

点石成金 访客至上的网页设计秘笈

DON'T
MAKE
ME

THINK



(原书第2版)

(美) Steve Krug 著
De Dream' 译



机械工业出版社
China Machine Press

点石成金 访客至上的网页设计秘笈

DON'T MAKE ME THINK



(原书第2版)

(美) Steve Krug 著
De Dream' 译



机械工业出版社
China Machine Press

可用性设计是Web设计中最重要也是难度最大的一项任务。本书作者根据多年从业的经验,剖析用户的心理,在用户使用的模式、为扫描进行设计、导航设计、主页布局、可用性测试等方面提出了许多独特的观点,并给出了大量简单、易行的可用性设计的建议。本书短小精炼,语言轻松诙谐,书中穿插大量色彩丰富的屏幕截图、趣味丛生的卡通插图以及包含大量信息的图表,使枯燥的设计原理变得平易近人。本书适合从事Web设计和Web开发的技术人员阅读,特别适合为如何留住访问者而苦恼的网站/网页设计人员阅读。

Authorized translation from the English language edition entitled *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, Second Edition* (ISBN: 0321344758) by Steve Krug, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2006 by Steve Krug.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanic, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission of Pearson Education, Inc.

Chinese simplified language edition published by China Machine Press.

Copyright © 2006 by China Machine Press.

本书中文简体字版由美国Pearson Education培生教育出版集团授权机械工业出版社独家出版。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。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2005-5612

图书在版编目(CIP)数据

点石成金:访客至上的网页设计秘笈(*Don't Make Me Think*)(原书第2版)/(美)克鲁格(Krug, S.)著;De Dream'译.-北京:机械工业出版社,2006.8

书名原文:Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, Second Edition

ISBN 7-111-18482-3

I. 点… II. ①克… ②De… III. 网页制作 IV. TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第017363号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:朱 劼

中国电影出版社印刷厂印刷

2010年8月第1版第11次印刷

186mm×240mm·10印张

定价:39.00元

凡购本书,如有倒页、脱页、缺页,由本社发行部调换
本社购书热线:(010) 68326294

.....

现在，在看到这些不太光明的访问者和他们的网络使用情景以后，你可能会想，“为什么我不在当地的7-11便利店找份工作算了？在那里至少有人看到我付出的劳动。”

那么，到底该怎么办呢？

我想答案很简单：如果访问者的表现让你觉得你在设计广告牌，那就设计了不起的广告牌吧。

但是，怎样去设计了不起的广告牌呢？怎样做到“别让我思考”呢？

两个小时的轻松阅读；还有，别忘了，在你的网站实际应用这些原则和方法。

Windy

2006年1月



专业成就人生
立体服务大众

www.hzbook.com

填写读者调查表 加入华章书友会
获赠精彩技术书 参与活动和抽奖

尊敬的读者：

感谢您选择华章图书。为了聆听您的意见，以便我们能够为您提供更优秀的图书产品，敬请您抽出宝贵的时间填写本表，并按底部的地址邮寄给我们（您也可通过www.hzbook.com填写本表）。您将加入我们的“华章书友会”，及时获得新书资讯，免费参加书友会活动。我们将定期选出若干名热心读者，免费赠送我们出版的图书。请一定填写书名书号并留全您的联系信息，以便我们联络您，谢谢！

书名：

书号：7-111-()

姓名：	性别： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	年龄：	职业：
通信地址：		E-mail：	
电话：	手机：	邮编：	

1. 您是如何获知本书的：

朋友推荐 书店 图书目录 杂志、报纸、网络等 其他

2. 您从哪里购买本书：

新华书店 计算机专业书店 网上书店 其他

3. 您对本书的评价是：

技术内容	<input type="checkbox"/> 很好	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 较差	<input type="checkbox"/> 理由_____
文字质量	<input type="checkbox"/> 很好	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 较差	<input type="checkbox"/> 理由_____
版式封面	<input type="checkbox"/> 很好	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 较差	<input type="checkbox"/> 理由_____
印装质量	<input type="checkbox"/> 很好	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 较差	<input type="checkbox"/> 理由_____
图书定价	<input type="checkbox"/> 太高	<input type="checkbox"/> 合适	<input type="checkbox"/> 较低	<input type="checkbox"/> 理由_____

4. 您希望我们的图书在哪些方面进行改进？

5. 您最希望我们出版哪方面的图书？如果有英文版请写出书名。

6. 您有没有写作或翻译技术图书的想法？

是，我的计划是_____ 否

7. 您希望获取图书信息的形式：

邮件 信函 短信 其他_____

请寄：北京市西城区百万庄南街1号 机械工业出版社 华章公司 计算机图书策划部收

邮编：100037 电话：(010) 88379512 传真：(010) 68311602 E-mail: hzjsj@hzbook.com

序 言

再次提醒，别让我思考

想想看，从2000年开始到现在已经发生了多少变化，那正是本书第1版付印的时间，但让人吃惊的是，Web的设计还和原来大致相同。

前些年，局势不太稳定，Web特性似乎每周都在发生变化。我们经历了浏览器大战，Netscape异军突起，WC3每隔半年就推出新的HTML标准的过程。但是后来，随着看得到的Redmond（华盛顿州的雷德蒙市，微软总部所在地）防线的胜利，一切都清静了。

Web设计师们终于解放了，在这之前他们已经被变化的代码弄得筋疲力尽了，而且一直以来我们还在对它们修修补补。

但是这种解放也为Web设计带来了不便。

不灵活的HTML、字体的缺乏、网页适应性差（这让设计无法精准）、各种屏幕分辨率和用户浏览器（哪怕它们主要都是Explorer）等，这些因素都让人心烦。

在设计师们的沉重情绪中，还夹杂着一些限制性的习惯用法，例如横幅广告。当然，并不是所有的习惯用法都不好，事实上，用户喜欢习惯用法，即使设计师们觉得它们有局限性。对于大多数人来说，让计算机开始工作就已经够难的了。

也许这些习惯用法会发生变化，但有一件事永远不会改变，那就是——人的本性。尽管Internet为社会和商业带来了一些根本的改变，但它还不至于引起人类物种的显著变化。

而且，因为我们这些设计师通常不容易接触到真实的用户，那么认识一下Steve Krug（或者读读他的书）会很有帮助，因为Steve确实懂得用户。虽然从事这项工作已经十多年了，但他仍然把每个站点当作第一次工作时遇到的站点。没有华丽的辞藻，只有常识，以及对我们所见、所思、所读方式的友好理解。

不管网络会发生什么样的变化——不管是Web习惯用法、操作系统、带宽，或者计算机的处理能力也好，Steve在这里与你分享的原则都不会改变。因此，找一把椅子，坐下来，慢慢享受。

Roger Black

2005年7月，于纽约

这个意外是，很多读者建议我将有关用户测试的章节放到另一本书中。（他们之中的一些人听说我打算另外写一本书，详细介绍低成本/无成本DIY用户测试；另外一些人则说他们不介意这些章节，因为他们没有打算自己进行任何用户测试。）

我也曾经这样想过，但并没打算这么做，因为首先我认为人们想了解这些内容；其次，我认为这样做会让人觉得我在强迫大家去买另外一本书。但是当我开始查看这些读者的意见时，也就有了解决方法：把这三章关于用户测试的内容压缩为一章，把篇幅减少到让它只包括每个人都需要了解的重点，这样我就能得到20页的空间来放置新的内容。如果有人想要看原来的内容，我会把它们放到网站上[⊖]，供大家免费阅读。就这样，搞定了！

最后，有几点提示：

- **关于链接。**如果你想要访问书中提到的URL地址，那么在我的网站上会有一份随时更新的清单。（你们知道，以免其中有些网站不见了。）
- **目前暂不提供的内容。**读者们要求过我，但还是没有包括在第2版里的内容是关于Web应用的讨论。尽管其中的很多原则和网站的原则相同，但Web应用的内容应该另外写一本书，而我并不是适合写这本书的人[⊖]。

无论如何，谢谢你们，希望你们能通过这本书有一些新的收获。

5年以后再见。

Steve Krug

2005年7月

⊖ <http://www.sensible.com/secondedition>。

⊖ 如果这是你的领域，你可以参考Susan Fowler和Victor Stanwick合著的《Web Application Design Handbook: Best Practices for Web-Based Software》（Web应用设计手册：基于Web软件的最佳实践）。

再对另外一两个网站做现场用户测试。

每位当过老师的人都知道，教就是一种最好的学习方式。

所以当出版社在去年再次要求我出版第2版时，我开始思考第2版的内容。正当我仍然觉得不需要对第1版的内容进行较大修改或删除的时候，我意识到我的确能写些其他有用的内容。

例如

新增的内容大体上可以归入以下三个类别：

- 噢，现在我明白了。研习班的教学给了我很多机会去思考书中的一切。我对书中的一些内容进行了改写，因为我觉得现在对它们有了更好的理解，或者有更好的方式来解释它们。
- 救命！老板想要我_____。在研习班中，很多人会提出下面的问题：“我知道在这种情况下该怎么做才是对的，但老板/客户/涉众（股东）坚持要那样做，我该怎样说服他们？”

既然那么多人似乎都要花大量的时间来面对同样的设计问题，那么我为他们提供一些解决方案一定会有所帮助。所以我增加了第12章，用来解决下面这样的问题：

市场经理坚持让访问者在订阅我们的电子简报之前提供一大堆不必要的个人信息，而且他似乎并不介意现在多达10%的订阅者名字叫作“Barney Rubble”。

- “遗失”的章节。有两个章节的内容本来是要放到第1版中的，但为了保持篇幅简短没有放进去。一个是第10章，讲述友好对待用户的重要性，另一个是第11章，关于Web可访问性。

我也希望更新和增加我的推荐读物列表，因为这5年以来出版了很多非常不错的书。

还是不堪重负

尽管我不再认为第1版保持原样就够了，但在想向其中添加内容的时候，我仍然面临一大难题：如果不做任何删减，我怎样才能做到增加新的内容，而仍然保持篇幅简短，让大家能在飞机上读完呢？

幸运的是，在这个问题上我听从了自己的建议，做了一次用户测试。我建立了一个讨论板，请第1版的读者们告诉我哪些内容可以删掉。同样幸运的是，这次用户测试达到了目标：

- 确认了一些我已经知道的地方。
- 告诉了我一些关于人们如何使用这本书和他们对它的评价等我不知道的地方。
- 让我豁然开朗，有了一个意外的重大改进想法。

正好在Internet泡沫破灭之前。) 这些网站不再存在并不影响示例的说服力。

还有一些人会说：“噢，你可以谈谈网络上发生的变化。” 确实如此，最近几年，网络在一些方面的确发生了变化。下面一些变化是很好的：

- 出现了更多的好网站可以参考。
- 出现了真正能使用的级联样式表 (CSS)。
- 出现了一些有用的习惯用法，例如方便打印的页面和Amazon的 “What’s this?”。
- Google成为一切网络活动的起点。
- 商业模式从横幅广告（显示我不想要的东西）到Google广告（显示我可能确实想要的东西）的变迁。
- 框架逐渐销声匿迹。

当前，还有一些不好的变化：

- 弹出广告。
- 网络钓鱼（网页仿冒）。

但这些变化仍不足以让我觉得需要更新本书的内容，这本书讲述的是设计原则，而不是技术或实现细节。

还有另外一个因素，我对本书简短的篇幅尤为自豪。我花了很多精力来保持简短，它也是本书“身体力行”的重要组成部分，如果要增加任何新的内容，我就不得不去掉一些现有的内容，但我认为它目前包含的内容都很不错。

那么，我们在这里做什么？

这本书带给我最大的好处是，我能花时间来开办研习班 (Workshop) [⊖]。

在这些研习班上，我所做的和本书所说的一样：当我为某个网站进行可用性评估的时候，告诉人们我的想法。

因为每个来参加研习班的人都已经读过这本书，我自然需要用一些不同的例子，并用一些不同的方式来解释同样的事情。我也对各种类型的网站做了大量的评估，因为每个来参加研习班的人都会带来一个URL，在一天的活动中我会对其中的一些URL做一次12分钟的专家迷你评估，

[⊖] 也有人译作“工作坊”。——译者注

第2版前言

我刚退出江湖，他们又把我扯进去了。

——Michael Corleone, 《教父III》

《Don't Make Me Think》第1版面世5年以来，读者们一直对它喜爱有加。

我收到过很多有趣的邮件。你们不知道，每天一大早就看到一些素不相识的人告诉你他们喜欢你的书，你会有多开心。（强烈推荐）

更开心的是，他们喜欢这本书的理由似乎和我一样，例如：

- 很多人喜欢它的短小精炼。（有些人告诉我，他们是在飞机上读完这本书的，这也是我在第1版中提出的目标之一，最快的阅读纪录是大约两个小时。）
- 相当多的读者说他们喜欢这本书，是因为它对书中提出的观点身体力行，无论是在写作上还是在设计上。
- 一些读者说这本书让他们乐不可支，那正是我所希望的。（一位读者说，她笑得把牛奶都喷了出来，还有什么比这更让你觉得值得花时间来阅读本书？）

不过我最满意的是，读者们说这本书能帮助他们更好地完成工作。

最近你又为我们做了什么

这本书才出版一年，人们就开始问我什么时候出版第2版。

在很长的一段时间里，我都在抵制这个想法。我喜欢这本书，认为它表现不错，更何况，它是一本讲述设计原则而不是设计技术的书，我认为它不会在短时间内过时。

通常我会故意咨询师和读者，如果他们是作者将会修订哪些内容，他们的回答往往是这样的：“这个，我觉得你可以更新这些例子。”有些人指出，例子中的有些网站已经不再存在了。

然而，事实上，书中提到的很多网站在本书上市的时候就已经不存在了。（想想，它上市的时间

.....

现在，在看到这些不太光明的访问者和他们的网络使用情景以后，你可能会想，“为什么我不在当地的7-11便利店找份工作算了？在那里至少有人看到我付出的劳动。”

那么，到底该怎么办呢？

我想答案很简单：如果访问者的表现让你觉得你在设计广告牌，那就设计了不起的广告牌吧。

.....

但是，怎样去设计了不起的广告牌呢？怎样做到“别让我思考”呢？

两个小时的轻松阅读；还有，别忘了，在你的网站实际应用这些原则和方法。

Windy

2006年1月

译者序

说到本书的特点，首先是短小精炼。拿在手里就能感觉到，篇幅很短，一点都不觉啰唆，用一个中午，或者临睡前的时间，甚至在飞机上、上下班途中，你就有可能一口气把它读完（很可能你拿到书以后就爱不释手地读下去了）。

此外，本书还有一些独具匠心之处。例如，在每章的第一页，都有一个红色的色块，这样，拿着书，就可以轻松地看出各章篇幅的长短，也可以很容易地找到需要的章。这是本书所强调的 Don't Make Me Think 在设计上的直接体现。

Krug先生在每一章的开头都引用了颇有意味的句子，在“第2版前言”的开头，就引用了《教父 III》中 Michael Corleone 的台词“Just when I thought I was out, they pulled me back in”（我刚退出江湖，他们又把我扯进去了）来说明第2版的由来。在第6章讲述导航的设计时，引用了这样一段话：“你会发现自己在一所漂亮的房子里，身边有一位漂亮的妻子，然后你会问自己，呃……我是怎么来的？”除此之外，还有很多好玩的典故和补充知识，这是这本书在可读性上的第二个体现，篇幅简短，轻松而又诙谐的对话式叙述。

至于我，随着翻译工作的进行，我越来越喜欢这本书。而且，因为它的关系，我把《教父》I、II、III 和《变蝇人》又重温了一遍。

然而，本书的魅力还远远不止这些，最重要的是，这是一本关于 Web 可用性知识的经典之作，每一章都很精彩。除了作者关于 Web 可用性的三大定律（第一定律是“别让我思考”，即如果你不能做到让一个页面不言而喻，那么至少应该让它自我解释，这是由 Krug 先生第一次提出来的真知灼见）之外，还讲述了设计主页和导航中的可用性要素，以及跳楼大减价的简易可用性测试引导。而且，在最后一章，作者还为我们提供了两封信，专门讲述如何应对老板和市场部门不合理的设计要求（如要求用户注册时提供更多的个人数据，要求将页面设计得更花哨，等等）。

可用性是交互设计的基本目标，因此要了解 Web 用户的行为特点（我们在想着“精心准备的文字”或者至少是“产品资料”，而在用户看来更像“以每小时 100 公里的速度驶过的广告牌”……），了解这些 Web 可用性的基本要素，这样每个网站的设计都可以从中得到最直接的帮助。所以，每个从事网站设计的人都应该读一读这本书。

第1版

献给我的父亲，他总希望
我能写一本书；

献给我的母亲，她经常让我
觉得自己能做到；

献给Melanie，她嫁给了我，
这是我一生中最幸运的事；

还有我的儿子Harry，
只要他愿意，
他肯定能写出比这更好的书。

第2版

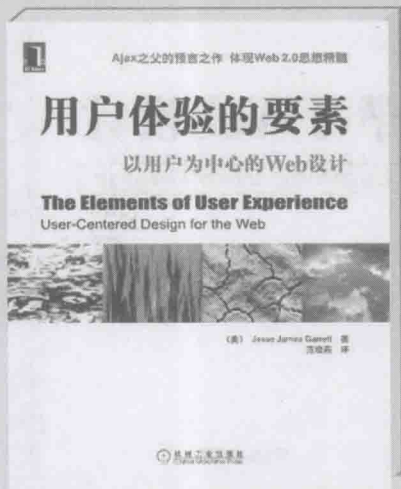
献给我的大哥Phil，
他一直是一个备受尊敬的人。





一本打开的书，
一扇开启的门，
通向科学圣殿的阶梯，
托起一流人才的基石。

华章图书



用户体验的要素
作者: Jesse James Garrett
书号: 978-7-111-22310-8
定价: 25.00元

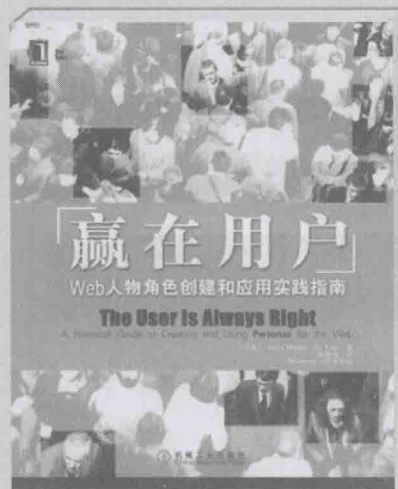


一目了然——Web软件显性设计之路
作者: Robert Hoekman, Jr.
书号: 978-7-111-22362-7
定价: 39.00元

UI 设计好书 集结号



点石成金：
访客至上的网页设计秘笈（原书第2版）
作者: Steve Krug
书号: 7-111-18482-3
定价: 39.00元



赢在用户：Web人物角色创建和应用实践指南
作者: Steve Mulder; Ziu Yaar
书号: 978-7-111-21888-3
定价: 29.00元

欲知更多华章计算机图书出版动态，敬请您访问华章IT官方博客：<http://blog.csdn.net/hzbooks>

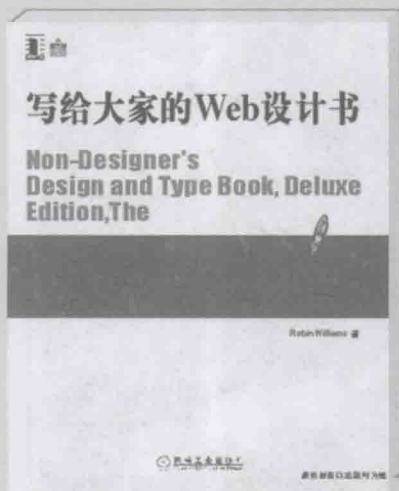


一本打开的书，
一扇开启的门，
通向科学圣殿的阶梯，
托起一流人才的基石。

华章图书



用户界面设计指南
作者：Eric Butow
书号：978-7-111-22947-6
定价：36.00元



写给大家的Web设计书
作者：Robin Williams
预计出版时间：2008年5月



学习Web设计 (原书第3版)
作者：Jennifer Niederst Robbins
预计出版时间：2008年5月



交流设计
作者：Dan Brown
预计出版时间：2008年10月

欲知更多华章计算机图书出版动态，敬请您访问华章IT官方博客：<http://blog.csdn.net/hzbooks>

目 录

译者序

第2版前言

序言

导读

指导原则

第1章 别让我思考 7

Krug可用性第一定律

第2章 我们实际上是如何使用Web的 14

扫描，满意即可，勉强应付

第3章 广告牌设计101法则 21

为扫描设计，不为阅读设计

第4章 动物、植物、无机物 28

为什么用户喜欢无须思考的选择

第5章 省略不必要的文字 31

不要在Web上写作的艺术

必须正确处理的几个方面

第6章 街头指示牌和面包屑 35

设计导航

第7章 首先要承认，主页不由你控制 69

设计主页

确定你没有做错了几件事

第8章 农场主和牧牛人应该是朋友 91

为什么Web设计团队讨论可用性是在浪费时间，如何避免这种情况

第9章 一天10美分的可用性测试 98

让测试简单——这样你能进行充分的测试

大的方面和外界影响

第10章 可用性是基本礼貌 117

为什么你的网站应该让人尊敬

第11章 可访问性、级联样式表和你 123

正当你觉得已经完成了的时候，一只猫掉了下来，背上捆着涂了奶油的面包

第12章 救命！老板想要我…… 133

当好人遇到不好的设计决策

推荐读物 138**致谢** 143