

[美] 斯蒂夫·克鲁格 著
孙昌玲 杨德祥 译

别让我动脑

网页

设计效果 优化 艺术

美国畅销书

本书荣登亚马逊书店畅销书排行榜



3.092

科学出版社
www.lkj.com.cn

序

罗杰·布莱克

斯蒂夫·克鲁格非常庆幸自己存在短期记忆丧失，这使他在每看一个网站时都感觉像是第一次浏览。正是这种新鲜感，加上他从现实中积累经验的惊人能力，才使本书有如此高的阅读价值。

1997年，斯蒂夫和我一起共事，那时我是 @Home Network 的一个创意设计咨询顾问。他审查设计人员的工作，确信他们没有过于执着于画面的花哨。我邀请他到我们公司（后来成为 Circle.com 的一部分）做一名在线效果优化顾问，以帮助我们的设计人员及用户从一开始就建立清晰的网站导航。

斯蒂夫评价网站设计效果的方法不是从实验室中得来的，他更注重观察现实中的人们在正常的情况下是如何上网查找信息的。这些观察多半是在办公室及家里通过真实的网站在真实的环境下进行的。斯蒂夫没有太多的时间去组织进行集中调查。因此本书中没有详尽的统计数字、上千小时的分析试验、成吨的调研术语。相反，它包含着敏锐而又富于经验的观察，以及对因特网设计中最基本问题的解决方法。

因为斯蒂夫曾与我一同共事（一段因特网时代的时光），我从中知道如果从一开始你就请一位出色的效果优化专家，那么你在信息组织方面 80% 的错误都会被发觉；如果你肯花更多的钱，一个专家组可能会解决另外的 10%；其余的，你

只好等真正的专家——客户使用后，才能得以解决。

有了本书，你无需花费大量资金去请教专家。斯蒂夫·克鲁格的专业知识是非常宝贵的，但是现在，其中的大部分内容已经掌握在你的手中了。你已节省了大量的金钱，如果你能够充分吸收他的观点，那么你将会节省更多的金钱。



罗杰·布莱克 (Roger Black), 一位家喻户晓的媒体专家, 曾任 Rolling Stone 和 Newsweek 的艺术指导。作为交互局主席以及 Circle.com 的首席创意官, 他主持了 drugstore.com、MSNBC、Univision 等等许多非常成功的网站。

目 录

导论	开场白	1
	有关声明	

上篇 指导原则

第一章	别让我动脑!	9
	效果优化的第一原则	
第二章	现实中我们是怎样使用网站的	17
	浏览、满意,继续浏览	
第三章	广告牌设计 101	24
	设计的网页应便于浏览,而非阅读	
第四章	动物、植物还是非生物?	31
	为什么用户喜欢明确的选择	
第五章	略去多余的文字	34
	网站设计中的文字精简艺术	

中篇 设计与处理技巧

第六章	街道标牌和面包屑	41
	网站导航的设计	
	购物商场的情景(41) 网上的情形(44)	
	网上世界的虚幻性(47) 导航的意义(49)	
	网站导航的惯例(50) 什么是固定导航(52)	
	网站标识(53) 栏目(55) 公共服务(55)	
	返回主页(56) 搜索(57) 低级页面的导航(59)	
	页面名称(61) 当前位置(64) 面包屑(65)	
	检索凸舌(69) 导航设计实例(76)	

第七章	主页的要素与问题面面观	85
	网站主页的设计	
	主页的要素 (85) 突出网站主题 (88)	
	标签栏和欢迎栏 (91) 开始入口 (97)	
	主页导航 (98) 弹出窗口 (101)	
	下拉菜单 (104) 让图标轮流显示 (105)	
	主页设计中的常见错误 (106) 主页设计实例 (110)	
	下篇 测试与优化技巧	
第八章	农场主与牧场主应该是朋友	123
	为什么说大多数网站的设计人员关于设计效果的争论是浪费时间, 应当如何去避免	
第九章	简单易行的效果测试	132
	尽量简化测试操作, 以保证进行足够的测试次数	
第十章	效果测试实例分析	150
	如何测试你自己的网站	
第十一章	泼水别把孩子一起倒掉	170
	测试结果的处理技巧	
	推荐书目及网站	176
	鸣谢	179

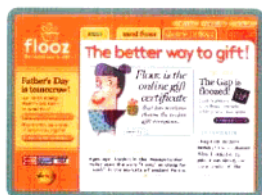
导论 开场白

有关声明

当我告诉别人我正在写一本有关网站设计效果的书时，他们都不约而同地问我：“难道你不害怕因此而失业吗？”

的确，网站设计效果优化是个令人羡慕的职业。

● 首先，客户向我提交新建网站的网页设计方案或准备重新设计的网站的网址。



主页设计 A



主页设计 B



已建好的网站

● 我审查他们的设计或上网测试是否容易使用（“专家效果评价”），有时我花钱请他人试用网站，而我在一旁观察（“效果测试”）。

● 然后，我要撰写一个报告描述那些可能会引起使用者(用户)烦躁的问题（“影响效果的问题”），以及推荐可行的解决方法。



效果分析报告

● 我与客户方的设计人员一同工作，帮助他们理解解决那些问题的方案。



有时我们通过电话讨论



有时面对面交流

● 最后，他们向我支付酬金。

作为一个咨询顾问，我常与许多风趣、有创造力的设计人员一起工作，当我们工作结束时，网站的效果都比开始时有了很大的好转。我多半在家里工作，这样能避开诸多会议和办公室里的杂事。我怎么想就怎么说，他们感谢我的付出，而我也得到丰厚的报酬。

相信我，我的确不想改变这种生活方式。

但是现实中确有许多网站需要帮助，由于很少有人能够做得像我一样出色，因而在几年之内我几乎没有失业的可能。

突然间，有许多没有经验的人开始做大型预算项目，这些预算项目可能决定着公司的前途，他们开始寻找可以请教的人。

图形设计人员和软件开发人员认识到他们的工作是负责网站界面的交互设计和信息组织。

而大多数的预算，均未包括雇用效果优化专家来进行审查——更

不用说聘请他们提供全程的跟踪服务了。

本书是专门为请不起像我这样一类专家的人而撰写的，我希望对那些有专家指教的人也同样有阅读价值。

至少，我希望在你搞网站设计时能够帮助你避免一些耗时费力而又无休无止的反复争论。

一、本书讲的是常识

令人高兴的是我所写的只是一般性的常识，任何人只要有兴趣都可以学会。

说到底，效果实际上就意味着确保你的工作对象运转良好，一个有平均（甚至低于平均）水平和经验的人都可以采用这种方法——而不论你面对的是一个网络、一架喷气战斗机，还是一个旋转门。

像许多常识一样，如果没有人特意指点，它通常被视而不见^①。

如果你请得起专家，那毫无问题；倘若不能，我希望本书能帮上你的忙。

二、本书是一本容易读的书

我努力使本书尽量简短易懂——短到你乘飞机长途旅行时都能读完。我这样做有两个理由：

^①这也是我的公司（实际就我和几面精心放置的镜子）叫做 *Advanced Common Sense*（高级常识）的原因之一。

● 简短一点，更有可能被应用^②。本书是专门为设计人员、开发人员、网站制作人员、项目经理、营销人员、网站老板以及全部工作都由自己完成的个人网站而写的。效果分析不是他们的主要工作，因而没有太多的时间去翻一本厚厚的书。

● 你不必什么都知道。在任何领域，都可以学习有关效果方面的内容。但人们的精力总是有限的，除非你是效果研究方面的专家。

提醒你只需记住效果优化的几条关键原则，是本书最有价值的贡献。我认为对大多数人而言，理解这些原则比列出一

张专门的“做”与“不做”的清单更有意义。我努力浓缩出了创建网站应当掌握的知识。



三、本书不包括的内容

● “真谛”——设计网站的正确方式。我观察了很长时间，设计

^②有关效果的一条妙则即是：如果某事需要投入大量的时间，那它就几乎不可能被应用。

网站没有一个所谓的“正确”方式。它是一个复杂的过程，人们提出的多数问题的真正答案应当是“具体问题具体分析”。但我相信记住一些有用的指导原则通常有助于我们的工作，而这正是我努力想要表达和传播的观点。

● **有关商业模型的讨论。**如果说历史能够给我们以某种启示的话，那么因特网的商业模型就像是公交车：你错过了这一辆，等一会儿可以乘下一辆。网站怎样赚钱，我没有经验；即使有，也得等你读完本书之后再说。

● **预测网站的未来。**你的猜测跟我的一样好。我了解的情况是 (a) 我听到的多数预言几乎都是错的；(b) 那些被证明是十分重要的事情往往会令人深感意外，尽管事后看起来那种结果的出现是显而易见的。

● **对设计粗劣网站的取笑。**你若喜欢相互取笑，那就拿错了书。设计、建设与维护一个大型网站不是一件容易的事。这就像是打高尔夫球一样：虽然几乎妙招就能把球打进洞去，但你使用一百万种（不正确的）招式却可能一球不入。所以说在设计网站时即使你只能做对一半，也是很值得称道的。

你会发现我举例用的网站都是没有大问题的优秀的网站。从好的网站能学到更多的东西。

● **所有类型网站的例子。**书中大部分例子都是取自电子商务网站，但所描述的原则可应用于邻家的化妆品网页、您女儿足球队的网页或你公司的内部网，等等。

四、必要的交代

● “我”就是指我本人，即本书的作者。有时我是专家（“我告诉我的顾客……”），有时“我”则是一个网站使用者或用户（“如果我找不到搜索按钮……”）。

● “你”就是指你，即本书的读者——某一网站的设计者、建设者、主办者及投资者等。

● “我们”指的是所有网站用户，其中包括你和我。

五、本书值得一读吗？

我可以列出一些令人震惊的统计数字，说明许多网站由于忽视其效果，今年已经造成的损失可以用百亿美元来计算。

假设你已有一册有关效果优化的书，你可以不需要我的帮助。就个人经验而言，注重效果意味着——少走弯路、更多满意的访问者和回头客。

与其谈论那些枯燥的统计资料，我更相信我妻子的直觉。

我希望本书将有助于你创建一个出色的网站，而且在建设过程中，如果能避免一些设计争论，没准你也能及时回家用晚餐了。



如果感觉不好用，
我就不会经常用。

上篇
指导原则

第一章 别让我动脑!

效果优化的第一原则

人们经常问我:

“要使我的网站容易使用,最重要的是什么?”

答案很简单。不是“需要你亲自动手试一试”,或者“使用用户的语言”,甚至“保持前后一致”。

而是……

“别让我动脑!”

这是效果优化的第一原则。我看的网页越多,我就越坚信这一点。

这是一条决定一切的根本原则,如果你头脑中仅有储存一条原则的空间,就请记住这一条^①。

也就是说,一眼望去,所看到的网页应是一目了然的,内容是显而易见的,含义是不言而喻的。

究竟怎样才算得上一目了然呢?

^①实际上有一个很相近的原则:“每页删去一半文字,剩下的再删去一半。”后面将单设一章进行讨论。

请这样设想一下:

当我看到一个一目了然的网页时,我的大脑就会自言自语地说:“OK,这是____,那是____;太好了,这就是我想要找的。”

不用思考

好,这像是产
品目录……

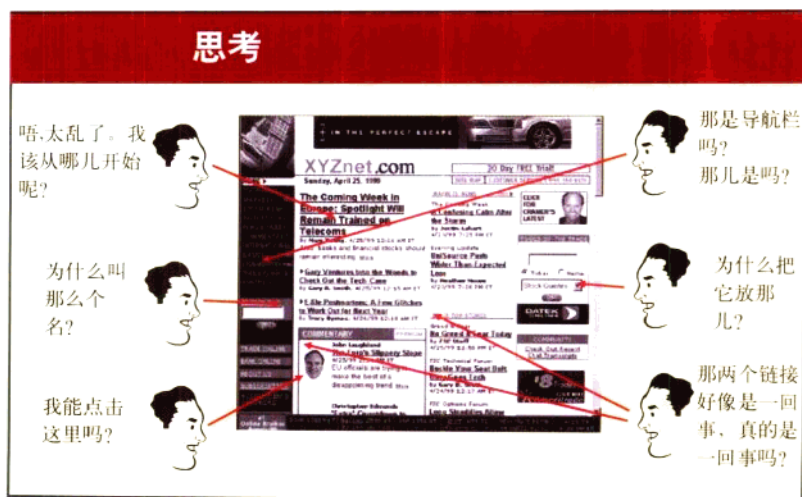
存储器,
调制解调器……
在这儿:
显示器。

点击



……这是今
天的商业广
告。

但是当我浏览一个需要琢磨的“复杂”网页时，我的大脑中就会充满了问号。



当你创建一个网站时，你的工作就是去掉这些问号。

一、让人费神琢磨的东西

一个网页上可能有各种各样的东西需要我们停下来琢磨一下，比如名称。典型的情形有：有趣的或者漂亮的名称、时髦商品的名称、公司专用的名称以及陌生的技术名词。

例如，一位友人告诉我XYZ公司正招聘人员，而我恰好符合条件，所以我会立即去浏览他们的网站。当我扫视可以点击的按钮时，他们为工作岗位清单所选用的不同名称将会起到不同的效果。

<意思清晰>	<需要思考>	
工作! 点击  Jobs	唔, [经过数毫秒的判断思考] 工作。 点击  Employment Opportunities	唔,可能是工作。 但看上去不太像。 点击还是再找找看?  Job-o-Rama

XYZ公司可能觉得“Job(工作)”听起来太不庄重,或者他们选用“Job-O-Rama”是由于公司的业务通报上一直是这么写的。不过,我认为选用明确易懂的名称才会获得理想的效果。

另一个问题是链接和按钮是否可点击不够明显。

<显然可点击>	<需要思考>	
点击  结果	唔, [想数毫秒] 我猜想那是个按钮。 点击  结果	唔, 那是个按钮吗?  ▶ 结果

你可能会想:“识别是否可点击很简单,如果可点击,把鼠标指向它,鼠标就由箭头变成小手的,有什么难的?”

