

被誉为Web内容创作与设计领域“最重要的一本书”和“最有价值的网页设计书”，用户体验领域的大师级人物撰写，畅销全球，数位专家联袂推荐。

系统总结了Web内容创作与设计的原则、方法和技巧，对大量成功案例和失败案例进行了分析，是该领域公认的标杆之作。

Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works
Second Edition

胜于言传

Web内容创作与设计的艺术

(原书第2版)

(美) Janice (Ginny) Redish 著
罗婷 译



Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works
Second Edition

胜于言传

Web内容创作与设计的艺术

(原书第2版)

(美) Janice (Ginny) Redish 著

罗婷 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

胜于言传: Web 内容创作与设计的艺术 (原书第 2 版) / (美) 瑞迪什 (Redish, J.) 著; 罗婷译. —北京: 机械工业出版社, 2013.9

(华章程序员书库)

书名原文: Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works

ISBN 978-7-111-43498-6

I. 胜… II. ①瑞… ②罗… III. 网站—建设 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 176573 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: 01-2012-8341

Janice (Ginny) Redish: Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works, Second Edition (ISBN 978-0123859303).

Copyright © 2012 Redish & Associates, Published by Elsevier, Inc. All rights reserved.

Authorized Simplified Chinese translation edition published by the Proprietor.

Copyright © 2013 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。

本书是 Web 内容创作与设计领域公认的标杆之作, 畅销全球, 被誉为该领域“最重要的一本书”和“最有价值的网页设计书”, 由用户体验领域的大师级人物撰写, 数位专家联袂推荐。本书系统总结了 Web 内容创作与设计的原则、方法和技巧, 同时结合最新的设计潮流和移动互联网的应用对大量成功案例和失败案例进行了分析, 颇具启发性。全书有大量案例, 内容轻松活泼, 阅读体验非常好。

全书一共 15 章和 5 篇插图, 主要包括: 内容即对话、规划目标及用户、为易用而设计、主页的设计、路径页面的设计、划分和组织内容、聚焦对话和关键信息、目标栏的设计、有效的标题形式、如何调整语句、如何使用列表和表格、编写有意义的链接、有效利用图示、从草稿到终稿的修改过程、可用性测试。插图内容包括: 内容战略、把握推销时机、新闻稿的新生、法律法规信息可以很清晰、创建有机的风格指南。

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: 吴 怡

蕤城市京瑞印刷有限公司印刷

2013 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

186mm × 240mm • 17.75 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-43498-6

定 价: 69.00 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: hzjsj@hzbook.com

对本书的赞誉

“如果没有 Ginny 坐在你旁边帮助你设计网站，这本书就是我能想到的最好的帮助了。仅是本书的目录就已经给用户提供了一个很详细的指导，使得这本书真正成为一本非常有用的案头必备参考书，这是我判断书籍是否有用的一个重要标准。书中有丰富的案例，使你很容易根据自己的情况来应用书中的原则。”

——Duane Degler

Design for Context 公司总裁

“在过去的 3 年中，我都使用 Ginny 的书作为教材，来讲授‘网站写作’课程。学生都很喜欢这本书，因为每个章节的原则都直截了当，并且提供了精选的案例作为支撑。最新的版本提供了更为丰富的案例和更多的视觉信息，是非常好的授课资料，能够帮助我有效地组织课堂讨论，安排独立的或者合作的项目。”

——Natalia Matveeva 博士

休斯顿城市大学副教授，职业作家

“Ginny 的《胜于言传》第 1 版在我的‘最有价值的网页设计书籍’中排名第一，我经常引用这本书的内容。对于任何想要创建、修订、评论或者参与设计网页的人，这本书都是非常优秀的资源。它讨论了如何让网页清晰好用的所有方面的内容。这本书本身就是如何清晰写作和呈现的范本——清晰而简明，版式精美，不仅是讲授，还很好地演示了如何编写网页。我十分期待看到第 2 版。”

——Penny Lane

MAXIMUS 健康扫盲中心

“参加我的在线写作团队的人来自不同的背景。《胜于言传》一直是让所有人都具备基础水平，掌握基本原则，实践网络沟通的不可或缺的资料。无论你在编写网页、门户网站、应用、博客或者在线课程，都能够从这里得到帮助，通过恰如其分、引人入胜、有用的文字来打动你的用户。”

——Chris Frederick Willis

Media 1 公司 CEO

“作为经验丰富的技术作家和培训师，一直以来我都仰赖 Ginny 的专业性。对于所有人，她都是杰出的、中肯的导师。我向其他作家推荐此书和 Ginny 的课程。”

毫无疑问，她广受热评。我强烈推荐《胜于言传》，它始终是我专业书库中最有价值的资源。”

——Katey Simetra

华盛顿州政府技术作家和培训师（拥有 25 年专业经验）

“我和我的学生都热爱这本书，它给了我们开启编写网络内容、用对话来吸引用户的这扇大门的钥匙。Ginny 的这本书引人入胜、娓娓道来，它不仅是一本必读之作，而且是一本轻松、愉悦的读物。这是一本网页编写的入门书籍，同时也能够让读者从用户的视角重新思考如何编写网页内容。”

——Carol Barnum 博士

南方州立理工大学可用性中心主任

《Usability Testing Essentials: Ready, Set...Test!》作者

“如果你想要提升网页内容的水平，你需要这本书；如果你是有经验的作者，在此书中也能够找到技巧、提示，以及帮助你聚焦和提升编写、说服你的同事和客户的好主意；如果你是编写网页内容的新手，Ginny 会指导你，帮你建立信心，通过提升网页内容的编写能力来创造优秀的用户体验。本书真是无价之宝。”

——Caroline Jarrett

《Forms that Work: Designing Web Forms for Usability》作者之一，

Effortmark 公司

译者序

近几年来互联网行业的变化，用日新月异来形容也不为过。甚至有人声称已经没有什么“互联网”了，有的只是“移动互联网”。我对于这些潮流或者趋势一向比较迟钝，尽管从2003年出了学校就进入了IT行业从事用户研究，但对于现在热闹的“用户体验”、“体验设计”这些名词似乎总有些隔阂。参加了很多行业会议，听了很多“大牛”的讲座，也跟各路的朋友打听、讨论，对于虚无缥缈的“体验”仍然难以窥其端倪，只能默默地承认自己落伍了，仍然只以“用户研究”定位自己。

所以，得知有翻译此书机会的时候，我有点受宠若惊。翻译一本好书是难得的学习机会，反复的研读需要逼迫自己从最基本的细节学起。我不是学设计出身，一本深入浅出的阐述设计基础的书正是我学习的最好起点。而翻译好一本书更是一个巨大的挑战，虽然语言本身没有障碍，但要把原书的意思表达到位，而不失其原来的简洁质朴风格，并不是一件轻而易举的事情。“信、达、雅”的境界我只能仰望，能够把设计的要素和原则说得简单而明白，我就满意了。因为真理往往是这样，简单而质朴，才能够放之四海而皆准。

本书就是这样一本好书，没有什么上纲上线、虚无缥缈的理念，有的是质朴而实用的操作原则，以及丰富详尽的案例分析。从最根本的内容设计入手，开宗明义地明确了所谓体验就是满足用户的需求，而用户的核心需求永远是达成自己的目的。所以，体验设计就是一切从用户的目的出发，通过文字内容的设计、交互流程的设计、视觉界面的设计而达成目的，总归都是服务于用户的目的。这是浅显易懂的道理，本书通过简单明确的操作指导、简明扼要的设计原则、具体可见的案例分析，将这些道理娓娓道来。随着读书的过程逐步深入，从理解用户到建立用例，从内容架构到视觉设计，体验设计成了一件简单而又有趣的事情。既不需要专业的用户研究背景知识，也不需要高超的设计技能，任何一个希望了解用户体验，希望学习交互设计的人都可以读懂，并且按部就班地做起来。这就是本书的魅力和价值。我在翻译的过程中不知不觉地就了解了设计的过程和要素，比起那些努力宣扬设计理念、鼓吹设计技巧的书，更觉得受益匪浅。

对于专业的用户研究、体验研究人员，或者精通设计的人，本书也很有价值。像我这样立足于用户研究，不明白设计的人，仿佛是找到了一个桥梁，如何从用户走到体验，走到设计，如何从设计师的角度来看待用户，书里的案例都是很好的范本。我相信，大多数设计师也能够从书里看到如何理解用户，如何把对用户的理解用到设计中，最终服务到用户。书中各章的操作原则，都是提纲挈领并且简明扼要的。即使资深的用户研究人员、体验设计师，也可以把本书作为常备的案头资料，在工作中随时查阅。

本书的第2版也结合了移动互联网的大趋势，在上一版的网页设计内容上增加了移动网页、移动应用的设计，相信对于追赶移动互联网潮流的读者，也有足够的参考价值了。

翻译本书对于我是一个学习的过程，从不了解设计，到打通了从用户到设计的通道。尽管已经非常认真、谨慎的对待，仍然不能有把握地说完全传达了原书作者的意图。编辑吴怡在翻译的过程中给予了我非常多的指导和帮助，每处疑点都非常细致地给出建议，并跟我讨论。感谢她的信任与帮助。也同样期待和感谢读者们，以及“体验”的大牛们给予指导和建议。

序 言

Steve Krug,《点石成金》(Don't Make Me Think) 作者

在过去的5年中,每当我进行可用性演讲的最后,我都会用一页幻灯片来推荐《胜于言传》这本书。

每次我都会这么说:“这可能是我能够给你们的最好的建议之一:如果你知道有谁在编写或者创建网站,那么最好给他买一本《胜于言传》。”

每当我这么说的时侯,我总会看到有人点头赞同(点头的人每年都在增加)。为了更深入地说明这一点,我通常会选择其中一位提问:“我说的对吧?这的确是一本好书吧?”通常我都会听到热情回应:“的确是!”

我个人认为,《胜于言传》第1版已经非常优秀,足以在很多年中保持其领导地位。

但是,基于经验,我也可以告诉你有两个原因促使作者必须撰写第2版:

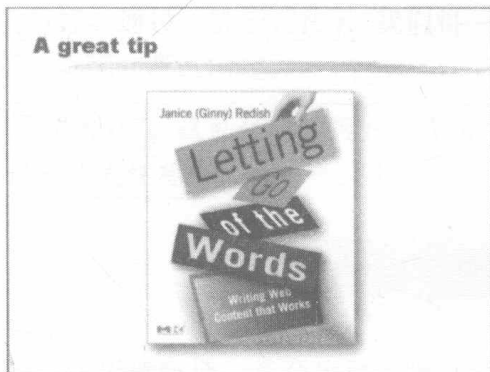
1. 新的话题:总有值得加入的话题——自从你完成第1版之后,你又有了新的思考结果,或者某些事情突然之间成了读者的关注重点。问题是如何把它们整合进来。因为把所有内容都整合到一起,并且必须有意义,往往很难。如果你只是在这里或者那里添加一些段落,很可能得到的结果就像是小孩子拆散了时钟,不成体系。

2. 新的案例:没有写过满是案例的书的人完全不能了解要给出好的案例有多困难。案例是非常宝贵的,因为在此所耗费的时间多得超出想象。去掉一个旧案例,取而代之一个新的案例,是一个相当艰难的过程。

只是想想这些都令我疲惫,只想逃到电视机面前去。但 Ginny 不是这样的人。

对于新增内容,无论是SEO、内容战略、可达性、移动网络,还是社交媒体,她都不是简单地把各个段落随手添加到原文中。她找到那些我们最需要的内容,并且将这些内容融合到她早就阐述得清晰明白的原有内容中。她就像个战地记者那样,扎根于其中。事实上,她并不是在原书上增补,而是重新思考、重新撰写了整本书。我是如此地了解她,我相信这本书的再版是一个极度追求整体性的例子:她不可能没有做对。并且她极其热衷于让文字保持清晰、明确,让所有人都能够理解。

不管怎样,让 Ginny 自己考虑如何让这本书有用,并且做到更好吧。



从今以后，如果我再进行可用性方面的演讲，我的推荐语将是这样的：

“如果你认识任何从事网络和应用编辑或者设计的人，你应该给他们买一本《胜于言传》，他们会成为你一生的朋友。

如果你已经有了第1版，把它送给朋友，给自己买一本新版的《胜于言传》吧。这就像是《教父2》，续集居然比第一集还要出色，这是非常少有的事情。”

Steve Krug

于马萨诸塞州，布鲁克莱恩市

前言

《胜于言传》是一本关于如何通过对话的形式成功地创建内容的书，可用于创建网站、移动网页和应用、社交媒体等。我的目标是帮你设计出成功的、吸引人的用户体验，满足用户的需求，同时实现你的目标。通过《胜于言传》，我们将一起进行计划、设计、挑选、组织、编写、展示、审阅和测试内容。

在本书中，我把与你进行对话的用户称为“用户”，这包括网站用户、应用用户、博客读者、社交媒体中的对话对象。请允许我统称他们为用户，谢谢！

本书新增内容

本书是《胜于言传》的第2版，在本书中，我仍然坚持，甚至比第1版时更加强调对话式的内容形式。

- **内容**——无论你编写什么内容，本书对你都有帮助。无论你是内容编辑、技术编辑，还是提供内容的专题作者、自己创建网站的作家或顾问、编辑、内容管理员，或者任何与内容相关的团队成员，本书都会对你有所帮助。
- **对话**——用户的任何一次使用行为，无论对网站还是对应用，都是一次对话。不仅如此，如今我们都在通过社交媒体、博客、新闻评论，以及用户评论和推荐等形式进行对话。我们还使用智能手机进行对话（通过文字、语音、应用或网站）。

在这一版中，你可以看到大量关于成功在线对话的设计原则。

自从上一版出版到现在，数字世界已经发生了很多变化。在这一版中，你会看到关于很多新的技巧和案例，包括：内容战略、移动网络、搜索引擎最优化、社交媒体。

我还增加了一章介绍可用性测试和其他评估技术的内容。

总的来说，我不仅增加了新内容，并且对原有的内容做了修订。我重新阅读了第1版的所有内容和案例，并且增加了很多新的案例。

本书的定位

让我们来看看本书讲了什么，没有讲什么，以及怎样使用本书。

《胜于言传》讲的是内容编写与设计，而不是技术

《胜于言传》讲的是战略战术问题，而不是介绍工具。由于技术的演进太快

了，而编写的原则远重于你所使用的技术，所以本书并不强调技术。

《胜于言传》提供了很多案例分析

你会在本书中看到很多案例，并且看到关于怎样设计才有效的分析，以及我推荐的改进方式。在很多案例中，我都提出了推荐的修改方式。在咨询项目中，我曾与客户密切合作，以确保我提出的建议是正确的，并且符合网站的个性和风格。但是，并不是所有本书中的案例都是我自己亲身合作经验得到的。所以，在某些案例中，我提出的建议是我个人认为合适的解决方案。

网站和应用都在快速地调整 and 变化。如果你在网络上查找我给出的案例，它们可能已经发生了变化，和我编写本书的时候不一样了。这并不是说这些案例已失去意义，即使是旧的案例也可以是值得学习的范本。

《胜于言传》专注于用户体验设计

用户体验设计是创造和设计让用户满意产品的一种理念、一种途径和一种流程。当你关注用户体验的时候，你需要关注那些使用你的产品的用户：他们的目标、他们的需求、他们的工作方式、他们的环境等。

如果你与他人进行探讨，你可能会听到一些这样的词汇：“以读者为中心的编写方式”、“可用性”、“通俗语言”。对我而言，这些词汇的含义都一样，都是用户体验的不同方面，也正是我们努力实现的目标。

你可以跳读本书的内容

书籍的内容和大纲必须是线性的，逐步深入，但你并不一定要这样来使用本书。我为本书设定的思路是这样逐步深入的：

- 规划（包括内容战略）、全局设计、主页、路径页面、内容页面
- 组织、标题栏、标题、内容编写、列表和表格、链接、图示
- 从草稿到终稿的过程、建立有机的风格指南、评估（网站、应用、社交媒体策略）

但是，这并不一定最适合你或者你的团队。你可以在本书的内容中自由地选读需要的部分。

比如，如果你正在修改网站设计，你可以从第1章和第2章（包括插文1）开始，然后直接跳到最末的章节，对现有的网站设计进行可用性测试，并创建一个有机的风格指南。

很多人告诉我说，他们把本书作为一个常用的手册。当他们第一次阅读本书的时候，会通读全书。当他们在工作中遇到具体的问题或者需要的时候，才会查阅本书的相关章节。还有一些读者把本书的大纲用作检查表。把本书常放在手边，你可以找到适合自己的用法。

让我们继续对话

你有什么问题吗？或者有什么评论？

你可以给我的网站写信，Elsevier 网站、Twitter、LinkedIn 或者其他的社交媒体都可以，或者在会议和网络研讨会中与我讨论。

www.redish.net 是我的个人网站，其中包括我的博客、我参加并发表演讲的会议，以及其他各种内容。

<http://booksite.mkp.com/redish/lettinggo> 提供了指导老师的网站链接（包括教学提纲的样本和建议的练习题）。

Twitter: @GinnyRedish

LinkedIn 和其他社交媒体: Ginny Redish

致谢

再次感谢在撰写本书过程中给予帮助和支持的人们：

- 感谢 Steve Krug，帮我撰写了如此精彩的序言。
- 感谢 Kristina Halvorson 和 Jared Spool，为我撰写了封底的推荐。
- 感谢 Duane Degler、Natalia Matveeva、Penny Lane、Chris Frederick Willi、KateySimetra、Carol Barnum 和 Caroline Jarrett 的盛情推荐。
- 感谢 Kristina Halvorson、Caroline Jarrett、AhavaLeibtag 和 Natalia Matveeva 帮我审阅内容，并提供了非常有价值的建议。
- 感谢 Jeff Rum 帮助我撰写了第 3 章的内容。
- 感谢 Elaine Brofford 再次为我提供了大量的案例，很多反面案例不断提醒我们多么需要精简语言，而正面案例则展示了遵循本书中的原则进行设计的结果多么有效。
- 感谢 Caroline Jarrett 的大力支持，她仔细审阅了全书的所有内容和案例，感谢她投入了大量的时间，承担了这么多的工作。
- 感谢其他所有帮助我撰写本书的同事和朋友，他们为本书提供了丰富的材料和图片，这些人包括 Carolyn BoccellaBagin、Sarah Bauer、Tom Brinck、Robert Cicone、Ken Davis、Sarah Horton、Allan Frewin Jones、Dian Lawhon、Mike Lee、Staci Lewis、Cullen McCarty、SuranjanMukherjee、Jakob Nielsen、Yuna Park、Gina Pearson、Judi Pfancuff、Whitney Quesenbery、Ian Roddis、Jared Spool、Kathryn Summers。
- 同样感谢 Morgan Kaudmann / Elsevier 公司的编辑团队，他们从策划本书开始，一直推动和看护着本书的编撰过程，这才有了大家现在手中的这本书。他们是：
 - 出版人：Steve Elliot

- 策划编辑: Meg Dunkerley
- 编辑项目经理: Heather Scherer
- 助理项目经理 (制作人): Jessica Vaughan
- 还需要感谢我所有的客户、同事, 以及参加我的工作坊和会议讨论的朋友们。他们帮助我理清想要传达的关键信息, 这才保证本书中的信息能够清晰准确地传达给大家。
- 最后, 感谢我的丈夫 Joe Redish 对我的支持。

感谢所有鼓励和支持我的人! 感谢所有为本书提供信息和帮助的人! 感谢所有在我事业成长的过程曾经帮助和支持我的人!

目 录

译者序

序言

前言

第 1 章 内容！内容！内容！..... 1

1.1 人们为了内容而来.....	1
1.2 内容 = 对话.....	1
1.3 Web= 电话，而不是文件柜.....	3
1.4 用户在网上通常快速浏览.....	3
1.5 用户偶尔也会阅读.....	4
1.6 用户不会阅读太多内容.....	4
1.7 编写好的内容 = 建立成功的对话.....	5
回答用户的问题.....	5
允许用户汲取信息，不断前进.....	5
鼓励继续使用.....	5
面对用户做好营销.....	6
提升搜索引擎优化.....	6
优化站内搜索.....	6
对所有人都可达.....	7
1.8 案例分析 1-1 成功的文字对话.....	7
1.9 案例分析 1-2 成功的非文对话.....	10
1.10 案例分析 1-3 修订网页的文字.....	11
1.11 小结.....	12

第 2 章 规划：目标、用户、对话..... 13

2.1 了解你要达成的目标.....	13
聚焦在你希望用户做的事情上.....	13
具体明确.....	13
考虑 SEO.....	14
考虑普遍的可用性.....	14
了解你设计的每个内容的目标.....	14
2.2 谁是你的用户，对话是什么.....	14
用户会按自己的经验来理解读到的内容.....	15

如何深入了解用户	15
收集用户信息	16
列出用户类型	17
对每类用户列出主要特征	18
理解用户希望进行的对话	22
2.3 用人物角色给数据带来生命活力	22
什么是人物角色	22
人物角色包括什么	23
需要多少人物角色	25
人物角色如何帮助设计团队	25
2.4 用场景给数据带来生命活力	26
场景要多长, 多少个场景	26
谁的场景	26
场景如何与内容联系	27
2.5 小结	28
插文 1 内容战略	29
为什么内容战略如此重要	29
什么是内容战略	29
内容战略包括什么	31
谁来制定内容战略	32
制定内容战略的 7 个步骤	32
第 3 章 为易用而设计	35
3.1 谁应该阅读本章	35
3.2 在设计之初, 就整合内容与设计	36
同时回答内容与设计两方面的问题	36
在设计过程中使用实际内容	36
3.3 建构灵活性以达成普遍可用性	37
突显文本大小调节功能	37
让所有的文字都可调整	37
允许其他调整——对比度、键盘、声音等	38
在检查色彩使用时考虑色盲用户	39
考虑颜色的文化含意	40
3.4 配色	40
与品牌配色一致	40
在深色背景中使用浅色文字时要谨慎	41

保持背景干净	41
使用高对比度的背景和文字	42
3.5 留白	42
建立一致的模式	42
按照网格对齐内容	43
在内容中使用专门的留白	43
不要造成“页面已到底”的假象	45
不要让标题“漂浮”在两段文字之间	45
文本内容不要居中对齐	47
3.6 排版	48
选择一种易读的无衬线字体作为默认字体	48
默认字号要够大	50
行的默认长度要适中	50
不要用全大写的方式编写内容	51
除了链接，不要在其他文字中使用下划线	52
谨慎使用斜体	52
3.7 案例分析 3-1 修改某一设计不当的网页	53
3.8 小结	57
第 4 章 好的开始：主页	58
4.1 主页——内容丰富，文字简洁	58
4.2 可以通过搜索引擎被找到	59
你的关键词必须与用户搜索用的关键词匹配	59
重要的是要有精彩内容	59
4.3 明确网站的标识	60
4.4 设定网站的基调和个性	60
4.5 帮助人们了解网站的主题	62
4.6 快速进行对话	63
4.7 案例分析 4-1 关注人物角色和任务	63
让用户在主页上就开始主要任务	65
表单一定要位于页面上方	67
不要把不必要的表单放在最前面	67
4.8 为每个用户指明正确的路径	68
把搜索框放在上方	68
在链接中使用用户的语言	69
在移动网页中，直接切入要害	69
4.9 小结	71

第 5 章 向目标行进：浏览路径页面	72
5.1 网站用户只是“猎取”——查找信息	73
5.2 用户不希望在查找过程中阅读	73
5.3 案例分析 5-1 路径页面上的链接要清晰	73
人们在该页面上都做了些什么	74
我们该如何修改这个页面	74
修改后的样子	75
我们从案例中学到了什么	76
5.4 路径页面就像是书的目录	76
5.5 案例分析 5-2 让用户快速找到链接	76
5.6 有时，简短的描述很有帮助	78
谨慎使用术语	79
不要假设有图片就够了	79
使用文字片段	80
5.7 “只需三次点击”是个神话	80
不要让用户思考	81
让用户不需要后退按钮	81
5.8 很多用户会选择第一个选项	81
5.9 小结	82
第 6 章 划分和组织内容	83
6.1 思考“信息”而不是“文档”	83
需求：适当信息，适当的量	83
困境：小纸片很容易丢失	84
解决方案：在网站上，“索引卡片”很有效	84
6.2 划分内容之前考虑周全	85
按用户提出的问题划分	85
按任务或主题划分	86
按产品类型划分	87
按信息类型划分	87
按用户划分	89
按生活事件划分	92
按时间或先后顺序划分	92
6.3 考虑一个页面中应放多少内容	92
用户想要什么	93
这个页面有多长	95