 是一个出版媒体, 一个艺术媒体, 一个社会媒体, 一个教育媒体, 一个商业媒体。如果它还没有做到的, 很可能一些人就正努力实现它。用户会进入一个巨大的互联的信息社会, 你会获得更大的自由。

Web 本身也有限制和缺陷。有些事情你并不能像初次期望的那样都能做到。缺陷和阻力会导致最富有创造力的解决方法。最主要的阻力是 HTML 从来就没打算成为界面设计者的工具。但是, 超媒体呼唤好的界面设计, 而且在当前的限制内能够做更多的事情。

Web 媒体的力量何在

除了作为媒体的能力外, 一个主要的决定性的力量是资料的传送方式。一旦你将某些东西放到 Web 上, 一旦资料“生活”在 Web 服务器上, 就可以了, 不存在任何销售问题。没有如何将产品送给用户的问题存在。它不需要卡车, 不需要软件屋, 不需要沿街的铺面。Internet 可以安全经济地处理、实现信息产品的传送(信息产品不是由原子而是由比特组成)。如果能以数据的形式直接传送产品, 你为何还要用盒子传送产品呢?

已有数百万的人在使用 Web。一旦资料发表在 Web 上, 他们就可以访问该站点, 这里不存在任何距离上的障碍。

Web 的可变性是一个巨大的优点。如果你想改变自己的站点, 立刻就可以做到。没有什么诸如印刷和生产之类的问题延缓这一改变。

Web 可以获得很多的反馈信息。用户往往乐于让站点的主人知道他们的想法, 于是你会对有多少人访问自己的站点一清二楚。

在 Web 上出版涉及到什么

Web 上出版的筹划与制作过程与其他媒体并没有什么不同。仍要对项目的目的和预期的观众作一个评估。一个中心思想不明确的站点不会受到成千上万的 Web 用户的欢迎, 这与质量低劣的杂志有可能被售出很多份是不同的。

整个设计过程可分为构想、计划、设计、制作、测试、编辑和维护。一些设计者可能还有一些额外的步骤, 但这些应是最主要的程序。这个过程将在第四章“规划 Web 站点”中详细讲述。

一旦你决定在 Web 上创建站点, 需要将设计者自己的原始资料编辑成适当的形式。无论你要制作一个特别的站点, 还是在现有的站点上加些什么, 资料必须是最合适的形式和格式。

一个只有可下载文件站点不是一个 Web 站点。现有的资料可以使用, 但不能没有任何变化。你的站点的每一个元素都必须能被浏览器显示, 能被浏览者的机器使用。每一个页面都需要用 HTML 描述。图像也需转化成浏览器可识别的格式。

Web 的一个核心构想就是跨平台, 但这对于各平台特有的元素可能会产生问题。规定的格式将在本书第二部分“HTML 基础”中讲到。

Web 是最适合设计者项目的媒体吗? 超媒体是可以作用于浏览者的强有力的媒体。它有着其他媒体无法提供的优点——开放性, 广泛性和必要的交互性——但也有些限制。目的是什么? 一个 Web 站点可以达到设计者的目的吗? 使用其他媒体会有更好的效果吗? 例如: 一张 CD-ROM 或一本书? Web 是新的媒体, 但它并不总是最合适的。

随着你对 Web 的能力和限制更加了解, 你会更易于作出决定。这决定因不同的项目而异。