

搜索体验设计领域的标杆性著作，由资深搜索体验设计专家撰写，腾讯用户体验与设计部“CDC翻客”团队翻译，Amazon畅销书

从搜索产品设计和用户体验两个维度诠释了以用户为中心的搜索体验设计原则与技巧，为设计精准、流畅和优良的搜索体验提供完美经验及解决方案

华章程序员书库



Designing the Search Experience
The Information Architecture of Discovery

设计搜索体验

搜索的艺术与科学

Tony Russell-Rose Tyler Tate 著

CDC翻客

译

夏梦 刘瑾 胡倩 高静



机械工业出版社
China Machine Press

014014350

G354.4
100

早期序员书库

Designing the Search Experience
The Information Architecture of Discovery

设计搜索体验

搜索的艺术与科学

Tony Russell-Rose Tyler Tate 著

CDC翻客

译

夏梦 刘瑾 胡倩 高静



北航 C1701170

G 354.4 X
100



机械工业出版社
China Machine Press

01010310

图书在版编目(CIP)数据

设计搜索体验: 搜索的艺术与科学 / 罗素 - 罗丝 (Russell-Rose, T.) 等著; CDC 翻客译. —北京: 机械工业出版社, 2014.1

(华章程序员书库)

书名原文: Designing the Search Experience: The Information Architecture of Discovery

ISBN 978-7-111-44925-6

I. 设… II. ①罗… ②C… III. 互联网络 - 情报 检索 - 研究 IV. G354.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 284099 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2013-1804

Tony Russell-Rose and Tyler Tate: Designing the Search Experience: The Information Architecture of Discovery (ISBN978-0-12-396981-1).

Copyright ©2013 by Elsevier Inc. All rights reserved.

Authorized Simplified Chinese translation edition published by the Proprietor.

Copyright ©2014 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。

这是一本从实践角度系统讲解搜索产品体验设计的著作, 是搜索体验设计领域的标杆性著作, 由资深搜索体验设计专家撰写, 腾讯用户体验与设计部“CDC 翻客”团队翻译, Amazon 畅销书。整本书以如何构造以用户为中心的搜索解决方案为主题, 从搜索产品设计和用户体验两个维度诠释了以用户为中心的搜索体验设计原则和技巧, 为设计精准、流畅和优良的搜索体验提供完美经验和解决方案。

本书分三个部分探讨搜索的艺术和科学。第一部分侧重于理论, 提出了一个信息检索的概念性框架, 第 1 章强调用户的多样性; 第 2 章阐释信息搜索模型、信息觅食、意义建构; 第 3 章分析搜索情境的四个层面: 信息检索、信息搜寻、工作任务和文化; 第 4 章分析搜索与发现的模式。第二部分将理论付诸实践, 将第一部分介绍的原理应用到搜索用户界面设计, 第 5 章探索制定搜索请求的过程, 研究如何将搜索者从模棱两可转变为明确、具体的搜索; 第 6 章探究人们搜索时搜索结果的形式反应; 第 7 章从设计基础到更高级的话题详细介绍了分面搜索; 第 8 章研究移动信息搜索背后的动机, 评论了移动搜索的设计原则, 调查了移动设计的特定解决方案; 第 9 章探究社会搜索的领域。第三部分(第 10 章)关注未来信息时代关于搜索体验的一些想法。

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: 秦 健

三河市杨庄长鸣印刷装订厂印刷

2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

186mm × 240mm · 16.25 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-44925-6

定 价: 59.00 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

推 荐 序

搜索几乎已经成了每个人每天在互联网上必须做的事情之一。

无论是学生、家庭主妇、公司职员、科研工作者；无论是在路上，在办公室，还是在家里，搜索无时无刻不在发生。再者，无论是各大门户、垂直网站、电商网站中的搜索，或网站的内部搜索，都相当重视并着力于打造好的搜索体验。好的搜索方便了人们的生活，而不好的搜索则给用户带来挫折和困扰。

对于搜索服务提供者的各个互联网公司，如何打造精准、流畅、优良的搜索体验，已成为重要研究课题。

作为设计师，在为搜索进行体验设计时，如何在体验设计原则基础之上，考虑搜索产品本身的特殊性，这也是设计师面临的新挑战。

然而，目前市面上讲用户体验的书籍形形色色，讲搜索引擎的书林林总总，却没有一本书能够将二者结合，对搜索引擎中的用户体验设计进行系统性的讲解和分析。本书的出现解决了这个燃眉之急，当发现这本外文书籍即将引入国内时，我们更是如获至宝。

腾讯用户研究与体验设计部的翻译团队（CDC 翻客）的四位同事立刻着手翻译本书，力求快速高效地将这本优秀的书籍同步奉献给国内读者。这本书得以高效完稿，也要感谢 CDC 翻客团长周苒对翻译工作的精心组织与安排。与各位同行共享国内外先进的设计思想，共同进步，也是 CDC 不懈的追求。

本书作者有着多年的搜索体验设计的经验，在书中他系统化地介绍了搜索引擎设计的方方面面，其构建的理论框架亦为后续的研究者奠定了理论基础。这也是本书的特色之一：借鉴研究界的成果，搭建了产业界与研究界之间的桥梁，以认知心理学、社会心理学等学科理论为基础，构建了用户不同搜索场景下不同的行为模式，并在此之上系统性地提供了相应的设计原则和方法。

因此，无论是对于设计师、产品经理、其他互联网从业者，还是相关的研究者，本书都有着很好的理论和实践价值。衷心地祝愿大家能在本书中收获知识、灵感，享受阅读的快乐，并在实践中带给广大用户日臻卓越的搜索用户体验。

为了尽快将本书呈现给大家，我们的几位设计师每天争分夺秒辛勤耕耘多月，终于成稿，然而时间仓促，难免存在纰漏，还请各位不吝赐教。

陈妍

腾讯用户研究与体验设计部负责人

前 言

在1804年夏天，Meriwether Lewis和William Clark开始了一段史诗般的旅程。Thomas Jefferson总统委派探索部队去探索一条通往太平洋的可行的水域航线，与亚洲通商，并将该航线绘制成图。

他们的旅程沿着密苏里河溯流而上，穿过大平原，翻过落基山脉，最终到达了太平洋海岸。在过去的28个月，他们累计行驶了8000英里，Lewis和Clark统计达72个土著部落，绘制了140张地图，并记录了超过200种新发现的动植物。

最后，Lewis和Clark始终未能找到一条通往亚洲的西北通道。他们的探索之旅基本以失败告终。然而，这次征程却贡献了大量的科学和地理知识，和数十个土著部落建立了外交关系，并且探索到了欧洲人从未踏足的领土。换一种角度看，这个旅程本身变得比其目的更加重要。

同样的道理也适用于信息搜索。表面上，搜索可能只是一个简单的聚合——10条链接文字和一组搜索结果。它可能更像是一个个人而非社会活动，是一个受限于单一媒介的简短交互过程。当然，我们首先会假设我们知道要寻找的东西。

但是仔细思考，我们会发现这些假设站不住脚。当然，有些时候我们只是查找一些简单的事实或特定的文档。但是搜索也是一个旅程。这是一个动态的探索行为，我们可能会因为在旅程中遇到的事物而改变寻找的目标。这是一个旅程，不是一个瞬间行为；它可能会涉及朋友、同事甚至是陌生人；也可能会在各种设备上出现。

我们关注搜索的最广泛、最全面的感觉。通过调查人们为什么和如何搜索信息的行为，我们了解到的不仅仅是信息检索，还掌握了人们如何导航和理解复杂的数字信息环境。我们掌握到的知识不仅会对今天的搜索体验有帮助，还会为以后的交叉信道的信息体验做好准备。

本书通过三个部分探讨搜索的艺术和科学。第一部分侧重于理论。该部分提出了一个信息检索的概念性框架，调查人类特征、信息检索模型、上下文的作用和搜索发现模型。

第二部分将理论付诸实践。将第一部分介绍的原理应用到搜索用户界面设计，从输入查询关键词到结果的展示和操作。这一部分也着重介绍了分面搜索和移动协同搜索。

第三部分则更关注未来。回归到第一部分介绍过的，在无处不在的信息时代，关于上下文的交叉信道体验的一些想法。

对于 Lewis 和 Clark 来说，旅程本身比目的地更为重要，对于我们来说也一样。所以让我们准备好，是时候开启我们探索搜索之道的旅程了。

致谢

这本书由很多作者共同完成。要特别感谢的是 Cennydd Bowles、James Kalbach 和 Max Wilson，感谢他们付出的极大努力。他们仔细检查了每一章，并且一路来给出了很多宝贵的意见。本书的完成要多亏这几位作者的帮助。

我们也非常感谢为本书贡献文章的作者，他们是 Ann Blandford、Karen Church、Rory Hamilton、James Kalbach、Joe Lamantia、Greg Nudelman、Louis Rosenfeld、Ian Ruthven、Daniel Tunkelang 和 Martin White。他们通过自己的经验大大丰富了本书的内容。

感谢 Meg Dunkerley、Heather Scherer、Andrea Dierna、Rachel Roumeliotis 和 Morgan Kaufmann 团队的其他同仁，感谢他们一直以来的支持。我们为大家一起所取得的成绩而自豪。

Tony 要特别感谢他的妻子 Carole，感谢她对于自己写书工作的支持，从始至终都用温柔和理智的态度支持他、理解他。他也要感谢他的女儿：Lucy、Jessica 和 Katie，是女儿们使他意识到无论如何做一个好爸爸才是他最重要的工作。

Tyler 要特别感谢的是 Stefan Olafsson，是他让我走入搜索领域，也是对我了解这个领域的帮助最大的人。没有他，这本书是不可能完成的。这本书也汇聚了我妻子 Ruth 对我的爱意，她的爱与支持贯穿每一天；也要感谢我们可爱的儿子：Galileo 和 Atticus，他们给了我灵感；还有我的父母，是他们教会我学习。

作者简介

Tony Russell-Rose 是 UXLabs 的主任。UXLabs 是一家用户体验研究和设计咨询公司，专注于复杂的搜索行为和访问应用程序领域。在创立 UXLabs 之前，他是 Endeca 公司的用户体验经理，也是 Enceda UI 设计模式库的编辑，Endeca UI 模式库是一个在线资源库，致力于为搜索行为提供最佳设计实践和体验。而在此之前，Tony Russell-Rose 是 Reuters 的技术骨干，主要负责信息访问和搜索用户界面的创新。在就职于 Reuters 之前，他在 Canon 欧洲研究中心担任研发经理一职，领导团队打造新一代的信息访问产品和服务。早期的专业经历还包括在 HP 实验室研究移动设备语音用户界面，获得了皇家工程院奖学金，在 BT 实验室研究信息检索智能代理技术期间，获得了一项短期研究奖学金。

他获得了人机交互博士学位、认知心理学硕士学位和人因工程学士学位。他也是伦敦城市大学交互式系统研究中心的名誉客座研究员。

当前，他是 BCS 信息检索协会副主席和 IEHF 人机交互协会主席。

Tyler Tate 是 TwigKit 创始人之一，这是一家位于伦敦的软件公司，提供快速构建数据驱动应用程序的工具。在 TwigKit，他帮助很多政府机构、《财富》500 强公司和其他大型组织实现一流的搜索体验。在专门从事搜索事业之前，Tyler 在 Nutshell CRM 公司做设计总监，他设计了一套企业内容管理系统，经营一个小型设计工作室，并且在一家大学教授网页设计课程。

Tyler 为很多出版物撰写文章，例如《A List Apart》、《Boxes & Arrows》、《UX Magazine》、《Johnny Holland》、《UX Matters》和《Smashing Magazine》。他还组织企业搜索伦敦聚会，并且创造了流行的 CSS 框架语义网格系统。他的 Twitter 账号是 @TylerTate，博客地址是 TylerTate.com。

Tyler 是美国人，目前和妻子 Ruth 以及两个可爱的儿子 Galileo 和 Atticus 居住在英国剑桥郡。

CDC 翻客介绍



CDC 翻客，成立于 2012 年 10 月，是腾讯科技（深圳）有限公司（下简称腾讯）用户研究与体验设计部（CDC）一支专业而学术的翻译团队，旨在提供精选的原创译文。

翻客团队

翻客成员目前有 15 名之多，来自用户研究、交互设计、视觉设计等专业领域，有着非常扎实的专业背景。部分译者通过英语专业 8 级，甚至还有留洋经验，大家的相互交流与协作促成了每篇高质量译文的诞生。

翻客译文

以原创翻译为主，原文主要来自订阅率超过 1000+ 的国外原创内容站。翻客主要挑选用户体验行业中有学习和收藏价值的专业博文进行翻译，同时也希望为有缘踏足腾讯 CDC 博客的朋友们提供点滴阅读价值。

截至 2013 年 11 月，翻客翻译的文章有 18 篇，总计 43 648 字，近乎 2 本《老人与海》的字数。

翻客往期译文：http://cdc.tencent.com/?category_name=fanke

本书译者简介

夏梦

硕士，毕业于北京理工大学，腾讯用户研究与体验设计部（CDC）交互设计师。在腾讯搜索业务线主要从事移动互联网领域的搜索产品设计。爱设计，爱生活。从工业设计的理性思维到交互设计的用户关怀，一直在设计的道路上奔跑。

刘瑾

硕士，毕业于浙江大学，现任腾讯用户研究与体验设计部（CDC）交互设计师，支持腾讯搜索业务线社区产品。喜欢猫咪、手工、美食，努力工作，开心生活。将一直在交互设计之路上摸爬滚打。

胡倩

毕业于天津大学，前腾讯用户研究与体验设计部（CDC）交互设计师，服务于腾讯搜索业务线PC搜索。是一位爱生活的梦想家，爱做梦的生活家。

高静

毕业于武汉大学，腾讯用户研究与体验设计部（CDC）交互设计师，现主要负责腾讯充值、移动支付等相关产品设计。亦静亦动，在用户体验设计的道路上不断探索、前行。

贡献者名单

Ann Blandford 是伦敦大学人机交互教授及该校的交互中心前主任。她的第一个学位是数学学士学位（于剑桥大学获得）；并在英国公开大学获得了人工智能博士学位。她的第一份工作是软件工程师，但是很快，她进入了学术界，并研发出一套专注于实用性和可用性的计算机系统。她从交互入手，研究人类与信息的交互和理解方式，也同时研究技术如何能够更好地支持人类对信息的需求。她有超过 200 份国际性的、同行评议的出版物，包括一个关于信息交互的综合性讲座。

Karen Church 是一名研究员，在西班牙巴塞罗那，供职于电信研究的用户与媒体智能项目组。2008 年，她在爱尔兰的都柏林大学获得了计算机科学博士学位。她的博士论文标题是“移动互联网的使用及其对移动搜索界面影响的研究报告”。Karen 的研究领域包括移动互联网和移动搜索空间、移动人机交互、社会化移动服务、移动用户体验和移动界面。Karen 在 2010 年被授予了玛丽·居里夫人奖。奖金用于探索未来移动信息访问行为和趋势。她目前的研究重点是社会化移动搜索服务。

Rory Hamilton 是一名服务设计特约顾问，也是服务设计和交互设计的教育家。他的主要研究领域是服务设计、以用户为中心的设计和用户研究方法。Rory 曾担任一家叫做 Livework 的服务设计公司的用户研究主管。他也是皇家艺术学院的计算机相关设计和交互设计的课程负责人。在那之前，他在 Bartlett 建筑学院教授计算机课程，并组建了基于虚拟环境的论文组，同时他也是 BBC 广播的网络主题公开课的贡献者。

James Kalbach 是德国一家领先的设计和机构 USEEDS 的首席用户体验设计官，他也是《Designing Web Navigation》一书的作者（O'Reilly Media, 2007）。他的博客地址是 www.experienceinformation.com，Twitter 账号是 [ajameskalbach](https://twitter.com/ajameskalbach)。

Joe Lamantia 通过整合他对生活的观察和设计来改善人们的商业、技术、品牌、产品和服务体验。他是一名天生的建设者、创新者和变革者，Joe 在用户体验、策略和技术管理方面拥有 14 年的成功经验。他领导推出的数字体验服务的范围覆盖了从复杂的商业服务、企业生产力和信息管理解决方案到社会化媒体、网络社区、游戏、手机和电子商务领域。他服务的客户包括全球财富百强的公司到初始创业的公司和非营利组织，涵盖了媒体、娱乐、金融服务、移动通信、高科技、医疗、保险、医药、消费品、市场营销和沟通、制造业和商业服务等众多领域。

Greg Nudelman 在《财富》500 强公司提供体验设计工作超过 12 年。Greg 是《Designing Search: UX Strategies for eCommerce Success》(Wiley, 2011) 一书的作者。他在 Wiley 出版社出版的第 2 本书涉及手机和平板电脑设计。可以在 designcaffeine.com 网站上看到 Greg 发布的关于手机和平板电脑用户体验设计的内容。

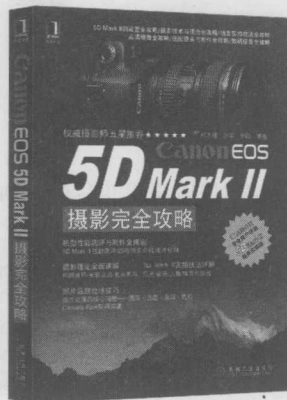
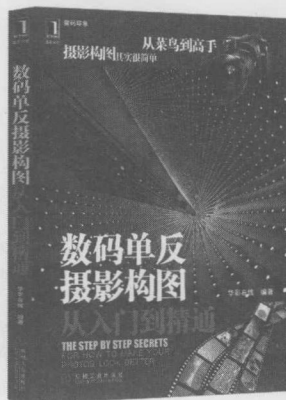
Lou Rosenfeld 是一名独立的信息架构顾问，为《财富》500 强公司和其他大型组织机构工作，他也是 Rosenfeld Media 的创始人，这是一家专注于用户体验书籍的出版社。他一直致力于信息架构和用户体验领域的建设，并积极宣扬这些领域的图书管理事业的角色和价值。Lou 是《Information Architecture for the World Wide Web》(O'Reilly Media, 3rd Edition, 2006) 和《Search Analytics for your site》(Rosenfeld Media, 2011) 两本著作的合著者，同时是信息架构研究所的联合创始人，也曾担任《Internet World》、《CIO》和《Web Review》的专栏作家。他经常在博客和 Twitter (Twitter 账号是 @louisrosenfeld) 上发表内容。

Ian Ruthven 是斯特拉思克莱德大学计算机和信息科学学院的教授，教授信息查找与检索。他毕业于格拉斯哥大学，获得了计算机科学学士学位，之后在伯明翰大学完成了认知科学硕士学位的学习，并获得了格拉斯哥大学的交互信息检索博士学位。他研究人们如何利用信息系统来查找信息，支持人们在线搜索的交互式系统的设计以及社会及心理因素对信息搜索行为的影响。

Daniel Tunkelang 在 LinkedIn 领导一支数据科学团队进行庞大的数据分析，设计出更好的服务 1.5 亿多用户的产品。在任职 LinkedIn 之前，Daniel 在 Google 带领一个本地搜索质量的团队。他是 Endeca 公司的元老之一，做了 10 年首席科学家，Endeca 是探索分面搜索领域的先驱。他已经获得了 14 项专利，出版过一本关于分面搜索的书籍，创建人机交互和信息检索 (HCIR) 年会，并且参与信息检索、知识管理、数据库、推荐系统和数据挖掘领域的主要研究会议。Daniel 在卡内基·梅隆大学获得计算机科学博士学位，在麻省理工学院获得硕士和学士学位。

Martin White 是 Intranet Focus 公司的总经理，也是谢菲尔德大学的客座教授。Martin 为客户提供大型局域网服务，负责信息管理项目，他从事搜索相关的研究项目超过 35 年之久。2011 年，Martin 负责一个为欧盟执行委员会联合研究中心进行企业搜索市场研究的项目。他是欧洲企业搜索会议的主席。2012 年，Martin 的第 3 本关于企业搜索的书以电子书的形式由 O'Reilly Media 出版。

推荐阅读



专题摄影——用图片叙事

作者：冉玉杰 冉晶 ISBN: 978-7-111-32429-4 定价：49.80元

会摄影 也会讲故事 会描述 也记录瞬间
每组图片都在叙述一个完整的故事
每组图片都在记录一个瞬间的历史

数码单反摄影构图——从入门到精通

作者：华影在线 ISBN: 978-7-111-111-32657-1 定价：79.00元

从菜鸟到高手 摄影构图其实很简单

Canon EOS 5D Mark II 摄影完全攻略

作者：张炜等 ISBN: 978-7-111-33456-9 定价：69.00元

5D Mark II的设置全攻略/摄影技术与理念全攻略/场景实拍技法全攻略
高清摄像全攻略/速配镜头与附件全攻略/数码暗房全攻略



北航

C1701170

目 录

推荐序	
前言	
作者简介	
CDC 翻客介绍	
贡献者名单	

第一部分 搜索与发现的架构

第 1 章 用户	3
1.1 新手用户和专家用户	3
1.1.1 领域专长和技术专长	3
1.1.2 双维度新手的定向运动	4
1.1.3 双维度专家的瞬间移动	5
1.1.4 中间者	6
1.1.5 系列和整体思考者	7
1.1.6 棒框实验	8
1.1.7 序列者：一砖一瓦的手工 艺者	8
1.1.8 整体者：全局幻想家	9
1.1.9 表现差距	9
1.1.10 为易学性而设计	9
1.2 语言型和视觉型的学习者	11
1.2.1 从五官到三态	11

1.2.2 双重编码理论	12
1.2.3 在设计中提供概览和预览	12
1.3 本章小结	14
1.4 参考文献	15

第 2 章 信息搜索	18
2.1 信息搜索模型	18
2.1.1 经典模型	18
2.1.2 标准模型	19
2.1.3 认知模型	19
2.1.4 动态模型	20
2.1.5 信息旅行模型	21
2.2 信息觅食	22
2.2.1 生物学基础	22
2.2.2 信息消耗者	22
2.2.3 信息觅食理论	23
2.2.4 信息气味的设计	24
2.3 意义建构	26
2.3.1 人类记忆	26
2.3.2 意义建构的 4 个阶段	27
2.3.3 从内部到外部架构	27
2.3.4 意义建构的设计	28
2.4 信息搜索的阶段	30

2.4.1	6个阶段的漏斗	30
2.4.2	旅途的设计	31
2.5	本章小结	34
2.6	参考文献	35
第3章	情境	38
3.1	情境的架构	38
3.2	基于情境的搜索模型	40
3.2.1	情境的四个层次	40
3.2.2	跨层设计	41
3.3	物理情境	44
3.3.1	这里和现在	45
3.3.2	推送与拉取	47
3.4	信息景观	48
3.4.1	内容框架	48
3.4.2	非结构化信息	49
3.4.3	聚合信息	51
3.5	本章小结	53
3.6	参考文献	54
第4章	搜索与发现的模式	58
4.1	搜索模式和框架	59
4.2	搜索模式设计	62
4.2.1	查询: 验证	62
4.2.2	了解: 探索	64
4.2.3	调查: 分析	67
4.3	模式链和模式	70
4.4	模式链设计	71
4.5	本章小结	72
4.6	参考文献	72

第二部分 设计解决方案

第5章	制定搜索请求	81
5.1	输入搜索请求	81
5.1.1	搜索框	81
5.1.2	范围搜索	83
5.1.3	内搜索	84
5.1.4	高级搜索	86
5.1.5	超越关键词	87
5.2	精炼搜索请求	89
5.2.1	自动完成	90
5.2.2	自动建议	91
5.2.3	即时结果	93
5.3	遵循轨迹	95
5.3.1	您是不是要找	95
5.3.2	自动更正功能	97
5.3.3	局部匹配	98
5.3.4	相关搜索	100
5.4	总结和最佳实践	102
5.4.1	搜索框	102
5.4.2	范围搜索	102
5.4.3	内搜索	102
5.4.4	高级搜索	102
5.4.5	超越关键词	103
5.5	参考文献	103
第6章	展示和操控结果	106
6.1	显示搜索结果	106
6.1.1	基本原则	106
6.1.2	解构搜索结果	108

6.1.3	搜索结果预览	110	7.3	默认状态	144
6.1.4	回答和直达区	111	7.3.1	默认收起	145
6.2	搜索结果页面	113	7.3.2	默认展开	145
6.2.1	基本原则	113	7.3.3	展开/收起混合	146
6.2.2	页面布局	117	7.4	展现形式	149
6.2.3	混合搜索结果	120	7.4.1	超链接	149
6.2.4	零搜索结果页面	123	7.4.2	复选框	151
6.3	操控搜索结果	125	7.4.3	范围滑块	152
6.3.1	分页	125	7.4.5	输入框	153
6.3.2	排序和筛选	127	7.4.6	颜色选择器	154
6.3.3	阐明查询条目	129	7.4.7	标签云	155
6.3.4	比较	132	7.4.8	数据可视化	157
6.4	总结和最佳实践	135	7.5	显示额外的值	158
6.4.1	展示搜索结果	135	7.5.1	默认展示所有值	159
6.4.2	搜索结果页面	135	7.5.2	可扩展容器	160
6.4.3	混合搜索结果	135	7.5.3	独立容器	162
6.4.4	零搜索结果页面	136	7.5.4	混合方式	165
6.4.5	分页	136	7.6	导航状态的表达	165
6.4.6	排序和筛选	136	7.6.1	内联面包屑	166
6.4.7	阐明查询条目	136	7.6.2	面包箱	168
6.4.8	比较	136	7.6.3	混合技术	170
6.5	参考文献	136	7.7	交互模式	171
7	第7章 分面搜索	139	7.7.1	交互模型	171
7.1	定义	139	7.7.2	间隙页面	175
7.1.1	分面的语义	140	7.8	总结和最佳实践	175
7.1.2	分面的状态和行为	140	7.8.1	定义	176
7.2	布局	140	7.8.2	布局 and 状态	176
7.2.1	纵向布局	141	7.8.3	展示形式	176
7.2.2	横向布局	142	7.8.4	展示额外内容	177
7.2.3	混合布局	144	7.8.5	导航状态的表达	177
			7.8.6	交互模式	177

第一部分

搜索与发现的架构

“这对于用户体验的整体来说是个巨大的改变。它转变了我们思考的方式，同时为颠覆式的使用搜索方式创建了新的机会。我爱它！”

“就个人而言，我认为人们应该会对它充满恼怒。它的界面本身并没有什么新颖之处，也不是一个过时的概念。当你在思考最先进的搜索时，它应该更多的是关于寻找而不是搜索。”

“我很激动地期待它将怎样影响我们的搜索习惯。我的研究工作已经证实了它是非常有用而直观的。事实上，它也开启了我曾经忽略的一个视角。这太迷人了！”

“我无法忍受了——它是一个障碍，而不是一个援助。它拖慢了我的速度。它是一个破坏了界面的多余的功能。我非常郁闷，因为我还不得不手动去关掉这个没用的东西。”

以上是在 Google 推出了即时搜索结果功能时的一些观点和看法，即时搜索结果会随着用户在搜索框中的输入自动进行更新（如图 P1.1）。这是一个简单的概念，但是出现了两极化的评价——有一些人声称它进化了我们的搜索方式；还有一些人将它视为一个纯粹的干扰。

同样的争论也几乎适用于搜索体验的任何一个方面。不同的人有不同的观点，所以争论是不可避免的。设计是一个见仁见智的问题，所以并没有什么“正确答案”，对吧？

尽管很难完全将主观性排除，我们也有可以有效推进这种争论的一些方法。最基本的一步就是辨别这些观点本身是否基于一组假设，尤其是那些关于谁在进行搜索，他们想实现什么，在什么环境下和他们怎样进行的假设。每一个假设都对应着一个单独的维度，在这个维度下我们可以定义搜索体验。