

The Fundamentals of
Interactive Design

国际交互设计基础教程

(英) 迈克尔·萨蒙德、(英) 加文·安布罗斯 / 著 杨茂林 / 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮



IxD



The Fundamentals of Interactive Design

国际交互设计基础教程

(英) 迈克尔·萨蒙德、(英) 加文·安布罗斯 / 著 杨茂林 / 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

律师声明

北京市邦信律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由 Bloomsbury Publishing PLC 授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室	中国青年出版社
010-65233456 65212870	010-59521012
http://www.shdf.gov.cn	E-mail: cyplaw@cypmedia.com
	MSN: cyp_law@hotmail.com

版权登记号：01-2013-4885

图书在版编目 (CIP) 数据

国际交互设计基础教程 / (英) 萨蒙德, (英) 安布罗斯著; 杨茂林译. —北京: 中国青年出版社, 2013.11

ISBN 978-7-5153-1928-5

I. ① 国… II. ① 萨… ② 安… ③ 杨… III. ① 软件设计-教材 IV. ① TP311.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 223552 号

An AVA Book

The Fundamentals of Interactive Design

© Bloomsbury Publishing Plc 2013

This book is published by arrangement with Bloomsbury Publishing PLC.

Simplified Chinese Character translation copyright © 2013 by China Youth Press

Text by Michael Salmond

Design by Gavin Ambrose

Cover image (The World's Biggest Pac-Man) by Soap Creative

国际交互设计基础教程

(英) 迈克尔·萨蒙德, (英) 加文·安布罗斯 / 著 杨茂林 / 译

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 59521188 / 59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑: 赵毅平 赵媛媛

责任编辑: 易小强 张 军

助理编辑: 赵 静

封面设计: 六面体书籍设计 郭茜倩

印 刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/16

印 张: 12.5

版 次: 2013年11月第1版

印 次: 2013年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-1928-5

定 价: 69.80元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 59521188 / 59521189

读者来信: reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: www.cypmedia.com.cn

目录

Contents

引言	6	第三章：产业化进程	70
第一章：交互设计学科	8	提案	72
什么是交互设计？	10	访谈：大卫·伯罗斯，设计顾问	76
交互设计师做什么？	20	艺术指导和审美	78
访谈：达雷尔·威尔金斯，创意指导	24	案例研究：WrestleMania活动的病毒性营销项目	82
设计记录	26	课题：设计一个项目提案	88
利用新技术	28		
案例研究：Kaiser Chiefs乐队的网站设计	32	第四章：用户、可用性和测试	90
课题：提出概念和故事板	38	为用户设计	92
		设计的可用性：规则与原理	94
第二章：创意、原型和体验	40	可用性与内容	98
创意从哪里来？	42	可用性与视觉传达	100
结果与创意过程	44	可用性测试	102
媒体决定设计	50	访谈：特雷弗·梅，手机设计师	104
附加在产品上的情感	54	案例研究：格拉斯顿伯里音乐节的智能手机APP应用	106
用户体验设计	58	课题：设计一个交互式促销活动	110
访谈：莉迪娅·斯沃格瑞恩，UX设计师	62		
案例研究：多平台传达	64		
课题：利用交互性增强体验感	68		

第五章：动态影像和共享性媒体	112	结语	180
动态和交互性	114	词汇表	181
增强现实	126	参考文献	188
视频和动态影像	130	索引	190
访谈：克丽丝特尔·舒尔特海斯，动态影像设计师	134	图释和致谢	192
视频作品制作过程	136	职业伦理	193
病毒视频	140		
社交媒体	146		
访谈：史蒂夫·史密斯，资深开发者	148		
案例研究：pq-eyewear眼镜品牌的网站设计	150		
课题：为电视剧设计一个宣传项目	154		
第六章：游戏	156		
电脑游戏	158		
将游戏作为一种媒体	164		
访谈：皮特·埃弗里特，广告游戏设计师	172		
案例研究：Coca-Cola品牌的Open the Games网站	174		
课题：设计一款广告游戏	178		

The Fundamentals of Interactive Design

国际交互设计基础教程

(英) 迈克尔·萨蒙德、(英) 加文·安布罗斯 / 著 杨茂林 / 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由 Bloomsbury Publishing PLC 授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室	中国青年出版社
010-65233456 65212870	010-59521012
http://www.shdf.gov.cn	E-mail: cyplaw@cypmedia.com
	MSN: cyp_law@hotmail.com

版权登记号：01-2013-4885

图书在版编目 (CIP) 数据

国际交互设计基础教程 / (英) 萨蒙德, (英) 安布罗斯著; 杨茂林译. —北京: 中国青年出版社, 2013.11

ISBN 978-7-5153-1928-5

I. ① 国… II. ① 萨… ② 安… ③ 杨… III. ① 软件设计-教材 IV. ① TP311.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 223552 号

An AVA Book

The Fundamentals of Interactive Design

© Bloomsbury Publishing Plc 2013

This book is published by arrangement with Bloomsbury Publishing PLC.

Simplified Chinese Character translation copyright © 2013 by China Youth Press

Text by Michael Salmond

Design by Gavin Ambrose

Cover image (The World's Biggest Pac-Man) by Soap Creative

国际交互设计基础教程

(英) 迈克尔·萨蒙德, (英) 加文·安布罗斯 / 著 杨茂林 / 译

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 59521188 / 59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑: 赵毅平 赵媛媛

责任编辑: 易小强 张 军

助理编辑: 赵 静

封面设计: 六面体书籍设计 郭茜倩

印 刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/16

印 张: 12.5

版 次: 2013年11月第1版

印 次: 2013年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-1928-5

定 价: 69.80元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 59521188 / 59521189

读者来信: reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: www.cypmedia.com.cn

目录

Contents

引言	6	第三章：产业化进程	70
第一章：交互设计学科	8	提案	72
什么是交互设计？	10	访谈：大卫·伯罗斯，设计顾问	76
交互设计师做什么？	20	艺术指导和审美	78
访谈：达雷尔·威尔金斯，创意指导	24	案例研究：WrestleMania活动的病毒性营销项目	82
设计记录	26	课题：设计一个项目提案	88
利用新技术	28		
案例研究：Kaiser Chiefs乐队的网站设计	32	第四章：用户、可用性和测试	90
课题：提出概念和故事板	38	为用户设计	92
		设计的可用性：规则与原理	94
第二章：创意、原型和体验	40	可用性与内容	98
创意从哪里来？	42	可用性与视觉传达	100
结果与创意过程	44	可用性测试	102
媒体决定设计	50	访谈：特雷弗·梅，手机设计师	104
附加在产品上的情感	54	案例研究：格拉斯顿伯里音乐节的智能手机APP应用	106
用户体验设计	58	课题：设计一个交互式促销活动	110
访谈：莉迪娅·斯沃格瑞恩，UX设计师	62		
案例研究：多平台传达	64		
课题：利用交互性增强体验感	68		

第五章：动态影像和共享性媒体	112	结语	180
动态和交互性	114	词汇表	181
增强现实	126	参考文献	188
视频和动态影像	130	索引	190
访谈：克丽丝特尔·舒尔特海斯，动态影像设计师	134	图释和致谢	192
视频作品制作过程	136	职业伦理	193
病毒视频	140		
社交媒体	146		
访谈：史蒂夫·史密斯，资深开发者	148		
案例研究：pq-eyewear眼镜品牌的网站设计	150		
课题：为电视剧设计一个宣传项目	154		
第六章：游戏	156		
电脑游戏	158		
将游戏作为一种媒体	164		
访谈：皮特·埃弗里特，广告游戏设计师	172		
案例研究：Coca-Cola品牌的Open the Games网站	174		
课题：设计一款广告游戏	178		

引言

Introduction

本书介绍了交互媒体设计的核心原理。从使用互联网了解天下大事、买唱片到玩游戏（单机或者在线），交互媒体越来越频繁地出现在我们的日常生活中。数字化交互媒体也是社交媒体（例如Twitter、Facebook、Google+），人们可以利用它进行交流和互动。交互设计本质上是非被动性的，交互媒体的特点就是让人们去主动参与、互动、发表评论或者向其他人不断传递信息。对于设计、市场和广告来说，它都是一种新方法，是一种双向会话。本书的目的是让读者一步一步体验创意过程的每一个阶段——从灵感产生到实际界面的设计，再到交互体验。本书对交互设计的发展状态和数字化设计的发展历程进行了总体概述，并对其未来发展方向进行了展望。

交互设计的软件和硬件在不断变化、更新和提高，因此，很难确切把握交互设计的发展方向。本书主要论述交互设计的核心元素和最好的设计实践，这些能够帮助锤炼出一名懂得适应新变化并适时做出调整的“出色设计师”。在设计中，没有什么能够抗拒技术和风格上的改变，但同所有学科一样，交互设计也具备一些超越媒体本身的独特原理。

设计，从本质上讲，是一种传达和交流方式，与媒体无关。交互设计越来越聚焦于通过叙事和情感联系创造一种新型的体验方式。其方式与平面设计和纯艺术相似，只是交互式媒体可以提供双向交流与互动，从而在品牌、产品和用户之间建立起有机联系。本书第一章主要讲述设计师如何创造一种媒体，来增强用户的参与性、娱乐性和“黏性”。在接下来的章节中，我们进一步验证了一些被广泛运用在交互设计中，以及世界范围内的市场和广告策略中的核心原理和媒体（你能想象一家大公司没有自己的网站或者Facebook等社交媒体吗？）。一个品牌或公司可以据此与它们的客户或者粉丝（通常通过公关经理来维系这些关系）建立起双向互动与联系，来加深他们对品牌的信任度和忠诚度。

交互媒体无处不在，通常认为大型网站、平板电脑和智能手机做设计是未来交互设计的发展方向。但是，你如果不专注于那些驱动你为特殊平台进行设计的核心要素，就可能会变得过于技术化。问题不是“我怎样为这些新设备或新媒体做设计”，而是“为什么我应该为这些新设备或媒体做设计”。对于设计师而言，是否为追赶技术潮流而追赶技术潮流是事业成功与否的关键（不

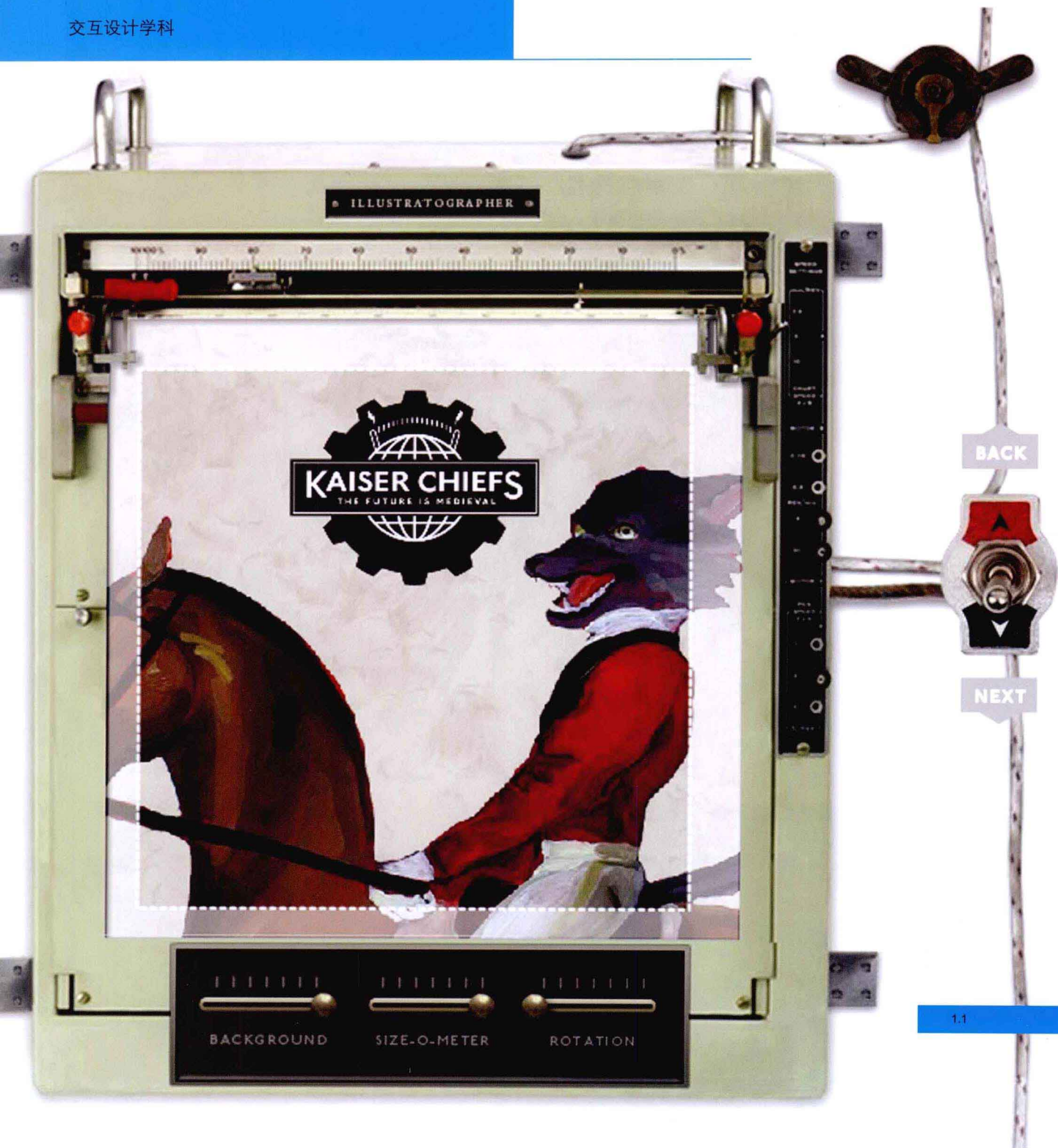
幸的是，不是所有的市场部门都遵循这一信条）。

然而，要想成为一名交互设计师，就要去试验技术，并在令人振奋的新领域里进行运用。往往我们直到使用交互技术时，才会发现不同的交流方式。随着市场和广告主为客户不断寻求新空间和新着眼点，对于设计师而言，深刻理解交互媒体并将其优势最大化，显得格外重要。交互设计师必须保证他们的设计作品能吸引人眼球，有效且有参与性，他们必须意识到其他在线传播方式就在他们身边。

本书讲解了交互传达设计的基本原则，每一章都介绍了目前产业界里最棒的设计实践和案例研究。对于职业设计方法的养成来说，这些是非常重要的资料，而对于刚刚接触交互设计的人来说，则是非常宝贵的工具。

本书的写作目的不是介绍编程或使用软件的技术细节，而是概括在可用媒体范围内的交互技术和设计方法，以便读者了解交互设计的过程和本质。





第一章

交互设计学科

Interactive Design as a Discipline

1.1 Kaiser Chiefs乐队 // Specialmoves设计公司和 Wieden+Kennedy设计公司

设计公司Specialmoves (英国) 和Wieden+Kennedy (英国) 为Kaiser Chiefs乐队的唱片发布设计了一个很有创意的网站, 这是其中的一个细节。该设计通过允许粉丝创造他们自己版本的唱片封套而将粉丝与乐队紧密联系了起来 (具体案例见32页)。

什么是交互设计？

交互设计（通常是指交互媒体设计或者数字媒体设计）涵盖了大多数媒体，包括视频游戏、教学DVD、网站、移动设备、电视和触控屏界面等。本章介绍了交互媒体和交互设计师的职责，并提供了一些参与性和实验性都很强的交互设计项目案例。

将交互作为一种媒体

交互设计扩展和丰富了传统媒体：它允许用户参与、分享、评论内容，并进行互动，这与静态媒体相反（有时称被动媒体，如电影、印刷品和电视），那些媒体不需要用户的直接互动或反馈。随着品牌和媒体公司力求以更有意义的方式与消费者建立联系，交互设计俨然已经成为媒体的一个重要部分。

交互媒体非常诱人，原因如下：它允许内容不断更新，包含富媒体（例如影像），并能够与用户进行互动（例如评论和会话）。用户已习惯用交互媒体互相分享内容，并期待从交互体验中获得更多的乐趣。

1.2-1.7 HBO频道《偷窥者》 团队 // Big Spaceship设计公司

Big Spaceship设计公司（美国）为HBO频道设计了一个早期在线体验。《偷窥者》（Voyeur）团队邀请好奇的人住进位于纽约5个不同位置的虚构人物的家中，并将全程记录在12个视频和6个音频文件里。该项目获得了One Show互动类金奖和戛纳广告节（Cannes Advertising Festival）金狮奖。

学习永不会令心灵疲惫。

——列奥纳多·达·芬奇（Leonardo da Vinci），艺术家、发明家



1.2



1.3



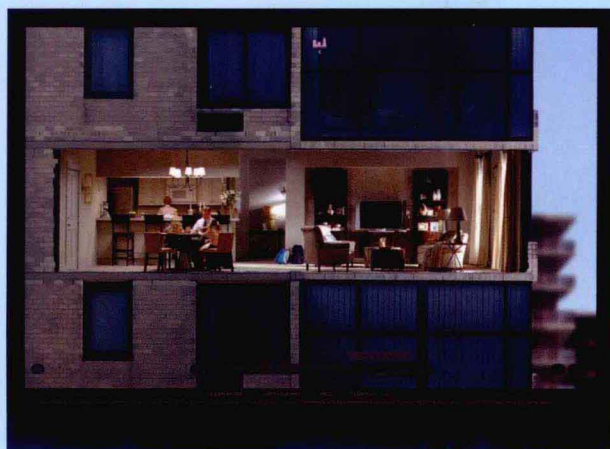
1.4



1.5



1.6



1.7

将设计作为双向会话的形式

对于任何媒体来说,设计都是为了让人们,尤其是媒体的使用者理解媒体的传达要素。现在人们最关注社交媒体,但社交媒体其实只是回到了互联网的初衷——使人与人之间分享传达内容。任何人都想借助电子化来分享一些东西,网络的诞生主要就是为了这个。

一旦新技术被广泛采纳并成为主流,那些思维超前的品牌和公司就开始调研,看他们怎样才能参与进来并针对新媒体技术设计商业策略。每项新技术的诞生,从印刷到电话、电视,再到数字媒体都伴随着这些周而复始的循环。交互性是最新的发展,品牌和用户之间第一次出现了双向对话——用户能够分享他们的体验并发布自己的内容。

1.8 Nike品牌的Air项目 // Big Spaceship设计公司

早在2006年一些大品牌如Nike,就开始引入交互媒体了。布鲁克林的数字创意设计公司BigSpaceship为Nike新款跑鞋和篮球鞋产品“Air Max”系列设计了一个Flash网站,目的是让用户以数字体验方式直接感受奔跑如飞的感觉。

1.8

