

资深视觉设计师Tania Schlatter和用户界面设计师Deborah Levinson倾力打造，内容全面且深入，案例翔实，是学习应用视觉设计的最佳指南

既展示数字应用界面视觉设计的基本原则，又全方位讲解各种界面设计工具的使用方法和技巧，为设计复杂的应用界面提供翔实指导

视觉可用性

数字产品设计的原理与实践

Visual Usability

Principles and Practices for Designing Digital Applications



(美) Tania Schlatter Deborah Levinson 著
王晔 熊姿 译



机械工业出版社
China Machine Press

视觉可用性

数字产品设计的原理与实践

Visual Usability

Principles and Practices for Designing
Digital Applications



(美) Tania Schlatter Deborah Levinson 著
王晔 熊姿 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉可用性: 数字产品设计的原理与实践 / (美) 斯克莱特 (Schlatter, T.), (美) 莱文森 (Levinson, D.) 著; 王晔, 熊姿译. —北京: 机械工业出版社, 2015.2

(UI/UE 系列丛书)

书名原文: Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications

ISBN 978-7-111-49382-2

I. 视… II. ①斯… ②莱… ③王… ④熊… III. 人机界面 - 图形 - 视觉设计 IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 029503 号

本书版权登记号: 图字: 01-2013-7175

Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications

Tania Schlatter and Deborah Levinson

ISBN: 978-0-12-398536-1

Copyright © 2013 Ingenix, Inc. Published by Elsevier Inc. All rights reserved.

Authorized Simplified Chinese translation edition published by the Proprietor.

Copyright © 2015 by Elsevier (Singapore) Pte Ltd. All rights reserved.

Printed in China by China Machine Press under special arrangement with Elsevier (Singapore) Pte Ltd. This edition is authorized for sale in China only, excluding Hong Kong SAR, Macau SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书简体中文版由 Elsevier (Singapore) Pte Ltd. 授权机械工业出版社在中国大陆境内独家出版和发行。本版仅限在中国境内 (不包括香港特别行政区、澳门特别行政区及台湾地区) 出版及标价销售。未经许可之出口, 视为违反著作权法, 将受法律之制裁。

本书封底贴有 Elsevier 防伪标签, 无标签者不得销售。

视觉可用性: 数字产品设计的原理与实践

出版发行: 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: 张梦玲

责任校对: 殷 虹

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

版 次: 2015 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 186mm × 240mm 1/16

印 张: 17.25

书 号: ISBN 978-7-111-49382-2

定 价: 99.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzsj@hzbook.com

版权所有 • 侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

译者序

本书是交互视觉设计领域的“导论读物”。与诸多简单摆出一些应用的界面并总结出一个适用范围很小、看似正确的纯理论性的快餐读物不同，本书提出了一套系统的交互视觉设计理论，作者认为无论数字应用所处的平台如何变化，交互视觉设计必须遵从三大基本原理——一致性、层级和个性，设计工作就是在遵从三大基本原理的情况下，灵活地运用布局、色彩、图像、控件与可供性这五大工具来创造可用、好用的数字应用界面。在阐述这些基本理论和方法论的同时，本书也介绍了大量的演示实例，这些实例有些是来自真实的数字应用界面，有些是来自作者的视觉设计工作过程，具有很强的指导意义。书中的内容源于实践、高于实践，深入浅出地介绍了交互视觉设计的相关知识。

本书十分适合互联网公司初级交互设计师或视觉设计师阅读学习，也适合类似交互视觉设计师的角色参阅，例如互联网公司产品专员、产品经理和项目负责人。仔细阅读本书将会给读者带来深刻的启发，使设计师可以思路清晰地对大到一个应用、小到一个界面进行交互视觉设计，使产品经理、项目负责人能够充分理解交互视觉设计的工作内容与工作逻辑，在工作中能给予有价值的专业建议和意见，减少行业内经常诟病的“对设计师乱指挥”的现象。

本书的翻译过程有颇多曲折。在英文版原著成书不久，苹果的 iOS 7 系列系统就已经上线了，而本书所用的在 iOS 系统下的应用示例截图仍然是基于 iOS 6 版本的，可以想象在本书中文版出版之时，iOS 8 版本也会普及开来。但正如作者在书中不断强调的那样，对于视觉设计而言，重要的是掌握理论和方法，本书阐述的三大基本原理和五大工具，在可以预见的相当长时间内是具有普遍意义，故读者在阅读时可不必拘泥于“形式”，而是去体会书中的“实质”。

本书的翻译组织工作由王晔全面负责。其中，前言、第 2 章、第 3 章、第 4 章、第 5 章、结语由王晔翻译，第 1 章、第 6 章、第 7 章、第 8 章由熊姿翻译。

在此我要感谢熊姿加盟本书的翻译工作，熊姿是一名互联网产品经理、摄影师，她在视觉设计方面的专业知识是本书翻译工作的重要依据。感谢华章公司的高婧雅编辑对我们的信任，也感谢家人的支持和理解。

译者

2014年11月于北京

前言

“任何类型的视觉交流，无论是劝诱性的还是提供信息的……
都应该被视为形式和功能的具象化，也就是美与实用的结合。”

——Paul Rand, ^① *A Designer's Art*, 第3页

数字应用是给用户使用的。它们帮助用户达成目的，无论是购买一款礼物、实施研究、处理病患还是管理系统。它们是高度交互的，可展现从数据库中拉取的内容，也可与其他系统通信。它们也可以是动态的，无须我们触碰就会有变化。它们经常提供一种以上的动作，例如查找和管理病患记录。

作为关注复杂应用中用户体验的设计师，我们经常见到应用看上去很棒或者十分好用，但却不是两者兼备。随着这些应用成为我们在工作中使用的、管理生活、社交和娱乐的首要工具，我们相信它们的形式和功能之间的鸿沟可以被拉近，也必须被拉近。

这里有很多潜在因素。实时接入数据增加了这些应用在设计方面的挑战性，也使用户对它们不可抗拒。比较一下在台式计算机上使用电子表格软件的经验与在线使用管理家庭财务的体验：电子表格提供了当前状态的统计视图，你必须手动输入你的银行账户和花销的信息。相反，*Mint.com* 引入了关于你的财务的分钟级数据，并且使用了图表、投射图和推荐工具以提供高度可视化且具有交互性的方式，这种方式不仅可以发掘你现在的状态，还提供你的花销和投资在未来会如何对你产生影响的信息。

挑战

在设计应用时，我们都亲身体会过同时兼顾美感和功能的设计是多么具有挑战

① 保罗·兰德，美国最杰出的图形设计师之一。——编辑注

性，即便是参与项目的所有人都想要一款很棒的界面，而团队成员经常来自不同的学科，语言和理念有分歧、有冲突，角色有交叉，教育还没有跟上变化的步伐：图形设计培训课程教授别人如何建立“美的”和“创新性的”交互设计，但是这不足以指导设计复杂的视觉系统，而且计算机科学的可用性课程也没有向“杀手级”的、令人满意的界面设计倾斜。

无处不在的数字应用已经冲击并瓦解了我们曾经仰仗的、帮助我们设计和使用基于 Web 的系统的早期惯例。应用所工作的技术平台和设备的数量已经引发了令人应接不暇的标准和模式的快速演进，依靠带有蓝色下划线的超链接的时代一去不复返了。今天，没有单一的使用模式，没有统一的应用设计的视觉语言。所有的变化都使应用设计变得自由，使应用的使用变成了一种特别的体验。

我们虽然不希望回到蓝色下划线超链接的束缚之下，但还是希望所设计和使用的应用不仅仅是“可用的”那么简单。当客户意识到他们的功能性应用需要看上去更专业，或者由于这些应用太难用以至于要昂贵的支持费用时，他们会找到我们。简而言之，是当他们意识到设计得更好的界面可以提高用户满意度并且让他们从竞争中胜出的时候。在线下的世界，零售巨头 Target 公司通过应用设计改变了“折扣大盒子”的零售模式，使它的产品和商店变得与众不同。大多数由数据驱动的应用都有点像标准的“大盒子式”零售店：它们无法令人兴奋，但它们是生活的一部分，给很多人提供需要的东西。可以通过运用基于审美原则和对用户的理解的设计来超越那些单调的标准，我们把这种设计称为视觉可用性。

传递正确的信号

界面通过页面和网络在沟通和交互之间形成调和。在这个自动化的环境里，需要由记号和符号组成的视觉语言来指出并提供方向和反馈。Aaron Marcus 在他的超前于他所在时代的书——*Graphic Design for Electronic Documents and User Interfaces* 中，称其为“可视语言”。他说：“提升视觉交流的一个主要技术是使用清晰、确切、一致的可视语言。可视语言是指向观看者传达意义的词语和视觉符号。”^①

复杂的视觉界面可能在一个页面上有很多信息要传递。设计的挑战就是提供秩序、方向和模式来帮助用户处理他们看见的东西并得到有用的信息。通信过程涉及信号发送器、信息、承载了信息的信号、可以解读信息的接收器或观察者。对于这些组成部分的思考会使我们忽视一个真相：设计师和开发者并不能控制整

① Marcus, A. *Graphic Design for Electronic Documents and User Interfaces*, p. 2.

个过程。在界面设计中，在考虑用户预期的情况下选择元素，将这些元素与用户所预期和理解的视觉信号相结合，使得用户更有可能成功地解读一套信息。

我们在使用应用追踪包裹或设置客户账户的时候不需要被娱乐，但是我们的确需要一个界面来帮助我们管理复杂度不断增加的任务，也需要将人性牢记于心。

尝试与结构

本书致力于用户所见的视觉展现，以及如何设计这个视觉展现使用户能看懂。本书旨在帮助任何与数字界面构建相关的人根据从一系列语言和学科中得到的启发和最佳实践定义并维护一套用于设计决策的基本原理。它根植于可用性研究、感知心理学、Web 设计、印刷工人的实践、视觉设计原则和通信原理。我们没有将别处已经讲述得很好的东西都写在这本书里（例如，用户体验的最佳实践），而是根据并引用这些原则，将它们作为设计要求来使用。我们的目标是通过一个框架（我们把这个框架称为基本原则）来帮助你设计复杂的应用界面，并做出连接形式和功能的、连接美与高可用性的设计决策。我们会简要介绍界面设计的工具，以向你展示如何正确使用它们，并在设计全程中提供步骤与技巧，对你进行引导。

第一部分：基本原则

在本书的第一部分，我们介绍了三个核心的基本原则：一致性、层级和个性。有许多设计的原则（《设计的法则》第2版列出了125种之多），但是我们认为一致性、层级和个性是影响应用设计的三大基本原则。

你可以把这些基本原则想象为某种语言的一部分。一致性和层级是人们在使用你的应用时所要学习的语法，它是定义一个语言怎么说的基础元素。所说的“单词”（也就是你选择的用来传达信息的视觉设计特征）建立了应用的个性。尽管影响界面的技术会改变，但这些基本原则始终有效。

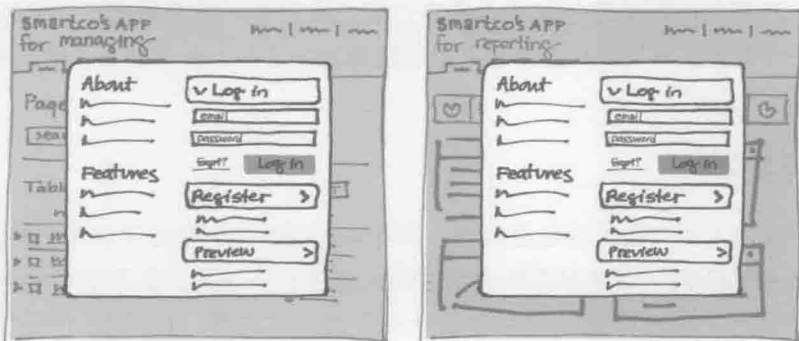
从第3章起，我们使用一个案例分析：美国农业部的食物与健康追踪应用——SuperTracker 的重新设计^①的例子，以此展示这些基本原则是如何运用的。

第1章：一致性

在应用的视觉设计的语境中，一致性是什么意思呢？它是如何帮助用户？类似于一门口头语言，视觉语言需要定义惯例并一致地使用这些惯例，这样才能

^① 美国农业部没有参与 SuperTracker 的重新设计，这个重新设计纯属本书虚构的例子。

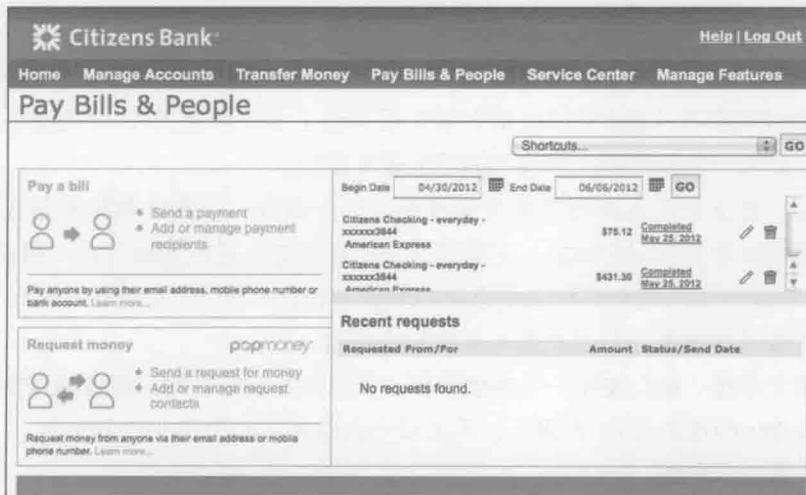
被人理解。第 1 章包含一个用于理解用户期待的框架，以及关于如何运用视觉设计工具创造一致性的指导。



如果一个套件中的相关应用共用一些惯例，例如一致的登录 / 注册区域和主要按钮的位置与视觉处理，那么它们会更加易于使用

第 2 章：层级

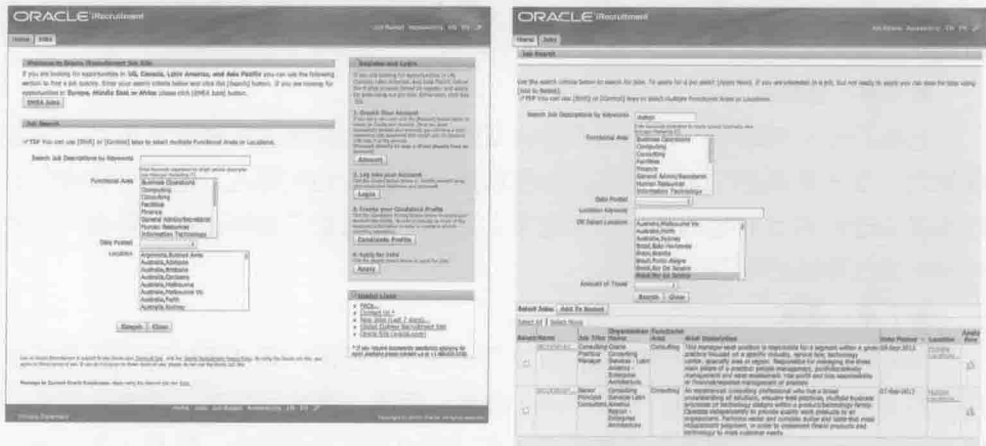
你如何确定用户注意的是你需要他们注意的东西？视觉层级是对页面上元素相对重要性的感知与解读。第 2 章解释了层级在界面设计中的角色、如何定义它，以及如何确保你的应用合理地使用层级并通过层级传达信息。



一款银行应用页面上不清晰的层级。注意力被带到左上方的彩色区域，但是被强烈的对比和更大的“Recent payments”区域吸引走了。在理想情况下，“Pay a bill”和“Pay a person”部分应该在视觉上更突出，因为这才是用户到这里要做的事情

第3章：个性

John Maeda 说过：“所有人都不只是仅仅想要完成了本职工作的东西或者体验，他们想要的是可以和他们搭伴儿工作的东西^①。”吸引力影响用户对于用途的感知^②。一款应用的个性（也就是告知用户如何感知这款应用的各个视觉部分）有助于建立关于应用是干什么的以及它服务于谁的预期。第3章讨论了如何定义个性及其属性，以及如何在应用中延伸它们。



Oracle 的在线推荐应用缺乏个性，错过了激发潜在候选人的机会

第二部分：视觉可用性工具

本书的第二部分定义了应用界面设计的工具，包括：布局、字体、色彩、图像、控件与可用性。我们把它们称为工具，这是因为设计师和开发者操控它们来传达信息和功能。对这些工具的操控和展现（即它们的特征）影响着用户的解读。

这些话题很普通，但是在复杂应用中如何使用它们就不那么普通了。第二部分的重心是战略性地运用这些工具来帮助用户了解应用。每章都有一节专门用来展示 SuperTracker 案例分析项目的演化，这个项目启动于移动应用设计并延伸到

① Maeda, J. (2012, Sept. 21). If Design's No Longer the Killer Differentiator, What Is? *WIRED*. Retrieved Nov. 13, 2012, from <http://www.wired.com/opinion/2012/09/so-if-designs-no-longer-the-killer-differentiator-what-is/>.

② 用户在一个网站上发现的有吸引力的内容越多，他们就会觉得它更有用。Trachinsky, N. Aesthetic and Apparent Usability: Empirically Assessing Cultural and Methodological Issues. *CHI 97 Proceedings*, Atlanta, 1997, pp. 115-123.

Web 版本的重新设计中。

第 4 章：布局

按钮应该摆在哪里？第 4 章涉及了位置、对齐、空白区域和网格，这些都会影响用户对元素之间关系的感知。本章也将实践性的布局思考运用在了新的和重新设计的应用的所有级别。

第 5 章：字体

你需要多少种字型？怎么选择它们？第 5 章介绍了排版基础理论，综述了如何为应用选择正确的字型，并提供了使字体看上去更专业的经验法则。

第 6 章：色彩

色彩不是主观的吗？为什么不是只用蓝色？战略性地选择和使用色彩是有逻辑性的。第 6 章展现了如何使用色彩帮助用户了解他们在哪儿、他们可以做什么以及将合适的属性与你的应用结合起来。这一章也涵盖了如何选择色彩集，以及如何决定在哪里使用不同的色彩。

第 7 章：图像

如果有，什么样子的图像对你的应用来说是合适的？第 7 章综述了运用在应用上的图像类型——Logo、摄影作品 / 视频、插画、图标和图案，并概述了什么时候用哪一种类型。所用例子展现了如何运用图像来创造对比、吸引注意力并在不压垮用户的情况下提供有价值的信息。

第 8 章：控件与可供性

人们是如何了解自己可以做什么的呢？控件是用户用来与你的应用进行交互的界面元素和方式，可供性是一个控件能被感知到的特性——无论是一个按钮能感受到点击行为，还是一个滑块可拖曳等。第 8 章概述了控件设计风格并帮助应用揭示它们是做什么的方法和思考。

设计备忘录

由于有许多需要记住的、优秀的界面设计实践方法，本书每一章都包含一个有小技巧的备忘录供读者回顾。

避免犯常见错误

多数可避免的可用性和视觉设计错误与建立一致性有关。这听上去容易，但实际上很有挑战。能避免犯常见错误的界面包含如下特征：

- 元素对齐排列（见第 4 章）。

- 元素被摆放在用户预期的地方（见第 1 章和第 4 章）。
- 相似的元素被摆放成一组（见第 1 章和第 4 章）。
- 字型适用于所使用的场景（见第 5 章）。
- 统一的排版标准（见第 1 章和第 5 章）。
- 色彩适用于所使用的场景（见第 3 章和第 6 章）。
- 一致地运用色彩（见第 1 章和第 6 章）。
- 一致地运用和设计控件（见第 1 章和第 8 章）。

做合理的决定

有合理基本原理的设计决策会有助于建立和保持一个视觉层级，并且当更改目标、变更需求和添加特性时尤其有用。由合理的决定会得到：

- 用于建立或支持一个视觉层级的排版标准（见第 2 章和第 5 章）。
- 有助于引导注意力的色彩使用（第 6 章）。
- 能增强内容和便于用户理解的图像、Logo 及图解（见第 7 章）。
- 用合理的控件设计去揭示它们的可供性（见第 8 章）。

超越平凡

超越平凡就是超越日常的设计以至于能进行更有意义的通信。超越了平凡的应用能传达比基本信息更多的信息，而且用一个能吸引用户的合适个性可以实现更多。超越了平凡的应用可能包括：

- 能传递合适个性的色彩（见第 3 章和第 6 章）。
- 传递了个性而又不分散用户在内容和使用之上的注意力的字型（见第 3 章和第 5 章）。
- 传递个性并在不分散用户注意力的情况下，加深用户对图像的理解，例如 Logo、图表和图案（见第 3 章和第 7 章）。
- 使用动作来揭示并提供有效的反馈（见第 8 章）。

体现形式与功能

在设计应用时不能驾驭色彩、字体、布局和图像的使用，就像是将一栋房子完全用功利性的陈设填满：它们有用，但是却不能令人愉快。信息架构与技术研发为你提供了睡觉、洗澡和作坊所需要的东西，但是没有提供放松时需要的东西。

同理，一栋没有根据合理的基本原理建起来的房子，一开始看上去可能不错，

但是当你重新装修时可能就很难了，并且它的涂料可能会在几个月之内开裂脱落。设计和开发必须协同工作才能创造一个坚实的有漂亮、舒服内室的结构。

不管你在设计或维护哪种类型的应用，我们希望本书能启发你用强调内容的方式改进和推动你的界面设置，以帮助用户工作、寻找、学习和交流，并赢得用户的忠实拥护。

致谢

这本书的问世不仅仅是我们两个人的功劳。特此鸣谢：

- 曾经的和现在的 Morgan-Kaufmann 公司员工：Meg Dunkerley、Robyn Day、Heather Scherer 和 Steve Elliot，他们让本书从一个概念变成了一本实实在在的书籍；还有 Rachel Roumeliotis，是她第一个联系我们，并有想要把波士顿 CHI 研讨会上的一篇演讲稿写成这本书的想法。
- 我们的技术评审，他们就如何完善本书的手稿给出了无价的建议：Cynthia Baron、Ted Booth、Vanessa DiMauro、Antony Donovan、Frank Gruger、Chad Jennings、Jennifer McPhilimy、Aaron Oppenheimer、Sharon Poggenpohl、Louis Weitzman 和 Blake Winton。
- Gretchen McClure 欣然地、忘我地重新设计本书的 SuperTracker 案例。
- 还有 Kurt Fendt、Maz Kessler、Kara Parsons 和 Matt Sigelman，他们也提供了特别的帮助。

Tania 还想要感谢她的家人 Tom、Luke 和 Otelia 的鼓励与热情，感谢 Debby，当我进行天文数字般的场景测试时她总是很耐心，她的支持与宽容使得本书可以写就，还有我们的客户，他们使我们可以实践、学习并发展自己的能力和专长。

Debby 想要感谢她耐心的丈夫 Todd Belton 的支持，感谢他通读全书，也感谢他准备的马提尼酒；感谢 Tania 的迁就和对本书的创造性支持；感谢 Stacey Becker、Bill Coderre、Francis Heaney 和 Judy Keys 为本书提供截屏、链接和智囊支持；感谢家人、朋友、Twitter 粉丝等的支持与鼓励。

目 录

译者序

前言

第一部分 基本原则

第 1 章 一致性	1
1.1 什么是一致性	2
1.1.1 一致性和市场	2
1.1.2 建立一致性	3
1.2 一致性在应用设计中的作用	5
1.2.1 布局的一致性	6
1.2.2 排版的一致性	6
1.2.3 色彩的一致性	8
1.2.4 图像的一致性	9
1.2.5 控件和可供性的一致性	12
1.2.6 选择正确的范式	13
1.2.7 跨平台的审美一致性	16
1.3 如果不能实现一致性，该怎么办	18
1.4 关于无障碍功能的简短题外话	18
1.5 避免犯常见错误	19
1.5.1 一致地设计内容和图像	19

1.5.2 为色彩的使用制定一致的规则	20
---------------------	----

1.5.3 一致地设计控件以揭示可供性	20
---------------------	----

1.6 做合理的决定	20
------------	----

1.6.1 检视已有的规则和惯例	20
------------------	----

1.6.2 记录与一致性相关的决策	20
-------------------	----

1.7 超越平凡	22
----------	----

第 2 章 层级

2.1 什么是层级	26
-----------	----

2.2 层级的特征	28
-----------	----

2.3 特征的相互作用	33
-------------	----

2.4 定义一个层级	34
------------	----

2.4.1 定义元素	35
------------	----

2.4.2 流程	36
----------	----

2.4.3 模式	37
----------	----

2.4.4 不同应用级别和跨平台的层级	37
---------------------	----

2.4.5 原型制作和测试一致性	38
------------------	----

2.5 避免犯常见错误	39
-------------	----

2.6 做合理的决定	39
------------	----

2.7 超越平凡	39	4.2 布局与基本原则	93
第3章 个性	41	4.2.1 布局与一致性	93
3.1 界面个性的元素	46	4.2.2 布局与层级	94
3.2 为个性建立标准	63	4.2.3 布局与个性	95
3.2.1 用户模型中的个性线索	64	4.3 案例分析：建立一个布局——为位置摆放定义一套基础理论	96
3.2.2 发掘公司需求	64	4.3.1 功能及数据的考虑	97
3.2.3 评估商标需求	65	4.3.2 将功能绘制到页面和布局上	98
3.2.4 处理偏好和不同意见	65	4.3.3 从页面到模板	99
3.2.5 内容	66	4.4 是大而全，还是小而精	104
3.2.6 呈现的形式——整合技术需求	67	4.5 避免犯常见错误	107
3.3 案例分析——定义 SuperTracker 的个性	70	4.5.1 在一个页面上放太多信息	107
3.3.1 SuperTracker 用户模型	70	4.5.2 随意对齐	108
3.3.2 SuperTracker 需求	73	4.5.3 随意分组	108
3.4 发掘一种个性的可能性	76	4.6 做合理的决定	108
3.5 避免犯常见错误	79	4.6.1 清晰的层级	108
3.6 做合理的决定	79	4.6.2 为可扩展性而设计	109
3.7 超越平凡	80	4.7 超越平凡	109
第二部分 视觉可用性工具		第5章 字体	110
第4章 布局	81	5.1 字体的语言	111
4.1 布局的语言	82	5.1.1 字型基础	111
4.1.1 屏幕尺寸	82	5.1.2 字型粗细度和样式	114
4.1.2 位置	83	5.1.3 字体的种类	115
4.1.3 空白区域	84	5.2 排版需考虑的因素	118
4.1.4 接近度、比例和对齐	86	5.2.1 字体尺寸	118
4.1.5 网格	88		
4.1.6 模板	92		

5.2.2	粗细度	119	6.1.2	使元素关系可见	140
5.2.3	行间距	119	6.1.3	增加美学表现并传达个性	143
5.2.4	列宽和对齐	119	6.2	色彩基础	146
5.2.5	大写字母	120	6.2.1	传统色彩模型	146
5.2.6	字母间距	120	6.2.2	红、绿、蓝模型	147
5.2.7	色彩	121	6.2.3	色相与饱和度	147
5.2.8	特效	122	6.2.4	色值、亮度和色调	148
5.3	字体影响基本原则的方式	123	6.2.5	对比色	149
5.3.1	一致性	123	6.3	为色彩定义基本原理	154
5.3.2	层级	123	6.3.1	了解你的要求和限制	155
5.3.3	个性	125	6.3.2	了解想要传达的个性的特点	155
5.4	为字体定义基本原理	125	6.3.3	指出页面上的“明星”	155
5.5	案例分析——定义 Super-Tracker 的字体基本原理	128	6.3.4	确定额外的色彩需求	156
5.5.1	应用目的	128	6.4	案例分析：在实践中为色彩定义基本原理	157
5.5.2	相关应用和品牌标准	128	6.4.1	色彩搭配	160
5.5.3	用户和个性	129	6.4.2	色彩与基本原则	163
5.5.4	平台方面的考虑	129	6.5	避免犯常见错误	165
5.6	选择和运用字体	129	6.5.1	对比不足	165
5.7	避免犯常见错误	132	6.5.2	对比过多	166
5.7.1	统一地使用字体	132	6.5.3	色彩过多	166
5.7.2	为可读性而排版	133	6.5.4	色彩不足	166
5.8	做合理的决定	134	6.5.5	将色彩作为唯一的区分方法	167
5.8.1	建立一个字体层级	134	6.5.6	随便地、不系统地运用色彩	167
5.8.2	限定字体和字型	134			
5.9	超越平凡	135			
第 6 章	色彩	136			
6.1	色彩的用途	137			
6.1.1	建立并传递视觉层级	139			

6.6	做合理的决定	167	7.4	案例分析：定义图像基本 原理的实践	201
6.7	超越平凡	168	7.4.1	评估图像——从“是什么” 到“能变成什么”	203
第7章	图像	169	7.4.2	Logo 的探索	204
7.1	用图像交流	172	7.4.3	图标的探索	205
7.1.1	吸引注意力	173	7.4.4	图表的探索	207
7.1.2	提供解读和展示细节	174	7.4.5	跨页面的图片	208
7.1.3	表现内容	174	7.5	图像与基本原则	209
7.1.4	表达感觉、品牌或者 风格	175	7.5.1	统一性	209
7.1.5	吸引用户互动	176	7.5.2	层级	210
7.1.6	强化相似性与差别	177	7.5.3	个性	211
7.2	图像的类别和使用	177	7.6	避免犯常见的错误	211
7.2.1	摄影照片	177	7.6.1	不使用无意义的图像	211
7.2.2	视频	181	7.6.2	对图像数量应用 “Goldilocks 准则”	211
7.2.3	插画	182	7.6.3	清晰地展现图像	211
7.2.4	动画	182	7.6.4	在一张图中只展现 核心信息	212
7.2.5	Logo	184	7.6.5	对同类图像进行 统一设计	212
7.2.6	图标	185	7.6.6	对同类图像进行 统一展示	212
7.2.7	符号	187	7.6.7	引入说明文字或帮助 信息，当图片的含义 非常明显时可不用	212
7.2.8	数据可视化	187	7.7	做合理的决策	212
7.2.9	互动图表	191	7.7.1	注意文化习俗，看它们 是否会影响用户对图像 的解读	212
7.2.10	地图	192			
7.2.11	图案、纹理、背景 和渐变	194			
7.3	在应用中使用图像	200			
7.3.1	战略	200			
7.3.2	战略和战术	201			
7.3.3	战术	201			