

工业设计系列规划教材

# 网站界面设计

马 月 编著

 **北京理工大学出版社**  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

## 内 容 简 介

网站界面是用户和互联网产生接触的第一个窗口,对于互联网产品的用户体验以及访问量、注册量、销售额甚至成本等都有至关重要的影响。本书从界面可使用性设计原则、交互设计、呈现设计和网络广告设计四个方面详细、系统地介绍了优良网站界面设计的方法,并包含大量的实际案例分析,从理论到实践深入浅出分析网站界面设计和用户体验,是专业人士必备书籍。

版权专有 侵权必究

---

图书在版编目(CIP)数据

网站界面设计 轲月编著 北京:北京理工大学出版社, 2015.05  
(工业设计系列规划教材)

陈月苑景缘陈月苑景缘

I 网站... II 轲月... III 网站 原设计 IV 计算机—应用—教材

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 099000 号

---

出版发行 北京理工大学出版社

社 址 北京市海淀区中关村南大街 8 号

邮 编 100071

电 话 总机(010)68913022(发行部) (010)68913023(营销中心) (010)68913024(读者服务部)

网 址 北京:www.bitpress.com.cn 网上书店:www.china-book.com.cn

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 10.5

字 数 240 千字

版 次 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

印 数 1-5000 册

定 价 29.80 元

责任校对 郑兴玉

责任印制 吴皓云

---

图书出现印装质量问题,本社负责调换

# 前 言

互联网最吸引人的方面也许在于它的互动性,通过互联网,每个人不仅能观看他人的作品,还可以轻松发表或交流自己的见解和作品,每个人都既是观众,又是作者,大家平等地分享。

这种全球平等互动分享的可能性使我在互联网产品设计的道路上乐此不疲。但是,互联网的这些优势和特性是否能够充分体现在产品设计中?是否能最终让用户体验到?网站的界面设计成为关键因素之一,因为界面是用户和互联网产生接触的第一个窗口。这成为我深入研究网站界面设计的原动力。

一切为人类社会服务而设计的最终目的,都是让具有一定功能的产品更快更好地让使用者接受和使用。网站是在网络平台上开发、运作和使用的一种批量生产的技术产品,优良的界面设计能够让网站对于它的投资者、生产者和使用者来说,都更加高效。大量的实际案例也显示,网站界面设计对于互联网产品的用户体验,以及访问量、注册量、销售额甚至成本等都有至关重要的影响。

仅将愿年以来对于网站界面设计方面的研究成果与大家共享,其中包含大量的实际案例分析,希望能对大家有所帮助。为了方便大家对于案例的赏析,本书特别配了光盘,书中所有提到的案例都可在光盘中找到原件。

本书主要分为四部分,每部分各四章。

第一部分:网站界面设计原则。通过对互联网用户和使用环境的分析,提出可使用性界面设计原则,介绍提高界面使用性的设计方法。

第二部分:网站交互设计。详细分析网站首页和导航的设计原理和方式,介绍常用的一些互动设计技巧和互动功能设计。

第三部分:视觉呈现设计。分析主调、色调、版式等设计元素在网站上的应用技巧。

第四部分:网络广告设计。介绍网络广告的规划技巧,分析广告创意和动态设计的方法。

在界面设计的研究过程中,很多人给予了我重要的支持和指导,其中特别感谢各位师长:王德平教授、鲁晓波教授、张乃仁教授、徐邦跃教授,以及把我领进互联网大门的引路人:蒋显斌、霍亮、严援朝、李嵩波、陈彤、邓海麟、李双、董纳新。此外,还要感谢和我一起踏入“用户使用性”这个领域,并且也同样深有研究的几位同仁和朋友:何海江、王刚、庄欢、李军,以及曾和我一起为设计而探讨的出色的设计师、产品策划人和工程师:董青、张瑞金、郑乃轩、张雷中、朱敏、纪晓峰、杨海朝、李维波、曹之明、黄春晓、许琨、田宏、李鹤、吕雪峰、张朝欣、郭平、李丹、曾涛、张涓涓、王宁、赵添、陈燕南、张颖、吴旭、何海山、黄冬、易小毅、王道悦、吴江荃、王乃超、徐继哲、谭靖、张宪、李漫、毕文荻等。

马月  
二〇〇九年 源月

# 目 录

## 第一篇 网站界面设计原则

第 1 章 互联网用户速写.....	(猿)
1.1 快速增长和变化的用户群体.....	(猿)
1.2 技术文化向大众文化的转变.....	(缘)
1.3 都市新生代.....	(怨)
1.4 网络的初级用户、中级用户和高级用户.....	(苑)
1.5 用户对网络的需求.....	(圆)
1.6 投资客户——特殊而重要的用户.....	(猿)
第 2 章 网站使用的人机分析.....	(缘)
2.1 用户上网使用的计算机设备.....	(缘)
2.2 用户的上网环境.....	(苑)
2.3 用户的上网状态.....	(怨)
2.4 网站的安全性.....	(圆)
2.5 网络的优势和劣势.....	(圆)
2.6 网站与软件界面的异同.....	(圆)
第 3 章 界面的可使用性设计.....	(圆)
3.1 为什么需要“可使用性”.....	(圆)
3.2 用户处于控制地位.....	(圆)
3.3 一致性.....	(猿)
3.4 互动性.....	(猿)
3.5 可学习性.....	(猿)
3.6 简易性.....	(猿)
3.7 差异性.....	(源)
3.8 案例.....	(源)
第 4 章 为用户而设计.....	(源)
4.1 产品设计目的.....	(源)
4.2 产品目标用户定位.....	(缘)
4.3 用户需求搜集.....	(缘)
4.4 使用性测试.....	(缘)
4.5 网站框架设计和描述.....	(缘)

## 第二篇 网站交互设计

第 5 章 首页的设计和呈现.....	(缘)
5.1 栏目的设置.....	(缘)
5.2 首页强化栏目.....	(猿)



绪论	首页对流量的引导 .....	( 苑缘)
绪论	首页的改版 .....	( 苑园)
第 远章	导航和定位系统 .....	( 苑园)
远员	栏目导航 .....	( 苑园)
远圆	关键页面的导航 .....	( 苑袁)
远猿	分类目录和列表 .....	( 苑源)
远源	搜索框的导航 .....	( 苑缘)
远缘	相关页面的导航 .....	( 苑元)
远远	用户帮助 .....	( 苑忠)
远苑	窗口方式 .....	( 苑怨)
远愿	其他导航方式 .....	( 苑缘)
第 苑章	互动设计技巧 .....	( 苑远)
苑员	互动功能的设计关键 .....	( 苑远)
苑圆	链接的设计 .....	( 苑怨)
苑猿	箭头 .....	( 苑园)
苑源	在线设计标准 .....	( 苑园)
苑缘	互动设计分析和评估 .....	( 苑园)
第 愿章	典型互动界面的设计 .....	( 苑源)
愿员	搜索界面 .....	( 苑源)
愿圆	列表页和最终页 .....	( 苑愿)
愿猿	在线注册和登录 .....	( 苑员)
愿源	在线调查界面 .....	( 苑缘)
愿缘	用户反馈和留言 .....	( 苑远)
愿远	在线聊天 .....	( 苑园)
愿苑	论坛 .....	( 苑员)
愿愿	个性订制 .....	( 苑圆)
愿怨	提示页、成功页和失败页 .....	( 苑圆)
愿园	综合案例 .....	( 苑圆)

### 第三篇 视觉呈现设计

第 怨章	网站的主调 .....	( 苑园)
怨员	统一构成主调 .....	( 苑园)
怨圆	视觉中心主导主调 .....	( 苑园)
怨猿	形象点亮主调 .....	( 苑圆)
怨源	色彩烘托主调 .....	( 苑圆)
第 员章	网页版式设计 .....	( 苑圆)
员员	页面比例 .....	( 苑圆)
员圆	网页的分栏 .....	( 苑圆)
员猿	版面率 .....	( 苑圆)
员源	图版面积和跳跃率 .....	( 苑圆)
员缘	页面的边和角 .....	( 苑圆)



第 17 章	网页元素设计技巧 .....	( 170 )
17.1	可维护的网页设计 .....	( 170 )
17.2	图片的设计技巧 .....	( 172 )
17.3	线形 .....	( 174 )
17.4	面的造型 .....	( 175 )
17.5	字体 .....	( 176 )
第 18 章	视觉呈现案例分析 .....	( 178 )
18.1	大型网站设计 .....	( 178 )
18.2	专业站点设计 .....	( 180 )
18.3	设计类站点 .....	( 181 )

## 第四篇 网络广告设计

第 19 章	网络广告规划 .....	( 184 )
19.1	网络广告特点 .....	( 184 )
19.2	横幅广告 .....	( 184 )
19.3	强制性广告 .....	( 184 )
19.4	结合式广告 .....	( 184 )
19.5	活动式广告 .....	( 184 )
19.6	“病毒式”传播广告 .....	( 185 )
19.7	直邮广告 .....	( 184 )
19.8	搜索排名 .....	( 184 )
第 20 章	网络广告创意 .....	( 185 )
20.1	找到设计的出发点 .....	( 185 )
20.2	让广告动人心弦 .....	( 185 )
20.3	网络广告的互动设计 .....	( 185 )
第 21 章	富有生命力的动态设计 .....	( 186 )
21.1	非线性运动方式 .....	( 186 )
21.2	非线性运动特征 .....	( 186 )
21.3	动画的视觉冲击力 .....	( 186 )
第 22 章	广告案例分析 .....	( 186 )
22.1	广告 .....	( 186 )
22.2	片头 .....	( 186 )
22.3	小型广告站点 .....	( 186 )
结束语	.....	( 186 )

# 第三篇

## 视觉呈现设计

# 第 9 章 网站的主调

## 9.1 统一构成主调

“如果公司曾有一个网站，它看上去应该是什么样子？”这就涉及主调问题。

它涉及公司形象的本质，需要设计师深入理解公司的企业形象和文化内涵，以及客户的意图和需求，以此来确定网站的风格和主题。同时，网站应该清晰简洁且引人注目，有自己独特的语言，令人印象深刻，这样才吸引观众。必须使网站保持这些特色，并作为一种长期战略深入人心。

主调常常不是可以用语言清楚描述的，但好的设计一定会让用户感受到它的存在：或跳跃、或稳定、或甜美、或刚毅、或奔放、或婉约……所有这些，是通过视觉元素的合理组织实现的。线条的长短、色调的深浅、面积的疏密、轮廓的虚实，以及肌理、形状等各个要素，构成不同的主调。

有时，一个页面中需要呈现很多不同的内容，这时更加需要保持主调的统一。如果在一个网站中，存在着多种字体、字号，或存在着多种各自为政的色彩，便会模糊了网站的主题和主调，好比一首乐曲充满了噪音。这时，便要确定明确的主调，精选特定的设计元素和谐搭配，经过讲究的版面组合，才能取得对立统一、丰富又不失协调的良好效果。

案例 历史凝重的主调，通过金色和红色的色彩，古老的金属门钉的肌理和遗迹似的图片体现，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-1 设计公司的网站）。

案例 现代动感的主调，通过简洁的排版，倾斜的线条，鲜明的颜色对比来体现，参见图 9-1-2。

案例 古典宁静的主调，通过明度较低的黄色调，中心对称的布局，宁静的月亮和大树的剪影来体现，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-3 网站首页）。

## 9.2 视觉中心主导主调

在设计中，“视觉中心”是整个画面中各形式要素节奏变化的高潮，是形式节奏的中心，对主调的确立有很大的影响。

人们阅读习惯一般是从左到右、从上到下，许多人从最上的左上角开始阅读，这叫做“第一阅读点”，往往这些位置在网站上被用来安排各个网站的标识或品牌。接着，人们的视线移到了下边，去寻找网站的“导航器”，导航器一般被放置在“第二阅读点”。而真正的内容被安排在“第三阅读点”，一般是在页面的第一次或第二次黄金分割线上。

一般而言，视觉的焦点总是愿意停留在适中而孤立的面积上，不可能停留在很大或很小以及成组存在的面积上。同样的一个形状，在画面中的面积很大或很小时，并不会引起注意，而面积适中的则显眼。所谓“适中”，根据视觉聚焦规律（如果排除其他因素的影响），一般应占画面面积的 1/3 左右为好。但这不是绝对的，因为还有其他因素的影响。

正是因为这样，清晰、精致、引人注目的图片会形成节律中心，成为画面的统领，并影响着用户浏览页面的次序。一般来讲，把这样的形式节律焦点放在“第三阅读点”上，最能引起兴趣的关注，形成视觉中心。

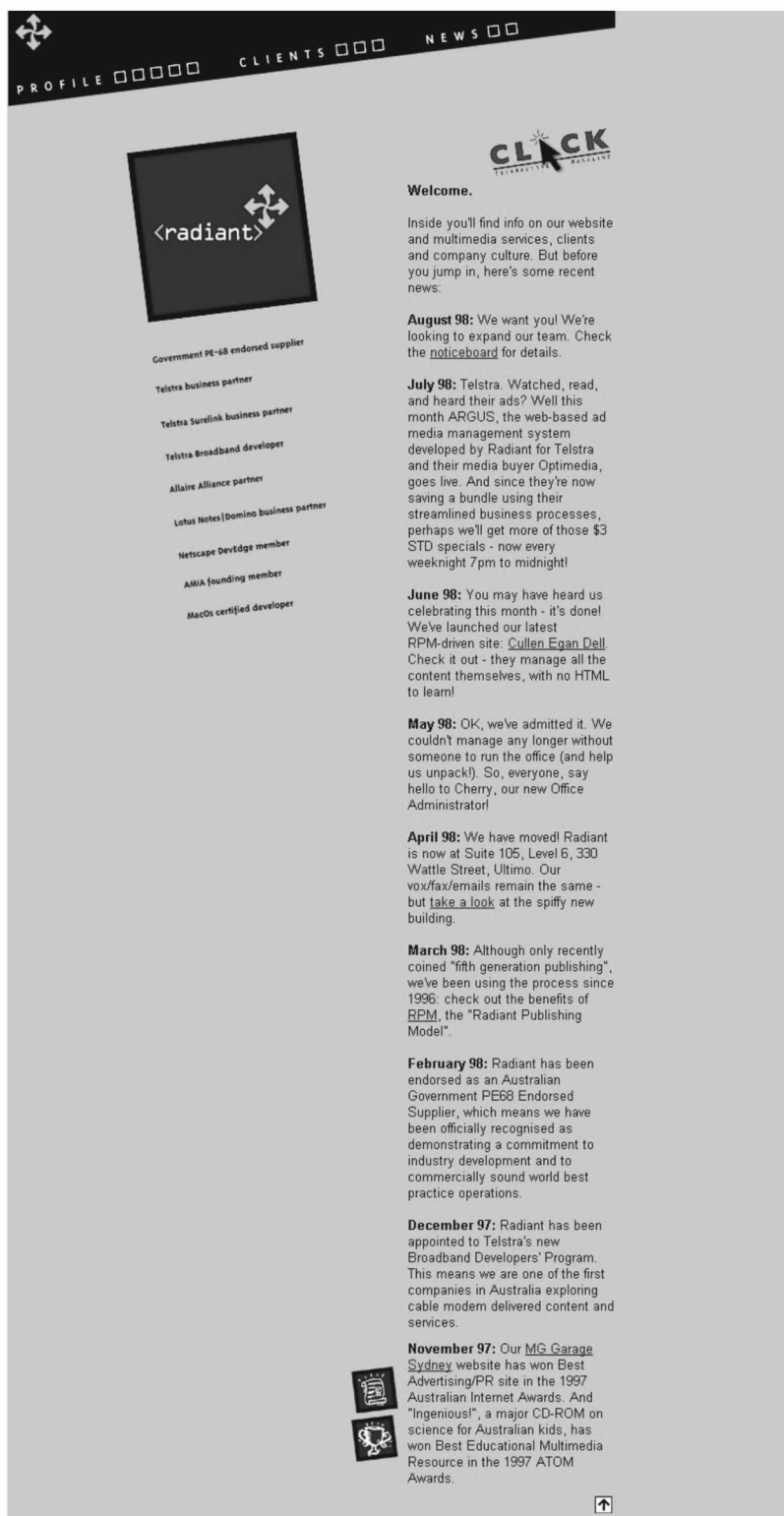


图 12-2-1 悦康网站

对于重要元素，比如企业标志，还有一个空间的问题。一个平面中存在着各种力的因素，一个有分量的形状周围必须留有足够的空间，才能够更好的突出视觉中心，设计中最常用的方法是留白。



在第一、第二和第三阅读点之间，有时会被增加一个视线点：“附加阅读点”。正是这个典型点，大多数广告被安置在此，这时，广告能被两眼看到。根据一些国外网站统计结果，在屏幕上方靠右处的广告位，能使点击率提高。

案例 微软的阅读点，其中第三阅读点是视觉中心，放置的是主题图片，参见图。

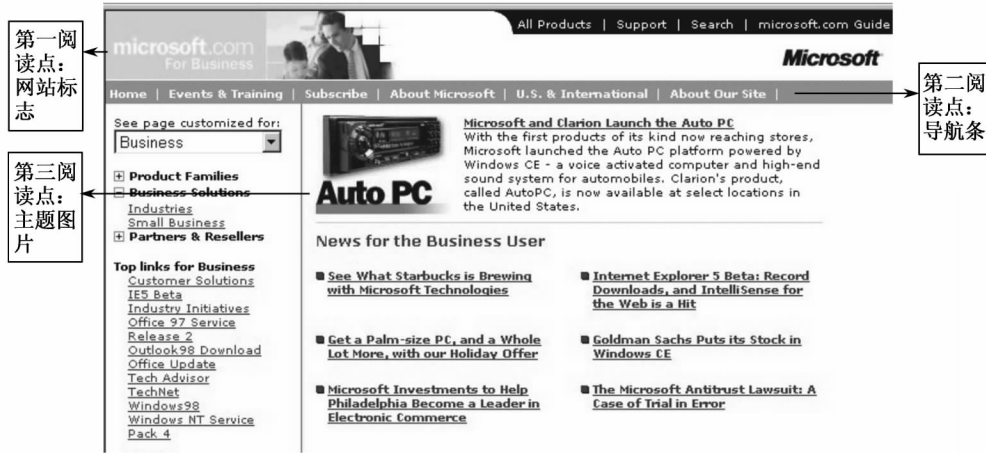


图 微软首页

案例 视觉中心（第三阅读点）很酷的时尚图片确立了娱乐的主调，参见图。

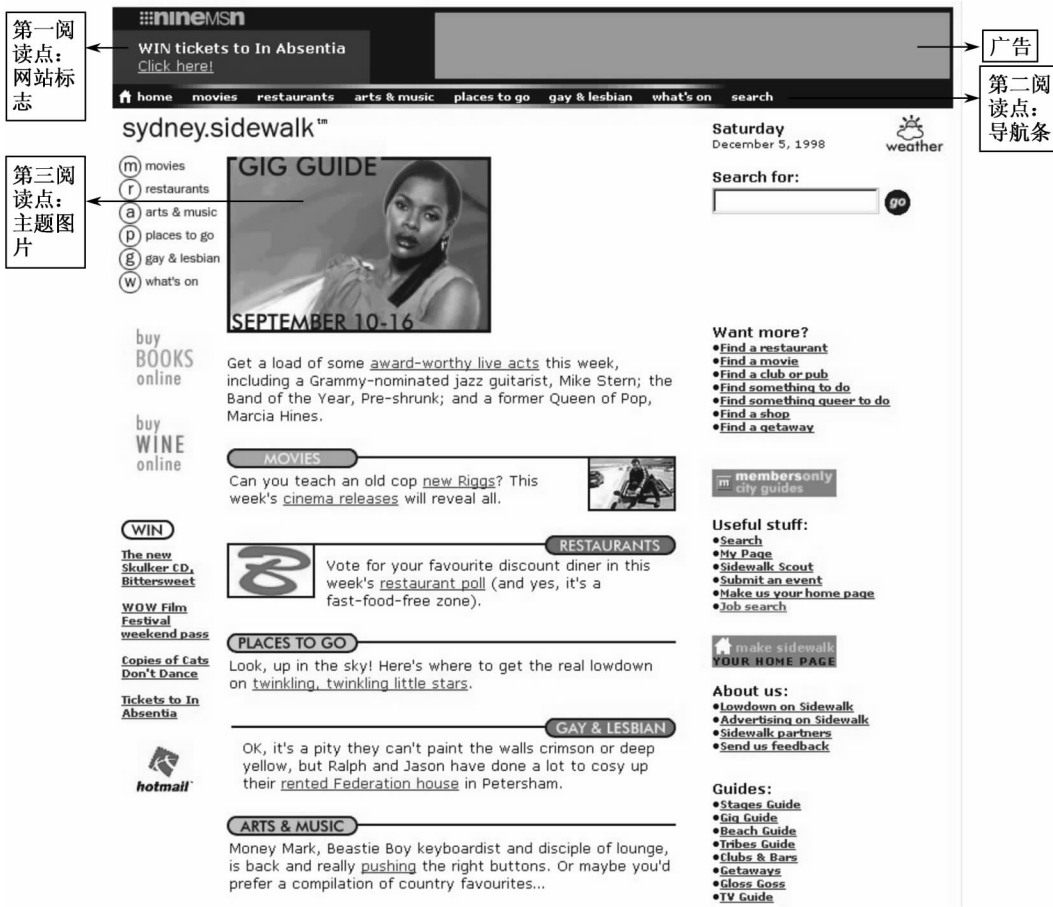


图 悉尼网站首页

## 形象 形象点亮主调

形象并不完全等于物质意义上的形象，它具有象征性，是一种与现实事物相联系的感知形式。人们对形象的认识，可以与现实生活、摄影作品、电影、广告等作品的艺术效果联系在一起。网站就是要利用形象营造某种氛围，带人们进入一个“想象界”，通过引发人们的想象来达到烘托、点亮主调的目的。如果将形象设置在视觉中心，这种作用就更加有效。

案例 游戏娱乐的主调，通过自由形标志的反复出现，嬉皮另类的人物形象，黑红的颜色搭配和体现，参见图 2-1-1。

案例 通过用青春动感的图片营造的很酷的运动时尚，参见光盘（第 2 章，光盘图 2-1-2 篮球比赛活动网站）。

案例 一张图片，可以让孩子感觉学习可以这样的有趣，参见光盘（第 2 章，光盘图 2-1-3 早教网站）。



图 2-1-1 游戏搜索网站

## 色彩 色彩烘托主调

### 色彩的召唤感和安全色

#### 色彩的召唤感

网站设计与一般的平面设计最大的不同在于：网站是互动的，它需要访问者的点击来引发下一个页面，网站链接点击率的高低，从某种程度上讲，直接影响到整个设计方案的成败。对于需要点击的设计元素，首先要引起注意，特别是网站广告，必须在几秒之内抓住访问者的注意力，因此必须提高色彩的冲击力和召唤感。由于大多数网页是白色的，与此形成明显区别的鲜艳明亮的颜色容易引起注意和点击，比如艳丽的黄色、橙色、蓝色和绿色；其



次，暖色相比于冷色更容易调动起访问者行动的欲望，更富于召唤感；另外，由于网上通用的链接颜色是蓝色的，所以蓝色的边框和文字容易提高点击率。

### 9.2.1 网络安全色

由于不同用户使用不同的显示器，对于笔记本式计算机、苹果计算机和台式计算机来说，同样的页面的显示效果有非常大的不同，即便使用同样的显示器，也有可能将自己的显示器设置在不同状态，比如真彩色和 16 位色，对页面的解释就不一样。尽管几乎所有的新型计算机都能显示几百万个颜色，但是最低常见标准仍是 256 色甚至 16 位色的调色板，16 位色中有 16 位色不能一致地在不同的平台上显示，如果想使所有浏览器和平台都能正确显示的话，只能使用剩下的 256 种网络安全色来制作图形，否则就有可能产生一定的差异。

设计时需要根据自己的设计定位，有针对性的使用相应的色彩：对于色彩兼容性要求高的网站，建议使用 256 种网络安全色；而对于笔记本式计算机来说，避免使用艳度过高或明度过亮的颜色，前者会刺眼，而后者在笔记本式计算机的液晶显示器上，近乎白色。

### 9.2.2 单色与黑白灰

在网页上常用单纯的黑白灰或单一颜色与黑白灰来搭配使用。从严格意义上来说，这并不是“配色”方式，它更多是靠版式、布局、虚实和形状对比来达到效果。这种方式简洁明快，稳重大方，很富国际感和现代感。

案例 纯粹的黑白灰，参见图 9-2-1。



图 9-2-1 网站

案例 联想冠群软件发布会的广告采用黑白灰和红色的搭配，很现代，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-2-2 联想广告）。

案例 沙宣中性色与黑白灰相配的页面，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-2-3 沙宣宣传页面）。

### 9.2.3 两色构成法

两色构成在一般的艺术作品和设计中并不很常用，但在网站中，由于它简单清晰，下载迅速，也是一种很有网站特色的配色方式。一般有这样两类：

1. 补色对比、原色对比和间色对比

“补色对比”，这一级对比在色环表中成对角 180 度，如橙～青、黄～紫、绿～品红，互



不含任何共有色素，是最强的对比。“原色对比”在色环表上居于 180 度的两角，如品红～黄、黄～青、青～品红，也不互含共有色素，也是强对比。“间色对比”，在色环表上也成 120 度角，但互含共有色素，如橙～绿、紫～绿、橙～紫。

这几种配色方式对比强烈，经常需要利用面积、明度、纯度等因素来调节其比例关系，使两种颜色在面积和明度纯度上有明显的区别，形成明确的主调和主色（一般来说，主色常是主调的对立色，是面积较小而明度纯度较高的颜色），再用黑白灰等颜色来增强页面的统一感和协调感。

案例 红绿 180 度强对比。其中绿色占有较大面积，并用黑色和白色调和强烈的对比，参见光盘（第 1 章，光盘图 1-1-1 足球报网站首页、光盘图 1-1-2 国际足球产业博览会页面）。

案例 蓝色和红色 180 度强对比，参见光盘（第 1 章，光盘图 1-1-3 建设银行的广告）。

案例 橘红色和蓝绿色 120 度强对比。用白色的底色和深色的图片来调和对比。参见光盘（第 1 章，光盘图 1-1-4 木子影艺）。

案例 橙色和蓝紫色 180 度强对比，用面积的差异来调和，参见光盘（第 1 章，光盘图 1-1-5 洁洁网站）。

案例 橙色和蓝紫色的对比，其中的蓝紫色灰度较高，用以调和对比，参见光盘（第 1 章，光盘图 1-1-6 粤州网站）。

### 1.2.2 邻色对比和同色对比

“邻色对比”，如橙～黄、黄～绿、绿～青、青～紫、紫～品红、品红～橙，因含有大量共有色素，属于弱对比。“同色对比”是同一色相的自身在明度上的对比，如深蓝与浅蓝、深黄与浅黄等等，属于较弱的对比，是网页上常用的一种配色形式。

弱对比需要通过面积、明度、纯度等因素来扩大对比关系，使页面更加丰富而富有节奏，增强美感。特别是同色对比。

案例 蓝色系页面，用两种不同的蓝以及层次丰富的渐变来产生对比，参见光盘（第 1 章，光盘图 1-1-7 张家界飞行大赛展示页）。

案例 橙色系，用色调丰富的图片产生颜色上的对比，参见光盘（第 1 章，光盘图 1-1-8 萍萍页面）。

案例 红黄邻色对比，参见光盘（第 1 章，光盘图 1-1-9 音乐活动页面）。

案例 红紫邻色对比，参见光盘（第 1 章，光盘图 1-1-10 网站）。

案例 蓝绿冷色的邻色对比，参见光盘（第 1 章，光盘图 1-1-11 网站）。

### 1.2.3 多色构成法

#### 1.2.3.1 三色构成法

1.2.3.1.1 两色并置法所述的二色并置法的要点在于一深一浅、一纯一浊，这样两个对比色在并置时才由于明度、纯度的差异而取得既对比又和谐的理想境界。

如果在两个色块中加进一个复色的中性色色块，也可以达至这一境界，这就是三色构成法。在网页设计中，三色构成是常见的配色方式，色彩的视觉感受更加丰富。

在三色构成中，必有一对对比色相，它可能是补色对比、原色对比、间色对比或邻色对比。除了一对对比色外，就是“中性色”了。中性色的色价不是两色的中间平均值，而应倾向于主调，在正常情况下与主色略成对比以突出主色。此外，当两色不是互补对比时，根据补色原理，为满足视觉的补色欲求，中性色要对“色贫乏”作补偿工作，倾向于剩余的第三个颜色的复色，也视主调情况决定其具体比值。



案例 在橙色蓝色的对比中，加入中性色深灰蓝色，突出主色橙色，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-1 百事可乐宣传页）。

案例 在橙色和紫色的对比中，加入中性色灰绿色，补偿整个页面欠缺的颜色，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-2 粤味网设计网站）。

案例 在橙色蓝色对比中，加入中性灰绿色，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-3 粤味网设计网站）。

案例 使用了红黄蓝三种颜色，颜色面积的对比和灰度的应用弱化了强烈的对比，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-4 粤味网设计网站）。

### 圆 多色构成法

多色构成法的基本原理与三色构成法基本相同，只不过要经过多次分解与合成，也一定要注意每次派生出下一色时，主调、主色和中间色之间的比例关系。多色构成在网站设计中较难把握，但如果应用得当，将会惊喜地发现：一个繁复的色彩交响已经呈现在面前。

案例 黄绿邻色对比基础上的多色调，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-5 面向儿童的网站）。

案例 深色底基础上的多色调，成熟的复色设计，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-6 面向儿童的网站）。

案例 低纯度复色设计，营造秋天般丰厚的感觉，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-7 面向儿童的网站（秋））。

案例 高明度的复色设计，春天般明快，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-8 面向儿童的网站（春））。

### 圆 虚实、肌理和明暗

#### 圆 虚实

常说的虚实，也称之为纵向分割，它是指向版面深处延伸的纵深感，使二维的平面具有三维空间的效果，犹如一幅风景画具有清晰的近景、柔和的中景、轻柔的远景。这些层次使页面主次分明、清新美丽，避免了主次不分、杂乱无章的状况。掌握好各层次间的对比关系，可以组合成无穷无尽的多种情调的页面。但是过多的层次往往影响页面单纯、清晰的气质，简练的层次分割往往更受欢迎。

案例 张家界网站虚实关系是构成其韵律感非常重要的因素，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-9 张家界特技飞行大奖赛首页）。

案例 网站用不同的颜色体现了虚实的变化，强调了重点，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-10 网站二级页）。

案例 影影绰绰的影像塑造了足够的神秘感，参见光盘（第 9 章，光盘图 9-1-11 网站）。

#### 圆 肌理

肌理是物象表面或画面表面的微观纹理，在设计中具有丰富画面视觉效果，增强装饰美感的功能，同时可表现出不同的感觉、情绪。

肌理具有凸显与沉潜两种主要感觉，如粗而有尖角的点状肌理有向前凸起、粗涩、动力等感觉，细而圆润的点状肌理有隐退、柔细与静止的感觉。平涂也是一种肌理，是一种最平滑，最静止的肌理。在设计中，要充分考虑整体风格，以达到理想的视觉效果。

在网站中，可以通过增加底纹很方便地增添肌理效果。

案例 在惠普宣传其彩色打印机的页面中，肌理是一种增加氛围的手段，参见光盘（第 怨章，光盘图 怨圆缘惠普宣传其彩色打印机的页面）。

案例 肌理的自然衔接，天然无缝是良好应用的关键，参见图 怨圆愿

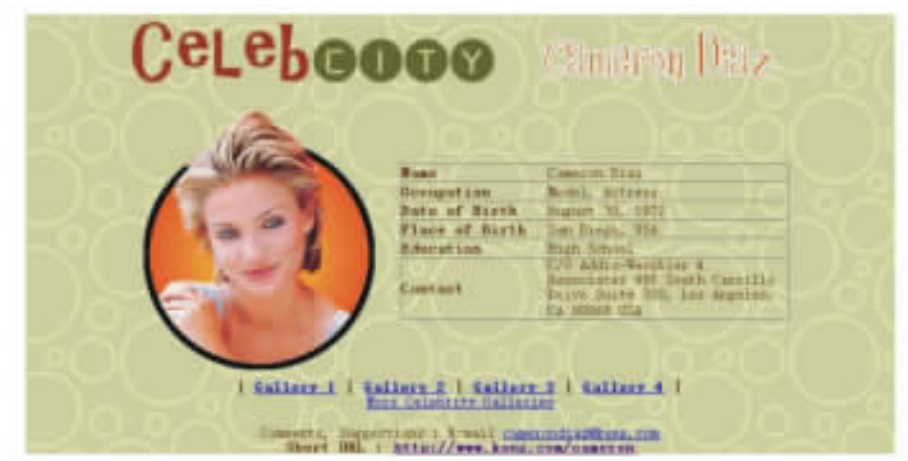


图 怨圆愿 精美制作网站

案例 当用于肌理的背景图面积较大时，效果介乎肌理与背景之间，参见光盘（第 怨章，光盘图 怨圆愿精美制作互动网站）。

### 猿明暗

这里的明暗主要不是指色彩的明暗，而是一种具有光感效果的明暗关系。光感是设计的灵魂，网页上要有对光感的把握。通常是在暗色的主调中打亮光，这也是一种烘托画面层次和主次的常用方法。其中，要在掌握好明、暗以及过渡层次之间的比例关系的同时，注意和页面其他设计要素的相互配合和呼应。光源和光的效果不能散乱。

案例 没有色彩，只有光的明暗，依然可以这么动人，参见图 怨圆猿



图 怨圆猿 皂漆制作精美网站

# 第 8 章 网页版式设计

## 8.1 页面比例

美的基本形式，存在于统一与变化之中。统一与变化之间的关系，就是比例。

### 8.1.1 黄金比

古希腊哲学家毕达哥拉斯认为宇宙中充满了数的依存关系，宇宙的变化、人类的思想与艺术美法则，都是数的秩序与和谐。毕达哥拉斯及其门人发现，最美的比例是黄金比（黄金分割）——

案例 黄金矩形是可以无限分割的，也就是说，从一个黄金矩形上剪掉一个以其短边为边长的正方形，所剩下的仍然是一个黄金矩形，参见图 8-1-1。

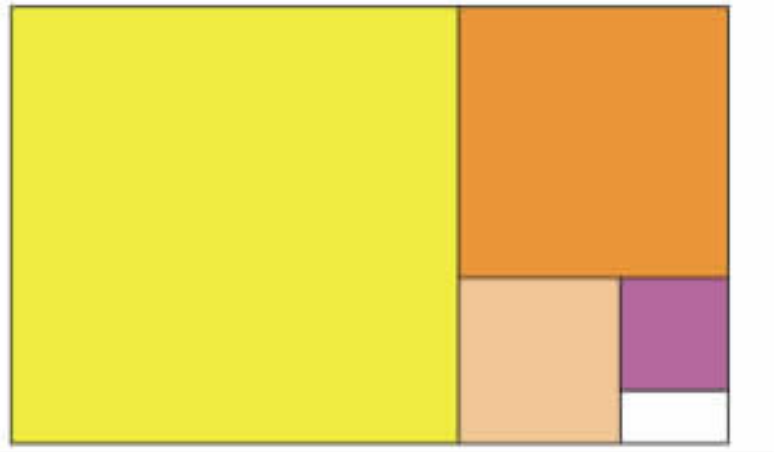


图 8-1-1 无限分割的黄金矩形

黄金律并不是只和长短比例有关，它具有普遍的价值。事实上，各种形式要素和谐与对比的美感均与适度比例有着内在的联系，如黑白的深浅比例、色相的冷暖比例、纯度的纯浊比例，还有形状曲直、角度大小、虚实程度、质感等，听觉艺术的音的高低、长短、轻重、和声等……所以从理论的角度来讲，可以说黄金律体现了艺术形式的对立统一规律，体现了和谐与变化的美。虽然黄金律不能概括各种美的全部形态，却是最具有“代表性的美”的法则，并且广为大众所接受和认可，非常适合于在商业艺术中应用。现在显示屏有着固定的标准尺寸，还有分辨率、刷新率、像素等，但是大多数用户在窗口上方和下方都有猿-远行的栏目工具条，所以尽管大多数画面的长宽比例接近黄金比，但变化不定的高度会影响比例的感觉。另外由于表格设计上横宽一般比较固定，但高度可以随内容的多少自动调节，因此在网页设计上，横向的比例分割是主要的，竖向的比例分割多用于页面头部的设计。

案例 再举一个网页的设计多年来一直采取黄金分割比例，参见图 8-1-2。

黄金分割律之所以受到特别推崇，就是因为它代表的是“常态”；而它的局限性就在于它虽是常规的代表性法则，但是缺乏个性，人们在循规蹈矩的生涯中容易感到常规的限制或



乏味。实际上，几乎所有的比例都有塑造美的可能性，关键是看能否恰当地把握它们各自的性格特征。



图 1-2-10 再学习雅虎网年首页

### 1-2-11 对称比

对称广泛存在于我们生存的自然界，人类都是依照对称的法则成长的。人在生理上、心理上均习惯并喜欢这种和谐的美。对称是以中轴线为依据进行设计的，给人庄严、稳重、典雅之感，设计师们往往在绝对对称的设计中掺加一定的不对称因素，集活泼与庄重于一体，从而给人们留下深刻的印象。

案例 像行业一样可以采用传统的对称比设计，参见图 1-2-11。



图 1-2-11 网页设计

案例 该网页构图采用了对称比设计，但在颜色和字体疏密上是不对称的，构成了对比和变化，参见光盘（第 1 章，光盘图 1-2-11 网页设计）。

案例 海尔这则广告整体上是对称布局的，但底线和右侧的勾画标志的不对称使它具