

DESIGN FUNDAMENTALS FOR NEW MEDIA, SECOND EDITION

# 新媒体 设计基础

(第2版)

[美]詹姆斯·班尼特 © 著

莫智勇 © 译



新媒体传播 理论与应用精品教材译丛

# 新媒体 设计基础

(第2版)

[美]詹姆斯·班尼特 © 著

莫智勇 © 译

清华大学出版社

北京

Design Fundamentals for New Media, Second Edition

James Gordon Bennett

EISBN: 978-1-133-13473-2

© 2005, 2013 Delmar, Cengage Learning

Original edition published by Cengage Learning. All rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。  
版权所有，盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

151 Lorong Chuan, #02-08 New Tech Park, Singapore 556741

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2016-9785

本书封面贴有Cengage Learning防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

#### 图书在版编目(CIP)数据

新媒体设计基础: 第2版 / (美)詹姆斯·班尼特 著; 莫智勇 译. —北京: 清华大学出版社, 2019

新媒体传播理论与应用精品教材译丛

书名原文: Design Fundamentals for New Media, Second Edition

ISBN 978-7-302-53245-3

I. ①新… II. ①詹… ②莫… III. ①多媒体技术—应用—艺术—设计 IV. ①J06-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第134516号

责任编辑: 陈莉 高岫

封面设计: 周晓亮

版式设计: 方加青

责任校对: 牛艳敏

责任印制: 丛怀宇

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈: 010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者: 三河市君旺印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 203mm×260mm 印 张: 14.25 字 数: 461千字

版 次: 2019年11月第1版 印 次: 2019年11月第1次印刷

定 价: 78.00元

产品编号: 064756-01

此为试读, 需要完整PDF请访问: [www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

# 前言

## 导言

本书所包含的内容对那些在不断涌现和发展的新媒体工作的人们来说极为重要。这些新媒体包括网页、交互视频播放、电子游戏以及一系列其他设计应用。设计领域的专家常常被迫与科学技术赛跑。为了避免落伍，他们必须花费时间学习使用新版软件和技术工具，而且不断地广泛涉猎设计技巧。本书第2版面向新媒体设计专业学习者，阐释了艺术设计要素以及其所产生作用的心理学机制和视觉传播过程。本书适用于初级到中级的设计者，也适用于那些需要了解视觉设计入门理论知识的非设计专业读者。

## 发展趋势

几乎每天我们都能听到这样的论断：新的技术发展和进步将会更进一步模糊我们用于交流的各种方式之间的界限。最终，所谓的新媒体不仅是一种媒体，更是一种将越来越多的传播方式与工具融合起来的多媒体平台。

从表面上来看，这种发展趋势似乎使媒体设计师的工作变得更简单化。因为所有形态的媒介都将基于同一个数字化信息传播平台。但实际上，当每一种传播方式都演变得越来越同质化的时候，传统的旧媒体所具有的特性也将不断地被添加到所谓的新媒体中去。与其说事情变得简单，倒不如说新媒体设计师要考虑的问题变得更复杂了。

本书描述了各种设计艺术传播方式的诸多原理、特性及应用，以便媒介艺术设计师能够识别当下与未来发展的相关问题，在设计项目领域能够相应地作出明智的选择。本书不仅总结媒介信息艺术设计的普遍规律，也提供有关知识与实用技法，以及关注新媒体发展趋势的相关信息，帮助设计师和本书读者应对未来不可避免的发展变化。

## 著书背景

最近，一大批新的设计学生涌入学校。这些新生代的学生们有志成为自如运用新媒体技术的媒介设计师或视觉传播专家。他们对待设计的范式和方式与以往传统的艺术家和设计师很不同。正是由于这些不同，那些以学习设计概念为主的教材，对于现在这些学生来说有点难。更糟糕的是，另一类教材更关注特定软件的应用(例如Photoshop、Dreamweaver)，很少会讲解设计概念，以帮助学习者加深对媒介设计的理解。

从一开始，本书就致力于面向数字化新媒体传播设计专业的学生，帮助其迅速理解并运用有关概念、原理，从而呈现设计传达的关键要素和方法。除了对设计要素进行定义，并以可视化图形的形式展示案例，本书还阐释视觉传播要素的特征，希望学习者凭借直觉图例吸收这些系统知识，学

习专业术语，并理解其为何具有这样的设计传播效用。同时，以示范教学方式来讲解它是如何被运用在新媒体设计项目中的。此外，本书对视觉要素在数字媒介环境下的转型也做了阐述。

由于这种特别的呈现方式，本书所收集的资料和研究成果涉及了多个不同领域，包括美学、艺术设计、认知心理学、媒介物理学，以及信息传播科技等领域。本书是这些相关研究的归总，内容呈现方式充分考虑了新媒体设计专业学生的学习兴趣与方式。

使用本书的学生至少有过使用某种计算机图形图像处理软件的经验，虽然这一要求并不是绝对的。除此以外，并无其他涉及艺术设计和媒介技术使用经验的要求。

## 本书结构

每一章都包含以下部分：

- 对主题的介绍；
- 主题的深度阐述；
- 相关概念与原理说明；
- 该主题在设计创作项目中的应用案例；
- 与主题相关的动手练习；
- 复习题。

本书分为四大部分。

第一部分介绍新媒体的本质，以及有关新媒体视觉传播设计中的重要概念和原理。

第二部分关注的是设计的要素，如线条、形状和色彩等新媒体设计要素。这些要素是设计师用来构建设计的建筑材料和工具。

第三部分将重点放在如何在设计中使用平衡、风格和强调等概念与技法，对上述的设计要素进行整合，创造满意的设计作品。

第四部分探讨非静态设计要素，如运动、导航及其他媒介形式的导入。

每一部分的内容均基于对前文的理解和掌握，从而使学生循序渐进地学习、领悟。

在第一章中，读者将会学习新媒体的本质、特征，以及它与传统媒体在视觉传播上的相似与不同。关于新媒体的内容还包括技术的进步，例如无线通信的应用以及移动设备的发展。此外，学生和设计师将会学习成功有效的工作方式。

第二章将为学生逐步呈现新媒体视觉设计过程，并对设计过程的每一步详细地作出定义和解释，特别指出每个应用步骤对下一步的设计应用效果的影响。

从第三章开始，将跨入本书关于设计要素原理的第二部分内容。在这一章中，读者将学习空间的概念，它是视觉要素的基石，也是所有设计的语境。本章使用通俗的语言和清晰的定义，让学生理解空间元素的使用及其在所有设计中的基础性地位。本章特别关注新媒体显示屏幕大小的变化与空间设计的关系。学生将了解设计原理的空间大小关系、正负空间、版式布局及幻觉空间等，理解这些概念如何影响我们对设计作品的感知。

在第四章中，读者将会读到线条等元素在设计中的运用。在这一章中，学生也将学习如何运用线条表现其他视觉设计传播概念，例如轮廓、方向、体积、明暗以及底纹等应用原理。

在第五章中，读者将学习形状元素以及它在视觉传播设计中的运用。本章的文本和案例阐明人们对世界的感知实际上是通过形状关系来实现的。本章涉及识别与认知等概念，以及识别形状、聚集以及正负空间等与设计的关系。

在第六章中，读者通过学习理解明度概念以及它在设计中的功用。学生将学习光线是怎样影响明度的，以及不同的明暗度对同一个设计效果的影响。学生还将学到明度是如何传达光线和距离等其他视觉要素的。

第七章谈及图像中的纹理在设计中的使用技法。在本章中，学生将会学习如何有效使用纹理，避免那些与该设计要素相关的陷阱。此外，本章还会着重举例讲授设计软件中滤镜工具的使用以及运用各个软件制作纹理的要点。

在第八章中，读者将会学习色彩学原理相关的一些术语，包括可见光谱、色环以及加色法和减色法的区别。本章也谈及色彩的属性，包括色相、明度和纯度等概述。

第九章深入探讨色彩这一重要设计传播要素，重点解读色彩各要素在视觉传播中的运用。本章也谈到色彩使用的其他方面，例如色彩关系、色彩感知以及色彩命名规范等。学生也将从实例中学习相关概念知识与使用，例如色温、颜色与情绪之间的联系以及它的文化象征意义。

从第十章起，本书进入第三部分，讲授如何将上述章节所提及的设计各要素与创意和布局结合，创造出更复杂、更有视觉效果的新媒体设计项目。本章通过介绍布局和统一在设计中的使用来说明构图这一重要概念。

在第十一章中，读者将会了解平衡在空间以及其他设计元素(如色彩和明度)中的设计应用系统知识。

第十二章主要阐述透视学原理，并列举各类透视方法。学生还将学习绘制透视效果的基本技巧以及人们感知透视关系的法则，包括一点透视、两点透视以及等角透视原理。

第十三章主要介绍重复和韵律在设计中的运用，也涉及如何通过重复和改变重复来制造强调等相关话题。本章还将介绍视觉要素的聚集和联系，以及在整个设计项目中如何建立一种持续使用的视觉词汇体系。

在第十四章中，读者将会学习联系与联想要素在视觉传播中的功能与应用。本章主要探讨的话题包括意义联系、视觉同其他感官的联系，以及观者个人与作品的联系等。本章将单独介绍罗兰·巴特创立的符号学图像分析法，使得学生能够运用图像修辞分析方法去解析别人和自己的设计作品。

第十五章介绍抽象作为元素在设计传播中的使用。通过插图制作示范，让学生深刻理解抽象概念及其在设计过程中的应用。

第十六章主要讲述如何运用风格在视觉媒介上传递更多的信息。学生将了解风格的应用，以及有助于在设计中传递情绪等抽象概念，或者建立象征联系的艺术思潮原理。本章还介绍了几种流行风格术语，以及与艺术传播史有关的概念。

第十七章举例解读强调作为一种视觉设计要素的原则与使用。本章还介绍了几种通过使用其他视觉要素产生强调效果的方法。

第十八章从字体起源与设计基础谈起，通过字体使用的具体案例，探究字体设计的使用方法。本章还谈到字体与新媒介呈现之间的差异以及如何弥补各种不足等问题。

从第十九章起，本书进入第四部分，这一部分分析非静态设计的要素及设计原理。在本章中，学生将了解到时间也是一种设计要素。探讨的非静态要素包括发展、过渡、节奏和运动等，此外，本章还详细叙述如何通过剪辑和使用戏剧弧掌控节奏。

第二十章主要是对交互作为新媒体设计项目重要因素的概述。本章介绍了几种控制交互的法则，以及如何将这些法则运用到新媒体设计项目中，同时定义与解释了新媒体界面的几种导航模式。此外，本章还介绍交互设计传播新理论和不断变化的定义。

第二十一章探讨将附加的媒体形态纳入新媒体设计项目中的原理及技术路线等问题。内容涉及音频和视频要素在新媒体中的使用与规范。本章还介绍了如何将其他媒介形式纳入新媒体项目。

术语表部分包含了本书及新媒体设计中所使用的常见词汇和短语，供专业人士及同行朋友参考。

## 特色

本书具有以下显著特色：

- **图文并茂**，清晰解释那些在新媒体设计传播中至关重要的原理及相关概念，及其在新媒体设计作品中的作用；
- **“新媒体专题”**这一板块将新媒体设计师所要考虑的问题标注出来，特别是那些传统设计与新媒体设计产生差异的地方；
- **“设计师的故事”**讲述了对设计师的访谈及幕后的故事，这些故事揭示出新媒体设计项目在实战中的经验与教训；

- 通过可视化图形来阐述概念，使这本书成为设计师寻找创作灵感和实用性建议的宝贵资源；
- 新媒体实战训练，学生参与之后可以强化基础设计技能；
- 相关概念的例证——用现实的广告、游戏、视频和网站作为实例，解释书中涵盖的基本设计原理。

## 新版新增内容

正如预料的那样，与本书第1版的撰写背景相比，电子设备、应用程序以及新媒体传播有了新的发展变化。本书第2版基于以上变化，更新和添加了以下内容：

- 为更小屏幕的移动设备进行设计(第一章，第三章和第十一章)；
- 巴特的广告意象分析(第十四章)；
- 介绍弗莱塔格的戏剧弧，以及基于时间的设计(第十九章)；
- 交互的进化(第二十章)；
- 交互的新定义，不仅包括人类与应用之间的互动，还包括应用之间以及设备之间的互动等(第二十章)；
- 通过新技术和应用程序添加多媒体(第二十一章)；
- 新媒体项目中添加音频的专业方法(第二十一章)；
- 电影音频的详细概念，包括剧情声和画外音(第二十一章)。

除了这些以外，一些新特色也被添加在本书中：

- 新媒体实战训练——学生参与之后可以强化基础设计技能；
- 相关概念的例证——用现实的广告、游戏、视频和网站作为实例，解释基本的设计原理；
- 更多的图片和更新的图表——比之前版本更多的图片，案例中包含了目前在设计中使用的最新风格样式。

## 辅助资料包

本书配套的教辅资源用于协助教师计划、实施其教学项目。资源中包含适用于11周、16周和一个学期课时的简要教学大纲，章节复习题的答案和附加练习，按主题制作的PPT课件，以及其他资源。此部分内容为教师专用资料，有需求的教师可通过本书后附的教辅材料申请表进行申请。

# 目 录

## 第一部分

### 设计概述

- 第一章 新媒体设计师 ■ 2
- 第二章 设计过程 ■ 14

### 设计要素

## 第二部分

- 第三章 空间 ■ 28
- 第四章 线 ■ 41
- 第五章 形状 ■ 55
- 第六章 明度 ■ 65
- 第七章 纹理/质感 ■ 78
- 第八章 色彩 ■ 89
- 第九章 色彩的运用 ■ 99

## 第三部分

### 要素结合

- 第十章 构图和布局 ■ 114
- 第十一章 视觉平衡 ■ 125
- 第十二章 透视 ■ 136

第十三章	重复与韵律 ■ 144
第十四章	联系/联想 ■ 151
第十五章	抽象化 ■ 159
第十六章	风格 ■ 166
第十七章	强调 ■ 173
第十八章	字体设计 ■ 180

## 非静态设计

## 第四部分

第十九章	将时间作为一种设计要素 ■ 192
第二十章	交互设计 ■ 200
第二十一章	多媒体技术整合传播 ■ 206

术语表	■ 216
-----	-------

## 第一部分

# 设计概述

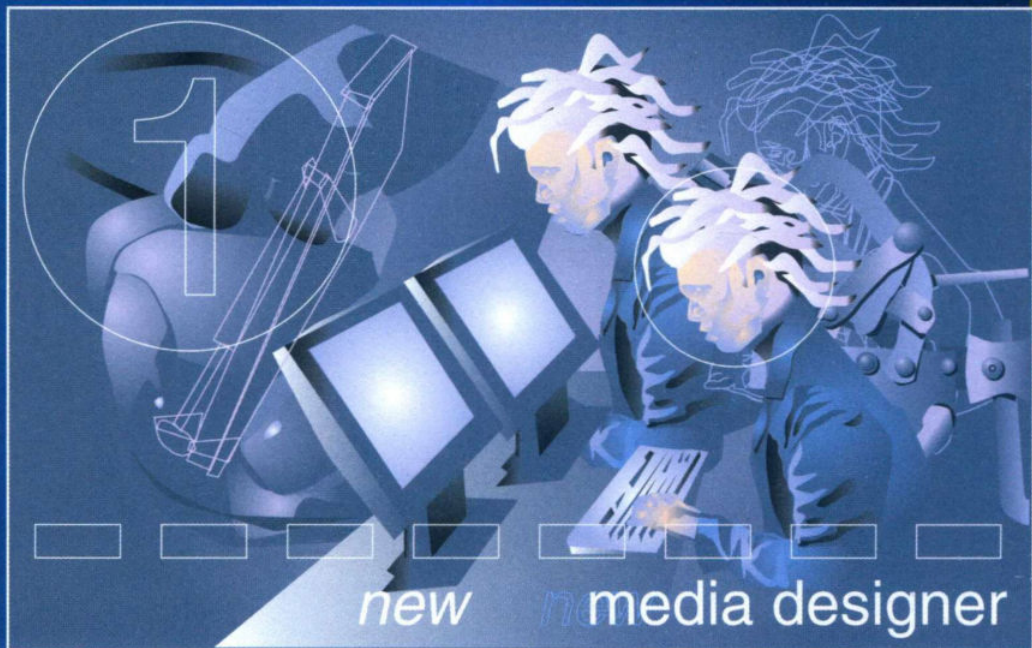
本书的第一章探索了新媒体设计中几个至关重要的概念。谈论的话题包括新媒体的起源——它从何而来，又将前往何方——以及了解这些对设计师来说有什么意义。本章还包括了几个子部分，提供的是对新媒体设计师来说极为重要的信息。这些子部分包括新媒体与传统媒体之间的本质区别，以及一些关于新媒体设计实践的一般性建议。

第二章详细描述了成功完成一个新媒体项目所需的详细设计过程。在对整个过程进行简要概述后，这一章将会分步骤、手把手地引导读者如何进行设计。



© Cengage Learning 2013

# 新媒体设计师



**在**麦哲伦完成第一次环球航行之前，绝大多数人都相信地球是平的。这种观点曾主导了几个世纪，但最终被证明是错误的。今天，新媒体设计师面临着同样的观念革新。几十年前，人们还认为设计师的气质同那些以技术为生的人是格格不入的，这两个领域的特质极少能在同一个人身上出现。尽管科学研究已经证明事实并非如此，但这种观念仍旧在人们的脑海中根深蒂固。同样，人们还依旧认为设计师和科技爱好者被禁锢在他们各自的世界中，永远无法突破彼此的界限。

新媒体设计师既要运用技术，也要懂得设计技巧。因此，这种观念的持续流行，让他们处于一个尴尬的境地。因为这种观念实际上质疑了新媒体设计师的存在。

所幸的是，最近的研究表明，人们或许在组织信息的方式上有所不同，但并非意味着他们在能力上有差异。这意味着人们不再受到刻板印象的限制，可以自如地在使用新技术和创造力之间进行切换。世界不再被认为是平的，而新媒体设计师则是那个证明了旧观念不再适用的探索者。

- ▶ 定义新媒体
- ▶ 媒介的演变
- ▶ 新媒体的特性
- ▶ 成为新媒体设计师
- ▶ 成功所需要的实践
- ▶ 技术所带来的问题

## 课程概括

如果没有提前搞懂关于航海技术的一些问题,例如海洋的习性、水手的职责等,探险家哥伦布或麦哲伦的航行或许会以失败告终。同样地,本章所涉及的一些内容对于新媒体设计师来说,也具有同等重要的意义。这些内容包括:根据新媒体的特性,应该在设计中遵循什么规则,以及成为一名使用新科技的设计师意味着什么。

## 什么是新媒体

什么是新媒体?(如果你能想出来答案,也别着急写下来,因为当你学完本章内容后,答案可能会改变。)

新媒体的定义之所以会含混不清,大部分应归咎于软件公司之间竞争激烈的营销说辞。每一家公司都声称自己拥有时下最热的新媒体技术,并不惜一切代价地将其销售给你。然而,当更新一代的产品出现时,这些公司关于新媒体的说法又会随之改变。如果生产新媒体产品的人都不能在新媒体是什么这个问题上达成共识,那么或许我们应该去别处寻求一个更可靠的定义。

## 新媒体的演变

要明白什么是新媒体,首先应该知道旧媒体是什么。我们先从媒体这个词说起。媒体(media)是媒介(medium)的复数形式,意指那些用于传播的介质或技术。

洞穴壁画是人们用于信息传播的最古老的媒介之一(见图1.1)。古代人类把颜料和染色剂涂在洞穴的墙壁上,从而创造了这些绘画作品,壁画能够保存几千年之久。尽管随着时间的推移,人们的绘画风格不断变化,也开始在除了墙壁以外的地方作画,但是除此以外几乎没有任何改变:这种媒介仍然是将标记或颜料画在物体的表面,而且只使用单一的视觉传播。

最终,随着技术的进步,新的信息传播方式出现了。发明家们在不同领域的探索将摄影、电报、录音技术展现在人们面前。尽管这些新的媒介形态对人类信息传播的影响是革命性的,但这些方法仍然只使用单一的媒介来传达信息。

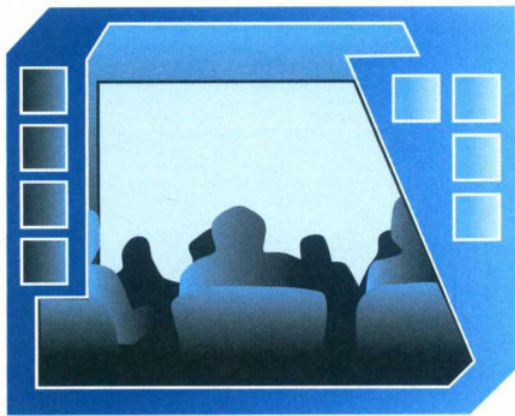
这种由单一媒介主宰的时代最终以电影的出现而告终(见图1.2)。电影这种媒介不局限于只播放单张图片,而是可以通过一系列图片的快速播放而形成动作,并随着播放时间的展开来讲述故事。早期的电影往往用现场演奏钢琴或手风琴乐器伴奏。在电影这种媒介形式中,几种不同的媒介被同时使用,于是媒介变成了媒体。不久之后,人们开始在电影中添加录制的声音和音乐,电影也随之成为自成一体的媒体:不需现场表演,它可以被一遍遍地反复播放,并将其储存的影像声音信息传递给观众。

在下一个飞速发展阶段中,人们结合电影、声音和广播等传播形式创造了电视(见图1.3)。通过电视,人们可以在自家客厅里身临其境地看到、听到那些遥远的地方正在发生的事情。接下来的几十年里,随着技术的发展,这种更“新兴”的媒体变得更加广泛了,除了信息呈现的质量得到提高以外,还有了更大的突破。



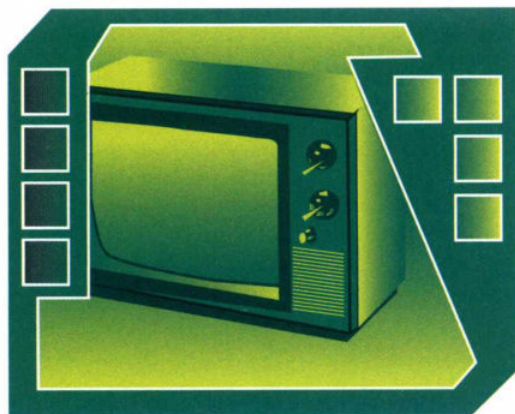
图1.1

© Cengage Learning 2013



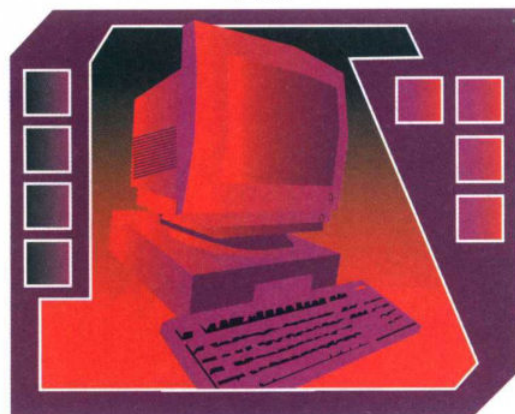
© Cengage Learning 2013

图1.2



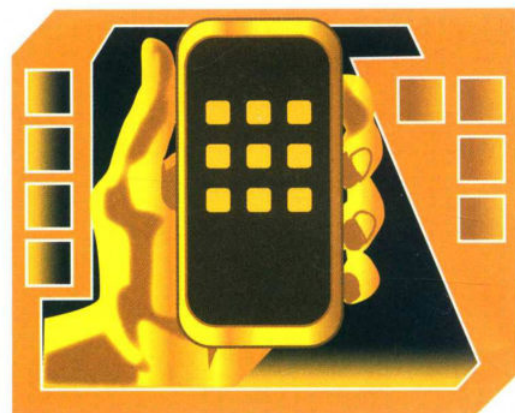
© Cengage Learning 2013

图1.3



© Cengage Learning 2013

图1.4



© Cengage Learning 2013

图1.5

对于新媒体的形成而言，电脑作为设计工具的出现是一个重大影响的关键。第一批用于设计的电脑(见图1.4)，体积庞大且昂贵，看起来像是低成本科幻电影中的东西。这些庞然大物尽管看起来大得惊人，却只能在小纸片上打印几行文字，连打印图片都办不到。更糟糕的是，打印所使用的油墨还格外难闻。

随后，计算机科学技术终于发展到能显示简单的图片的阶段，但这种设备非常昂贵且耗时。因而，在这个时期的电影制作中，人们使用模型和传统的动画来模拟电脑屏幕图像，以作为电影场景的一部分。当时，这种方法比真正用电脑来显示图片更容易和划算。颇具讽刺意味的是，电影制片厂曾经用复杂的布景和手绘动画来模拟电脑图像，而现在却利用电脑来制作更复杂的布景和逼真的动画效果。

另一个重大革新使媒介的发展向新媒体更近了一步，那便是电脑开始向公众普及。在此之前，这项技术已经被用于其他媒体形式，如电影和电视内容的生产创作，现在它成了一种普遍的呈现方式。伴随新技术而出现的新媒介具有以下特性：观众不再是被动欣赏的角色，他们可以参与媒体的互动传播。这就是我们所称的“新媒体”。

随着电脑更广泛地普及，人们关于新媒体的探讨逐步转向了对未来的展望。在这些讨论中，有两个概念逐渐浮现了出来：移动设备(见图1.5)和互联网。当时的技术爱好者认为，实现这些技术所需的时间超乎想象，但是在不到10年的时间里，日常通信和媒介技术已经将这些设想实现了。在以前，这些只能发生在人们的想象和科幻小说中。

## 是什么造就了新媒体

到目前为止，我们对新媒体的历史起源做了简要的介绍，但还没有给新媒体下一个具体的定义。一方面，新媒体可以被定义为一种将各个传统媒体特性融合在一起而产生的新型呈现方式。电信通信就是一个能说明这个定义的例子。在电信通信早期，这种技术只支持两个人在电缆的两端通过摩尔斯代码交流。但是现在，通过互联网信息可以同时抵达数百万人，并且传播方式也由以前单一枯燥的嘀嗒声变得多种多样，更加有趣。随着无线技术的使用，人们可以在任何地方、任何时间进行交流沟通。

图1.6展示了一些不同的传播方式，以及它们之间交叉产生的媒介。在数字时代来临之前，媒介之间的融合相对较少。在几十年间，电视一直是公众所能使用的融合性媒介中最好的例子。随着数字技术的发展，不同媒体之间的融合和合并变得越来越频繁。这使得要清晰地区别各个媒介之间的边界变得困难。

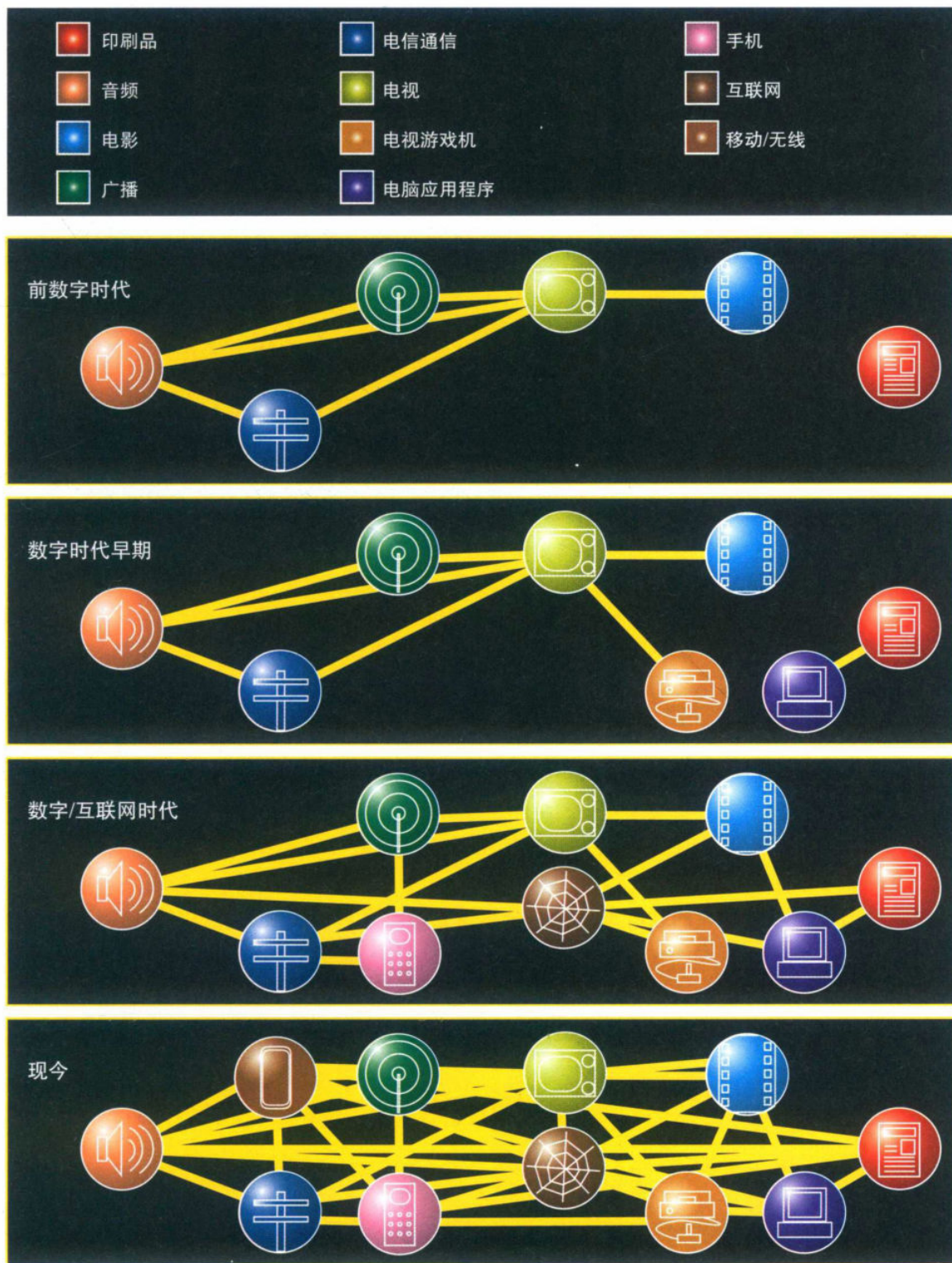


图1.6

## 人为因素

如果我们对新媒体定义的探讨不再深入下去的话，你会很容易得出这样的印象：新媒体是由它所使用的传播技术所定义的。科技的确在新媒体产生中起到重要的作用。但更重要的是，技术和人类的需求如何匹配——那就是，媒体可以提供给人们一种什么样的体验，以及人们可以利用媒体做什么。图1.7比较了不同媒介形式在这方面的能力。



图1.7

© Cengage Learning 2013

## 新媒体的特性

图1.7中所指的特性，是构成人们媒介体验的要素。从图上可以看到，不同的媒介之间共享着一些特性，但很少会有一种媒介拥有全部的特性。除了那些与其他媒介共享的特性外，有一些特性也将新媒体与其他传播方式区别开来。

### 交互性

**交互性**这个词有几种不同的含义。在其最广泛的定义中，它代表一种用户影响传播过程的能力。从这个角度出发，悬疑小说的读者不是把书全部读完，而是直接翻最后一页来找出凶手，这也可以看成是一种阅读交互。为了更好地定义这种将新媒体同其他传统媒体区分开来的特性，还需要一个更精准的含义。

在这种情况下，互动性可以被看成是这样的一种特征——传播以用户的介入或参与为基础，并能够随之改变。这种类型的互动可以在电子游戏中看到。与其将游戏中的英雄直接送到森林里屠龙，玩家可以选择先回到城镇补充一些装备。这样的用户行为在小说等传统媒介形式中是无法做到的。无论读者跳过多少内容，改变的只是传播和信息接收的顺序，故事结果还是一样的。

### 用户参与内容生产

用户参与媒介内容的生产也可被定义为一种互动。但是，这种互动对媒介所产生的影响是很特别的。在这种情况下，用户可以为自己或他人创造或改变呈现的内容。我们可以在现在的社交网站中找到这方面的例子，这种网站允许任何游客对一个特定主题发表信息和图片。在一个访问量很大的网站上，人们不停地通过反馈和回帖来提高自己的影响力，同时网站页面内容也会快速地被改变。相对于悬疑小说而言，这种互动程度就像是同时有好几个人在撰写小说，每个人都在别人写作的基础上加入自己的想法。

### 异步传播

许多新媒体传播的形式是异步的，就是说，它们不要求信息的传播者和接受者在信息传播的同

时都要在场；与之相反的是同步传播，例如电话交谈。为了使得谈话能够进行，双方必须同时在电话的两端。电子邮件或网站展示都是异步传播的例子。以电子邮件为例，邮件发送者可以在任何便利的时候编写信息，而邮件接收者也可以在随后打开信息并回复。

## 资源的全球化获取

在过去，几乎所有能让许多人同时看到的大型传播媒介都是由企业或者政府组织的。而现在由个人拍摄影片并且将其传播给世界上的其他人观看已成为可能。一些个人网络主页甚至拥有比某些新闻报纸还要大的受众群及影响力。

全球化获取资讯另一个显著且重要的特征是双向传播。个人不仅能够向全世界传递信息，同时也不再需要依靠专业传媒公司来提供诸如新闻和娱乐等内容的传播。与其看电视上录制好的事件新闻，人们不如下网获取目击者用手机或电脑摄像头从现场传回来的直播视频。

## 媒介融合

新媒体所具有的另一个特性是，它能包含多种媒介呈现方式，并模糊每种方式之间的界限使其合成一种受众体验。网络游戏就是一个例子，游戏玩家不仅通过视觉和听觉来接收信息，而且在一些游戏中，玩家可以在玩游戏的同时相互交谈或者发送信息给队友。

以上所举的例子，并不能概括新媒体的所有特性。即便能够做到，新技术发展也会迅速使这个概括失去意义。因此，上述的这些特性不如说是其不同于传统媒体的特点的表述。

如果这就是你梦想成为设计师的场景的话，或许你就该重新考虑一下职业规划。学习吉他或者去上一些表演课似乎是更好的主意。相反，如果你对能运用想象力来创作震撼人心的作品感兴趣的话，那么你就具备了成为一名设计师所需要的品质。你的创造力是一切的关键——其他的就只剩下练习了。你的想象力会让你脱颖而出，也是你成为设计师最重要的基石。

下面是一些关于成为一名设计师的建议，这些建议已经让过去的设计师获益匪浅。你可以听从下面的建议，也可以按照自己的方式行事。但要知道的是，没有哪位设计师可以坐享其成，仅靠声称自己是一名设计师就能取得成功的——成功，需要大量刻苦的工作(见图1.8)。

## 成为一名新媒体设计师

**当**你坐在崭新的加长豪华轿车上，背靠做工精良的皮椅时，从车厢天窗向外眺望：两旁街灯一闪而过，恰到好处的光芒装点了你的视野。轿车载着你飞驰过人群与街道，最终到达电影院的开幕式现场。走下车门，踏上红毯，迎接你的是狂热粉丝们的尖叫和媒体不停按动的闪光灯。

你微笑着向人群招手，正在这时，一个年轻的记者冲破警察所设的警戒线，灵活地避开你的两个保镖，将一杆麦克风递到你的跟前，他急切想知道你下一个项目会是什么。强壮的保镖架起他正要往人群中走去，这时，你极其巧妙地回答了他的问题，随后数个记者赶紧记下你的话，然后匆忙离去，抢着在第一时间发稿。

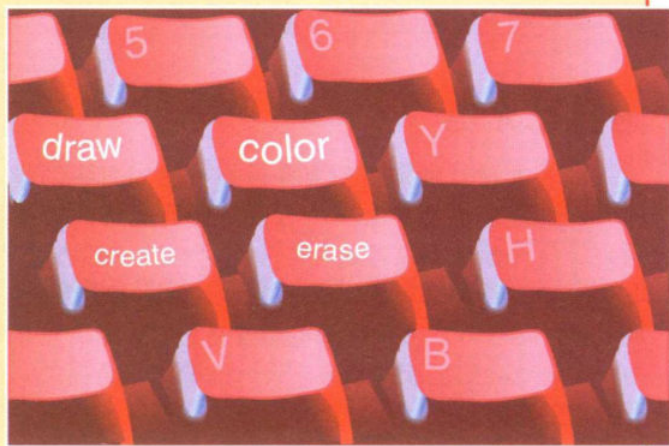


图1.8

## 作为设计师会期待什么

你首先要知道成为一名设计师意味着什么。通常，**艺术家和设计师**这两个词是可以相互换用的，但这两者之间是有区别的：艺术家为了展示而创作作品，设计师尽管使用艺术家的技艺，却是出于实用而非美学价值来创造事物的，这些事物可能是一则广告、一把椅子，甚至是一辆汽车。

在新媒体项目中，设计师的任务变得更为具体，即为了传播。设计师的确会创造一些有使用价值的东西，例如网页或者交互界面，但这些设计的核心是为了传播观念，传播客户或雇主的观念和诉求，而不是设计师本人的。不管这些诉求是谁的，设计师的工作就是要将这些想法进行有效传播。

其次，你需要了解成为一名设计师所需要做的努力。设计师不会魔法，不能走到图纸前，动动手指，放几个闪电，就立刻创造出一个伟大的作品。设计师之所以成功，是因为他们花费了大量时间来磨炼技艺。但这并不是一件苦差事，因为对于设计师来说，他们常常乐在其中。

而对于选择使用新媒体的设计师们来说，磨炼技艺要更为困难，因为他们所使用的工具和技术总是在不断地发展。通常，当你熟练掌握了一款电脑软件时，也许它已经过时了，其他更好、更快、更强大的软件已经替代了它。所幸的是，当某样东西像新媒体设计这样变化无常时，就意味着其中存在着大量尚未开垦的领域。艺术家能够对一支铅笔作出改变的空间很小。但在新媒体中，设计师所接触到的仅仅是所有可能性的表面。

---

## 为了成功而练习

---

设计师最为基础的工作是，接到一个主题后，运用创意与想象把它转化成他人能够体验的东西。这个过程能将好的设计师与平庸之辈区分开来。任何人都会有想法，但将这些想法传递给别人并不容易。下面会给出一些建议来帮助设计师提升传达构想的能力。

## 磨炼你的技艺

作为一名设计师，你应该不断提升自己的技能。不论上一幅作品有多么完美，你都应该努力使下一个作品更好。你可以想象自己在赛跑中暂时位于第一，却不知道领先于其他选手多少，你所追求的是打破自己的最好纪录。

## 充实你的头脑

作为设计师，你最应该做的是鉴赏别人的作品。其他艺术家的想法会激发你的灵感。不是说你要模仿别人的作品，而是他们的设计中会包含一些你可以运用到自己作品的要素，或者他们采用了你从来没想到过的做法。向其他设计师学习，他们能成为你最好的老师。

## 为自己充电

职业的设计师常常需要在没有灵感的时候创作。截稿日期和媒体发布时效是设计师绕不过去的障碍，而它们也绝不会因为设计师没有灵感就被推迟。然而，当设计师处在“创作瓶颈”时，这些障碍会让人烦恼不堪。避免产生这种挫败感的方法之一，就是不让自己处于灵感枯竭的状态。

每个设计师都有保持灵感之源不至枯竭的方法。有人会去旅行，有人选择读书，还有人会去看一场电影，这些方式所共有的特点就是它们都能给设计师带来精神上的启发。只要设计师持续地填充想象力，创意就会随之流淌出来。设计师的工作是提供创意，但当灵感之罐是空的时候，将不能倾倒出任何有价值的东西。

## 不要偏离初衷

在设计的过程中，设计师很容易被项目中的某个部分所分心，请不惜一切代价避免这种情况的