

# Universal Principles of Design

William Lidwell  
Kritina Holden  
Jill Butler

威廉·立德威尔  
克里蒂娜·霍顿  
吉尔·巴特勒  
著

朱占星  
薛江  
译

## 通用设计法则

125 条黄金设计法则

实例讲解

如何做出更好的方案

加强实用性

增进认知感

提高吸引力

8/20法则  
无障碍使用  
导引手册  
美即适用效应  
功能可见性  
对齐  
拟人形  
原型  
面积对齐  
魅力偏见  
娃娃脸偏见  
亲近生命效应  
大教堂效应  
意元集组  
条件反射  
意向整合  
认知失调  
颜色  
共同命运  
比较  
确认  
一致性  
恒常性  
约束  
曲线偏见  
控制  
整合  
成本效益  
防卫空间  
深度处理  
集体式设计  
偏好路径  
开发周期  
入口  
错误  
预期效应  
曝光效应  
面子主义比例  
安全系数  
反馈循环  
斐波那契数列  
正负形关系  
费茨定律  
五帽架  
功能性与使用性取舍  
包容性  
形式服从功能  
框架  
稳住—逃跑—对抗—认输  
错误进—错误出  
黄金比例  
连续性定律  
古登堡图表  
希克定律  
层次  
需求的等级  
强调手法  
恐惧留白  
男女孩行为差异  
图像特征  
完全忘我  
干扰性视盲  
干扰效应  
倒金字塔法则  
重复  
布拉哥南斯定律  
分类法



中央编译出版社  
Central Compilation & Translation Press

013068030

J06  
269

# Universal Principles of Design

William Lidwell  
Kritina Holden  
Jill Butler



J06  
209

125 Ways to Enhance Usability,  
Influence Perception, Increase Appeal, Make Better  
Design Decisions, and Teach through Design



北航

C1675647

## 图书在版编目(CIP)数据

通用设计法则 / (美) 立德威尔, (美) 霍顿, (美) 巴特勒著; 朱占星, 薛江译.

——北京: 中央编译出版社, 2013.9

书名原文: Universal Principles of Design

ISBN 978-7-5117-1718-4

I. ①通… II. ①立… ②霍… ③巴… ④朱… ⑤薛… III. ①设计-法则 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第172833号

Original title: Universal Principles of Design

© 2003, 2010 Rockport Publishers, Inc.

Chinese edition © 2013 Central Compilation and Translation Press

All rights reserved.

## 通用设计法则

---

出版人: 刘明清

出版统筹: 薛晓源

责任编辑: 饶莎莎

特邀编辑: 张爱华

责任印制: 尹 珺

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西城区车公庄大街乙5号鸿儒大厦B座(100044)

电 话: (010) 52612345 (总编室) (010) 52612342 (编辑部)

(010) 66161011 (团购部) (010) 52612332 (网络销售)

(010) 66130345 (发行部) (010) 66509618 (读者服务部)

网 址: [www.cctphome.com](http://www.cctphome.com)

印 刷: 勤达印务有限公司

成品尺寸: 216毫米×254毫米 17印张

版 次: 2013年9月北京第1版

印 次: 2013年9月第1次印刷

定 价: 125.00元

---

本社常年法律顾问: 北京市吴栾赵阎律师事务所律师 闫军 梁勤

# 通用设计法则

威廉·立德威尔  
克里蒂娜·霍顿  
吉尔·巴特勒  
著

朱占星  
薛江  
译



中央编译出版社  
Central Compilation & Translation Press

献给我们的父辈：

约翰·C.巴特勒 (John C. Butler)

拉里·W.立德威尔 (Larry W. Lidwell)

# Foreword

Courses in psychology and anthropology were glaringly absent from my undergraduate and graduate design education. Indeed, a deeper understanding of human behavior and a scholarly approach to design were almost entirely overlooked. I left college with considerable knowledge in form making and very little knowledge in understanding human perception and meaning making. *Universal Principles of Design* is a resource that helps to fill in some of the gaps, dispel myths, and give sound reasons for much of what is felt intuitively, and yet not fully understood.

For years I've been a fan of the HGTV house buying-fixing-renovating shows on TV, and I've never seen one person express a desire for low ceilings, rooms with small windows, or a bad view. *Universal Principles of Design* guides the designer toward the reasons that people love high, expansive ceilings—the Cathedral Effect—and big windows with beautiful nature views—the Biophilia Effect. And who would have guessed that high ceilings promote creativity and that views of nature are restorative to the sense of well-being?

I've never really had reasons as to why some products resonate with many people and others don't, nor did I know that there's a method to calculate the human response. Intuitively, I've always felt that good design coupled with good quality trumped all, and although those two qualities are a big part of the picture, there's much more to consider in the deeper underlying symbols and meanings. Propositional Density looks at meaning in terms of analogies of shape, meaning, and supposition. It gives the designer the ability to calculate the product design's capability to resonate with people. Maybe even more importantly, it gives the designer a way to communicate with a client in terms of supporting the choices that have been made for the design.

*Universal Principles of Design* brought me to a deeper understanding of the human equation in design. There's so much more to design than what meets the eye in surface styling. Human motivation is mysterious and tied to subconscious instincts, perceptions, and influences. *Universal Principles of Design* reveals the driving forces behind human motivation and brings the designer to an understanding of the intuitive. These principles aren't guesswork. They're real, based on sound research, and they work.

Kimberly Elam  
Chair of Graphic + Interactive Communication Department  
Ringling College of Art and Design

# 序

在我上大学和研究生的时候，心理学和人类学的课程根本没有被列入设计教育体系中。人类行为通常是不受重视的，甚至根本没有人去深入了解，同时也没有人用学术的方式去看待和理解设计。当我毕业时，我对如何创造形式，人类如何感知世界，以及创造的意义没有任何概念。幸运的是，《通用设计法则》填补了我在这方面的空白，帮助我解答了许多专业方面的疑问和谜团，同时也为我先前的许多知其然而不知其所以然的问题提供了合理的解释。

这几年来，我一直是HGTV《买屋·装潢·再装修》节目的忠实观众，在节目中我从来没听过哪个人喜欢小窗户的低矮房子或视野很差的房子。《通用设计法则》将带领我们去解答，究竟是哪些原因导致人们喜欢高大宽敞的房子（大教堂效应，P38），和可以欣赏自然美景的大窗户（亲近生命效应，P36）。可是有谁会猜到，答案是大房子可以激发创意，自然景观有助于恢复身心健康呢？

我从来不太明白，为什么有些人可以和很多人打成一片，有些人却不能；同时我也不知道，原来是有一些方法可以指导我们的。通常凭感觉我总是认为，优秀设计加上好品质，就能所向无敌。这两点虽然占了很大的比重，但还是有很多更深层的象征和意义需要我们思考。例如第190页“命题密度”法则，从形状、含义和假想的类比性来仔细探究意义这件事。它提供一道公式，让设计师可以计算出产品设计和大众产生共鸣的能量。更重要的是，它为设计师提供了一种沟通方法，让客户支持设计师的创意和决定。

《通用设计法则》让我深入了解设计中的人性方程式。设计不仅仅是以表面装饰来讨好大众，其实真正优秀的设计比这要复杂很多。人类的动机神秘难解，与潜意识的本能、感知和作用密不可分。《通用设计法则》让我们看到是哪些力量在背后驱动人类的行为，让设计师更加了解直觉的面貌。这些法则可不是臆测的，每一条都建立在扎实的研究基础之上，真实而且有效。

**金伯利·伊兰姆**

瑞林设计学院图像与互动传播系主任

# 前言 Introduction

过去，设计师通常被视为文武双全的通才。他们研究艺术、科学和宗教等学科，以便更好地了解基本自然规律，然后结合他们所学的专业知识，学以致用，来解决各种问题。长久以来，随着各学科知识的不断丰富和种类的增加，促使设计师的专业分工不得不随之深入，设计学科界定也更加明确。知识的广度逐渐被知识的深度所取代，而这种行业和学科建设的趋势一直延续到今天，结果造成设计师过于“专业”，而对其他领域的发展和 innovation 熟视无睹。目前，这种结果对于设计学科的建设 and 设计师自身的成长是相当不利的，因为我们可以从其他专业乃至本专业的其他学科学到许多我们需要的多元知识。

一直以来没有一个人或一本书能够深入浅出地汇集和整合这些跨各设计学科的知识。一个对其他专业领域感兴趣的设计师，如果他想了解其他学科的知识，就必须花时间去阅读许多不同设计学科的专业书籍。那么对于他的第一项挑战就是要选择几本有学习价值和专业权威的书籍，第二项挑战就是需要破解书中的所有专业词汇，第三项挑战就是需要耐心。当设计师具备了以上三种挑战的精神，可是为了研究跨学科中的特定问题，往往因为没有一本专业跨学科的指导书籍，而使得他们浪费了很多精力，结果却是走马观花。写作和出版本书的目的，就是要帮助这些身负挑战的设计师，轻松地学习这些跨学科的主要设计法则。

本书所提及的概念，一概称为“法则”，其内容包括守则、指导方针、人的偏见，以及一般设计的思考。这些“法则”的选择，是基于实用、误用、误解的程度和可实践性等。本书选取了125个概念，并不代表设计学科中只有125个设计法则，显然，在设计的世界里还存在着许多其他法则。



本书按照法则的英文字母顺序编排，如果你对某一设计问题感兴趣，可以根据法则的名称迅速地找到相关参考法则。本书也按照设计中常见的问题做了目录编排（P8）。每项法则都采用双页对照的形式。左页包括对法则进行简短的定义、详细描述和相关范例，以及使用指导方针。右页是本文的注解，提供了细节和相关参考资料。同时，右页包括了图例和相关图解，让读者对法则有进一步的了解。

杰出的设计师并不属于极少数有特殊才华的人，所有的设计师都可以做出优秀的设计作品。使用合理的设计法则，就会助你成为一名真正的优秀设计师。使用《通用设计法则》，你可以增加跨学科的专业知识、更好的学习和了解设计、为设计提供头脑风暴和灵感，并重拾那些不常用的设计法则。最后，你可以利用本书来验证你的设计过程和设计成果。对这一点，威廉·斯特伦克（William Strunk）一段杰出的语录讲得非常好，奉献给大家：

“优秀的设计师有时会无视设计法则。但当他们这样做的时候，通常会有一些补偿性的措施。除非你确定你能做得那么好，否则最好还是遵守这些法则。”

威廉·立德威尔 William Lidwell  
克里蒂娜·霍顿 Kritina Holden  
吉尔·巴特勒 Jill Butler

# 80/20法则 80/20 Rule

在所有大系统中，大部分的效果由少数几项关键因素决定。<sup>1</sup>

依照80/20法则的定义，在所有大系统中，高达80%的效果是由仅占20%的关键因素决定的。80/20法则适用于所有大系统：经济、管理、用户界面设计、质检和工程等。确切的百分比并非重点，在实际操作的系统中发现，关键变量所占比重是10%到30%不等。80/20法则的适用范围非常普遍，包括遵循常态分配原则的系统，但是仅限于一些由许多细小琐碎、互不相关的事物影响的变数，例如，在同一种系统中，因人们的不同使用互不相同。一些其他遵循80/20法则的应用案例如下：<sup>2</sup>

产品80%的使用，只使用了产品的20%的功能。

城市80%的交通，集中在20%的道路上。

公司80%的收益，归功于20%的产品。

80%的发明，来自于20%的人口。

80%的进步，来自于20%的努力。

80%的差错，来自于20%的零件。

80/20法则有助于资源整合，因此可以提升设计的最大化。例如，当客户使用一件产品，80%的时间集中在该产品20%的主要功能时，那么我们的设计和检测就应该集中在这些关键功能上。剩下的80%的功能，我们需要重新评估，确认它们在设计中的价值。同样，我们重新设计系统来提升生产效率时，如果仅仅专注于系统中非关键性的80%，那么成效就会大打折扣；如果对非关键性的80%采取良好的改善措施，往往会给系统带来新的错误和问题，从而抵消原本收益甚微的改善。

设计师对设计中的所有元素不能同等看待，忽略主次。设计师需要利用80/20法则来评估设计过程中各要素的价值、划定重新设计和优化的范围，有效地集中优势资源进行再设计。设计中80%的非关键性功能，能减则减，甚至可以从大系统中删除。当时间和资源有限时，就不要试图去改进和优化非关键性的80%，因为这种努力得到的结果往往是递减的。80/20法则通常应用在被许多细小琐碎、互不相关的事物所影响的系统中，最为合适。

请参考：成本效益（P68）、形式服从功能（P106）、强调手法（P126）、前卫与亲近性（P162）、常态分配（P166）。

<sup>1</sup> 也称为帕列托法则（Pareto's Principle）、朱伦法则（Juran's Principle）、关键少数法则（Vital Few Rule）、不重要多数法则（Trivial Many Rule）。

<sup>2</sup> 首先发现80/20法则的人是维尔弗列多·帕列托（Vifredo Pareto），一位意大利经济学家。他观察到意大利80%的财富掌握在20%的人手里。80/20法则最权威的代表作是由Joseph M. Juran主编的*Quality Control Handbook*，McGraw-Hill，1951。

# 目录

按英文字母排序

- |    |                            |    |                            |     |                                |
|----|----------------------------|----|----------------------------|-----|--------------------------------|
| 10 | Foreword                   | 54 | Confirmation               | 98  | Fitts' Law                     |
| 12 | Introduction               | 56 | Consistency                | 100 | Five Hat Racks                 |
| 14 | 80/20 Rule                 | 58 | Constancy                  | 102 | Flexibility-Usability Tradeoff |
| 16 | Accessibility              | 60 | Constraint                 | 104 | Forgiveness                    |
| 18 | Advance Organizer          | 62 | Contour Bias               | 106 | Form Follows Function          |
| 20 | Aesthetic-Usability Effect | 64 | Control                    | 108 | Framing                        |
| 22 | Affordance                 | 66 | Convergence                | 110 | Freeze-Flight-Fight-Forfeit    |
| 24 | Alignment                  | 68 | Cost-Benefit               | 112 | Garbage In—Garbage Out         |
| 26 | Anthropomorphic Form       | 70 | Defensible Space           | 114 | Golden Ratio                   |
| 28 | Archetypes                 | 72 | Depth of Processing        | 116 | Good Continuation              |
| 30 | Area Alignment             | 74 | Design by Committee        | 118 | Gutenberg Diagram              |
| 32 | Attractiveness Bias        | 76 | Desire Line                | 120 | Hick's Law                     |
| 34 | Baby-Face Bias             | 78 | Development Cycle          | 122 | Hierarchy                      |
| 36 | Biophilia Effect           | 80 | Entry Point                | 124 | Hierarchy of Needs             |
| 38 | Cathedral Effect           | 82 | Errors                     | 126 | Highlighting                   |
| 40 | Chunking                   | 84 | Expectation Effect         | 128 | Horror Vacui                   |
| 42 | Classical Conditioning     | 86 | Exposure Effect            | 130 | Hunter-Nurturer Fixations      |
| 44 | Closure                    | 88 | Face-ism Ratio             | 132 | Iconic Representation          |
| 46 | Cognitive Dissonance       | 90 | Factor of Safety           | 134 | Immersion                      |
| 48 | Color                      | 92 | Feedback Loop              | 136 | Inattentional Blindness        |
| 50 | Common Fate                | 94 | Fibonacci Sequence         | 138 | Interference Effects           |
| 52 | Comparison                 | 96 | Figure-Ground Relationship | 140 | Inverted Pyramid               |
| 11 | 序                          | 54 | 确认                         | 98  | 费茨定律                           |
| 12 | 前言                         | 56 | 一致性                        | 100 | 五帽架                            |
| 14 | 80/20法则                    | 58 | 恒常性                        | 102 | 功能性与使用性取舍                      |
| 16 | 无障碍使用                      | 60 | 约束                         | 104 | 包容性                            |
| 18 | 导引手册                       | 62 | 曲线偏见                       | 106 | 形式服从功能                         |
| 20 | 美即适用效应                     | 64 | 控制                         | 108 | 框架                             |
| 22 | 功能可见性                      | 66 | 整合                         | 110 | 稳住—逃跑—对抗—认输                    |
| 24 | 对齐                         | 68 | 成本效益                       | 112 | 错误进—错误出                        |
| 26 | 拟人形                        | 70 | 防卫空间                       | 114 | 黄金比例                           |
| 28 | 原型                         | 72 | 深度处理                       | 116 | 连续性定律                          |
| 30 | 面积对齐                       | 74 | 集体式设计                      | 118 | 古登堡图表                          |
| 32 | 魅力偏见                       | 76 | 偏好路径                       | 120 | 希克定律                           |
| 34 | 娃娃脸偏见                      | 78 | 开发周期                       | 122 | 层次                             |
| 36 | 亲近生命效应                     | 80 | 入口                         | 124 | 需求的等级                          |
| 38 | 大教堂效应                      | 82 | 错误                         | 126 | 强调手法                           |
| 40 | 意元集组                       | 84 | 预期效应                       | 128 | 恐惧留白                           |
| 42 | 条件反射                       | 86 | 曝光效应                       | 130 | 男女孩行为差异                        |
| 44 | 意向整合                       | 88 | 面子主义比例                     | 132 | 图像特征                           |
| 46 | 认知失调                       | 90 | 安全系数                       | 134 | 完全忘我                           |
| 48 | 颜色                         | 92 | 反馈循环                       | 136 | 干扰性视盲                          |
| 50 | 共同命运                       | 94 | 斐波那契数列                     | 138 | 干扰效应                           |
| 52 | 比较                         | 96 | 正负形关系                      | 140 | 倒金字塔法则                         |

# Contents

## Alphabetical

- |     |                                       |     |                            |     |                              |
|-----|---------------------------------------|-----|----------------------------|-----|------------------------------|
| 142 | Iteration                             | 184 | Picture Superiority Effect | 228 | Stickiness                   |
| 144 | Law of Prägnanz                       | 186 | Priming                    | 230 | Storytelling                 |
| 146 | Layering                              | 188 | Progressive Disclosure     | 232 | Structural Forms             |
| 148 | Legibility                            | 190 | Propositional Density      | 234 | Symmetry                     |
| 150 | Life Cycle                            | 192 | Prospect-Refuge            | 236 | Threat Detection             |
| 152 | Mapping                               | 194 | Prototyping                | 238 | Three-Dimensional Projection |
| 154 | Mental Model                          | 196 | Proximity                  | 240 | Top-Down Lighting Bias       |
| 156 | Mimicry                               | 198 | Readability                | 242 | Uncanny Valley               |
| 158 | Mnemonic Device                       | 200 | Recognition Over Recall    | 244 | Uncertainty Principle        |
| 160 | Modularity                            | 202 | Red Effect                 | 246 | Uniform Connectedness        |
| 162 | Most Advanced Yet Acceptable          | 204 | Redundancy                 | 248 | Veblen Effect                |
| 164 | Most Average Facial Appearance Effect | 206 | Rosetta Stone              | 250 | Visibility                   |
| 166 | Normal Distribution                   | 208 | Rule of Thirds             | 252 | Visuospatial Resonance       |
| 168 | Not Invented Here                     | 210 | Satisficing                | 254 | von Restorff Effect          |
| 170 | Nudge                                 | 212 | Savanna Preference         | 256 | Wabi-Sabi                    |
| 172 | Ockham's Razor                        | 214 | Scaling Fallacy            | 258 | Waist-to-Hip Ratio           |
| 174 | Operant Conditioning                  | 216 | Scarcity                   | 260 | Wayfinding                   |
| 176 | Orientation Sensitivity               | 218 | Self-Similarity            | 262 | Weakest Link                 |
| 178 | Performance Load                      | 220 | Serial Position Effects    | 264 | Index                        |
| 180 | Performance Versus Preference         | 222 | Shaping                    | 269 | Credits                      |
| 182 | Personas                              | 224 | Signal-to-Noise Ratio      | 271 | Acknowledgments              |
|     |                                       | 226 | Similarity                 |     |                              |
| 142 | 重复                                    | 184 | 美化效果                       | 228 | 吸引力                          |
| 144 | 布拉哥南斯定律                               | 186 | 刺激作用                       | 230 | 讲故事                          |
| 146 | 分类法                                   | 188 | 逐级展开                       | 232 | 结构形态                         |
| 148 | 易读性                                   | 190 | 命题密度                       | 234 | 对称                           |
| 150 | 产品周期                                  | 192 | 全貌一庇护                      | 236 | 威胁侦测                         |
| 152 | 映射                                    | 194 | 初稿设计                       | 238 | 三维立体投射                       |
| 154 | 心智模式                                  | 196 | 接近                         | 240 | 由上而下光源偏见                     |
| 156 | 模拟                                    | 198 | 可读性                        | 242 | 恐怖谷                          |
| 158 | 记忆技巧                                  | 200 | 辨认比回想重要                    | 244 | 不确定性原理                       |
| 160 | 模块化                                   | 202 | 红色效应                       | 246 | 同一连贯性                        |
| 162 | 前卫与亲近性                                | 204 | 备援                         | 248 | 凡勃伦效应                        |
| 164 | 最平均面孔效应                               | 206 | 罗塞塔石碑                      | 250 | 可见性                          |
| 166 | 常态分配                                  | 208 | 三分定律                       | 252 | 视觉空间共振                       |
| 168 | 闭门造车                                  | 210 | 满意法                        | 254 | 梵雷斯托夫效应                      |
| 170 | 推动力                                   | 212 | 大草原偏爱                      | 256 | 侘寂之美                         |
| 172 | 奥卡姆剃刀                                 | 214 | 规模缩放谬误                     | 258 | 腰臀比                          |
| 174 | 操作制约                                  | 216 | 物以稀为贵                      | 260 | 找路                           |
| 176 | 定位感                                   | 218 | 自相似性                       | 262 | 最弱的一环                        |
| 178 | 效能负荷                                  | 220 | 序列效应                       | 264 | 索引                           |
| 180 | 表现vs.偏爱                               | 222 | 塑造                         | 269 | 图片来源                         |
| 182 | 个性化                                   | 224 | 信噪比                        | 271 | 致谢                           |
|     |                                       | 226 | 相似性                        |     |                              |

# 目录

## 分类排列

### 如何影响对设计的认知?

- 22 功能可见性
- 24 对齐
- 26 拟人形
- 44 意向整合
- 48 颜色
- 50 共同命运
- 56 一致性
- 58 恒常性
- 62 曲线偏见
- 88 面子主义比例
- 96 正负形关系
- 100 五帽架
- 116 连续性定律
- 118 古登堡图表
- 120 希克定律
- 122 层次
- 124 需求的等级
- 126 强调手法
- 128 恐惧留白
- 132 图像特征
- 136 干扰性视盲
- 138 干扰效应
- 144 布拉哥南斯定律
- 146 分类法
- 148 易读性
- 152 映射
- 176 定位感
- 186 刺激作用
- 196 接近
- 202 红色效应
- 224 信噪比
- 236 威胁侦测
- 238 三维立体投射
- 240 由上而下光源偏见
- 246 同一连贯性
- 250 可见性
- 252 视觉空间共振

### 如何协助从设计中学习?

- 16 无障碍使用
- 18 导引手册
- 36 亲近生命效应
- 38 大教堂效应
- 40 意元集组
- 42 条件反射
- 52 比较
- 72 深度处理
- 86 曝光效应
- 104 包容性
- 112 错误进—错误出
- 122 层次
- 134 完全忘我
- 138 干扰效应
- 140 倒金字塔法则
- 146 分类法
- 148 易读性
- 154 心智模式
- 158 记忆技巧
- 174 操作制约
- 178 效能负荷
- 184 美化效果
- 188 逐级展开
- 198 可读性
- 200 辨认比回想重要
- 206 罗塞塔石碑
- 220 序列效应
- 222 塑造
- 224 信噪比
- 228 吸引力
- 230 讲故事
- 254 梵雷斯托夫效应

### 如何增加设计的使用性?

- 14 80/20法则
- 16 无障碍使用
- 20 美即适用效应
- 22 功能可见性
- 54 确认
- 56 一致性
- 60 约束
- 64 控制
- 68 成本效益
- 76 偏好路径
- 80 入口
- 82 错误
- 98 费茨定律
- 104 包容性
- 110 稳住—逃跑—对抗—认输
- 120 希克定律
- 122 层次
- 132 图像特征
- 134 完全忘我
- 138 干扰效应
- 140 倒金字塔法则
- 146 分类法
- 152 映射
- 154 心智模式
- 156 模拟
- 170 推动力
- 178 效能负荷
- 182 个性化
- 188 逐级展开
- 198 可读性
- 200 辨认比回想重要
- 224 信噪比
- 250 可见性
- 260 找路

# Contents

## Categorical

### 如何增加设计的美感?

20	美即适用效应
24	对齐
26	拟人形
28	原型
30	面积对齐
32	魅力偏见
34	娃娃脸偏见
42	条件反射
46	认知失调
48	颜色
70	防卫空间
80	入口
86	曝光效应
88	面子主义比例
94	斐波那契数列
108	框架
114	黄金比例
130	男女孩行为差异
156	模拟
164	最平均面孔效应
174	操作制约
190	命题密度
192	全貌一庇护
202	红色效应
208	三分定律
212	大草原偏爱
216	物以稀为贵
218	自相似性
224	信噪比
226	相似性
228	吸引力
230	讲故事
234	对称

240	由上而下光源偏见
242	恐怖谷
248	凡勃伦效应
256	侘寂之美
258	腰臀比

### 如何做出较好的设计决定?

14	80/20法则
16	无障碍使用
52	比较
66	整合
68	成本效益
74	集体式设计
78	开发周期
82	错误
84	预期效应
90	安全系数
92	反馈循环
102	功能性与使用性取舍
106	形式服从功能
110	稳住—逃跑—对抗—认输
112	错误进—错误出
124	需求的等级
142	重复
150	产品周期
160	模块化
162	前卫与亲近性
166	常态分配
168	闭门造车
172	奥卡姆剃刀
180	表现vs.偏爱
182	个性化
194	初稿设计
204	备援
210	满意法
214	规模缩放谬误
232	结构形态
244	不确定性原理
262	最弱的一环

# Universal Principles of Design

William Lidwell  
Kritina Holden  
Jill Butler

威廉·立德威尔  
克里蒂娜·霍顿  
吉尔·巴特勒  
著

朱占星  
薛江  
译

## 通用设计法则

125 条黄金设计法则

实例讲解

如何做出更好的方案

加强实用性

增进认知感

提高吸引力

无障碍使用  
导引手册  
美即适用效应  
功能可见性  
对齐  
拟人形  
原型  
面积对齐  
魅力偏见  
娃娃脸偏见  
亲近生命效应  
大教堂效应  
意元集组  
条件反射  
意向整合  
认知失调  
颜色  
共同命运  
比较  
确认  
一致性  
恒常性  
约束  
曲线偏见  
控制  
整合  
成本效益  
防卫空间  
深度处理  
集体式设计  
偏好路径  
开发周期  
入口  
错误  
预期效应  
曝光效应  
面子主义比例  
安全系数  
反馈循环  
斐波那契数列  
正负形关系  
费茨定律  
五帽架  
功能性与使用性取舍  
包容性  
形式服从功能  
框架  
稳住—逃跑—对抗—认输  
错误进—错误出  
黄金比例  
连续性定律  
古登堡图表  
希克定律  
层次  
需求的等级  
强调手法  
恐惧留白  
男女孩行为差异  
图像特征  
完全忘我  
干扰性视盲  
干扰效应  
倒金字塔法则  
重复  
布拉哥南斯定律  
分类法



中央编译出版社  
Central Compilation & Translation Press

## 威廉·立德威尔 (William Lidwell)

主要从事以设计和工程心理学为主题的写作、演讲与咨询工作。对跨学科的设计、组织创新方法及制度化创新尤其感兴趣。另著有《解构产品设计》(Deconstructing Product Design)和《卓越管理准则》(Guidelines for Excellence in Management)。经常为热门设计类报刊撰写文章。目前在美国德克萨斯州休斯敦市定居和工作。

## 克里蒂娜·霍顿 (Kritina Holden)

现任美国国家航空航天局约翰逊太空中心“使用性测试与分析设备”(UTAF)的技术指导与执行经理,负责提案、项目规划、人员任务分配与指导及UTAF技术质量监督。她也以专家身份,为猎户座宇宙飞船驾驶舱小组提供人类因素工程学支持,协助需求开发、任务分析、成员评估等工作。她目前在休斯敦大学明湖分校担任副教授。

## 吉尔·巴特勒 (Jill Butler)

曾绘制、设计与创造的作品多到连她自己也不记得了。在多家组织担任设计师与设计顾问。2002年成立“本质创造者设计工作室”(Stuff Creators Design Studio)。曾于休斯敦大学和金武德社区大学教授设计、桌面出版和字体设计等课程。作为一名获奖无数的平面设计师,她的兴趣涵盖信息设计、用户体验设计、插画和纸艺。目前在美国德克萨斯州休斯敦市定居和工作。

- 为所有设计师提供的一站式参考书与资源宝典
- 详解常用设计概念,配以图示实例
- 跨学科跨领域的设计思想、解决方案与创新思维
- 涵盖平面设计、建筑设计与用户界面设计各领域核心理论

不论是举办营销活动、设计海报、筹划博物馆展览、设计计算机游戏,还是更复杂的控制系统的设计,我们看到的最终设计作品实际上是诸多设计领域里的概念与实践的融合。直到今天,仍然没有人能做到对这些领域全部精通,因此设计师要设计一个作品,就要在各领域不断搜寻和借鉴。

而本书是第一部跨越各专业领域的设计著作,图片丰富,使用方便。用清晰易懂的语言解说设计概念,且配有将概念用于实践的图示实例。从“80/20法则”、“意念集组”、“娃娃脸偏见”、“奥卡姆剃刀”、“自相似性”到“讲故事”等通用法则。读者可从这125条法则中,快速地吸收宝贵经验,避免致命错误,开启更多、更好的沟通与创意。

这本重要的设计法则书,是设计师、工程师、建筑师,以及正在学习设计专业的学生的必备工具和实用宝典。任何一个读者都可以通过这本书看懂设计的门道,培养出判断“好设计、好物件、好视觉如何好”的眼光与能力。

本书官网: [www.universalprinciplesofdesign.com](http://www.universalprinciplesofdesign.com)



微信扫描二维码

出版人: 刘明清  
出版统筹: 薛晓源  
责任编辑: 饶莎莎  
特邀编辑: 张爱华  
封面设计: 罗洋

产品周期  
映射  
心智模式  
模拟  
记忆技巧  
模块化  
前卫与亲近性  
最平均面孔效应  
常态分配  
闭门造车  
推动力  
奥卡姆剃刀  
操作制约  
定位感  
效能负荷  
表现vs.偏爱  
个性化  
美化效果  
刺激作用  
逐级展开  
命题密度  
全貌一庇护  
初稿设计  
接近  
可读性  
辨认比回想重要  
红色效应  
备援  
罗塞塔石碑  
三分定律  
满意法  
大草原偏爱  
规模缩放谬误  
物以稀为贵  
自相似性  
序列效应  
塑造  
信噪比  
相似性  
吸引力  
讲故事  
结构形态  
对称  
威胁侦测  
三维立体投射  
由上而下光源偏见  
恐怖谷  
不确定性原理  
同一连贯性  
凡勃伦效应  
可见性  
视觉空间共振  
梵雷斯托夫效应  
侘寂之美  
腰臀比  
找路  
最弱的一环

ISBN 978-7-5117-1718-4



定价: 125.00元



013068030

J06  
269

# Universal Principles of Design

William Lidwell  
Kritina Holden  
Jill Butler



J06  
209

125 Ways to Enhance Usability,  
Influence Perception, Increase Appeal, Make Better  
Design Decisions, and Teach through Design



北航 C1675647