



New  
Riders

资深网络内容创作专家15年工作心得和研究心得的结晶

系统总结和深入分析创作优秀网络内容的策略，为提高网站转化率提供绝佳指导

华章程序员书库

Writing for the Web

Creating Compelling Web Content Using Words, Pictures and Sound

# 引人入胜

创建优秀网站内容的策略、方法与最佳实践

(美) Lynda Felder 著

李婧 译



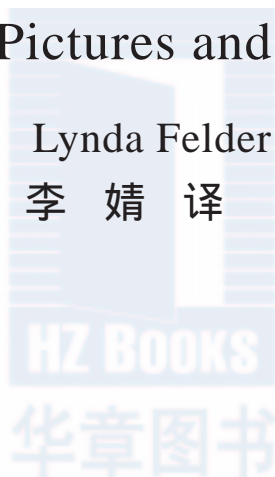
机械工业出版社  
China Machine Press

# 引人入胜

创建优秀网站内容的策略、  
方法与最佳实践

Writing for the Web:  
Creating Compelling Web Content Using  
Words, Pictures and Sound

(美) Lynda Felder 著  
李 婧 译



在这个信息泛滥、人人焦躁的时代，用户对待网页上密密麻麻的信息如同速食快餐一般，来不及咀嚼和回味就直接从眼前一闪而过了。用户是否能喜欢你的网站内容，往往取决于他瞬间的感受。我们如何才能使网站引人入胜、让用户看一眼就能迷上并流连忘返？本书给出了切实可行的解决方案，系统总结了创建优秀网站内容的策略、方法与最佳实践，内容丰富而生动。

本书作者极富创作魅力，将所有影响网站内容创作的问题进行逐一讲解和分析，包含如何使文字内容更优雅、专业、易于理解、具有表现力和亲和性；如何善用图片、动画和声音来增强网页内容的视觉效果；如何让用户更好地与网站中的内容进行交互，如何遵循和体现简洁创作的原则，如何讲好故事，如何在内容创作中采用好的风格、语法和修辞，等等。所有这些内容都来自于作者多年实践经验，都已证明是行之有效的。为了让读者能真正掌握这些知识并动手去做，本书不仅包含了大量栩栩如生的案例，还精心设计了大量的练习，可操作性极强。

如果你是一位前端工程师或其他领域的产品设计师，如果你想更好地理解文字、图形、声音、动画在网页内容创作和产品设计中的神奇意义，本书将给你足够的启发和指导。

Authorized translation from the English language edition entitled *Writing for the Web: Creating Compelling Web Content Using Words, Pictures and Sound* (ISBN 978-0-321-79443-7) by Lynda Felder, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2012 by Lynda Felder.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanic, including photocopying, recording, or by any information storage retrieval system, without permission of Pearson Education, Inc.

Chinese simplified language edition published by China Machine Press.

Copyright © 2012 by China Machine Press.

本书中文简体字版由美国Pearson Education培生教育出版集团授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

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：01-2011-7464

图书在版编目（CIP）数据

引人入胜：创建优秀网站内容的策略、方法与最佳实践 /（美）菲尔德（Felder, L.）著；李婧译. —北京：机械工业出版社，2012.9

书名原文：Writing for the Web: Creating Compelling Web Content Using Words, Pictures and Sound

ISBN 978-7-111-38807-4

. 引... . 菲... . 李... . 网站 - 建设 . TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第127527号

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

印刷

2012年9月第1版第1次印刷

186mm × 240mm ■ 12.5印张

标准书号：ISBN 978-7-111-38807-4

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

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379604

读者信箱：hzjsj@hzbook.com

# 译者序

这是一本教会我如何创作优秀网站内容的书。网站内容的创作不仅是传统写作中字词碰撞后形成的火花，而且是一种混合新媒体后体验的酝酿与升华。

捧着纸质书本阅读时，指尖抚摸过实物纸张的触感，或许你会一边啜饮着清茶，一边享受阅读带来的特有静谧，然后细细品味文字中所传达的底蕴与情感。但网络却是一个缺乏耐心的世界，当你手握鼠标浏览着虚拟的作品，食指在滚轮上不断摩擦时，眼睛会一目十行地不断在屏幕上扫描，而那些信息内容就如同速食快餐般不经咀嚼直接被大脑接收。用户对作品的喜爱却往往取决于瞬间，那么应该怎么做？

本书给出了最佳答案，本书作者分析了大量实例，并结合传统的写作技法，为我们展示了网络作品的最佳范本。作者从浅显易懂的写作法则入手，提供读者各种可能在创作过程中会出现的问题，以及可能遇见的场景，鼓励读者思考与尝试，并周密地分析所应采取的解决方法，或是搭配详细例证进行说明。没有陈词滥调，没有老生常谈，而是分享着自己的真知灼见，引导读者去创作更符合互联网阅读体验的内容。同时，结合网络多媒体特有的元素性质，比如图片、音乐、动效等元素，表文达意更加栩栩如生，充满灵动却不令人感觉突兀，清新自然而没有过分雕琢。

在阅读的过程中，你能从本书目录选择任何一章感兴趣的内容开始你的阅读，无需担心逻辑不连贯，因为你能根据提示随时跳转到需要作为前提知识的章节，而这正是本书中所提倡的非线性创作理念；你可以轻松地知晓作者想要表达的主旨，因为那些如同故事般的叙事口吻，引人入胜；你也能清晰地感知到作者本人的创作魅力，感受着严密的语法行文结构，品味着略带小清新的语言风格，这些为互联网创作的理念就这样潜移默化地深入到读者的心中。

翻译本书的过程，是一个系统学习写作的机会，也让小袁更加深刻地感受到互联网的创作实际上也是一种用户体验的表现形式，只是最终呈现的产品不

是代码，而是字词、图片、声音与各种创作法则有机结合后的产物。本书作者提出了很多有价值的理念，例如提倡语言简洁，因为这能使读者在最短的时间内获取到最大的内容；例如讲究遣词造句，因为不同的场景、不同的阅读习惯，可能会对某个信息产生不相同的理解。最重要的是，与产品设计类似，为了让读者有最好的体验，需要在创作前很好地通过人物角色、故事板、场景分析等去理解用户群。

本书不是一本网页编程的书，却是网页设计者们必不可少的工具书，它能教会你如何创建引人入胜的网页内容。本书也适合于其他产品设计师、产品经理和希望对产品有深入理解的技术研发者，它能很好地帮助你去理解产品设计中有效使用文字、图形、声音、动效的神奇意义，也能帮助你更好地搭建产品架构，像写篇文章一般，做出自己的最佳产品。

最后，感谢在翻译过程中，忍受小哀一再拖沓的编辑吴怡，她的耐心与细心是本书得以顺利完成的重要保证。感谢帮助校订本书的裴立、唐凯锋、钟磊、李思宇，他们为本书许多细节的翻译提供了出彩的主意。最后，还要感谢elya妞，让我结识了本书，并且在翻译的过程中，一直给小哀最大的支持和帮助。

最后的最后，本书原作者实在是文法与语言天才，原文构思精巧、举例时尚，旁征博引大量名人名言和历史资料，还有点文艺范儿，令人拍案叫绝。小哀尝试在最大程度上还原原文的精髓与主旨，有时候面对所引用的文学名著段落查证好多资料，以期翻译准确，或被大多数人接受；有时候面对查不到的名人名言困惑好久，寝食难安，反复修改过多次。即便如此，难免还会有不尽如人意之处。欢迎大家指正。

李婧（小哀AmyLi）

# 前言

## 就从这里开始吧

想想你最后买的电子产品。你是否和绝大多数人一样，无比兴奋地拆开外包装，迫不及待地拿出实物。在按下开关开始摆弄它之前，你很可能想不起去阅读它的使用说明。

### 请别让我仔细阅读

当你有了一部新的相机时，你会简单地想将它对准合适的方向，并直接按下快门。这种“傻瓜相机心理”不仅仅适用在相机上，还能延展到一切事物中。假如产品的设计不直观，你很可能会认为它的设计师很傻、很天真。

这个事实同样也适用于网页内容。当用户访问某个网页时，不是来寻找使用说明书的，绝大多数人没有太多的时间去阅读使用说明，也没有耐心。读者只想访问正确的页面，迅速地找到他们需要的东西，然后离开。当他们撞见长篇大论时，或当文字信息不清晰、无聊时，或当他们发现自己需要学习、搜索或者回顾时，他们会义无反顾地跳转到Google页面去搜索更好的网页内容。

#### 人们如何阅读网页内容

1997年，Jakob Nielsen指出人们在阅读网站页面中的文字时通常都不会字斟句酌。相较而言，浏览、选择字词的阅读方法更加有效。参见Jakob Nielsen 1997年10月发表在Alertbox上的专栏文章“用户在网站中怎样阅读”(How Users Read on the Web)，详情请见[www.useit.com](http://www.useit.com)。

## 为什么阅读本书

你选择本书，很可能是因为你想提高自己创作网站内容的技能。目前涉及这个话题的书籍不胜枚举，为什么你应该阅读这本书呢？

本书很轻薄。厚重的图书通常都没有遵守自己的规范，比如说“精简”！

本书的编排清晰。你可以很容易找到你想要的，然后迅速进入另一个话题。

本书鼓励你参与、观察、思考以及尝试各种各样的高效创建网站任务，每一章节都包含了大量的例子、挑战和建议。

本书更着重用字词、图片、音乐这些故事元素来构成网站的内容，而不是介绍使用特定软件或者工具的方法。因为目前已经有大量的优秀书籍介绍如何使用最新的工具和技术来捕捉和发布媒体信息。（你可以在 [www.write4web.com](http://www.write4web.com) 上找到推荐阅读的优秀书籍。）

## 如何阅读本书

当你阅读本书时，不需要遵循任何规则，只需要跟随自己的直觉即可。当然，如果你能从阅读中抽些休息的时间来尝试一下书中的“建议”和“挑战”，那么你能从本书中收获更多。

### 挑战

每章的结尾部分有“挑战”模块，该模块包括“随笔练习”和“建议练习”。“随笔练习”是创作网页的提示，你可以随手练习一下；“建议练习”是推荐的训练，这部分则需要花费多一些的时间进行操作。

请一定要花费一些时间亲自练习网页制作。和任何学习法则一样，让网页日益完善的唯一方法就是花费时间练习、练习、再练习。制作夺人眼球的网页内容同掌握其他技艺是相似的，你不可能

### 试试看

每一章节都准备了“试试看”建议，不要忽略这些建议。如果你暂停下来，放下书，尝试一下这些建议，你能从本书获得更多经验。如果你从现在开始决定以轻松的心态和开放的思维来尝试每件事情，将受益匪浅。

仅仅通过欣赏芭蕾舞就学会跳舞，你也不可能仅仅通过聆听音乐课程或者阅读乐谱就学会了演奏钢琴。虽然聆听有助你训练敏锐的听力以辨别你喜欢的乐曲，但是它并不能为你的手指施加魔法，所以钢琴师要练习基本的指法技巧，弹奏能让手指得到训练的练习曲。卓越的钢琴师更是持之以恒地练习琴键的弹奏技巧才能达到登峰造极的水平。与此相似，优秀的网页作者也要不断地练习创建网页。

考虑所有的这些建议吧，将书中的创作提示和练习作为你基础训练的一部分，这些实践将使你在激情中进步，创作出更让人激动的网页故事。

## 更多信息

本书有一个配套网站[www.write4web.com](http://www.write4web.com)，上面有更多的相关资源，如下所示：

Additional challenges (更多挑战)。提供更多的随笔练习和建议练习。

Evaluation criteria (评判)。关于不同类型的网页设计的评价与建议。

Resources (资源)。优秀网站样例或者有帮助的信息、阅读清单、书籍评论和更多技术说明。

Student work (学生作业)。学生博客和播客。

Teacher notes (教师手册)。为教师提供免费下载的附有教学建议的手册。



# 目 录

译者序

前言

第1章 所有你需要知道的 ..... 1

怎样做才能让你的网页内容符合读者的品味，使他们流连忘返呢？设计内容必须具有三个特性：清晰易懂、新颖闪亮、意义丰富。

信息、信息、信息 ..... 1

让信息浮出噪声的海洋 ..... 4

谁是你的用户 ..... 8

挑战 ..... 11

接下来 ..... 13

第2章 创作网页内容的最佳实践 ..... 14

有一些即使是很好写作方法，现在也已经过时。本章将会带你纵览网页写作的方法，使你的作品更加优雅、专业、容易理解、具有表现力和可读性。

简洁地创作 ..... 14

使用对话式风格 ..... 15

使用精确的语言 ..... 17

使用原生语 ..... 19

使用列表 ..... 23

使用短句子 ..... 25

保持段落简短 ..... 27

把信息分块 ..... 28

标题 ..... 29

为你的用户组织内容 ..... 30

设定正确的基调 ..... 31

挑战 ..... 31

接下来 .....	32
第3章 附加图片 .....	33
对于用户而言，图片最好像高速公路上的广告牌，即便以65英里/小时的速度驶过，也能准确了解上面的内容。	
选择正确的图片类型 .....	33
保证信息的清晰易懂 .....	37
讲故事 .....	41
考虑全球的用户 .....	43
使用表格和图表 .....	46
挑战 .....	46
接下来 .....	48
第4章 增加动效 .....	49
当你打算在网页增加动效时，请先问自己一个问题，这是一个明智的决定吗？因为你不想因为无谓的视觉噪音和动荡效果的引入，而扰乱用户的阅读体验。	
动态视觉效果入门 .....	49
构建故事 .....	53
有关视频和动画的规则 .....	59
挑战 .....	61
接下来 .....	62
第5章 增设音效 .....	63
音效是复杂的，并能从多种维度影响到听众的感知。	
选择音效 .....	63
增加音效 .....	66
人类语音 .....	68
准备录制播客 .....	68
录音准则 .....	73
访问的技巧 .....	74

挑战 .....	77
接下来 .....	78
第6章 交互式网页内容 .....	79
需要让用户知道，当他们点击链接后将去往哪里。	
管理内容 .....	79
增设恰到好处的链接 .....	81
非线性、交互式网页内容 .....	86
挑战 .....	88
接下来 .....	89
第7章 简洁地创作 .....	90
戴上架构师的帽子，然后仔细检查自己的规划。或许你设计了一栋有10间屋子的房子，但实际上你只需要7间。	
集中打造主题内容 .....	90
积极正向的风格 .....	91
相信用户 .....	91
选择盎格鲁 - 撒克逊词语 .....	92
删除多余的词语 .....	93
避免大肆宣传 .....	97
挑战 .....	98
接下来 .....	99
第8章 风格与语法 .....	100
风格反映了你的品位、审美观，对于风格的选择没有正确与否，只有合适与否。语法则没有这么多选择，因为每种语言的语法是相对固定的。	
风格还是语法 .....	100
选择自己的风格 .....	101
语法为王 .....	108
挑战 .....	113
接下来 .....	115

## 第9章 讲一个好故事 .....116

故事开头的三句话往往能决定读者是否要继续阅读下去。

好故事是怎样炼成的 .....116

故事元素 .....118

编写故事 .....119

提炼感觉 .....120

跳跃式的写作 .....121

以引子开头 .....122

卖关子 .....125

挑战 .....126

接下来 .....127

## 第10章 修辞学新解 .....128

古希腊亚里士多德的修辞学相当于一门说服的艺术，他提出对观众有吸引力的演讲方法有三种：精神、情感、逻辑。

修辞学方式概述 .....128

古希腊的修辞学 .....131

让网页内容真实可信 .....132

网页内容的修辞学 .....133

写故事的方式和策略 .....134

图片和修辞 .....137

挑战 .....137

接下来 .....138

## 第11章 如何写说明书 .....139

作为一个成年人，没有什么比被人当成六岁孩子来教育更悲剧的事情了。不要让人感觉你说话的口气高人一等，应当尝试简化你的话题。

了解你的用户 .....139

说明书的开始 .....143

创作简洁明了的步骤 .....145

提供插图 .....149

使用视频或动画 .....	150
精彩的结束语 .....	151
测试，测试，测试 .....	151
挑战 .....	151
接下来 .....	152
第12章 写博客 .....	153
如果你想要阅读某种内容的博客，但是迄今没有找到，那么你就应该写下它。	
博客究竟是什么 .....	153
选择话题和主题 .....	154
编写系列故事 .....	156
培养忠实读者群 .....	159
挑战 .....	162
接下来 .....	164
第13章 修改 .....	165
在创作初稿时，你或许会感觉自己的作品绝对完美，不需修改。这是因为你和作品之间的距离太近，从而使你很难具备大局观。	
创作即是修改 .....	165
评论小组 .....	170
什么时候结束 .....	175
挑战 .....	175
接下来 .....	176
第14章 写作练习 .....	177
提升网页内容创作的最好方法就是不断地写，大量地写，写完再修改。	
随笔练习 .....	177
协作式随笔练习 .....	182
建议练习 .....	184
参考文献 .....	187

# 第1章

## 所有你需要知道的

也许你经历过这个既有趣又让人兴奋，但有时也让人气馁的挑战了——这就是创建网页内容。现在，用来创建网页的工具和技术如此先进易用，简直令人难以置信，你可以任意组合多种媒体——字词、图片（包括照片、图例、图像、动画和视频）以及声音来讲述故事；你也可以通过投票、调查、回复和提供更多信息的链接方式，增加你的读者与你互动的机会；这些可能性是无尽的。

在面对如此多样的可能性进行选择时，你将写下什么呢？你希望你的读者从你的故事里获得什么，采取怎样的行动，学到什么，或者明白什么呢？什么样的媒体形式最适合你的故事？你将如何吸引你的读者？如何确保你的故事能被注意到呢？如何保证你的读者沉浸到故事中呢？

在所有这些令人兴奋的可能性和挑战让你晕眩之前，深吸一口气。先来了解一下本章内容：

如何确保你的故事具有三个关键要素，用来吸引住读者的注意力，并且确保他们不会困惑、无聊或者不感兴趣。

如何决定谁是你的观众。

如何设定目标，给你的观众传递正确的内容。

### 信息、信息、信息

信息无处不在，无时不有，甚至是你在莫洛凯岛徒步时（见图1.1）。

在日常生活和工作时，你会发现自己被不计其数的消息和说明包围。请慢

行，不要奔跑！请不要指指点点！请做一名好邻居！请做一名优秀市民！请记住洗手！请勿随地吐痰！（见图1.2）请让道！请停止！请出发！请安静！

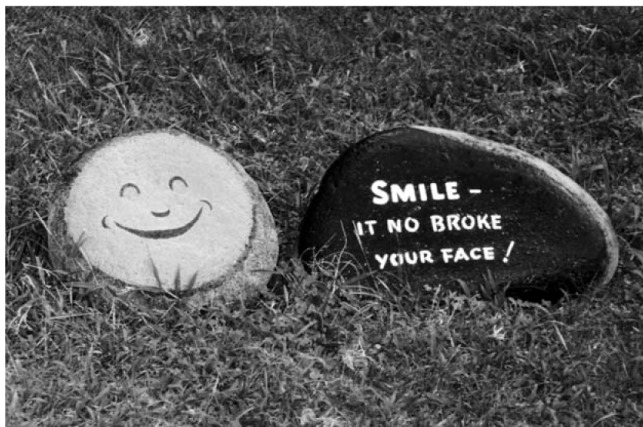


图1.1 无处不在的信息



图1.2 更多的信息

那为什么某些信息吸引了大家的注意，而某些信息令人熟视无睹？是什么导致你接受了某些说明并按指示去做，而却拒绝接受某些说明？

寻找到你应该花费心力打造的亮点，有助于把握读者关注的重点。

## 网页上的信息

网页上，信息和说明文字铺天盖地，比如：

阅读介绍

[点击这里](#)

购买商品

[注册站点](#)

但是没人强迫你去遵循屏幕上的这些建议或说明。现今网页中有越来越多想引人注目的广告和文章，然而是否阅读它们却由你自己决定。你可以自行选择重要信息，细嚼慢咽地品读，对其他内容则一扫而过。当你没有时间、感觉无聊或烦躁郁闷时，也可以立即关闭所有的信息。这种上帝般掌控一切的感觉总是令人心身愉悦。但若你作为一名网站设计者，并且不希望你的信息被读者关闭掉，则可能还需要多费心思。

让我们先看看读者都是怎样在混乱的网页信息流中，通过整理无数细小的信息片段，来定位能满足自己需求的内容。

## 网页杂烩汤

网页是一碗充满着故事与信息的杂烩汤，其特点是：

吸引眼球	错综复杂
无聊之极	令人厌恶
大开眼界	精彩绝伦
恐怖吓人	愚蠢迟钝
令人怀疑	讨厌恶心
漂亮惊艳	无法理解
丑陋难看	令人困惑
缺乏深度	上述所有或者更多

每时每刻，越来越多丑陋的、糟糕的、可怕的、木讷的、奇异的以及精彩的故事加入到了这碗杂烩汤中。

读者通过各种工具或搜索引擎从这锅杂烩汤中舀取了一碗进行品尝。如果他们发现这是他们想要的，就会继续品味。如果他们发现这不能满足他们的味觉和需要，就会将它倒掉，然后重新舀取一碗。

让模糊变得清晰；让野语  
变得易懂。

——怀特（E. B White）

迅速地回忆一下你最后在网络上花费的时间。你在找寻什么？你做了什么操作？你注意到了什么？什么情况下，你会忽略一个故事或者整个网页，然后选择访问其他的地方呢？什么样的内容吸引了你？什么样的内容会促使你想查找更多？又是什么样的好内容，能让你加



入书签收藏或是告知朋友？

作为一名网页阅读者，你很难说清为什么你选择这个故事而不是另一个。你的需求、你的欲望、你的梦想、你的志向以及你的感觉都会在一些特定时刻发生变化；儿时期望获得这个，如今却更想得到那个；昨天已拥有的，明天却可能放弃。但是，总是有那么些原因，让你感觉这个故事确实就比另外一个好。

作为一名网页设计者，你需要保证网页的内容和信息满足预期用户的需求，才能吸引他们的注意。

## 让信息浮出噪声的海洋

为了确保你的网页内容能引人入胜，需要为这些内容写下主题，对杂烩汤中的食材进行整理与分类，让读者能品尝到各自的美味。怎样做才能让你的网页内容符合读者的品味，使他们流连忘返呢？设计内容必须具有以下三个特性：

清晰易懂 新颖闪亮 意义丰富

### 让内容清晰易懂

你设计的内容必须让读者感到清晰易懂，如果粗俗蠢笨、令人困惑、错综复杂或者无法理解，将失去读者的关注度。

你编写内容的目的是什么？假如你不知道，你的内容就很可能不清晰。

你希望读者获得的关键信息是什么？假如你不知道，你的内容就很可能不清晰。

你是为谁写下这些内容的？假如你不知道……

下面介绍一些造成网页内容晦涩难懂的普遍问题，同时，对每个问题，也提出了修改建议。

#### 长毛狗故事

长毛狗故事用于形容杂乱无章的故事，阅读这样的故事，读者不能辨别出故事的脉络，甚至看不出故事将结束，也不知故事的要点所在。

#### 试试看

请为你的故事写一段引子，是指平均能在30秒内说完的故事概述。你写的故事引子要能吸引人阅读这个故事。

通过写下故事的主要信息和要点可纠正这个问题，应该使用不超过三句话的长度来说明这个内容是什么。

考虑以下的长毛狗故事以及可能的解决方案。

长毛狗故事	解决方案
克拉丽莎和她的丈夫杰里米结婚六个月了，当她住进家里时，和她一起来的还有一只从动物收容所里拯救的狗。这只狗的名字叫马克，并且它还有一些不好的习惯。它喜欢皮子的味道，而且咬坏了克拉丽莎和杰里米的好几双鞋子。不让它在沙发上睡觉，但没人盯着时，它也会这么做。克拉丽莎的妈妈认为地毯应该清扫了，并且告知他们希尔斯百货最近吸尘器在打折。杰里米失业了。因此杰里米不得不留在家里盯着马克，以确保它不要咬坏鞋子以及睡在沙发上。	请判断这个故事想讲述什么，移除所有离题的信息，然后将事情发生的先后顺序联系起来，让你能在头脑中留下主要的故事脉络。例如，这个故事可能是描述克拉丽莎的妈妈爱管闲事。或者这个故事是想讲述一对新婚夫妇想生孩子，于是决定先在一只狗身上试验他们“为人父母”的经验。或者是想说杰里米失去了工作并且归感觉自己像是马克的保姆。

### 没有时间机器的时间旅行

时间旅行是指在一个故事中，疯狂地使用各种时间，把人搞晕为止。例如在一句话中改变多种时态，在没有任何过渡或者提示下就从现在时跳转成过去时再跳转到将来时。读者会感到坐在飞奔的赛车中却没有安全带。

可以通过锁定使用过去时态来纠正这个问题，不要在时间上突然后退或者前进。

以下是时间跳转句子及其解决方案。

跳转的时态	解决方案
在我现在探访我的朋友卡莉后，我之前决定去旅行和看世界。	在我探访过我的朋友卡莉后，我决定去旅行和看世界。

### 雾里看花

雾里看花之类的故事只有模糊和概要的语言或者图片，内容不清晰或者不具体。细节是魔鬼，读者不能看到清晰的图片，或者不清楚正在发生什么。

要解决这个问题，可以通过知晓读者熟悉的特定术语和细节，然后使用具体的名词和生动的动词描绘一副栩栩如生的画面。

以下是雾里看花类的例子和可能的解决方案。

模糊和概要的语句	解决方案
克里斯蒂非常开心，她的爸爸送她一辆车作为毕业礼物。	克里斯蒂开心地在红色的甲壳虫车旁手舞足蹈，那是她爸爸刚刚送她的毕业礼物。

### 随心所欲

随心所欲写出来的故事往往是作者临时记录了自己的逻辑思维，因为作者只是简单地将脑海中想到的事物倾诉出来，却没有花时间去考虑如何让读者也能紧跟自己的思路。随笔练习是一种有效进行头脑风暴和展开故事的方法。但在完成初稿之后，要对内容重新组织，让读者能明白其中的意思。几乎没有作者不写草稿。虽然Jack Kerouac所著写的那些令人惊叹的故事是直接从打字机上敲出来的，没有进行修改，但这位天才是经过成年累月的学习积淀。

你往往通过网页内容的第一句话就能发现随心所欲的创作。当作者用迟疑性的说明语句或者有几个开头的语句却没有表述清任何意义时，你便能断定作者将没经过任何修改的草稿发表出来了。

虽然下面的例子有点夸张，但或许你刚好能在网上的某篇博客中发现这样开头的文章呢！

随心所欲的例子	解决方案
我不擅长写博客，我也不确定应该写下些什么。我写这篇博客纯粹是为了交差。我花费了许多时间在我的公寓里四处张望想借此激发些灵感。然后我看见了我们的猫——会呼吸的鱼。会呼吸的鱼几乎不止一次地死过了，因此我决定写下关于她最近一次濒死的经历。	我们的猫——会呼吸的鱼有九条命

### 令人困惑的语句

故事中如果包含令人困惑的句子，会影响整个故事的理解，例如换位修饰、不清楚的代词、模糊的术语或者模棱两可的说明。有些时候会闹笑话，因为这些令人困惑的语句将整个故事变成了一出喜剧。

考虑以下句子和可能的修正方法：

不清楚的代词	清楚句子
简告诉金妮说，她的男朋友非常迷人。	简说：“金妮，你的男朋友真迷人。”
换位修饰	清楚句子
用香醋调味，道格买了一份沙拉去参加百乐餐。	道格买了一份用香醋调味的沙拉去参加百乐餐。

## 让内容新颖闪亮

每个人都知道什么样的情况下会产生一部无聊、让人昏昏欲睡的故事，这很有可能是在你神志不清时写下的内容。

如果你正在编写内容，但感觉到缺少新颖的闪光点，那么停下来歇息一会。试着回忆一部你曾完全入迷的电影，或者回想一部能让你有身临其境般的游戏或歌曲，或者考虑一部你不想让其结束的电视剧——迫不及待地想看只好记录下来。然后想想以下这些问题：

什么吸引了你？

是否有一个谜题呢？

它是怎么开始的？

是否有九死一生之时？

是否情节扣人心弦？

它是怎么结束的？

总结让你感到兴奋的元素，将这些闪光点添加到你自己的元素中去。发现越多，你将受益越多。

考虑以下平淡无味的语句，然后提出可能的解决方案。

没有闪光点的句子	新颖闪亮的句子
某天，我想到了一些想法，最终我想到了计划和前景。	我有一个梦想。

## 让内容有意义

如果你写的话题只有你和你妈妈可能会找到一点儿兴趣，那么你的读者肯定会感觉无聊，然后离开。

如果你写的题目几乎是平凡的日程流水账，像是刷牙或者吃早餐，那么你需要离开键盘，然后重新思考什么题目能给予你启示。什么是你的激情？什么

激发了你的灵感？什么是你最在乎的？

使你的网站内容有条理、有亮点、有意义的关键在于，了解你自己并且了解你的用户。

## 谁是你的用户

当有人问你，这本书为谁写时，你或许会脱口答道：“每个人！”或许你也在期待每个人都对这个话题感兴趣，但这并不实际。如果你尝试去满足每个人的需求，你的内容将会太空泛、太概括，不会有一个清晰的倾向、稳定的结构或引人注目的细节。八十多岁的老人最感兴趣的话题，二十几岁的年轻人很可能不感兴趣，这两个年龄段的人也都不太可能会对如何清理烤箱或者找保姆之类的话题有兴趣。

如果你曾经参加过主持人专业培训或者演讲培训，或许你会学到最好的演讲方式是将演讲内容契合于一个人或者一类人，而不是所有人。编写网页内容也与之类似，当有一个特定的人或者特定的人群在你的脑海里时，你网页内容中的语言、细节、组织结构、例子、逸闻趣事和其他方面都将悉心为你读者的期望与品味进行量身定做，这远远胜过无人在脑海时的创作。

如果你的读者群体表征没有那么明显，如何才能决定谁是你的用户呢？你可以罗列一张所有你喜欢活动的清单作为开始。是什么让你兴奋？对应每个条目，想想还有其他什么人也将关心这项行为。

举个例子，假设你是单板滑雪的狂热爱好者，现在决定制作一个关于单板滑雪爱好者的博客网站。那么请罗列一张清单，在上面写上所有热爱单板滑雪的朋友和有关系人的名字，并且后续在清单上补充你在电视上看到过，或者在新闻中读到的滑雪赛手的名字，这仅是一个开头。

然后你需要开始收集和你读者有关的信息。

### 试试看

如果你发现自己陷入写作牛角尖而造成作品无聊平庸，试试摄影师可能用到的方法：变化视角，退后500步，卸下特写镜头然后装上广角镜头试试。假设自己是在阳台上，从33个楼层的高度再往下看你的主题。

## 了解你的读者

一旦对你的读者有了一个大概的印象，请罗列一张清单，写上这组人中一些有代表性人物的名字，这将提供更多的途径让你更好地了解你的读者。

如果你写的主题需要别出心裁，那么你将为谁是你的读者以及他们喜欢什么样的主题感到头大。下面是关于如何搜集信息的建议：

提问（通过电话、邮件以及短信等）；

参加活动（参加展会、比赛、论坛活动等）；

看名人访谈的电视节目或者视频片段；

读博客或一些新奇的故事。

甚至有些时候，可能会派遣你为一个陌生的群组创作内容。让我们来看个例子，假如你为一家生物制药公司工作，并且需要为药剂师编写说明手册。那么你可知晓你所关注的用户是在医院里工作的药剂师，而不是其他环境下（比如药店）的药剂师。以下是一些你能尝试去了解用户的一些方法：

在药剂师工作的地方约见他们。将环境中任何的设备、颜色、味道都记录下来。

提问。药剂师典型的一天是怎样的呢？他们最关心的是什么？他们郁闷的是什么？对他们最有帮助的是什么东西或是什么人呢？任务的典型场景是什么样的呢？

阅读关于这类人群的文献资料。

与和这群人打交道的人聊聊。这家公司是否有客户服务部？客服会接到哪种类型的投诉呢？

担任客户服务中心的志愿者或是为这群人提供相关的另外服务。

这里的核心主旨就是与这群人交互、询问恰当的问题以及掌握读者的相关信息，以便更好地鉴定你的读者，并且知晓他们的兴趣、关注的话题和主要需求。

当真情涌动时，说你想说的，并且要热情地说。

——劳伦斯

（D. H. Lawrence）

## 创建人物角色

人物角色这个词语根据上下文的不同，有许多不同的意思。在网页设计、可用性设计以及网页内容中，人物角色是指一名假设性的用户或者读者。人物角色虽然是虚构的人物，但却是基于目标人群中真实用户里搜集到的真实细节和信息而创造出来的。

假设你为退休老年人推销健康户外运动的组织来设计网页内容。设计人物角色的任务之一是找到一张图片，并且图中人物看起来要像你的典型用户（见图1.3）。



图1.3 找到一张图片能够代表你的人物角色

### 阿兰·库珀（Alan Cooper）和人物角色

阿兰·库珀（Alan Cooper）在他的书中《交互设计之路》（《The Inmates Are Running the Asylum》）（Sam出版社，2009）中首先提及了一个叫人物角色的设计工具。人物角色目前广泛用于可用性测试、网页设计以及其他形式需要重点了解用户的场景里。人物角色是假设的用户、模型，或者叫原型，基于真实用户中搜集到的信息和细节而创造出来。

当你搜集完所有关于读者的信息后，就能非常容易地创建出人物角色，并

可帮助你总结出创作的主线，使你编写的内容能适合这类特定的人群。

为了帮助你识别你的人物角色，你需要为角色取个虚拟的名字。然后，还需要为这个虚拟的人物角色创作一段简短的经历。

你可以使用图1.4所示模板来创建人物角色。


	姓名：_____
	个人资料
	年龄：_____
	职业：_____
	收入水平：_____
	所在城市：_____
一段简短的描述说明网页使用水平，喜欢的东西和不喜欢的东西，其中包括典型的场景。	

图1.4 创建人物角色

使用人物角色可帮助判断网页内容是否能对你的目标用户具有吸引力。确保内容清晰，新颖闪亮，并能和你的读者密切相关。

## 挑战

提升网页内容创作的最好方法就是不断地写，大量地写，写完再修改。本章挑战的重点在了解你的读者和你自己。

## 随笔练习

本章的随笔练习挑战会要求你为不同的读者群创作内容，创作时需要在词语的选择、主题、主旨、情绪、节奏和韵律上表现出不同。

随笔写作在限时练习的条件下效果最好。如果你想快速地创作，请将计时器设定为10分钟。如果你想使用更长的时间，可以给自己设定15分钟。请记住进行随笔练习时，你无需担心写作的准确率、语法、单词拼写等。这个练习的目的是捕捉你的第一直觉。



### 第一直觉

1986年，Natalie Goldberg提出了现在被普遍提及到的“随笔”。在她标志性著作《Writing down the Bones》(Shambhala出版社, 2010)中，Goldberg称随笔为第一直觉和写作练习的结合。随笔的第一法则就是在有限的时间中尽量地写下更多的东西。当然，Goldberg谈论到的是如何用纸和笔进行写作。对于网页创作，你需要不断地移动双手敲击键盘。

#### 给奶奶写一封信

请给你的奶奶写一封信。如果给奶奶写信不能引起你的共鸣，请尝试给你家中任何一位年老的亲戚，比如说阿姨或者叔叔，写一封信。

在你写完信之后，请根据以下的要求记录笔记：

你题目的选择

信的节奏

你使用的语调

你写的快还是慢

你使用的语言

信的长短

你的感觉和情绪

#### 给一位好友发送短信

给你同年纪的死党发短信，记录笔记，和“给奶奶写一封信”相同。

#### 我的年代

写下三个描述你的年代的词语，然后写下两篇文章解释为什么你选择这些词语。

### 建议练习

建议练习需要花费较长时间来完成。在[www.write4web.com](http://www.write4web.com)网站上可以找到更多建议练习的完整说明、学习成果分享以及评价作品的标准。

1. 在持续的三天里，请记录你如何上网以及为什么上网的活动日志。你在查找什么呢？你买了什么东西？什么诱使你去上网？什么打扰到了你？

2. 基于前面讨论的建立人物角色方法，根据特定的用户和你喜欢的话题，创建一名人物角色。如果你不确定你想写些什么，请参考第12章。

3. 写一篇自我介绍的博文。说明自己是一名作者，以及你想在哪些方面得

到发展；讲讲你从事的工作类型或者你在学校里学到的知识；也可以讲述你对什么样的话题感兴趣。

## 接下来

现在，你知道到了需要为创作的内容增加清晰易懂、新颖闪亮以及意义丰富的元素，并且也掌握了如何知晓你的用户。接下来，你将学习到更有效的网页内容创作方法。第2章将提供事半功倍的方法，让你的作品更加专业和优秀。



## 第2章

# 创作网页内容的最佳实践

因为浏览网页时的阅读体验和阅读纸质书籍的体验是大不相同的，所以网页内容创作的方法也会有其特别之处。如果你是一名幸运的学生，在求学的过程曾在某时遇见过一名优秀的写作教师，你或许已经具备了一些绝佳的写作技巧并学以致用。然而，即便如此，你也需要对已经掌握的方法进行重新思考和构思。有的时候，学习一门新的技术需要忘记你过去已经学过的知识和技能，因为这些知识和技能不再能满足你最新的需求。

当然，其中一些创作优秀网页内容的建议同时适用于纸质书籍和电子媒体——比如说，使用精准的语言、主动的语态和简单的语句。

本章将会带你纵览写作的方法并确保它们适用于网页内容的创作过程。遵循本章提及的规范，将能使你的作品更加：

优雅	具有表现力
专业	具有可读性
容易理解	

## 简洁地创作

简洁地创作、主动的语态、活泼的语句能瞬间抓住用户的注意力。

### 保持简洁！

网页设计大师Jakob Nielsen在1997年时发布了他的经典之作Be Succinct！（Writing for the Web）《保持简洁！（为网页创作而作）》。时至今日，这部作品依然被大家所推崇。从[www.useit.com](http://www.useit.com)网站上可获得更多Nielsen对体验设计的经验和原则。

因为创作简洁的内容对网页内容创作而言是非常重要的实践，本章将会全力以赴地删除那些多余的内容。关于如何保证写作的内容简洁详实，请参见第7章来获取更多信息。

## 减少一半的字数

在第一次创作草稿时，你不必刻意地关注应该如何去写，只需要源源不断地记录下自己的思路即可。当你感觉已经完成全部内容后，才进入修改阶段。删繁就简，此时需要大刀阔斧删除尽可能多的文字，甚至对你爱不释手的词句也应毫不留情。一些作者认为，在修改过程中，需要先删除字数到初稿的一半，然后再删除到一半。这真是一个挑战呀！

## 使用对话式风格

对话式风格意味着你在写作时仿佛正进行着一场谈话。写下的内容仿佛正在和其他人进行交流，这能让你的作品锦上添花。如果你的写作风格让用户感觉不够真实自然，这会让他们与你产生距离感。所以，请务必注意你的写作风格，看看它和你本身的言语表达是否一致，但多出一些修饰。请留意，千万不要让你的文字给人一种高人一等、老生常谈或是卖弄学问的感觉。也不要让人感觉你是想方设法想给人留下印象。

下面的例子对比了卖弄学问的风格和更加对话式的风格：

卖弄学问的风格	修改版
诚然，女人在家族中被奉为一家之主，统领全族，这难免会给人以至高无上，血统神圣的印象。	我的祖母认为她是上帝

### 与朋友在一起

摄影家Scott Kelby在《The Digital Photography Book》（数码摄影指南）（Peachpit出版社，2007）一书的开头中指出，他在创作的过程中把自己当做了普通的用户，让自己脱离摄影的专业领域。整本书的写作风格采用用户向作者提出问题，作者做出相应回答的方式，这就是对话式的风格。正因为这本书通俗易懂，所以十分畅销。

## 写作如同把想说的话记录下来，但更加精彩

如果你能一边说话一边对说出的词句进行编辑，那么你的写作风格应该与自己的言语表达相似。写作的会话听起来将更加像个剧本。你需要对使用的词语进行精炼，这样就不会重复，并且选择更加准确的短语；与此同时，句子与句子间的衔接也更加紧密，不会出现类似谈话中那些思维跳跃的语句。当然，你肯定也不希望自己的写作内容让人听起来像小型的谈话、几个人间的闲聊，或是才醒来意识朦胧中去接听电话那样，你还需要去掉句子中所有的“啊”、“嗯”、“哦”。当你正尝试在创作的主题里寻找自我的立足点时，那么需要扔掉语言表达中的所有迟疑和纠结。

以下的例子对比了聊天风格与精炼风格：

### 试试看

在公共场合走走，在公园或咖啡馆里找到个舒适的角落坐下，用心聆听周围人的对话，记下笔记。当你搜集到足够的材料后，花时间修改，以简练的风格创作对话。

聊天风格	修改版
好呀，哥们。哟。最近过得咋样呀？哥们，这真是一次大赞的经历呀！我真不敢相信我花了一整月待在印度，而且是在野外！	
我花费了整个五月的时间去印度探索了拉贾斯坦。	

## 用一种积极的态度来写作

当你写作任何主题时，你都需要像走进了白金汉宫般深入地了解这个话题，并且像宫殿的主人般熟悉它的每个角楼。消极羞涩、妄自菲薄的写作态度都会让你失去用户。

下面的例子对比了消极态度和积极态度的创作方式：

消极态度	积极态度
好吧，我觉得作为一名艺术家很难赚钱这件事是很难找到解决方案的。但看起来好像某些艺术家还是比较精通这些商业模式的事情，所以我相信对他们来说也是可行的。	Ansel Adams的生意很兴隆。

## 使用精确的语言

使用能最好地表达出你意思的词语。

使用精确的术语不仅仅是扩充你的词汇库，让自己能够准确掌握各类术语，而且同时需要了解你的用户所熟悉的词汇库。如果你正在和一名汽车爱好者谈论花束的事情，那么当描述花朵时，很可能使用词语“玫瑰”就已经足够了。但是，如果你正在为美国玫瑰协会撰写稿件，那么你就需要使用更专业化的术语。比如白玫瑰，你可能需要写为约翰·F. 肯尼迪或者玛丽皇后二世。

### 唯一正确的词语 (Le Seul Mot Juste)

法国作家居斯塔夫·福楼拜 (Gustave Flaubert) 因他在1856年创作的第一本小说《包法利夫人》扬名海内外。他的名言“Le Seul Mot Juste”，即“唯一正确的词语”受到了大家的推崇。福楼拜称，他在创作的过程中，经常彻夜地在房间中来回踱步，只为冥思苦想那个唯一正确的词语。

## 使用有表现力的动词

有的时候，创作中会有表意不清或者缺乏表现力的动词，例如：

被动语态。

使用“to be”的表达形式。（作者在这里想说明使用被动语态和to be形式时，动词对应的名词不是动作的直接发起者，有时容易造成表意不清。——译者注）

使用其他呆板的动词，比如说do或者got（作者在这里想说明do、got这类动词的含义不是很清楚，而且却缺乏表现力。——译者注）

### 试试看

打印出你曾经创作的网络内容。通读一遍全文并且对含有“to be”的语句标出来，请注意标出所有形式（to be, am, is, are, was, were, being, been, be）然后重写这些语句，使用有表现力的动词来替换这些词。

有关在创作中如何避免使用被动语态，请参考第11章来获知更加详细的说明。

当你修改自己的作品时，对于使用了表现力较弱的弱动词和副词之处要仔细斟酌，删除这样的词，并且使用可以清晰地表达所描述动作的强动词。

以下的例子对比了弱动词和强动词：

弱动词语句	修改版
玛丽迟到了，所以她 <u>跑着</u> 到了教室里 <u>为学</u> <u>生们做演讲</u> 。	玛丽迟到了，所以她 <u>狂奔</u> 到了教室中 <u>与同学们</u> <u>开始交流</u> 。

（这两段话的对比在于有下划线的动词，左栏目句子中使用的动词呆板、缺乏表现力；而右栏目句子中的强动词则更加有场景感，赋有表现力。——译者注）

## 说和秀

写作技巧方面的书籍经常告诫用户：要秀出自己的特色而不只是平淡地说出来。这意味着，在创作的过程中，应该提供与文章主题相近的观点阐述和细节的描绘，而不只是概括的描述或者简要的说明。

以下的例子说明了说和秀的区别：

说	秀
杰夫喜欢巧克力。	杰夫咬了口巧克力，闭上双眼，当那深色的甜蜜糖浆在口腔里消融时，他满足地吹了口气。

在网页内容创作的过程中，最好的方法就是边说边秀。如果你只是秀，用户不得不努力地去感知其中想表达的含义；如果你只是说，那么就会显得单调、枯燥。

## 使用特定的具体名词

使用特定的具体名词可以帮助你的用户在脑海中建立画面感。抽象的名词不能看到、不能听到、不能闻到、不能品尝到、也不能感知到，而具物名词能达到这些效果。交通是抽象名词，而摩托车是具物名词。想要真正地吸引用户，使用特定的具

体名词可使人产生联想，从而喜欢上这样事物。如果你的用户是摩托车迷并且喜欢哈雷（Haleys）摩托车，那么特定的具体名词应该是“胖小子”（Fat Boy）。

请不要将天空中的那轮  
明月指给我看，请为我  
在玻璃的碎片上展示粼  
粼的月光。

——安东·契诃夫

（Anton Chekhov）

请比较以下的抽象名词、具物名词、特定的具体名词：

抽象名词	具物名词	特定的具体名词
• 时间	• 钟	• 布谷鸟报时钟
• 恐惧	• 狗	• 吉娃娃犬
• 虚张声势	• 树	• 枫树

使用原生语

请使用让人容易理解、方便阅读的词语。在创作时使用简单的英语意味着句子中大部分词语不能多于3个音节，并且在没有字典或无人讲解的情况下，所有的词语都很容易理解。

以下的例子对比了浮夸的语句和简单的语句：

浮夸的语句	简单的语句
小香这场不带稿件脱口而出的演讲受到了很多人的赞许。	小香做了一场非常受欢迎的即兴演讲。

（这里作者使用了较为生僻的长单词 extemporaneous等，这些词均超过3个音节，用来表达一句很简单的意思，翻译成中文后可能感情色彩略有减弱了。——译者注）

客观考虑<sup>Ⓐ</sup>

乔治·奥威尔（George Orwell）在他的文章《政治和英语语言》（“Politics and the English Language”收录在论文集*Collection of Essays*（Mariner Books出版，1970）中）指出，现代的英语正有一股不好的风气。他用《传道书》中的一首诗作为例子，指出这首诗的原文使用了非常简单的语句，但用他口中的现代英语表达时却成了另一副样子。

原诗如下：

“I returned and saw under the sun, that the race is not to the swift, nor the battle to the strong, neither yet bread to the wise, nor yet riches to men of understanding, nor yet favour to men of skill; but time and chance happeneth to

Ⓐ 这里作者引用了下面例子中提到诗歌被改写成现代英语后所用到客观考虑（objective consideration）这个词语，用来说明这个词语不容易让人理解。——译者注



them all.”译文：“我又转念，见日光之下，快跑的未必能赢，力战的未必得胜，智慧的未必得粮食，明哲的未必得资财，灵巧的未必得喜悦。所临到众人的，是在乎当时的机会。”（《传道书》第九章第11节——译者注）

用现代英语改写后的句子如下：

“Objective considerations of contemporary phenomena compel the conclusion that success or failure in competitive activities exhibits no tendency to be commensurate with innate capacity, but that a considerable element of the unpredictable must invariably be taken into account.”译文：“对当前现象的客观考虑得出以下结论，竞争中的成败不是以先天能力的等价与否进行衡量的，而是与相当部分的不可预知因素密切相关的。”

## 避免使用俚语

俚语是指不同文化、地区或民族的非正式、较口语化的词句。在不同的文化和地区间使用俚语时会造成理解障碍。请看下面的表达：It's as easy as falling off a log（像从圆木上掉下来一样容易），如果你知道这个俚语，你能理解它的意思是想表示一些事情很容易。还有一些类似的表达，例如：

It's a piece of cake.

原文直译：这是一块蛋糕

俚语意思：小菜一碟

There's nothing to it.

原文直译：没有什么事情可做

俚语意思：无所谓

It's as easy as pie.

原文直译：这和派一样简单

俚语意思：易如反掌

It's a no-brainer.

原文直译：没有大脑的人

俚语意思：不动脑筋的人

It's like taking candy from a baby.

原文直译：这就像小孩吃糖

俚语意思：很容易

No sweat.

原文直译：不出汗

俚语意思：没什么大不了

所有以上的这些表达都是俚语。如果你正准备逐字将他们翻译成另外一种语言，比如说德语，直译俚语“像从圆木上掉下来一样容易”会使德语用户无法理解你所想表达的内容。在德语中，类似俚语表达是kinderleicht ein

Kinderspiel (即It's child's play——小儿游戏)。在德语中,有这样的俚语ein Haar in der Suppe (一根掉在汤里的头发),用来表达你对某些事情需要抱怨,这和英语俚语“fly in the ointment——美中不足”的意思类似。在创作网页内容时,应尽量避免使用俚语,因为用户理解起来会很麻烦。

## 拼写出缩写词

如果你喜欢使用缩写词,那么你或许已被AAAAA协会(美国反对缩写词滥用协会)列入名单中了。言归正传,请不要使用缩写词,除非你能百分百确定你的用户看见它时,能够不假思索地知晓其中的含义。比如说,大部分的人应该知道24/7代表24小时和一周7天。但是你明白24-D代表什么吗?你很有可能会中断阅读仔细去查找它的含义,这个缩写是2,4-二氯苯氧基乙酸的缩写。

## 分解杂糅名词串

杂糅名词串是指在一句话中,多个名词堆砌在一起而形成一个复杂的新名词。这种词语非常不方便用户阅读,并且会减慢或者直接中断用户的阅读过程。有时候,甚至在阅读过若干遍句子后,用户仍然会不明白这个词语是什么意思。你在报纸上能看到许多这样杂糅的名词串作为大标题,那是因为报纸的编辑在命名新闻标题时,为了节省版面空间,故意将名词拼凑在一起使用。

举个例子:致命酒精相关官员牵涉到射击事件中(Fatal Alcohol-Related Officer Involved Shooting)

这种类型的句子需要修改才能方便用户阅读。在修改的过程中,你可以为这样的杂糅名词串增加一些小词,比如介词、冠词、连词以及过渡词来辅助阅读。修改后的语句看似会比之前的字数更多,但是在这种情况下,更多的字数与令人困惑的杂糅名词串相比,更加容易让人理解。

下面的例子对比了杂糅名词与修改后的表达:

杂糅名词	修改版
The recruiter prescreened phone interviewed skill tested applicant was brought in for an interview. 应聘官海选通过电话访问技能测试过的应聘者被带来进行访问。	The applicant was first prescreened by a recruiter and then interviewed by phone and given a skills test. Then we brought her in for an interview 面试者首先被一名应聘官进行海选，然后进行电话面试和技能测试，接着我们带她来进行采访。

(因为杂糅名词在缺乏场景时比较难准确地意译出它的意思，故此处保留了英文原文。——译者注)

### 小心使用流行语

流行语只能在短暂的时间中有幽默的效果。在那阶段之后，这些词语就会因为滥用而像陈词滥调一样。使用这样的流行语会让用户感觉无聊，并且让你的文字缺乏生气。如果你使用半年前流行的词语，那么用户可能根本不知道你在说什么。以下是一些流行词语使用的例子：

宅假 (Staycation)，意思是放假的期间呆在家里不出门。这个词语在金融危机时期非常流行，因为那时很多人放假在家等待经济恢复。

混乱 (Kerfuffle)，意思是骚乱或者糟乱的意思。在2011年，这个词是非常流行的词语，以至于《纽约时报》博客作者Phillip B. Corbett在他的文章“Words we Love Too Much”(我们最爱哪个词语)中询问：“Who flicked on the ‘kerfuffle’ switch”(是谁开启了kerfuffle的开关？)(可以在<http://topics.blogs.nytime.com/2011/04/19/words-we-love-too-much-6>上查看全文详细内容。)

### 别再“冥王星了”(Plutoed)

每年，美国方言协会都会评选年度热词 (Word of the Year, WotY)。2010年的热词是App (应用软件)。App是application的缩写，指的是在你的手机或者电脑上运行的软件程序 (参见[www.american-dialect.org](http://www.american-dialect.org))。

在2006年，美国方言协会选择“冥王星了”作为年度热词。“冥王星了”指人降职或事物贬值了。因为在那一年，国际天文学联合会投票决定冥王星不再是行星，自此，冥王星被降级为矮行星。

如果你在2011年还使用“冥王星了”，你可能会失去你的用户。

使用流行词语的另外一个问题是，它们会体现出作者的背景和品味，但可能却会对用户造成困惑。你在与别人的谈话中会使用什么词语来表达某个东西很完美呢？如果你是英国人，你可能说“well chuffed”。如果你非常喜欢某样东西，70年代美国人会说“groovy”或“mellow”，但在90年代“awesome”这个词则更加流行。所以请小心使用流行语。

## 谨慎使用外来语

使用外来短语可能是一种时髦，也可能令人感觉有些傲慢自大，但有时也能表达英语短语中无法传达的意思。Joie de vivre（法语短语，表示享受快乐的意思）比单词exuberance或短语a healthy joy of life更能表达开心生活的情调。如果你在广播节目或电视节目中听到一个你喜欢的短语，那必定是这个短语已经成为一种时髦，并且每个人都想尝试使用这个词。举个例子来说：希拉里·克林顿和贝拉克·奥巴马在竞选总统时，记者就使用了短语pas de deu，这个短语是芭蕾舞术语，意思是两人之间的舞蹈，真的是非常形象，无出其右。

## 使用列表

使用列表而不是大段的文字，能让用户更容易地浏览信息并且快速理解。在写作长句时，往往会让作者感觉心情沉重而停滞不前，而通过列表，能将长句分成若干的小块。

### 试试看

把你使用过的、意思表示“我喜欢它”的短语和那些你听见别人使用过的短语列一张清单，并注明每个短语使用的对象是谁。不要忘记加上以下短语：It's the cat's pajamas（这是猫的睡衣）；it's the bee's knees（这是蜜蜂的膝盖）；I'm over the moon about it（月亮代表我的心）；it's the bomb（这真是一个炸弹）等。

差不多合适的词与真正合适的词之间有着巨大的差异，这好比萤火虫和闪电之间的不同。

——马克·吐温  
( Mark Twain )

以下的例子对比了使用顿号连接各项的长句和使用项目符号排列的列表：

长句	使用列表项
地球上最大的淡水地表水系统包括北美五大湖：密歇根湖（LakeMichigan）、苏必利尔湖（LakeSuperior）、休伦湖（LakeHuron）、伊利湖（LakeErie）和安大略湖（LakeOntario），以及它们的支流。	以下的五大湖和它们的支流形成了地球上最大的淡水地表水系统： <ul style="list-style-type: none"><li>•密歇根湖（LakeMichigan）</li><li>•苏必利尔湖（LakeSuperior）</li><li>•休伦湖（LakeHuron）</li><li>•伊利湖（LakeErie）</li><li>•安大略湖（LakeOntario）</li></ul>

使用项目列表符号罗列细目清单

如果你提及的项目在列表上没有排列顺序，请使用项目列表符号而不是数字符号。例如，如果你需要列出以图2.1所示盒子中倾倒出的所有事物，那么请使用项目符号。



图2.1 对于没有顺序的项目，请使用项目列表符号进行罗列

下面的例子说明了使用项目列表符号来展示没有顺序的列表：

项目列表符号示例
盒子中倒出的物品有： <ul style="list-style-type: none"><li>•挂锁</li><li>•口红</li><li>•圣诞挂饰</li><li>•钢笔</li><li>•餐巾小套环</li></ul>

## 使用数字编号列表

列表中的内容如果有排列顺序，那么则应该使用数字编号的列表。例如，写某个软件的使用说明，那么需要遵照一定的顺序依次写出这些步骤。

下面的例子说明了使用数字编号来展示有顺序的列表：

### 在Photoshop里旋转一张图片

1. 运行Photoshop，打开一张图片文件。
2. 从菜单栏中选择图片。
3. 选择“180度旋转图片”命令。

## 使用短句子

写作内容最好言简意赅。如果你正创作的句子多于一个逗号，那么请重新思考如何表述。简短的句子对于在线浏览而言更方便阅读，也更容易让用户理解其中的意思。当用户在阅读纸质读物的过程中发现复杂句时，一般会暂停下来，重新阅读，使用更多的时间来理解消化句子的含义。而用户在线阅读时，一般不会有太多耐心。

如果你喜欢使用分号将短句结合在一起，请重新思考看看。少用标点符号有以下三个原因。第一，标点符号（分号、冒号、逗号、撇号）的使用不利于线上阅读。第二，长句阅读不能让用户有好的阅读体验。第三，用户没有足够的耐心来理解长句中复杂的含义。

## 避免连写句

初学写作的人常犯的错误是将许多的句子连接在一起，却没有使用任何标点符号。如果使用标点，那么通常使用逗号来分隔完整的句子。对于用户而言，连写句就如同作者不间断地突然讲出了好几个想法。这种错误称为连写句（run-on sentence），因为句子没有使用任何句号，只是将完整的想法和语句胡乱塞在了一起，堆砌成了一句话。

如果你正在为纸版读物修改连写句，你可以通过使用两个以上或者更多的相关短句，通过分号进行连接。但在网页上，分号则非常难以识别。因此使用

短小简单的句子，通过句号和空格进行区分，则更加利于阅读。

考虑如何为印刷读物和网页内容分别修改下述连写句：

连写句示例	印刷读物修改示例	网页内容修改示例
Mary去了杂货铺，她想买些牛奶，她邀请了她的朋友Sally和Jerry过来吃早餐，Sally和Jerry喜欢喝咖啡牛奶	Mary去了杂货铺；她想买些牛奶；她邀请了她的朋友Sally和Jerry过来吃早餐。	Mary去了杂货铺。她想买些牛奶。她邀请了她的朋友Sally和Jerry过来吃早餐。

（英语中，成分完整的句子之间若没有使用连词进行逻辑连接，则需要使用分号或者句号，这点与中文有所不同。——译者注）

使用简单的句子结构

考虑下述《独立宣言》中冗长的语句：

“We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness.”

译文：我们认为这些真谛是不言自明的，即人人生而平等，造物主赋予他们若干不可让与的权利，其中包括生存权、自由权和追求幸福的权利。

如果在网络上展示这句话，可能需要将其修改成这样：

我们认为这些真谛是不言自明的。人人生而平等，所有人都有若干不可让与的权利，其中有：

- 生存权
- 自由权
- 追求幸福的权利

对于印刷读物的内容，用户更容易遵循完整的思维流程。对于书而言，翻回几页重新阅读非常容易，然后吸收理解其中的内容。但是在网页上，请记住，你的用户一般都

处于急迫地寻求中，他们并不想反思或学习。他们在页面上四处扫视，并且只在每句话上停留短暂的时间。所以短小、结构简单的句子更加适用于网页内容。

将每句话修改成最清晰的构成形式。

——威廉·金泽

( William Zinsser ), 《On Writing Well》

## 保持段落简短

在写作的基本构成课程中，你会学到如何构成段落的实质。有的时候，老师可能会说你文章中的某段是没有意义的，因为其中没有足够的干货吸引用户的注意。老师也可能会说每个段落至少需要75个字，以确保它能够表达出一些涵义。老师还会说，段落就像是建筑的砖块，你需要学着使用细节、逸闻趣事、示例、场景、对话或详尽的描写来增加段落的层次感，以及表达它实质的内容。如果你正为网页内容创作，那么请不要学习这个课程。

### 每段表达一个主题

在写作中，每个段落最好仅包含一个主题，这样可保证内容简洁、组织良好并且容易按照主题进行分组。使用主题句开头，接下去的信息用于支持主题。当段落的结构很简单时，用户更容易获知内容，从而可以更好地管理站点的内容和信息架构。

### 用强引导开门见山

如果你曾参加过传统的写作课程，老师可能会说要使用有趣的引子作为文章的开头，然后是主题句，接下来紧随几个句子直到最后的完结句。主题句是段落中唯一重要的句子，它可以说明段落里的内容是什么。

对于网页内容创作而言，最实用的段落构成是一种“倒金字塔”结构（见图2.2），这种倒金字塔结构与传统的段落结构正好相反。“倒金字塔”结构是用主题句开头，这个句子用来说明这个段落是什么，然后紧接着是更多评论和有趣的内容。多年来，报社记者通常使用这种倒金字塔结构来写作新闻稿。

用最重要的信息作为段落开头的好处是，先把重要的信息说了，随后可以加“查看更多”的链接。如果你按照传统模式来开头，用户只能看到一些不重要的东西，那么就不太会去点击“查看更多”链接，这样就丢失了重要信息。

如果你能点击“查看更少”，这不是更棒吗？



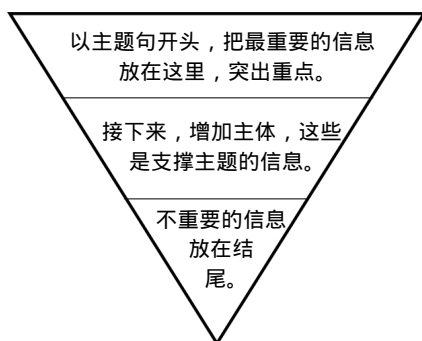


图2.2 “倒金字塔”结构

## 把信息分块

对于网页内容来说，最好将信息分成更小的主题或者是系列主题，这样容易分组管理。分块的方法也能让你更容易地将主题连接在一起。对于印刷读物而言，用户能容易地翻回几页，然后重新阅读材料。但是在线阅读时，用户更难集中注意力，并且可能不再返回已经阅读过的页面。

在网页上要组织好内容，把相同或相近的信息放在一起。同时，也请记住，用户不想在屏幕上阅读大段的文字。许多人也不想滚动屏幕，所以当你设计链接和信息如何呈现给用户时请考虑这些现象。

请比较以下两篇博文，分别是好的信息分块与不好的信息分块（图2.3和图2.4）。

使用破折号，连接符和冒号

由Chelsea发表于2011年6月4日

使用破折号在句子中强调或者分离句子中的评论。成对的破折号功能类似括号，而单独的破折号功能则像是冒号。但破折号略显不正规并且更显戏剧性。千万不要使用连接符（-）代替破折符（——），这样是错误的，并且看起来是无用的。以下的这句话错误地使用了连接符：我们疏散了-因为邻居家着火了！正确使用标点的方式应是：我们疏散了——因为邻居家着火了！

连接符用来构成单词和连接句尾无法完整显示需要拆分的单词。例如：T-shirt（T恤），well-known（知名），sixty-five（六十五）。使用冒号来介绍相关的想法或句子中有关系的项目。例如：海岸大学的学生能有以下课程可供挑选：视频、3D动画、网页和印刷设计。如果句子有两个独立相关的分句，使用分号分割独立的语句。例如，海岸大学的学生有许多选择；他们能学习视频、3D动画、网页和印刷设计。

图2.3 内容没有分块组织

### 使用破折号，连接符和冒号

由Chelsea发表于2011年6月4日

#### 破折号

使用破折号在句子中强调或者分离句子中的评论。成对的破折号功能类似括号，而单独的破折号功能则像是冒号。但破折号略显不正规并且更显戏剧性。

千万不要使用连接符（-）代替破折号（——），这样是错误的，并且看起来是无用的。

- 不正确的：我们疏散了-因为邻居家着火了！
- 正确的：我们疏散了——因为邻居家着火了！

#### 连接符

连接符用来构成单词和连接句尾无法完整显示需要拆分的单词。例如：T-shirt（T恤），well-know（知名），sixty-five（六十五）。

#### 冒号

使用冒号来介绍相关的想法或句子中有关系的项目。例如：海岸大学的学生能有以下课程可供挑选：视频、3D动画、网页和印刷设计。

#### 分号

如果句子有两个独立相关的分句，使用分号分割独立的语句。例如，海岸大学的学生有许多选择；他们能学习视频、3D动画、网页和印刷设计。

图2.4 内容组织成可阅读的区域

## 标题

使用大标题和小标题来分隔文章中长的部分，同时可达到主题被快速浏览的效果。请确保你的标题清晰并且容易阅读。创作有意义的符合你用户语气的题目。避免想给人留下深刻印象，而使用卖萌、自作聪明、模糊不清或想要押头韵的标题（见图2.5）。标题应作为内容的路标。

### 害怕的？

由Chelsea发表于2011年6月4日

根据Ralph Keyes的话，当你面对空白页面时（有人也叫做写作障碍），你不担心、不害怕，那或许是：

- 你正开玩笑吧
- 你正在写陈旧的、愚蠢的、不重要的东西吧
- 你根本就没有写吧

E.B White担心每一个写作的词。Margaret Atwood说你需要一种创作的物理神经。Donald Murray对那些认为没有任何东西可写，感觉压抑、焦虑、痛苦和恐怖的学生说：“你只需要记录穿越过一条河的日志即可。此时你就站在了写作的源头。”

图2.5 表意不清的标题

下面的例子对比了表意模糊的标题和表意清晰的标题：

表意模糊的标题	表意清晰的标题
我的天啊！	如何给吉他调弦
棒极了，好开心，令人愉快的碰撞	蔓越橘松饼制作食谱
这太奇妙了	学会说不

为你的用户组织内容

内容的介绍应以任务为导向，而不是提供所有你能想到的事。请确保内容的组织符合用户的需求，而不是根据组织的层级或是你自己的生活来写。绝大多数的用户并不关心公司的构成信息。

图2.6所示的网页内容只是遵循着公司的想法，而没有立足于用户的关注点。任何公司网站中“关于我们”的界面应该更加着力于客户在聘用该公司后能获取的收益，而不是自己公司层级架构中谁担任怎样职务的信息。

关于我们公司

创始人

Jason和Jake Bartholomew在完成了海岸大学的互联网职业发展的课程后，于2005年在Mayetta Kansas创建了网站兄弟公司。Jason专注于内容管理，而Jake负责图形设计。他们会倾尽所学，为你创作最好的网页设计。

我们的成员

Jane Allison——Jane是有5年丰富工作经验的市场营销人员，她为多家企业设计了印刷和网页作品。

Carl Thompson——Carl是出生在英国的艺术家，他从3岁起就开始绘画，并很早开始就立志成为一名画家。

Bing Freemont——Bing是我们的网络销售怪才。他也是网站兄弟能够如此迅速发展的原因之一。我们都爱Bing。

我们的宗旨

网站兄弟为各公司提供创新、高质量、优秀的网站设计，我们能以合理的价格满足客户的需求。我们也提供网站维护服务，包括：网络安全、网站主机和网络支持。

我们能为你做的

网站兄弟基于你的需求，为你提供简单、新颖和创新的网页设计。

图2.6 糟糕的公司介绍

## 设定正确的基调

故事内容的基调应是它所处环境和情绪的结合。你通过对词语、图片和声音的选择来设定基调。如果基调是严肃的，你就不应该使用那些会让人感觉愚蠢、平庸的词语。如果基调是轻松自在的，那么你不应该使用会让人感觉沉重、忧郁的图片和声音。

查看以下例子中给出的词语。你能感觉到左列这些用于工作场合的词语让人感觉这份工作似乎没那么有趣？使用这些词语的人，很可能是被封闭在小隔间中，咬紧牙关边抱怨边做着自己的工作。而右列这些充满冒险精神的词语则让人感觉更加乐观并充满着积极向上的情绪，可以用在更加开心的工作氛围中。

用于工作场合的词语	充满冒险精神的词语
尽力、苦干、工作、折磨、挣扎	专业、实现、学习、成功、认识

## 挑战

提升网页内容创作的最好方法就是不断地写，大量地写，写完再修改。本章的挑战重点在深入主题的内里并且删除无用的词语。

### 随笔练习

本章的随笔练习是让你练习使用更加具有表现力的动词，并且加强你的观察技巧，这样你能更准确地进行创作。

随笔写作在限时练习的条件下效果最好。如果你想快速地创作，请将计时器设定为10分钟。如果你想使用更长的时间，可以给自己设定15分钟。请记住进行随笔练习时，你无需担心写作的准确率、语法、单词拼写等。

#### 用新的视角观察

好的作品始于持之以恒的观察。在这个练习中，假装你着陆在这个星球上，而在后院中所见的一切事物都是初次见到。带着笔记本在外面走一圈。使用开放的眼界，发现一些全新的，一些过去没有注意到的事物。你可能会发现一株欣欣向荣的植物或仅仅是它们只剩最后的一丝生命力，正苟延残喘地活着。你可能会发现一些人走路时特别小心。你也可能会看见正在玩弄毛毛虫的小孩、

听见奇怪的噪音、闻到柏油马路的沥青味。或许你会看见奇形怪状的汽车或是听见蟋蟀的声音，那种像是抽过一辈子骆驼烟的香烟噪。

将你所有的观察记录笔记。你也可以将你所见到的事物草草写出来，然后找到一个安静的角落开始创作。将所有的记录整理后写成三个段落。

## 建议练习

建议练习需要花费较长时间来完成。在[www.write4web.com](http://www.write4web.com)网站上可以找到更多建议练习的完整说明、学习成果分享以及评价作品的标准。

### 修改钟爱作家的句子

从你最喜欢的作家作品中找到一句话，可以是网络上的，也可以是印刷读物中的。每个作家的作品都是能够再次提升的。修改下面这句话，使之遵循网络内容的创作规则。以下内容选自福克纳的《The Sound and the Fury》(喧嚣与骚动)，试试对其进行修改：

“With the sun and all in my eyes and my blood going so I kept thinking every time my head would go on and burst and get it over with, with briers and things grabbing at me, then I came into the sand ditch where they had been and I recognized the tree where the car was, and just as I got out of the ditch and started running I heard the car start.”

译文：“因我眼中的阳光、目所能及的事物以及我奔流的血液，我不断地思考，思绪如爆炸似的不断涌出，直到野蔷薇用藤蔓拴住了我，让我跌入了沙沟。然后我认出了停车附近的大树。正当我爬出沙沟向那儿奔时，我听见汽车启动的声音。”

## 接下来

在了解了网页创作最佳实践之后，你可以进入下一章，考虑如何通过使用视觉效果来完善你的创作内容。第3章将会介绍图片的作用。例如，如何使选择的图片不会偏离你正在表述的主题内容，找到适合内容表达的图片类型，无论选择插画、图表、照片还是绘画，这些都是创作优秀作品的重要手段之一。

## 附加图片

俗话说得好，有图有真相。但是这些真相表达了什么呢？它们或许能够表现出一个清晰的故事，或者也可能是复杂繁琐却没意义的东西——一堆与内容无关的视觉垃圾。图片可以是难以理解的，或者说它虽没有文字或者段落说明，却可以有复杂的内涵，让人们需要花费很长的时间才能抓住其中心思想。因此，视觉有时呈现出的表现形式是五花八门的，但实际上能用来交流的信息却只有只言片语。

本章将讨论各式各样会插入网页中的图片类型，并根据你所想表达的信息提出相关的建议，以确保插入的图片不会偏离主题内容。读完本章后，你将能了解如何：

选择正确的图片类型。

确保图片清晰并且容易理解。

确保你选择的图片能表达相应的主题内容。

确保你的图片不会造成用户的困扰。

### 选择正确的图片类型

选择正确的图片类型和选择适合内容的图片一样重要。你有太多的选择了！比如线条图、剪贴画、照片、图表、表格、艺术字等等。如果你选择了线条图，那么在这其中也有许多选择。你可以使用电脑简单生成的基本二维图像，或是使用有完整光影的三维图像，甚至是使用扫描的蚀刻画或者绘画。如果你选择了照片，你可以采用清晰对焦后的相片，你也可以选择更具有文艺范的模

糊拍摄视角。这样的选择是无穷无尽的！

面对这样琳琅满目的选择，你如何判断应该使用哪种类型的图片才能最贴切你的内容呢？下面简单地介绍一些图片类型，并说明如何将它们的效用发挥到极致：

**剪贴画。**展现了简单却抽象的图案。剪贴画一般分辨率较低，并且看起来像是涂鸦，而不是绘图。剪贴画通常都是简单的白底黑图（多数的插图包中带有现成的剪贴画）。剪贴画适用作为边缘和背景，但通常来说，请尽可能地避免使用剪贴画。因为当你的用户看见这些剪贴画时，他们很容易认为这是在介绍一些不严肃、不专业或者无意义的内容。

**线条图。**使用清晰的直线或者曲线绘制的图案。计算机生成的线条画中，线条是根据数学模型生成的向量。你可以简单地对线条画进行缩放而不需要担心图会变得模糊。线条画适用在产品介绍或者技术信息中，因为这种图片非常清晰易读，并且你能放大它而不需要担心图片变形。

**照相片。**记录真实生活的物体和画面。照片非常适合用于网页内容中，它能展示准确的物件、比较、情绪、观点等。对技术说明而言，使用照片进行表达，会比使用线条画、图表和表格更加困难些。

**绘画。**提供真实生活或者表意性的图案。绘画能够很好地表达情感，或者为你的故事奠定基调。

**表格和图表。**将数据变成图表，能帮助用户快速理解。表格适合用于对比两个或者多个项目的时候。一般用户已经非常熟悉线性图、柱状图和饼状图所代表的意义，因为它们早已经被广泛地使用在各种报纸杂志中。饼状图适合用来展示百分比；线性图和柱状图适合用来描述事物的发展趋势。

**艺术字。**为内容的排版提供有趣和吸引人的视觉效果。艺术字也能很好地帮助长文字进行段落区分。

为什么你选择这种类型的图片而不是那种呢？你选择的图片需要贴切你的内容，符合你用户的预期，并且能够传递正确的信息。另外一个重要的考量因素是使用图片的成本，此处不仅是图片的价格，而且包括了挑选它们所需花费的精力和时间。

## 传递正确的信息

对于任何你要使用的图片，你均应该明确图片中会向用户传达怎样的信息呢？你所要叙述的主要故事内容是什么呢？这幅图片是如何辅助故事内容的表达呢？

有时候，你选择某种类型的图片而非另外一种的原因很明显，你清楚地知道你想从你的用户中获取怎样的回应，所以，你能找到以及使用确切的图片来诱使用户作出这样的回应。举个例子吧，假如你需要在eBay网站上销售一把吉他，并且你想在自己的店铺中展示这把吉他。那么这广告在某种程度上要传递如下的信息：

这把吉他非常值得购买，它看起来非常完好，并且能演奏动听的音质。

这个卖家信用程度高，并且在下单之后，能立即发货，并且小心细致地对快递进行包装。

目前正是拍下这把吉他千载难逢的大好时机。

当你在网上销售商品时，你希望能确切地表现实物的样子，并且看起来非常完美。对于吉他而言，拍下一两张照片来展示吉他的整体、前部和后部是一个简单实用的选择（见图3.1）。但是因为你希望吉他看起来完美，你需要确保拍照时光线充足。



图3.1 商品看起来完美的卖家图片示例



或许，你可以尝试使用一些带有小清新感觉的吉他照片（如图3.2所示），使潜在买家感觉到只要下单购买这把吉他，他们的生活也会变得更加文艺。但是，因为你是eBay上销售你的吉他，你要知道，如果吉他的展示图片里没有展示出买家关注的重点，你的用户可能会因此变得小心谨慎，并且质疑图片是否真实。

伟大艺术的回升开始于自然终结之处。

——马克·夏卡尔

( Marc Chagall )



图3.2 吉他的清新照片

肯定不能使用剪贴画（图3.3）来展示你的吉他。剪贴画有一种卡通画的感觉，而对于买家而言，从剪贴画中并不能够了解你想传递的信息。在买家的心中，他可能认为你只是要出售一把卡通吉他，或是认为你不是一名信用度高的商户，或是怀疑你根本就没有真实的吉他要出售。

虽然绘制的吉他图片看起来非常漂亮，但这类图片也不适宜用来在eBay做销售推广。如果你想写一个说明告知用户如何进行吉他调弦，线框图是不错的选择。但当你想吸引用户购买这把吉他，你需要展示的是确切的实物照片。否则，将无法引发买家的消费激情。



图3.3 吉他的剪贴画

当你决定哪种类型的图片适合你的内容时，需要估计自己的预算、时间以及决定是自己绘制还是请朋友帮忙。

## 找到符合预算的图片作品

在进行网络内容创作的过程中，如果你想什么事情都是自己原创，那么这项工作之艰巨可能会压垮你。当然，能在作品中添加对内容进行分隔、颜色丰富的图片是非常美好的，但是或许现在的你不具备这样的技能、想法、或时间亲力亲为地创作最适合你内容的图片。值得庆幸的是，向其他人寻求有帮助的、专业的或友情赞助的作品不是一件难事。以下有一些建议：

### 试试看

用Google搜索“商业图片”(stock art)，然后选择一个提供商业图片的网站。浏览网站中不同种类图片。例如，查找抽象画，会出现一系列的图片，写下每类中你喜欢的，和你不喜欢的。

在商业图片中寻找能同时符合你作品内容以及所有预算的作品。

与一名同事或者朋友协作，并且互相取长补短。

从专业艺术家手上购买作品。

每一幅你选择放置进网页内容中的图片都应该具备本书在第1章提及到的网页创作内容的三个特性：清晰易懂、新颖闪亮、意义丰富。

## 保证信息的清晰易懂

你或许曾有过这样的经历，在浏览网页时或突然看见电视节目中出现的某幅图片时，因为不理解图片想传递的信息或是认为图片根本就与内容不相符合，你会忍不住批评道：“这都是些什么东西？”理想情况下，用户会完全沉浸到文字内容表达的意境中，并不关心插入的图片。但如果图片传递的信息会造成用户的困惑，那这势必会减慢用户的阅读速度，甚至他们不会再对你的站点产生任何兴趣。

## 不要造成图片展示的混乱

就像你不希望自己文章的句子和段落中出现冗余的废话，你同样也不希望

乱插图片造成图片展示的混乱。实际上，和文字相比，图片更能抓取用户的注意力，因此更要确保图片的展示能让读者流畅阅读，不要有任何混乱的感觉。当进行修改时，请确保你选择的图片能够很好地传递文章或段落的信息，那些不符合要求的图片就可以直接删掉或者做简化处理。

## 使用足够的留白

请大胆地进行留白，要知道空白的区域会使人感觉放松。相反，没有留白的图片会让人神经紧张并产生混乱的感觉（如图3.4所示）。你不需要在图片的每个像素里都填充琐碎之事。恰到好处的留白能将图片中的细节信息凸显出来。对用户而言，要他们在各种琐碎的图片细节中找到自己需要的信息并非易事。

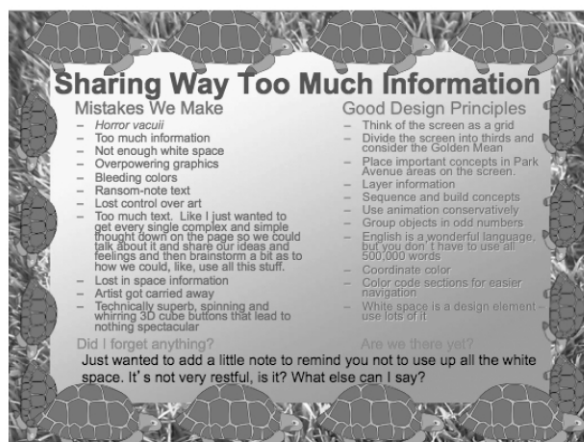


图3.4 拥挤的图片

### 对horror vacui说不

拉丁语horror vacui的意思是空白空间恐惧症。评论家用这个词语来形容某些艺术作品的整个平面中和可视区域内满满地充斥着细节。古埃及的艺术作品是空白空间恐惧症的典例，它在每个空白的角落都会充斥着象形符号和寓意模块。古往今来，各种文化均表现出更为相似的精致设计风格，将每个角落和缝隙都填充上。对比维多利亚时期绘画房间的繁杂风格和1950年左右斯立克（sleek）风格的客厅设计，一般来说，现代的用户将会更加喜爱斯立克休闲风格。

## 不要使用令人困惑的元素

图片里非常容易多出一些会造成用户困惑的元素，可能是自己太过吹毛求疵，可能是因为想展示的内容太多，也可能只是无意中造成的。这种时候，需要扪心自问，什么是你最想表达的信息？什么是要传递给用户的信息？这些信息在图片中得到清晰的表达了吗？对于用户而言，你的图片最好像高速公路上的广告牌，即便用户是以65英里/小时的速度驶过，也能准确了解上面的内容。

你展示的图片中是否有不协调的信息呢？比如说，你可能想展示金融危机的萧条景象，但是图片中的人群中却有某个人正用着一部昂贵的智能手机拨打电话。图片中是否有一些奇怪的东西会分散用户的注意力呢？拍照时经常出现的错误可能是在拍摄时没有留心构图背景。比如说，你为一名女士拍摄照片，而她身后面有一座电塔，那么从照片中看起来，这座塔像是从女士的头顶长出来的，就仿佛她有一对奇怪的触角。

和文字类似，图片也会表达某种寓意，如果不小心混搭会出现含义混乱的情况。例如，如果图片背景中展现的是云层，但前景里却出现了海星，那么是否将天空和海洋混杂在了一起。

## 避免幻灯片展示带来的负效应

你和你的用户或许都受够了某位大师在演讲时用的PPT，因为那个PPT讲义就像催眠物。以下归纳了幻灯片不受欢迎的原因，同样也适用于网站图片：

相同元素的重复会产生视觉疲劳。虽然图片、表格以及图形应该在浏览的体验中保持一致性，但请确保你的图片不会像是马路上白色车道线那般，让用户感觉自己是在晚间疲劳驾驶。

### 试试看

选择一个你最喜欢的网站，然后仔细查看那上面的每张图片。插入的图片使文字部分的信息加分了，还是减分了呢？是否适合内容？是不是足够简洁没有冗余额外的信息？简单记录你对该网站使用图片的总体评论。然后记录下任何可简化的图片。

减少复杂的想法或者流程，多使用简单的元素，就像项目符号列表的方式，每条只说明一个信息。你需要的是简洁、干净的图片，而不想从中获取到所有的深层涵义。

图片位置偏移会导致从阅读的页面到下页时视觉不稳定的感觉。如果你想展现一系列相似的物件，请将其连续地放置在页面中相同位置，这样在页面转换时才不会造成图片晃动。

我们对具体的艺术充满了渴望，抽象艺术只能起到一个作用；使人们更加渴望它的童贞，即具体的艺术。

——萨尔瓦多·达利

(Salvador Dali)

## 在适当的位置增加文案

对于网页内容而言，优秀的文案能把各类媒体信息组织在一起从而表达一个更有丰富意义的信息内容。对于图片而言，一句简短精炼的文案介绍同样也能帮助传递图片的寓意。请在适当的位置通过使用字幕、标注、标题以及解释说明性的文字对图片进行解读。例如，如果你想展示一个物品能够非常方便地携带并且适宜放在口袋中，简短的几个字“便携式设计”能迅速地表现出这个特点。

## 不要惹恼你的用户

这世界上没有什么能比得过当进入页面时发现鼠标的光标突然变成了发光体而令人恼火的，或者点击按钮有着令人惊讶的上下翻转效果，这些设计会让你的用户感到挫败。以下列举了一些可能惹恼用户的设计：

模糊的、像素化的图形

过渡缩小或者放大的图形。如果图片看起来像邮戳，你的用户很有可能会直接略过它；如果图片过大，则会让用户产生需要向后退一步才能看全的错觉。这些都会让你的作品看起来孩子气或不专业。

图片允许用户放大或者缩小，但是当用户执行了这个选项后，图片却仍以原始相同尺寸呈现。

过度的动画效果、Flash、恼人的翻转效果以及发光的光标。

加重文字的效果过于夸张。

字幕过小（小于9号字）。

线条粗细不一样或颜色不均匀。

## 讲故事

讲故事是人类与生俱来的天性。你的用户喜欢故事！在图片的辅助下，用户能轻易快速地融入到故事氛围中。

一旦你决定好想要讲述的故事以及想要用户获得怎样的信息，那么你需要周密计划如何使用图片来讲述故事。让我们看看以下这些点子。

### 讲述过程

虽然单张图片能够表达出你的想法，但是通常我们会用更多的图片使用户更清晰地了解到整个过程。

图3.5中的系列图片介绍了烧水的简单过程。



图3.5 烧水的过程

对于科技文章而言，在解释推进流程或变化过程时，使用线条图比照片的效果更好，比如说如何更换设备中的电池。对比图3.6和图3.7，从照片中，设备的线条很难清晰辨认，但是线条图（图3.7）却能更清晰地展示电池槽所在的位置。

### 展现概念

概念往往是比较抽象的，因此也很难用文字形象地描述出来。而通过图片来描述就不一样了，图像能给用户留下一个直观的印象，让用户可以更好地理解概念。



图3.6 当你提供说明时，照片可能较为模糊

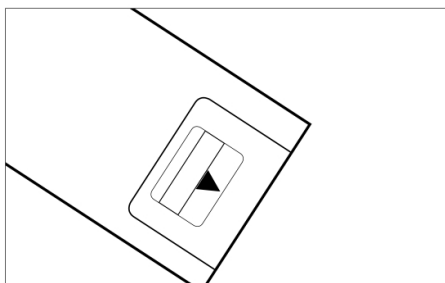


图3.7 线条图能更好地表达技术说明

图3.8便使用了一张具体的图片用来诠释一个浪漫的夜晚。



图3.8 展现概念：一个浪漫的夜晚

## 设定情绪或基调

图片和文字不同，图片能帮助设定网页内容的情绪和基调。尝试想象一下用户正在浏览文章内容时可能会有的心情，是开心、高兴、愤怒、恐惧、猜忌还是憎恶。然后思考一下文章内容本身的情绪和基调，是讽刺、挖苦、悲观、乐观还是仁慈。

图3.2中所示的吉他照片里有着一种让人感觉积极的因素，像是希望或是满足感。那么它所设定的情绪基调则是好玩或浪漫。

## 展示尺寸

图片能为你的用户提供身临其境的感受：或大或小，或高或矮（见图3.9）。





图3.9 用来展现尺寸的图像

相比于感知上模糊的尺寸和数字，图片能帮助用户在头脑中建立起更加直观的印象。举个例子来说，你想要用户体会到大峡谷的宏伟，那么与其直接告诉他们大峡谷占地多少公顷或者漫延多少英里，不如展示一张大气的风景照片更能让他们产生身临其境般的感觉。如果你在照片的前方布置一个人，背景展示大峡谷，用户也能通过强烈的对比，对大峡谷的规模有直观的认知。

## 考虑全球的用户

当选择图片时，请记住你的用户来自各种各样的地域，有着不相同的生活习俗。选择人物照片时请不要局限于某种年龄、某种性别、某一文化或者某种肤色的人群。

请确保你的图片对以下的人群仍可用，比如弱视或者色盲群体，以及那些只把英语作为第二语言的人群。

你肯定希望网站能有尽量多的访问人数。那么为了避免图片的局限性，让我们掌握以下方法。

## 增加多样性

在你的图片中，请展示所有身型、年龄、肤色等的人物，并且确保图片中



的人物不会让人有一模一样的印象（如图3.10所示）。



图3.10 展现多样性

### 避免图片的随便性

避免图片看起来太过局限或者随便，这样会降低想要表现信息内容的品质。同时，也需确保图片中的人物不要太过僵硬。

### 幽默文字的翻译

幽默一般不能跨文化传播。某个笑话往往也只有某些人能理解或在某些情境下才能感受得到其中的笑点。当你在文章中尝试使用幽默时，你正冒着惹恼用户的风险。这样做后可能会让用户感觉你是个在情感上比较迟钝的人，不会顾及他人的感受。如果你想在内容中使用幽默，那么请先在你的目标用户中选择合适的典型用户进行实验，了解他们的感受。如果他们对此有任何的疑惑，请立马放弃使用。

生活难道不是一系列不断变化、不断重复的图片吗？

——安迪·沃霍尔  
( Andy Warhol )

### 避免在图片中嵌入文字

在网页中的图片嵌入文字，通常不会是个好主意，这是因为：

文字的加入会使图片看起来非常杂乱。

如果这个页面需要被翻译成另外的语言，那么图中的文字将无法得到翻译（除非你重新做图了）。

和修改网页上的文字相比，修改图片中嵌入的文字难度太高。

对于使用屏幕阅读程序的用户而言，图中的文字都是不能访问的，也不能翻译成语音（如图3.11所示）。

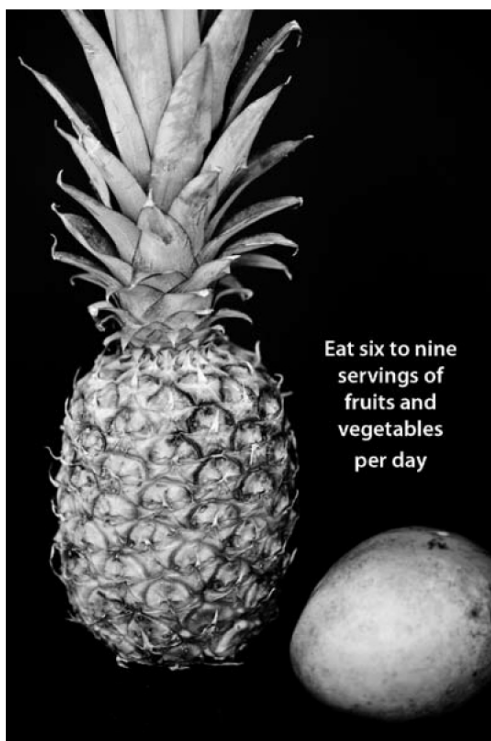


图3.11 嵌有文字的图片

## 确保图片的可读性

对于有阅读障碍的用户而言，比如弱视，他们需要通过使用屏幕阅读程序来了解网页的内容。屏幕阅读程序需要将网页内容中的文字转化成语音，或者是将这些文字输出到盲文打印机上，让用户获知其中想表达的信息内容。

为了能让图片可以被屏幕阅读程序识别，你需要为图片增加描述标签“alt

标签”，<sup>Ⓐ</sup>从而帮助用户了解到图片想传递的信息。当你编写描述alt标签时，请确保你已经详尽地表达了图片对应的信息内容。

想更进一步了解如何提升网页可读性的内容，请参见[www.w3.org/WAI](http://www.w3.org/WAI)上关于网页可用性倡议（Web Accessibility Initiative, WAI）的介绍。

## 使用表格和图表

表格和图表能帮助你的用户形象地了解数据。但是这需要你更多的时间去分析数据并且决定使用哪种类型的表格或者图表。你要知道，用户可能会非常熟悉饼状图、柱状图、线条图以及表格所要表达的意义，但很可能看不大懂散点图、气泡图。

以下是关于如何建立表格和图表的一些原则：

使用标准的格式。你肯定不希望让你的作品看起来缺少鲜明的风格或者像是几个作者拼凑完成的。请保证表格线条宽度的一致，选择能让所有表格和图表均能正常展示的线条颜色，表格名称及说明文字应使用相同的字体和字号。

使用统一的位置摆放表格和图表。表格的边距一致。如果用户在页面间跳转，请确保表格和图表始终出现在页面的同一位置，这样不会让用户有跳跃感。如果表格做了分栏，那么同页或跨页上分栏的高度和宽度应设置一致。

避免使用过多的文字。在大多数的网页页面中，应该尽可能少地使用文字。根据经验得出，页面内容中，少于40字（这里指的是英文单词排版——译者注）的网页页面排版效果是最佳的。

## 挑战

提升网页内容创作的最好方法就是不断地写，大量地写，写完再修改。本章的挑战将是创作图片。

---

Ⓐ 这里是指网页标签中的图片对应的ALT标签属性，该属性可以为图片增加评注解释内容，但不会直接显示在屏幕中，屏幕阅读程序可对其进行识别。——译者注

## 随笔练习

本章的随笔练习是让你在脑海中想像一幅图片，然后描写出来。随笔写作在限时练习的条件下效果最好。如果你想快速地创作，请将计时器设定为10分钟。如果你想使用更长的时间，可以给自己设定15分钟。请记住进行随笔练习时，你无需担心写作的准确率、语法、单词拼写等。

缺少这个东西，我将感觉全身赤裸

什么是你出门必备的物品？当你没有这样东西随身携带时你会惴惴不安、情绪低落。写下这些你需要一直带在身边的东西，没有了它们，你会感觉全身不自在。



## 建议练习

建议练习需要花费较长时间来完成。在[www.write4web.com](http://www.write4web.com)网站上可以找到更多建议练习的完整说明、学习成果分享以及评价作品的标准。

### 图片故事

用一张图和一句话来讲述一个故事。这个练习的主旨是用图片讲故事，将图片和言语整合在一起，要符合逻辑。图片中应该包含你叙述中的一些重点。换言之，图片能表达故事的部分内容，如果缺失了图片，这个故事将不完整。

可选择任意类型的图片，只要能很好地与你的故事搭配即可。

以下是一些故事的主题，提供给你参考：

一个你非常了解的人

你不熟悉但是非常崇拜的人

让你高兴或者害怕的地方

一次令人激动的聚会

打扰到你的行为

你喜欢的运动

你的宠物

## 接下来

现在你应该对静态的图片有了一些认识，知道它们可以用在何处以及使用中需要避免怎样的问题。那么接下来，你可以考虑为网页增加一些动态的效果。在第4章中，将介绍如何为网页内容增加视频、动画或者其他形式的动态效果。



## 请别让你的用户仔细阅读!

在网站转化率的研究领域里有这样一个常识:当用户来到你的网站时,请不要试图让用户通过仔细阅读页面上的内容来搞清楚他们究竟能在这里获得些什么,因为绝大部分用户都没有太多时间,也没有耐心,他们只想迅速找到自己需要的信息,然后离开!当页面被长篇大论的文字占满,或者页面上的内容费解、不易于阅读时,他们就会毫不犹豫地跳转到Google等搜索网站去寻找更好的内容。没错,这就是残酷的现实,也许你辛辛苦苦为用户准备的内容,他们根本没有时间和耐心去仔细了解。所以,请切记,不要让你的用户仔细阅读,你为用户准备的内容要保证能让他们看一眼就喜欢,看一眼就能获取他们需要的信息。

如何才能创作出引人入胜、让用户流连忘返的网络内容?是否有规律和技巧可循?答案是肯定的!资深网络内容创作专家用自己15年的工作经历和经验对这个问题做了全面而细致的解答,生动地讲述了网络内容写作的要领,以及如何巧妙地将文字、图片、声音和动画等元素运用到内容写作中,为我们总结了大量创作优秀网络内容的策略、方法与最佳实践!

## 本书包含以下重要内容:

- 使用户流连忘返的网络内容必须具备的3个特性:清晰易懂、新颖闪亮、意义丰富;
- 系统总结网络内容创作的最佳实践:简洁地创作、使用对话式风格、使用原生语、设定正确的基调等;
- 阐述如何在内容创作中巧妙地使用图片向用户传递信息;
- 在网络内容中使用音效、视频和动画的技巧和禁忌;
- 网络内容的交互式设计;
- 如何使网络内容更简洁,主题更集中;
- 如何在网络内容创作时使用正确且优雅的风格、语法和修辞方式;
- 如何在页面上给用户讲好故事;
- 对已经创作好的内容进行修改的学问;

.....

本书的最大特点就是注重实践,它鼓励读者参与、观察、思考以及尝试完成各种各样的任务,每一章都精心策划了许多示例和挑战。为了让读者更好地去实践,读者可以访问本书官方网站[www.write4web.com](http://www.write4web.com),找到更多练习的完整说明、学习成果分享以及评价作品的标准。

New  
Riders

客服热线:(010) 88378991, 88361066  
购书热线:(010) 68326294, 88379649, 68995259  
投稿热线:(010) 88379525  
读者信箱:hzjsj@hzbook.com

华章网站 <http://www.hzbook.com>

网上购书: [www.china-pub.com](http://www.china-pub.com)

上架指导: 计算机/程序设计/Web设计

ISBN 978-7-111-38807-4



9 787111 388074

定价: 59.00元