

· 为大脑而设计

· 网站设计中的说服力

· 为不同的需求层次设计

· 10条有用的可用性结论和指南

· 30个要注意的可用性问题

· 为新生企业设计: 如何传达信息

// 理论(上): 颜色的含义

师的色彩理论(中): 理解概念和术语

师的色彩理论(下): 创建调色板

# THE SMASHING BOOK

## 众妙之门 抓住访客心理的 网页设计

[德] Smashing Magazine 著  
孙艳霏 译



# 众妙之门

## 抓住访客心理的 网页设计

[德] Smashing Magazine 著

孙艳霏 译

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 ( C I P ) 数据

众妙之门：抓住访客心理的网页设计 / 德国  
Smashing杂志著；孙艳霏译. — 北京：人民邮电出版社，2013.5  
ISBN 978-7-115-31113-9

I. ①众… II. ①德… ②孙… III. ①网页—设计  
IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第039160号

## 版 权 声 明

*Psychology of Web Design*

Copyright © 2012 by Smashing Media GmbH

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, by photocopying, recording or otherwise, without the prior permission in writing from Smashing Media GmbH. CHINESE SIMPLIFIED language edition published by POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS Copyright ©2013.

本书中文简体版由德国 Smashing Media 公司授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

## 众妙之门——抓住访客心理的网页设计

---

- ◆ 著 [德] Smashing Magazine
- 译 孙艳霏
- 责任编辑 赵 轩
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号  
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：880×1230 1/32  
印张：5.75  
字数：179千字 2013年5月第1版  
印数：1-3500册 2013年5月北京第1次印刷  
著作权合同登记号 图字：01-2012-7262号

ISBN 978-7-115-31113-9

---

定价：35.00元

读者服务热线：(010) 67132692 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

# 内容提要

本书是知名 Web 设计网站 Smashing Magazine 关于网页设计心理学的知识及经验的分享。这些文章都是来自于全球顶级设计师的精华总结。全书共分 9 章，前 3 章介绍了主要的 Web 设计心理学知识和理论成果，设计人员可以从中找到一系列现象背后的理论基础，极富启发性；第 4 章和第 5 章结合实例介绍了目前主要的可用性指导原则，对于 Web 设计师有很好的实际参考价值。第 6 章主要分享了设计师如何在初创型企业更好地体现自身价值，让人受益匪浅。第 7 章到第 9 章详细介绍了色彩理论，并结合实例介绍了具体的配色方案，读者可以直观高效地了解色彩设计的基础方法。

本书最大的价值在于其以结合大量实例的生动方式，详细阐述了设计心理学知识和理论，帮助设计师用科学的心理学知识武装自己，相信广大读者读完这本书之后，一定会有一种相见恨晚的感觉。

# 目录

<b>第 1 章 为大脑而设计</b>	<b>1</b>
1.1 你知道怎样才能做出好的设计吗?	2
1.2 你好,我是你的大脑	3
1.3 美学体验的原则	4
1.4 知识就是力量	11
<b>第 2 章 网站设计中的说服力</b>	<b>13</b>
2.1 说服力	13
2.2 回馈	15
2.3 承诺	16
2.4 从众效应	17
2.5 权威效应	18
2.6 稀缺原则	20
2.7 组合对比	21
2.8 重点信息突出	21
<b>第 3 章 为不同的需求层次设计</b>	<b>23</b>
3.1 设计需求层次理论	26
3.2 其他需求层次理论	29
3.3 例子	31
3.4 总结	36
<b>第 4 章 10 条有用的可用性结论和指南</b>	<b>37</b>
4.1 表单标签最好放到字段的上面	38
4.2 用户关注面部	39
4.3 设计的质量是可信度的一个指标	40
4.4 大多数用户不滚动页面	41
4.5 蓝色是链接的最佳颜色	42

4.6	理想的搜索框是 27 个字符宽	43
4.7	空白可以增进理解	44
4.8	可用性测试不必大量进行	45
4.9	信息量大的产品页面帮你脱颖而出	45
4.10	大部分用户无视广告	46
<b>第 5 章</b>	<b>30 个要注意的可用性问题的</b>	<b>51</b>
5.1	可用性：理论和法则	52
5.2	关于可用性的心理学	54
5.3	可用性词汇表：术语和概念	57
<b>第 6 章</b>	<b>为新生企业设计：如何传达信息的</b>	<b>63</b>
6.1	以用户为中心的设计，在没有用户的情况下	65
6.2	同理心都去哪了？	66
6.3	设计的三种流程	67
6.4	设计为什么失败	69
6.5	带着同理心领路	71
<b>第 7 章</b>	<b>设计师的色彩理论（上）：颜色的含义</b>	<b>75</b>
7.1	暖色（Warm Colors）	77
7.2	红色（原色）	77
7.3	橙色（合成色）	81
7.4	黄色（原色）	84
7.5	冷色（Cool Colors）	87
7.6	绿色（合成色）	87
7.7	蓝色（原色）	90
7.8	紫色（合成色）	93
7.9	中性色	96
7.10	黑色	96
7.11	白色	100
7.12	灰色	103

7.13	褐色	106
7.14	米黄色和茶色 ( Beige and Tan )	109
7.15	奶油色和乳白色 ( Cream and Ivory )	112
7.16	简要概述	115
<b>第 8 章 设计师的色彩理论 ( 中 ) : 理解概念和术语</b>		<b>117</b>
8.1	色相	118
8.2	色度	121
8.3	饱和度	124
8.4	明度	127
8.5	色调	130
8.6	阴影色调	133
8.7	浅色调	136
8.8	总结	139
<b>第 9 章 设计师的色彩理论 ( 下 ) : 创建调色板</b>		<b>141</b>
9.1	快速回顾	142
9.2	传统的配色方案类型	143
9.3	创建一个配色方案	150
9.4	10 个具有精美配色方案的网站	164
9.5	总结	175

# 为大脑而设计 第 1 章

Francisco Inchauste



## 1.1 你知道怎样才能做出好的设计吗？

答案是否仅仅是一种观点，还是在此基础上有其他更多的东西？分解设计是一件非常抽象的事情。即便是能够创作出发人深省的作品的设计师——他们被认为是纯粹的天才且很有天赋——这种天赋也无法真正被确定为一个具体、明晰的过程。但如果存在一些可以揭示设计和艺术运转方式的原则呢？

很多漂亮的设计同时建立在意识和潜意识的层面上。设计师一直在潜意识层面上进行创作，其缺点是，他们作出的那些决定似乎是很随意的。例如，你问一名飞行员为什么他们按了一些开关，他们回答，“感觉就是应该按这些开关”，而不是“我需要调整机翼以减少风的阻力。”作为一名乘客，第二个回答会让我们感到更加安全并对飞行员的能力产生信赖。

能够识别并说出你设计的意义所在，才是真正的能力来源。在约书亚树（sidebar）的故事中，我们认识到，一旦你认识并理解了一些事物，将为你开启新一层级的感知。在这篇文章中，我们将阐述一些原则，这些原则将使设计美学对人们产生吸引力，并解释它们为什么有效。你对设计原理了解得越透彻，你就越能更好地沟通和判断设计决策。

“很多年前我收到一份圣诞礼物，它是一本识别树的书。书中介绍的第一种树就是约书亚树，因为只需要通过两个特征便可识别它。约书亚树长得真奇怪，我看着那张照片对自己说，“哦，在我们加利福尼亚北部没有这种树。这是一种奇怪的树，我想知道我是否看到过这样的树，我以前从未见到过。”

所以我带着我的书走到外面。我已经在那座房子里住了十三年了，我从未见过一棵约书亚树。一定是苗圃在促销，我在街区四处走动时，发现当时大家都在装扮他们的新家园，至少百分之八十的家庭的前院有约书亚树，而我以前从未留意过。但一旦这种树进入我的意识，一旦我知道它的名字，我就总

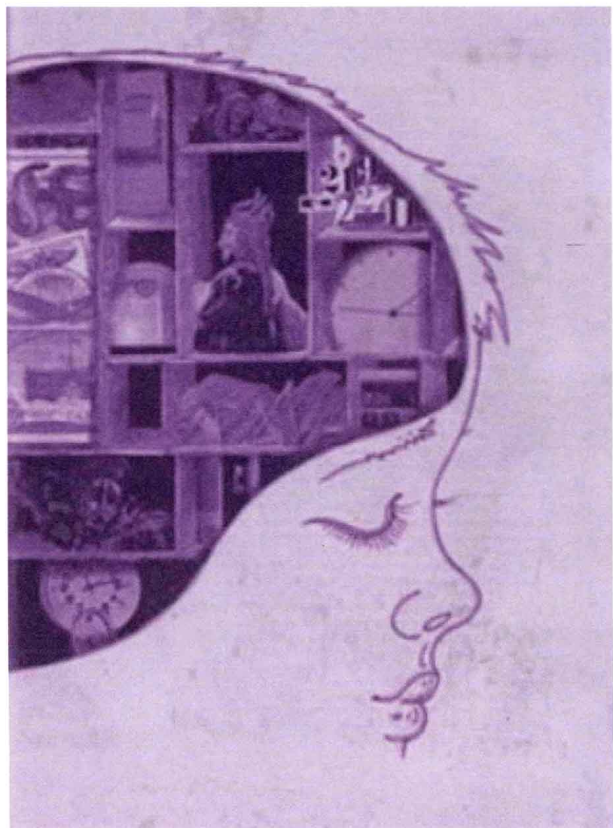
能看到它。这正是我的观点。一旦知道某种事物的名字，你就能注意到它。你驾驭了它、拥有了它，你就掌握了主动权。”



## THE JOSHUA TREE

### 1.2 你好，我是你的大脑

设计之所以强大，是因为它适应我们的大脑处理视觉信息的方式。我们可能认为视觉工作就是由我们的眼睛接收图像并将其投射到大脑里面。但如果是这样的话，也就没有设计或艺术了。实际上，在你的大脑中后部有 30 个区域用来处理图像的不同方面。大脑中各种视觉处理区域分别进行各自的重新创作设计。所以在某种意义上，观众也是艺术家。在现实中，艺术与设计比真实的图像更能刺激思维。这也是艺术与设计能对我们产生不同影响的原因。随机排布屏幕中的对象并不能产生相同的反应。视觉的失真 / 组织一定是有的地以使大脑识别。



锁定目前所有已有的各种风格的设计几乎是不可能的。当然，我们可以将设计分成大的分类，用“简洁”或“乏味”这些词语概括它们，设计师肯定能理解什么样的设计适用于这些词语。虽然表面上设计是不同的，但实质上大脑以同样的方式受到刺激。下面的原则是基于大量在线发表的大脑研究和神经系统研究成果整理而形成的。在本章中，笔者试着以一种与设计最直接相关的方式来介绍这些原则。

## 1.3 美学体验的原则

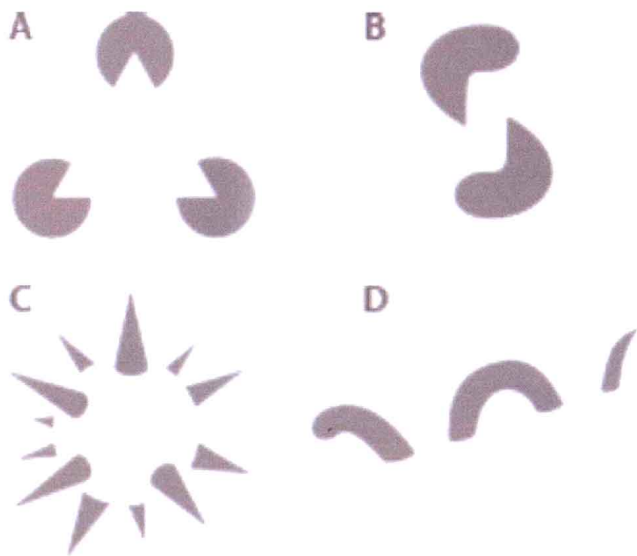
### 分组

当你在看一个设计布局时，会注意到一些细节的设计——比如，同一种颜色

之间的信息关联，这不仅仅是一个巧妙的设计技巧，更是为了有更好的可用性。实际上，它符合大脑将事物分组的方式，比如将形状或色彩之类的事物进行分组。这种技术被大量用于设计中，利用大脑的自然倾向，来找到元素之间的关系。例如，联邦快递公司的商标图案，大脑将图案中的“E”和“X”之间的空白区域组合起来，便看到了箭头。

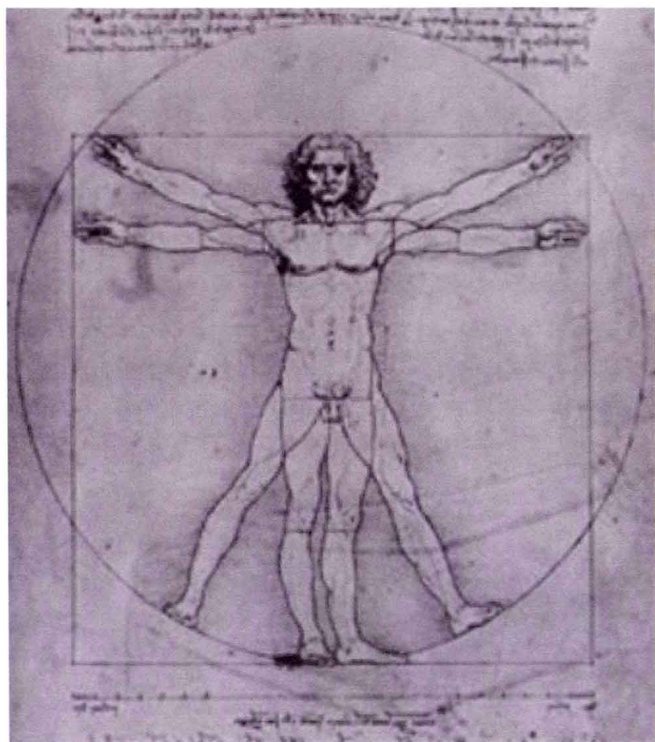


这种情况下大脑使用的神经机制，与人类在进化中形成的逃生本能机制是一致的，逃生本能可以保护我们免受其他猎食者的伤害，而且可以识别出它们的伪装。想象一下：一个远古人类看到在树叶后面有金黄色的东西，大脑便将那些金黄色的信息组合为一个整体，从而可以分辨出一头狮子正守在树叶后面。目前有一组被称为格式塔理论的设计原则，它将各种类型的分组划分成几个特定的类别，可以进一步探索这些类别以便更好地理解分组。



## 对称和平衡

一个对称的物体会触及人脑中的一种神经机制，这种神经机制可以帮助大脑发现其他人或天敌。越是对称和平衡的事物——比如人脸，大脑就认为其越美。没有人的脸是完全对称的，然而当两边几乎相等时，则被认为在原认知水平上是更美丽的。一些科学家认为，这是因为不对称的生物体更容易遭受疾病困扰，而大脑已经进化到可以识别出这种状况了。



所以，当我们在设计中利用网格或特定大小的元素等方法创造对称和平衡时，我们也在创造比自然界的物体或生物体更加完美的事物（几乎是超现实的）。实际上，也有很多的设计是不对称的，但设计中必须存在一种平衡；如果不存在这种平衡，那么大脑就会认为看到的布局是不对称、隐含错误的。

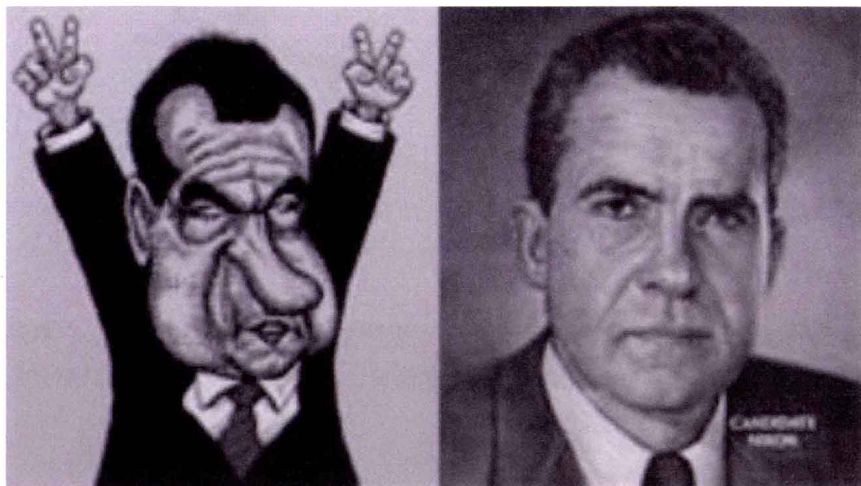
## 峰值漂移

峰值漂移是指大脑如何对元素之间的差异做出反应。你越夸大这些差异，就

越会被这些差异所吸引。例如，在实验鼠前放置一个正方形和一个长方形，当它跑向长方形时会得到食物，而跑向正方形时不会得到食物。结果是，老鼠更多地跑向长方形。如果再加一个更长更细的长方形，实验鼠则会被吸引到新长方形处，而不会被原来的长方形所吸引，因为新长方形的形式被夸大得更多。



这一原则也适用于观看人物的写实手法绘画和漫画手法绘画。对于大脑来说，漫画手法的绘画比写实手法绘画更贴近人物，因为大脑接受的是被着重强调的差异之处。



我们注意到这种原则被应用在很多设计中，比如光影设计。元素的阴影、倒影或聚光灯柔化效果，这些都是对自然光效果夸张化的表现手法。

通过采用这些效果，我们可以在作品中创造出更加具有美学吸引力的光影效果。

## 分离

作为设计师，我们学着在布局的基本元素上创造焦点，并简化我们想要表达的信息。在艺术作品中，仅仅展示物体简单轮廓的绘画作品，却比三维再现同一物体的绘画作品更富有表现力。这就是素描要比全彩色照片更加有效的原因。



分离的原则是去除可能扰乱设计的无用视觉信息并聚焦于基本要点。它将注意力导向关键的地方，找出什么是关键信息，并且只展现这些信息，那么大脑就会对这些信息产生强烈的反应。

## 感知问题的解决

在看恐怖电影时导演就利用这个原则设计电影场景。怪物或杀手在电影中只露出影子或只露出一角的时间越长，电影就越令人恐怖。恐惧产生于你的意识和想象力中。如果整个影片中你看到的凶手或怪物都是出现在白天，那就没有什么可怕的了。



对感知问题的解决，就是强迫大脑尝试找出或想象目标是什么样子的。这种挣扎能够带来快感并强迫大脑想出图像。与仅仅用文字描述事物相比，这种方式会更多地刺激大脑，更确切地说是带着信息整理思维，并想出目标的大致的图像。

## 对比

我们熟悉对比，它是图形设计原则中关于明与暗、曲线与角度、动态与静态的原则。这些对比，在于人类视网膜和大脑如何更多地对边缘和锐利的颜色变化、灰度的阶梯变化作出反应。视觉信息主要处在变化的区域，例如，



人的轮廓边缘和颜色背景。因此，这些区域就成为更加有趣和引人注意的区域，被眼睛和大脑所关注。



因此，通过在设计中增加其他维度的对比——如底纹或色彩，可以让设计吸引并抓住人们的注意力。对比也可以用于像黑白线条那样的重复元素中，可以创造一种使眼睛跟随的视觉节奏。创造相互对比的区域，对于一个动态且组合绝佳的设计是至关重要的。

### 通常视角

大脑通常喜欢选择从一个不太复杂的有利位置，去观察一个物体，如图右边的立方体。左边的立方体，在我们看来是个正常的立方体，因为它是从通常的视角来看的。右边的立方体，对于大多数人来说，看起来是一个平面六角形，因为它是从一个特别的视角来看的；将每个面填充颜色后，我们终于可以看出它也是一个立方体。所以，这说明了越通常的视角通常越符合审美观，即使这个原则存在着一些例外。

