HZ BOOKS

点石成金 访客至上的网页设计秘笈

DON'T MAKE ME THINK

(原书第2版)

(美) Steve Krug 著
De Dream' 译

机械工业出版社
China Machine Press

点石成金 访客至上的网页设计秘笈

DON'T MAKE ME THINK

(原书第2版)

(美) Steve Krug 著
De Dream' 译

机械工业出版社
China Machine Press

可用性设计是Web设计中最重要也是难度最大的一项任务。本书作者根据多年从业的经验，剖析用户的心理，在用户使用的模式、为扫描进行设计、导航设计、主页布局、可用性测试等方面提出了许多独特的观点，并给出了大量简单、易行的可用性设计的建议。本书短小精炼，语言轻松诙谐，书中穿插大量色彩丰富的屏幕截图、趣味丛生的卡通插图以及包含大量信息的图表，使枯燥的设计原理变得平易近人。本书适合从事Web设计和Web开发的技术人员阅读，特别适合为如何留住访问者而苦恼的网站/网页设计人员阅读。

Authorized translation from the English language edition entitled *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, Second Edition* (ISBN: 0321344758) by Steve Krug , published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2006 by Steve Krug.

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 © 2006 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。

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：01-2005-5612

图书在版编目（CIP）数据

点石成金：访客至上的网页设计秘笈（Don't Make Me Think）（原书第2版）/（美）克鲁格（Krug, S.）著；De Dream' 译. –北京：机械工业出版社，2006. 8

书名原文：Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, Second Edition

ISBN 7-111-18482-3

Ⅰ. 点…　Ⅱ. ① 克…　② De…　Ⅲ. 网页制作　Ⅳ. TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字（2006）第017363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：朱　劼

中国电影出版社印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2008年 6 月第1版第6次印刷

186mm × 240mm · 10印张

定价：39.00元

凡购本书，如有倒页、脱页、缺页，由本社发行部调换

本社购书热线：（010）68326294

第1版

献给我的父亲，他总希望
我能写一本书；
献给我的母亲，她经常让我
觉得自己能做到；

献给Melanie，她嫁给了我，
这是我一生中最幸运的事；

还有我的儿子Harry，
只要他愿意，
他肯定能写出比这更好的书。

第2版

献给我的大哥Phil，
他一直是一个备受尊敬的人。

译 者 序

说到本书的特点，首先是短小精炼。拿在手里就能感觉到，篇幅很短，一点都不觉啰唆，用一个中午，或者临睡前的时间，甚至在飞机上、上下班途中，你就有可能一口气把它读完（很可能你拿到书以后就爱不释手地读下去了）。

此外，本书还有一些独具匠心之处。例如，在每章的第一页，都有一个红色的色块，这样，拿着书，就可以轻松地看出各章篇幅的长短，也可以很容易地找到需要的章。这是本书所强调的Don't Make Me Think在设计上的直接体现。

Krug先生在每一章的开头都引用了颇有意味的句子，在“第2版前言”的开头，就引用了《教父III》中Michael Corleone的台词“Just when I thought I was out, they pulled me back in”（我刚退出江湖，他们又把我扯进去了）来说明第2版的由来。在第6章讲述导航的设计时，引用了这样一段话：“你会发现自己在一所漂亮的房子里，身边有一位漂亮的妻子，然后你会问自己，呃~……我是怎么来的？”除此之外，还有很多好玩的典故和补充知识，这是这本书在可读性上的第二个体现，篇幅简短，轻松而又恢谐的对话式叙述。

至于我，随着翻译工作的进行，我越来越喜欢这本书。而且，因为它的关系，我把《教父》I、II、III和《变蝇人》又重温了一遍。

然而，本书的魅力还远远不止这些，最重要的是，这是一本关于Web可用性知识的经典之作，每一章都很精彩。除了作者关于Web可用性的三大定律（第一定律是“别让我思考”，即如果你不能做到让一个页面不言而喻，那么至少应该让它自我解释，这是由Krug先生第一次提出来的真知灼见）之外，还讲述了设计主页和导航中的可用性要素，以及跳楼大减价的简易可用性测试引导。而且，在最后一章，作者还为我们提供了两封信，专门讲述如何应对老板和市场部门不合理的设计要求（如要求用户注册时提供更多的个人数据，要求将页面设计得更花哨，等等）。

可用性是交互设计的基本目标，因此要了解Web用户的行为特点（我们在想着“精心准备的文字”或者至少是“产品资料”，而在用户看来更像“以每小时100公里的速度驶过的广告牌”……），了解这些Web可用性的基本要素，这样每个网站的设计都可以从中得到最直接的帮助。所以，每个从事网站设计的人都应该读一读这本书。

……

现在，在看到这些不太光明的访问者和他们的网络使用情景以后，你可能会想，“为什么我不在当地的7-11便利店找份工作算了？在那里至少有人看到我付出的劳动。”

那么，到底该怎么办呢？

我想答案很简单：如果访问者的表现让你觉得你在设计广告牌，那就设计了不起的广告牌吧。

……

但是，怎样去设计了不起的广告牌呢？怎样做到“别让我思考”呢？

两个小时的轻松阅读；还有，别忘了，在你的网站实际应用这些原则和方法。

Windy

2006年1月

第2版前言

我刚退出江湖，他们又把我扯进去了。

——Michael Corleone，《教父III》

《Don't Make Me Think》第1版面世5年以来，读者们一直对它喜爱有加。

我收到过很多有趣的邮件。你们不知道，每天一大早就看到一些素不相识的人告诉你他们喜欢你的书，你会有多开心。（强烈推荐）

更开心的是，他们喜欢这本书的理由似乎和我一样，例如：

- 很多人喜欢它的短小精炼。（有些人告诉我，他们是在飞机上读完这本书的，这也是我在第1版中提出的目标之一，最快的阅读纪录是大约两个小时。）
- 相当多的读者说他们喜欢这本书，是因为它对书中提出的观点身体力行，无论是在写作上还是在设计上。
- 一些读者说这本书让他们乐不可支，那正是我所希望的。（一位读者说，她笑得把牛奶都喷了出来，还有什么比这更让你觉得值得花时间来阅读本书？）

不过我最满意的是，读者们说这本书能帮助他们更好地完成工作。

最近你又为我们做了什么

这本书才出版一年，人们就开始问我什么时候出版第2版。

在很长的一段时间里，我都在抵制这个想法。我喜欢这本书，认为它表现不错，更何况，它是一本讲述设计原则而不是设计技术的书，我认为它不会在短时间内过时。

通常我会故意问咨询师和读者，如果他们是作者将会修订哪些内容，他们的回答往往是这样的："这个，我觉得你可以更新这些例子。"有些人指出，例子中的有些网站已经不再存在了。

然而，事实上，书中提到的很多网站在本书上市的时候就已经不存在了。（想想，它上市的时间

正好在Internet泡沫破灭之前。）这些网站不再存在并不影响示例的说服力。

还有一些人会说："噢，你可以谈谈网络上发生的变化。"确实如此，最近几年，网络在一些方面的确发生了变化。下面一些变化是很好的：

- 出现了更多的好网站可以参考。
- 出现了真正能使用的级联样式表（CSS）。
- 出现了一些有用的习惯用法，例如方便打印的页面和Amazon的"What's this?"。
- Google成为一切网络活动的起点。
- 商业模式从横幅广告（显示我不想要的东西）到Google广告（显示我可能确实想要的东西）的变迁。
- 框架逐渐销声匿迹。

当前，还有一些不好的变化：

- 弹出广告。
- 网络钓鱼（网页仿冒）。

但这些变化仍不足以让我觉得需要更新本书的内容，这本书讲述的是设计原则，而不是技术或实现细节。

还有另外一个因素，我对本书简短的篇幅尤为自豪。我花了很多精力来保持简短，它也是本书"身体力行"的重要组成部分，如果要增加任何新的内容，我就不得不去掉一些现有的内容，但我认为它目前包含的内容都很不错。

那么，我们在这里做什么？

这本书带给我最大的好处是，我能花时间来开办研习班（Workshop）[⊖]。

在这些研习班上，我所做的和本书所说的一样：当我为某个网站进行可用性评估的时候，告诉人们我的想法。

因为每个来参加研习班的人都已经读过这本书，我自然需要用一些不同的例子，并用一些不同的方式来解释同样的事情。我也对各种类型的网站做了大量的评估，因为每个来参加研习班的人都会带来一个URL，在一天的活动中我会对其中的一些URL做一次12分钟的专家迷你评估，

⊖ 也有人译作"工作坊"。——译者注

再对另外一两个网站做现场用户测试。

每位当过老师的人都知道，教就是一种最好的学习方式。

所以当出版社在去年再次要求我出版第2版时，我开始思考第2版的内容。正当我仍然觉得不需要对第1版的内容进行较大修改或删除的时候，我意识到我的确能写些其他有用的内容。

例如

新增的内容大体上可以归入以下三个类别：

- **噢，现在我明白了。**研习班的教学给了我很多机会去思考书中的一切。我对书中的一些内容进行了改写，因为我觉得现在对它们有了更好的理解，或者有更好的方式来解释它们。

- **救命！老板想要我_____。**在研习班中，很多人会提出下面的问题："我知道在这种情况下该怎么做才是对的，但老板/客户/涉众（股东）坚持要那样做，我该怎样说服他们？"

既然那么多人似乎都要花大量的时间来面对同样的设计问题，那么我为他们提供一些解决方案一定会有所帮助。所以我增加了第12章，用来解决下面这样的问题：

> 市场经理坚持让访问者在订阅我们的电子简报之前提供一大堆不必要的个人信息，而且他似乎并不介意现在多达10%的订阅者名字叫作"Barney Rubble"。

- **"遗失"的章节。**有两个章节的内容本来是要放到第1版中的，但为了保持篇幅简短没有放进去。一个是第10章，讲述友好对待用户的重要性，另一个是第11章，关于Web可访问性。

我也希望更新和增加我的推荐读物列表，因为这5年以来出版了很多非常不错的书。

还是不堪重负

尽管我不再认为第1版保持原样就够了，但在想向其中添加内容的时候，我仍然面临一大难题：如果不做任何删减，我怎样才能做到增加新的内容，而仍然保持篇幅简短，让大家能在飞机上读完呢？

幸运的是，在这个问题上我听从了自己的建议，做了一次用户测试。我建立了一个讨论板，请第1版的读者们告诉我哪些内容可以删掉。同样幸运的是，这次用户测试达到了目标：

- 确认了一些我已经知道的地方。

- 告诉了我一些关于人们如何使用这本书和他们对它的评价等我不知道的地方。

- 让我豁然开朗，有了一个意外的重大改进想法。

这个意外是，很多读者建议我将有关用户测试的章节放到另一本书中。（他们之中的一些人听说我打算另外写一本书，详细介绍低成本/无成本DIY用户测试；另外一些人则说他们不介意这些章节，因为他们没有打算自己进行任何用户测试。）

我也曾经这样想过，但并没打算这么做，因为首先我认为人们想了解这些内容；其次，我认为这样做会让人觉得我在强迫大家去买另外一本书。但是当我开始查看这些读者的意见时，也就有了解决方法：把这三章关于用户测试的内容压缩为一章，把篇幅减少到让它只包括每个人都需要了解的重点，这样我就能得到20页的空间来放置新的内容。如果有人想要看原来的内容，我会把它们放到网站上[⊖]，供大家免费阅读。就这样，搞定了！

最后，有几点提示：

- **关于链接**。如果你想要访问书中提到的URL地址，那么在我的网站上会有一份随时更新的清单。（你们知道，以免其中有些网站不见了。）
- **目前暂不提供的内容**。读者们要求过我，但还是没有包括在第2版里的内容是关于Web应用的讨论。尽管其中的很多原则和网站的原则相同，但Web应用的内容应该另外写一本书，而我并不是适合写这本书的人[⊜]。

无论如何，谢谢你们，希望你们能通过这本书有一些新的收获。

5年以后再见。

Steve Krug
2005年7月

⊖ http://www.sensible.com/secondedition。

⊜ 如果这是你的领域，你可以参考Susan Fowler和Victor Stanwick合著的《Web Application Design Handbook: Best Practices for Web-Based Software》（Web应用设计手册：基于Web软件的最佳实践）。

序　言

再次提醒，别让我思考

想想看，从2000年开始到现在已经发生了多少变化，那正是本书第1版付印的时间，但让人吃惊的是，Web的设计还和原来大致相同。

前些年，局势不太稳定，Web特性似乎每周都在发生变化。我们经历了浏览器大战，Netscape异军突起，WC3每隔半年就推出新的HTML标准的过程。但是后来，随着看得到的Redmond（华盛顿州的雷德蒙市，微软总部所在地）防线的胜利，一切都清静了。

Web设计师们终于解放了，在这之前他们已经被变化的代码弄得筋疲力尽了，而且一直以来我们还在对它们修修补补。

但是这种解放也为Web设计带来了不便。

不灵活的HTML、字体的缺乏、网页适应性差（这让设计无法精准）、各种屏幕分辨率和用户浏览器（哪怕它们主要都是Explorer）等，这些因素都让人心烦。

在设计师们的沉重情绪中，还夹杂着一些限制性的习惯用法，例如横幅广告。当然，并不是所有的习惯用法都不好，事实上，用户喜欢习惯用法，即使设计师们觉得它们有局限性。对于大多数人来说，让计算机开始工作就已经够难的了。

也许这些习惯用法会发生变化，但有一件事永远不会改变，那就是——人的本性。尽管Internet为社会和商业带来了一些根本的改变，但它还不至于引起人类物种的显著变化。

而且，因为我们这些设计师通常不容易接触到真实的用户，那么认识一下Steve Krug（或者读读他的书）会很有帮助，因为Steve确实懂得用户。虽然从事这项工作已经十多年了，但他仍然把每个站点当作第一次工作时遇到的站点。没有华丽的辞藻，只有常识，以及对我们所见、所思、所读方式的友好理解。

不管网络会发生什么样的变化——不管是Web习惯用法、操作系统、带宽，或者计算机的处理能力也好，Steve在这里与你分享的原则都不会改变。因此，找一把椅子，坐下来，慢慢享受。

Roger Black

2005年7月，于纽约

目　录

译者序
第2版前言
序言
导读　1

指导原则

第1章　别让我思考　7
Krug可用性第一定律

第2章　我们实际上是如何使用Web的　14
扫描，满意即可，勉强应付

第3章　广告牌设计101法则　21
为扫描设计，不为阅读设计

第4章　动物、植物、无机物　28
为什么用户喜欢无须思考的选择

第5章　省略不必要的文字　31
不要在Web上写作的艺术

必须正确处理的几个方面

第6章　街头指示牌和面包屑　35
设计导航

第7章　首先要承认，主页不由你控制　69
设计主页

确定你没有做错的几件事

第8章 农场主和牧牛人应该是朋友 91

为什么Web设计团队讨论可用性是在浪费时间，如何避免这种情况

第9章 一天10美分的可用性测试 98

让测试简单——这样你能进行充分的测试

大的方面和外界影响

第10章 可用性是基本礼貌 117

为什么你的网站应该让人尊敬

第11章 可访问性、级联样式表和你 123

正当你觉得已经完成了的时候，一只猫掉了下来，背上捆着涂了奶油的面包

第12章 救命！老板想要我…… 133

当好人遇到不好的设计决策

推荐读物 138

致谢 143

导　读

注意事项和免责声明

此行是否真有必要？

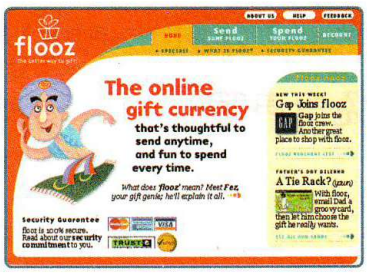
——第二次世界大战的海报上，倡导汽油定量供应的口号

当我告诉别人，我打算写一本书来讲述如何完成我所做的工作时，他们都提出同样的疑问："难道你不怕这样会让你失业？"

没错，我的工作相当吸引人。

- 人们（客户）发给我新的网站设计页面，或他们正在重新设计的现有网站地址。

新的主页设计A



新的主页设计B

现有网站

- 我查看这些设计或使用这些网站，然后判断它们使用起来是否足够方便（一次"可用性专家评估"）。有时候我会聘请一些人来试用这些网站，而我在一旁观察[⊖]（"可用性测试"）。
- 我给出一份报告，描述我找到的可能导致用户使用障碍的问题（"可用性问题"），并给出可能的解决方案[⊖]。
- 我和客户的Web设计团队一起工作，来帮助他们想办法解决这些问题。
- 他们付给我报酬。

一份可用性报告

作为一名咨询师，我有机会接触到很多有趣的项目，同很多精明能干的人一起工作，当我们的工作结束的时候，网站会比开始时大有改善。大多数情况下，我可以在家里工作，不必每天参加枯燥的会议，也不必面对复杂的办公室政治。我说出我所想到的，通常会得到人们的赞同，

⊖ 不是偷窥。

⊖ 实际上，从第1版以来，这种情况已经有所变化。在第9章中，给出了为什么我在很大程度上停止了这种"大部头报告"的理由。

而且我得到的报酬也不菲。

有时候我们通过电话联系

有时候面对面交流

相信我，我一点也不希望这样的生活方式受到影响[1]。

然而，实际情况是，有太多的网站需要帮助，而同我一样从事这项工作的人少之又少，因此除非Internet的热潮全盘崩溃[2]，否则我不用担心没有事做。

突然，很多缺乏经验或经验不足的人开始负责预算很大的项目，这些项目也许决定着他们公司的未来，他们需要有人告诉他们是否正在正确行事。图形设计师和开发人员知道他们现在负责设计界面——例如交互设计（这发生在用户点击之后）和信息架构（信息的组织方式）。

而其中一大部分人并没有请一位可用性专家进行评估的预算——更不用说全程聘请一位专家来跟进。

本书的读者对象就是这些无法雇佣（或短期聘请）可用性咨询师（例如我）的人。我也希望它对那些和可用性方面的专业人士一起工作的人有所帮助。

至少，我希望它能帮助你们避免某些无休止的、循环往复的Web设计争论，它们消耗了太多时间。

这并不难（又不是rocket surgery）

好在我所做的大部分都是常识性的工作，其他人只要有兴趣也可以学习。

---

[1] 我现在有了一份更有前途的工作。自从这本书出版以后，我把很多时间花在研习班授课上，和咨询工作不一样的是，不需要加班，也没有额外的事要做，完成一天的工作之后，就没事了。

[2] 显然，我写完这本书没多久（2000年下半年），这热潮很快就变成了许多破碎的泡沫。尽管如此，现在比那个时候从事可用性工作的人更多了。

毕竟，可用性只是意味着确保某个事物运行良好；让一个有着平均能力和经验的人（甚至稍低于平均水平）能使用它——不管它是网站、战斗机，还是旋转门——达到预期的目标，而不会陷入无助的挫折。

当然，和很多常识一样，如果没有人明确地指出来㊀，它们并不会显而易见。

没问题，如果你请得起，尽管去请一位像我这样的人。但是如果你没有能力请这样的人的话，我希望这本书能帮助你自己完成这样的工作（可以利用你丰富的业余时间）。

是的，这是一本薄薄的小册子

我花了很多心思来保证本书短小精炼，有望能精炼到你能在飞机上把它读完。这么做有两个原因：

- **如果它很薄，就更有可能用得到㊁**。本书是为那些工作在一线的人员编写的，这些人员包括设计师、开发人员、网站制作人、项目经理、市场人员、某个在支票上签名的人以及那些一个人负责完成所有工作的人。可用性不是你的终身工作，而且你没有时间去读一本很厚的书。
- **你不需要面面俱到。**在任何一个领域，都有很多你能学习的可用性知识。但是，除非你是一名可用性专家，否则掌握到一定程度就够了㊂。

我发现，我对每个项目所作的最有价值的贡献往往来自于牢记一些关键的可用性原则。我认为，让大部分人理解这些原则，比列出一份可以做/不可以做的清单会更有用。我已经把我认为每个人在建立网站时应该了解的问题都浓缩在本书中了。

㊀ 这也是为什么我的咨询业务（实际上就是我和一些安装好的镜子）叫作高级常识（Advanced Common Sense）的原因，“It's not rocket surgery”（这是一句俗语，直译就是“没有火箭技术那么复杂。”——译者注）是我公司的座右铭。

㊁ 这里有一条很好的可用性原则：某个东西越是需要投入大量时间（或者看起来会这样），它将来用到的可能性越小。

㊂ 我一直很喜欢《血字的研究》中的那一段，当华生医生得知福尔摩斯并不知道地球围绕太阳旋转时，他很震惊。福尔摩斯解释说，因为人的大脑容量有限，他不能让这些没用的知识占据那些有用知识的位置，他说：“这与我有什么关系呢？你说我们在围着太阳转，就算我们是在围着月亮转，对我或我的工作也不会有半个子儿的影响。”

现在暂未提供的内容

为了不让你们浪费时间在书中寻找，下面列出几项本书并未包括的内容：

- **关于正确设计网站的“真理”。**我关注这一点已经很长时间了，长到已经知道没有什么“正确”设计网站的方式。设计网站是一个复杂的过程，对于人们提出的很多问题，真正的答案是“视情况而定”[⊖]。但我认为确实有几条有用的指导原则值得牢记在心，这正是我在书中将要讲述的。

- **对商业模式的讨论。**历史能教会我们一些事情，那就是，Internet的商业模式就像公共汽车，如果你错过了一辆，那么再等一会儿，还会再来一辆。对于如何通过Web盈利，我并不是专家，就算我是，我所说的在你读到本书之前恐怕也会过时。

- **对Web将来的预测。**你的预测能力不会比我差。我只能肯定以下两点，1）我所听到的大部分预言几乎是完全错误的；2）而预测中真正重要的那些往往会让我们觉得意外，哪怕它们在事后看起来相当明显。

- **对不良设计的批评。**如果你喜欢取笑网站的错误，那么本书并不适合你。设计、建立和维护一个好的网站一点都不容易。就像打高尔夫球一样，有少数几种方法可以把球打进洞里，但也还有数不清的方法打不进去。只要能达到一半的成功率，就很令人羡慕了。

因此，你会发现，我在例子中提到的网站都非常棒，问题很少，因为我觉得你们可以从好的网站中学到更多。

- **各种各样的网站示例。**本书中绝大多数的网站示例来自电子商务网站，但是我所说的这些原则，也同样适用于隔壁邻居的个人主页，你女儿的球队网站，或者你们公司的内部网。如果在书里加入各种各样的例子，那么它就会变得很厚——同时，也没那么有用。

谁是谁

在这本书里，我一直在努力避免“某个用户”、“用户（们）”这样的说法，一方面是免得整本书的基调过于沉闷，另一方面，也是考虑到你作为网络用户，在阅读本书的时候你自身的体验——我们自己在设计网站的时候，经常忘记这个问题。因此，本书中使用以下词汇：

- **“我”，就是我，作者。**有时候，“我”是指作为可用性专家的我（“我告诉我的客户……”），也有时候，指的是作为Web用户的我（“如果我找不到‘搜索’按钮……”），但是，两个“我”都是我。

- **“你”，就是你，读者。**“你”是指设计、建立、发布网站的人，或者为它掏腰包的人。

⊖ UIE（用户界面工程，www.uie.com）的Jared Spool和他的设计团队甚至制作了“It depends”（视情况而定）的T恤。

- **“我们”（“实际上我们这样使用网络”）指的是所有Web用户。**其中包括“你”和“我”。

我可能会偶尔绕开这些规则，但希望通过上下文能让大家明白我在说谁。

此行是否真有必要

我可以列举一些惊人的统计数字，来说明那些并不注重可用性问题的网站今年准备花掉多少笔数目不菲的美元。

但是，假如你手里已经有一本关于可用性的书，那么就不再需要我来告诉你这些可用性问题了。通过你自己作为Web用户的体验，再加上对可用性加以关注，你就能够减少访问者的挫折感，提高他们的满意度，然后你可能会有更多的机会见到他们回来。

我想，我太太的话比任何统计数据更能一针见血地指出其中的本质：

我希望这本书能够帮助你建立一个更好的网站——如果你能跳过一些设计上的争议——甚至还能偶尔准时回家吃个晚饭。

指导原则

第 1 章

别让我思考

Krug可用性第一定律

Michael，窗帘怎么打开了？
——Kay Corleone，《教父II》

人们经常问我："如果想确保网站容易使用，最重要的是什么？"

答案很简单，既不是"重要的内容要放在两次点击之内"，也不是"采用用户的语言"，甚至也不是"保持一致"。

而是……

"别让我思考！"

多年来，我一直在跟人们说，这是我的可用性第一定律。看过的网页越多，我就越坚信这一点。

这是最最重要的原则——它是在Web设计中判断什么有用什么没用的终极法则。如果你只能记住一条可用性原则，那么就记住这一条[⊖]。

它意味着，设计者应该尽量做到，当我看一个页面时，它应该是不言而喻、一目了然、自我解释的。

我应该能明白它——它是什么，怎样使用它——而不需要花费精力进行思考。

不过，我们说的到底有多不言而喻？

呃，充分的不言而喻。就好像你隔壁的邻居，她对你的网站主题毫无兴趣，也几乎不知道如何使用后退按钮，但她仍然可以看一眼你的主页，然后说："噢，这是_____。"（如果运气好的话，她会说："噢，这是_____。真是太好了！"当然，这是另外一回事了。）

这样来看：

当我看到一个不需要思考的网页时，脑袋里面浮现的会是："嗯，这是_____，那是_____，我想要的东西在这里。"

⊖ 实际上，还有一条原则和它位置相当："去掉每个页面的一半文字，然后再去掉剩下的一半"，但这一条会在后面专门用一章进行阐述。

不需要思考

当我看到一个需要思考的网页时，头脑里面浮现的东西都会加上一个问号。

需要思考

创建一个网站的时候，你要做的就是去掉这些问号。

强迫我们思考的地方

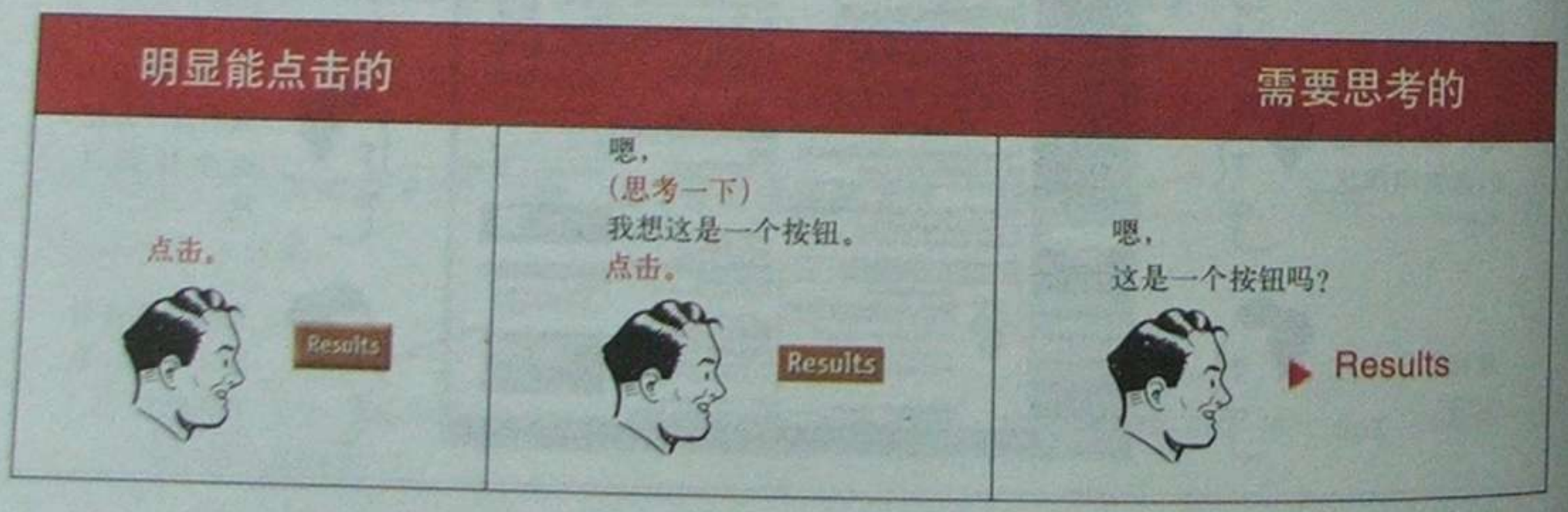
网页上每项内容都有可能迫使我们停下来，进行不必要的思考。例如，名字。常见的罪魁祸首是那些很酷或者自以为很聪明的名字、带有营销倾向的名字、和具体公司有关的名字以及生僻的技术名词。

举例来说，假设一位朋友说XYZ公司正在招聘，我正好符合他们的要求，因此我直奔该公司的网站而去。当我扫描页面，准备点击相关内容时，他们选择的公布职位部分所用名称的不同将产生不同的效果。

注意，类似这样的情况一般介于“对每个人都显而易见”和“完全模糊不清”之间，往往需要权衡。

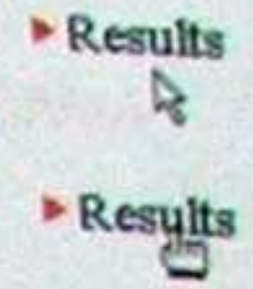
例如，“Jobs”（职位招聘）可能对XYZ公司来说显得太不正式，或者他们采用“Job-o-Rama”是因为一些复杂的国际化策略，又或者那是他们公司简报中常用的名词。我的观点是，权衡应该更倾向于“显而易见”而不是需要额外的思考。

另一个不必要的问号来源是那些看起来不太明显的链接和按钮。作为一个用户，永远不该让我花上几微秒去思考某个东西是否能点击。



你可能会这么想："其实，找出某个东西是否能点击并不需要费多大工夫。如果你将鼠标移过去，它的光标由箭头变成一只小手，就表示可以点击。这会有很大的问题吗？"

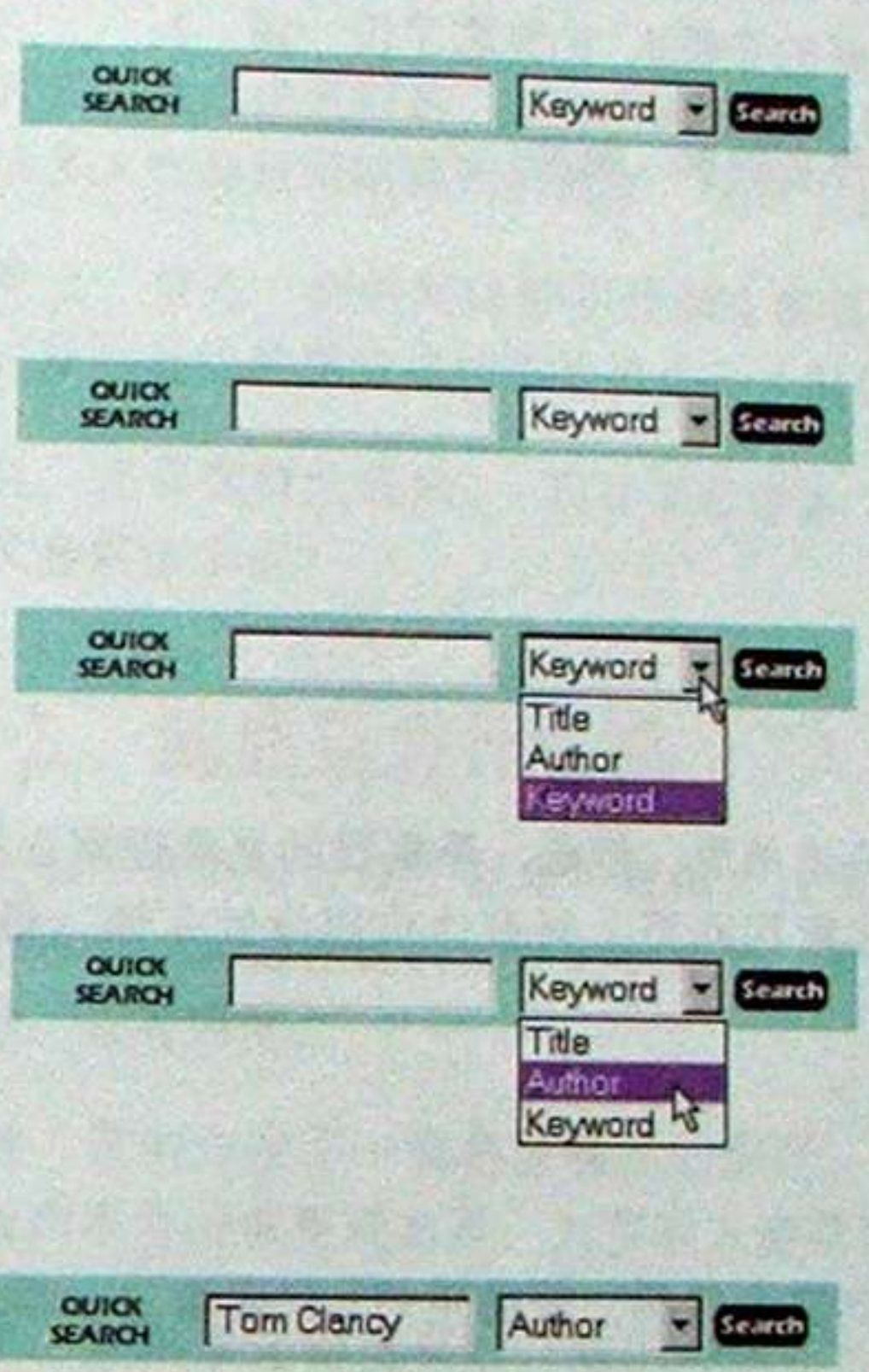
问题是，当我们访问Web的时候，每个问号都会加重我们的认知负担，把我们的注意力从要完成的任务上拉开。这种干扰也许很轻微，但它们会累积起来。有时候这样的干扰不用太多，就足以让我们抓狂。



况且，人们通常不喜欢苦苦思索背后的原理。建造网站的人没有让它们明白易懂（而且容易使用），会让我们对这个网站以及网站的发布者失去信心。

再来看一个例子：在绝大多数的网上书店，在搜索某本书之前，我首先必须思考自己要怎么搜索[⊖]。

大多数的网上书店

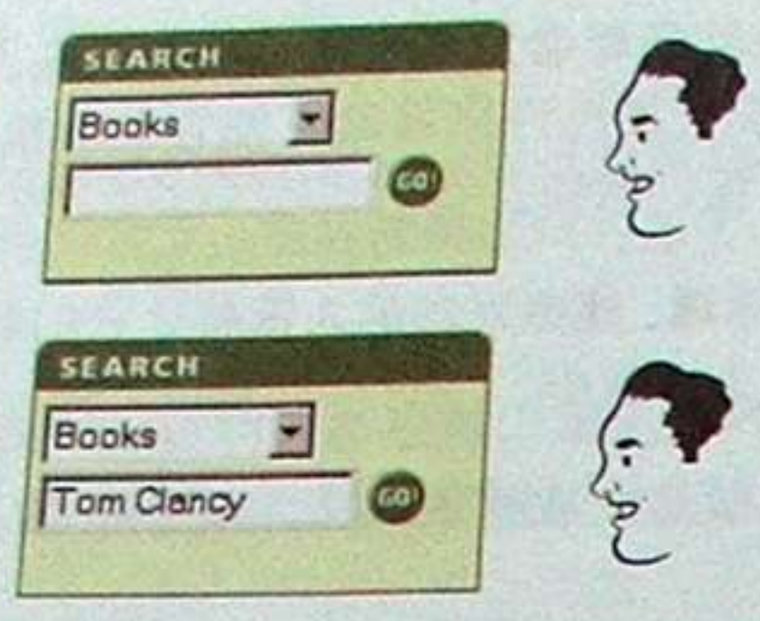


当然，这种心理活动通常在一刹那间发生，但是你也看到了，这个过程实在很烦人，哪怕一些很无辜的小地方，例如把一个广为人知的名称变得花哨一点（从"Search"变为"QUICK SEARCH"）也会让用户多产生一个问号。

⊖ 大约一年之前我检测的时候还是如此，不过现在（2005年），它们中的大部分终于有所改善。

另一方面，Amazon.com根本就没有提到"作者－书名－关键字"的区分。他们只是看你输入的内容，做最有意义的事。

AMAZON.COM



OK，"搜索关于____的书"。

输入"Tom Clancy"，点击"Go"。

毕竟，为什么要让我思考我该怎样搜索？而且，更糟糕的是，为什么要让我去思考网站的搜索引擎希望我怎样表达这个问题？它们就像一些脾气不好的守桥人（"你忘了说'请'"）。

我可以列出一大堆访问者在访问网站时不应该花时间思考的事，例如：

- 我在什么位置？
- 我该从哪里开始？
- 他们把××放在什么地方了？
- 这个页面上最重要的是什么？
- 为什么他们给它取这个名字？

结果，你需要一份检查清单，附加到你的Web设计检查清单里。但是，最重要的是要理解去掉问号的基本原则。如果你理解了这个原则，就会开始注意到网页上所有让你思考的东西。最后，你将学会如何识别并在你的页面上避免它们。

如果你做不到让一切都不言而喻

你的目标应该是让每一个页面都不言而喻，如果能达到这个目标，普通用户[⊖]只要看它一眼就能知道是什么内容，知道如何使用它。

不过，有时候，特别是你在进行一些崭新的、开拓性的或者非常复杂的页面设计时，也许只能做到"自我解释"（self-explanatory）。在一个自我解释的页面中，用户需要花一点点时间去理解——但只需要一点点时间。页面元素的外观、精心选择的名称、页面布局以及少量仔细斟酌

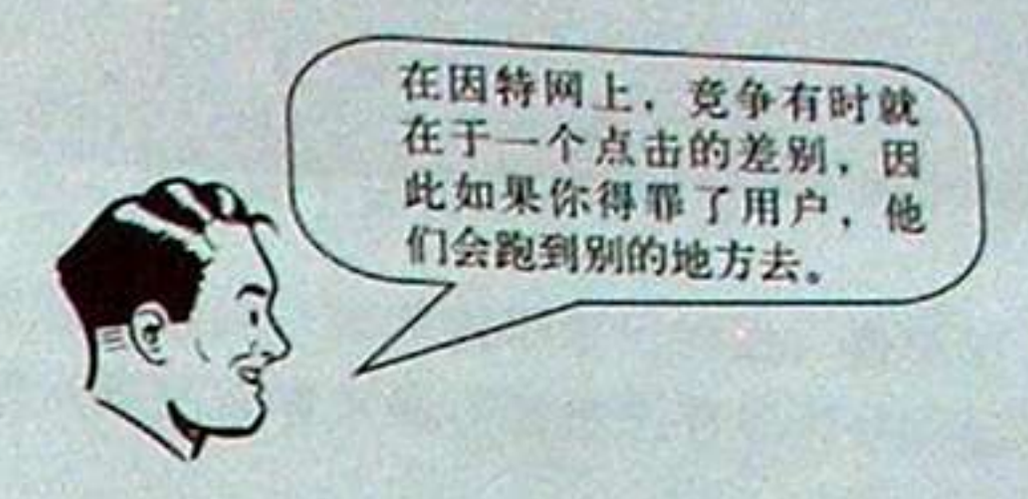
⊖ 真正的普通用户密封在日内瓦国际标准组织的拱顶上。我们会在后面讲述如何看待"普通用户"比较好。（实际上，日内瓦国际标准组织有一个一米的标准长度器具，而没有所谓的普通用户，这里是作者开的一个玩笑，意思是，实际上不存在一个标准的普通用户。——译者注）

过的文字，它们综合在一起将创造出一种接近瞬间的识别效果。

如果你不能做到让一个页面不言而喻，那么至少应该让它自我解释。

为什么它这么重要

说来也奇怪，并不是因为你通常听到的理由：



有时候，这么说是对的，但你可能会很惊讶地看到，有些人会在一个折磨他们的网站坚持很久。有很多人在浏览网站遇到问题时，会认为是他们自己的错，而不会责怪网站。

事实上，首先，你的网站并不是那么容易被找到，而访问者们也不知道另一个类似的网站。其次，从头开始的感觉往往不是那么令人向往。

而且，还有这样的现象："我等车已经等了10分钟，所以应该再等一会"，还有，谁能说竞争对手又会好多少呢？

那么，到底是为什么呢

让页面不言而喻就像把商店布置得光线良好，这样会让所有的商品看起来更好。访问一个不需我们思考的网站会让人觉得毫不费劲，相反，为我们不关心的事而多花心思会浪费我们的精力、热情，还有时间。

不过，正如你在下一章将要看到的那样，当我们审视我们实际上如何使用网络时，为什么不要让用户思考的重要理由是，大多数人会花比我们想象中少得多的时间来浏览网页。

结果，如果要让网页有效，它们必须在用户第一眼看到时将自己展示出来，而要做到这一点，最好的方法是创建不言而喻的网页，或者至少也要做到自我解释。

第 2 章

我们实际上是如何使用Web的

扫描，满意即可，勉强应付

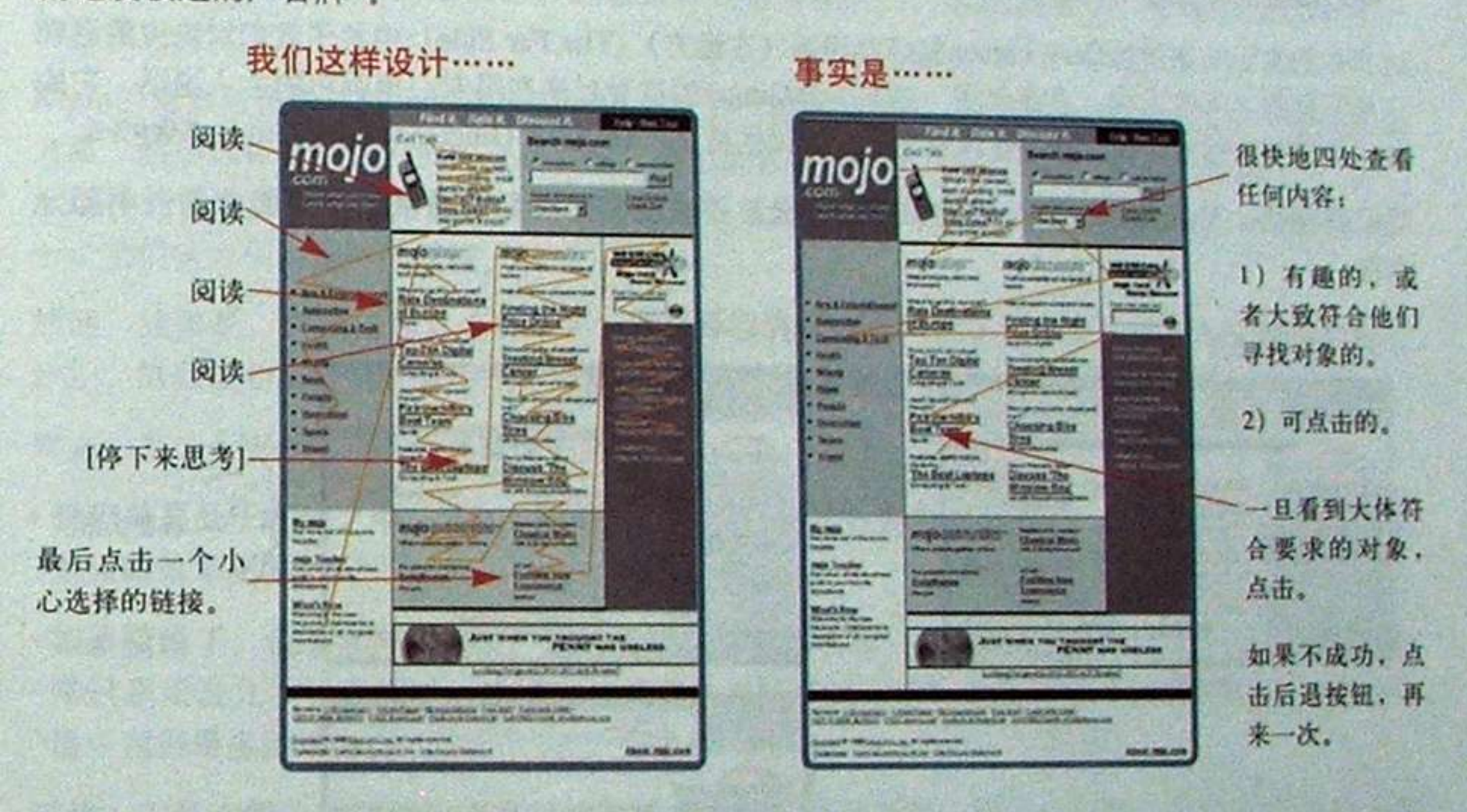
为什么东西总是在你找的最后一个地方找到？
因为你找到以后就不会再找。
——儿童谜语

在过去的十年里，我花了大量的时间观察人们如何使用网络，而最让我震惊的是，在我们想象的用户使用网站的方式和他们实际使用的方式之间，差别如此巨大。

当我们创建网站时，我们认为用户会盯着每个网页，仔细阅读我们精心制作的文字，领会我们组织页面的方式，然后，在确定点击哪个链接之前权衡他们的可选目标。

而在大部分时间里，他们实际上做的（如果我们幸运的话）是在每个页面上瞥一眼，扫过一些文字，点击第一个令他们感兴趣的或者大概符合他们寻找目标的链接。通常，页面上的很多部分他们看都不看。

我们认为的"精心准备的文字"（或者至少是"产品资料"）在用户看来更像"以每小时100公里的速度驶过的广告牌"。



你可能会想到，实际情况比这要复杂一些，并且取决于是哪种类型的页面，用户打算做什么，他当时有多忙，等等。但是这种简单的视角比我们中的大多数人的想象更接近现实。

这意味着，在设计网页的时候，我们所设想的是一位更理性、注意力更集中的用户，这是在假定每个人都像我们一样使用网络时才是对的；和其他人一样，我们常常会认为自己的行为比实际情况更有序、更理智。

如果想设计有效的网页，你必须开始接受关于网络使用情况的三个事实。

第一个事实：我们不是阅读，而是扫描

关于Web使用，极少数几个得到了证明的事实之一就是，人们会花极少的时间来阅读大部分的页面[⊖]，其实，我们只是扫描一下（或者匆匆掠过）网页，寻找能吸引我们注意力的文字或词语。

当然也有例外，那就是关于新闻故事、报告或产品描述的页面。但即使是这些页面，如果其中的文字长达几个段落，我们通常会把它打印出来，因为在纸上阅读比在屏幕上阅读更快、更容易。

我们为什么扫描？

- **我们总是处于忙碌之中。**大部分情况下，我们使用Web是想节约时间，因此，Web用户的行为更像鲨鱼，即它们不得不一直移动，否则就会死掉。我们没有时间来阅读那些不必要的内容。
- **我们知道自己不必阅读所有内容。**在绝大多数页面上，我们实际上只对其中的一小部分内容感兴趣，我们只是寻找这些自己感兴趣的或者和手头的任务有关系的内容，剩下的内容我们并不关心。扫描就是我们找到相关内容的方式。
- **我们善于扫描。**在日常生活中，我们一直在扫描报纸、杂志、书籍，来找到我们感兴趣的部分，我们知道这样做没有问题。

这样做的实际结果就像Gary Larson的经典漫画《在远方》（The Far Side）中关于我们对狗说的话和它所听到的之间的区别。在漫画里，这条叫作Ginger的狗看起来在很专心地听它的主人说话，它的主人要它别碰那些垃圾，但是在狗看来，主人说的就是"$@#%& Ginger$@#%& Ginger $@#%&"。

我们在网页上看到什么取决于我们想看到什么，不过我们想看到的通常只是页面上的一小部分内容。

设计师们设计的

我们看到的

我要买票。

怎样核对我的累计航空里程？

⊖ 参见Jakob Nielsen 1997年10月的Alertbox专栏"How Users Read on the Web"（参见www.useit.com）。

就像Ginger一样，我们一般会把注意力放在有下述特征的文字和短语上：1）与手头任务有关的；2）我们当前或接下来的个人兴趣；当然，还有我们脑袋里一些根深蒂固像触发器那样的词，例如"免费"、"大减价"、"美女"，还有我们的名字。

第二个事实：我们不作最佳选择，而是满意即可

在设计页面时，我们通常假设用户只是扫过整个页面，考虑所有可能的选项，然后选择一个最好的。

然而，事实上，大多数时间里我们不会选择最佳选项，而是选择第一个合理的选项，这就是满意策略（Satisfice）[⊖]。一旦我们发现一个链接，看起来似乎能跳转到我们想去的地方，那就是一个我们将会点击它的大好机会。

对这种行为，我已经观察了好几年，但是直到我读了Gary Klein的《Sources of Power: How People Make Decisions》（力量之泉：人们如何决策）[⊖]之后，才更清楚地认识到这一点。Klein花了很多年研究自然决策方法，例如消防员、飞行员、国际象棋大师、核电厂工作人员如何在实际条件下进行高危决策，这些条件包括时间压力、模糊的目标、有限的信息和变化的环境。

Klein的观察队伍带着广为接受的理性决策模型（面对问题时，人会收集信息，识别可能的解决方案，然后选择其中最好的一个）开始了他们的第一次研究（火灾环境下的现场指挥官）。他们从这样的假设着手：因为危险性高，并且时间紧迫，火灾指挥官只能从两种可能中进行选择，一个他们认为相当保守的假设。

然而，结果是，火灾指挥官没有从任何可能中进行选择，他们采用了头脑中想到的第一个合理计划，然后在心里快速检查了一下可能的问题。如果发现没有什么问题，就开始行动。

那么，为什么Web用户不寻找最佳选择呢？

- **我们总是处于忙碌之中。**正如Klein指出的那样，"寻找最佳策略很难，需要的时间也很长，满意策略效率更高。"
- **如果猜错了，也不会产生什么严重的后果。**与救火不同，在网站上做了一次错误选择的后果通常只是点击几次后退按钮，这样也使得满意策略成为一项有效的策略。（后退按钮是Web浏览器中用得最多的地方。）

当然，这是在假定页面载入速度很快的情况下。如果页面载入速度比较慢，我们将会更加谨慎地进行选择——这也是大多数Web用户不喜欢网页太慢的诸多理由之一。

- **对选择进行权衡并不会改善我们的机会。**在设计不佳的网站中，花费精力去做最佳选择并没有

⊖ 经济学家Herbert Simon在《Models of Man: Social and Rational》（人的模型：社会化和理性）里拼造了这个术语（satisfying和sufficing的结合），该书由Wiley出版社于1957年出版。

⊖ MIT出版社1998年出版。

用。你还不如查看猜到的第一个页面，不行的话再退回来。

- **猜测更有意思。**猜测不会像仔细衡量那么累，而且如果猜对了，速度会更快。它还带来了一个机会因素——有可能无意中看到某个令人意外但不错的内容，这种可能性让人开心。

当然，这并不是说用户们在点击之前从来不进行衡量。这要取决于他们头脑中的打算，时间上有多紧迫，还有，他们对这个网站的信心。

第三个事实：我们不是追根究底，而是勉强应付

只要做一些可用性测试（无论测试的是网站、软件还是家用电器），就会发现一件显而易见的事，那就是，在很大程度上人们一直在使用这些东西，但并不理解它们的运作原理，甚至对它们的工作原理有完全错误的理解。

无论面对哪种技术，很少有人会花时间阅读说明书。相反，我们贸然前进，勉强应付，编造出我们自己模棱两可的故事，来解释我们的所作所为，以及为什么这样能行得通。

我经常想起《乞丐王子》结尾处的那一幕：真正的王子发现当他不在的时候，那个与他长像酷似的假王子会把大英帝国的国玺拿来压胡桃（这再合适不过了，对他来说，国玺可不就是一块又大又厚重的金属嘛）。

乞丐王子（插图版）

事实上，我们就是这样完成任务的。我看到很多人完全不是以设计师设想的方式使用网络和软件，但他们用得很好。

我最喜欢的例子是，人们会在Yahoo的搜索框里输入整个URL地址（我自己在用户测试中至少看到过十几次），每次他们想去那个网站时都这么做——不只是第一次找到这个网站，而是每次要访问这个网页的时候都会这样做，有时甚至一天发生好几次。如果问他们为什么，你会了解到，其中一些人认为Yahoo就是因特网，那就是使用网络的方式[⊖]。

勉强应付并不限于初学者，即使技术专家也会在理解事物的工作原理上有着惊人的误会。（如果比尔·盖茨在生活中也以勉强应付的方式面对某些技术，我一点都不会吃惊。）

⊖ 同样，我也遇到很多AOL用户，他们认定AOL就是因特网——对Yahoo和AOL来说真是好消息。

如果设计师知道有多少人在Yahoo的搜索框里输入URL地址的话，大部分的Web设计师会很震惊。

为什么会这样？

- **这对我们来说并不重要。**对于我们中的大多数人来说，是否明白事物背后的工作机制并不重要，只要我们能正常使用它们即可。这并不是智力低下的表现，而是我们并不关心。总之，它对我们来说没那么重要[⊖]。

- **如果发现某个事物能用，我们会一直用它。**我们一旦发现某个事物能够用（不管有多难用），我们也不太会去找一种更好的方法。如果偶然发现一种更好的方法，我们会换用这种更好的方法，但很少会主动寻找更好的方法。

看着Web设计师和开发人员观察他们的第一次可用性测试很有意思。第一次他们看到一个用户点击一个完全不合适的链接时，会很吃惊（例如，当用户忽略了导航条上一个既大又显眼的"软件"按钮，而嘴里说着"嗯，我在找软件，所以我猜也许应该点击这个'便宜货'，因为便宜总是好事"）。用户可能最终能够找到他要寻找的，但坐在旁边看的人却哭笑不得。

第二次看到这种情况时，他们会大喊："点'软件'就行了！"第三次发生这种情况时，你会看到他们在想："为什么我们弄得这么麻烦？"

下面是一个很好的问题：如果人们勉强应付的时候这么多，他们有没有弄明白真的那么重要吗？答案是，很重要，因为有时候可以勉强应付，但它通常效率不高，而且容易出错。

另一方面，如果用户明白了：

- 他们更容易找到自己需要的东西，无论对用户还是对你都好。
- 他们会更容易理解你的网站提供哪些服务——不只是他们自己偶然看到的那些。
- 你更可能引导他们到网站上你更希望他们看到的地方。
- 在你的网站上，他们会觉得自己更聪明，更能把握全局，这会让他们成为老用户。只要有了一个让人们感觉更好的网站，他们就会离开这种让人勉强应付的站点了：鲤鱼脱却金钩去，摇头摆尾不再来。

⊖ Web开发人员通常难以理解（甚至难以相信）人们可能会这么想，因为他们自己通常非常关心事物的工作原理。

如果生活给了你柠檬[⊖]……

现在，在看到这些不太光明的访问者和他们的网络使用情景以后，你可能会想，"为什么我不在当地的7-11便利店找份工作算了？在那里至少有人看到我付出的劳动。"

那么，到底该怎么办呢？

我想答案很简单：如果访问者的表现让你觉得你似乎在设计广告牌，那么就设计了不起的广告牌吧。

⊖ 意思是如果生活让你觉得不如意。——译者注

第3章

广告牌设计101法则

为扫描设计，不为阅读设计

如果你/不知道/这是/谁的标志
你开得/还不够远/Burma-Shave
——一种剃须膏的广告牌顺序，1935年左右

如果用户们都是疾驰而过，那么，你需要注意以下5个重要方面，来保证他们尽可能地看到了——并理解了你的网站：

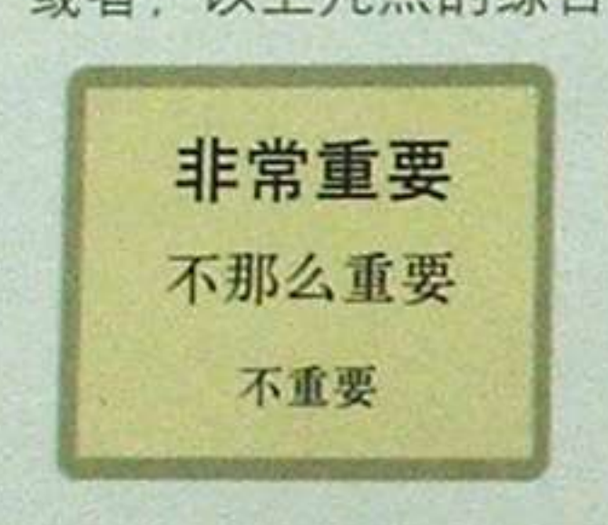
- 在每个页面上建立清楚的视觉层次。
- 尽量利用习惯用法。
- 把页面划分成明确定义的区域。
- 明显标识可以点击的地方。
- 最大限度降低干扰。

建立清楚的视觉层次

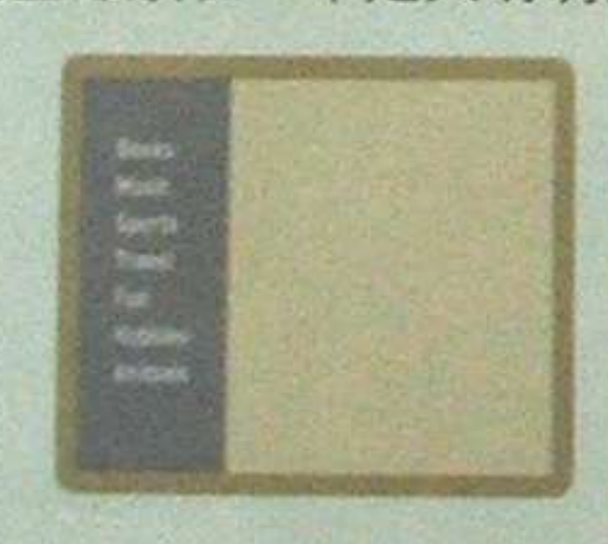
让页面在瞬间明白易懂的一个好办法是确保页面上所有内容的外观——所有的可视线索——清楚，而且能准确地表述页面上内容之间的关系：哪些内容相关，哪些内容是其他内容的组成部分。换句话说，每个页面都应该有清楚的视觉层次。

一个视觉层次清楚的页面有三个特点：

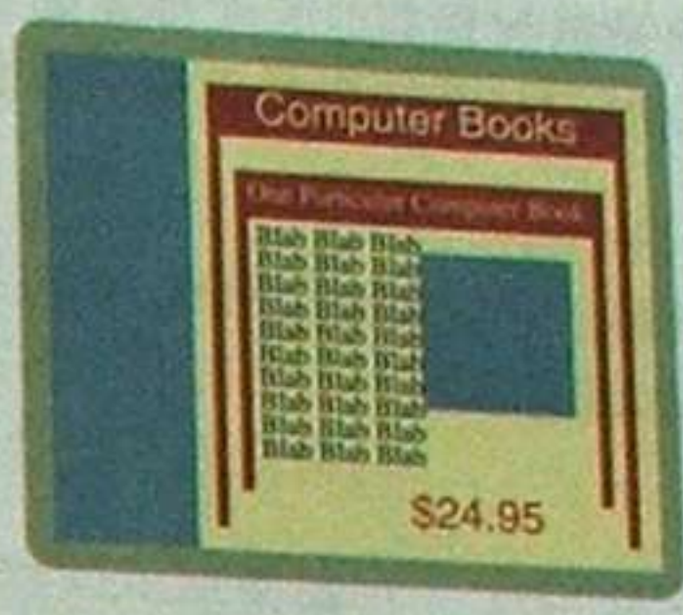
- **越重要的部分越突出。**例如，最重要的标题要么字体更大、更粗，颜色更特别，旁边留有更多空白，要么更接近页面的顶部——或者，以上几点的综合。



- **逻辑上相关的部分在视觉上也相关。**例如，可以把相近的内容分成一组，放在同一个标题之下，采用类似的显示样式，或者把它们全部放在一个定义明确的区域之内。



- **逻辑上包含的部分在视觉上进行嵌套。**例如，一个分类的标题（"Computer Books"）出现在某本具体书籍书名的上面，在视觉上包括书籍区域，因为该书籍属于这个标题，而且书籍的标题也要横向覆盖描述这本书的元素。



对于视觉层次，没有什么特别的。例如，在我们阅读报纸的时候，会发现每张报纸都用突出、分组和嵌套的方式为读者提供关于报纸内容的有用信息。**这张**图片和**这个**新闻内容是一起的，因为它们位于同一个标题的覆盖范围之下。**这个**新闻内容最重要，因为它采用了最大的标题、最宽的栏目，并占用页面上最突出的位置。

这三列位于同一个标题之下，明确表示它们是同一个新闻内容的组成部分

这个标题的字体大小让人一眼就能看出它是最重要的新闻

我们每天都会对视觉层次进行分解——不管是在网络上还是在报纸上，但是这种分解发生得太快了，因此我们经常只有在不能这么做的时候才能模模糊糊地感觉到它——也就是，当这些可视信息线索（或可视信息线索的缺乏）迫使我们思考的时候。

好的视觉层次通过预先处理页面，用一种我们能快速理解的方式对页面的内容进行组织并区分优先级，从而减少了我们的工作。

但是，如果一个页面没有清楚的视觉层次——例如，所有内容看起来都一样重要——我们会降低扫描页面的速度，寻找关键的文字和短语，然后拼凑出我们感觉重要的内容和内容的组织方式。这样就增加了很多工作。

而且，和其他的媒体一样，我们在网站上也希望得到编辑的引导。没有人比网站发布者更清楚

哪些内容更重要、更有价值、更流行了，因此为什么不帮我们把这些内容标识出来，免得给我们带来麻烦？

分解一个在视觉层次上有问题的页面——例如，一个标题涵盖了不属于它的内容——就像读一个病句一样（"比尔把猫在桌上放了一会儿，因为它有点摇摇晃晃"）。

即使我们通常能猜出这个句子的意思，但它还是让我们花了一点时间，迫使我们不得不进行一些不必要的思考。

有问题的视觉层次结构，暗示网站上的所有类别都属于"计算机图书"这个类别

习惯用法是你的好帮手

在我们小的时候，不需要人教，我们就学会了看报纸。不是因为认识字，而是习惯用法的缘故。

例如，我们知道，字体很大的一个短语通常是一个标题，它概括了其下的新闻故事；一张照片下面的文字要么是一个解释这张照片的内容的说明，要么——如果字体非常小——是照片拍摄者的署名。

我们知道，了解报纸版面的布局和格式的不同习惯用法能让我们更快、更容易地扫描报纸，找到我们感兴趣的新闻故事。还有，当我们到别的城市旅行时，我们知道所有的报纸都采用差不多的习惯用法（略有差别），因此，了解这些习惯用法可以很容易地阅读任何报纸。

每一种出版媒体都在发展自己的习惯用法，并不断改进这些用法，形成新的习惯用法[⊖]。Web上已经有很多习惯用法，大部分是从报纸和杂志中延续过来的，而新的习惯用法也在不断涌现。

所有的习惯用法都是从某个人灵光一现的想法开始的，如果这个想法相当不错，其他站点就会效仿，最终，会有足够多的人在足够多的地方见到它，让它变得不言而喻。这个采用过程需要时间，但是和其他事物一样，放在因特网上，它会发展得非常快。例如，现在很多人都很熟悉电子商务站点上的购物车及其使用方法，因此，设计师们可以放心地使用一个购物车图标，而不必加上"购物车"的文字说明。

即使一个字也看不懂，用户也会根据习惯用法猜到页面的很多内容

关于Web上的习惯用法，有两点非常重要：

- **它们非常有用。**通常，习惯用法因为有用才会成

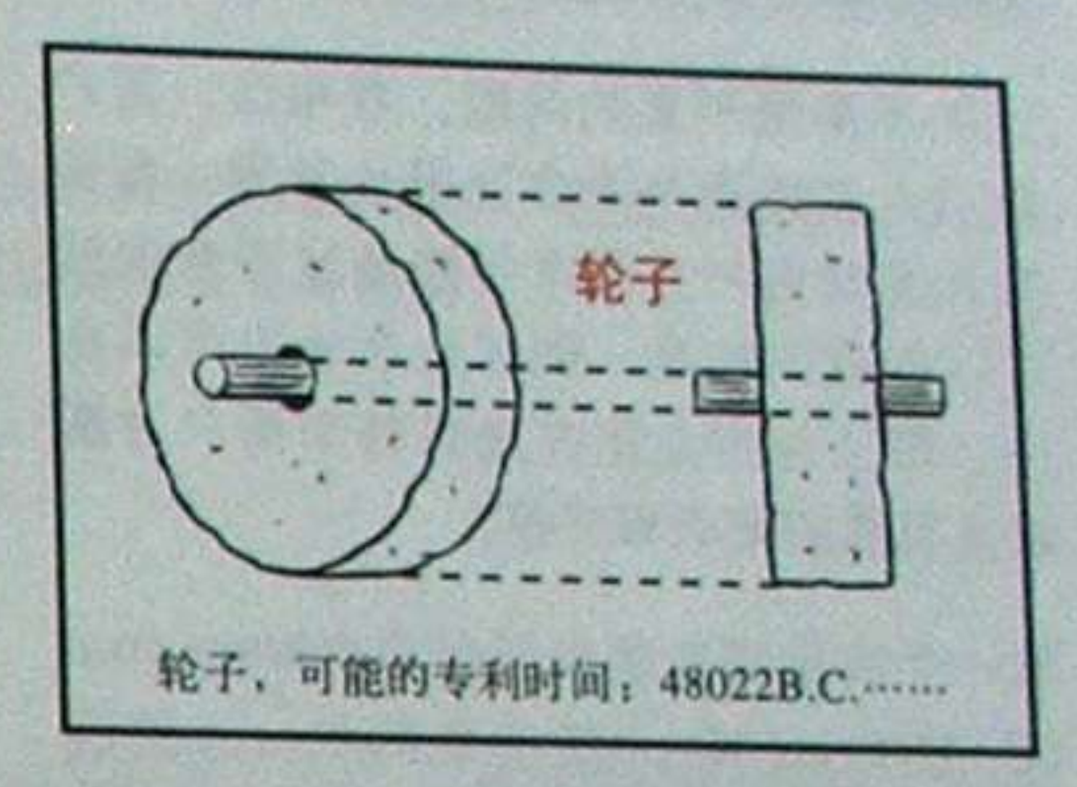
⊖ 想想几年前你在电视屏幕一角看到的表示正在收看的频道的标志，它们现在已经随处可见了。但是，电视才出现不过50多年。

为习惯用法。适当应用的习惯用法会使用户在网站之间的访问更容易，不需要花费额外的努力来得到背后的工作原理。

这样保证了一种熟悉感，例如，在看到页面左边直达底部彩色背景区域上，有着网站分类清单的链接时，哪怕有时这种熟悉感也会让你感觉到某种似曾相识的单调乏味。

- **设计师通常不愿意利用它们。**和使用习惯用法相比，设计师们都面临着很大的诱惑，想要重新发明轮子很大程度上是因为他们觉得（这样觉得并没有错）网站是请他们来做一些崭新的、与众不同的设计，而不是使用那些原有的东西。（更不用说，来自同行的赞扬、各种奖励和高级职位很少会因为"习惯用法用得最好"而获得。）

有时候，用在重新发明轮子上的时间足以制造一种全新的滚动设备，但有时候，这只会让用在重新发明轮子上的时间又增加了而已。



轮子，可能的专利时间：48022B.C.……

如果不打算使用一种已有的Web习惯用法，你必须确认你在使用一种1）同样清楚，同样不言而喻，没有学习曲线的方法——这样就跟习惯用法一样好了；2）带来很大的价值，因此值得用户付出一点努力来学习的方法。如果打算创新，那么你必须理解你准备换用的方法的价值，而很多设计师都低估了习惯用法提供的价值。

我的建议是，在你清楚自己有一个更好的想法（而且每个看到的人都会说"哇！"）时进行创新，否则请尽量利用习惯用法。

把页面划分成明确定义的区域

理想情况下，用户应该能在任何设计良好的网页上玩Dick Clark的25 000美元金字塔游戏[⊖]。在网页上四处扫视之后，他们应该能指着页面上的不同区域说出："这是我在这个网站能进行的活动"，"这是到今日头条的链接"，"这是这个公司销售的产品"，"他们正在向我推销的东西"，"到网站其他部分的导航"。

把页面划分成明确定义的区域很重要，因为这可以让用户很快决定关注页面的哪些区域，或者放心地跳过哪些区域。对网页扫描所进行的几项初始眼动研究表明，用户很快就会确定页面哪些部分包含有用信息，然后对其他部分看都不看——就像他们根本不曾来过一样。

明显标识可以点击的地方

因为人们在网络上所做的大多数事情就是找到下一个地方点击，那么明确地标识哪些地方可以

⊖ 给定"水管工人用品"的类别，游戏的一方将提供"扳手、切管机、防脱落裤子……"来让对方猜出这个类别。

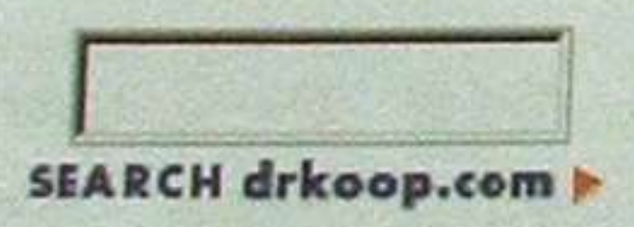
点击，哪些地方不能点击，这很重要。

例如，在参议员Orrin Hatch 2000年落选总统选举时的主页[⊖]上，什么地方是可以点击的，还是全都不能点击让人并不清楚。该页面上有18个链接，只有两个通过其外观可以明确知道能够点击：一个是标有"Click here to CONTRIBUTE!"的大按钮，另一个是带下划线的文字链接"FULL STORY"。

其他链接都是彩色的文字，但问题是，这个页面的所有文字都是彩色的，所以无法一眼看出哪些是链接。

这并不是很严重的问题。我相信，用户确定点击哪里并不会花很长时间，但如果你迫使用户去思考某些通过下意识就可以知道的东西，例如什么地方可以点击，那么你完全是在浪费每个用户对新站点有限的耐心和好感。

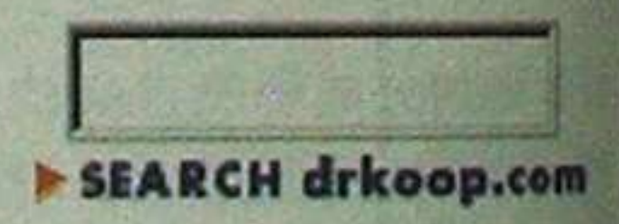
另一个我最喜欢的例子就是drkoop.com（C. Everett Koop的健康站点）上的搜索框。



每当看到它的时候，都会让我思考，因为执行搜索的按钮看起来实在不像按钮——尽管它提供了两个很好的视觉暗示：包含"SEARCH"（搜索）字样，这是对于搜索按钮来说极其完美的两个用词之一[⊜]，而且它是搜索输入框旁唯一的目标。

www.orrinhatch.com

它甚至还使用了一个小小的三角箭头，这是Web习惯用法"点击这里"的指示器之一。但是箭头所指的地方在文字之外，似乎表示它是指向一个别的东西，而习惯用法应该是指向可点击的文本。



如果把箭头移到左边也许就能去除我脑袋中的问号了。

⊖ Orrin Hatch先生在可用性历史上至少贡献了一个脚注，因为他是（就我所知）第一个让网站可用性成为影响选举问题的总统候选人。在2000年大选的第一次共和党候选人电视辩论上，他对乔治 W. 布什说："我得说，州长先生，和你的网站相比，在我的网站上很容易就能找到所有的内容，[轻笑]，你的网站相当难用，对用户不友好。"（他的网站确实更容易使用。）

⊜ 另一个是"Go"，但是只有在你已经将"搜索"用在输入框标签上的情况下。

降低视觉噪声

让页面不易理解的一个最大原因是视觉噪声，实际上有两类视觉噪声：

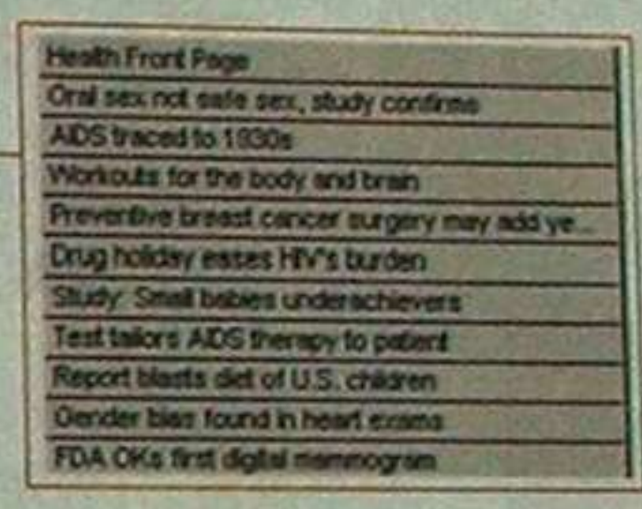
- **眼花缭乱。**一些网站页面给我的感觉就像在PCH（Publisher's Clearing House）的来信中小心穿行，生怕不小心粘错了表格订阅杂志一样[⊖]。

如果页面上所有的内容都在嚷嚷着希望得到我的注意，那么效果可能适得其反：满眼都是促销信息！满眼都是惊叹号和抢眼的颜色！一大堆大喊大叫正在进行。

- **背景噪声。**有些页面就像在开鸡尾酒会一样，虽然没有一个地方会造成过分的干扰，但是这些很小的噪声太多也会让人觉得厌烦。

例如，MSNBC的菜单有效而聪明地把用户快速导航到站内的新闻故事处，但是这些菜单项之间的间隔线带来了很多噪声。把这些线变成灰色会让这些菜单更容易扫描。

www.msnbc.com



之前

之后

用户们对复杂性和干扰的容忍度不一样，一些人不在乎眼花缭乱的页面和背景噪声，但很多人在乎。当你设计页面的时候，这样做可能是一个好办法：先假定所有内容都是视觉噪声，除非得到证明它们不是。

⊖ PCH一年一度给很多人发送订阅普通杂志的信件，在这些信件里也有供填写并参加抽奖的位置，但要看过所有的杂志才能找到中奖规则，不小心就会填错，误订了杂志。——译者注

第 4 章

动物、植物、无机物

为什么用户喜欢无须思考的选择

点击多少次都没关系，只要
每次点击都是无须思考、明确无误的选择。
——Krug可用性第二定律

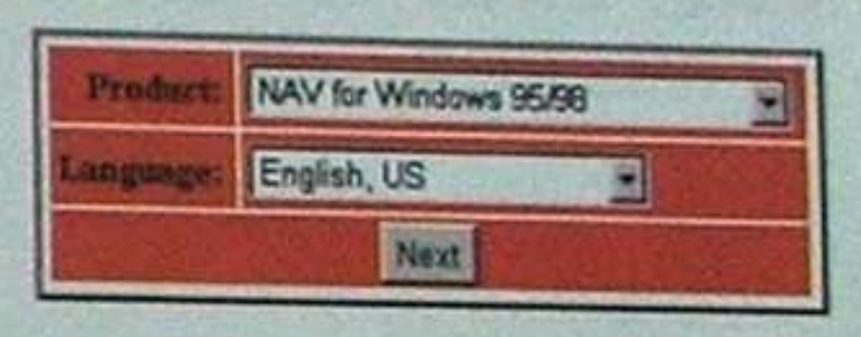
Web设计师们和可用性专家们多年以来一直在争论，用户在到达目标之前点击多少次而不会觉得有挫折感[㊀]。一些站点甚至规定，到达网站的任何页面需要点击的次数永远不能超过指定的次数（通常是3次、4次或者5次）。

表面上看来，"到达任何地方的点击次数"像一条有用的准则。但是随着时间的流逝，我开始觉得真正的问题不是到达目标之前要点击的次数（当然这里也有限度），而是每次点击有多"艰难"——需要多少思考，还有多大的不确定性来判断自己是否在进行正确的选择。

总的来说，我想这样说是没有问题的，那就是用户不介意有多少次点击，只要每次点击都是毫不费力的，并且能让用户坚信自己的选择正确——符合Jared Spool所谓的"信息的味道"。我想，应该记住下面的经验准则："三次无须思考、明确无误的点击相当于一次需要思考的点击。"[㊁]

文字游戏20Q（Twenty Questions）的第一个问题通常是"动物、植物、无机物？"，这是一个选择时无须思考的好例子。只要你能接受以下假设：任何事物，只要不是动物也不是植物，都属于无机物，包括钢琴、诗歌、百科全书等各种事物。要正确回答这个问题，几乎完全不用思考[㊂]。

遗憾的是，Web上的很多选择都没有这么清楚。



例如，如果我进入Symantec的病毒更新页面（因为我想更新我的Norton AntiVirus，即诺顿防病毒软件），则需要经过两次选择才能继续下面的操作。

其中一个选择是语言（Language），相对来说还好理解。我花了一点时间来猜测"English，US"（美国英语），这是相对"English，UK"来说的。

然而，如果不小心点击了下拉框，我就会发现刚才其实是在勉强应付，因为列表中根本就没有"English，UK"。

㊀ 实际上，这只是另一场更大规模的、关于站点层次深度和广度相对价值讨论的一部分，一个广度站点在每个层次可以分成许多类别，因层次较少，所以不需要太多次数的点击就能到达底层；一个深度站点有更多的层次，需要更多次数的点击，但它在每个层次上需要考虑的类别选择较少。

㊁ 当然也有例外，如果我不得不经常深入到站点的某一部分，或者在一个Web应用上重复一系列的点击，又或者页面载入速度较慢，那么点击次数更少会更有价值。

㊂ 如果你忘了这个游戏，有一个非常不错的网上版本（http://www.20q.net），该版本由Robin Burgener创建，它使用了神经网络算法，效果相当不错。他们甚至把这个选择变得更加不需要思考，因为增加了"其他"和"不知道"作为第一题的答案。

English, US
Dansk
Deutsch
English, International
English, US
Español (English, Int'l)
Français
Italiano
Japanese
Nederlands
Norsk
Português
Russian
Svenska

我也可能会对 "Español (English, Int'l)" 感到困惑，但我不会在这个问题上做任何停留。

不过，另一个选项 "Product"（产品）就更有点赌运气的味道。

问题在于，它写的是 "NAV for Windows95/98"，现在，我很确定对于Symantec公司的人来说，NAV就是指Norton AntiVirus，但对于我而言，至少需要克服一点疑虑。

而且，就算我很清楚自己在使用Windows98，在我的脑海中至少还有一个小小的问号，在这种情况下是否就能选择 "Windows95/98" 呢？也许就有一个我不知道的系统叫作 "Windows95/98" 呢！

再看一个例子。当打算购买某个产品或服务以便在我的家庭办公室中使用时，我经常会遇到网站让我做出以下选择：

Home

Office

哪一个才是我需要的？就好像我拿着一张商业回邮卡（business reply card）站在两个邮箱前，一个邮箱贴着Stamped Mail（须贴邮票），另一个邮箱贴着Metered Mail（免贴邮票）。它们会怎么想——要贴邮票还是不用贴？如果我投错了邮箱会怎么样？

关键是，如果我们需要一直在网络上进行选择，那么让这些选择变得无须思考是让一个网站容易使用的主要因素。

第5章

省略不必要的文字

不要在Web上写作的艺术

去掉每个页面上一半的文字，
然后把剩下的文字再去掉一半。
——Krug可用性第三定律

在大学学到的几样东西当中，我坚持时间最长的一样——也是受益最深的——是E. B. White在《The Elements of Style》（风格的要素）一书中提到的第17条规则：

17. 省略多余的文字

> 有力的文字都很简练。句子里不应该有多余的文字，段落中不应该有多余的句子。同样，画上不应该有多余的线条，机器上不应该有多余的零件[⊖]。

当我浏览网页的时候，发现大多数页面上的大部分文字都不过是在占地方，因为没有人打算阅读它们。但是因为它们确实在那儿，所以这些多余的文字都在暗示你可能真的需要阅读它们来理解到底是怎么回事，这样常常使得页面看起来难度更高了。

第三定律听起来有点过分，老实说，我是故意的。去掉一半的文字是一个很现实的目标，因为我发现要在大部分网页上去掉一半文字而不失去原来的意义很容易。不过，"把剩下的文字再去掉一半"只是为了鼓励人们在这么做的时候更坚定一点。

去掉没有人会看的文字有几个好处：

- 可以降低页面的噪声。
- 让有用的内容更加突出。
- 让页面更简短，让用户在每个页面上一眼就能看见更多的内容，而不必滚动屏幕。

这并不是说Salon.com上的文章应该比现在更短，实际上我说的文字是两种特别的文字：欢迎词（happy talk）和指示说明（instruction）。

欢迎词必须消灭

只要看到，我们就会知道那就是欢迎词，这是一段引导性的文字，可能是欢迎我们来到这个网站，告诉我们该网站有多棒，或者告诉我们在刚进入的这个版面将会看到什么内容。

如果你无法确定某项内容是否为欢迎词，这里有一个屡试不爽的测试方法：在你阅读的时候仔细聆听，就能听到一个小小的声音在你耳边说着"咔咔咔咔咔……"。

很多欢迎词就像你在那些小册子里看到的蹩脚的促销文字一样。和那些好的促销文字不同，它根本

⊖ William Strunk，Jr.和E. B. White，《The Elements of Style》（Allyn and Bacon出版社，1979）。

没有包括有用的信息，只是在一个劲地说自己有多好，而不是描述什么东西能让我们感觉更好。

尽管欢迎词有时会在首页出现——通常是那种以“欢迎……”开头的段落——但它最经常出现的地方是网站各个版面的开头几个页面（版头，section fronts）。既然这些页面通常是关于内容的表格而不包含什么实质性的内容，那么用欢迎词填充它们的主意看起来不错。遗憾的是，其效果就像出版社不得不在书的目录上增加一个段落，说：“这本书包含很多关于___、___、___的有趣章节，希望您能喜欢”一样。

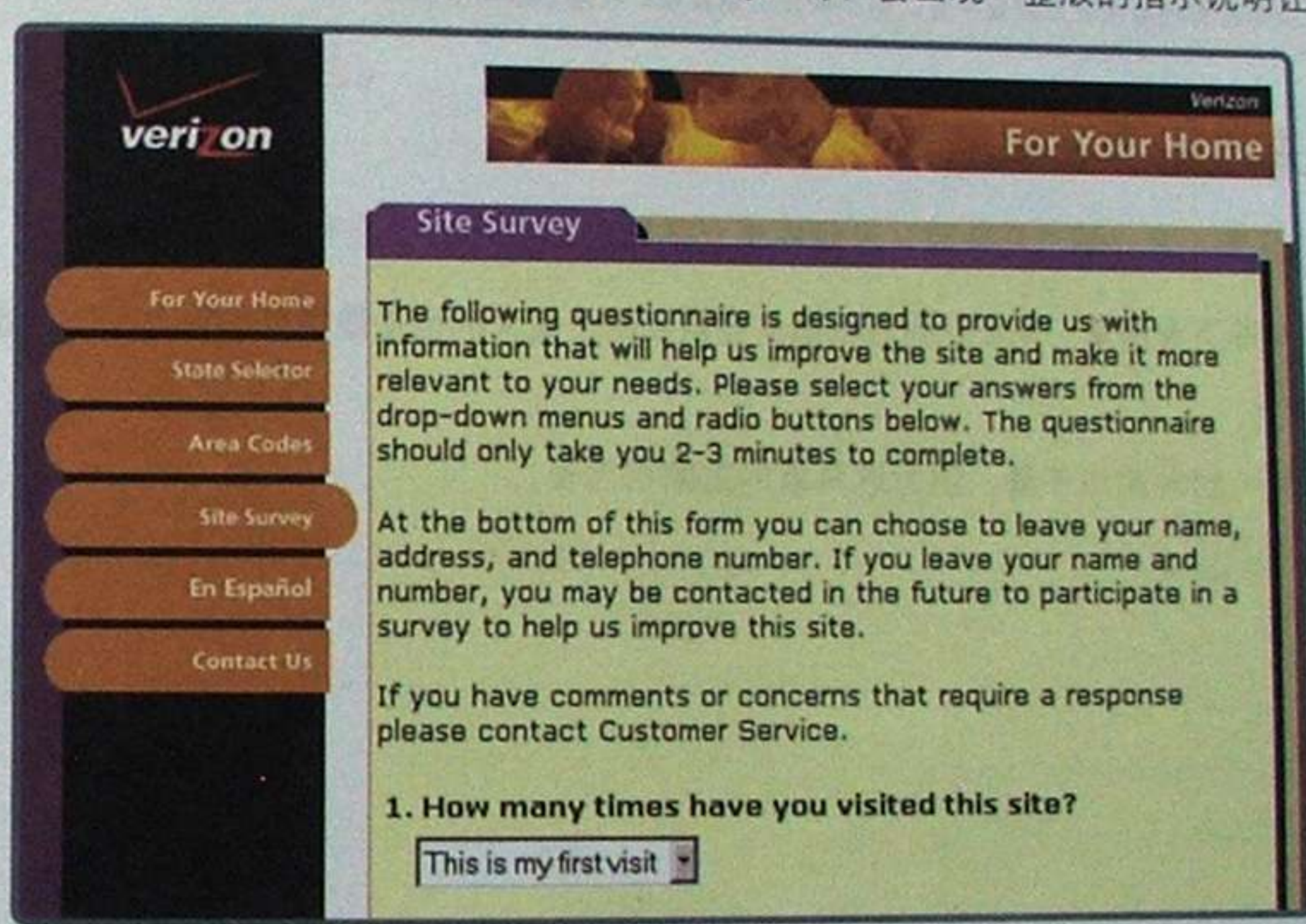
欢迎词就像闲聊——内容无所谓，主要是一种社交手段而已。但大部分Web用户都没有时间闲聊，他们喜欢直截了当。你可以——而且应该——尽量减少欢迎词，能减多少就减多少。

指示说明必须消灭

多余文字的另一个主要来源就是指示说明。关于指示说明，你只要知道没有人会细读它们——至少在多次“勉强应付”失败之前不会，这就够了。而且，即使在这个时候，如果指示说明非常冗长，用户发现他们所需信息的机会也很小。

你的目标应该是通过让每项内容不言而喻来完全消除指示说明，或者尽可能做到这一点。当指示文字变得完全没有必要时，则应把它们全部去掉。

例如，当我点击Verizon网站的网站调查（Site Survey）时，会出现一整版的指示说明让我阅读：



www.verizon.com

我想，做一些大胆的修剪会让它们有用得多：

之前：103个单词

"下面的问卷用来为我们提供有助于我们改进网站的信息，并让它更贴近您的需要。"

"请从下面的下拉框和单选按钮中选择您的答案。"

"填写这份问卷只需花费您两到三分钟的时间。"

"在表格的底部，您可以选择是否留下您的姓名、地址和电话号码。如果您留下了姓名和电话，将来我们可能会联系您参加一个改进站点的调查。"

"如果您有问题或意见需要回复，请联系客服。"

第一句就是介绍性的欢迎词。我知道调查的目的，我需要的只有"有助于我们"这个词，让我知道他们也明白我填写这份调查表格是在为网站帮忙。

对于大多数用户来说，不需要教他们如何填写Web表单，对于那些不知道什么是下拉框和单选按钮的用户也同样如此。

此时，我还在考虑是否要填写这份问卷，因此知道填写问卷无须花费太多时间是有用的信息。

这个指示说明此时对我毫无用处。它属于填完问卷之后的事。在这里，它只能让这份指示说明显得更加冗长。

如果需要回复就不会使用这份表格，这个事实非常重要而且有用，不过，美中不足的是，他们没有告诉我如何联系客服——或者更好一点，给我一个链接让我现在就能跳转过去。

之后：41个单词

请您回答以下问题来帮助我们改进网站，只要花费您两三分钟的时间。
注意：如果您有问题或意见需要回复，请不要使用本表格，麻烦您联系客服。

现在，来点完全不同的

在本书的前几章，我介绍了几条我认为你在建立网站时记住它们会很有用的指导原则。

现在我们将前往下面两章，来看这些原则如何应用到两个最大的也是最重要的Web设计挑战上：设计导航和主页。

你可能需要叫一份外卖当午餐，因为这两章的篇幅相当长。

必须正确处理的几个方面

第 6 章

街头指示牌和面包屑

设计导航

你会发现自己在一所漂亮的房子里，身边有一位漂亮的妻子，
然后你会问自己，呃……我是怎么来的？
——Talking Heads乐队，“Once in a Lifetime”

记住下面的事实：

如果在网站上找不到方向，人们不会使用你的网站。

从你自己作为Web用户的体会就可以知道这一点。如果到了一个网站，却找不到你需要的内容或者不知道这个网站是怎么组织的，你不太可能在那里待很长时间——或者还会回来。那么怎样创建大家公认的“明确”、“简单”、“一致”的导航呢？

购物商场的一幕

画面：星期六下午，你去商场买一把链锯。

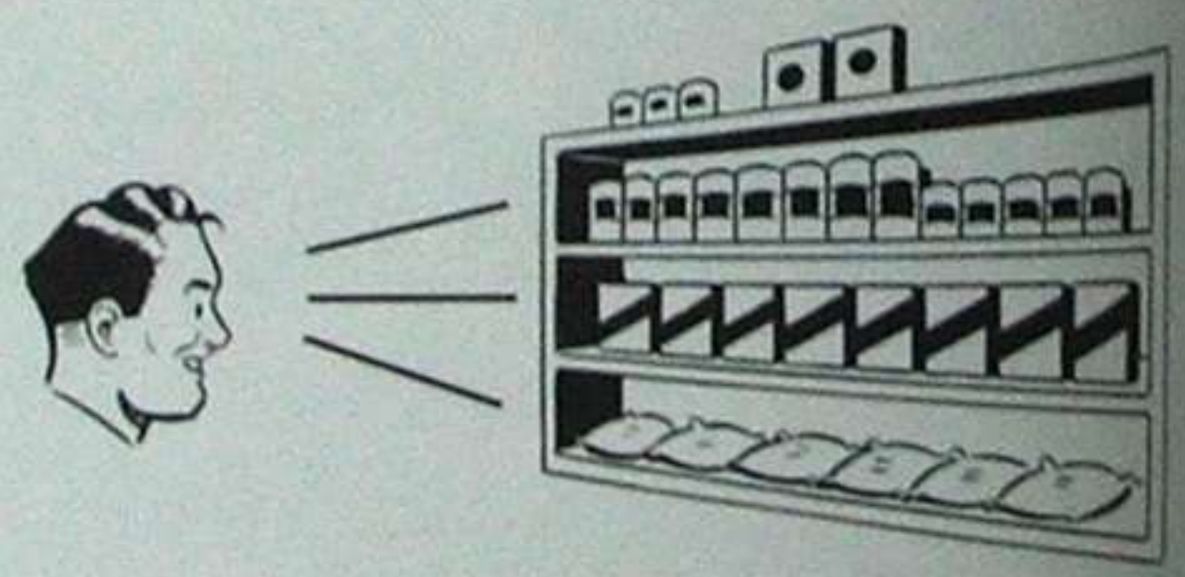
当你踏入Sears商场的大门时，你会想：“嗯，他们会把链锯放在哪里呢？”进入商场以后，你开始扫描墙上各个部门的名字。（它们的字体够大，能让你在商场的任何方向看到。）

“嗯”，你在想，“工具？还是草坪和园艺用品呢？”既然Sears非常注重工具（的经营），于是你朝工具部的方向走去。

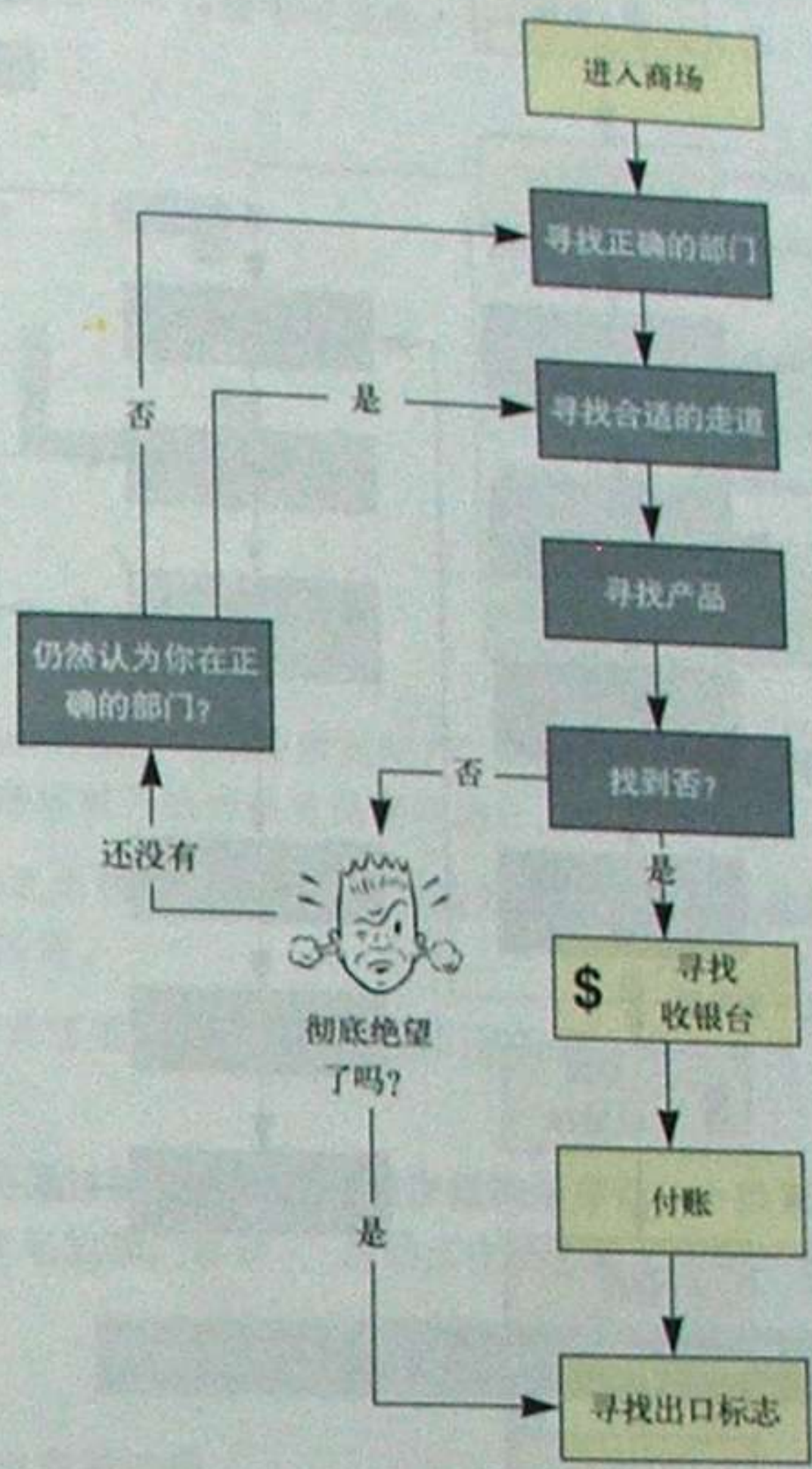
到了工具部，你开始查看每个走道尽头的指示标志。

到了你认为正确的走道后，你开始查看具体的产品。

如果你发现自己猜错了，你会看看另一个走道，或者回到草坪和园艺用品部再来一遍。到你完成的时候，这个过程看起来如下面的



流程图所示。

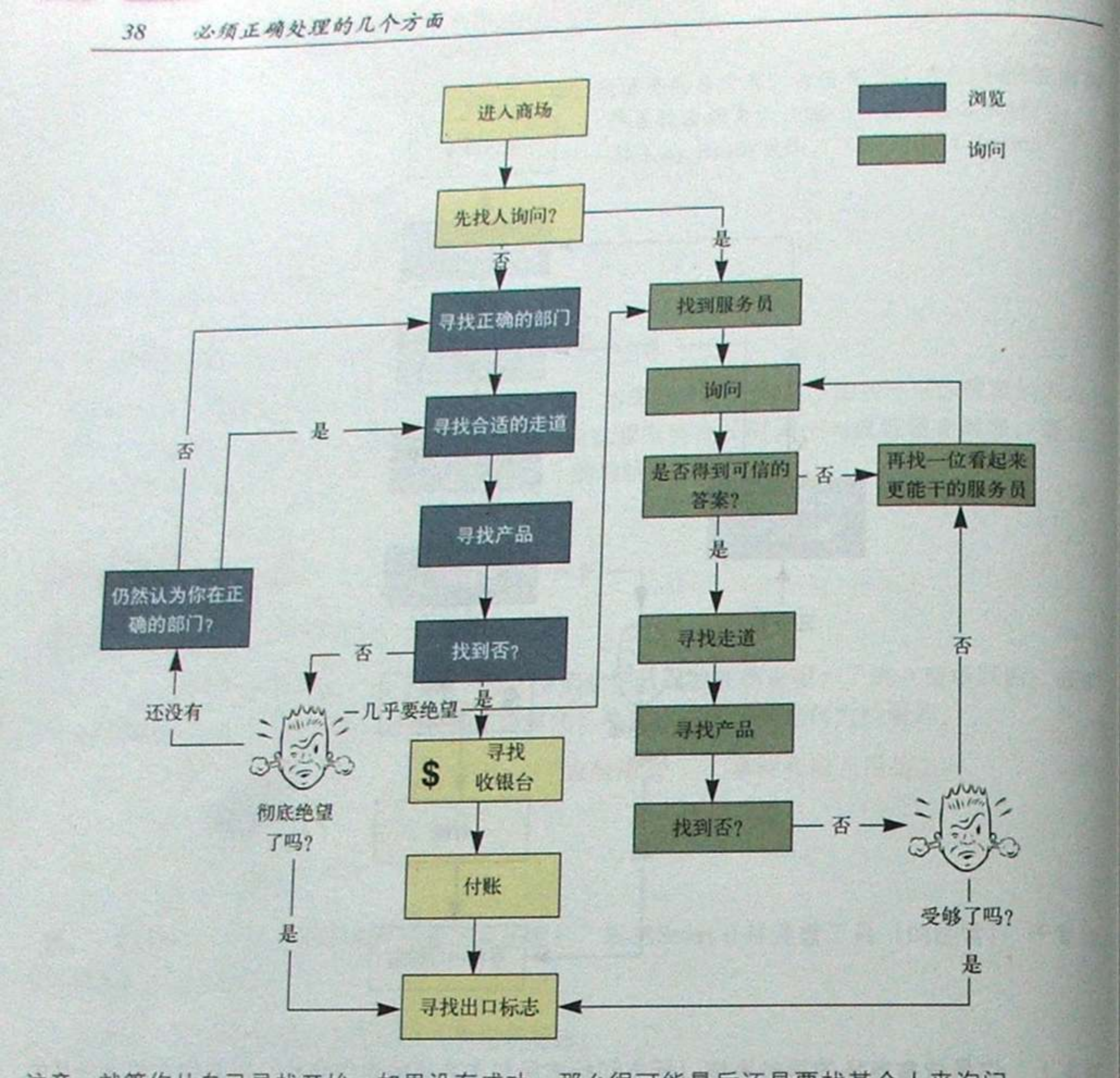


基本上，你是依靠商场的导航系统（标志和标志所包含商品的组织结构）以及你在放满货品的货架上扫描商品的能力来找到你想要的东西。

当然，实际的过程会更复杂一些，因为当你踏进商场大门时，可能会花一点时间来想一个重要的问题：你打算自己去找链锯还是打算先问问别人链锯在哪里？

这个决策取决于很多因素——你有多熟悉这家商场，你有多相信它们合理组织商品的能力，你当时有多忙，甚至你的外向程度。

当我们把上述因素考虑进来以后，寻找过程如下面的流程图所示。



注意，就算你从自己寻找开始，如果没有成功，那么很可能最后还是要找某个人来询问。

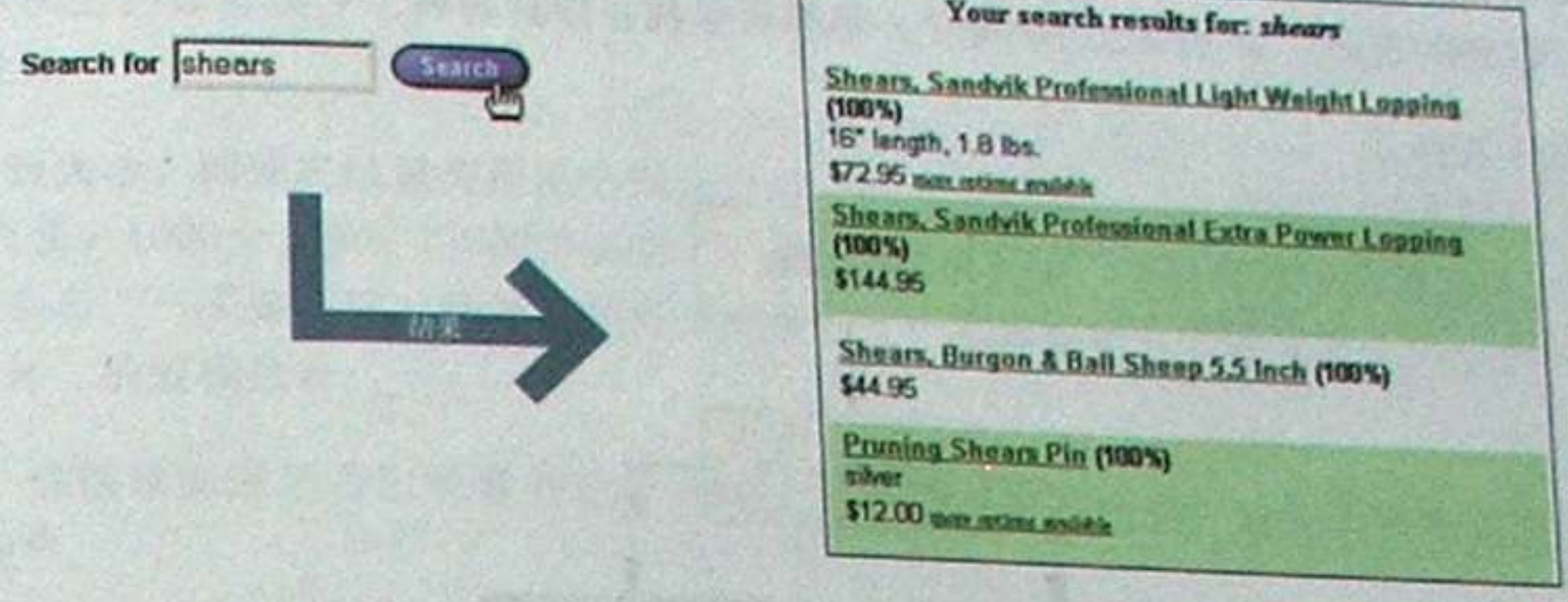
网络导航101法则

在很多方面，当你进入站点时也遵循同样的过程。

- **你通常是为了寻找某个目标。**在“真实”世界里，可能是一间急诊室，或者一罐烤过的豆子，在网上，这个目标可能是最便宜的四磁头录像机，或者一位在电影《卡萨布兰卡》中扮演Rick's咖啡厅服务生领班的演员的名字[⊖]。

⊖ S. Z. “Cuddles” Sakall，1884年出生于布达佩斯的Eugene Sakall。有点讽刺的是，绝大多数扮演Rick's咖啡厅里仇恨纳粹的居民的演员实际上是一些著名的欧洲舞台和银幕演员，他们从纳粹的魔爪下逃亡来到了好莱坞。

- **你会决定先询问还是先浏览。**区别是，在网站上没有一个真人会站在那儿告诉你东西在哪。在Web上等价的服务是搜索——在搜索框里输入一些对你要找东西的描述，然后得到一堆链接，指向目标可能所处的地方。



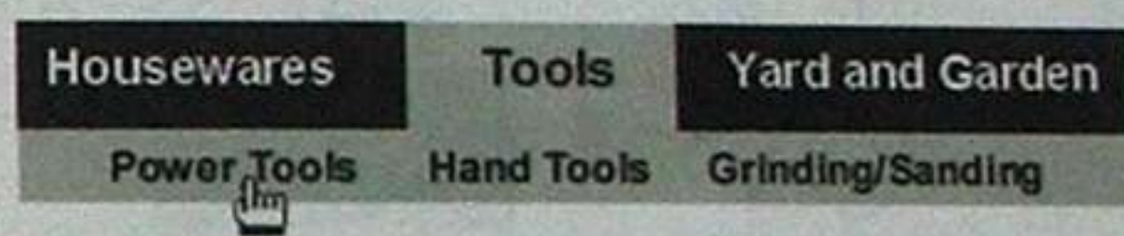
一些人（Jakob Nielsen把他们叫作搜索狂用户）[⊖]总是一到某个网站就开始寻找搜索框。（这些人可能就是那些一到商场就开始向服务员询问的人。）

另一些人（Nielsen称之为链接狂用户）通常会先浏览，只有在他们久寻不到或对这个网站完全绝望的情况下才开始搜索。

对任何人来说，先搜索还是先浏览取决于他们的打算、匆忙程度，以及网站是否有良好的导航机制。

- **如果选择浏览，你将通过标志的引导在层次结构中穿行。**一般来说，你会在主页上寻找该站点的栏目清单（就像商场的部门标志），然后点击一个看起来差不多的栏目。

然后你会从下一层栏目中再选择：



如果运气不错，再点击一两下之后，你将得到一份清单，大约就是你在寻找的目标：

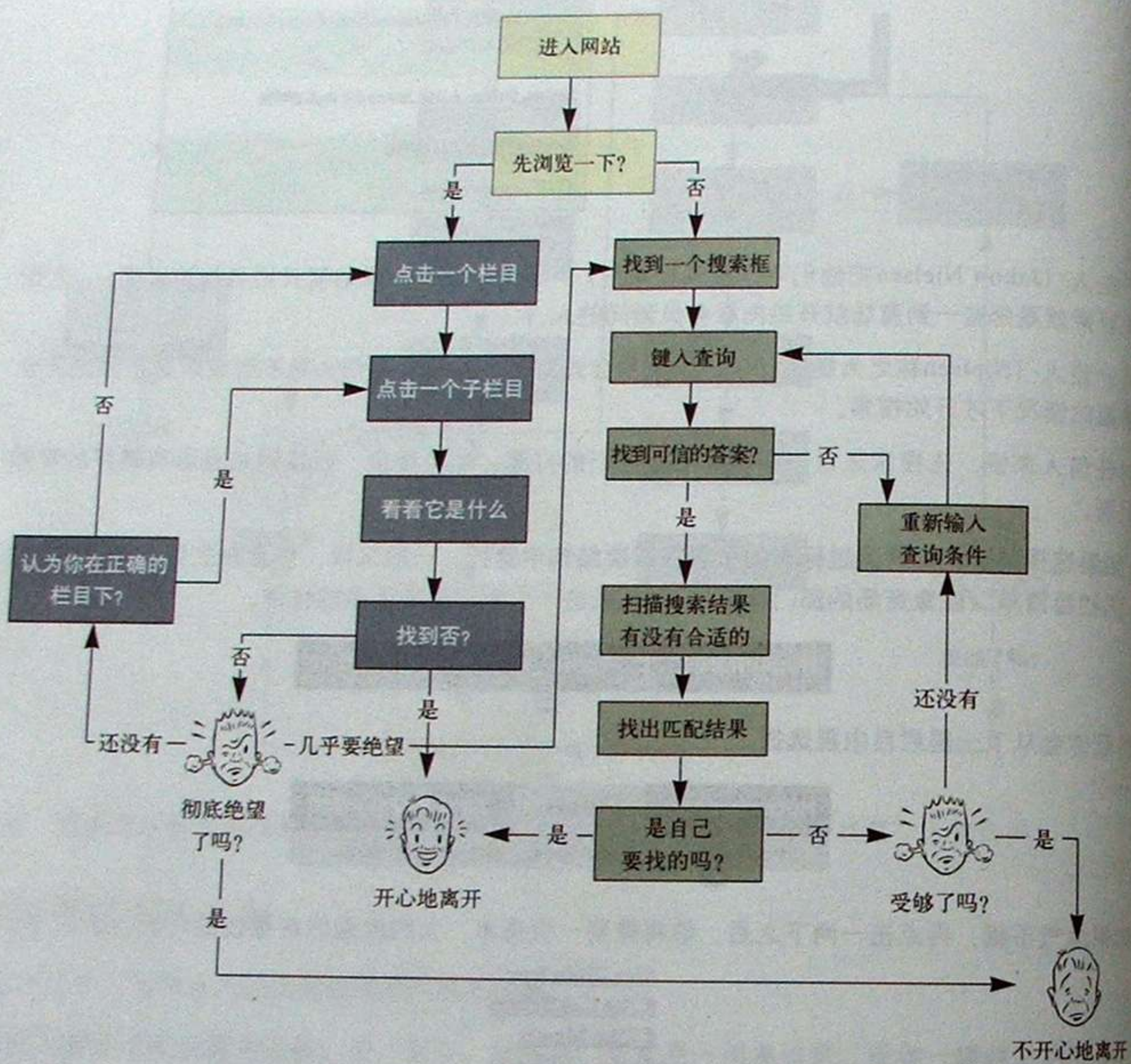
42cc Chain Saw
6.5hp Log Splitter
6.75hp Mower
Backpack Blower
Brushcutter
Gas Blower/vac
Pro 51cc Chain Saw

⊖ 参见Nielsen的Alertbox专栏文章“Search and You May Find”（www.useit.com）。

然后你分别点击这些链接来查看它们的详细资料，就像你把产品从货架上拿下来，阅读标签一样。

- **最后，如果找不到想要的东西，你会离开。**在网站上，这和在Sears商场是一样的。如果你确信他们没有你要的东西，或者你已经绝望了，不想再寻找，你会离开。

这个过程如下图所示：



无法承受的浏览之轻

在网络上找东西和在真实世界中找东西有很多相似之处。当我们在网络上探索时，在很多方面

甚至像在物理空间移动一样。想想我们用来形容这种体验的词——漫游（Cruising）、浏览（Browsing）、冲浪（Surfing）。点击一个链接不是载入或显示另一个页面——它是把你"带到"另一个页面。

但是在Web上的体验缺少了许多我们在生活中用来同空间相处的感觉，想想下面这些Web空间的奇怪之处：

- **感觉不到大小。**即使在频繁使用某个网站之后，除非它特别小，否则我们很难感觉到它有多大（50个页面？1000个页面？17000个页面？）[⊖]。我们只知道，可能有很多的角落我们从未涉足。同一本杂志、一间博物馆、或者一家百货商场相比，在那些地方你通常有个大概的"视野之内/视野之外"的规模估计。

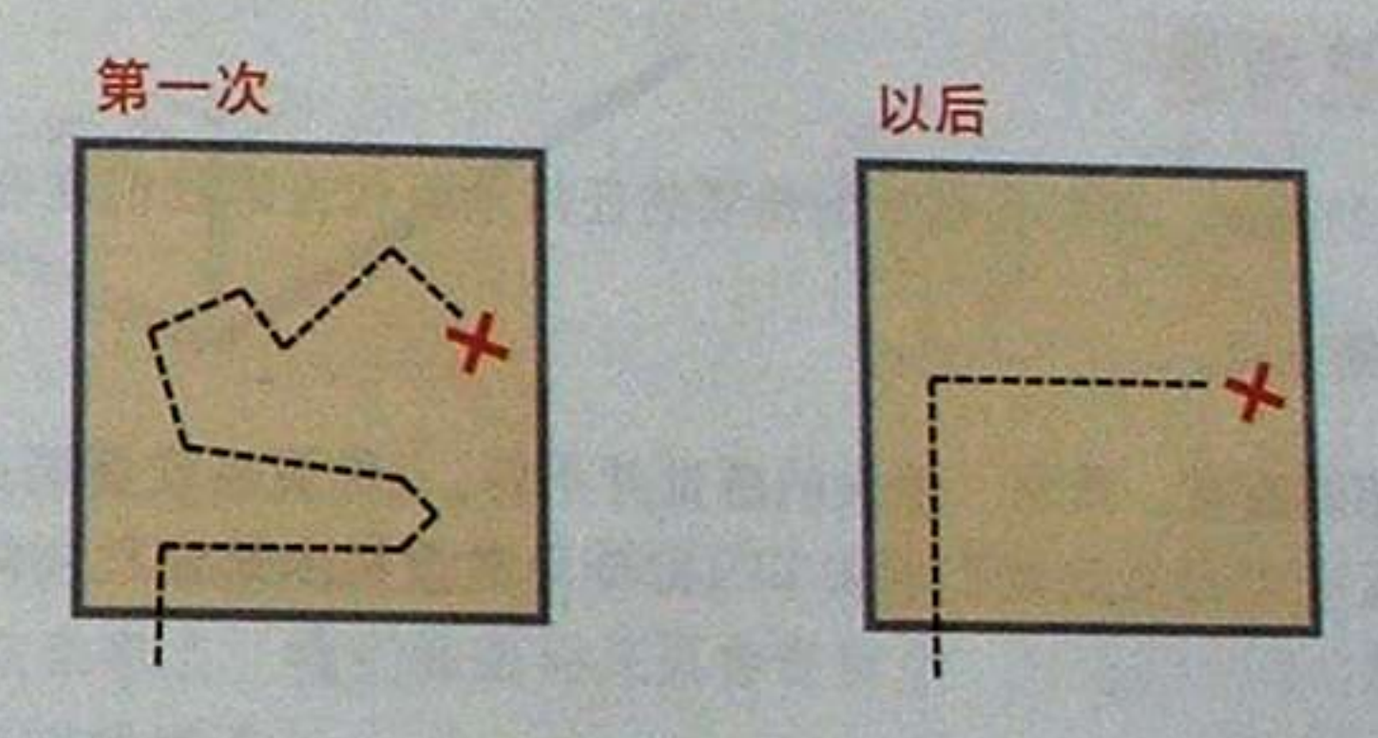
实际上，你很难知道是否已经看到这个网站上所有感兴趣的内容，因此也很难知道什么时候该停止寻找[⊜]。

- **感觉不到方向。**在网站上，没有左边，也没有右边，没有上边，也没有下边。我们可能会说往上或往下，但我们的意思是层次结构的上一级和下一级，即更一般的层次或更具体的层次。
- **感觉不到位置。**在物理空间里，当我们四处走动时，不断积累着对周围情况的了解，我们会知道东西的位置在哪，然后抄近路到达那个地方。

我们可能第一次会根据标志的指示到达链锯的货架，但下一次我们很可能就这样想：

"链锯？噢，我记得它们在哪儿，就在后面的角上，冰箱旁边。"

然后直接走过去。



但是在Web上，你的双脚永远踏不到真正的地面；相反，你通过点击链接向前移动。点击"Power Tools"，你将突然被送到电动工具走道而没有空间上的移动，没法瞥一眼路上都有什么东西。

⊖ 就算是管理网站的人也对网站到底有多大所知不多。

⊜ 这也是为什么把访问过的链接标记为另外一种颜色有用的原因，它给了我们一些已经访问了多少内容的直观感觉。

如果我们想要再次访问网站上的某个内容，不是依靠它在哪里的物理感觉，而是记住它在概念层次上的位置，然后重新顺着以往的链接过去。

这就是书签——存储的个人捷径——如此重要的原因，也是为什么后退按钮的点击率占据网络上所有点击率的30%～40%的原因[⊖]。

它也解释了为什么主页的概念这么重要。相对来说，主页就是固定的空间。当你在一个网站上，主页就像北极星，可以点击"主页"给了你一个重新开始的机会。

缺乏物理感觉既是好事也是坏事。从好的方面来说，这种无重状态让人愉快，也部分解释了为什么在Web上容易忘记时间——这和我们在入神地读一本好书时一样[⊖]。

另一方面，我认为它解释了我们使用"Web导航"，却几乎从不谈到"百货商店导航"和"图书馆导航"的原因。如果你在一本字典中查找"导航"这个词，它跟两件事有关：从一个地方到另一个地方，还有得知你当前所在的位置。

我想我们使用"Web导航"是因为"得知你当前的位置"这个问题在Web上比在物理空间上要重要得多。当我们置身网络时，本来就是迷路的，我们也不能通过那些走道知道我们的位置。Web导航通过具体化网站的层次结构补偿了这种缺失的空间感，营造出某种位置的感觉。

导航不只是网站的一个特性，它就是网站，如同建筑物本身、货架、收款机就是Sears百货一样，没有了它们，就没有Sears百货。

这意味着什么？要把Web导航做好。

被忽视了的导航用途

导航有两个显而易见的用途：帮助我们找到想要的任何东西和告诉我们现在身处何处。

而且我们刚刚说到了第三点：

- **它给了我们一些固定的感觉。**通常，迷失的感觉并不好。（你更喜欢迷路还是知道周围的路？）做得好的话，导航会把地面放到我们的脚下（即使只是虚拟的地面），并给我们提供扶手——让我们觉得脚踏实地。

但是导航也有其他一些重要但却容易忽视的功能：

- **它告诉我们当前的位置。**通过让层次结构可视化，导航可以告诉我们网站上有些什么。导航表

⊖ L. Catledge和J. Pitkow，"Characterizing Browsing Strategies in the World-Wide Web"，第三届国际互联网会议上的报告，Darmstadt，德国（1995）。

⊖ 这也是为什么载入太慢的页面令人讨厌的原因，如果你只能达到每小时几英里的速度，那么飞行还有什么乐趣呢？

现了内容！而且，表现站点比引导或告诉我们位置更重要。

- **它告诉我们如何使用网站。**如果导航机制在履行它的职责，它们会含蓄地告诉你该从哪里开始，你能进行哪些选择。如果正确无误，它应该是你需要的所有指示说明。（这样很好，因为大多数用户都会忽略其他指示说明。）

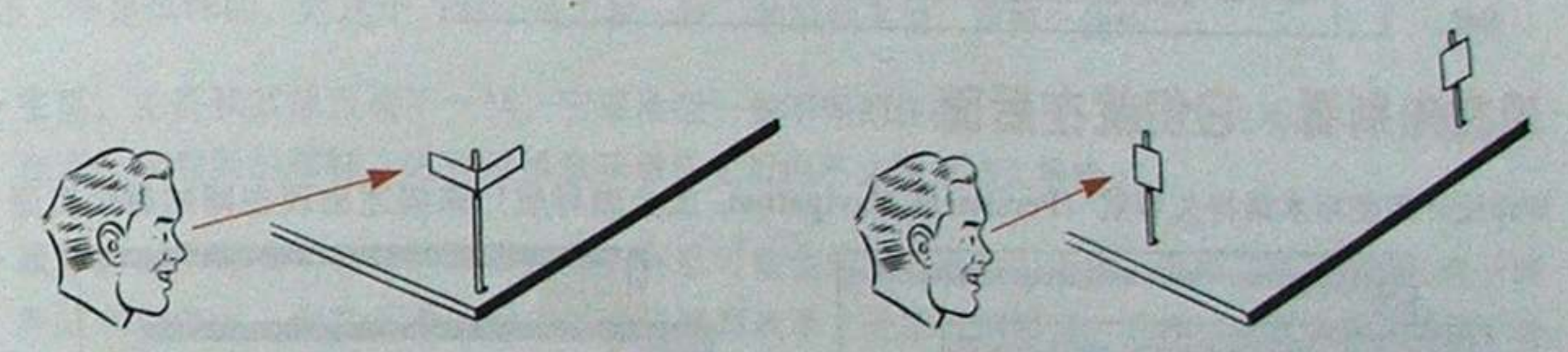
- **它给了我们对网站建造者的信心。**在网站上的每一刻，我们都会在头脑中保持一个标杆：这些人知道他们在做什么吗？这是我们决定是否离开，或者以后还会不会来的主要考虑因素之一。清楚、规划得当的导航是网站给人留下好印象的最好机会。

Web导航习惯用法

物理空间，例如城市和建筑物（甚至信息空间，包括书本和杂志），都有自己的导航系统，有它们自己随着时间发展起来的习惯用法，例如街头指示牌、页码、章节标题。这些习惯用法指出（松散地）导航元素的外观和位置，因此我们知道该寻找什么，以及在需要的时候如何找到。

把它们放在标准的位置可以让我们快速定位，不必费力，将它们的外观标准化让我们更容易把它们与别的东西区分开来。

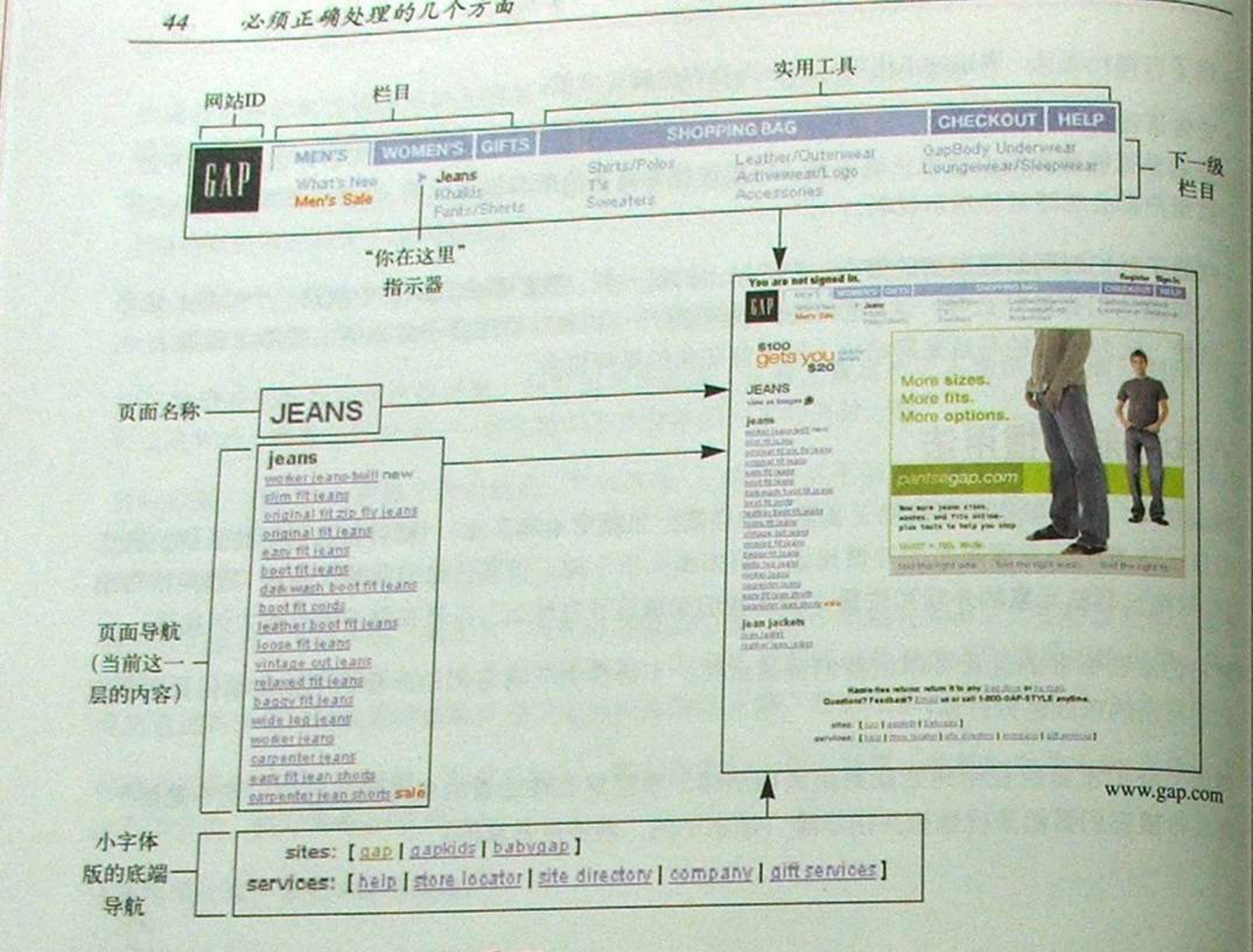
例如，我们希望能在街角处找到街头指示牌，希望能在往上看的角度发现它们（而不是往下），而且希望它们看起来就像街头指示牌（是水平的，而不是垂直的）。



我们也想当然地认为建筑物的名字应该在前门的上方或旁边。在百货商店，我们希望能在走道的尽头看见标志；在杂志上，我们知道前几页会有目录，在页边的某个地方会有页码，它们看起来也会像目录和页码的样子。

想想，如果打破这些习惯用法，我们会有多失望（例如，当杂志不在广告页上标页码的时候）。

Web导航的习惯用法很快就形成了，大部分来自已有的印刷品习惯用法。它们会继续演化下去，但现在的基本元素如下：



现在先别看，它们就在后面

Web设计师使用术语持久导航（Persistent Navigation，或全局导航）来描述出现在网站每个页面

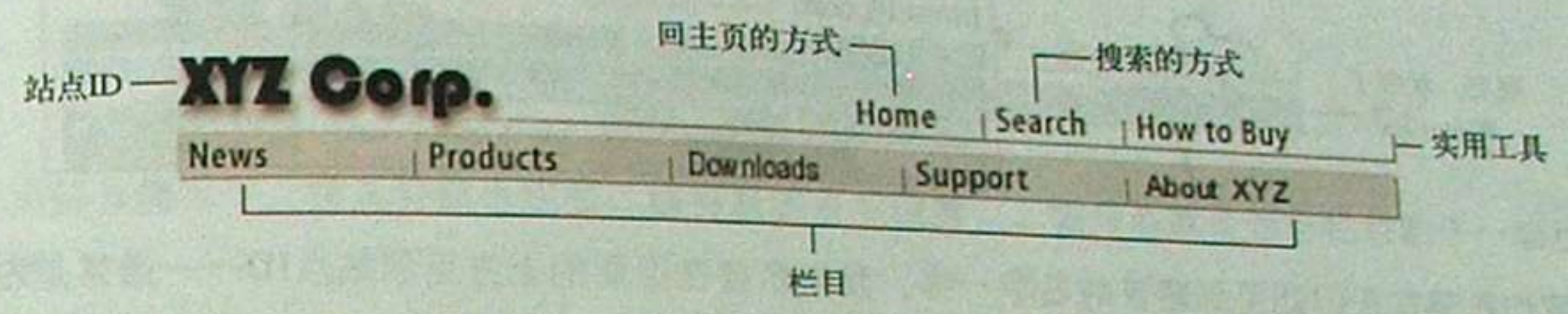
上的一组导航元素。

如果设计得当，持久导航应该——最好是用平静、令人舒服的语气——说：

> "导航部分在这里，其中一些可能会根据您所处的位置有所变化，但它总会出现在这里，也会总是以同样的方式为您服务。"

仅仅让导航部分在每一页以一致的外观出现在同样的位置，会让你立即确认自己仍然待在这个网站上——这比你想象中更加重要。而且，让它在整个网站保持一致意味着（希望如此）你只需要了解它一次。

持久导航应该包括5个元素，这5个元素是你一直需要的：



我们马上来分别看看它们。不过，首先来解决下面的问题。

我说的是每一页

不，不是这样的。对这个"每个地方都一样"的规则来说，有两个例外：

- **主页。**主页和其他页面不一样，它要承担一些不同的任务，遵守一些不同的承诺。正如我们将在下一章看到的那样，这有时候意味着在主页内不必使用持久导航。
- **表单。**在需要填写表单的页面，持久导航可能会成为不必要的干扰。例如，当我在一个电子商务站点付费时，你并不希望我去做除了填写表单之外的任何事情。同样，当我注册、填写反馈的时候，或核对个人偏好的时候也是如此。

对这些页面来说，只需要站点ID、一个回到主页的链接和任何有助于填写表单的实用工具作为最小规模的持久导航就可以了。

现在我知道我们不是在Kansas

网站的站点ID或标志（Logo）相当于建筑物的名字。在Sears百货，我只需要在进来的路上看见它的名称就可以了。一旦进入商场，我就知道自己还待在Sears百货里面，直到离开为止。但是在Web上——在这里我的移动方式主要是瞬移——我需要在每个页面上见到网站的名称。

和我们希望在正门处见到建筑的名字一样，我们希望在页面的上方见到站点ID——通常是左上角，至少应靠近左上角[⊖]。

为什么呢？因为站点ID代表了整个网站，也就是说，它在当前站点结构中层次最高。

网站

网站的栏目

下一级栏目

下下一级栏目，依次类推

本页

本页的各个区域

页面元素

要让站点ID出现在页面可视层次的首要位置，可采取两种方式：让它成为本页最显眼的内容，或者让它涵盖页面所有其他元素。

由于你不希望站点ID成为页面上最显眼的内容（在主页上时例外），那么它的最佳位置——最不可能让我思考的位置——是在上面，这样它可以涵盖整个页面。

除了位于我们希望它出现的位置之外，站点ID还要看起来像一个站点ID。也就是说，它应该像

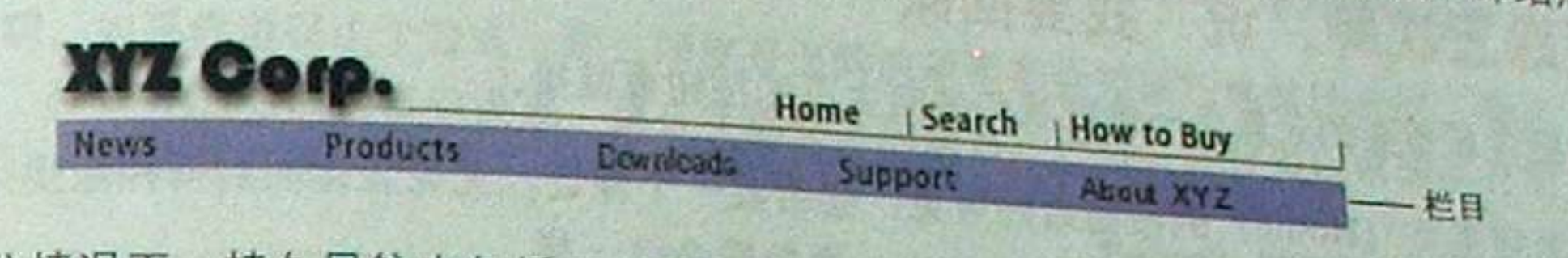
⊖ 在自左至右阅读的语言的页面上是这样的。阿拉伯语或希伯来语的读者可能会希望站点ID出现在右边。

www.opus.com.il

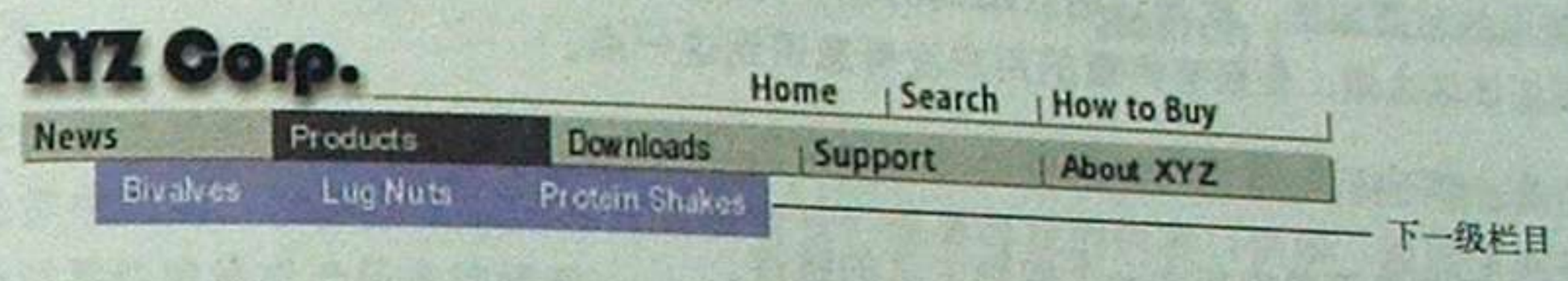
我们平常看到的商标标志或商场外部标志一样：一种独特的字体，一个可以识别的图形，大小从按钮到广告牌不等。

栏目

栏目，有时候也称为主导航条（Primary Navigation），是到达站点主要栏目的链接，即站点层次结构的最顶层。

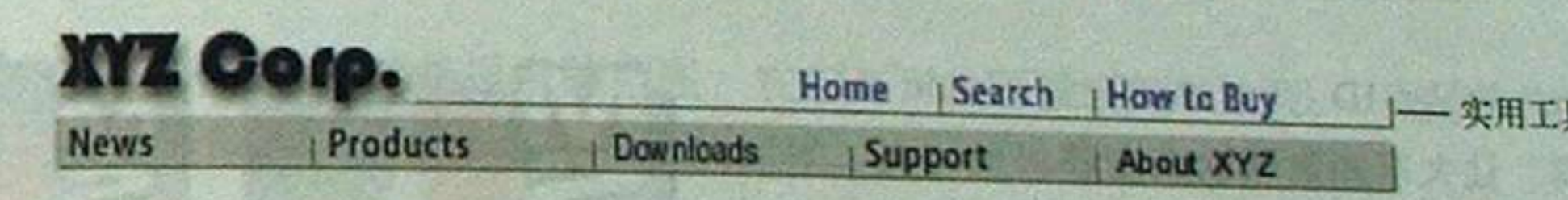


在大部分情况下，持久导航也包括二级导航的显示位置，二级导航就是当前栏目的下一级栏目清单。

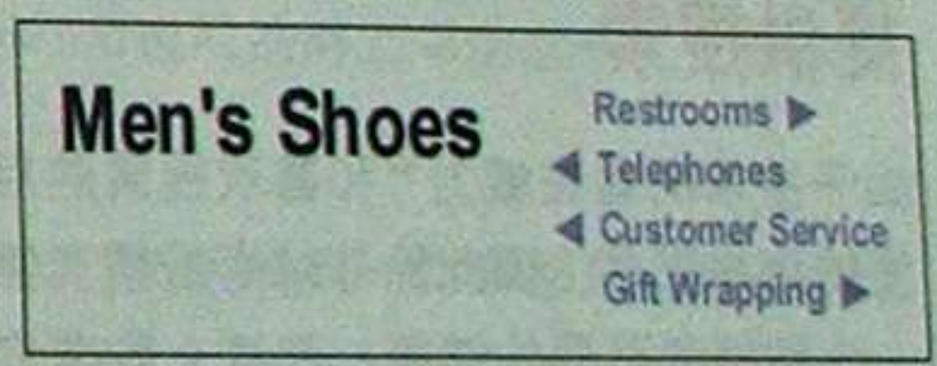


实用工具

实用工具（Utility）是到达网站中不属于内容层次的重要元素的链接。



实用工具要么能帮助我们使用站点（例如帮助、站点地图或购物车），要么提供网站发布者的信息（例如"关于我们"，"联系我们"）。



和商场中设施的标志一样，实用工具的列表应该不会那么显眼。

对于不同类型的网站，实用工具也有所不同。对于公司网站或电子商务网站，它们可能包括任何以下内容：

关于我们	下载	如何购买	注册
档案（Archives）	目录	招聘	搜索
结账	论坛	我的____	购物车

公司信息	常见问题（FAQ）	新闻	登录
联系我们	帮助	订单跟踪	站点地图
客户服务	主页	新闻稿（Press Release）	店面分布（Store Locator）
讨论板	投资者关系（Investor Relation）	隐私声明	你的账户

通常，持久导航上只能放置4~5个实用工具——用户用得最多的那几个工具。如果把太多的工具挤到持久导航上，用户们就会在眼花缭乱中迷路。其他不常用到的工具可以进行分组，并一起放在主页上。

只要跺三次脚，说“我要回家[⊖]”

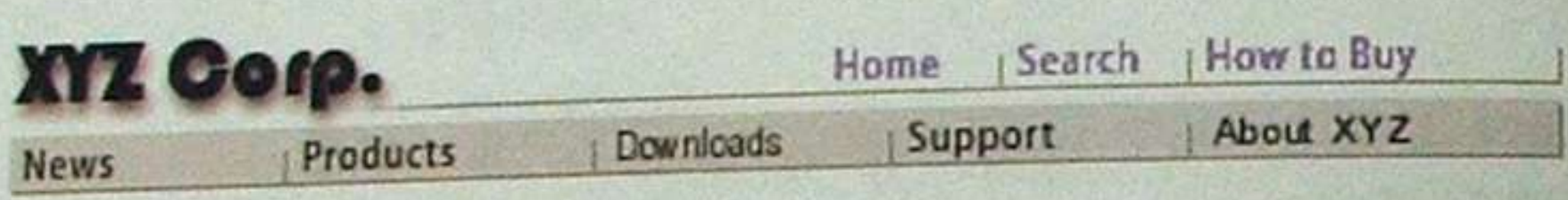
持久导航中最重要的元素之一是把我们送回主页的按钮或链接。

让一个返回主页（Home）的按钮始终可见，会给我一个保证，无论我迷失到何种地步，也能重新开始，就像按一下“重启”按钮，或拿出一面免罪金牌一样。

有一个新兴的习惯用法，就是让站点ID同时也作为一个让你回到主页的按钮。这非常有用，每个站点都应该这么做，但还有大量的用户没有意识到这一点。

下面两种做法都不错：

- 在栏目或实用工具清单中包含一个回到主页的链接。



- 在主页之外的站点ID上小心地加上“Home”（主页）的字样，让大家知道可以点击它。

主页

其他页

提供搜索

由于搜索的潜在威力[⊜]和喜欢搜索的用户比喜欢浏览的用户更多，因此除非站点规模非常小而且组织得很好，否则每个页面都应该有一个搜索框或一个到搜索页面的链接。而且，除非你的网站真的不太需要搜索，否则它应该是一个搜索框。

⊖ 这里的“家”是指主页。——译者注

⊜ 遗憾的是，我不得不说“潜在”，这是因为在大多数站点上，搜索到有用结果的可能性仍然是一半一半。搜索可用性本身就是一个大的专题，我能给出的最好建议就是阅读Louis Rosenfeld和Peter Morville的Information Architecture for the World Wide Web（WWW上的信息架构，O'Reilly出版社2002年出版），然后把其中关于搜索的内容牢记在心里。

记住，大多数用户登录一个新站点后，第一件事就是扫描页面，看有没有下面三种模式的搜索：

Search

Search

Search

记住一个简单的公式：一个输入框，一个按钮，还有"Search"（搜索）两个字，不要弄得太复杂——坚持这个公式。特别是要避免：

- **花哨的用词。**他们会寻找"搜索"两个字，因此请使用"搜索"这个词，而不是"Find"（查找）、"Quick Find"（快速查找）、"Quick Search"（快速搜索）或"Keyword Search"（关键字搜索）。（如果你使用"Search"作为输入框的名称，那么应使用"Go"作为按钮名称。）
- **指示说明。**如果你遵循这个公式，那么即使是上网的新手都会知道它是做什么的。增加"输入关键字"和在你的电话留言中设置"请在哔的一声后留言"一样，这样做以前确实有用，但现在只会让人觉得很落伍。
- **选项。**如果存在任何混淆搜索范围（搜索什么，是整个站点，部分站点，还是整个Web？）的可能性，一定要把它们写出来。

Search THIS SITE

Search for a Book

但是，在提供选项缩小搜索范围（例如，只搜索站点的当前栏目）之前，一定要三思。同时也要谨慎地提供选项，以便指定以何种方式搜索我们想要寻找的内容（例如，通过书名或作者搜索，或通过零件编号或产品名称搜索）。

在为持久的搜索框提供选项时，我很少发现它们值得自己费时费力，来弄明白这些选项是什么，我是否需要用到它们（也就是让我思考）。

如果你想为我提供选项来调整搜索的范围，在它有用的时候再提供给我——当我到达搜索结果页面，发现搜索全部内容得到的结果太多的时候，这时就需要缩小搜索范围。

我认为，Amazon成功的一个原因就是它的搜索灵活性。我在第1章中提到，Amazon是最初几家（如果它不是第一家的话）在搜索框中抛弃Title/Author/Keyword选项的网上书店之一，它可以接受我输入的任何内容。

我对在线书店做过几次用户测试，让他们自行操作，结果人们所做的第一件事都是搜索一本他们认为应该能找到的书来看网上书店是否有效。一次又一次测试之后，人们对Amazon的第一体验是一次成功的搜索，而对其他提供了选项的站点来说，他们在搜索失败之后显得迷惑不解，因为他们错误地理解了那些选项。

当然，如果打算提供选项，就要保证这些选项确实有用。

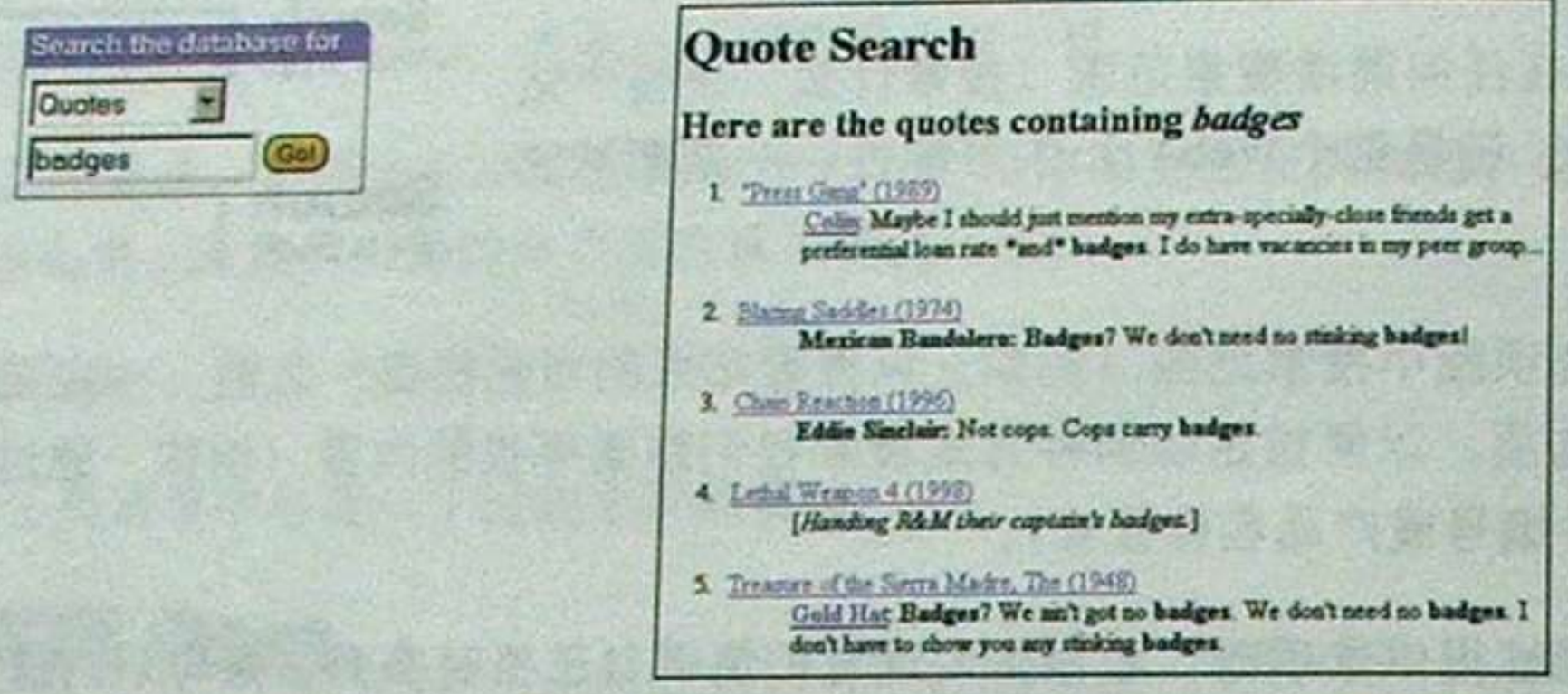
例如，当我从Internet Movie Database（IMDB）网站查询〈Treasure of the Sierra Madre〉的台

词"Stinking badges"时，我输入badges，使用默认的搜索范围All（所有），只找到一个匹配的结果——一部老电视剧。

搜索 → 结果

但当我把搜索范围改成Quotes（台词）时，就找到了相应的结果。

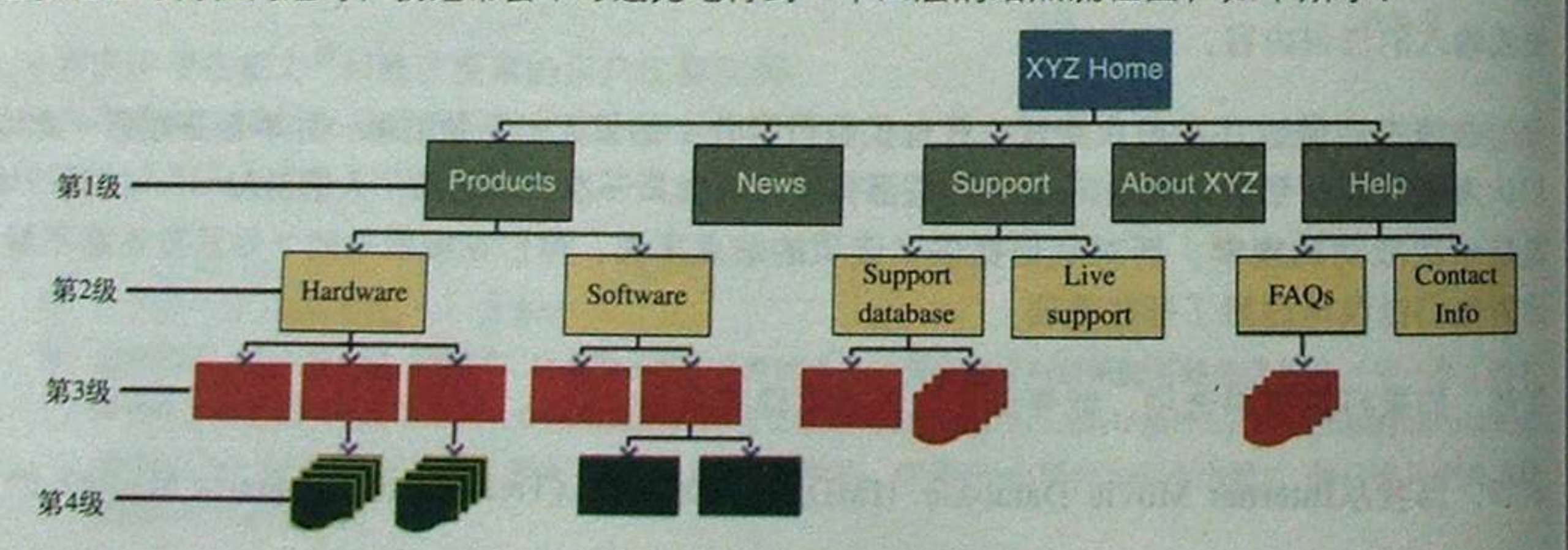
搜索 → 结果



看看，我对IMDB的信心受到了什么样的影响？

其次，再次，再再次

下面这种情况实在太常见了，我已经习惯了：当没有和我共事过的设计师们给我发来页面草稿让我检查可用性问题时，我经常会不可避免地得到一个四层的站点流程图，如下所示：



还有主页和前两层的示例页面。

主页

栏目页面

下一级栏目页面

我不停地在其中寻找，希望看到更多的样例页面，或者至少他们草草描画了一下的地方，"这里会如何如何"，但连这样的草草描画我也从来没有找到过。我认为，这是Web设计（尤其是在规模较大的网站）中普遍存在的问题：没有对低层次的导航给予足够的重视。在很多网站，一旦到了第二个层次以下，导航就会变得支离破碎，随意发挥。这个问题非常普遍，以至于实在很难找到良好的三级导航例子。

这是怎么回事？

我认为，其中一个原因是良好的多级导航本来说很难设计——页面空间有限，而且有那么多元素需要安排到页面中。

第二个原因是设计师即使在设计前两个层次时也常常感到时间不够。

第三个原因是它看起来并不重要。（毕竟，它能有多重要？它不是主导航，甚至也不是二级导航。）而且，有一种倾向认为，当人们深入到网站的这一个层次后，他们自然会明白如何进行操作。

提供底层的页面样例内容和层次结构样例的另一个问题是，就算设计师提出了请求，他们也可能拿不到，因为负责内容的人通常不会想得那么深远。

事实上，用户在底层页面上花的时间通常和花在顶层页面的时间相同。除非你从一开始就自顶往下进行导航设计，否则以后很难再进行添加，也很难保持一致性。

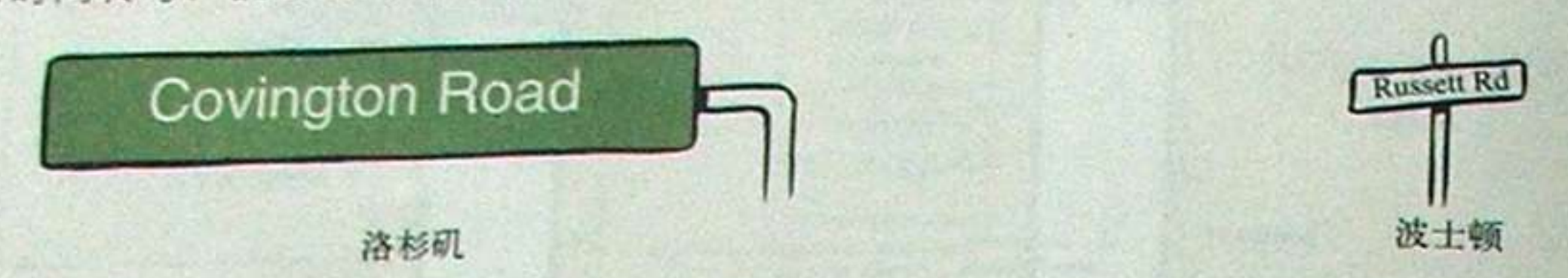
这意味着什么？在开始讨论主页的颜色方案之前，拥有显示网站所有潜在级别的导航的样例页面非常重要。

页面名称，或者说为什么我喜欢在洛杉矶开车

如果你曾经到过洛杉矶，就会明白不只是歌词里那样写——洛杉矶确实是一条非常棒的高速公路。而且因为洛杉矶的人们对待驾驶的态度很认真，他们拥有我所见过最好的路牌。在洛杉矶，

- **路牌标志很大。**当你在一个十字路口停下来时，能看清楚下一个十字路口的街牌标志。

• **它们在合适的位置。**它们悬挂在你正在行驶的道路上方，所以你只要抬头看一眼就可以了。现在，我承认我对这样的待遇着了迷，因为我住在波士顿，在波士顿，如果你能看清楚街时还有时间转弯，就要谢天谢地了。



洛杉矶　　波士顿

结果如何呢？当我在洛杉矶开车时，就不必花太多的精力和注意力来担心自己身在何处，更多地注意交通，可以和车上的人谈话，听听NPR的时事纵观（All things Considered）。我在洛杉矶开车。

页面名称就是Web上的路牌。和路牌一样，如果一切顺利，我可能根本不会注意页面名称，旦我觉得自己可能方向不对时，就需要毫不费劲地看到页面名称来确定方向。

关于页面名称，需要注意以下四点：

• **每个页面都需要一个名称。**和每个拐角都应该有一个路牌一样，每个页面应该有一个名称。

我在拍卖栏目下面的出售物品页面

设计师们有时会想，"嗯，我们已经在导航中突出显示了页面名称[⊖]，那就够了。"这种想法道理，因为它可以节约页面空间，在页面布局上可以少放置一个元素，但这还不够。你还要一个页面名称。

• **页面名称要出现在合适的位置。**在页面的可视层次上，页面名称应该出现在涵盖该页内容置。（毕竟，这就是页面的名字，不是导航或者广告，那些是基础设施。）

• **名称要引人注目。**你需要结合位置、字体大小、颜色和留白体现出"这就是整个页面的标

⊖ 参见"你在这里"部分。

在大多数情况下，它应是该页面最大的文字。

- **名称要和点击的链接一致。**尽管几乎没有人注意到，但每个站点同访问者有着隐含的约定：

  页面的名称将和我点击并来到这里的链接相匹配。

换句话说，如果我点击了一个名为"热土豆泥"的按钮，网站应把我带到一个名称为"热土豆泥"的页面。

这看起来有些琐碎，但实际上是很关键的约定。一旦网站违反这些约定，我都不得不思考，哪怕只需要几微秒的时间："为什么这两个名称不一样？"如果两个名称之间差别很大，或者差别不大但名称不一致的地方很多，那么我对网站——还有网站发布者的能力——的信任感就会降低。

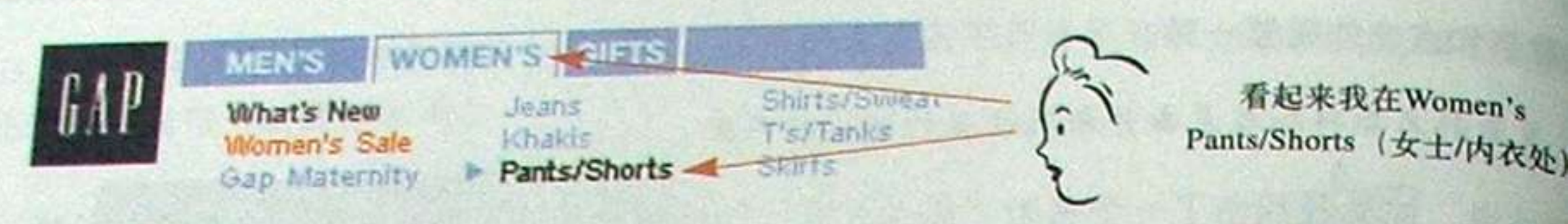
当然，有时候因为受到空间的限制，你需要加以权衡。如果我点击的文字和页面名称并不完全匹配，那也要保证：1）它们尽可能匹配；2）不匹配的原因很明显。例如，在Gap.com网站上，如果我点击按钮"给他的礼物"或"给她的礼物"，我得到的页面是"给男人的礼物"和"给女人的礼物"。这些文字并不相同，但感觉上它们没什么区别，因此我不必去思考其中的差异。

"你在这里"

要抵消网络固有的空间迷失感，其中一种导航方式是告诉我当前在什么位置，这和购物广场或者国家公园地图上的"你在这里"指示器作用一样。

© 2000. The New Yorker Collection from cartoonbank.com. All rights reserved.

在Web上，这可以用突出我当前的位置来做到，不管是在页面的导航条、列表还是菜单上。



在这个例子中，当前的栏目（Women's）和下一级的栏目（Pants/Shorts）同时有所标记。有多办法可以用来标记当前的位置：

在旁边放置一个指示器	改变文字的颜色	使用粗体	按钮反白	改变按钮的颜色
Sports Business Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics	Sports Business Entertainment Politics

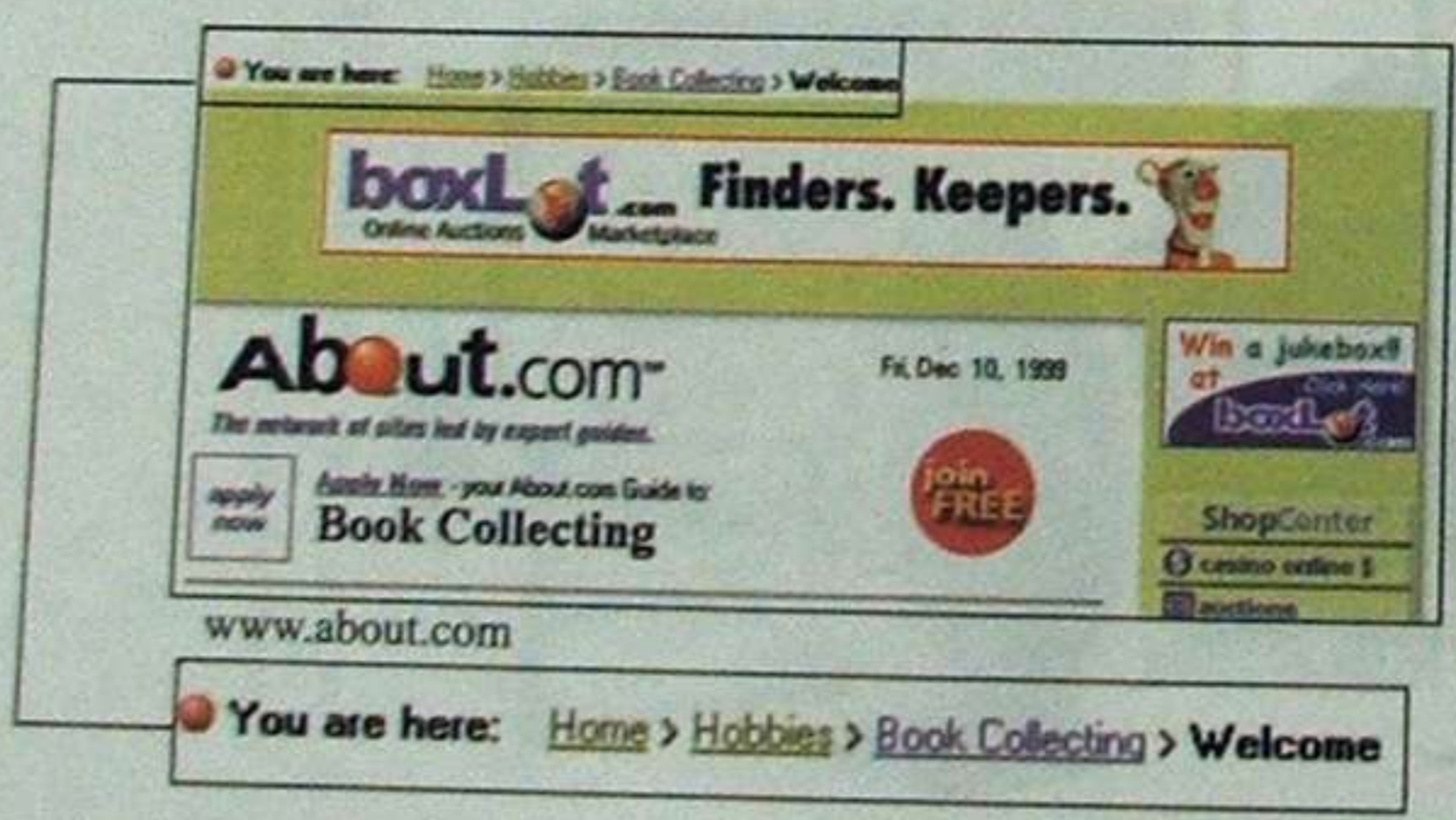
"你在这里"指示器最常见的失败之处是它们太不明显。它们需要突出出来，否则，就失去了作视觉线索的价值，而只是为页面添加了噪声。保证它们突出的一种方式是采用多种视觉区别—例如，使用不同的颜色加上粗体。

视觉线索太过模糊是很常见问题。设计师们喜欢模糊不清的线索，因为模糊不清是复杂设计特点。但是Web用户通常都急急忙忙，经常看不到模糊的线索。

总之，如果你是一位设计师，你认为某个视觉线索已经像伸出的大拇指那样突出了，那么这味着你还要让它再加倍突出。

面包屑

和"你在这里"指示器一样，面包屑（层级菜单）也告诉你当前的位置。（有时候它们甚至包"你在这里"的字样。）



它们之所以被称作“面包屑”是因为它们让人想起Hansel扔在森林里的面包屑踪迹，因为这样他和Gretel能找到回家的路[⊖]。

和“你在这里”指示器不同的是，“你在这里”指示器告诉你所在的站点层级结构的前后关系，而面包屑只告诉你从主页到当前位置的路径[⊜]。（一个告诉你在整个网站中的位置，另一个告诉你如何到达这里。这种区别有点像查看一张路线图和查看一组分段的路线方向，方向非常有用，但是从地图中你能了解更多。）

你可能会说，书签更像故事中的面包屑，因为我们在漫游的时候把它们放在那里，希望某一天可以重新折回原来的路线。你也可能会说，访问过的链接（它们的颜色会改变，意味着你已经点击过它们）更像面包屑，因为它们标记了我们的点击路径，而且如果我们没有很快重新访问它们，我们的浏览器（就像那些鸟）会把它们吃掉[⊜]。

很长时间以来，面包屑有点古怪，也只会在那些真正拥有庞大数据库，且具有复杂层次结构的网站看得到，例如Yahoo的网站目录。

Home > Arts > Visual Arts > Photography > Nature and Wildlife > Photographers >
Personal Exhibits

www.yahoo.com

或堆砌在大型多站点聚合导航的顶部，例如CNET……

CNET : About CNET : **Editorial and Disclosure Policy**

www.cnet.com

CNET : Games : Action : **Unreal Tournament**

www.gamecenter.com

CNET : Downloads : PC : Utilities : **File & Disk Management**

www.download.com

这里，它们想尽办法给用户一种感觉，那就是他们处在一个大的导航机制之中，同时还允许子

⊖ 在原故事里，Hansel和Gretel的继母说服他们的父亲在收成不好的时候把他们丢到森林里，这样的话其他人不必挨饿。聪明的Hansel起了疑心，他扔了很多小鹅卵石在路上并沿着它们找回了家，粉碎了继母的阴谋。然而第二次（!）Hansel被迫使用面包屑，事实证明这不太合适，因为鸟会在他们找回来之前把面包屑吃掉。最终这个故事发展到了意图吃人、大宗盗窃和杀人等情节，但基本上，它是一个讲述被丢弃如何悲惨的故事。

⊜ 实际上，真相比这要复杂一点。如果你对此感兴趣的话，Keith Instone在http://user-experience.org上对整个面包屑主题有一系列非常巧妙的处理。

⊜ 如果不重新访问，访问过的链接最后会过期并恢复为原来的颜色。默认的过期时间从7天到30天不等，这和你所使用的浏览器有关。我希望是我想出了小鸟吃掉访问过的链接这样的关联关系，但Mark Bernstein在1988年就提出了这个观点，我偶尔在Peter Glour的书《Elements of Hyper-media Design》中看到的，你可以在以下网页免费阅读：www.ickn. org/elements/hyper/hyper.htm。

站点保持相对独立的——通常也是不兼容的——导航机制。

但是，现在它们出现在越来越多的网站中，有时也会出现在精心设计的导航系统之中。

对于绝大多数网站来说，我并不认为只有面包屑这一种导航机制就够了。它们不能很好地替代两层层次结构的导航显示，因为它们的表现力不够。它们给了你一个视图，但那是一个眼罩之下的视图。这不是说只用面包屑你就没法导航了，而是说，对于大多数网站来说，它们不是一种好的导航表现方式。

别误会，如果设计得好，面包屑是不言而喻的，而且它们不会占用太多空间，它们也提供了一种方便、一致的方式让你可以做你最常做的两件事：回退一个层次，或者去主页。我只是认为，它们作为某种平衡，用来补充固定导航机制，是最有价值的，特别是对于那些层次复杂的大型网站，或者需要绑定一堆子网站的时候更加有用。

据我所知，About.com的面包屑实现是最完美的，它体现了几项最佳实践：

- **把它们放在最顶端。**面包屑在它们出现在页面顶端，高于所有内容时最有效。我想很可能是因为它们放在页面边缘——就像一个补充机制，如书本和杂志的页码。如果面包屑在页面上的位置下移，它们会和主导航条竞争，结果会怎样？它让我思考。（"哪个才是真正的导航？我该用哪个？"）

www.about.com

- **使用">"对层级进行分隔。**各种尝试似乎已经确认，最好的分隔符就是大于号（>）。

You are here: Home > Hobbies > Book Collecting > **Welcome**

www.about.com

冒号（:）和斜杠（/）也可以，但是">"似乎是最令人满意而且不证自明的——主要是因为它

在视觉上暗示了沿着层级向前移动的动作。

- **使用小字体。**再一次很清楚地表明它是补充机制。
- **使用了文字“你在这里”。**大多数人会明白面包屑是什么，但是由于它的字体比较小，不妨让它们自我解释。
- **将最后一个元素加粗。**层级清单中的最后一个元素应该是当前页面的名称，将它加粗正好得到了应有的突出。
- **没有把它们用作页面的名称。**很容易让人心动的一件事是，让面包屑的最后一级承担两项任务，就能得到缩减一个页面名称的好处。有一些网站就试着这样做，把最后一级的字体设置成最大。

CNET : Games : Action : **Unreal Tournament**

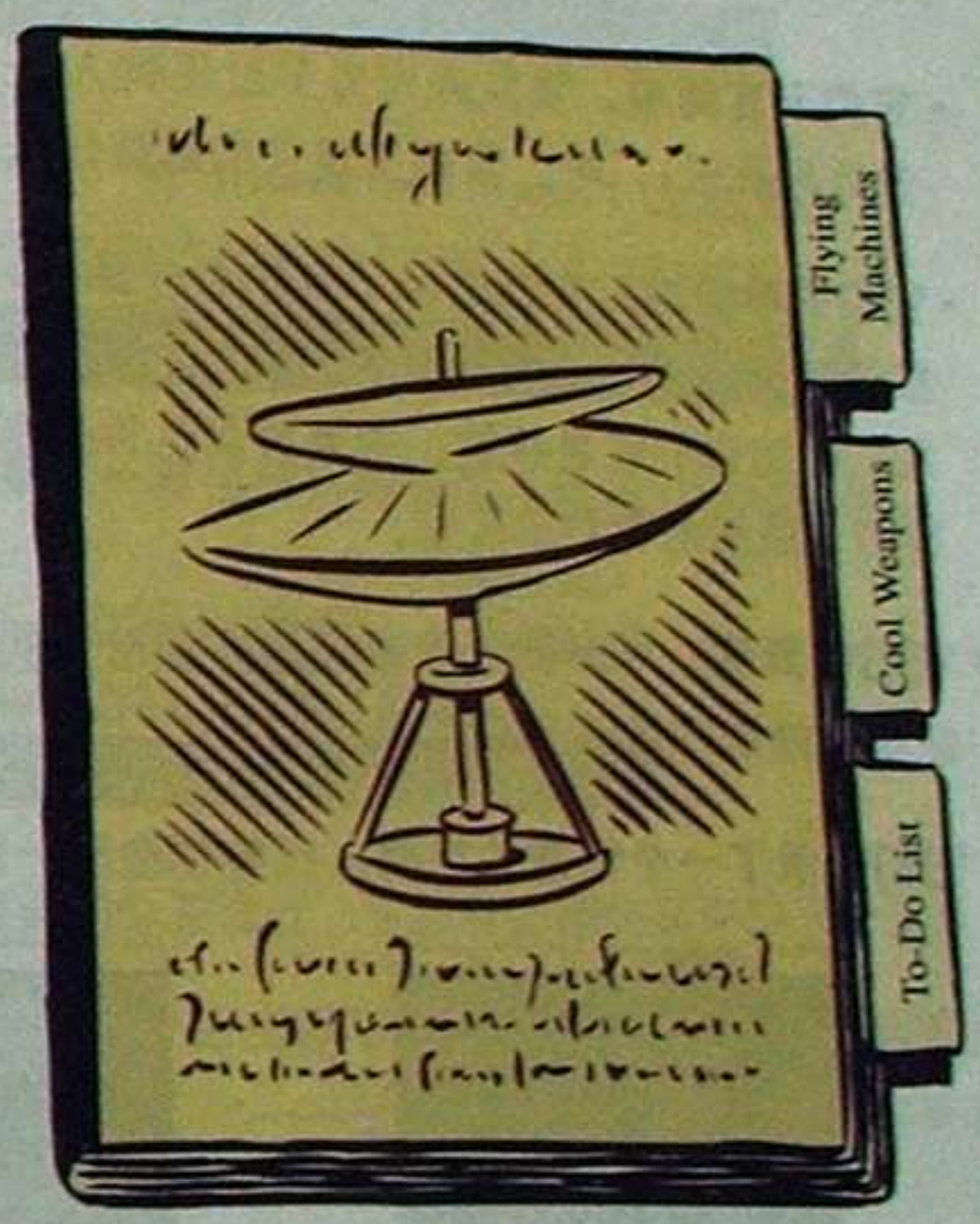
www.gamecenter.com

这看起来似乎没问题，但并非如此。主要是因为它违背了我们的期望，认为标题应该在左边或中间，而不是在一个页面中间的列表末端摇摆。

我喜欢标签的四个理由

虽然还没有证实，但是我非常怀疑是Leonardo da Vinci在15世纪末期的某个时候发明了标签。作为界面设备，它们简直无懈可击[⊖]。

标签是极少几个将物理隐喻有效应用到用户界面中的例子之一[⊖]。和三孔活页夹或文件柜档案夹上的标签一样，它们把原来的物体分成了不同的部分，而且打开一个不同的部分很容易，通过突出的标签就可以翻到对应的位置。（或者在Web上，点击它。）

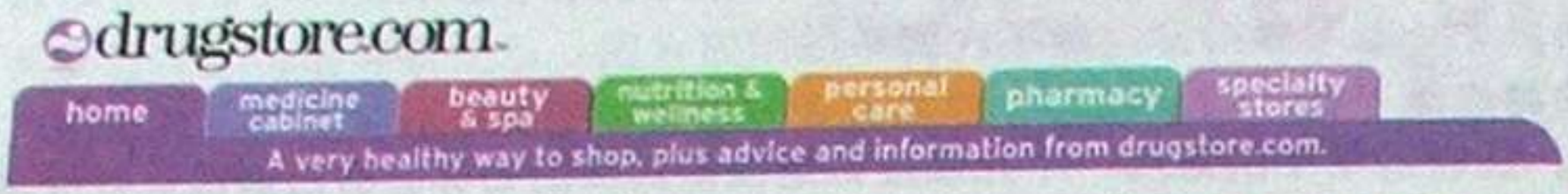


许多网站开始使用标签来导航。

⊖ 备忘：去查查看微软是否在比尔·盖茨购买da Vinci笔记本之前就开始使用标签对话框。

⊖ 把目标拖动到垃圾箱图标来删除它们的想法（施乐PARC构思，由苹果公司推广）是我想到的唯一一个另外的例子。而且遗憾的是，苹果公司忍不住打破了这个隐喻的用法，把这个拖拽到垃圾箱的行为又用到了弹出磁盘上，最终，产生了无数相同的疑问：“等一下，这样会清除它吗？”

www.catalogcity.com



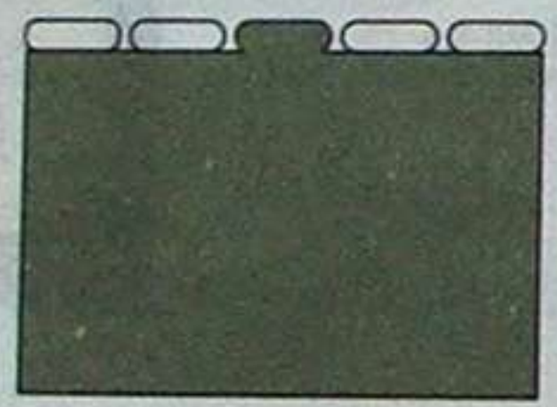
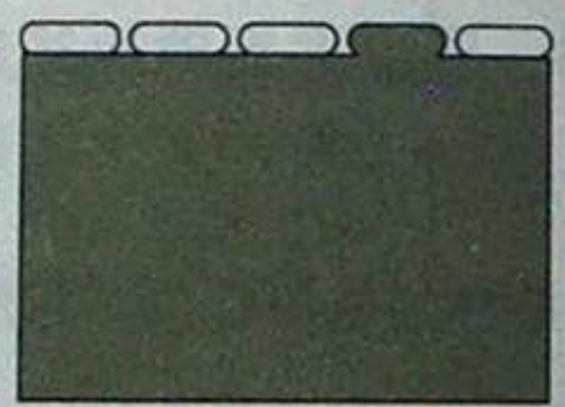
www.drugstore.com

mitsloan.mit.edu

还有：
800.com
Amazon.com
Beyond.com
bn.com
Borders.com
Buy.com
CDNOW
eToys.com
Fatbrain.com
Fidelity.com
LandsEnd.com
Pets.com
Quicken.com
Schwab.com
Snap.com
ToysRUs.com

我认为标签是大型网站导航的上佳选择，因为

- **它们不言而喻。**我从来没有见过任何人——不管是多么不懂电脑的用户——看着一个带有标签的界面说："唔，我想知道它们是做什么的？"
- **它们很难错过。**在我进行"用户点击测试"时非常吃惊地发现，你们想不到人们对网页顶部的按钮条视而不见的情况有多严重[⊖]。但标签在视觉上是如此的与众不同，它们很难被忽略。而且，因为它们就是导航，很难被误认为是别的东西，所以它们在导航和内容之间创造出你所希望的一眼就能看到的区别。
- **它们很灵活。**Web设计师通常想方设法让页面看起来更有趣。如果设计得当（见下图），标签能增加修饰作用而且更实用。
- **它们暗示了一个物理的空间。**标签创造出一种错觉，当前的标签在物理上出现在最前面。

这是一个成本不高的游戏，但是效果很好，因为它基于一个视觉提示：我们善于检测（出现在

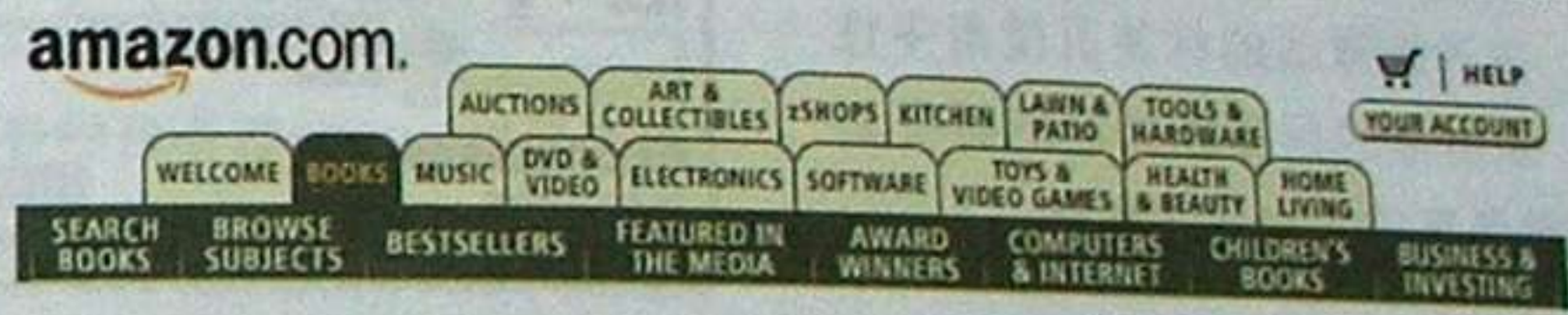
⊖ 我应该不会。在我渐渐明白顶部的一些链接是My Yahoo的更多栏目之前，我已经使用了My Yahoo几十次。我曾经固执地假定My Yahoo只是一个页面，而那些链接是Yahoo的其他部分。

其他事物前面的事物）。不知道为什么，结果你有一种强烈的感觉，觉得网站分成了不同的栏目，而你正置身于其中的一个栏目。

如果你这么喜欢Amazon，为什么不把它娶回家

和其他许多良好的Web实践一样，Amazon是率先用标签来导航的网站之一，也是第一个正确使用标签的网站。随着时间的流逝，他们不断推敲和调整，把它们的实现发展到近乎完美的状态，即使他们还在不断增加标签，这是因为他们扩展到了其他很多市场。

最终，他们把标签隐喻用到了极致，就算他们那个昙花一现的两行标签版本也设计得很精美。



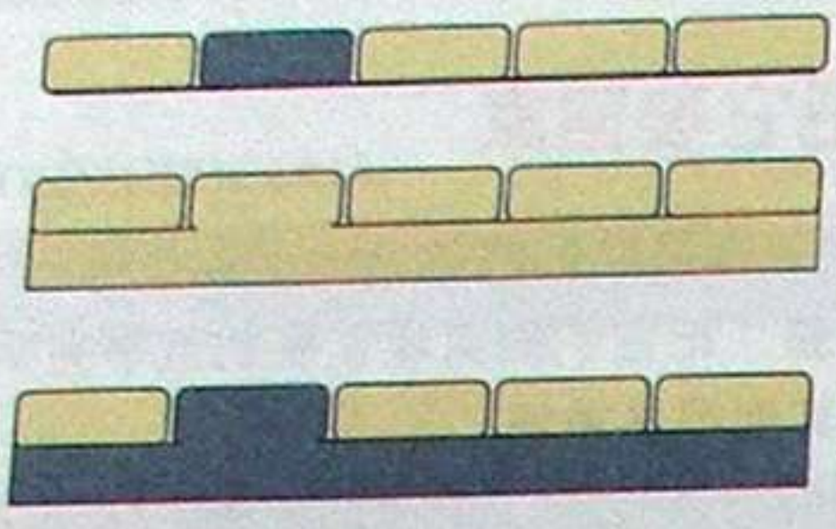
无论是谁，如果想要使用标签，请认真参考Amazon经典的标签设计，并且务必模仿其中的三个要点：

- **正确绘制。**要充分发挥标签的作用，标签的图形必须营造出以下的视觉效果：激活的标签页位于其他标签页之前。这是让它们和标签相像的最大要点——比它们那与众不同的标签外形更重要[⊖]。

⊖ 无论如何，如果它们的行为不像标签的话，不要使用标签形状的图形。由Amazon所有的IMDB（网络电影数据库）从某些方面来说一个非常好的网站，但它犯了上述错误。

每个页面顶端的按钮看起来像标签，但它们的行为和普通按钮一样。

要营造出这样的视觉效果，激活的标签页必须有一种不同的颜色或外形作为对比，并且必须与它下面的空间在物理上连接起来。这是把激活的标签页“弹”到最前的方法。



不好：没有连接，没有弹出感。

有进步：有连接，但是没有对比，有限的弹出感。

最好：嘿！就是这样。

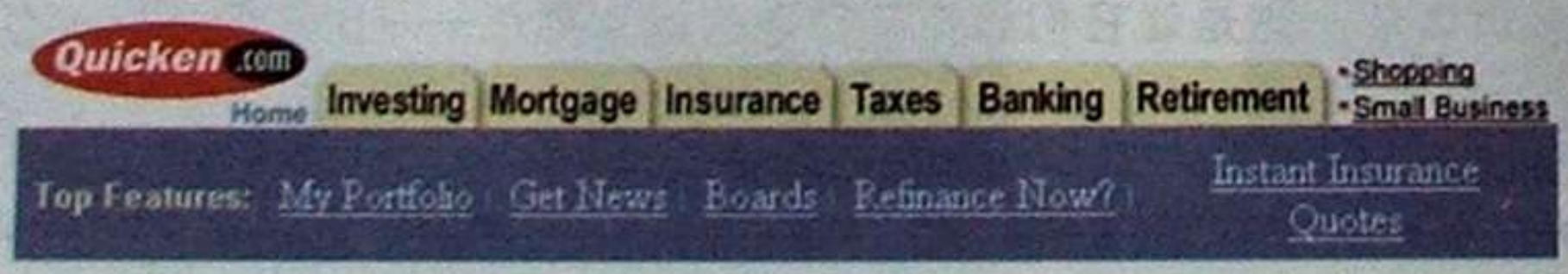
• **颜色编码。**Amazon为站点的每个栏目使用一种不同的标签颜色，并把这种颜色用在页面其他导航元素上，让它们浑然一体。

对栏目进行颜色编码是非常不错的想法，只要你不指望每个人都注意到这一点。一些人（大体上女性是1/200，男性是1/12，特别是40岁以上的人群）因为色盲无法分辨颜色的差异。

更重要的是，根据我的观察来看，相当一部分人（大约50%）并不知道颜色编码的作用。颜色作为附加提示相当不错，但你不应该将它作为唯一的提示。

Amazon使用相当鲜艳和饱满的颜色来吸引你的注意力。而且，由于未激活的标签页使用中性的米色，这样，未激活的标签和当前的标签之间对比强烈，即使色盲的人也能注意到。

• **当你进入网站时，有一个标签已经选中。**如果在进入某个网站时没有选中的标签（例如Quicken.com），那么在最初的几秒钟之内我注意不到标签的存在，这是最重要的。



www.quicken.com

Amazon在它们的主页上总是有一个选中的标签。通常是停留在Books（书籍）标签上。

www.amazon.com

最终，即使网站变得不再以书籍为中心，他们也给主页设置了属于它的一个标签（标签是"Welcome"（欢迎））。

Amazon不得不加上了欢迎标签，来在主页上促销其他栏目的产品——而不仅仅是书籍。但他们这样做会存在得罪老顾客的风险，这些老顾客仍然认为Amazon是一个网上书店，并且痛恨要点击两次才能到达Books栏目。通常，界面问题往往反映出更深层——也更难解决的——矛盾。

来做后备厢测试

现在你已经对所有导航部分有所了解，可以进行以下的网络导航测试了。下面就是这个测试。想象你被蒙上双眼，锁在车子的后备厢里，车开动一会儿以后，把你放在某个网站内容的某个网页上。如果这个页面设计良好，当你除去眼罩时，应该能毫不犹豫地回答出以下问题：

- 这是什么网站？（站点ID）
- 我在哪个网页上？（网页名称）
- 这个网站的主要栏目有哪些？（栏目清单）
- 在这个层次上我有哪些选择？（本页导航）
- 我在导航系统的什么位置？（"你在这里"的指示器）
- 我怎么搜索？

为什么要弄得像Goodfellas（《盗亦有道》）的情节一样？因为我们经常忘了，在网络上的体验更像被绑架而不是一路轻松地走过去。当你设计网页时，通常想象人们是从主页开始，按照你规划好的漂亮干净的路径到达。但在现实生活中，我们经常通过搜索引擎或其他网站的连接，直接进入网站的内部而不知道自己身在何处。更何况，我们往往从来没有见过这个网站的导航机制[⊖]。

⊖ 现在这种情形比5年前更普遍，因为很多人现在在网上所做的每一件事都从Google搜索开始。

另外，为什么要蒙上眼睛？要让你的视线模糊一点，因为真正的测试不会给你充分的时间和近距离的观察来琢磨。标准应该是这些元素清楚无误地出现在页面上，而不管你是不是凑近观看。你只能依赖页面的整体外观，而不是细节[⊖]。

下面是后备厢测试的执行过程：

1）在网站上任意选择一个网页，把它打印出来。

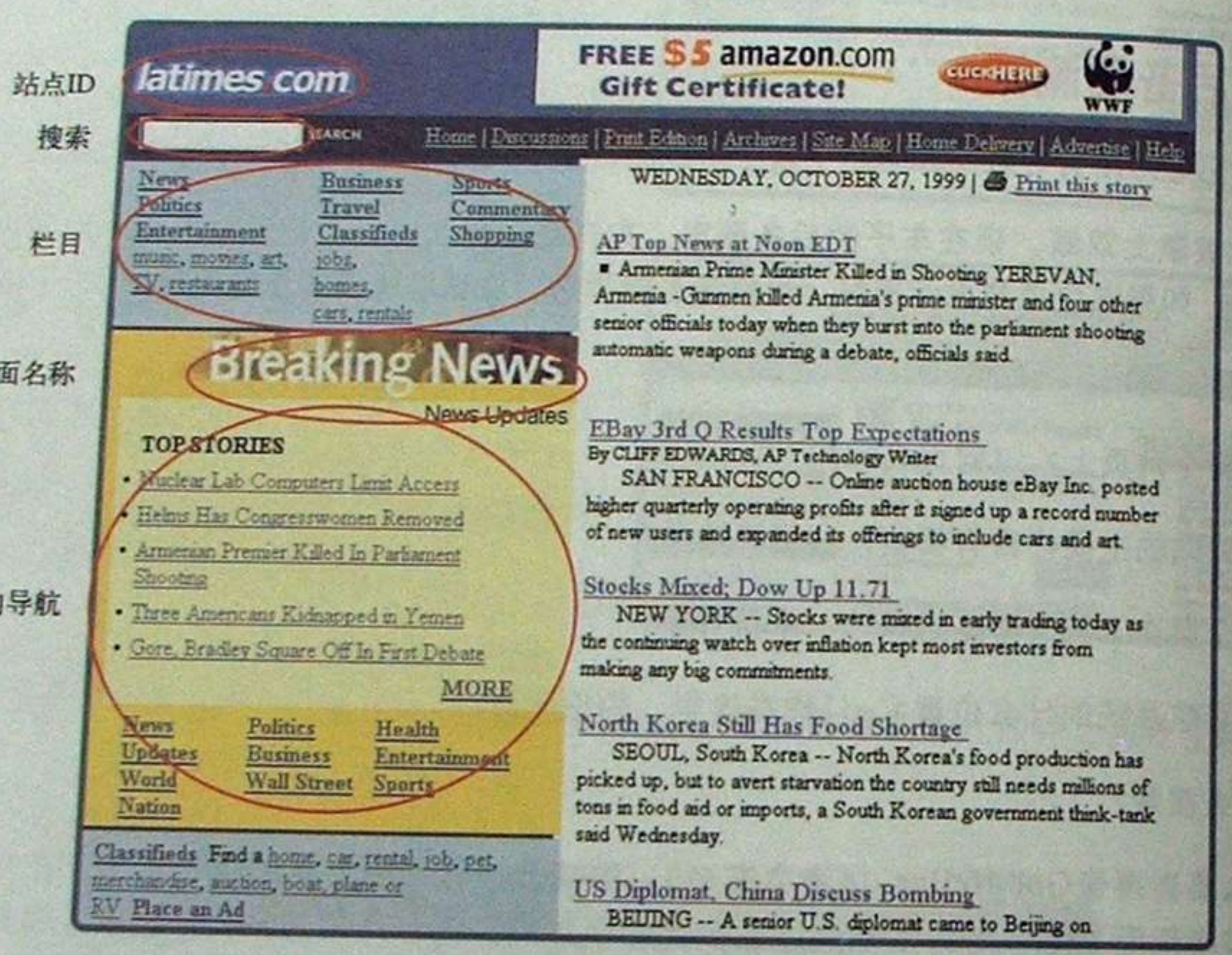
2）拿到一手开外，或者斜过一个角度，让你不能仔细观察。

3）尽快找到下面清单中的项目并画上圆圈（在每个页面上不一定能找到所有项目）。

下面是一个已完成的例子：

圈出以下部分：

1. 站点ID
2. 页面名称
3. 栏目和下一级栏目
4. 页内导航
5. “你在这里”指示器
6. 搜索



现在用下面四个网页来试一试。然后把你的答案和我的答案对照一下，从第65页开始。

⊖ Fidelity投资公司的Tom Tullis用相同的方式做了一个有效的测试来评估不同页面模板的有效性。他在模板中放上没有意义的文字，然后让人们只通过它们的外观确认各个模板元素，例如页面标题和站内导航。

当你完成以后，再从不同的网站随机找十几个网页来做同样的练习，这是一种很好的方式，可以培养你对什么有效什么无效的感觉。

1

Quicken.com

Home | Investing | Mortgage | Insurance | Taxes | Banking | Retirement | Shopping | Small Business

Retirement Home | 401(k) | IRAs | Planning | Annuities | Wills & Estates | Boards

Annuities Step by Step

Annuities Home

Intro
What is an annuity?

Step 1
Fund other plans first

Step 2
Is an annuity right for you?

Step 3
Compare annuities to funds

Step 4

Before thinking about annuities, fully fund the tax-deductible and tax-deferred savings plans (other than annuities) that you're qualified to take part in. Individual and employer-sponsored plans are great ways to squirrel away money for the post-work years. They're more effective than annuities because they usually have lower fees and most give you a bigger break on taxes. For example, both a 401(k)'s principal and earnings grow tax-deferred, whereas only an annuity's earnings do so. Also, most plans give you a wide variety of investment options.

The following chart shows contribution limits, advantages, and other comparison points for the different plans.

Retirement Plans At A Glance

Plan	Sponsor	Annual Contribution Limit	Advantages
401(k)	Corporations with more than 25 employees	Maximum employee contribution is $10,000	You choose how to allocate your investments

答案在65页

2

Current Specials | Customer Service | Order Tracking | Site Directory | View Cart/Checkout

DEPARTMENTS

Audio/Video
Business/Education
Cameras
Clothing
Communications
Computers
Electronics
Factory Serviced
Gift Shop
Golf Shop
GPS Navigation
Housewares
Outdoors
Sports/Recreation
Tools
Telephones

Global Mart®
Products for all horizons

CLICK HERE To View Our Home Appliance Selection

DVD Players
Audio/Video Main

Toshiba DVD Players
Go.Video DVD Players
JVC DVD Players
Pioneer DVD Players
Samsung DVD Players
Sharp DVD Players
Philips DVD Players
Panasonic DVD Players
Surge Suppressors

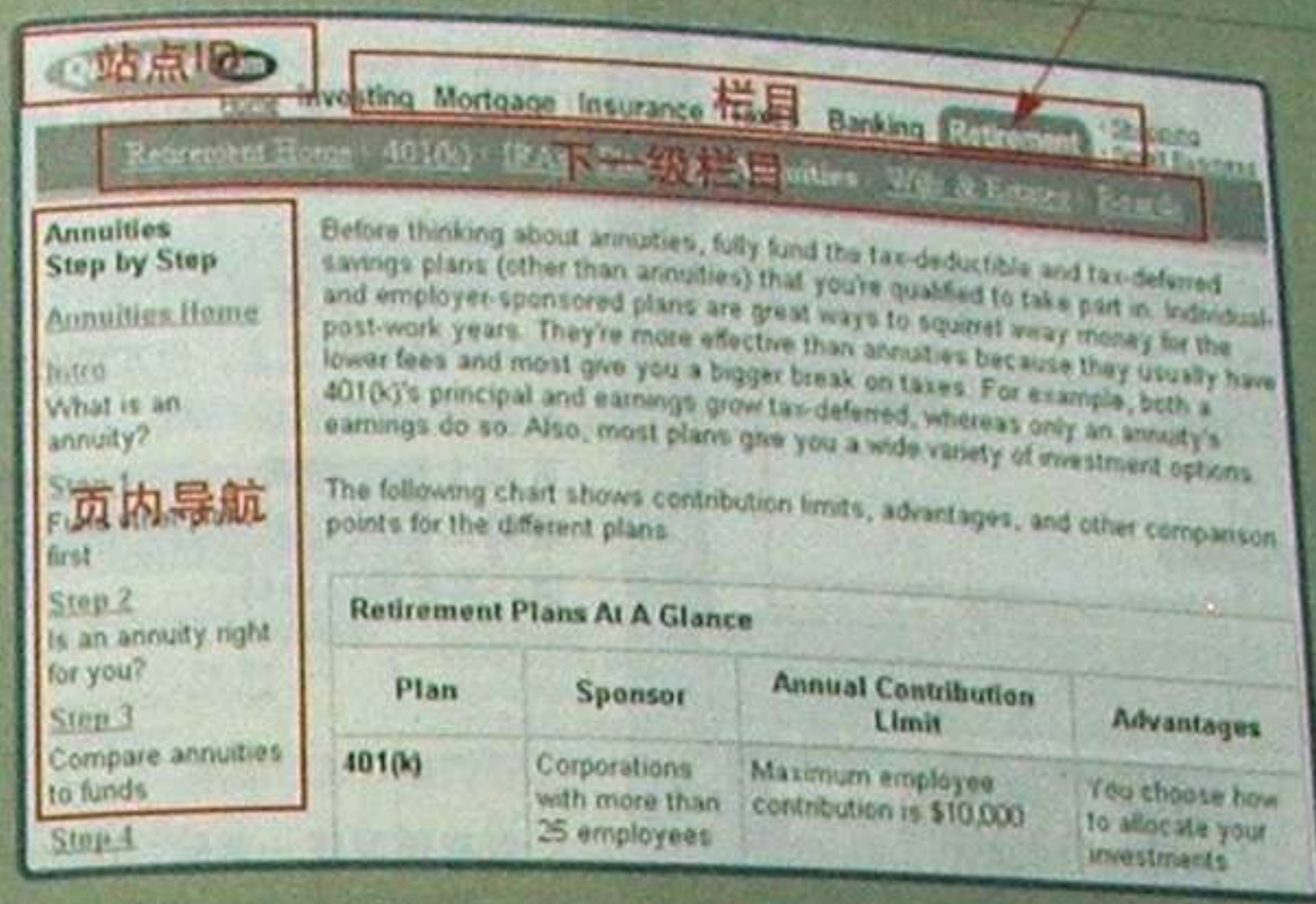
答案在66页

3

答案在67页

4

答案在68页

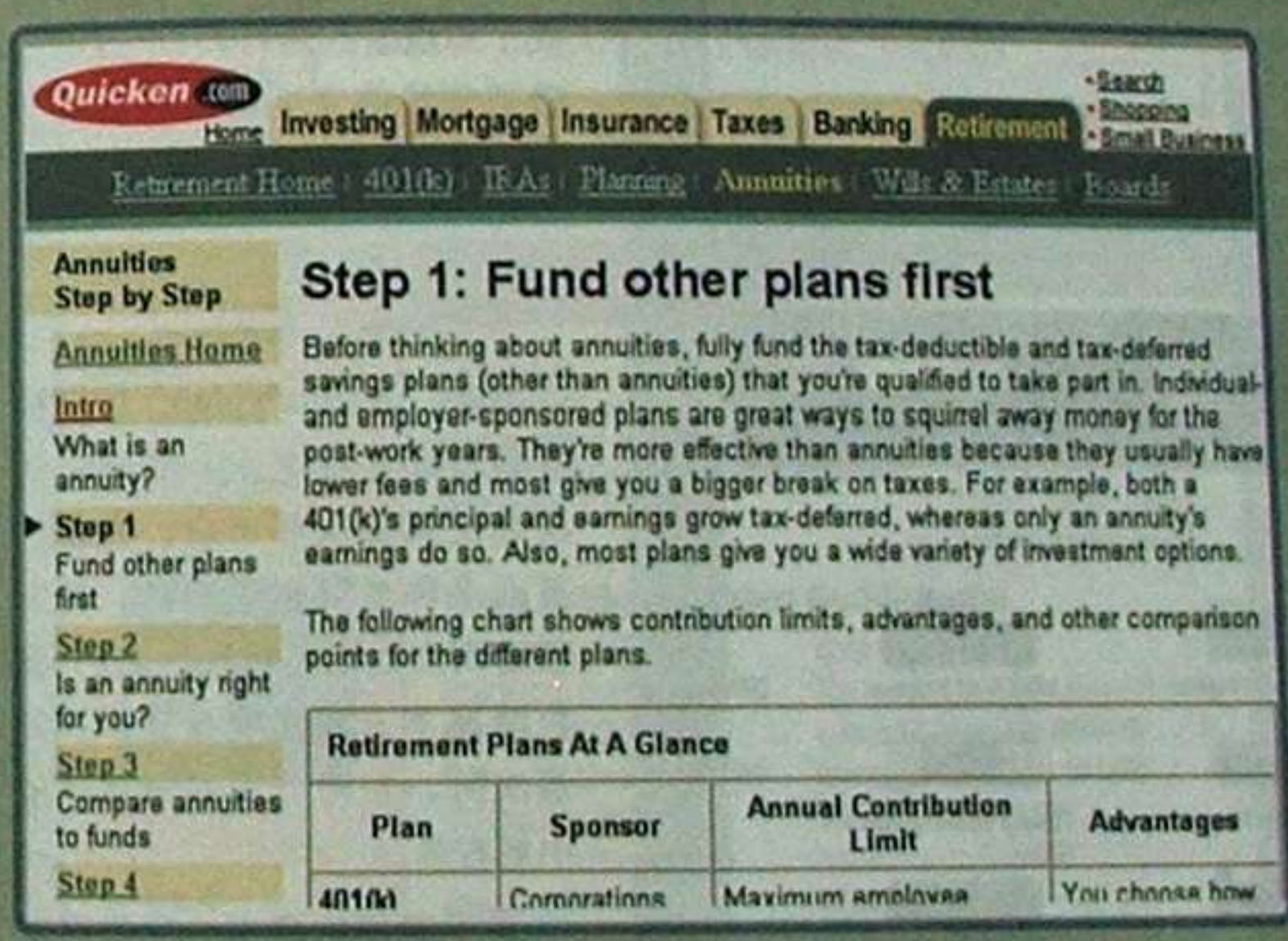


这个网页有什么问题？

"Annuities Step by Step" 看起来似乎是这个页面的名称，其实不是。

实际上的页面名称是 "Fund other plans first"，但你不会知道，因为1）这里没有页面名称，2）左边的列表上也没有 "你在这里" 指示器。

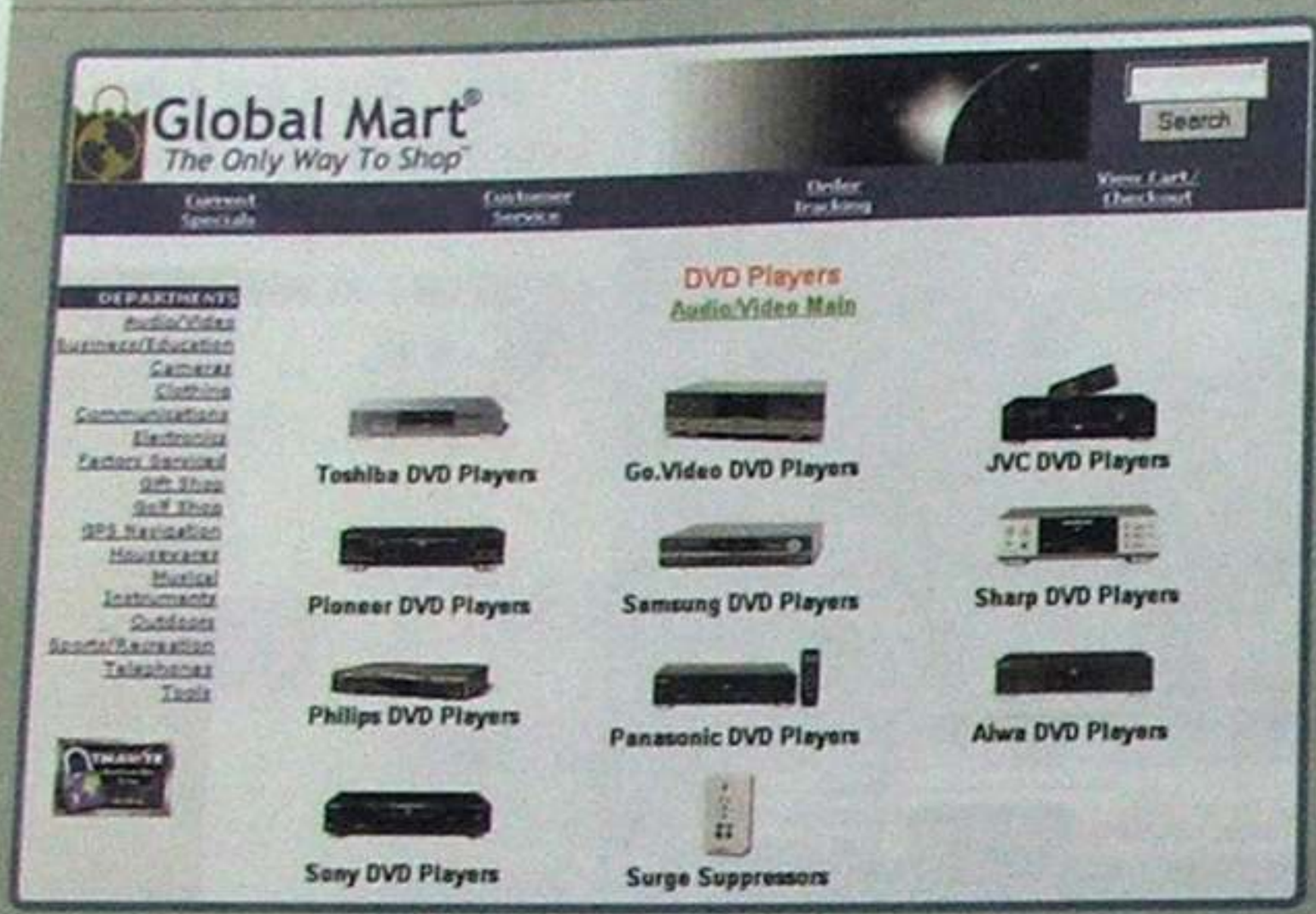
而且，页面上也没有搜索输入框或者搜索按钮，像Quicken这样一个大而丰富（充满了有用的内容）的网站，没有搜索真让人吃惊。



我的版本

我增加了：

- 一个页面名称，在页面内容区域的顶部。
- 添加一个 "你在这里" 的指示器，在左边的清单上。
- 一个搜索链接，在实用工具列表中。



这个网页有什么问题？

站点ID位于导航之下，而且难以发现。它看起来和旁边的站内广告太像了，而且因为它没有出现在页面的左上角，看上去也就是一个广告。

DVD的标题放在“Audio/Video Main”之上，但其实它的层次比后者要低一级。此外，页面上没有搜索，这对一个满是商品的大型电子商务网站来说，真是难以理解。

他们修订过的版本

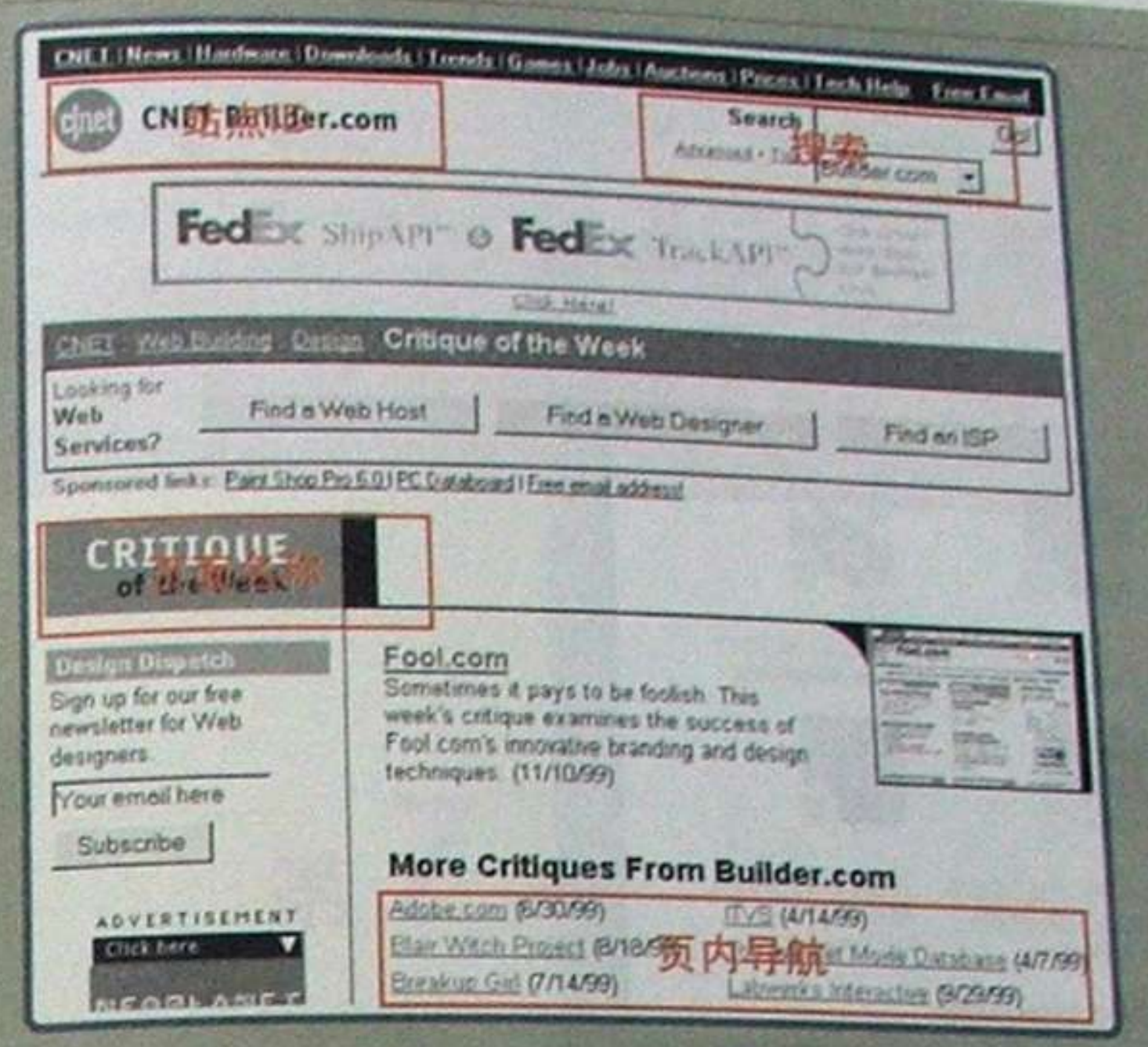
当我编写这一章时，Global Mart重新设计了他们的网站，并自己纠正了大部分问题。例如，他们把站点ID移到了页面顶部，并增加了搜索框。

但是就像重新设计中常常见到的那样，每前进一步就会后退另一步。例如，这些实用工具的链接文字从清晰的一行变成了不清晰的两行。（千万别把带下划线的文字链接堆叠在一起，这样很难阅读。）

我的版本

我把“Audio/Video”的链接移到页面名称之上，让视觉层次和逻辑层次相对应。我也让页面名称更突出了一些，把它移动到左边而不是居中。（大多数情况下，我发现在显示视觉层次时，左对齐或右对齐比居中更有效。）

基于同样的理由，我把搜索按钮移动到了搜索框的右边，而不是让它在下面居中对齐。



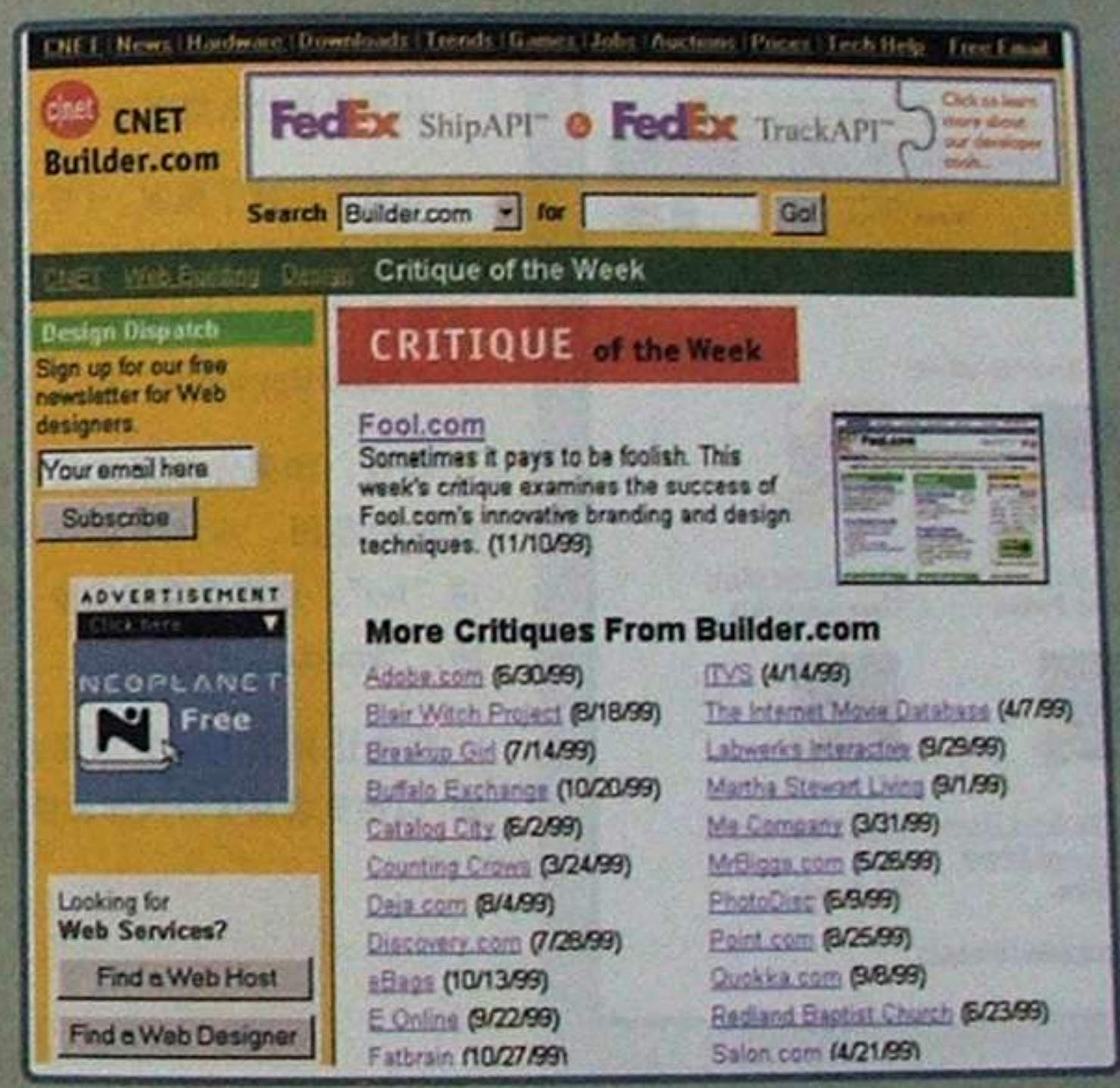
这个网页有什么问题？

导航分散在整个页面上，很难分清楚什么是导航什么不是导航。导航、广告、促销、内容全部混在一起。

在这里，没有主栏目清单。页面顶端的清单看起来是栏目，但其实它们只是CNET.com的其他子站点。而且让人容易混淆的是，Builder.com（我所在的这个网站）居然没有出现在其中。

唯一能告诉我现在位于Builder.com的导航元素是面包屑。

在这个页面上，很难看出页面内容是从哪里开始的。这是一个似乎到处都是内容起点的页面，让你不得不上下滚屏，只是为了找出它到底是什么。

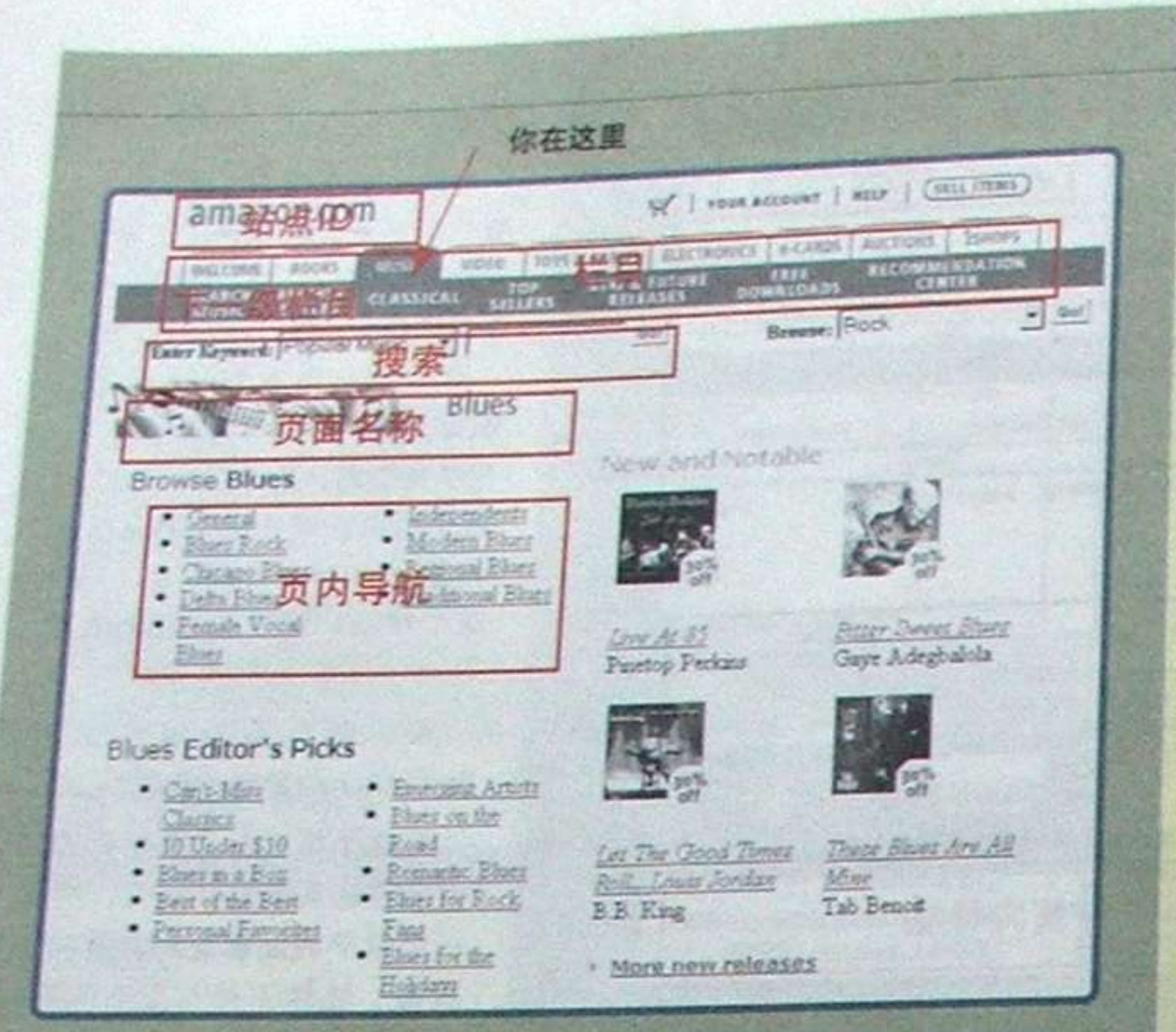


我的版本

这是一个那种网页——你可以勇敢地对它说："小打小闹是不够的，要动大手术"。在你考虑页面布局之前，有很多潜在的冲突要解决。

我所做的是把顶部再提升一些，并且给左边的栏添加了背景，这样让内容区域更容易识别。

同时，我也确保页面名称的位置让它能清楚地和内容区域关联起来。



这个页面有什么问题？

没多大问题。你找到那些项目的时候遇到什么问题了吗？

我休息了一下。

我的版本

几乎没有什么需要改进的。

我重新设计了搜索。（我不知道为什么在网站其他的地方都只用了“Search”，而在这里用了“Enter Keywords”。）

而且，如果你想限定某一次搜索的范围，应该增加一个单词“for”，这样它看起来像一句话：“Search___ for___”。

我也让页面名称更加突出一些，以便更容易区分内容和导航。

第 7 章

首先要承认，主页不由你控制

设计主页

Lucy，你得解释一下。

——Desi Arnaz，在电视剧《我爱露西》中饰演Ricky Ricardo

设计主页常常让我想起20世纪50年代的电视节目《Beat the Clock》。

每个参赛者都会耐心地听主持人Bud Collyer解释即将表演的"特技"。例如，"你有45秒的时间，要把5个水球投到绑在你头上的过滤器里。"

Bud Collyer为勇气可嘉的参赛者打气

这些特技通常看起来不容易完成，但只要有一点点运气就完全做得到。

但是，就在参赛者准备开始的时候，Bud通常会加上一句："噢，还有一点：你必须蒙上眼睛"或者"……在水里进行"，甚至是"……在第五个维度上进行"。

主页就是这样。正当你觉得已经一切准备妥当的时候，通常就会"还有一点……"。

想想主页要完成的任务：

- **站点的标识和使命。**当然，主页要告诉我这是什么网站，它是做什么的——还有，如果可能的话，告诉我为什么我应该在这里，而不是到别的网站。
- **站点层次。**主页要给出网站提供的服务的概貌——既要包括内容（"我能在这里找到什么？"），也要包括功能（"我能做什么？"）——还有这些服务是如何组织的。这项工作通常由持久导航来处理。

• **搜索。**大多数网站需要在主页上设置一个突出显示的搜索框。

• **导读。**就像杂志封面一样，主页要用一些“里面有精彩内容”的暗示来吸引我。Content Promos（内容推介）部分应突出最新、最好、最流行的内容片断，例如头条新闻或热销产品。Feature Promos（功能推介）部分邀请我去访问网站更多的栏目或者试用一些个性化功能或邮件简报等。

• **内容更新。**如果网站的成功取决于我是否经常回来访问，那么主页应该有一些经常更新的内容。即使是不需要固定访问者的网站也要有一些活跃的迹象——哪怕只是一个到最新的新闻

的链接——告诉我它并不是死水一潭。

- **友情链接。**需要在主页上预留空间，用来放置广告、交叉推广、合作品牌的友情链接等。
- **快捷方式。**最常访问的内容片断（如软件升级）值得在主页上放置链接，免得用户四处寻找。
- **注册。**如果网站使用注册制度，主页应该为新用户注册和老用户登录提供链接，并且要有某种方式让我知道自己已经登录了（"欢迎回到××，Steve Krug"）。

除了这些具体的需要外，主页还要满足一些抽象的目标：

- **让我看到自己正在寻找的东西。**主页应该让我想要的任何东西显而易见——如果它在站内某个地方的话。
- **……还有我没有寻找的。**同时，主页也应该让我看到一些很精彩的、我也许会感兴趣的内容——就算我并没有寻找它们。
- **告诉我从哪里开始。**在一个新网站里，无从下手的感觉糟糕透了。
- **建立可信度和信任感。**对于一些访问者来说，主页将是你的网站给他们留下好印象的唯一机会。

而且你必须……蒙上眼睛

似乎前面所说的让你觉得没有什么，但它们还需要在不利的环境下完成。一些常见的约束有：

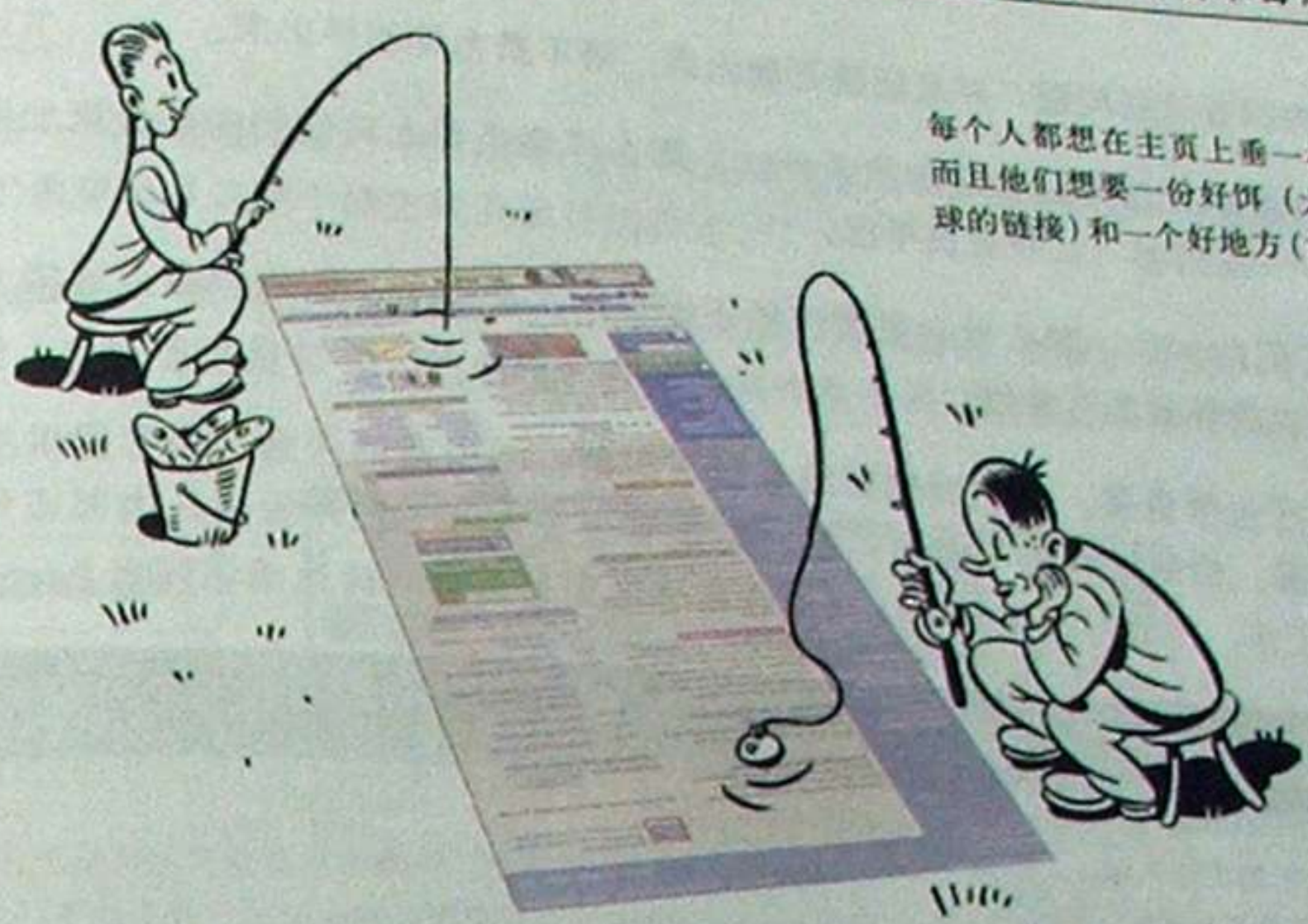
- **每个人都想占一席之地。**既然这是一个几乎每个访问者都会看到的页面——而且是有些访问者会看到的唯一页面，那么在主页上突出推介内容很容易造成"大塞车"。

结果，主页成为Web上的海景地产：那是最让人渴望的位置，而供应却严重不足。每个和网站利益相关的人都想在主页上拥有一个关于他们的栏目推介或链接，那么主页可见位置的地皮大战将会非常激烈。

而且，大部分用户常常只是沿着页面扫描下来，找到感兴趣的链接就会离开主页，那么相对稀少的主页"首要位置[⊖]"就是海景地产中的极品，地皮争夺也会更加白热化。

- **想要参与的人太多。**因为主页十分重要，因此每个人（甚至包括CEO）都想对它发表看法。
- **一个尺寸要适合所有人。**和那些层次较低的页面不同，主页要呈现在每个访问者面前，不管他们的兴趣差别有多大。

⊖ 从报纸中沿用下来的一个术语，指页面上不用滚屏就能看到的部分。



每个人都想在主页上垂一根线下来，而且他们想要一份好饵（大而吸引眼球的链接）和一个好地方（首要位置）。

第一个受害者

假设主页要达到上述所有目标，如果网站非常复杂，那么就算是最好的主页设计也无法全部做到。因此设计主页时不可避免地要做一些折衷。当已经做出这些折衷，压力累积到"还有一件事"时，毫无疑问，在这种混乱中总有些东西会被遗忘。

在混乱中有一件事不能忘记——而它往往会被忘掉——**传达整体形象**。只要有人递给我一份主页设计，我通常一眼就会看到他们没有表达清楚这个网站是什么。

越快越好，越清楚越好，在我第一次进入一个新网站时，主页应回答我头脑里的四个问题：

这是什么网站？

网站上有些什么？

www.essential.com

我能在这里做什么？

为什么我应该在这里，而不是在别的地方？

我要能在一眼之内回答这些问题，并且还要正确无误、毫不费力地回答出来。

如果在开始的几秒之内无法明白我看到的是什么，那么弄懂页面上其他的内容会更加费力，而且有可能曲解其中一些内容，让我沮丧不已。

但是，如果真的"明白"了，那么我会更有可能正确理解页面上所见到的内容，这将大大提高我有一次满意而成功的体验的可能性。

别误会，其他的东西也很重要。你的确需要给我留下印象，吸引我的注意，为我提供指引，让我看到你的友情链接。但是这些都不会有问题，总是有很多人——在开发团队内部或外部——全力保证完成这些工作。然而，通常没有人来监督整体形象是否准确传达给访问者。

不在主页上给出整体形象的五大错误理由

我们不需要这么做，这是显而易见的。	当你参与建立一个网站时，你确实很清楚自己将提供什么，它为什么这么好，但是，你很难想到别人对这些并不清楚。
人们见过一次这样的说明之后，就会觉得这些内容很烦人。	很少有人仅仅因为他们每次看到同样的解释而不再访问这个网站——除非这样的解释占了半个版面。试想，即使你知道JAMA表示什么，当看到图标旁边的小字体标注"Journal of the American Medical Association"的时候，你会觉得反感吗？
真正需要我们网站的人会知道的。	这样很容易让人觉得，那些没有马上明白的人可能不是你的目标受众，但这是不对的。在对网站进行测试时，经常会听到这样的话："噢，是那样的吗？我一直在用，但是不太清楚它到底是什么。"
那是广告的任务。	就算人们理解了你的电视广告、广播和印刷广告[⊖]，当他们到达你的网站时，还会清楚地记得是什么引起了他们的兴趣吗？
我们只会增加一个"First time visitor?"（初次访问）的链接。	如果这个网站非常复杂，或者非常新奇，在主页上放置一个大大的"New to this site?"（第一次来到网站）链接会很不错，但这不能代替在一眼之间就看到的网站的整体形象。因为很多人会先试着自己摸索，除非失败了才会去点击这个链接。而且到了那个时候，他们可能已经糊涂了。

⊖ 来自2000年3月30日的《华尔街日报》：在1999年超级杯赛事中，Outpost.com得意扬扬地拿出了现在已经声名狼藉的广告：从大炮中发射沙鼠（沙鼠是他们网站的标志）。在（它们已经被换成）一本正经的广告中，喜剧演员Martin Mull对消费者清楚地解释着Outpost.com经营什么（计算机、技术、电子设备）。"我们可能已经说过，但是以前我们从大炮中发射沙鼠"，他开玩笑地说，"那时候我们是怎么想的？"

如何传达

主页上的每一样东西都有助于我们理解这个网站是做什么的，但是在这个页面上有两个重要的位置，我们希望能从这两个地方找到清楚的陈述。

- **口号**（Tagline）。最有价值的位置之一是靠近站点ID的地方。当我们看到一个和站点ID相关联的短语时，就知道这是口号，然后我们会把它当作整个网站的描述。在下一节我们将详细讨论口号。

口号

Cradle and all.

欢迎广告

- **欢迎广告**。欢迎广告是网站的简要描述，在主页的首要位置显示，不需要滚动屏幕就能看到。

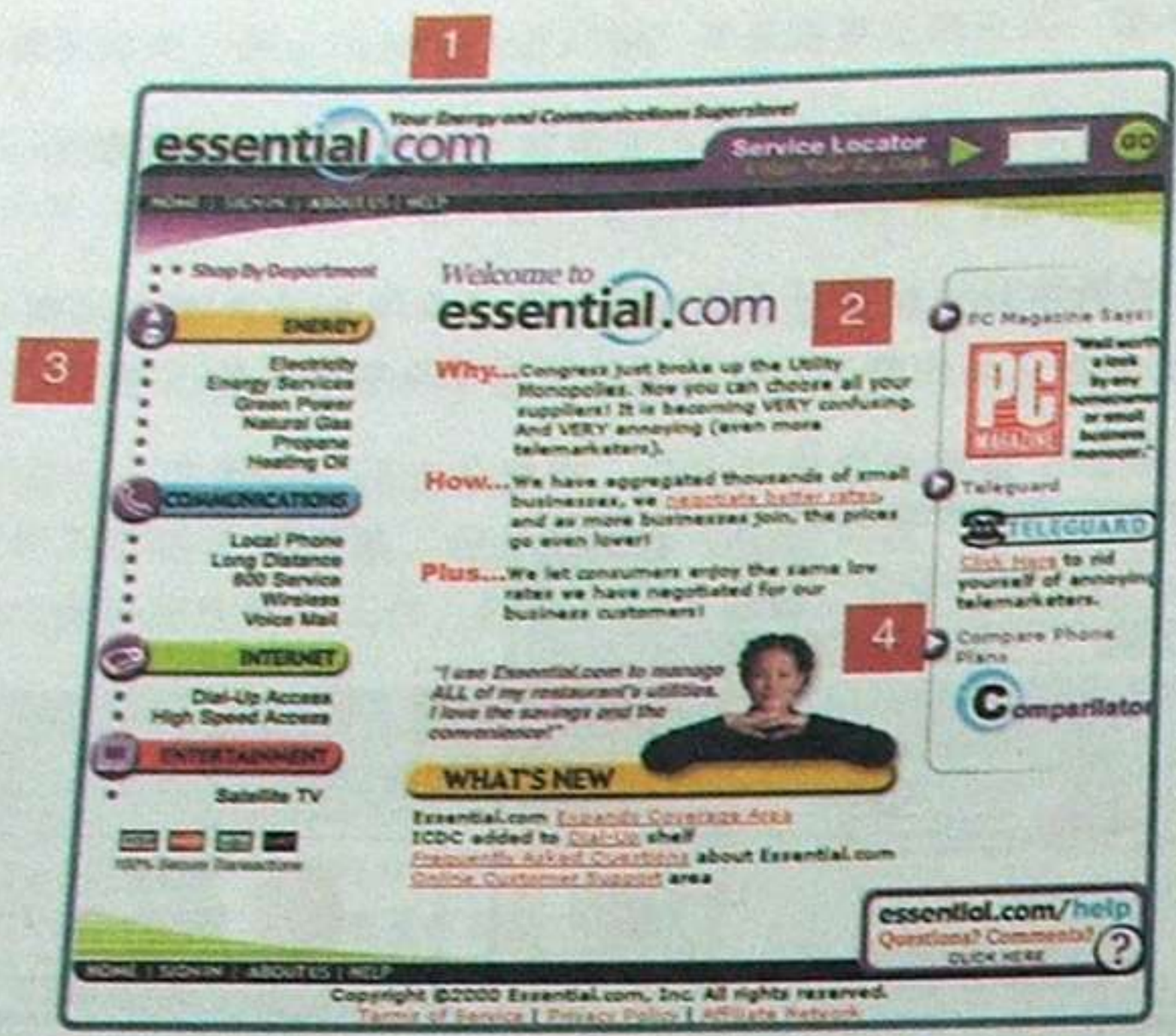
问题不在于每个人都会使用这两个元素——甚至不是每个人都会注意到它们，而是说，网站用户多半是从主页的大体内容来猜测这个网站是做什么的，但如果他们猜不到，你就要有一个地方让他们找得到。

还有第三种可能性，你可以使用网页顶端整个站点ID右边的空间来描述网站的使命，但是如果这样做，要保证有足够的视觉提示，让这个区域变成站点ID的修饰部分而不是一个广告条，因为用户往往认为这个位置会出现广告而故意不去看它。

下面是几条传达信息的指导原则：

- **需要多大空间就使用多大空间**。一种可能的倾向是不使用任何空间，原因如下：1）你无法想象有人会不知道这是什么网站；2）每个人都在吵着要把主页的空间另作他用。

例如，我们来看Essential.com的网站。因为他们新奇的主张（选择你自己的公用服务提供商），Essential.com需要做很多解释，因此他们明智地使用大量主页空间来进行解释。几乎主页上的每个元素都在解释或强调站点的目标。



www.essential.com

1. 突出的口号。

2. 同样突出，但是很简洁的欢迎广告，单词Why、How、Plus被巧妙地用来组成一个公告板，因而避免了冗长的大段文字。

3. 标题Shop By Department清楚地表明，这些栏目的主要工作是购买商品，而不仅仅是获取信息。

4. 这段引用的评价（还有把你吸引到这里的照片）把故事又讲了一遍。

- **但也不要使用过多的空间。**对于大多数网站，没有必要用大量的空间来表述基本主张，而且占据整个版面的信息一般很难被访问者吸收。阐述应保持简短——表明观点即可，不需要太长，不要觉得非提到每个功能不可，只提最重要的就可以了（最多四个）。

- **不要把使命陈述当作欢迎广告。**很多网站在主页上阐述他们的公司使命，看起来就像出自一位美国小姐决赛选手："×公司在××发展领域提供世界一流的解决方案……"。这样的内容不会有人看。

- **最重要的是进行测试。**你不能只依靠自己的判断力，必须把主页拿给公司之外的人看，让他们告诉你的设计是否达到了目标，因为只有"网站宗旨"的缺失是公司内部人员不会注意到的。

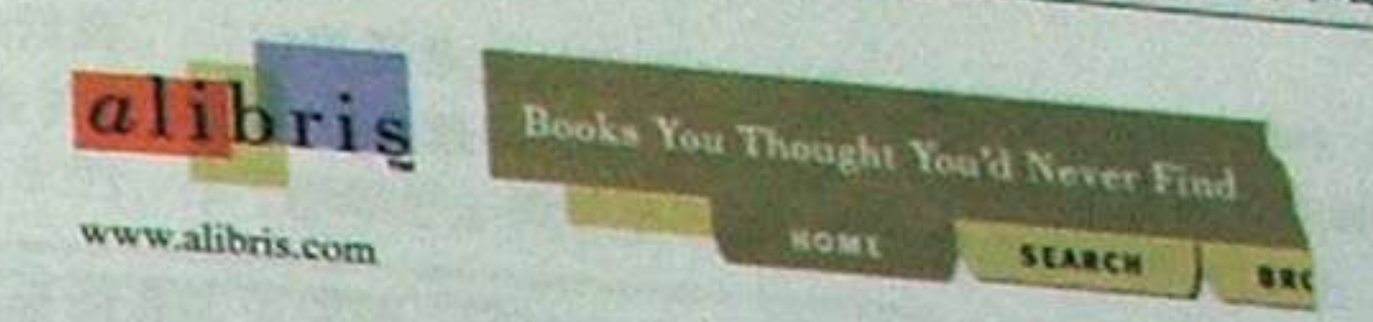
没有什么比得上一个好口号

口号是一条精炼的短句，刻画了整个企业，总结它是什么，什么让它如此卓越。口号在广告、娱乐和出版行业已经存在很长时间了，例如，"成千上万的VCR，价格低到不可思议"，"（我们的明星）比天上的星星还要多[⊖]"，"所有适合刊登的新闻"[⊖]。

在网站上，口号可能出现在站点ID的下方、上方或旁边。

⊖ 美国米高梅电影公司在20世纪30~40年代的口号。

⊖ 《纽约时报》的口号，不过我得承认我个人更喜欢《Mad》杂志的模仿版："所有适合刊登的新闻，我们都会刊登"。



口号是非常有效的信息传达方式，因为它们是用户最希望能找到关于网站目标具体描述的地方。在选择口号时，有几点要考虑：

- 好的口号要**清楚、言之有物**。

- 不好的口号**含混不清**。

- 好的口号**长度适中**，6~8个英文单词足以表达思想，而且容易让人领会。

Work.Wisely可能是一条很好的电视广告口号，但是对于一个网站来说它的信息太少。
我想onvia意识到了这一点，并且加上了第二条口号。

遗憾的是，"Taking care of the business of running your small business"这又到了另一个极端，它太长了。

- 好的口号能表述出网站的**特点**和**显而易见的好处**。

- 不好的口号听起来**太笼统**。

节约时间、节约金钱、节约精力都非常好，问题是它没有告诉我们这和网站有什么关系。

不要把口号和宗旨（motto）混淆起来，例如"我们让生活更美好"、"我们是您的得力助手"、"保护与服务"。宗旨表达某种指导原则、某个目标或某种理想，但是口号传达了某种价值主张。宗旨崇高而又可靠，但如果我不知道网站是什么，它们不会告诉我。

- 好的口号应该**有个性**、**生动**，**有时候还很俏皮**。俏皮很好，但它应该有助于传达——而不是混淆——好处。

Cradle and all是很俏皮很吸引人的口号，但它可能给一些访问者留下一种印象，就是BabyCenter.com只出售婴儿用品，但实际上，它还提供了许多很好的信息和建议。

www.babycenter.com

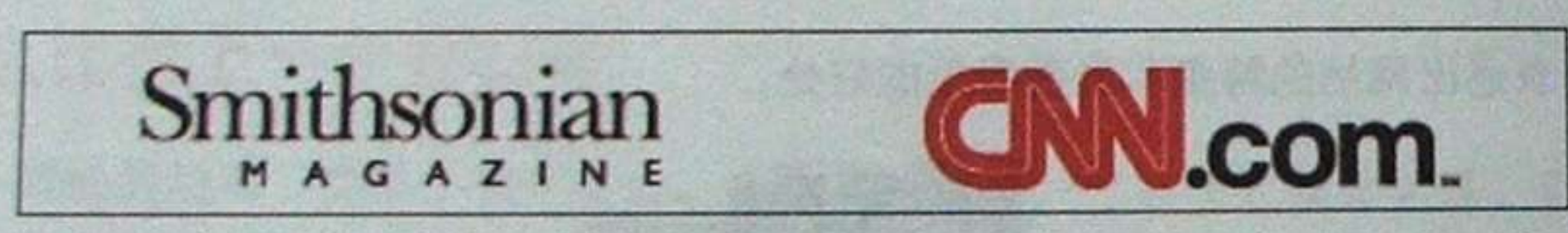
幸运的是，BabyCenter增加了一个突出的欢迎广告，篇幅不长，刚好阅读，并且用粗体显示一些关键字，以便访问者一眼就可以看到。

口号？我们才不需要什么讨厌的口号

有些网站不需要口号，例如：

- 这几个网站已经达到家喻户晓的地步[⊖]。

- 其品牌在网站建立之前就是很有名的网站。



不过，在我个人看来，我认为即使是这些网站也会从口号中受益。毕竟，不管你有多出名，为什么要放过这样一个并不张扬的机会来告诉人们为什么他们应该待在你的网站？还有，无论品牌在现实中有多么著名，它在网络上的使命也一定跟现实中有所不同，那么解释这种区别很重要。

⊖ 即使是Amazon，它在1998年年底也推出了口号，当时它已经家喻户晓了，但还没有登上《时代》杂志的封面。

第五个问题

一旦知道网站是做什么的，接下来就是主页需要回答的另一个重要问题了。

从哪里开始？

当进入一个新的网站，快速扫描主页之后，我应该能明白无误地知道：

- 如果我想搜索，可以从这里开始。
- 如果我想扫描，可以从这里开始。
- 如果我想扫描该网站最精彩的内容，可以从这里开始。

在那些针对包含一系列步骤的过程（例如抵押贷款）所建立的网站上，过程的起点应该很显眼。而在那些需要新用户注册/老用户登录的网站，应该突出显示注册和登录的位置。

遗憾的是，推销商品（或者至少所有支持本周之内商业模式的东西）的需要有时会淹没上面提到的这些地方。如果页面上满是大喊大叫的"从这里开始！"、"不，先点击我！"，就很难找到这些起点。

要避免这种情况，最好的方法是让每个起点看起来像起点（也就是说，让搜索框看起来像搜索框，让栏目列表看起来像栏目列表）。此外，要清楚地给它们加上文字描述，例如"搜索"、"分类浏览"、"登录"、"从这里开始"（对于多步骤过程）。

主页导航可以不一样

有时候，设计师会问我，让主页上的导航和网站其他页面的导航保持一致有多重要？例如，如

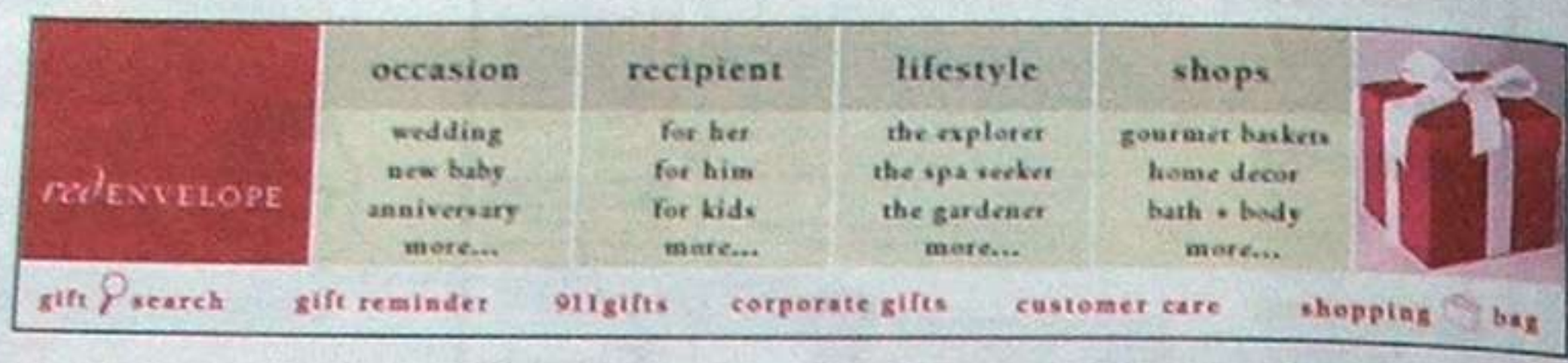
果持久导航是水平的，主页导航能不能是垂直的？

答案当然是："是的，可以不同，但也不要相去甚远。"

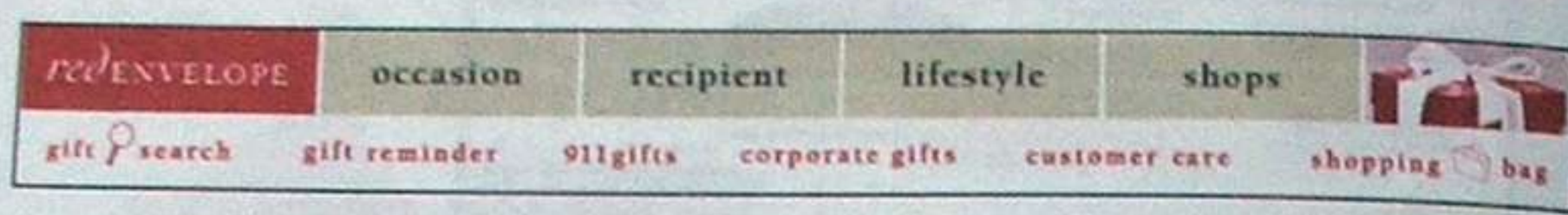
由于主页独特的职责，通常不必使用持久导航。常见的差别包括：

- **栏目描述。**由于主页要尽可能多地表现网站的内容，因此你可能想为每个栏目名称增加一些描述性的短语，甚至想列出下一级栏目——这些内容不可能放置在每个页面上。

主页



其他页面



- **不同的方向。**主页通常和其他页面的布局不同，因此它可能有必要使用垂直导航而不是水平导航，反之亦然。

- **用于识别的空间更多。**主页上的站点ID通常会比持久导航上的站点ID更大，就像商场入口处的标志一样。在主页上也通常需要为站点ID旁边的口号留一些空间，而品牌口号不一定出现在每个页面上。

但是，不要进行不必要的改动也很重要。主页导航和持久导航需要保持一定程度上的一致性，这样用户才能马上反应过来这只是同一导航的两个不同版本。

最重要的是，让栏目的名称保持不变：同样的顺序、同样的文字和同样的分组。尽可能多地保持相同的视觉提示也很有用：同样的字体、颜色和大小写。

举例而言，Wildfire.com的网站的设计很不错，实现也近乎完美，但是主页导航和站内其他页面导航的不一致现象太严重了。

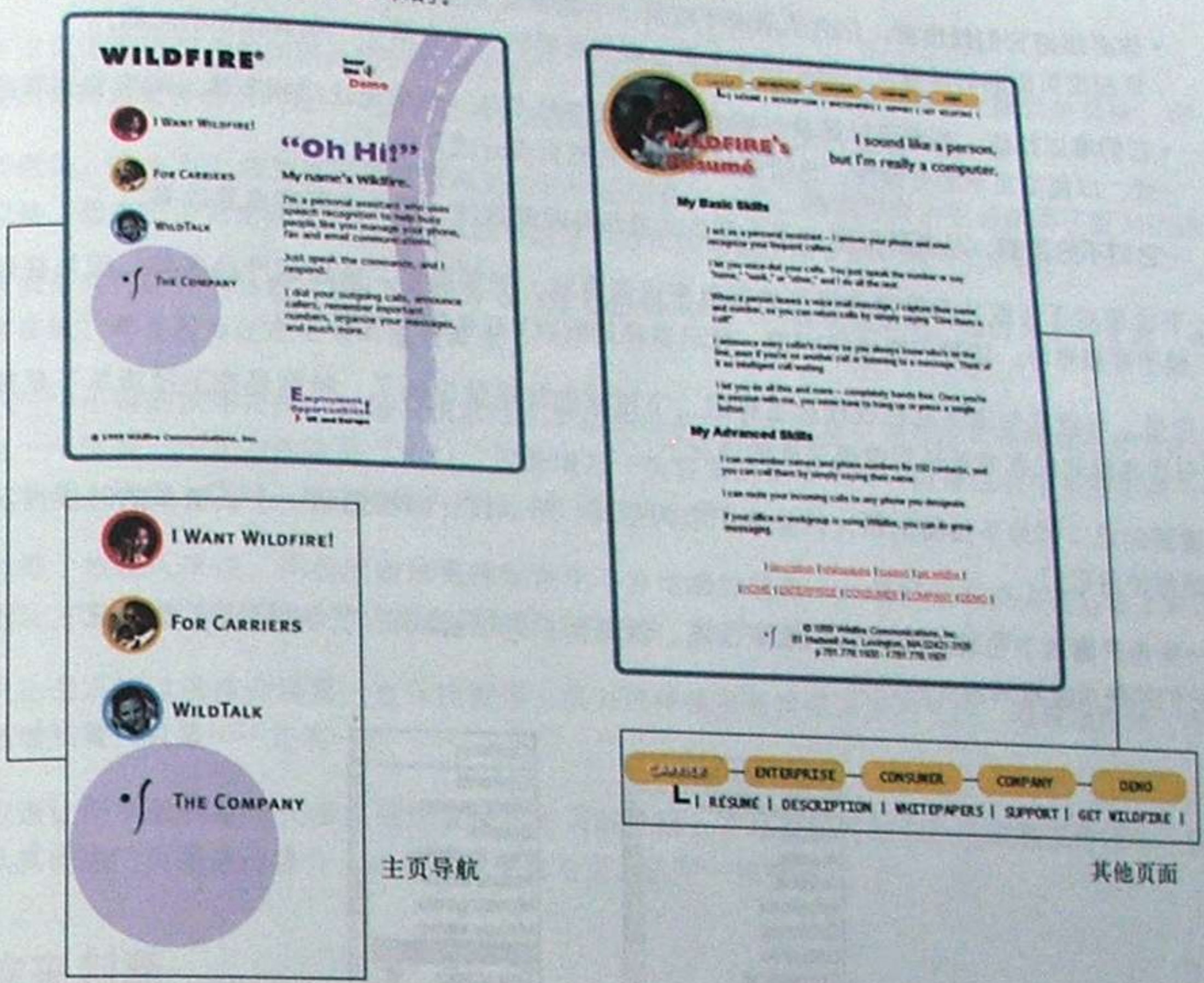
主页上是垂直的导航，而其他页面是水平导航，这倒没有什么问题。栏目名称有少许变化也没关系（例如For Carriers/Carrier，The Company/Company），因为很明显，它们的含义是一样的。

问题在于，一旦你离开了主页：

- I Want Wildfire变成了Consumer。

- WildTalk完全不见了。

• Enterprise不知道是从哪里冒出来的。



主页导航

其他页面

• 甚至那些表示同样含义的栏目名称，它们的顺序也不一样。

因此，很难看出来这两个导航系统是相关的。当我离开主页时，到处都必须再转换一次，我的头脑里冒出了一连串的问号。

下拉菜单

用静态列表显示同样的菜单

下拉框的问题

由于主页的位置实在有限，设计师常常会想方设法创造出一些空间。最常见的方法就是使用下拉框[⊖]。毫无疑问，下拉框的确很节约空间。

遗憾的是，它们存在几个问题：

⊖ 或者叫下拉菜单，没有人确切知道该怎么称呼它们。

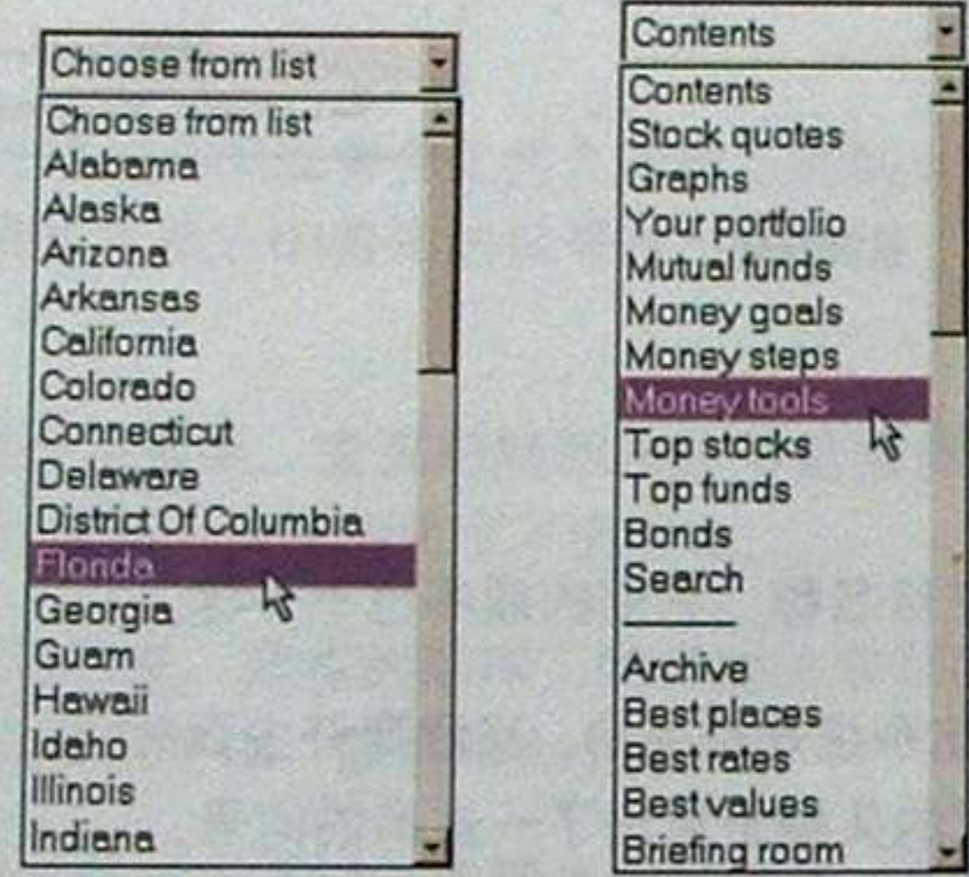
- **你必须把它们找出来。**你必须点击下拉框，才能看到下拉列表，因此，列表上的项目不可能在你扫描页面的时候看到。当你想在主页上展示内容时，这会是一个实实在在的问题。
- **它们难以扫描。**如果设计师使用标准的HTML下拉菜单，他们无法控制字体、间隔和列表的格式，以提高菜单的可读性，也没有什么好办法把列表分成几组。
- **它们不好控制。**从某种程度上说，列表的显示和收缩很快，因此会影响查看效果。

下拉框对于组织按字母顺序排列的项目来说最有效，例如国家、省份或产品名称，因为在这时候不需要思考。如果正在寻找VCR，我只要移动到以V开头的项目就可以。

但是，当我不知道自己在找什么名称时，下拉框的效率就很低了，特别是在下拉清单不是按字母顺序排列或者清单长到需要滚动的情况下。

遗憾的是，因为下拉框的最大好处在于节约空间，所以设计师在显示一个长清单的时候很容易想到使用它们。

一些用户喜欢下拉框，因为它们效率很高，但其他人则不喜欢它们。在绝大多数情况下，我想它们的缺点会抵消潜在的好处。



好的下拉框　　不太好的下拉框

为什么金鹅这么诱人，还是“好笑，它吃起来跟鸡一样……”

主页似乎会引发短视的行为。当我出席主页设计会议时，经常会在脑海里闪过“正在杀死金鹅”这样的想法[⊖]。

⊖ 我经常想到的这个想法来自故事《杰克和魔豆》。实际上，杰克的巨人确实有一只会下金蛋的鹅，但没有人想去杀它。愚蠢的宰杀事件发生在《伊索寓言》中，在那里也没有提到多少：人发现一只鹅，人变得贪婪，把鹅杀了，他再也得不到鹅蛋了；寓意：“太过贪婪常会适得其反”。

在这些行为中，最糟糕的当然是想要推销所有项目的这种倾向。

在主页上进行推介的问题是它的效果太好了。任何项目，只要在主页上有一个醒目的链接，它肯定会得到更多的访问量——这会让其他的利益相关者想到："为什么我不来一个？"

问题是，在主页上增加更多项目所得到的和付出的并不一致。得到推介的栏目获得了巨大的访问量，而由于主页变得更混乱而造成的有效性总体损失则要由所有的栏目一同承担。

这就是共有区域的悲剧（The Tragedy of the Commons）[⊖]。前提很简单：任何共享的资源（共有区域）都会因为过度使用而遭到破坏。

以一个小镇的牧场为例，对每头由放牧人增加到公共牧场的牲畜，他可以卖掉并得到所有的收益——这是一个正向的收益（+1），但是增加一头牲畜的副作用——过度放牧带来的影响——由所有人承担，这对于单个放牧人来说，负面影响小于1。

对每个放牧人来说，明智的做法是往牧场里不停地增加牲畜——最好是在别人这么做之前做。而且，由于每个理性的放牧人都会得到同样的结论，这个牧场的悲剧就注定了。

防止主页被过度推介需要一直保持警惕，因为这种情况通常是渐渐发生的，随着慢慢地、冷冷地增加着"只是……还有一点……"。

应该让所有的利益相关者知道过度使用主页的危险，并且提供其他方法来缓解这种需求，例如从其他热门页面进行推介，或者轮流使用主页上的同一块空间。

你来判断

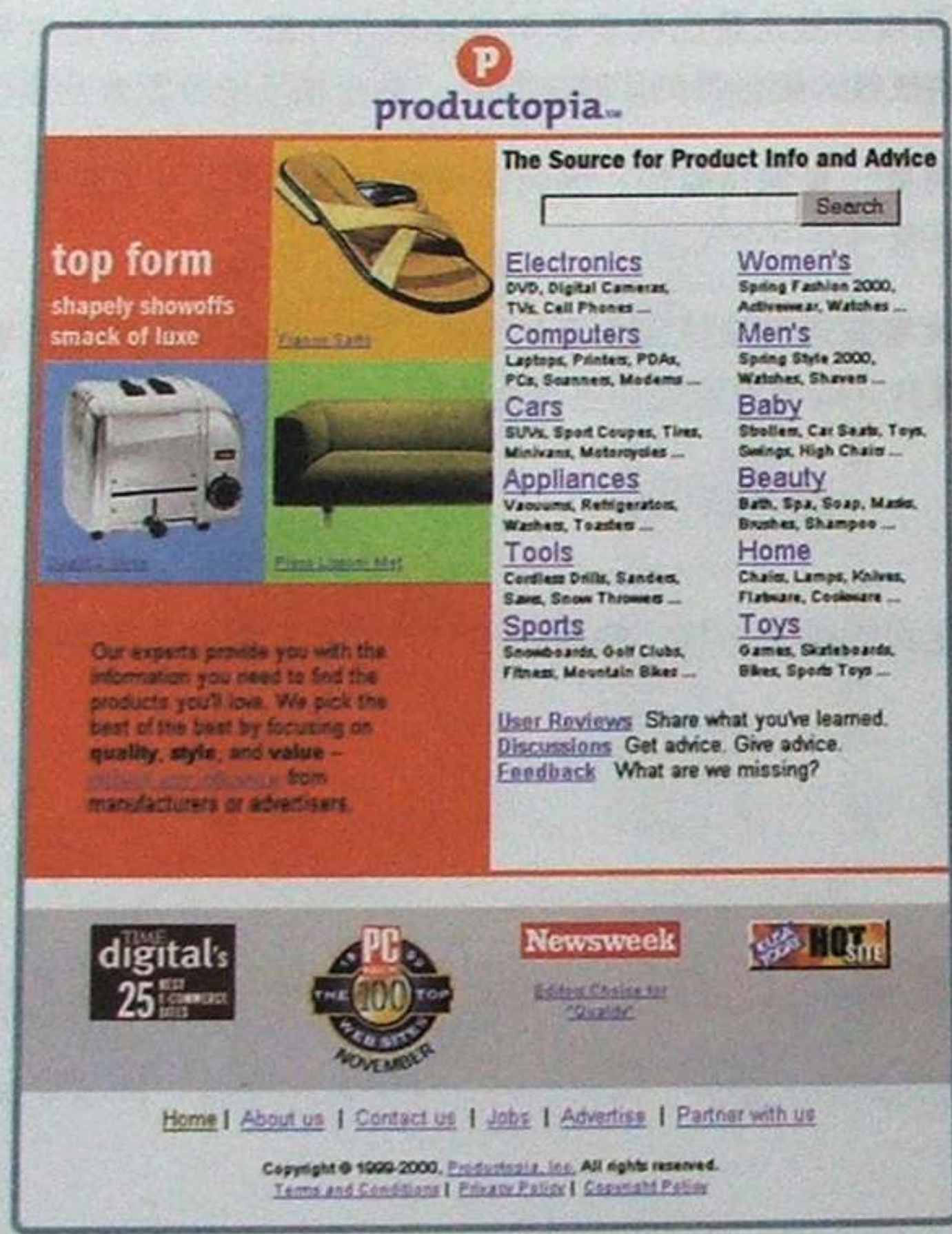
你来判断一下这两个主页做得怎么样。快速扫描一下，然后回答下面两个问题，然后比较你的答案和我的答案。

- 这个网站是做什么的？
- 该从哪里开始？

⊖ 这个概念由19世纪的业余数学家William Forster Lloyd提出，并且由于生物学家Garrett Hardin的一篇关于人口过多的经典论文而流行起来（"The Tragedy of the Commons"，《Science》杂志，1968年12月）。

答案在85页

www.etour.com



答案在88页

www.productopia.com

这个网站是做什么的？

eTour曾经是[⊖]一个非常有趣而且有用（至少，对我来说是这样）的网站，它的概念很简单：告诉他们你的兴趣（通过选择一些类别，例如旅行、家族、Web设计等），然后每次点击他们的"Next Site"（下个站点）按钮时，他们会把你送入另一个手工挑选、品质优良并且符合你的兴趣的网站。

这是很轻松、很有价值的网络冲浪——都是好的网站，没有垃圾。我常常每隔几个星期就到eTour去看看有没有新鲜的网站问世。

每次点击eTour的Next Site按钮就会打开另一个站点

把他们的故事浓缩成三个小段来表述网站宗旨，并且标上1-2-3来表示使用网站的过程很简单，他们做得很好。

他们的口号（Surf the Web Without Searching，即"网上冲浪无须搜索"）不算很成功，因为看到这句口号我会想，搜索是否会让网上冲浪变得困难。但是作为口号来说，它还过得去。

当然，eTour比大多数网站幸运，因为它们没有必须可视化显示的内容层次，所以主页要做的就是传达这个概念和价值主张，但从这一点来说，它们也比一些同类网站做得更好，因为它们坚持了主要宗旨，并抵挡住了夸耀网站其他特点的诱惑。和每一个好的狂欢节表演者一样，它们懂得，唯一重要的是把人们吸引到帐篷里来。

⊖ eTour在2001年（就在我写下这些内容后不久）的网络泡沫中成为了牺牲者，因此我把它变成了过去时。

你知道该从哪里开始吗？

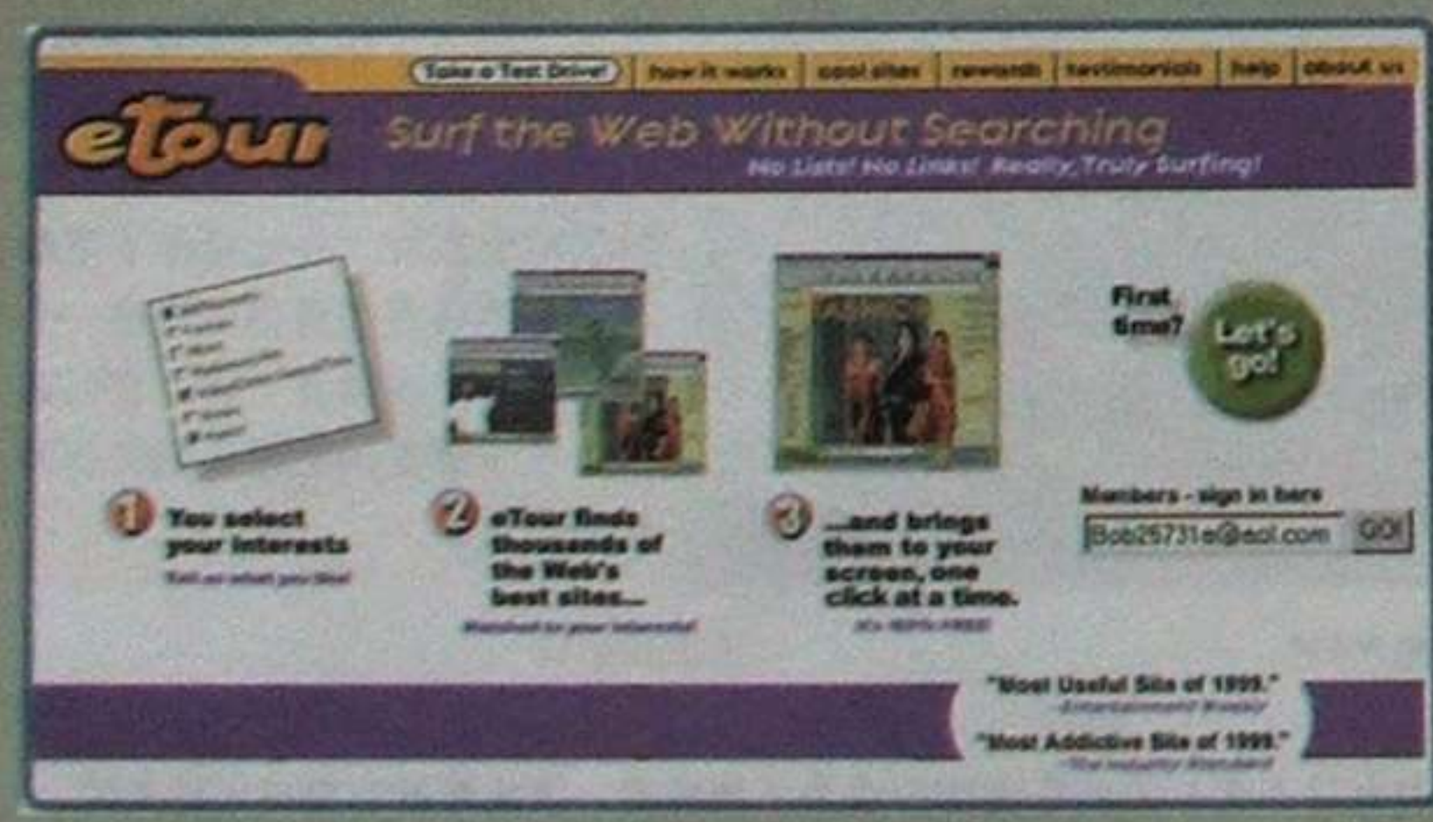
我让其他人看eTour网站的时候，每个人都先去点击数字（1、2、3）或者这三张图片。然后，在这样做无效之后（数字和图片不能点击），每个人都几乎马上点击了页面下方大大的“Let's Go！”按钮。

这个大按钮对第一次访问的用户来说起到了它的作用。实际上，唯一的问题就是因为它太大了（而且“Let's Go！”又这么常见），因此我第二次访问的时候又点击了一次，但此时我应该点击的是它左边不太起眼的“Members Enter Here”（成员由此进入）按钮。事实上，因为我后来的访问又间隔了一两个星期，我又第三次点击了“Let's Go！”按钮，还有，第四次。

我的版本一

我会修改的地方是起点。

我让大按钮对新用户来说更显眼，并且在右边给已经注册的用户提供了一个更清楚可见的登录位置。



我的版本二

我原来认为这三张图片演示了文字描述的三个步骤，但当仔细查看页面之后，我意识到不是这样的它们只是显示了从这三个类别中抽出的网站。

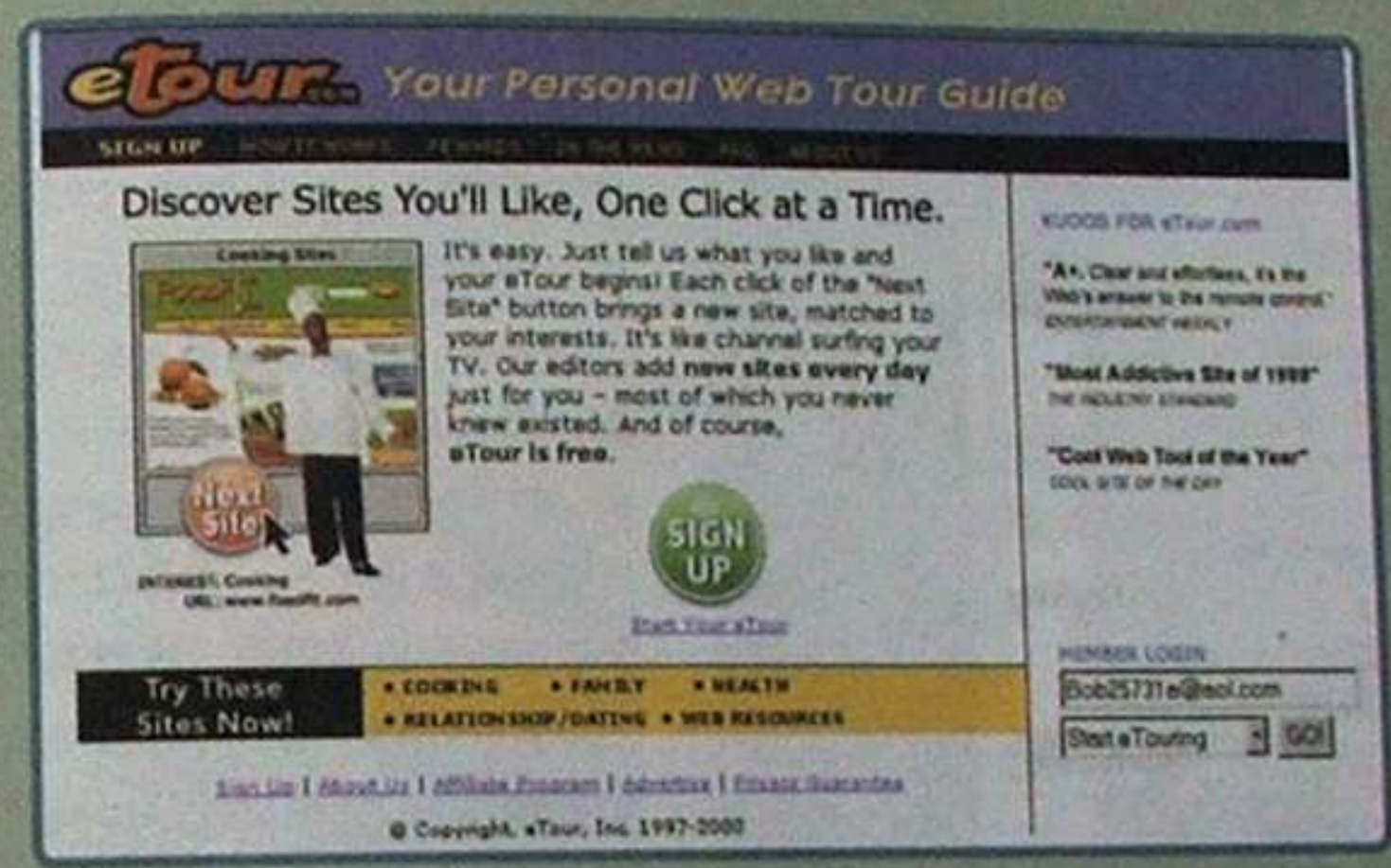
因此我制作了一个版本，让这三张图片真的讲述了这个故事，然后我惊奇地发现，它们传达了更多的信息。

这并不是改进。实际上，它只是让概念看起来更复杂了。给我们的启示？网页上的内容不一定要真的有意义，只要它们看起来有意义就行了。

我的版本三

我也尝试了另一个版本，把1、2、3去掉，消除访问者点击数字的打算。但结果证明，页面上有这些数字效果更好。它们似乎可以作为一种视觉上和概念上的线索，帮助用户理解这个页面。

如果可以让概念变得更清楚，用户试图点击它们就成了一个小小的、值得付出的代价。



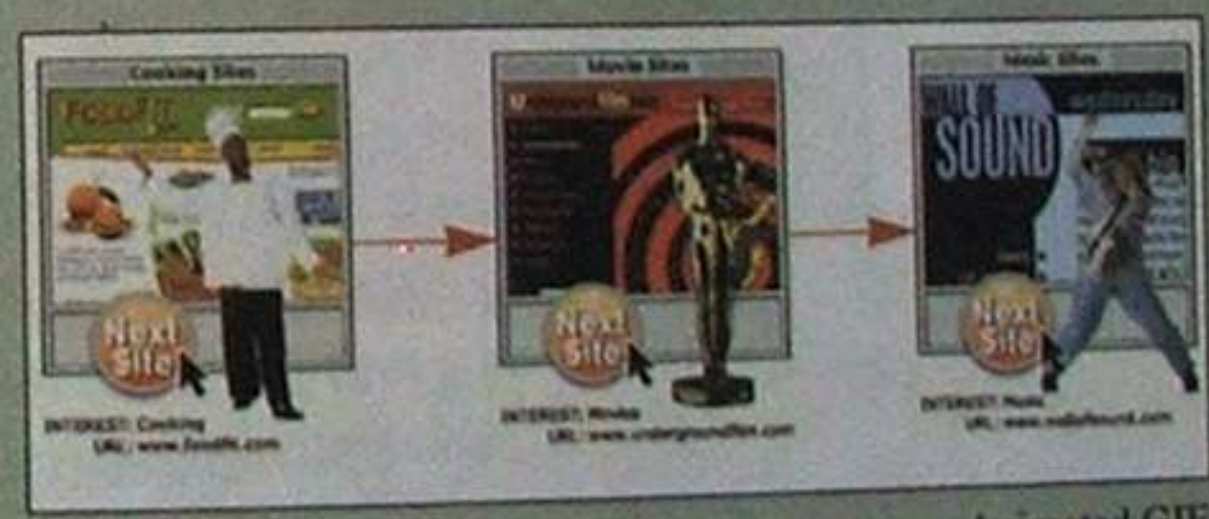
他们重新设计的版本

在我第一次写完这一章之后，eTour重新设计了它们的主页，就像一般重新设计的网页一样，他们有了进步……

- 他们给大按钮添加了一个更加能自我解释的名字（Sign Up），并给注册用户增加了一个登录框，从而为新用户和老用户建立了明确的起点。
- 他们改进了口号（Your Personal Web Tour Guide，即"你的私人网络导游"），并且增加了一句口号（Discover Sites You'll Like, One Click at a Time，即"发现你喜欢的网站，每次只需一次点击"）。

但也有一些退步的地方……

- 他们把登录框和一个下拉框结合起来，让用户在得到好处的同时要思考更多。
- 他们把1-2-3的图片和文本换成了GIF动画和长长的一段没有人会看的文字。



Animated GIF

这个网站是做什么的？

Productopia也曾经是[⊖]一个非常优秀的网站，但你从它的主页上可能看不出来。

问题在于主页视觉层次上的混淆。因为口号（The Source for Product Info and Advice）挤到了Yahoo风格的目录区域里，成为分类列表而不是整个网站的描述。而且，口号的样式平淡无奇，也没有详细描述，它没有做到把Productopia和其他所有的产品建议网站区别开来，听起来和其他言过其实的因特网口号一样。

第一眼看上去，我只知道这个网站跟产品建议有关。复杂的图形风格和左边的产品图片强烈暗示出，我们现在关注的是时髦、昂贵的东西——大师设计的家具，而不是青草娃娃。

我猜想，在这个网站里能找到用户或者网站对某个产品的评论，但实际上，Productopia提供的服务远不止于此。它可以在一个给定的价格范围内，找到某个分类里最好的产品，并且对给定分类中产品的优秀之处给出一些切实有用的建议。

例如，当我点击一个看似Dualit 2烤面包机的广告时，惊奇地发现自己进入一个满是有用的、有深度的、格式整齐的关于挑选烤面包机的信息页面当中，（有一个到Dualit的醒目链接，但

⊖ Productopia和eTour遭受了同样的命运。

它只是三个类别（Quality、Style和Value）的九种面包机的其中一个。）总的来说，主页上的信息对于网站内容的提示太少了。

不太清楚左边的区域是当日特色产品的促销还是一个非常抽象的欢迎广告。（"top form/shapely showoffs smack of luxe"这样的文字并没有多大帮助。）

Our experts provide you with the information you need to find the products you'll love. We pick the best of the best by focusing on **quality, style,** and **value** – without any influence from manufacturers or advertisers.

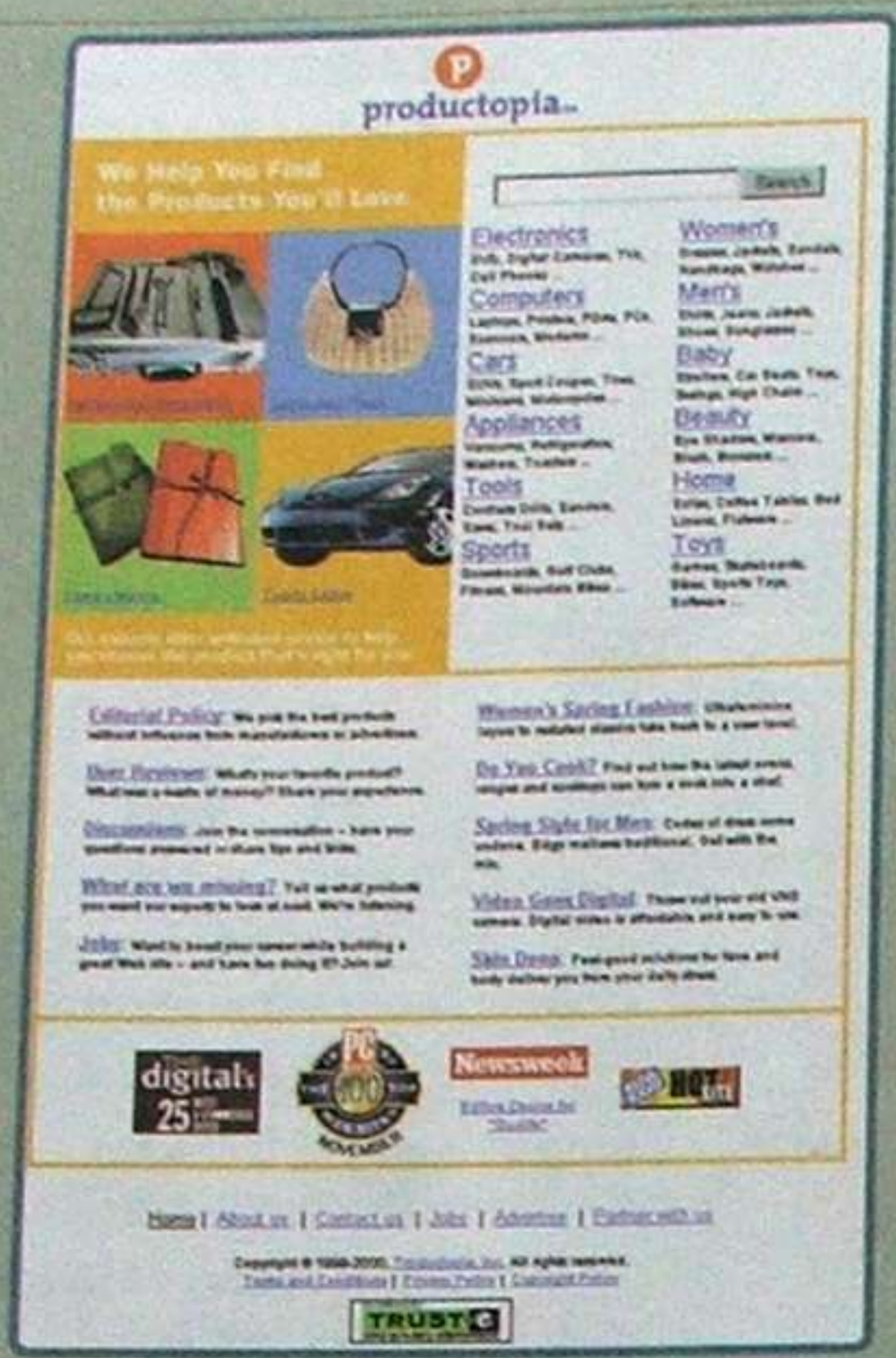
真正的欢迎广告词（"Our experts provide you with the information you need..."）出现在这些促销广告之下，实际上它应该出现在促销广告之前。而且，这个广告词太长了。我费了好大力气才找到关键的信息，编辑们选择产品时，不会受到厂商或广告客户的影响。

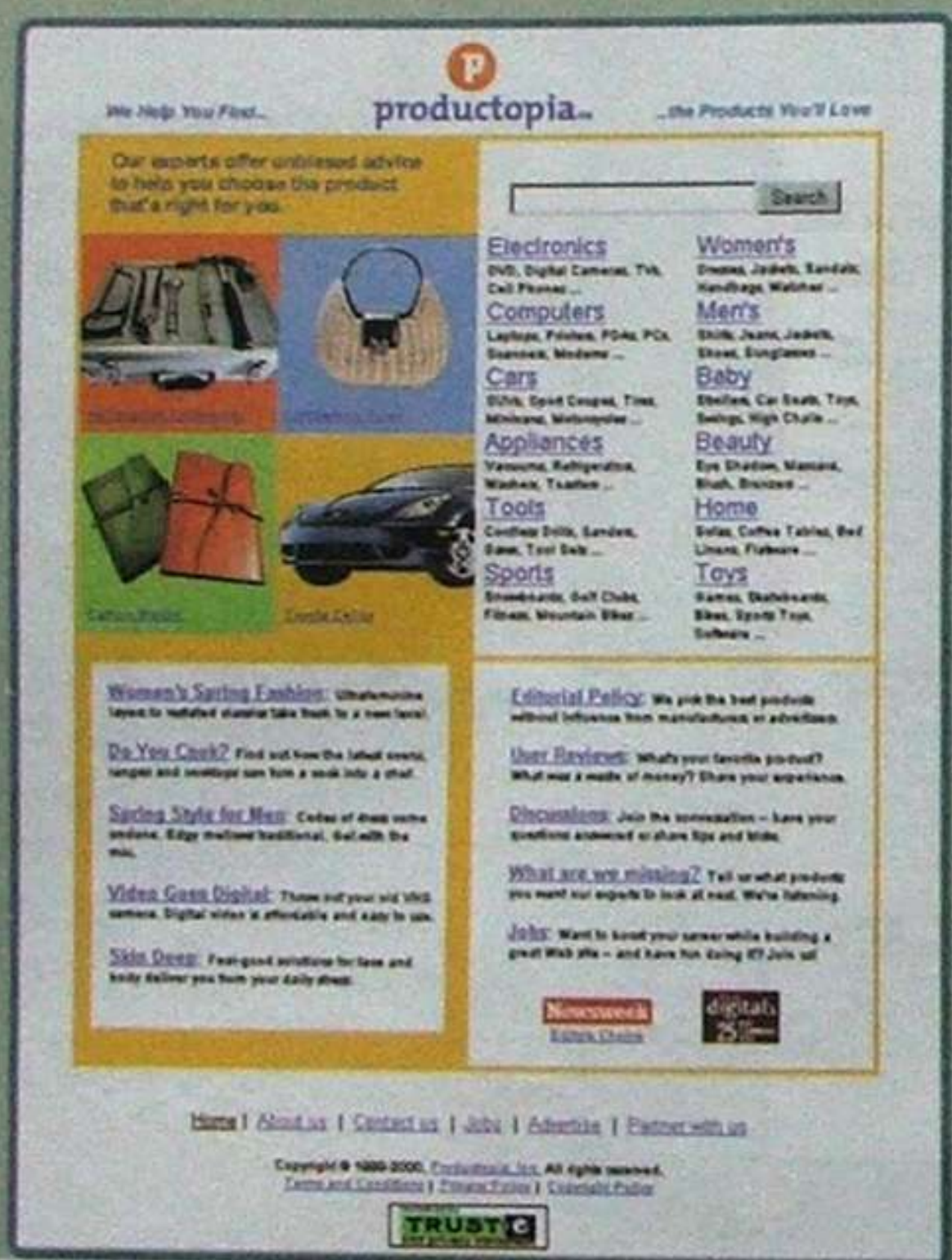
你知道该从哪里开始吗？

这个页面有三个清楚的起点：

- 在醒目的搜索框中输入一些内容。
- 在Yahoo风格的目录列表中点击某项内容。
- 点击三个特色产品（如果它们是特色产品的话）。

唯一的问题是，如果我不清楚这个网站是做什么的，又如何决定要搜索什么，或者选择哪个分类？一个成功的主页必须明确显示网站的主旨，并让我知道该从哪里开始。





他们修订的版本

当我编写这一章时，Productopia重新设计了他们的主页，并对它进行了充分的改进。

他们去掉了右边那条不知所谓的口号，然后在左上方换上了一条好得多的口号“We Help You Find the Products You'll Love”。

而且，他们缩短了关键的解释信息（“Our experts offer unbiased advice to help you choose the product that's right for you”），因此它现在可能会被看到了，可是仍然埋藏在看起来像特色产品栏目的下面。

他们把实用工具链接（Editorial Policy，User Reviews等）移到页面底部一个新的区域。但把这些内容和“Women's Spring Fashion”、“Do You Cook?”这样的推介链接混在一起。我颇花了一些时间才弄明白，这两列原来是不同的。

我的版本

我先是把口号移到页面顶部，和站点ID放在一起，以便清楚地表示这是对整个网站的描述。

我还把欢迎广告移到了特色产品推介的上面，并且让它更突出一些。

我把实用工具链接和推介链接分开放在页面底端，把推介和特色产品合成一组，放在左边。

我还重新安排了获奖图标的格式。与其他的Web奖项不同，这四个奖项是实至名归的，（Digital Time的奖项让Productopia成为了少数几个获奖的电子商务网站之一，和eBay、Amazon并列），但是把它们并列在页面底端排成一排，看起来好像是“Bob's Cool Site of the Day”图标一样。在这种情况下，你得确定自己不遵从习惯用法。

确定你没有做错的几件事

第8章

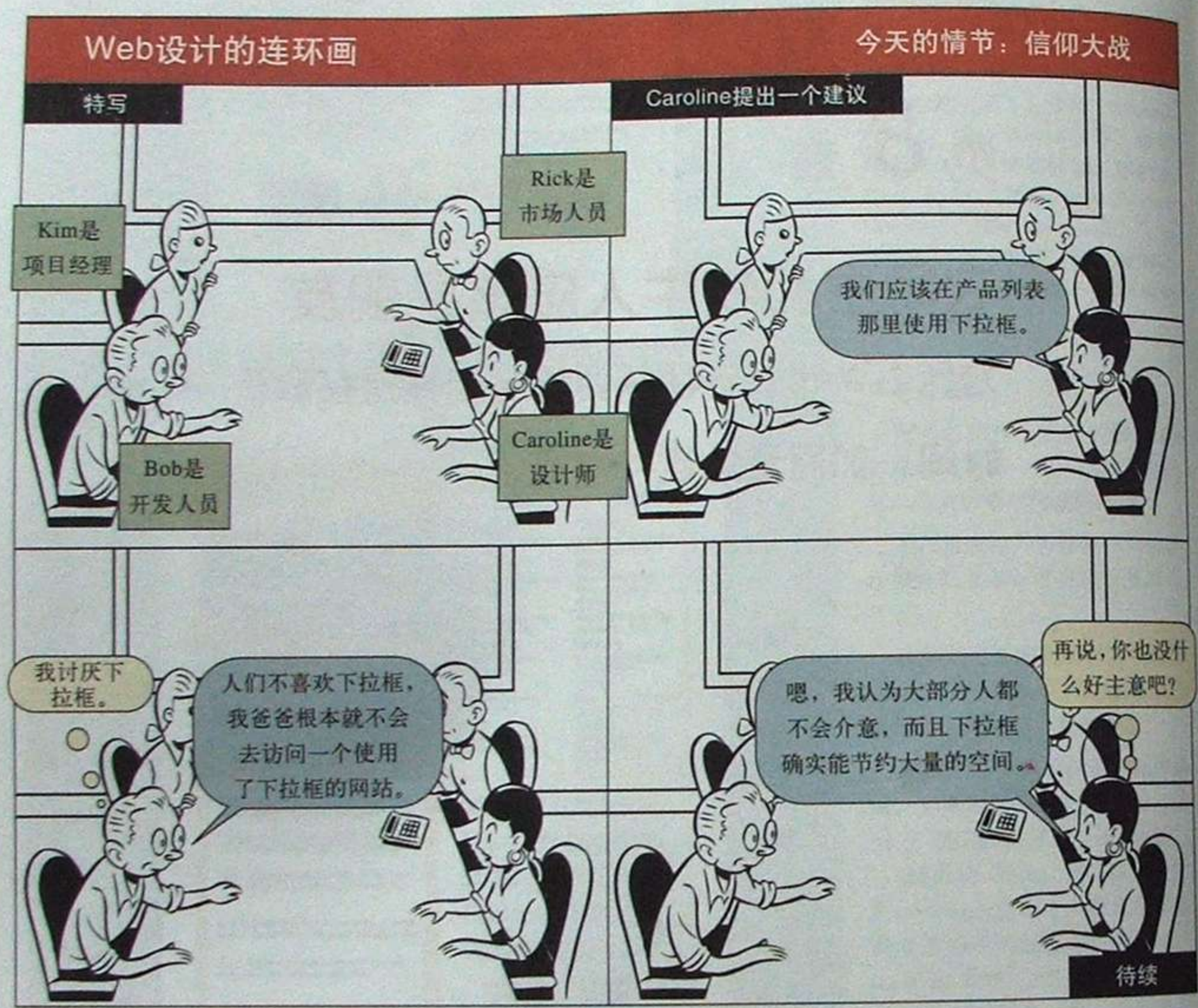
农场主和牧牛人应该是朋友

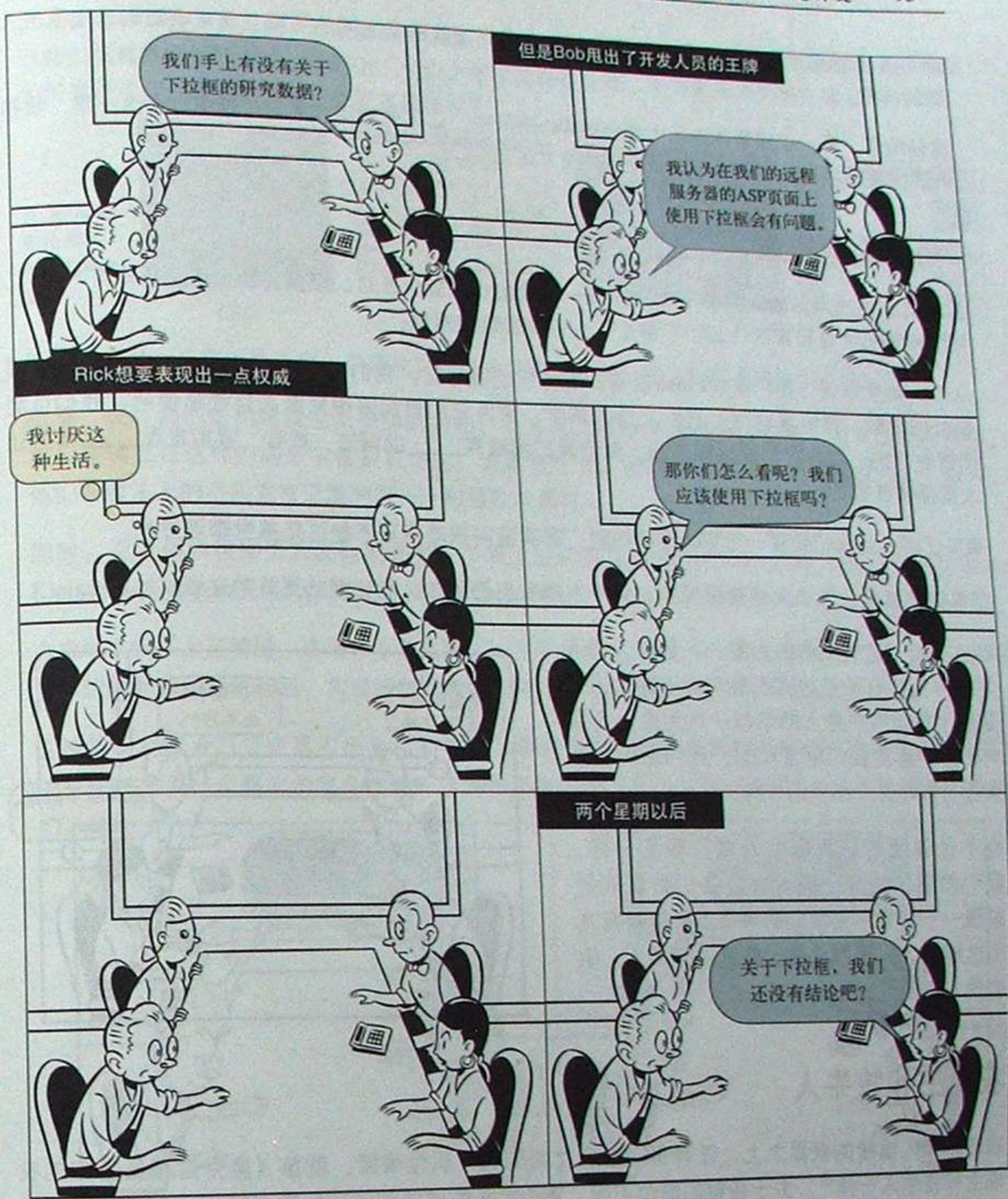
为什么Web设计团队讨论可用性是在浪费时间，如何避免这种情况

一个喜欢耕田
另一个喜欢放牛
但他们没有理由不能成为朋友
——音乐剧《奥克拉荷马》，奥斯卡·哈默斯坦二世

只有他们自己在设计的话，Web开发团队在可用性问题的决策方面并不是那么成功。很多团队一直在花费大量宝贵的时间一次次地重复着同样的问题。

看看下面的场景。





我常常把这种无休无止的讨论称为"信仰大战"，因为这种讨论跟大部分的宗教和政治讨论有很多相同之处：它们由大量无法验证的个人信仰组成——大体上是为了在某些重要问题的最好做法上取得一致（不管是永久和平、政府效率、或者只是设计网页）。而且，和大多数的信仰大战一样，它们很少能让人改变他们原来的看法。

除了浪费时间，这些争论也产生紧张气氛，破坏团队成员之间的关系，常常让团队无法作出关键的决定。

遗憾的是，有一些因素存在于大部分的Web团队中，让这些辩论几乎无法避免。在这一章，我将讲述这些因素，并解释我认为最好的解决方法。

“每个人都喜欢_____”

我们这些建造网站的人都有一个共同点——我们也是Web用户。而且，和所有的Web用户一样，我们对网站上自己喜欢什么，不喜欢什么有着强烈的感觉。

从个人角度来说，我们喜欢Flash动画，因为它们很好玩；我们也可能不喜欢它们，因为要花很长时间下载。我们喜欢每个页面左边的菜单，因为它们看起来很熟悉而且容易使用；我们可能不喜欢它们，因为它们很枯燥乏味。我们真的喜欢有_____的网站，或者，我们发现_____真是让人觉得痛苦极了。

事实证明，当我们处在一个Web团队中时，事实证明很难保证不把这些感觉牵涉进来。

结果往往就是一大堆人待在房间里，每个人都有自己的什么能让网站更好的主张。

而且，由于这些主张的力量——还有人的天性——自然有一种把这些喜欢或不喜欢投射到整个Web用户身上的倾向，认为绝大多数Web用户喜欢我们所喜欢的。我们通常认为大部分Web用户和我们一样。

也不是说我们认为每个人都和我们一样。我们知道，也有一些人讨厌我们所喜欢的东西——毕竟，在我们的Web团队中就有几个这样的人。但那只是一些不明智的人，明智的人不多。

农场主和牧牛人

在这种个人情绪的表面之上，还有另一个层次的问题：职位情绪。就像《奥克拉荷马》中的农场主和牧牛人一样[⊖]，由于各自的职位不同，Web团队的成员们对于好的网站设计由什么组成有着非常不同的看法。

⊖ 在这部剧中，节约、敬畏上帝、喜欢务农的农场主常常和随心所欲、自由生活的牧牛人不一致。农场主们喜欢篱笆，而牧牛人喜欢开阔的空间。

以设计师和开发人员为例，设计师通常认为，大多数人喜欢视觉上看起来有趣的网站，因为设计师们就喜欢这样的网站。实际上，他们之所以成为设计师，可能就是因为他们喜欢好的设计，他们发现这会让网站更有趣，也更容易理解[1]。

从某人的职位来看，理想的Web页面

CEO　开发人员　设计师　业务拓展人员

而另一方面，开发人员认为人们喜欢功能又多又酷的网站，因为他们喜欢这样的网站。

结果，设计师们想构建看起来很棒的网站，而开发人员想构建有趣、新颖、功能出色的网站。我无法确定在这样的场景中谁是农场主，谁是牧牛人，但我确实知道，在建立设计优先级时，他们在看法上的不同常常引发冲突——和强烈的感觉。

同时，设计师和程序员发现他们在另一个更大的冲突面前是站在同一边的，这个冲突就是Art Kleiner描述的市场文化和工程文化（The Cultures of Hype and Craft）[2]。

当市场文化（上层管理、市场、业务拓展）关注于在网站上做出有助于吸引风险投资、用户、战略合作伙伴和赢利的承诺时，实现这些承诺的责任就落在设计师和程序员这样的工程文化人员身上。

这种艺术和商业（或者是农场主和牧牛人vs.铁路大亨）持续矛盾的网络版对任何可用性问题的讨论增加了另一个层次的复杂性——这种复杂性常常体现为从市场文化[3]那边下达的武断指示。

㊀ 是的，我在这里说的是两种典型，不过我觉得它们是有用的典型。

㊁ 参见“Corporate Culture in Internet Time”，《Strategy + business》杂志（www.strategy-business.com/press/article/10374，需要注册，免费）。

㊂ 有一次，我在一个很不错的网站——也就是说经过良好设计——主页上看到一个特别让人迷惑的功能，当我问到它的时候，得知：“噢，那个，是我们CEO梦到的，因此我们不得不加上它”千真万确。

普通用户的神话

"大部分Web用户和我们一样"这种信仰已经足够让通常的Web设计会议陷入僵局了，然而在这种信仰背后，还有另一个隐藏得更深的信仰：相信大部分Web用户是弹性的，可以随意变化。

一旦因个人和职位不同而造成的冲突不分胜负时，讨论常常会转化为寻找某种方式（不管是专家的意见、研究、焦点小组、还是用户测试）来确定绝大部分用户喜欢或不喜欢什么——找出所谓的普通Web用户。这里唯一的问题是，没有什么普通用户。

实际上，我花了很多时间来观察人们对网络的使用，并且得到了一个相反的结论：所有Web用户都是独一无二的，所有的Web使用都是不一样的。

你越是仔细观察用户，并倾听他们表述自己的意图、动机和思考过程，就越能意识到他们对网页的个人反应和那么多不同的变量有关系。因此，试图用一些简单的喜好来形容用户既琐碎又没有什么作用。另一方面，好的设计会把这种复杂性考虑进去。

关于普通用户的神话，最糟糕的是它加强了这种看法，认为好的Web设计主要是找出人们的喜好。这种想法看上去很不错：下拉框要么很好（因为大多数人喜欢它），要么不好（因为大多数人不喜欢）。你应该在主页上为站内所有内容加上链接，或者不应该加上链接。在页面顶部的菜单比下面的好。帧、滚动的页面等要么很好，要么不好，非黑即白。

问题是，对于大部分Web设计问题来说（至少对于重要的问题来说），没有简单的"正确"答案。良好的、一体化的设计能满足需要，也就是说，经过仔细考虑、实现和测试的设计就是好的。

例如，我们来看Flash的使用[⊖]。如果询问用户，有些用户会说他们很喜欢Flash，而另外差不多同样数量的用户会说他们讨厌Flash。实际上，他们痛恨的是使用不当的Flash：建立大而复杂的动画，需要很长时间下载，没有带来任何价值。如果你仔细观察他们，并正确询问，就很可能发现同样是这些人，喜欢那些网站使用精心设计，适当并小规模地使用Flash，增加一些让人愉悦的修饰，或者有用的功能，同时又不会带来麻烦。

并不是说不存在完全错误的方法。有些设计网页的方法确实是完全错误的，只是它们往往并不是设计团队通常争论的那些方法。

对于信仰争论的解药

解药的关键是，不要问这样的问题："大部分人喜欢下拉框吗？"正确的问题应该是"在这个页面，这样的上下文中，这个下拉框以及这些下拉项目和措辞会让可能使用这个网站的大部分人产生一种良好的体验吗？"

⊖ 这里的Flash是采用Macromedia工具制作的动画，不是flash，那些随意使用，让网站更有趣的炫目特性（例如大的图片，背景声音，闪烁的图标等故意吸引注意力的东西）。

而且，也只有一种方式来回答这种问题：测试。你必须使用团队的集体技巧、经验、创造力和判断力来创建一些版本（哪怕是一个很粗糙的版本），然后仔细观察人们对它的看法和使用的方法。除此之外，再没有其他的方式了。

争辩人们喜欢什么既浪费时间又消耗团队的精力，而通过测试将讨论对错转移到什么有效、什么无效上，更容易缓和争论，打破僵局。而且，测试会让我们看到用户的动机、理解、反应的不同，从而让我们不会再坚持认为用户的想法和我们的想法一样。

你说我认为测试是个好东西吗？

下一章将讲述如何测试你的网站。

第 9 章

一天10美分的可用性测试

让测试简单——这样你能进行充分的测试

为什么我们没有早一点这样做？
——在网站的第一次可用性测试过程中，
每个人都会这么说

大约每个月我都会接到一个这样的电话：

只要听到“两个星期之内发布”（或者哪怕“两个月”）和“可用性测试”出现在同一句话里，我就会有“救火队员冲向起火的化学工厂”的感觉，因为我相当了解这样的情形。

如果是两个星期，那么这肯定是一次进行灾难测试的请求，发布的时间即将到来，每个人的神经都开始紧张，然后有个人终于开口说：“也许我们最好做点可用性测试？”

如果是两个月，那么他们需要解决某些正在进行的内部争论——通常和某些具体的方面有关，例如颜色方案。公司内部分成两个设计阵营，一些人喜欢有趣的设计，一些人喜欢典雅的设计，最后，某个有适当权力的人厌倦了这种争论，说：“好，我们做点测试来解决这个问题。”

有时候，可用性测试能平息这种争论，但通常它的作用是证明他们正在争论的问题根本没有那么重要。人们经常想通过测试来决定哪种颜色的窗帘最好，却发现他们忘了在房间安上窗户。例如，他们会发现，如果没有人能理解网站的价值主张，那么使用水平导航条还是竖直的菜单没有多大区别。

可悲的是，这就是大部分可用性测试完成的方式：太少了，太迟了，而且是为了错误的理由。

跟我重复一遍：焦点小组不是可用性测试

有时候，前面提到的电话更加吓人。

如果最后一分钟是在要求焦点小组，那么通常说明这个请求是来自市场部门。设计网站时，市场部门的同仁们往往觉得自己没有什么影响力。尽管他们在研究网站的目标用户和目标用户需求方面花费的时间最多，但是设计师和开发人员才是最有权力决定网站最后是什么样子的人。

随着发布日期的临近，市场人员会觉得，唯一能扳回形势的希望在于请求更高的权威：研究，而他们所知道的研究方式是焦点小组。

我常常要花很大力气让客户明白，他们需要的是可用性测试，而不是焦点小组。两者之间的简要区别如下：

- 在一次**焦点小组**研究中，一小组人（通常是5~8人）围坐在桌子旁边，对展示给他们的想法和设计作出反应。这是一个小组过程，主要价值来自参与人员彼此的反应。焦点小组是快速得到用户的意见和感觉的一种不错的方法。
- 在一次**可用性测试**中，一次一个用户展示一些内容（不管是网站，还是网站原型，或是一些单个页面的草图），并且要求用户说出：1）这是什么；2）试着用它来完成一项典型的任务。

焦点小组在抽象地确定你的目标受众想要什么、需要什么、喜欢什么的时候会很有用。它们也可以测试出网站的理念是否有意义，价值主张是否吸引人。同时，它们在测试你的网站功能命名，发现用户对你的竞争对手看法等方面，也是很好的办法。

但这种方法不适合用来了解你的网站运行情况，以及怎样改进网站。

你能从焦点小组了解到的是你在设计网站之前就应该了解的。焦点小组是用在这个过程早期阶段的方法。如果你想做一次现状检查并对网站文字进行调整，甚至也可以放在后期进行，但是请不要把它们和可用性测试弄混。它们不会告诉你人们是否确实能使用你的网站。

关于测试的几个事实

下面是我所知道的测试的主要事实：

- **如果想建立一个优秀的网站，一定要测试。**为一个网站工作几个星期也会让你失去新鲜感。你了解得太多了，了解它是否运作正常的唯一方式就是测试。

测试会提醒你，不是每个人的想法都和你一样，知道你所知道的，和你用同样的方法使用网站。我以前常说，最好把测试看作旅行：一种开阔视野的体验。它能提醒你人们有多么不一样，又有多么相像，并且能让你从新的视角看待事物。

但我后来意识到，测试更像邀请外地的朋友来参观。不可避免地，当你和他们一起四处游玩时，你会看到平时不会注意到的一些情况，因为你对它们太熟悉了。同时，你也意识到有很多你认为想当然的事情，对别人来说却并非如此。

- **测试一个用户比不做测试好一倍。**测试总是会有效果，哪怕对错误的用户做一次最糟糕的测试，也会让你看到一些改善网站的重要方面。我喜欢在每次研习班上做一次现场用户测试，这样人们会发现测试很容易，而且经常能产生许多有价值的看法。我在班上找一位志愿者，请他在某个参加者的网站上执行一项任务。这样的测试不会超过十分钟，但被测网站的工作人员通常会记上好几页的笔记。他们还会询问是否可以对这次测试进行录像，他们好拿回去给开发团队观看。（有一位参加者告诉我，他的团队看到录像之后，对网站做了一项修改，后来他们发现这样累计节约了10万美元。）

- **在项目中，早点测试一位用户好过最后测试50位用户。**大多数人觉得用户测试会很复杂，但如果你把它设计得很复杂，就不会尽早进行测试，或者不会进行充分的测试来从中获得最多的收益。早点做一次简单的测试——在你还有机会用上你的测试所得的时候——总是比以后进行一次复杂的测试更有价值。

关于Web开发的一些常见看法是，它们很容易开始，也很容易进行修改。但事实上，一旦一个网站投入使用，要改变它就不那么容易了。有些用户拒绝做出任何变化，因为即使很小的变更也会给他们带来深远的影响，所以任何在开始时就有助于防止你犯错误的方法都很划算。

- **人们对招募用户代表的重要性估计过高。**如果进行测试的用户接近可能使用网站的用户，那很好。但更重要的是尽早和经常进行测试。我的信条——你接下来会看到——是"宽松招募，曲线上升"。

- **测试的关键不是要证明什么或者反驳什么，而是了解你的判断力。**例如，人们通常会认为，他们可以用测试来证明导航系统A比B更好，但这做不到。没有人有这样的资源来设置你所需要的受控试验。测试能做的就是给你提供有价值的参考，加上你的经验、专业判断和常识能够让你更容易地在A和B之间作出更明智——也更自信——的选择。

- **测试是一个迭代的过程。**测试不是做一次就可以了，而是要遵循开发、测试、修复、再度测试的过程。

- **没有什么比现场用户的反应更重要。**为什么Marx兄弟的电影那么成功？其中一个原因就是他们在公映之前，会跟着杂技团四处巡游，并演出电影中的场景，每天五场，不断改进，并记下来哪些台词得到的掌声最多。哪怕他们最后决定了一句台词，Groucho还会坚持试验一些细微的变化，看能否再改进它。

Duck Soup中Mrs. Teasdale（Margaret Dumont）和Rufus T. Firefly偷听

跳楼大减价的简易可用性测试

可用性测试已经存在很长时间了，它的基本理念很简单：如果你想知道软件、网站或VCR的遥控器是否容易使用，那么在一些人试图使用的时候观察他们，记下他们在哪里遇到问题，然后修改这些问题，之后再度测试。

不过，在最开始的时候，可用性测试花费昂贵。你需要建立一个可用性实验室，有一间位于单向玻璃后面的观察室，至少要有两部摄像机来录制用户的反应和正在使用的目标对象。此外，还需要招募大量的测试用户，以得到有统计意义的结果。这是科学研究，一需要花费2~5万美元，因此不会经常进行。

前5个不进行网站可用性测试的错误辩解

我们没有时间	确实，大部分Web开发计划似乎都来自Dilbert漫画里面的笑料。如果需要把测试加到每个人的to-do清单里，如果要根据测试调整开发计划，并且涉及一些准备测试的关键人物，那么测试将无法进行。因此，你必须将测试规模尽可能减小。测试做得好，便能节约时间，因为它可以避免1）无休止的争论；2）最后再对某些工作返工。
我们没有钱	忘了什么5000~15000美元吧。如果你能说服某人从家里拿一部摄像机过来，那么每轮测试只需要花300美元。
我们没有专业知识	关于可用性测试，少有人知的是它容易得令人难以置信。是的，有些人会比另一些人做得更好，但是我从来没见过一次可用性测试没有产生有用结果的，不管它进行得有多糟糕。
我们没有可用性实验室	你不需要可用性实验室。你真正需要的是一个不被打扰的房间，一张桌子、一台电脑、两把椅子足矣。
我们不知道怎样解释这些结果	可用性测试最有意思的一点是，对于在一旁观察的人来说，很容易看出重要的教训。严重的问题往往难以遁形。

但是在1989年，Jakob Nielsen写了一篇名为Usability Engineering at a Discount（打折的可用性工程）[⊖]的论文，指出没有必要那样做，不需要可用性实验室，而且，就算测试用户很少，也能得到同样的结果。

打折可用性测试的想法是一个很大的进步。唯一的问题是，十年以后人们还以为可用性测试很复杂，聘请某个人主持一次测试需要花费5000~15000美元，而这样的情况已经不常发生了。

我要在这一章介绍的方法会更加激进，这就是我们所说的"跳楼大减价"可用性测试。

下面我将解释在你没有时间且预算不足的情况下，如何自己进行测试。别误会，如果你有能力请专家进行测试，那么就请专家好了。但是如果这样做会减少你的测试次数，那就不要去请。

	传统可用性测试	跳楼大减价的简易可用性测试
每次测试的用户数量	通常需要八个或更多个用户，因为建立测试的花费不菲	3~4个用户
招募方式	仔细选择，尽量接近目标用户	随便找一些人，几乎任何会上网的人都可以
测试地点	一个可用性实验室，其中包括一个观察室和单向玻璃	任何办公室或会议室
主导测试	一位有经验的可用性测试专家	任何相对有耐心的人
提前计划	需要提前几个星期制订测试计划，预订可用性实验室，并预留招募时间	几乎可以在任何时间进行测试，稍微提前一些做计划即可
准备工作	起草、讨论并修订测试草案	决定你要展示什么
测试目标/时间	除非你预算充足，否则会把所有的鸡蛋放到一个篮子里，在网站快要完成的时候做一次测试	在开发过程中持续进行小规模的测试
成本	5000~15000美元（或者更多）	300美元（50~100美元是给每个用户的补贴），或者更少
后续工作	一周之后，产生一份20页的报告，然后开发团队碰头来决定怎样修改	开发团队（还有有兴趣的涉众）利用当天的午餐时间进行总结

应该测试多少用户

很多情况下，我认为，每轮测试的理想用户数量应该是三个，最多是四个。

前三个用户很可能会遇到几乎所有最明显的问题[⊖]，而且更重要的是多做几轮测试，而不是写下

⊖ 在1989年秋天的第三届国际人机交互国际会议上的报告，该会议在马萨诸塞州的波士顿举行。

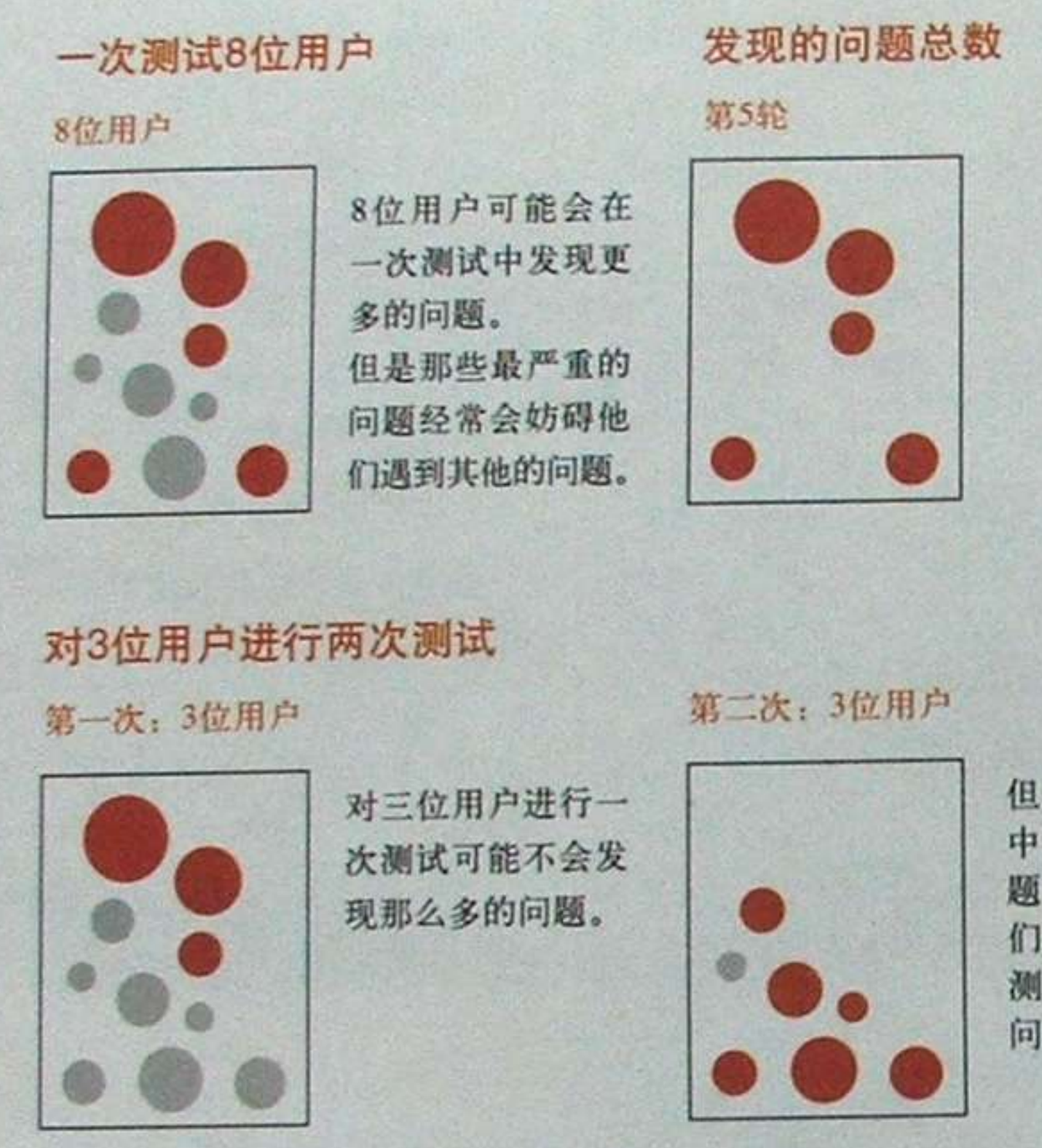
⊖ 参见Jakob Nielsen在2000年3月的Alertbox专栏Why You Only Need to Test with 5 Users（为什么你只需要测试5位用户），这篇文章很好地讨论了这个问题（参见www.useit.com）。

每轮测试里面发现的所有问题。只测试三名用户有助于保证你很快进行下一轮测试[⊖]。

另外，由于你会修正在第一轮测试里面发现的问题，因此在第二轮测试里，另外的三名用户很可能发现一些新的问题，但他们不会再遇到第一轮中的那些问题了。

只测试三到四名用户也便于在同一天完成测试和总结，这样你就能马上利用刚刚得到的这些结果。如果一次测试更多的用户，你会得到更多的笔记，没有时间处理，而且这些笔记中很多都是一些琐碎的内容，这会让人更容易只见树木，不见森林。

实际上，这也是为什么我几乎完全不再为我参与的专家评审和可用性测试给出文字报告的原因之一（我指的是那种大部头报告）。我终于意识到，对于大多数Web团队来说，他们发现问题的能力很强，但是手上往往没有足够的资源来修正这些问题，因此重要的是重点关注最严重的问题。现在我用每次持续1~2个小时的电话会议而不是文字报告向整个开发团队汇报我的发现。在电话会议结束时，我们已经对哪些是最严重的问题，以及如何修正它们达成了一致。



宽松招募，曲线上升

在决定要进行测试之后，团队通常会花很多时间来招募他们认为能准确反映他们目标群体的测

⊖ 如果你是请人来主持完成测试，并且经费不成问题的话，也可以测试6~8名用户，每名用户的额外成本也会比较低。但是要保证你不会因此减少测试的次数。

试用户。例如，男性，财会人员，25~30岁，1~3年的计算机使用经验，最近购买过贵重靴子。

然而，关于可用性测试最大的秘密就是，测试对象是谁并不重要。

对大部分网站来说，你只需要懂得上网基本知识的用户就可以了。

如果有能力请人来招募测试对象，而且这样也不会减少你进行测试的次数，那么就招募你所需要的人吧。但是如果寻找理想用户意味着你将减少测试次数，那么我推荐另一种方式：

利用你能够寻找到的任何人（满足最低要求），然后曲线上升。

换句话说，要寻找能反映你目标群体的测试用户，但是别因此裹足不前。相反，你的测试用户和目标群体之间可以存在差别。我喜欢这种方法，理由如下：

- **实际上，我们都是初学者。**找一位专家，你有可能发现他也在勉强应付——只不过在高一点的层次上。

- **设计出的网站只有你的目标群体能使用，这通常并不是一个好主意。**如果你设计的是一个面向财务人员的网站，使用了你认为所有财务人员都会明白的术语，但你很有可能会发现有一些财务人员并不知道你在说些什么。在很多情况下，你既要满足专家的要求也要满足新手的要求，如果你的祖母也能使用的话，专家就能使用。

- **专家通常不会介意对初学者来说很清楚的界面。**每个人都喜欢简洁（是指真正的简洁，不是把一大堆内容藏到下一级页面的那种简洁）。

但也有一些例外：

- **如果你的网站几乎只由某一类用户使用，而且招募这一类测试用户并不困难，**那么就去招募。例如，如果你的目标用户是女性，那么务必只测试女性用户好了。

- **如果你的目标用户群体可以分成几个明显的阵营，而且这些阵营有着完全不同的兴趣和需要，**那么你至少要从每个阵营里选择用户进行一次测试。例如，如果你在建立一个大学网站，至少在一轮测试里你需要招募两位大学生、两位教授、两位高中学生和两位管理员。然而在其他回合的测试中，你可以选择任意的搭配。

- **如果使用你的网站需要专门的领域知识**（例如，一个为理财专家建立的现金兑换网站），那么你至少要在一个回合的测试中招募具有该领域知识的用户。当然，如果这样会影响到你的测试次数时，不必每次都招募这样的用户。

当你在进行招募的时候，应注意以下几个问题：

- **提供合理的激励。**一般来说，进行一小时测试的补贴范围在50美元（"普通"的Web用户）到几百美元（某个领域的专家用户，例如心脏病专家）之间。我付给测试用户的补贴一般比市场

平均水平高一些，因为1）这明确表示我认为他们的意见很重要，2）人们更加会准时出席，积极参与。别忘了，就算测试过程只要半个小时，人们通常还要多预留出一个小时的路途往返时间。而且，我更喜欢对这个过程有兴趣的人，而不是对回报数目感到失望的人。

- **邀请要简单。**"我们需要一些人来看看我们的网站，并给我们一些反馈。这很容易，大约花费45分钟到一个小时的时间，而且你将得到_____美元的报酬。"

- **避免对网站（或网站背后的组织结构）进行预先讨论。**你希望从他们的第一眼看出他们是否能从一次标准的开始得出网站的宗旨（当然，如果让他们来到你的办公室，他们将会很清楚这是哪家网站）。

- **别不好意思请朋友和邻居帮忙。**在邀请朋友或邻居参加测试的时候不必觉得你在强求别人，大部分人都喜欢这种体验。有人认真考虑你的意见，并且可以得到报酬是一件很有意思的事情，而且他们也会学到一些以前不知道的电脑或网络知识。

在哪里测试

你需要的只是一间办公室或会议室、两把椅子、一台电脑（如果测试一个在线网站的话，还需要连接网络）、一台摄像机、一根长的视频电缆和一个三角架。

测试对象（A）坐在显示器（B）前，而协助人员（C）告诉他做什么，并且提问。由松鼠（E）发电的摄像机（D）指向屏幕，把测试对象看到的内容录下来。同时，在旁边的房间里，电缆（F）把信号从摄像机传到电视机（G）上，感兴趣的团队成员（H）可以进行观察。

你可以用视频电缆把摄像机的信号传到附近的另一个办公室（甚至一个小隔间）里，以便开发团队的每个人都能进行观察而不会干扰测试用户。

摄像机需要录制用户所见到的（计算机屏幕或者纸上的设计，看你在测试什么），以及用户和协助者所说的话。在可用性实验室里，你通常会看到第二部摄像机，用来对准用户的脸，这并没有必要：用户的声调一般会表露出他们的沮丧程度。

购买摄像机、电视机、电缆和三角架的费用不会超过600美元。如果你的预算没有这么多，还可以在测试的时候要求某个团队成员从家里拿一部摄像机过来。

我不建议用摄像机把这个过程录下来。实际上，我通常建议不要做任何录像，因为录下来的图像几乎从来都用不到，而且它会让整个过程变得更复杂，花费也更多。

不过，在最近几年有了一些变化：个人电脑的运行速度加快，磁盘空间越来越大，屏幕录制软件也有了很大的进步。屏幕录制软件（例如Camtasia[⊖]）在测试计算机的后台运行，并且可以把屏幕上发生的一切，还有测试用户和协助人员的对话，录制在一个可以在电脑上回放的视频文件里。事实证明，这些文件很有价值，因为它们比录像磁带更容易回顾，也很容易通过网络共享。我建议你在用户测试过程中多多使用屏幕录制软件。

应该由谁来引导测试

几乎任何人都可以引导可用性测试，真正需要的工作只是鼓励测试用户去尝试。只要有一些实践经验，大部分人都能做得很好。

选择一个有耐心、冷静、有同理心、善于倾听、天性公正的人。不要选择那种你认为“完全不是人类的人”或者“办公室狂人”。

谁应该进行观察

任何想要观察的人。可以鼓励任何人——团队成员、市场和业务拓展部门的人员，以及其他涉众来参与。

当人们问我，如何说服他们的管理层为可用性测试进行投资时，其实最有用的建议与“演示投资回报”完全没有关系。我认为最好的策略是让这些高级经理们参加哪怕一次用户测试。告诉他们，你将进行一些可用性测试，如果他们能参与几分钟，能极大地鼓舞开发团队的士气。根据我的经验，执行官们通常会很感兴趣，并且会多停留一段时间，因为这是他们第一次看到自己的网站在被人使用，而且很多地方和他们想象的美丽画面并不一样。

⊖ 有很多可用的屏幕录制软件，但我个人偏爱Camtasia，它是TechSmith公司的产品，和屏幕捕捉程序SnagIt出自同一家公司（http://www.techsmith.com）。它很可靠，还有很多特别有用的功能，只需要大约300美元。如果再加1000美元，还可以买到该公司的另一个产品Morae，专门用于记录可用性测试，它有点像增强型的Camtasia，可以允许观察者在一台连网的电脑上看到真实测试情况，因而不需要摄像机。

测试什么，什么时候测试

关键是要在Web开发的各个阶段及早进行测试（真的没有"太早"这一说），还有经常测试。

甚至在你开始设计网站之前，就应该测试一下同类的网站。可以是实际的竞争对手，或者和你脑海中在组织方式或者功能上风格类似的网站。

先自己试用一下，然后观察其他一两个人的使用，总结哪些地方效果好，哪些地方效果不好。很多人忽视了这一步，但这是非常有价值的，就像有人免费给你建立了一个已经能用的原型。

如果你在测试同类站点之前从来没有主导过用户测试，那么这会给你一个完全没有压力的机会来试验一下，这也给了你一个锻炼心理承受能力的机会。在开始几次测试你自己的站点时，人们不一定完全理解，你难免会往心里去，觉得影响了个人的面子。而首先测试别人的站点，可以帮助你看到人们如何对网站进行反应，也有助于你习惯这些反应。

由于同类网站是"真实"的，你可以进行两种测试："理解"测试和关键任务测试。

- **"理解"测试**，顾名思义，就是让测试用户看到网站，然后看他们能否理解这个网站，理解网站的目标、价值主张、组织方法、运行方式等。
- **关键任务测试**，让用户完成一些任务，然后观察他们是怎么做的。

通常，如果你能想办法观察用户执行一些他们有权参与选择的任务时，会得到更有用的结果。例如，说"找到一本你想买的书，或者一本最近买过的书"就比"找一本14美元以下的烹饪书"要好得多。当人们执行苍白、呆板的任务时，不会进行情感投入，也不会尽可能运用个人知识。

在你开始建立自己的网站时，越早把设计思想展示给用户越好，从你的第一张草图开始。设计师通常不愿意展示尚未完成的作品，但用户更愿意评论一些看起来还没有完成的东西，因为他们知道你还没有投入太多，还有机会进行修改。而且，由于这还不是一个精雕细琢的设计，用户不会被实现细节所吸引，从而可以把注意力集中在要点和措辞上。

接下来，当你开始建立网站或功能原型的时候，可以在自己的网站上进行关键任务测试。

我也推荐你进行我称为"小隔间"的测试：只要你建立了一种新页面（特别是表格），就把它打印出来，拿给你旁边隔间的人，看他们是否能弄清楚页面的意思。这种非正式测试的效率很高，也能减少很多潜在的问题。

一个测试过程实例

下面是一个典型的——不过是虚构的——测试过程的摘选，并带有注释。这个网站是真实的，但它现在已经重新设计过了。参加测试的人叫Janice，25岁左右。

介绍

嗨，Janice，我是Steve Krug，我会和你一起进行这个测试。

这一小段是我主持测试时使用的台词[㊀]。

你可能已经知道了，不过还是让我解释一下为什么今天让你来这里。我们正在测试一个开发中的网站，因此想看看真正有人使用它的时候会是什么样子。

我现在要明确的是，我们在测试这个网站，不是你本人，在这里你不会犯什么错误，实际上，这是一个你完全没必要担心自己会出错的地方。

我们想知道你是怎么想的，所以请别担心会伤害到我们的感情[㊁]。我们想要改进这个网站，因此我们想知道你真实的想法。

我通常会准备一份讲稿，也可以照着它读下去。不过我觉得随意发挥比较好，就算出点小错也没关系。当用户看到我对错误并不介意时，他们也会觉得压力骤减。

一会儿我们进行测试的时候，我会要求你把心里的想法说出来，告诉我们你是怎么想的，这对我们有很大帮助。

如果你有问题，就尽管问。我也许不能马上回答这些问题，因为我们想知道如果没有别人在旁边的时候，人们会怎么做，但是测试结束以后，我会设法回答任何你还不明白的问题。

提到这些很重要，因为在测试过程中不回答他们的问题看起来会很不礼貌。请在开始之前说清楚：1）这并不是针对个人的态度；2）如果测试结束以后他们还有疑问，你会尽量回答这些问题。

我们有很多任务要做，我会尽量保证进度，不过我们也会尽量保证让这过程生动有趣。

你可能注意到了这个摄像头。如果你同意的话，我们将录制计算机屏幕和你所说的话。这些录像只用于帮助我们找出改进网站的方法，不会被这个项目之外的人看到。它也会帮助我，因为这样我就不用做笔记了。在另一个房间还有一些人正在看这些屏幕录像。

这个时候，大部分人都会这么说："我该不会上到笑笑小电影那样的节目吧？"

如果你愿意，可以签一下这份声明吗？它只是说我们得到你的许可进行录像，但只会让和本项目相关的人员看到这些资料。这份声明也提到，你不能告诉别人你所看到的内容，因为它还没有公开发布。

把豁免和保密协议（如果需要的话）拿给他们。这两个协议都要尽量简短，并且通俗易懂[㊂]。

你有什么问题要问吗？

不，没有问题了。

㊀ 你可以在我的网站（www.sensible.com）上找到这份台词，下载并修改它以方便你使用。

㊁ 如果要测试的页面不是你编写的，也可以这样说："别担心会伤害我的感情，你要测试的页面并不是我写的。"

㊂ 在我的网站上有一份同意录像的声明的样本。

背景问题

在我们测试网站之前，我想问你几个问题。第一个问题是，你的职业是什么？

分单员。

我从来没听说过呢，分单员具体做些什么呢？

其实没什么，我收取送来的订单，送到合适的办公室去。

好的。现在，说说你每个星期会花多长时间上网，包括收发邮件？

我发现，开始提几个问题来了解一下他们是什么样的人，平时如何使用网络比较好。他们可以松一口气，也会觉得你在认真倾听他们所说的话，而且这些都是无所谓对错的答案。

不要害怕承认你不知道的事情。你的角色不是一个专家，而是一位好的倾听者。

嗯，这个没有具体算过。在工作的时候大约每天一个小时，在家的时候一周四个小时。通常是在周末上网，晚上太累了。但是有时候喜欢玩一会儿游戏。

上网的时候你做些什么？例如，在一天里，你一般都做些什么？包括在办公室和在家里。

嗯，在办公室我大部分时间都用来收发E-mail上。我每天收到很多电子邮件，其中一大部分是垃圾邮件，但我也得收。有时候需要研究一些工作中的问题。

你有什么特别喜欢的网站吗？

我想是Yahoo。我喜欢Yahoo，而且一直在用它。还有一个叫Snakes.com的，因为我养了一条宠物蛇。

注意，她不太确定自己花了多少时间上网。大部分人都不清楚，别担心，在这里答案准不准确并不重要。这里的关键是让她说话，并了解她是怎样使用网络的，大致划分一下她属于哪种用户。

是吗？是哪种蛇呢？

一条蟒蛇。它现在大约四英尺长，完全长大以后会有八到九英尺那么长。

别怕跑题，可以多了解一下用户，只要你能及时回到主题就行。

哇！好，现在，你从网上购买过什么东西吗？你对网上购物怎么看？

最近买了一些东西。很长时间没有网上购物了，不过只是因为我这里送货不方便。让他们送货有困难，因为我白天不在家。不过现在我有一个邻居整天在家，所以又可以送了。

你都买了些什么呢？

嗯，我从L. L. Bean订了一件雨衣，这次购买比我想象中的好多了，真是简单又方便。

很好，我们的问题问完了，下面可以开始测试了。

好的。

对主页的反应

首先，我要请你看看这个页面，然后告诉我你认为它是什么，你是通过什么知道的，还有，你觉得你可以先点击哪里？

现在请别点击，先告诉我你打算点击什么地方。

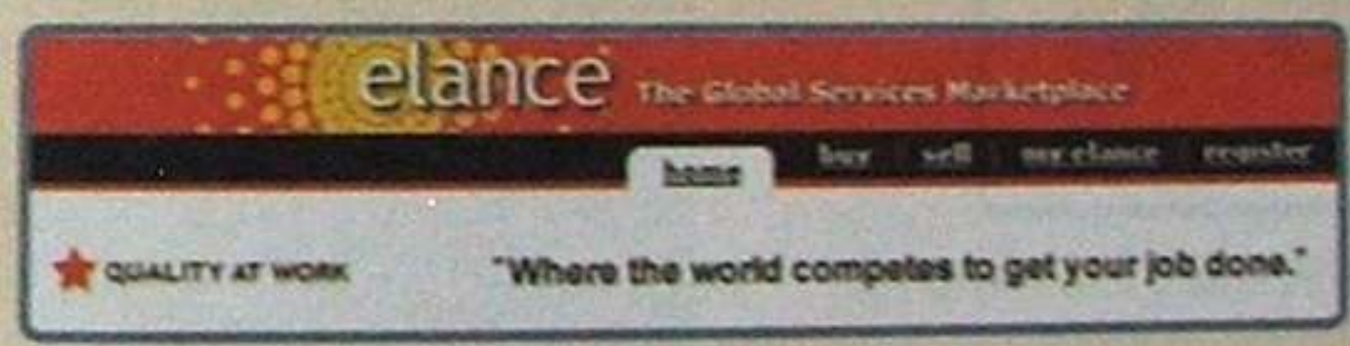
还有，请尽可能把你的想法说出来，这样能帮助我们了解你在想什么。

浏览器已经打开了，不过是最小化的，因此现在请移动鼠标，点击并让它最大化。

在一般的测试当中，有可能下一个用户会说她讨厌这种橙色，图片太简单，不必因为网站的个人审美反应太过激动。

嗯，我想我首先注意到的是我喜欢这个颜色。我喜欢这种橙色，也喜欢这个小太阳的图片（在页面上端，eLance图标当中）。

我来看看。（读出来）"The Global Services Market Place"，"Where the world competes to get your job done"。



我不知道这是什么意思，完全不明白。

"Animate Your Logo: Free!"（看着左边的Cool Stuff栏目），"3D Graphics Marketplace"，"eLance Community"，"eLance Marketplaces"。

对主页的反应

这里有很多内容，但我一个都不明白。

如果你不得不猜一下，你认为它会是什么？

嗯，它似乎跟买入卖出……某种东西有关。

（再次打量页面）当我看到下面这些列表（Yahoo风格的类别列表，在页面的下半部分），我猜想这可能是一些服务、法律、金融、创造……它们看起来都像是服务。

所以我猜想这是和购买或出售服务有关，也许像某些在线黄页那样。

好的，现在如果你觉得熟悉了一些，那么会先点击什么呢？

我想我会点击那个3D图形一样的东西，我对3D图形感兴趣。

在你点击之前，我还有一个问题。这些靠近页面顶部的图片怎么样？就是这些有数字的图片？你觉得它们是做什么的？

我注意到了，但我真的不想去弄清楚它们是做什么的。我想它们是在告诉我这个过程中的几个步骤。

为什么你没有注意一下它们呢？

不，我想我只是还没准备好开始这个过程。我不知道自己会不会使用它，我只想先到处看看。

OK，好极了。

这位用户在说出想法方面做得很好。否则，我就该问她了："你在想什么？"

我这么问是因为这个网站的设计者们认为大部分用户都会从点击这五个步骤中的图片开始，至少每个人都会看看它们。

任务测试

好，现在我们来看看别的。

想想看，有什么也许你想作为一个项目提交上来的吗？如果你在使用这个网站的话。

嗯，让我想想看。我想我看见了"Home Improvement"（家居改善）。我们正在打算铺地板，也许可以把这个贴上来。

如果你打算把地板作为一个项目提交上来，你会先做什么？

我想我得点击下面这里的类别，我想我看见了"Home Improvement"，（寻找）在这里，在"Family and Household"（家居）下面。

然后你会怎么做？

那么，我得点击……（看着"Family and Household"下面的两个链接在犹豫。）

现在我让她执行一项任务，这样我们就能看到她是不是可以按照网站的意图来使用。

只要有可能，尽量让用户在选择任务的时候说点什么。

Family & Household
Food & Cooking, Gardening, Genealogy, Home Improvement, Interior Design, Parenting, Pets, Real Estate...
RFPs | Fixed-Price

嗯，我现在不太肯定该怎么做。我不能点击"Home Improvement"，那么似乎我应该点击"RFPs"或者"Fixed-Price"，但是我不知道它们有什么区别。

Fixed-Price我有点明白，他们会给我一份报价，然后他们会坚持这个价格，但我不太肯定RFP是什么。

如同它所证明的那样，她弄错了。Fixed-Price在这里指的是每小时固定收费的服务，而RFP（Request for Proposal，招标）才是需要报价的。这样的误解常常让建立网站的人非常吃惊。

那么，你觉得你会点击哪个？

Fixed-Price，我想。

点它试试看？

从这个时候起，我只是看着她试图提交一个项目，让她继续进行，直到1）她完成了这个任务；2）她完全绝望了；或者3）我们在看着她勉强应付的过程中没有什么新的发现为止。

我会再给她3-4项任务，这些任务加起来不要超过45分钟。

立刻回顾测试结果

在每轮测试之后，你应该尽快让开发团队回顾每个人的观察，决定接下来该如何处理。我强烈建议你在一个上午进行3~4轮测试，然后在午餐时间进行简短的总结。

在这样的会议上，你们要做两件事：

- **给问题分类**——回顾大家看到的问题，决定哪些问题需要修正。
- **解决问题**——找出修正这些问题的方法。

看起来，似乎这会是一个艰难的过程。毕竟，这还是原来那个一直在争论怎么做更好的团队。因此，有什么将会让这个过程有所不同？

就是下面这一点：

> 你从可用性测试中了解到的东西总是会很有意义，而且每个观察了这个过程的人都能看出这些问题。

还有，从其他人的角度看你的作品，这样的体验常常能为问题提供全新的解决方案，或者让你用一种新的眼光看待原有的问题。

记住，这是一个循环的过程，因此团队不必对完美的解决方案达成一致。你只要确定下一步做什么就可以了。

常见问题

下面是几种你在测试过程中最有可能遇到的问题：

- **用户不清楚概念。**他们就是不理解。他们看着网站或者页面，要么不知道它们说的是什么，要么他们以为自己知道，但是理解有误。
- **他们找不到自己要找的字眼。**这通常意味着，1）你用来组织内容的分类不符合用户的习惯，2）分类符合他们的习惯，但没有使用他们期望的名字。
- **内容太多了。**有时候，他们要找的内容就在页面上，但他们就是看不到。在这种情况下，你需要1）减少页面上的整体干扰；或者2）把他们需要看到的内容设置得更加醒目，让它们从可视层次结构中更加突出。

一些问题分类指南

关于决定修正什么问题（还有不要修正的地方），下面给出一些我的建议：

- **忽略“Kayak”（皮划艇）问题。**在任何测试中，你都可能会遇到这样的情况：用户暂时出现错误，然后又在不需要任何帮助的情况下回到原来的轨道。这就像划皮划艇时翻船一样，只要皮划艇及时恢复正常，就只是一种乐趣而已。用篮球比赛的术语来说，没有伤人，不算犯规。

只要1）出现问题的人马上发现自己偏离了原来的主题，2）他们尽量回到原来的方向而不需要帮助，3）这种情况看起来并没有扰乱他们的活动，你就可以忽略这些。总的来说，如果用户关于在哪里找到他们需要的内容的第二次猜测总是对的，就已经可以了。

当然，如果对这样的问题，有一种简单而又明显的修正方法，并且不会影响到其他内容，那么尽管去修正。但是皮划艇问题一般不会让开发人员觉得奇怪。这样的问题总是存在，因为有些含混之处总是没有简单的解决方法。例如，通常至少会有1~2个项目不太适合放在网站的顶级分类当中。因此，一半的用户可能会在Lifestyle（生活方式）的列表下寻找电影，而另一半的用户会先在Arts（艺术）里面寻找。不管你怎么做，都会有一半用户在第一次猜测的时候出错，但每个人都会在第二次猜测之内找到，这样就可以了[⊖]。

- **抵制添加的冲动。**当在测试时清楚地看到人们没有理解某些内容时，大部分人的第一反应是增加一些内容，例如一些注释或一些指导说明。

而正确的解决方案往往是去除某个（或一些）让人混淆的内容，而不是增加另一些干扰。

- **不要太看重人们对新功能的要求。**人们常常说：“如果它能做××就更好了。”这样的说法常常被看作是在要求新的功能。如果你仔细询问，常常会发现，他们已经找到一个很好的网站，能做××，也不大可能会切换到这里来；他们只是在告诉你他们的喜好而已。

- **抓住够得着的果子。**在每轮测试中，你的主要目标是寻找重要而不费力的收获。一般有以下两个类别：

  - **恍然大悟型。**这是那些在测试中出现的，当大家看到第一个用户试着勉强应付的时候，问题和解决方法都很明显的那种惊喜。它们就像是现成的收获，你应该马上修正它们。

  - **便宜型。**也要尽量实现以下变更：1）几乎毫不费力的；2）需要费一点力气，但效果非常明显的。

现在，还有最后一点关于“进行变更”的建议，值得单独列为一个小节。

别把孩子也泼出去了

和任何好的设计一样，成功的网页往往要进行巧妙的平衡。重要的是要记住，哪怕一个微小的

⊖ 你可能会想：“那么，为什么不把它放到两个分类下面呢？”一般而言，我觉得一个项目最好只在层次中的一个地方存在，然后用到其他位置的链接“参见……”来标出人们可能会去查看的其他位置。

变化都会带来不小的影响。有时候，真正的挑战不是修正你发现的问题，而是修正这些问题，同时不破坏已经正常运行的部分。

只要你进行改变，就要仔细思考它将会影响哪些其他的内容。特别是，当你把某些部分调整得更为突出的时候，想想看是不是把其他内容的重要性降低了。

每个月一个上午：我们就要求这么多

在理想情况下，我认为每个Web开发团队应该在每个月花一个上午时间进行可用性测试。

一个上午，你可以测试3~4位用户，然后在午餐时间进行总结，就是这样。

当你们吃完午饭的时候，团队将决定你们要修改什么，而你们也完成了这个月的测试工作，没有报告，没有无休无止的会议。

在一个上午完成测试也大大增加了团队成员调整时间观看至少一部分测试过程的机会，这是再好不过的了。

如果你打算自己主导一些测试——我希望你会这么做——那么，你可以在一个叫作“可用性测试：一场电影”（Usability Testing: The Movie）的章节里找到更多有关进行测试的建议，这个章节原本出现在本书的上一个版本里[⊖]。我的下一本书将集中讨论DIY可用性测试，但我不希望你要看完那本书才能进行测试，现在就开始。

⊖ 你可以免费下载这一章，地址是http://www.sensible.com/secondedition。

第 10 章

可用性是基本礼貌

为什么你的网站应该让人尊敬[⊖]

⊖ 这个词的原文为Mensch，这是一个从德语衍生的词，原意是“人”、一个诚实正直、值得尊敬的人，一个行事正确的人。

坦白地说：那是最难的部分。
如果你能模仿出来，剩下的就不成问题了。
——关于好莱坞经纪人的一个老笑话

不久之前，我订了一张到丹佛的机票。预订之后，才发现航班的日期正好是我预订的航空公司和它的一个工会谈判的最后期限。

出于关心，我做了谁都会做的事：1）每个小时查一下Google新闻，看他们有没有达成协议；2）到这家航空公司的网站上去，看看他们是怎么说的。

我很惊奇地发现，不仅在航空公司的主页上没有提到日益临近的罢工，而且整个网站也没有任何字句提到相关的内容。搜索、浏览、在FAQ列表中翻来覆去地寻找，没有，似乎一切正常，"罢工？什么罢工？"

现在，在航空公司可能会发生罢工活动的早上，你得知道，事实上，有且只有一个不断被问到的问题和这个网站有关，而且成百上千手里拿着机票的人也正在为这个问题苦恼不已：我会怎么样？

我期望找到一份和以下主题有关的FAQ列表：

Is there really going to be a strike?
What's the current status of the talks?
If there is a strike, what will happen?
How will I be able to rebook my flight?
What will you do to help me ?

什么也没有。

我从这件事知道了什么？

1）该航空公司没有在特殊情况下更新主页的制度；2）出于某些法律或商业上的原因，他们不想承认会发生罢工；3）他们没想到旅客会关心这件事；4）他们嫌麻烦。

不管真正的理由是什么，他们这么做极大降低了我对这家航空公司和他们网站的好感。他们的品牌——他们每年花数百万美元来打造的——对我而言，绝对失色不少。

本书的绝大部分内容都是论述如何让网站简洁清楚，要保证用户能理解他们寻找的内容——还有如何使用网站——而不需要多费力气。用户清楚吗？他们明白了吗？

但是对Web可用性而言，还有另外一个重要的组成部分：做正确的事——为用户考虑周到。除了"我的网站清楚吗？"之外，你还要问："我的网站值得尊敬吗？"

好感储存器

我发现，想象每次进入一个网站时，我们都从一个好感储存器开始，这样很有用。在网站上遇到的每个问题都会降低好感储存器的高度。例如，我访问的这家航空公司的网站的情形如下所示：

我进入网站。

我的好感程度并不是很高，因为我不太开心，他们的谈判可能会给我造成极大的不便。

我在主页上扫了一眼。

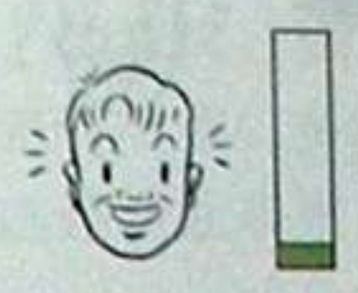
看起来组织良好，所以我的心情有所放松，我相信如果存在有关的信息，我会找到的。

在主页上没有提到有关罢工的消息。

我不喜欢这样，似乎一切正常。

主页上有一个包含五个链接的清单，指向新闻故事，但跟我要找的没有关系。

我点击了页面底部的新闻发布链接。



最近的新闻发布是在五天以前。

我来到了 About Us（关于我们）的页面。

没有看到想要的链接，但是有大量的宣传文字，看起来很烦人。为什么在我无法确定他们明天是否能正常起飞的情况下还想向我推销更多的机票？

我搜索“罢工”，找到两条一年以前一次罢工新闻，还有20世纪50年代公司历史中的一次罢工信息。

这时，我真的想一走了之，但这是唯一的信息来源。

我仔细检查他们的FAQ列表之后离开了网站。

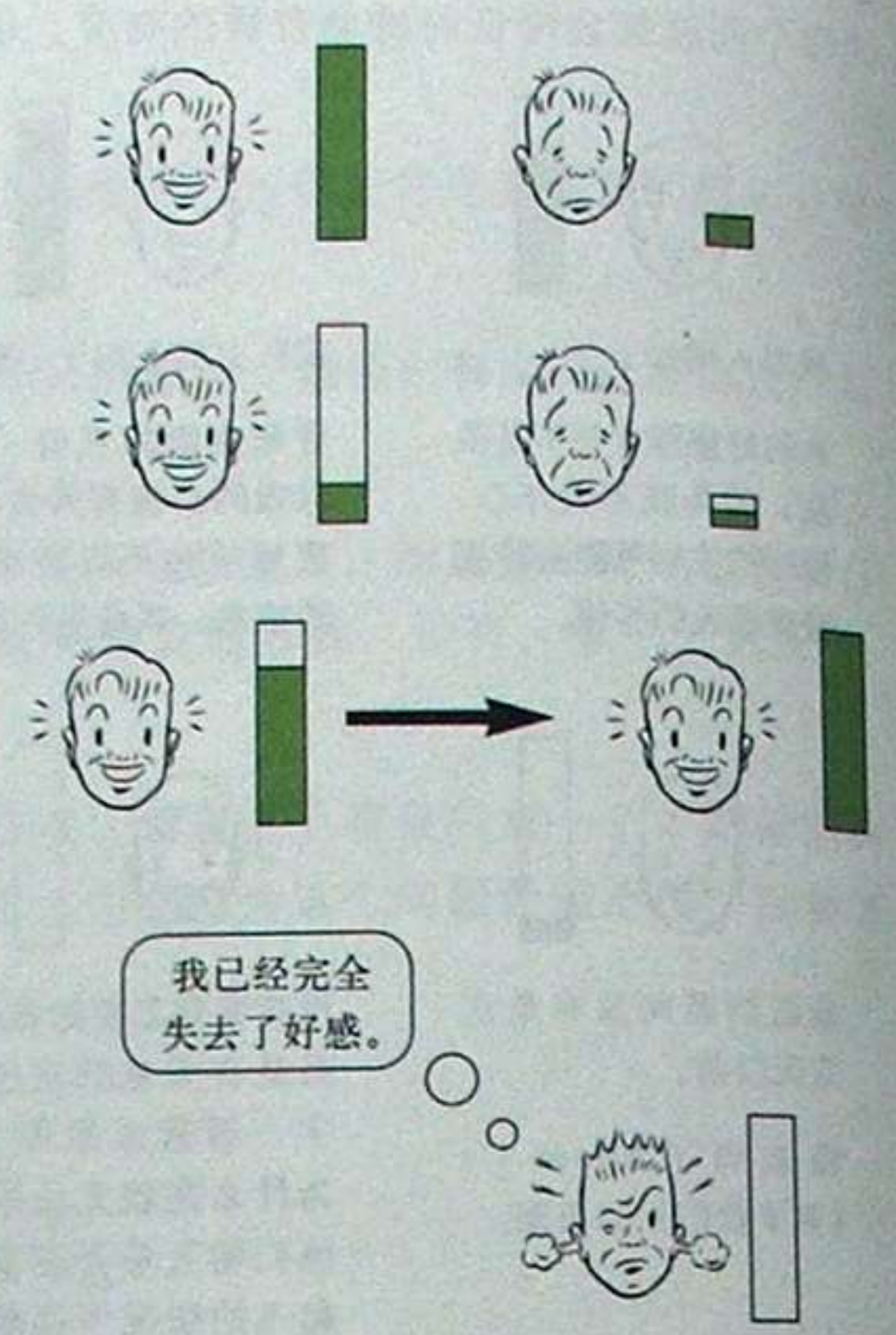
这个储存器的容量是有限的，而且如果你对待用户的态度很恶劣，把它消耗殆尽，用户就很可能会离开网站。但是离开网站并不是唯一可能产生的副作用，他们可能将来不再想使用你的网站，或者他们会从此不再关注你的公司了。

关于这样的好感储存器，有以下几点值得注意：

- **它因个人特质的不同而不同。**一些人有很高的好感值，而有些人的好感值比较低。一些人天性爱猜疑，或者脾气不好；其他一些人则天生有耐心，更容易得到信任，或者更乐观。关键是，你不要指望它的值会很高。
- **它依情况而定。**如果我非常赶时间，或者刚刚在另一个网站得到糟糕的体验，那么在进入你的网站时，我的好感程度已经很低了，哪怕我本来是一个好感程度较高的人。
- **你可以重新填满它。**即使你犯了一些错误，降低了我的好感，但你还可以通过做一些事让我觉

得你在关心我的利益，从而重新提高我的好感程度。

- **有时候一个错误就能清空它。**例如，只是打开一个含有大量字段注册表单，就足以让一些人的好感储存器立刻降低到0。



降低好感的几种方式

下面提到的几件事会让用户觉得发布网站的人并不关心他们的利益：

隐藏我想要的信息。最常见的情况是隐藏客户服务的电话号码、运费和价格。

隐藏客户服务电话的初衷是希望用户不要打电话，因为每个电话都要花钱。通常这样做的效果是降低用户的好感程度，而且他们在找到号码并拨打电话的时候会更恼火。另一方面，如果800电话号码很容易看到——甚至可能出现在每个页面上——那么，在某种程度上让他们知道在需要的时候可以拨打这个电话，会让人们在网站上停留的时间更长，从而增加了他们自己解决问题的可能性。

有些网站把价格信息隐藏起来，希望让用户在体验到"价格冲击"的时候产生一种已经投入的感觉。我最喜欢的例子是用于公共场所（例如机场）无线接入的网站。看到Wireless access available!（无线接入服务）的标志，知道在有些机场这是免费服务的时候，你会打开笔记本电脑，找到信号，准备连接。但是接下来，在还没到达提示这可能需要付费的页面之前，你不得不顺着这样的连接："无线接入"和"点这里连接服务"来扫描、阅读、点击多达三个页面。这就像一种老式电话销售策略：如果能让你一直不挂电话，并不断向你提供更多的市场优惠，也许就可以打动你了。

因为没有按照你们的方式行事而惩罚我。我应该永远不要想到对数据设定格式：是否要在我的社会保险号码中间加破折号，信用卡号码中间是否要加入空格，或者电话号码中是否要加入括号。很多网站固执地坚持不在信用卡号码中加入空格，但这些空格会有助于正确地写出号码。不要因为不想多写一点代码就让我在铁环中跳来跳去。

向我询问不必要的信息。大多数用户都很介意个人信息，如果网站要求的信息超出当前任务时会让用户觉得很厌烦。

敷衍我，欺骗我。我们都会注意到虚伪的真诚，也讨厌假意的关心。想想每次你听到"您的电话对我们来说很重要"的时候是什么感觉吧！

给我设置障碍。不得不等待一个长长的Flash介绍，或者浏览多达数个页面的自我感觉良好的市场图片，这些都很清楚地表明，你并没有理解——或者关心——我很忙。

你的网站看上去不专业。如果你的网站看起来很凌乱，组织得不好，不专业，在布局上似乎没有下工夫，那么用户也会失去好感。

注意，人们喜欢对网站的外观——特别是颜色——发表意见，但是几乎没有人离开网站，只是觉得它看起来不够好。（我告诉人们在用户测试中可以忽略所有关于颜色的评论，除非有三、四位用户用到了“令人作呕”这样的形容词，如果到了这种地步，就要好好想想了[⊖]。）

某种情况下，你也会让你的网站故意做一些对用户不友好的事。有时候做用户不希望的事有着商业上的意义，例如，自动弹出窗口常常会让人们反感，但如果你的统计数据表明，你可以通过使用弹出窗口多得到10%的收益，而且你觉得这样得罪用户很值得，那么尽管使用弹出窗口好了，这是商业决策。要确定你是有意这么做的，而不是无心之举。

提高好感的几种方式

好消息是，就算你有些地方做得不好，也还有可能再度提高我的好感，只要让我相信你的所作所为是在为我着想。这些情况中的大部分是刚才那个清单的对立面：

知道人们在你网站上想做什么，并让它们明白简易。通常，不难知道人们想在一个网站上做什么。我发现，即使是那些对他们的网站的其他方面有异议的人，也会在我询问“用户想做的三件事是什么？”时，给出相同的答案。问题是，使这些方面的操作变得简易不能超越网站本来的目的。（如果大部分人到你的网站来申请抵押贷款，那么不能有任何东西应该妨碍让申请抵押贷款变得超级容易。）

告诉我我想知道的。把运费、旅店日停车费用、暂停服务以及其他你不愿意放在前面的项目放在前面。如果你的运费比我期望的高，可能会让我降低好感，但因为你的坦诚和让我更方便可以弥补降低的好感值。

尽量减少步骤。例如，不要在购买的时候给我配送公司的货物跟踪码，而是在我的邮件收据中添加一个链接，在我点击这个链接的时候打开它们的网站并提供跟踪码。（和以前一样，Amazon是第一个为我这么做的网站。）

花点心思。我喜欢的惠普公司的技术支持网站，看起来它在以下方面做了很多努力：1）产生解决

⊖ 这样的事在我协助的一次用户测试中真的发生过，我们改掉了颜色。

我的问题所需要的信息；2）保证它准确而且有用；3）用清楚的方式来表达；4）组织良好，我可以轻松找到。我已经购买了很多惠普的打印机，并且几乎每次有问题的时候我都能自己解决。

知道我可能有哪些疑问，并且给予解答。常见问题列表非常有价值，特别是在以下情况下：

- 它们是真正的常见问题列表，而不是伪装成FAQ的软推销（也叫作QWWPWA，即Questions We Wish People Would Ask（我们希望人们会问的问题））。
- 保持更新。客户服务和技术支持部门很容易就能为你提供本周问得最多的五个问题。我通常会把这份清单放在任何网站的服务支持页面的顶部。
- 保持坦率。人们常常在FAQ上寻找一些你不希望他们问到的问题的答案，在这些问题上保持坦率能在很大程度上提高用户的好感。

为我提供协助，例如打印友好页面。人们希望通过一次点击就能打印出长达数页的故事，CSS能让我们只花一点点努力就能创建友好的打印页面。去掉广告（横幅广告占用了纸面空间，更加会让人觉得讨厌），但是要保留插图、照片和图表。

容易从错误中恢复。如果真的做了很多用户测试，你就能避免很多错误。但是当潜在的错误不可避免时，请提供一种优雅的、清楚的方法让我从错误中恢复。参见推荐读物中的Defensive Design for the Web，里面有关于这个主题的非常好的建议。

如有不确定，记得道歉。有时候你会不由自主，因为你没有能力或资源做到用户想要的（例如，你的大学图书馆系统对每个分类数据库设置了不同的密码，所以你不能为用户提供他们想要的单一登录）。如果你做不到，至少让他们明白你知道你在给他们造成不便。

第 11 章

可访问性、级联样式表和你

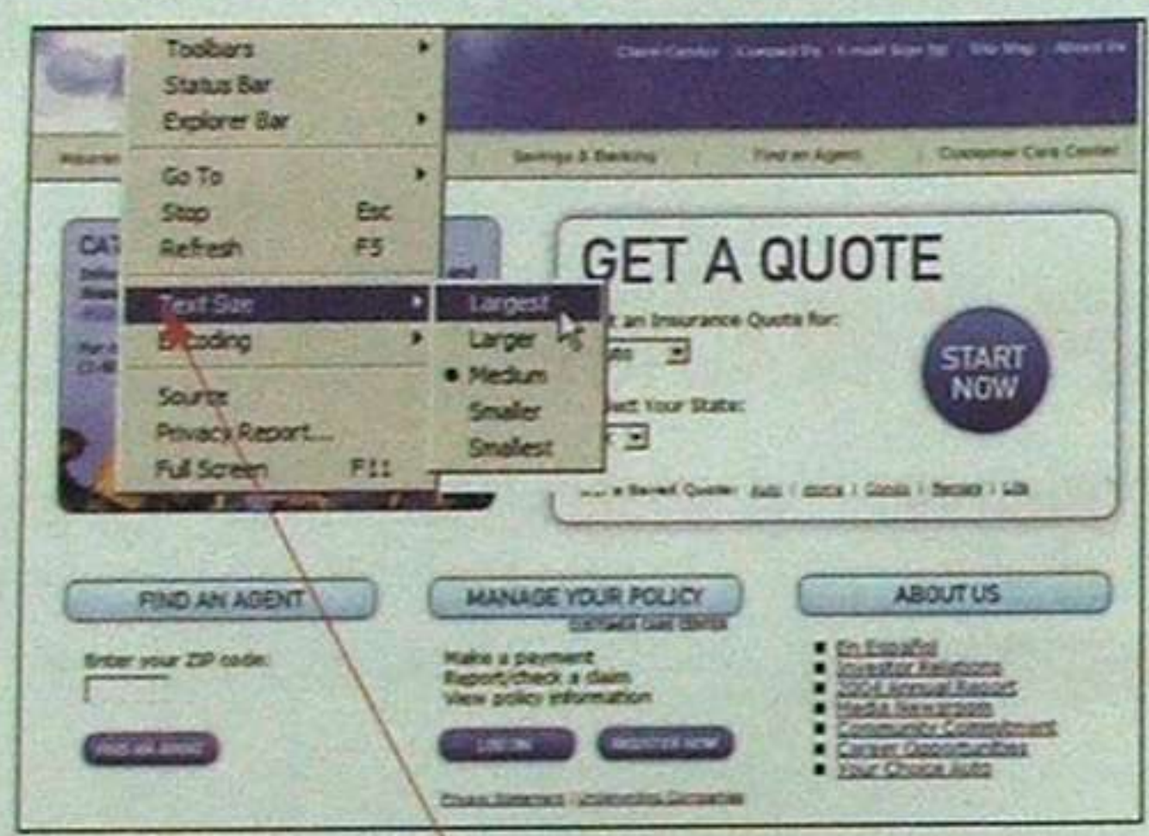
正当你觉得已经完成了的时候，一只猫掉了下来，背上捆着涂了奶油的面包

当一只猫掉下来的时候，通常脚先着地，
而当一片面包掉下来的时候，涂了奶油的那一面会先着地。
我建议把奶油面包捆在猫的背上，它们两个将会在离地面几英寸的地方飘浮、翻滚。
如果有一排巨大的奶油面包猫，就能得到一个高速单轨铁道把纽约和芝加哥连接起来。
——John Frazee，《The Journal of Irreproducible Results》

人们有时候问我："可访问性（Accessibility）怎么样？它是可用性的一部分吗？"

当然，他们是对的。除非你要做一个总体决定，确认那些残障人士都不是你的目标用户，否则，如果你的网站可访问性不足，就不能说它是可用的。

目前[⊖]，每个参与Web设计的人都对可访问性有所了解，哪怕这些了解只限于和数字508[⊖]有关的一些东西。还有，几乎我访问的每个网站都没有通过我的三秒钟可访问性测试——增大字体，



之前

浏览器的Text Size命令

之后（没有变化）

为什么会这样？

开发人员和设计师们所听到的

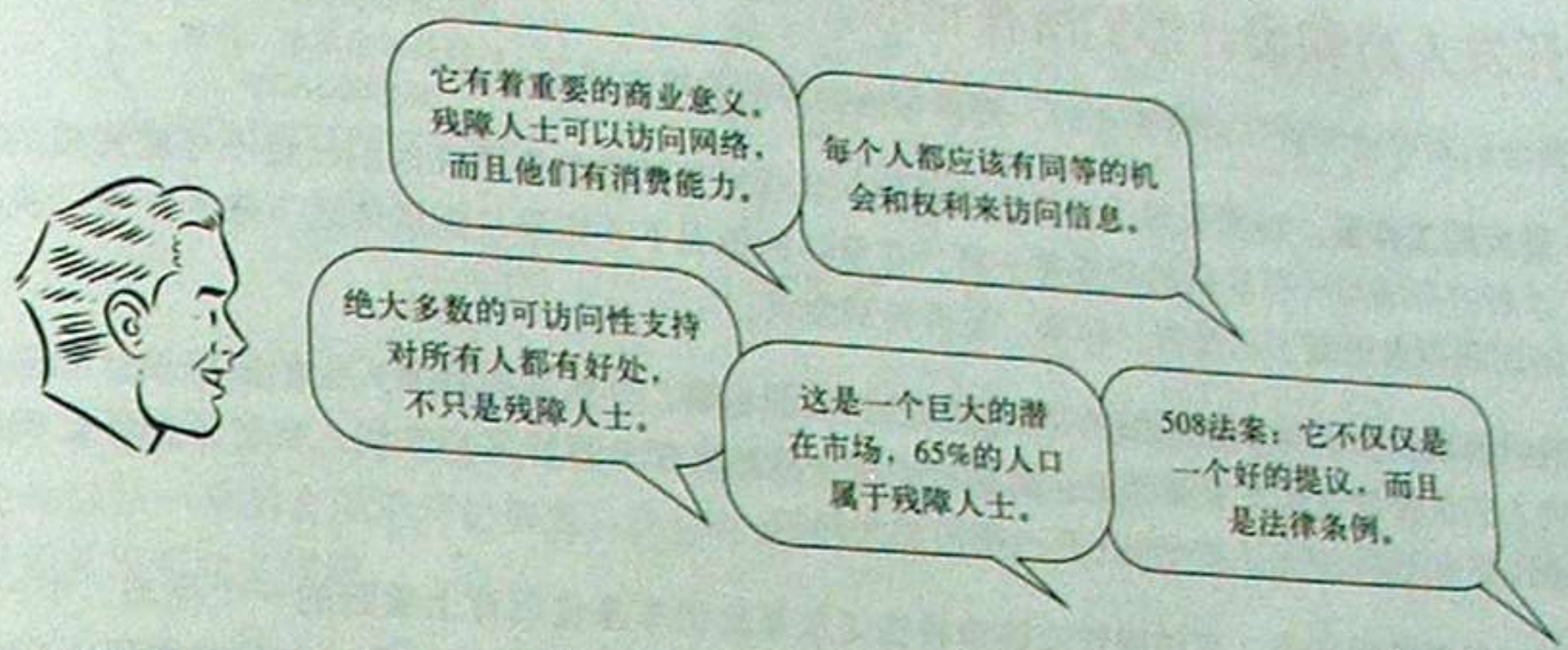
在大多数公司里，负责实现可访问性的人是实际上建造网站的人：开发人员和设计师。

当他们打算了解应该做什么的时候，拿到的书或文章都给出了一些同样的理由，说明为什么要

⊖ 公元2005年。

⊖ 万一在过去几年里你与世隔绝，请看以下解释。"508"指的是1988年对康复法案的修订，这次修订指定了信息技术（例如网站）的可访问性标准，任何打算为美国政府提供服务的厂商都必须遵循这一标准。

实现网站的可访问性。



其中有很多理由是真理。不过，遗憾的是，这些理由中间也有很多不太可能让26岁的开发人员和设计师们相信他们应该支持可访问性。尤其是有两点让他们心生疑虑：

- 由于他们的世界里主要是26岁的健全人，因此很难让他们相信有相当比例的人真的在访问网络时需要帮助。他们会把这些看作人们鼓吹某个理由时的夸大之词，同时自然会有这样的结论："如果能揭穿其中一条，我就有资格怀疑其他理由。"
- 他们同时也怀疑有更好的可访问性会让所有人受益这一点。在一些情况下，可访问性更好的确会让所有人受益，经典的例子就是隐藏字幕（Closed Captioning），它对能听到的人来说都很方便[⊖]。但是因为这是唯一引用的例子，所以听起来有点像争论太空项目很值得，是因为它给我们带来了果珍（Tang）[⊜]。相比而言，让开发人员和设计师们想象可访问性会妨碍其他健全人的例子要容易得多。

这种怀疑论的最大坏处是，它掩盖了这样一个事实：确实有一个支持可访问性的重要理由，那就是：

- 支持可访问性才是正确的做法。

而且，这不只是正确的做法，而且是非常正确的做法，因为有一个没有充分强调的理由是，它显著地改善了一些人的生活。就个人所见，我不认为还有人需要另一个例子：使用电脑的盲人现在可以自己看每天的报纸了。你想想看。

我们有多少机会能大幅度地改善人们的生活啊，只是把我们的工作做得更好一点而已。

对于那些认为这条理由并没有说服力的人来说，它迟早会成为一条法律条例，等着看吧。

⊖ 例如，我和Melanie常常在看英国电影的时候用它。

⊜ 一种为宇航员们发明的强力橙味早餐饮料（还可以参见冻干食品，freeze-dried food）。

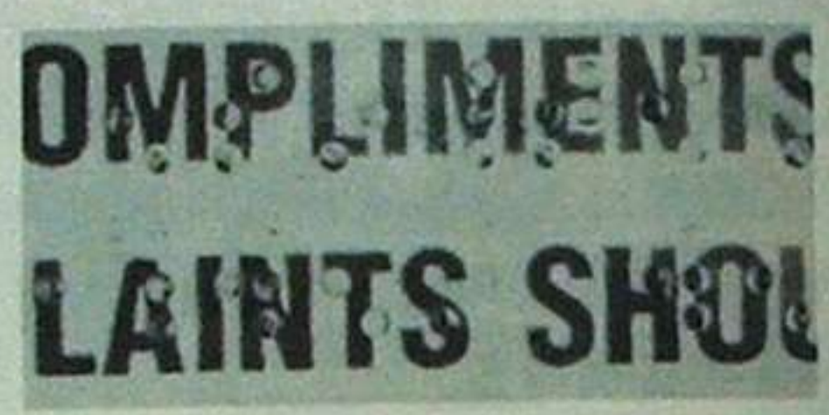
开发人员和设计师们所害怕的

当他们对可访问性了解得更多时，两种令他们害怕的事出现了：

- **更大的工作量。**特别是对于开发人员来说，实现可访问性就像要往他们已经不可能完成的项目计划中再增加一项复杂的新任务一样。在最坏的情况下，它是从高层传达下来的一项"决心"，同时还有费时费力的报告、评审，还有特别会议。

- **设计折衷。**设计师们最害怕的是我提到的奶油面包猫，那些面向残障人士的良好设计和面向其他人的良好设计似乎背道而驰。他们担心对于网站大部分目标用户来说，自己不得不让网站的设计变得不那么吸引人——还有，不再那么好用。

在一个理想的世界中，可访问性应该像我在芝加哥出租车座位后背上看到的一个标志。乍一看，它就像一个普通的标志，但是它的某种采光方式让我又靠近看了看，看过之后才发现，它的设计真是巧妙。



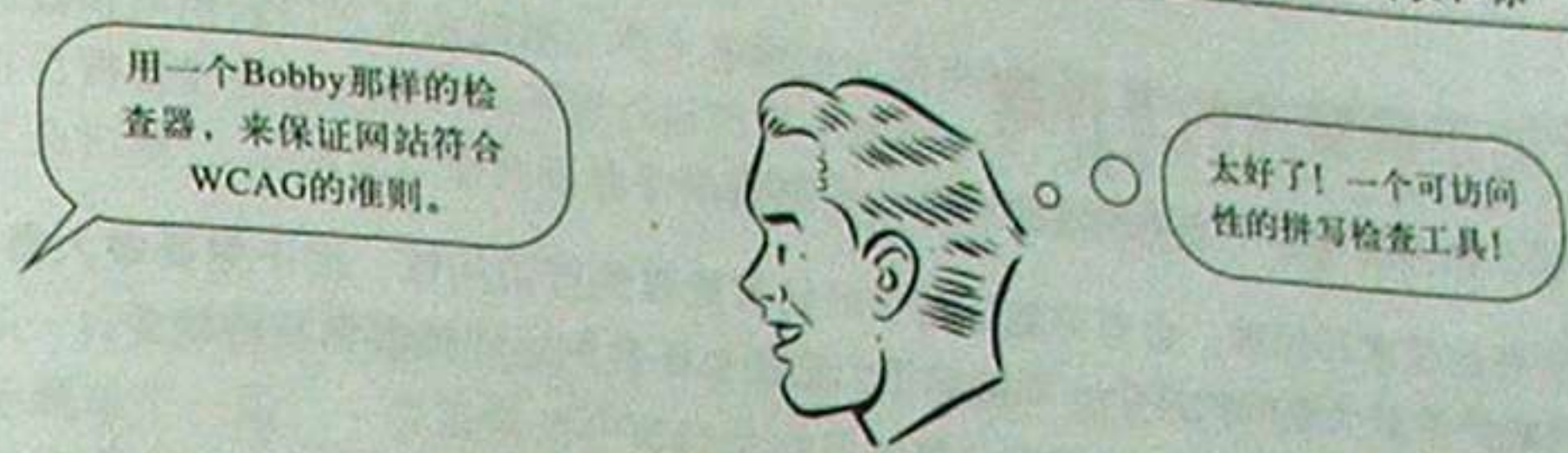
它的表面是一层有机玻璃，把消息的布莱叶盲文凸印在有机玻璃上。平常，文字和布莱叶盲文都要缩小一半，才能同时在标志上显示出来，但是采用这种设计，每类读者都可以得到可能的最好体验，真是太好了。

我想，对于某些设计师来说，可访问性可能会让他们想起冯内古特（Vonnegut）的小故事那样的画面——政府通过让所有人不方便来创造平等[⊖]。

真正的解决方案——和以前一样——还需要时间

当人们开始了解可访问性时，他们常常会遇到一条听起来非常可靠的建议：

⊖ 在"Harrison Bergeron"这个故事中，对于智力超常的主角George，法律要求他在耳朵上戴一个"金属障碍收音机"，每隔20秒就发出不同的巨大噪声，以"防止George这样的人不公平地利用他们的聪明才智"。



问题是，当他们使用一个检查器来处理网站时，检查器更像一个语法检查器而不是拼写检查器。是的，它确实找到了一些明显的错误和容易修正的漏洞，例如丢失的alt文本[⊖]。但是，它也不可避免地包括一系列含混不清的警告，说你可能做错了，还有一大堆推荐你检查的地方，但它承认可能并没有什么问题。

这样会让刚刚学习可访问性的人非常失望，因为长长的清单和模糊的建议表明，还有很多地方要学习。

事实上，目前的网站可访问性实现起来很困难，而它本来可以容易得多。

毕竟，绝大多数设计师和开发人员并不打算成为可访问性专家。如果网站可访问性要变得无处不在，实现起来就更容易一点。屏幕阅读器和其他自适应技术更智能，建造网站的工具（例如Macromedia Dreamweaver）要能更容易地对可访问性进行正确编码，指导原则也应该进一步改进。要获得真正的进步，需要在四个不同的方面进行改进，由盈利动机、诉讼和立法的威胁、支持移动设备的渴望来激发（移动设备和可访问性面临着一些同样的问题）。

⊖ Alt文本为一幅图像提供文字描述（例如“两个人在帆船上的照片”），它对使用屏幕阅读器和关闭图片浏览的人来说很有必要。

现在就能正确实施的五件事

然而，我们不能对此刻并不完美的现实世界袖手旁观。

就算沿用现在的技术和标准，也有可能让每个网站有更强的可访问性，而不需要做大量的工作，只需要注重能产生最大影响的几个方面就够了。它们也不会到达奶油面包猫的地步。

#1 改正让所有人感到混淆的可用性问题

我发现，Tang式说法（"增强网站可访问性会让每个人觉得网站更好用"）让人讨厌的地方在于，它混淆了这样一个事实，就是其实它反过来说才是对的：让网站对我们其他的人更好用，会让残障人士用得更好。

如果某个地方让大多数使用网站的人迷惑不解，那么对访问有障碍的人来说肯定也一样。（他们不会因为残障而变得聪明许多。）而且，他们很可能更难从混淆中回过神来。

例如，想想上次你上网时遇到的麻烦（假设提交表单时产生了一个让人迷惑的错误消息）。想象一下如何在看不到页面的时候解决这个问题。

要改进网站的可访问性，最好的方法是经常测试，然后不断消除让每个人都混淆不清的地方。事实上，如果你不先这样做，那么无论你多么努力地采用可访问性指导规则，残障人士还是不能使用网站。如果你的网站一开始就含混不清，那么让它符合Bobby标准就像[做个填空游戏：把你最喜欢的给猪抹上口红那样的比喻放在这里]。

#2 读一篇文章

我希望现在你已经明白，要了解如何让某样东西更好用，方法是观察人们实际上如何使用它。但我们中的大多数人并没有使用自适应技术的经验，更不用观察其他人如何使用了。

如果你有时间，又乐意的话，我强烈建议你找到一两位盲人用户，花几个小时观察他们实际上是如何使用屏幕阅读器软件的。

幸运的是，有人已经帮你做了这项繁重的工作，Mary Theofanos和Janice (Ginny) Redish观察了16位盲人用户如何使用屏幕阅读器在不同的网站完成许多任务，并在一篇名为Guidelines for Accessible and Usable Web Sites: Observing Users Who Work with Screen Readers[⊖]（网站可访问及可用指南：屏幕阅读器用户观察）的文章中报道了他们的观察。

和任何一种用户测试一样，它带来了无法估量的深远影响。下面是一个他们观察得到的例子：

⊖ 发表在ACM的杂志《Interactions》上（2003年11-12月刊）。Ginny得到ACM的许可，允许个人使用这篇文章，地址是http://redish.net/content/papers/interactions.html。

屏幕阅读器用户用他们的耳朵扫描。绝大多数盲人用户和正常用户一样没有耐心。他们希望尽快得到自己需要的信息。他们并不仔细听页面上的每个字，就像正常人不会逐字阅读一样。他们"用耳朵扫描"，只听到足够判断他们是否应该继续听下去的程度。很多人把语速调到非常快的地步。

他们听取一行文本或一个链接的前几个字，如果并不相干，就会很快移到下一个链接、下一行、下一个标题或下一段。一位正常用户可能通过扫描整个页面找到关键字，但是如果关键字不是出现在一行或一个链接的开始，那么盲人用户可能听不到这个关键字。

我强烈推荐你在阅读其他关于可访问性的内容之前先阅读这篇文章。花20分钟，它将为你提供你所面临的问题的一份正确评价。这是其他任何书或者文章都没法做到的。

#3 看一本书

在你读了Ginny和Mary的文章之后，就可以花一天（或一个周末）来阅读一本关于Web可访问性的书。下面是几本很好的书：

- Joe Clark的Building Accessible Websites。
- Jim Thatcher等著的Constructing Accessible Websites。
- John Slatin和Sharron Rush的Maximum Accessibility: Making Your Web Site More Usable for Everyone。
- 一张叫作The WebAIM Guide to Web Accessibility Techniques and Concepts的CD。

我相信，不久就会有更多读物出现[⊖]。

这些书涵盖了很多方面，因此不要担心要全部吸收。现在，你只要掌握大概内容就可以了。

#4 开始使用级联样式表

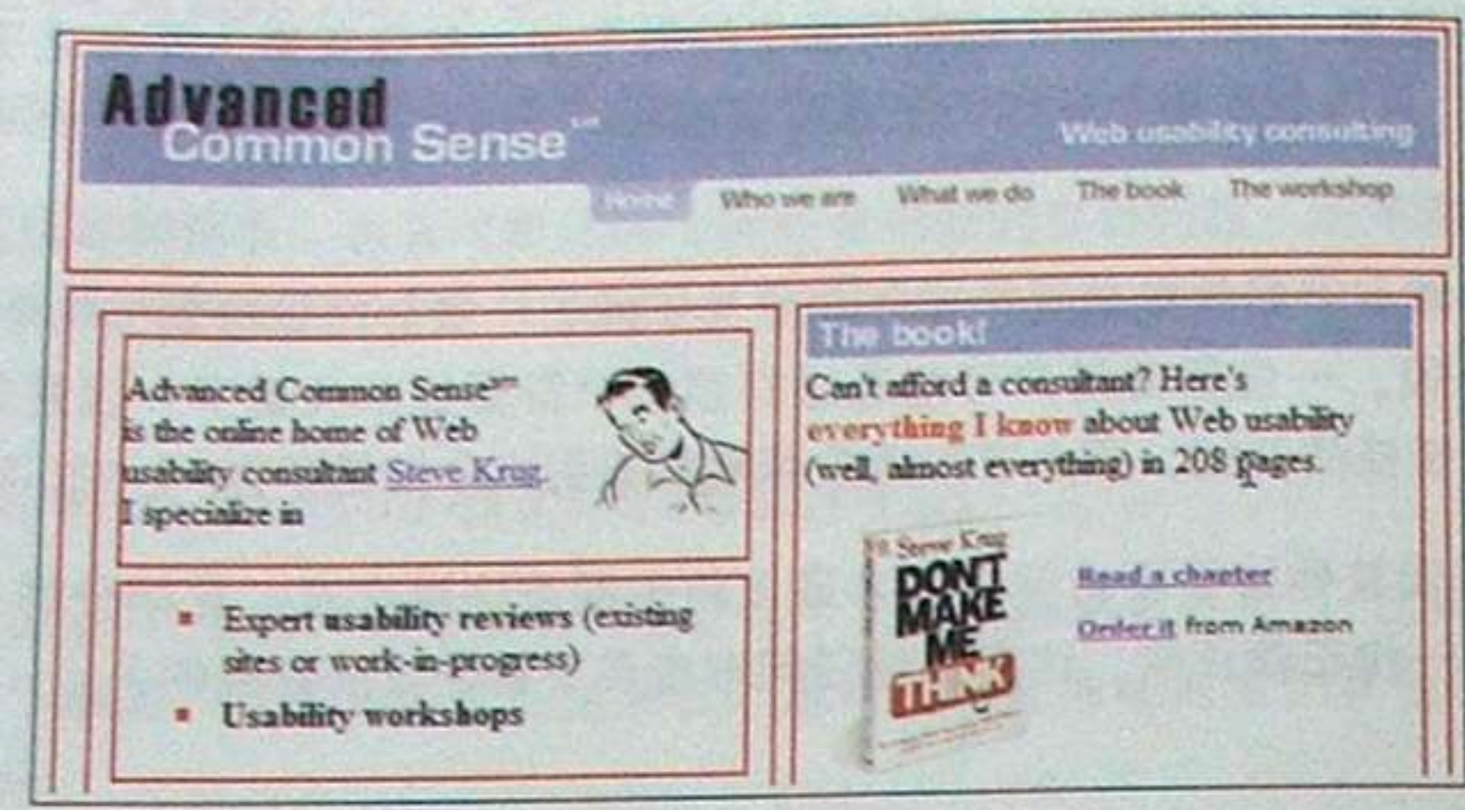
首先，来一点Web的历史。

起初，Web上的所有东西都是文本。当最早的可视化浏览器产生的时候，设计师们发现，与桌面发布不同，桌面发布时他们拥有一切控制权，而对于HTML——只是用来显示研究论文——他们几乎没什么可以控制的。用来控制文本格式的命令很粗糙，也很难在一个页面上精确定位。即使你可以定位，在不同的浏览器下看起来也会完全不同。

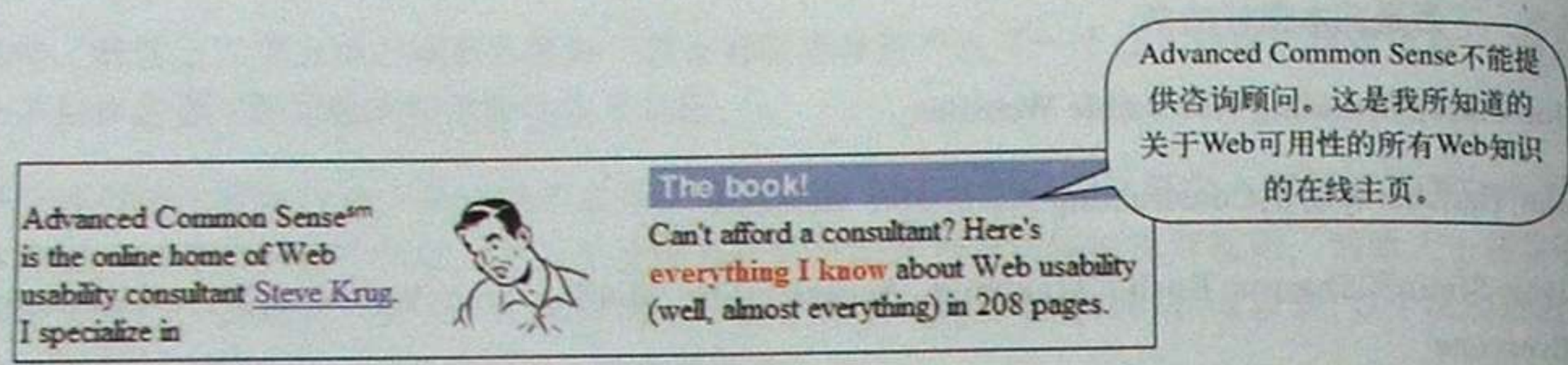
为了夺回某些控制权，设计师和开发人员开始使用表格来控制布局。几年来，在网页上控制内容

⊖ 我会在我的网站上不断更新推荐读物的列表。

的位置的唯一方式是把它们放到表格或者嵌套的表格里，很多页面看起来就像俄罗斯套娃一样。



遗憾的是，这种方式对早期的屏幕阅读器不能提供很好的支持，因为它们只是机械地从左到右逐行读取，如下图所示：



他们还开始使用各种脱离原来意图的HTML命令，想要对文本格式进行更多的控制。那是一个混乱的后门世界，到处都是用嚼过的口香糖粘贴起来的[⊖]。

幸运的是，从1998年开始，一些非常有魄力的人实在受不了这种事态，决定说服浏览器厂商支持能为设计师们提供统一目标的Web标准。一组设计师把他们自己称作Web标准化项目，采用了一种非暴力抵抗的方式：他们不再让自己的网站和不支持CSS这类标准的浏览器兼容，并且鼓励其他人也这么做。

几年以后，CSS Zen Garden[⊖]（一个HTML页面，会因为你的设计师应用不同的样式表不同而有不同的外观）演示了你可以用CSS做出非常漂亮、复杂的设计。

级联样式表现在得到了绝大多数浏览器的支持，如果创建一个网站而不采用级联样式表就太奇怪了，它带来的好处是无与伦比的：

⊖ 意指Web上使用了很多不符合规范的技巧，因而每个地方都很脆弱。——译者注

⊖ www.csszengarden.com。参见Dave Shea和Molly Holzschlag所著的The Zen of CSS Design（由New Riders出版社在2005年出版）以了解这个项目的详细信息。

- **对格式的控制没有限制。**
- **灵活性。**在样式表中进行一个简单改动就可以改变整个网站的外观，也可以自动产生有用的变体（例如打印友好页面）。
- **浏览器之间的一致性。**解决方法和后门都还需要保留，以确保你的CSS在所有的浏览器上都可以工作，但这些都会随着浏览器厂商不断改进他们对CSS的支持而渐渐不成问题。

而且，实现CSS将让你很容易做到两点来大幅度改善网站的可访问性：

- **序列化你的内容。**和基于表格的布局不同，你可以用CSS将内容按顺序放置在源文件里（这就是屏幕阅读器用户将听到的），而且还能把它们放到页面上你希望的位置处。
- **允许你重新定义文字大小。**CSS让你可以轻松地重新定义文本的大小，这样对视力不好的用户很有帮助（还有那些需要老花镜的老年用户）。

要学习CSS，最快的方式可能就是让某个擅长CSS的人为你做一次网页演习——用CSS帮你把某些网页模板重新编码——在他们做的时候你要仔细观察。当你准备好以后，有很多CSS方面的好书可供阅读，特别是Eric Meyer所编写的那本。

#5 去摘够得着的果子

现在你已经准备好了来实现大部分人所设想的Web可访问性：在你的HTML代码中做一些具体的变更。

下面是当前要做的几件最重要的事：

- **为每张图片增加alt文本。**为屏幕阅读器可能会忽略的图片增加alt属性，并为它们加上有帮助作用的描述性文字。所有的可访问性书籍都详细解说了如何做到这一点。
- **让你的表单配合屏幕阅读器。**这在很大程度上分解为使用HTML的label元素把表单字段和提示文本联系起来，以便人们知道他们应该输入的内容。
- **在每页的最前面增加一个“跳转到主要内容”的链接。**想象一下不得不花上20秒（甚至一分钟，两分钟）来等待每个页面顶端的全局导航，然后才能看内容的情形，你就会知道这很重要。
- **让所有的内容都可以通过键盘访问。**记住，不是每个人都能使用鼠标。
- **如果没有充分的理由，不要使用JavaScript。**有些自适应技术对JavaScript支持不是很好。
- **使用客户端（而不是服务器端）的影像地图（Image Map）。**Alt标记不支持服务器端的影像地图。

就是这些。你可能会在实现过程中学到更多，但就算你只能做到我在这里讲述的这些准则，也已经相当不错了。

真希望五年以后我能删掉这一章的内容，然后把本章的篇幅用于介绍别的内容，因为开发工具、浏览器、屏幕阅读器以及指导准则会日益成熟，会整合在一起，让人们可以自然而然地建立可访问的网站。

第 12 章

救命！老板想要我……

当好人遇到不好的设计决策

要怕。越怕越好。
——Geena Davis，在《变蝇人》中[⊖]

在Web可用性研习班上教学时，我注意到人们提出的很多问题与下面的格式类似：

救命！老板（或者市场经理、CEO）想要我……

例如，"市场经理坚持要在给用户发送电子简报之前，让我们迫使用户提供邮寄地址！我该怎么办？"

上级强加的两个可用性灾难问题常常一次又一次地出现：

- 老板希望我们向用户询问超出实际需要的更多个人信息。
- 老板希望我们的网站的表现形式更丰富、更花哨（添加启动页面、动画、音乐等）。

每当人们问起这两个问题时，我常常说——当然是半开玩笑地——如果有用的话，我很乐意给他们的老板发一封邮件（这可是来自一位可用性专家——别说，还写了一本书）来解释为什么这个主意不好。

下面就是这些邮件。如果合适的话，你尽管免费使用吧。

要求太多个人数据的危险

From：Steve Krug（skrug@sensible.com）

To：[yourboss@youremployer.com]

在最近一次[××市]的Web可用性研习班上，您的[设计师|开发人员|经理][你的名字]希望我就一份注册表单中应该要求多少个人信息给出建议。我把给他的建议简单概括一下，然后发这封邮件给您。

每一个上网的人都会多次遇到这样的问题：您决定订阅一份电子简报（或者请求一份免费样品，注册一项产品，或创建一个账户）。在任何您需要提供一些个人信息，然后换回某些回报的时候。

您点击Subscribe（订阅），然后看到一份表单，它看起来比您想象的要长，您很快就发现了原因。没有什么合理的理由，表单要求您提供邮寄地址、您的电话号码、您的职业，这样一来，一个简单任务就变成一个复杂项目。

可用性专家们有一个技术术语来形容这种现象，我们把它叫作"馊主意"。

⊖ 这是剧中Geena对另一名女子的劝诫。——译者注

我能理解，想要尽可能得到更多的个人信息这种想法确实让人心动，问题是，在网络上填写任何表单的人都会问自己："为什么他们要我提供这项信息？真的需要提供这些信息才能得到我想要的？"如果答案是不，则接下来的问题便是："他们要这些信息干什么？"

在大多数人看来，这么做只有两种解释：1）您对网络如此无知，因此不知道用户会觉得这样很不舒服；2）您知道这样做会令用户感到不安，但是由于其他一些目的迫切需要这些信息，而且您已经准备好得罪这些用户。

结果，询问不必要的信息可能产生三个严重的后果：

- **您常常无法得到真实的数据。**一旦人们发现您要求的信息太多，他们会毫不犹豫地填写虚假信息。我常常告诉客户，邮件地址对市场人员来说就像海洛因一样，他们对它如此沉迷，以至于对10%的订阅者名字叫"Barney Rubble"也毫不在意。
- **您得到的完整表单更少。**计算公式很简单：您要求的数据越少，得到的提交就越多。人们在网络上常常很匆忙，如果表单比他们想象的要长，很多人就会嫌麻烦而不填写了。
- **使您的网站形象下降。**真正需要这些电子简报的人可能会跳过任何他们不得不跳的铁环，但是有一点毫无疑问：这么做会降低他们对网站的良好印象。如果您只要求必需的数据，那么您已经和他们建立了一种联系，而且在以后的交换中可以得到更多的信息。

要记住下面三个原则：

- 只让我提供完成此次事务所需的信息。
- 不要要求填写过多可选信息，只是看到那么多要填写的字段已经让人不快了。要求的可选信息较少会得到更多回复。
- 告诉我提供自己的信息将得到的回报。明确告诉我注册以后将得到什么，给我一份电子简报的样本，等等。

我希望这封邮件能对您有所帮助。此外，从我和[你的名字]的短暂交谈来看，[他|她]真是一位非常优秀的[设计师|开发人员|经理]，你们的团队有[他|她]这样的员工真是太好了。

Steve Krug

《Don't Make Me Think》一书的作者

为您的网站增加"注意力吸引点"

From：Steve Krug（Skrug@sensible.com）

To：[yourboss@youremployer.com]

您的网站[设计师|开发人员|经理][你的名字]最近参加了我的一个Web可用性研习班，并就您

打算通过增加[一个启动页面|一些动画|大幅照片|背景音乐]，来使您的网站[在视觉效果上更有趣|更吸引人]征求我的建议。

我告诉[他|她]，我很高兴这里有一些我给自己客户高层的建议，当他们对自己的Web开发团队提出类似的要求时，我就是这样建议的。

遗憾的是，当高层管理人员参与网站设计时，总是存在一个问题。假设这个网站对您的公司来说非常重要，人们自然会恳求您的意见。但是由于网站开发的方式，所有向您提出的恳求都只是在一些初始设计的基础上，对网站的外观给出意见。在这种情况下，你所能合理判断的只有“这看起来还可以吗？”“它能给别人留下好印象吗？”结果，CEO一般会追求网站外观上的表现力、更多的“注意力吸引点”或者“花哨的形式”。

问题是，除了几种特殊情况之外——我马上就会介绍——网站并不需要很炫目。是的，外观很重要；是的，它必须有表现力，要专业、吸引人。但是，“很动感”？“很花哨”？往往不是。

在上网的绝大部分时间里，人们并不希望被粘着，他们只想完成某些工作，试图干涉他们现在的任务或者粘着他们只会让他们觉得烦人，受到愚弄，这是一种最糟糕的强制推销。试图增加注意力吸引点也通常会给他们增加障碍。我可以把所有问题按不同形式分成几个类别：启动页面，是您已经落后于时代的信号；大图片，载入时间长（您曾在旅馆里访问过自己的网站吗？），并且让页面上可放置目标内容的空间变小；吸引注意力的音乐和动画是很多人都受不了的。

除非您的网站给人们提供了他们想要的信息，而且让他们使用起来很方便，否则，网站所做的就是在宣告，要么您对网络不太了解，要么您更关心自己的图片胜过用它们来做什么。

当然也有例外。在一些网站上，这些花哨形式是有意义的，那些提供视听享受的网站：娱乐网站（关于音乐、电影，等等）、纯品牌网站（例如，一种早餐谷类产品）、Web开发人员的素材网站。但是如果您的网站不在此列，那么设置更多的吸引点只会适得其反。

也就是说，您可以按照您的想法去做以便让网站有好的外观，但是要保证这样做不会妨碍网站的正常运行。而且，大部分的花哨招数只会妨碍网站正常运行。

想想您自己的经验：您喜欢使用的网站。是因为它们看起来很炫，还是因为它们拥有您想要或需要的信息您才喜欢它？您能找出一个网站，它的内容很有趣，或者很有用，但您因为它看起来不够有趣而不用它的吗？

我希望这些建议能对您有所帮助。

另外，您的团队成员[你的名字]非常能干。

Steve Krug

《Don't Make Me Think》一书的作者

世事无绝对

只有一个警告：注意我不是说你永远不要做前面提到的事。在许许多多不同的网站你可以看到，几乎任何设计想法——不管它多么糟糕——经过努力，也能在适当的环境下可用。如果和实现细节混在一起的话，几乎任何好的设计想法也会变得不可用。

不过我在这里所说的是总体上糟糕的实践，而你不应该尝试其中任何一种，除非：1）你确实知道自己在做什么；2）你有非常充分的理由；3）你其实只是想在完成的时候测试一下，想确定你已经努力让它发挥作用了；你不是只想故意试试看。

此外，要知道老板可能并没有错，在坚持一个糟糕设计想法的背后，几乎总是有一个良好的（或者至少是不那么糟糕的）意图。试着去理解这种好的意图常常可以找到另一种方法来达到目的。

就这些了，朋友们

就像Bob和Ray常说的那样："Hang by your thumbs, and write if you get work[⊖]"。希望你还能经常访问我的网站www.sensible.com。

不过，不管怎么样，开心一点。我在本书开始的时候说过，建造一个优秀的网站是一项巨大的挑战，即使能做到一半也会得到我的崇敬。

还有，我并不是在反对打破规则，也不是反对对它们进行改造。我知道也有些网站希望自己的界面能让人们思考，让他们迷惑不解，或者挑战他们。只要确定你知道你在改造哪些规则，而且你至少认为你有充分的理由改造它们就行了。

⊖ 这是Bob和Ray在广播节目中说"再见"的口头禅。——译者注

推荐读物

别忘了再看看这些在你的学校里，或者公共图书馆就能得到的原始读物。

既然你已经读过了经典的图文版本，

——每本经典连环画后面的例行说明

有很多与可用性相关的书籍和网站值得推荐，但下面列举的这些书籍真正影响了我对Web的思考方式。

• Information Architecture for the World Wide Web（第2版）[1]

Louis Rosenfeld和Peter Morville著，O'Reilly出版社2002年出版。

毫无疑问，这是一本最有用的网站设计书籍。该书透彻地讲解了导航、标签和搜索，并且极具实用性。

• Why We Buy: The Science of Shopping[2]

Paco Underhill著，Simon and Schuster出版社2000年出版。

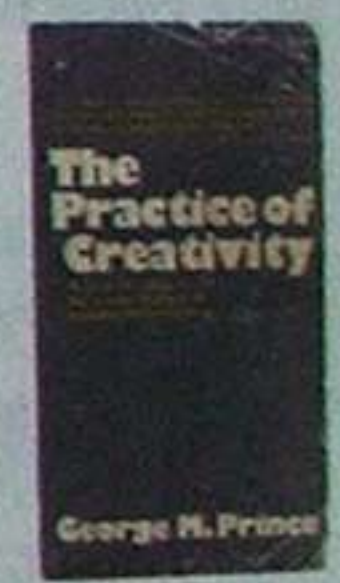
这本书对购物者和购物环境的多年仔细观察进行了精彩的总结。尽管它的主题和传统商场的购物体验有关，但在网络中也会遇到同样的问题：创造复杂且引人入胜的环境，让人们寻找所需商品，而且能找到它们。

• Sources of Power: How People Make Decisions

Gary Klein著，MIT Press出版社1999年出版。

Klein的自然决策研究从另一方面验证了实地观察"我们认为我们是怎么做的"以及"我们实际上是怎么做的"之间的区别。如果《Whole Earth Catalog》（全球目录杂志）还存在的话，该书和《Why We Buy》都应该上这本杂志。

• The Practice of Creativity: A Manual for Dynamic Group Problem Solving



George M. Prince著，Macmillan出版社1972年出版。

我在35年以前参加了一次共同研讨法（Synectics Method）的课程，从那以后，我每个星期都会用到从中所学的知识，把它看作一场增强型的头脑风暴，再加

[1] 清华大学出版社2003年出版了该书的影印版，中文书名为《www信息体系结构》。——译者注

[2] 中信出版社2004年5月出版了该书的翻译版，中文书名为《顾客为什么购买：新时代的零售业圣经》。——译者注

上一些对人们如何进行小组工作的洞察。这本书已经不再重印了，不过你可以在网络上找到一个早期的版本。

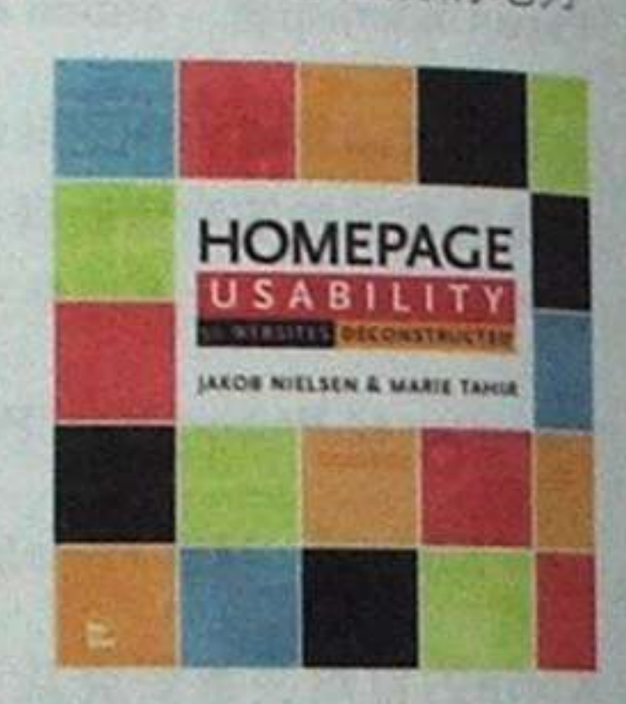
• Jakob Nielsen的网站——useit.com(www.useit.com)

从1984年的可用性工程开始，Jakob Nielsen就一直是最善于表达，也最积极主动的可用性倡导者。自从网络出现后，他无处不在地宣扬着Web可用性的价值（就差牛奶盒了）。

我并不同意他所说的一切，但我一直都很崇拜他讲述的方式。在他的网站上，有一个双周的Alertbox专栏（这是另一个崇拜他的理由，他是一位聪明的专栏作家，他知道并不是每个星期都有一些重要的东西要写），还有网络上各种最好的可用性资源的链接。

也可以看看他的NNG报告（Nielsen Norman Group reports，www.nngroup. com/reports/）。这些报告看起来并不便宜（一般在100~300美元之间），但是它们包含了某些领域（例如intranet可用性）和特定用户群（例如儿童、高中生和残障人士）的可靠的信息，这些信息在别的地方找不到。

• Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed[⊖]



Jakob Nielsen和Marie Tahir著，New Riders出版社2001年出版。

关于这本书的坏消息是，当你看到了25个主页的问题之后，就已经把问题全看完了。但好消息是，前面28页满满当当的113条优秀主页设计原则已经值回整本书的价钱。

• Web Application Design Handbook：Best Practices for Web-Based Software

Susan Fowler和Victor Stanwick著，Morgan Kaufmann出版社2004年出版。

这是Susan和Victor为Web应用新手写的入门指南，你所需要的全部知识都在其中，包括大量最佳实践、源于多年经验的见解以及分门别类的有趣秘诀。如果你正在设计或创建Web应用，那么手上没有这本书是不明智的。

⊖ 人民邮电出版社2002年出版该书的翻译版，中文书名为《专业主页设计技术：50佳站点赏析》。——译者注

• Defensive Design for the Web

37 Signals著，New Riders出版社2004年出版。

它的副标题（如何改进错误消息、帮助、表单和其他危急时刻）已经说明了本书的主题。这是一本非常优秀、实用且简短的书，其中充满了最佳实践的例子，讲述如何设计以防止用户发生错误，并且帮助他们在错误发生的时候尽快轻松恢复。

• The Design of Everyday Things[⊖]

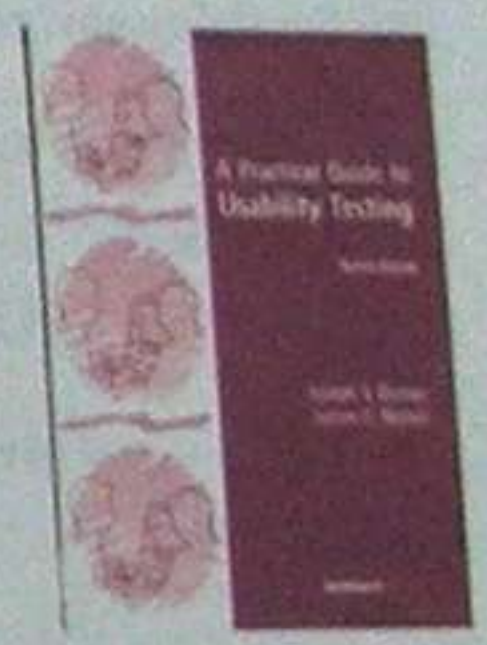
Don Norman著，Basic Books出版社2002年出版。

该书的原名叫作The Psychology of Everyday Things（日常事物心理学），后来改成了现在的名字，因为设计师们不会到书店的心理学书架去找这本书。这确实是一本可用性的经典书籍，因为它在1984年第一次出版，因此没有提及到网络，但是原则是一样的。

你再也不会用以前的方式来看待门把手了。

• A Practical Guide to Usability Testing

Joseph Dumas和Janice(Ginny) Redish著，Intellect出版社1999年出版。



一本最好的用户测试指导书籍，也是我最喜欢的（至少在我写出目前在草草规划的那本之前）。

Ginny也在写作一本关于Web写作的书，我在这里强烈推荐，虽然我也还没读过。

同样，我心目中的表单设计权威Caroline Jarrett（www.formsthatwork.com）也在编写一本成熟的……嗯，Web表单设计书籍。如果该书在2006年前还没出版，那么可以给她发邮件催她一下。

• Usability News

http://psychology.wichita.edu/surl

这份电子简报是我最喜欢的可用性研究来源，每年由Wichita州立大学软件可用性研究室（SURL）发布两次，通常会包含某项精心设计的研究中的几个不错的小片段，全部档案文件都可以在网站上找到。

⊖ 中信出版社2003年1月出版了该书的翻译版，中文书名为《设计心理学》。——译者注

• WebWord

http://www.webword.com/

John Rhodes创建。

UsabilityViews.com

http://www.usabilityviews.com/

Chris McEvoy创建。

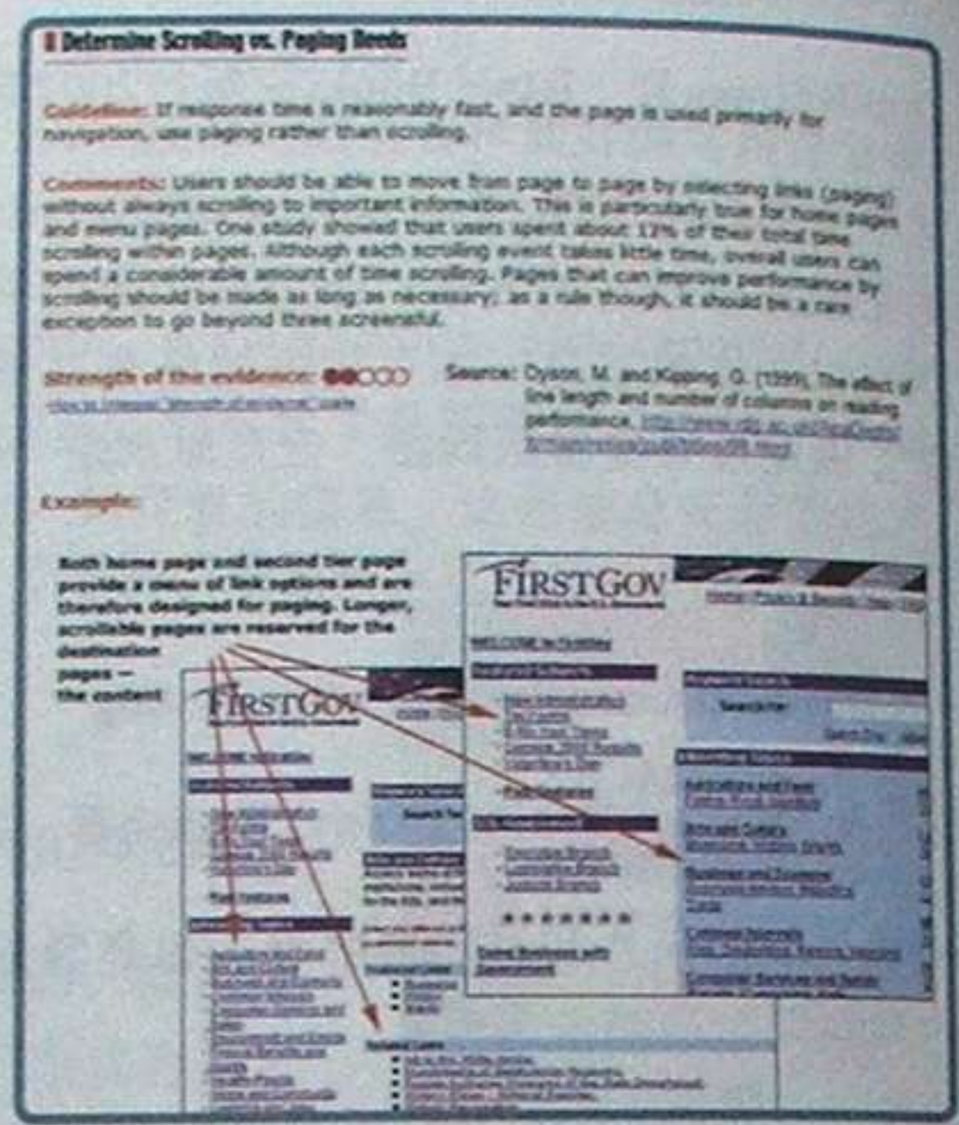
要了解网络上最新的可用性内容，这两个网站是最好的信息来源。John Rhode的WebWord是一个真正的Blog，在其中对他所链接的文章进行评论；而Chris McEvoy一直坚持追踪任何值得一看的内容。有了这两个网站，你不会错过任何有关可用性的信息。

• Usability.gov，基于研究的可用性指导原则

http://usability.gov/guidelines/index.html

这是一组非常好的Web设计和可用性指导原则，由美国国家癌症研究中心（NCI）发布，包括基于每条指导原则所进行研究的许多例子和引用。

如果你遇到一个可用性问题，可以先到这里看看他们是否已经提到了。



www.usability.gov

致　　谢

我只能给你们这么一件糟糕的T恤

……还要感谢U.S.S. Forrestal协会的人，
没有他们的通力协作就不会有这部电影。
——通常的电影致谢演讲

别产生这样的错觉，认为这样一本书主要是一个人的工作，以为再也没有一个人会像我一样花那么多时间来为它考虑，反复斟酌，在两个版本之间把一句话翻来覆去地修改，一遍又一遍。

但是在封面上，署名的人是我，而其他参与的人却几乎什么也得不到。而且，如果不是汇聚那么多人的天分、技巧、鼓励、爱心、耐心、慷慨和容忍，即使我在这本书上花一百万年的时间，也没有办法令这本书出版。

编辑、设计师、赞助人和推动人

我经常听到作者和编辑之间存在的令人不快的农场主/牧牛人故事，但是就我个人而言，我希望有一位好的编辑告诉我哪些地方不妥。一本书（和一个网站一样）不用在上面花很多时间就会觉得太过投入而无法看清楚。很幸运的是，我得到了下面这两位编辑的帮助：

- Karen Whitehouse是Macmillan出版社的编辑，她一直认为这本书的初衷很好，也明白我希望达到的效果（即使在我并没有达到这种效果的时候也是如此）。她从来没有责备过我（哪怕有时候我实在应该责备），也一直很乐意为我提供帮助。如果你也准备写一本书，希望你能像我一样幸运。我常常希望能有机会和她多聊一会儿。

- Barbara Flanagan是我的一位老朋友，也是一名专业的文字编辑，她自己承认，如果手里没有铅笔，她连小说都读不下去。为了本书的出版，她花费大量的业余时间，仔细阅读了本书的手稿。她还向我传授了一些巧妙的方法来处理某些棘手的问题。

如果你发现本书有什么毛病，你可以想象Karen或者Barbara（或者她们两个）在对我说："嗯，如果你一定要坚持的话……"。

在对本书进行设计的时候，Allison Cecil主动承担了这项疯狂的工作[⊖]。想想看，帮一个吹毛求疵、固执己见的作者（而这个作者写的就是自己的设计原则）进行书籍设计并且坚持要通过这本书来反映这些原则，会是什么样子？还有，自然，在著名的"超越时钟"节目"水下完成"的传统之下，还必须在时间严重不足的情况下完成。她能做到，只是因为：1）接连几个星期不眠不休，并且一直保持优雅的态度；2）除了极大的耐心之外，还有着与耐心同等的才华。加之Karen和Barbara的协助，如果你认为书籍设计上还有瑕疵，那一定是因为我的固执造成的。

⊖ cf. Kevin Kline在解释他在影片《耀武扬威》（The January Man）中一名救火队员的生活时，说："大楼起火了，所有的人都在往外跑，而你在往里跑。那真是一项疯狂的工作。"

Roger Black咨询公司的David Matt和Elizabeth Oh，Macmillan出版社的Trina Wurst和Sandra Schroeder为本书的设计和生产做出了大量贡献，Mark Matcho在时间极度紧张的情况下为本书绘制了插图。

Roger Black多年来一直在鼓励我，和他一起工作，看着那些独特而又令人忍俊不禁的思考气泡出现在他的头上，真是让人开心。唯一美中不足的是，因为他经常在乌拉圭或者新加坡，所以我能享受这些乐趣的机会太少了。起初就是他建议我写这样一本书的，而且他和Jock Spivy让Circle.com为此提供支持，才使这本书顺利面世。

Alexandra Anderson-Spivy（"Ally"）从Circle.com接手管理这个项目，并提供了宝贵的编辑建议，并自始至终提供了极大的支持（这也是她的处世风格）。

出谋划策的人士

我需要很多人来告诉我所写的这些是否真的有意义，还是用电影《异界生灵》[⊖]里面那位记者Scotty的话来说的"尽是些野生蓝莓"。但是，最主要的参谋来自下面这两位好朋友：

- Paul Shakespear花费了大量时间——大量他原本可以用来画画的时间——阅读原始的书稿，这些书稿还没有给其他人看过，然后告诉我哪些地方要完善，哪些地方可以舍弃。这些讨论比这本书还要有趣，一如Paul的行事风格。
- Richard Gingras非常擅长在线发布和为用户带来良好的体验。他对本书第1章的反应让我有动力继续写下去，而且在写作过程中他帮了我很多忙。本书完稿的时候，我和Richard，他的太太Mitzi Trumbo，他们的女儿Molly，还有Mitzi可爱的妈妈Cleo在一起，这和我在硅谷工作的时候一样。用我太太的话来说，他们就是我的"另一个家"。在这里非常感激他们的陪伴。

还有很多朋友抽出时间来阅读手稿和发表意见，他们是Sue Hay、Hilary Goodall、Peggy Redpath、Jennifer Fleming、Lou Rosenfeld、Robert Raines、Richard Saul Wurman、Jeff Veen、Donna Slote、Matt Stark、Christine Bauer、Bob Gower、Dan Roam、Peter Stoermer和John Kenrick。和用户测试一样，他们的反应和建议使本书最终版本的水平有极大提高。

除了阅读手稿之外，Cleo Huggins——一位非常优秀的设计师，也是一位非常开朗有趣的人——在我最需要的时候，给了我极大的帮助。

⊖ 电影原名为The Thing from Another World，是1949年Howard Hawks执导的那一部，不是John Carpenter重新拍摄的那部。

在整个过程中，Gail Blumberg充当了我的救星的角色，指导我安全度过各种需要技巧或人际手法的状况，并且在她做好这些的时候让我哈哈大笑。因为她帮了这么多忙，我欠她很多顿饭，估计得买个餐厅送给她才行。

我的邻居，图形设计师Courtney McGlynn，多年以来很乐于在我需要进行快速用户测试的时候扮演“普通用户”的角色，帮助我理清了很多烦人的设计问题。

导师

Dave Flanagan、John Kirsch，还有Jon Hirschtick用他们的例子告诉我，严肃的事业和非常舒适的环境并不矛盾，这使我的咨询师工作颇为轻松自在。John花了不少心血帮助我成长，耐心地站在一旁看我学会写下超过一页的东西——这是我生命中一份永远无法报答的礼物。Pete Johnson甚至看都没看就指导了这本书——多年以来，我从他身上看到了什么是真正优秀的作品。

客户、同事、客户-朋友、同事-朋友

我之所以知道很多Web可用性知识，源于同许多聪明而有天分的人一起工作，他们是Arwyn Bryant、Jim Albrecht、John Lennon、John Goecke、Jim Kent、Bill McCall、Dan Roam、James Caldwell、John Lyle Sanford、Lucie Soublin、Peter Karnig和Theo Fels。

家人

我的哥哥Phil Krug一直都在支持我，还有，在我小的时候，他总是抱着我，逗我玩。

在我写这本书的时候，我的儿子Harry非常有耐心，即使在他玩《疯狂城市》这个游戏时关上音箱的时候也是如此。后来，九岁的他还充当了一次宣传员，把手稿拿到我们这里的Barnes & Noble书店去，看它摆在书架上的效果。当我们需要封面的时候，他制作了一个，并且认定这本书很好看。

我的太太Melanie Sokol一直不让我在书里提到她的支持。而实际上，在原本以为编写这本书需要的四个月里，她不遗余力地支持我，在接下来的四个月、第三个四个月，以及实际上我完全不知道什么时候——如果还有那个时候的话——会完成它的那些日子里也是如此。亲爱的，你知道我有多感激你。

其他人

感谢Flo和West Roxbury的Brueggers' Bagel Bakery餐厅的全体工作人员。哪怕我常常一大早就占据一张桌子，要一杯咖啡，在无数张纸上乱写乱画，对着空中发呆，他们依然对我那么友好。

因为记性不好，我知道一定漏掉了一些人，很可能你就是其中一个，希望在你看到之前，你的T恤已经寄出了。

第2版的更新

我觉得自己非常幸运，当我再次需要这些朋友的时候，Karen Whitehouse、Allison Cecil（如果你有书要设计的话，就找她！）、Paul Shakespear、Barbara Flanagan和Roger Black都好心地表示愿意继续帮忙。

Harry和Melanie也再次容忍了我的写作习惯（那可一点都不美妙），因而付出的一切努力都是值得的。

一些朋友很慷慨地和我分享了他们的知识，包括Ginny Redish、Jeffrey Zeldman、Eric Meyer、Caroline Jarrett、Carol Barnum以及Lou Rosenfeld（我的工作室伙伴，现在也是很好的朋友）。

谢谢Peachpit出版社的朋友，Nancy Runzel、Marjorie Baer、Lisa Brazieal、Kim Lombardi等等，特别要感谢Rachel Charlton Tiley（还有在她之前的Kathy Malmloff），她以极大的耐心一直负责解决和书籍有关的问题和要求。

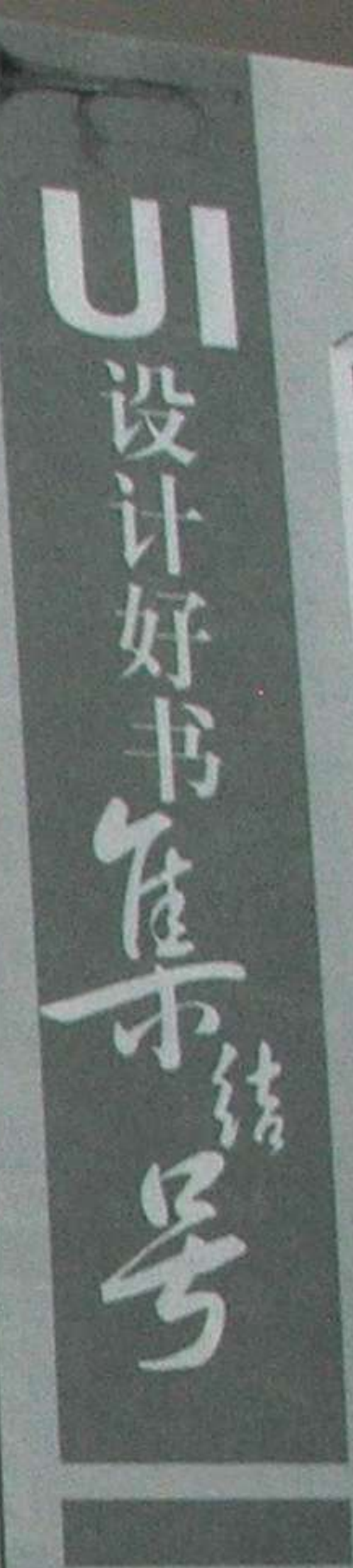
这一次的咖啡来自Brookline Putterham Circle的星巴克（Starbucks），他们的水果沙拉真不错（特别是葡萄），而且，他们也和Brueggers'一样热情周到。

最后，感谢每个因为这本书而亲自给我发过邮件或者打过招呼的人，很高兴收到你们的问候，谢谢你们。

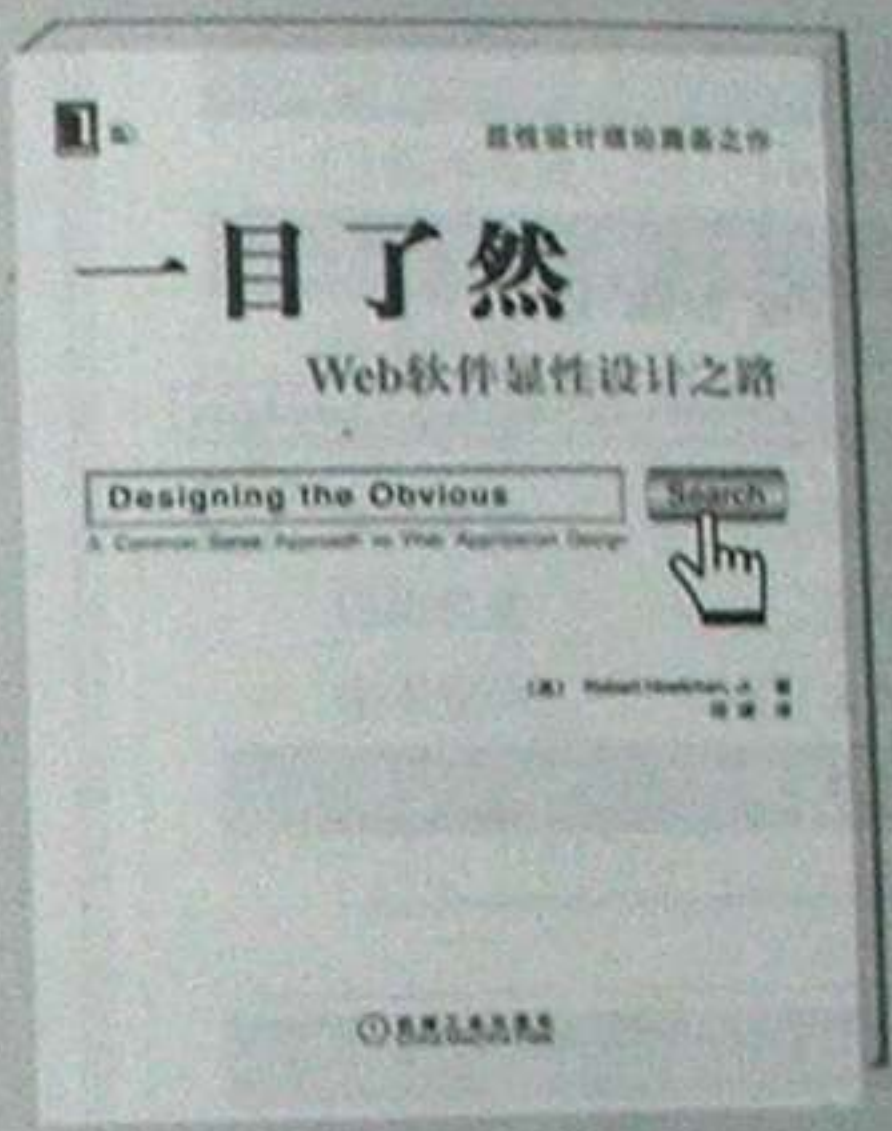
一本打开的书，
一扇开启的门，
通向科学圣殿的阶梯，
托起一流人才的基石。

HZ BOOKS
华章图书

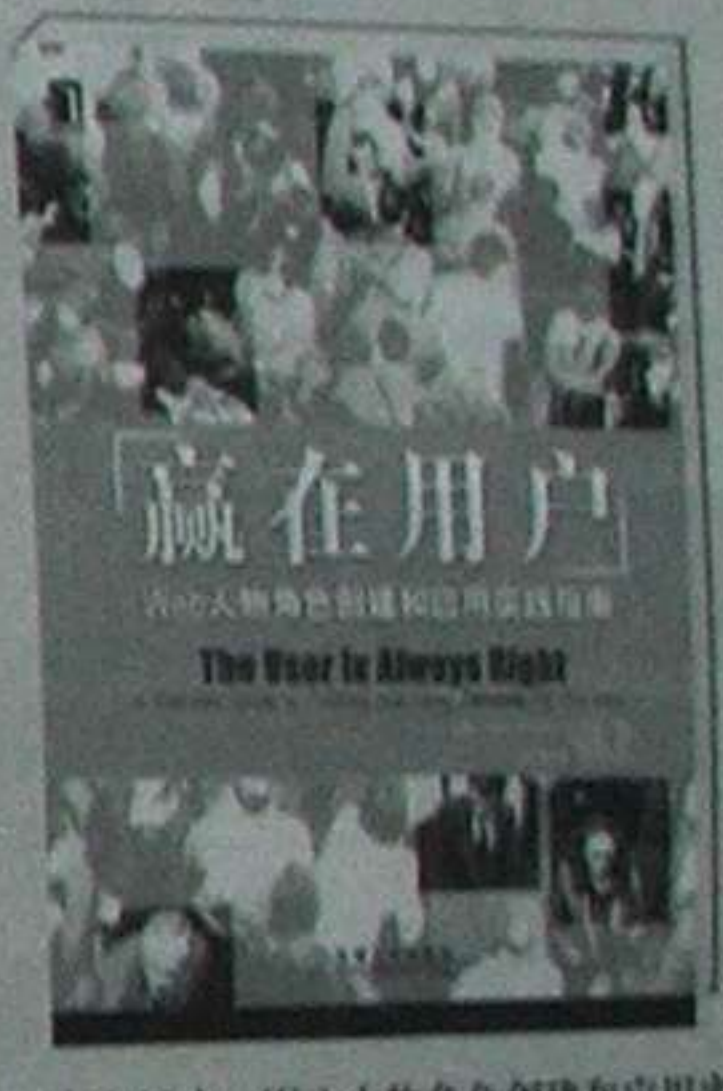
用户体验的要素
作者：Jesse James Garrett
书号：978-7-111-22310-8
定价：25.00元



点石成金：
访客至上的网页设计秘笈（原书第2版）
作者：Steve Krug
书号：7-111-18482-3
定价：39.00元



一目了然——Web软件显性设计之路
作者：Robert Hoekman
书号：978-7-111-22362-7
定价：39.00元



赢在用户：Web人物角色创建和应用实践指南
作者：Steve Mulder, Zu Yaar
书号：978-7-111-21888-3
定价：29.00元

欲知更多华章计算机图书出版动态，敬请您访问华章IT官方博客：http://blog.csdn.net/hzbooks

Don't Make Me Think

A Common Sense Approach to Web Usability

有些网站看起来很清爽；
有些网站看起来很杂乱；
有些网站能让你轻松地找到资料；
有些网站让你犹如置身迷宫……

为什么网站的可用性会有如此大的反差？
用户在访问网站时有怎样的心理？
遵循什么样的原则来设计网站才能吸引访客？
这本全球Web设计人员的必读经典会给出答案。

这是一本关于Web设计原则而不是Web设计技术的书。本书作者是Web设计专家，具有丰富的实践经验。他用幽默的语言为你揭示Web设计中重要但却容易被忽视的问题，只需几个小时，你便能对照书中讲授的设计原则找到网站设计的症结所在，令你的网站焕然一新。

本书内容包括：

- 用户模式。
- 为浏览而设计。
- 导航设计。
- 主页布局。
- 可用性测试。

上架指导：计算机/网页设计

ISBN 7-111-18482-3

9 787111 184829

封面设计：关 刚

HZ BOOKS
华章图书

华章网站 http://www.hzbook.com
网上购书：www.china-pub.com
投稿热线：(010) 88379604
购书热线：(010) 68995259, 68995264
读者信箱：hzjsj@hzbook.com
ISBN 7-111-18482-3
定价：39.00元