

# 《众妙之门》

## 图书基本信息

书名：《众妙之门》

13位ISBN编号：9787115295163

10位ISBN编号：7115295166

出版时间：2013-1

出版社：德国Smashing杂志、寒武纪 人民邮电出版社 (2013-01出版)

作者：Smashing Magazine

页数：244

译者：寒武纪

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《众妙之门》

## 内容概要

《众妙之门:国际顶级Web设计师成功法则》由德国Smashing杂志编著，汇集了世界知名设计与开发博客SmashingMagazine中的精华内容。针对困扰设计与开发人员们的诸多问题，来自全世界的顶级专家倾力合作，为读者带来了一本精彩、实用的网站UI设计宝典。《众妙之门:国际顶级Web设计师成功法则》内容丰富、含金量高：版式设计原则、字体选择、色彩应用、网站可用性优化和用户体验，等等，这些都是目前业内最为火热、从业人员最想了解的话题。无论是设计师还是开发人员，无论水平是高还是低，读者都能从Web设计顶尖高手的字里行间汲取到对自己有价值的知识，帮助自己提高和进步。

# 《众妙之门》

## 作者简介

作者:(德)Magazine

# 《众妙之门》

## 书籍目录

第1章值得注意的30个可用性问题 第2章高效网站设计的10项原则 第3章10项可用性结论与指南 第4章JPEG图片优化技巧 第5章玩转Photoshop：噪点、纹理与渐变 第6章版式设计 with 最佳实践 第7章字体的抗锯齿困扰 第8章适合网页与iPhone开发的Photoshop应用 第9章用讲故事的方式获得更好的用户体验（上） 第10章用讲故事的方式获得更好的用户体验（下） 第11章网站设计者们，别做“独行侠” 第12章网络成名其实是小菜一碟 第13章响应式网站设计：概念及使用指南 第14章网站设计中的说服力 第15章设计矩阵：强大的网站设计导向工具 第16章为何用户体验不可设计 第17章让你的内容脱颖而出 第18章一山二虎：设计者与开发者的分歧 第19章当平面媒体爱上网页设计 第20章长大后，我想做一名网站设计师

# 《众妙之门》

## 章节摘录

版权页：插图： 离群之危 长期在孤立的环境中工作（尽管你也是团队的一员）有损你自己的精神状态，对公司和网站也有害无益。事实上，即使你是在和别人共事同一个项目，但如果他们资历不如你，孤独感还是会挥之不去。如果找不到可以分享想法、讨论业务或项目的朋辈，你会面临下面一些危机。想象力干涸 想象力在思想的互动中孕育而生。局限于个人思维很难有持续的想象力。最好的点子往往产生于头脑风暴中的思维碰撞，由某个绝妙的想法引出更多好点子。如果没有人可以与你思维碰撞，你的公司或项目往往会缺少创新的火花。信心丧失 长此以往，我们会对自己的能力和事业失去信心，这点在我们犯错或者出问题的时候表现得非常明显。没有别人的鼓励和肯定，我们往往会对自己的决定动摇。过度自信 有些人饱受自信心匮乏之苦，但也有些人会变得过于自信——这种人需要受到挑战 and 质疑。我常常会遇到这种状况：如果领导不会时常对我的想法提出质疑，我就会陷入窘境而浑然不觉。如果缺乏这样质疑你的人，你的事业很可能完全走错方向。江郎才尽 我们不可能在任何方面都是专家，而且经营一家网站或一份事业常常需要广阔的知识面。单枪匹马地处理自己舒适圈之外的问题很容易让你有江郎才尽之感。视角单一 “独行侠”的另一个问题是视角单一。而与别人合作则能拓宽视野，从不同的角度认识你所面临的挑战。压力山大 做事业或经营与其息息相关的网站有时是一种负担。你经常被迫需要做一些重大的决定，尤其是招聘和开销。独自做这种决定承担着很大的责任，也会非常可十白，但如果有人可以共同承担的话会很不一样。自己是不是面临上述危机呢？如果你觉得没有，那我建议你重新看下”过度自信”那一条！我觉得一个网站独行侠或者一位单枪匹马的企业家肯定会从他人那里有所启发。问题是，该怎样找到这个人？

# 《众妙之门》

## 编辑推荐

《众妙之门:国际顶级Web设计师成功法则》由德国Smashing杂志编著，针对困扰设计与开发人员们的诸多问题，来自全世界的顶级专家倾力合作，为读者带来了一本精彩、实用的网站UI设计宝典。无论是设计师还是开发人员，无论水平是高还是低，读者都能从Web设计顶尖高手的字里行间汲取到对自己有价值的知识，帮助自己提高和进步。

# 《众妙之门》

## 精彩短评

- 1、这本书涉及了大量web设计的主题，前半部分冲击性地列举了大量可用性实验的结论，都是那些令人头疼的有争议性的问题，美中不足的是后半部分有点弱。
- 2、书的质量挺好的 而且是全彩的很广的介绍了 移动web设计求电子版 希望电子版能很便宜
- 3、我是smashing magazine的粉丝，基本他们的中文译本都买了，众妙之门1和2，这本书内容不错，就是和前面两本众妙之门重复的内容还是蛮多的。单独来看，还是一本很好的书。
- 4、这里的观点都特别前沿，有一些现在还看不懂，本来要给五星的，可是书的最后出现了错别字。
- 5、部分文章已收入丛书内的别的书籍，其中有的文章讲解的点还比较新鲜。
- 6、很多心理学的研究和网站的制作结合在一起了，感觉不赖
- 7、后面比较专业了
- 8、干货干货干货干货

## 章节试读

### 1、《众妙之门》的笔记-第205页

#### UX无法被设计

##### 你无法设计用户

用户千差万别。有人能够很容易地使用网站来满足自己的需要，而有些人就不能。产品所提供的刺激性也取决于用户使用类似产品的经历。他们会比较不同网站，产生不同的预期。此外，他们的目标不尽相同，所以使用方法也不完全一致。

##### 你无法设计使用环境

UX还取决于产品的使用环境，而使用环境是无法设计的。它能够决定产品为何被使用，也可以形成用户预期。

##### 我们可以为UX而设计

我觉得这话说得不对，原因是：

- 1、做任何产品首先都要确定目标用户，否则何谈用户需求，而目标用户都是有着或多或少共同点的一群人，从中肯定能找到对设计产品有用的共同点，所以“无法设计用户”这个观点太武断。
- 2、产品设计时，使用场景也必然是需要分析的因素之一，那怎么能说是“无法设计使用环境”呢？比如说，当然不能因为极少数用户还在使用128M显存，大型游戏就不能做过多的华丽渲染，这里的用户群应该是1G显存以上的游戏玩家。

### 2、《众妙之门》的笔记-第182页

#### 稀缺原则

心理学家已证实，如果从罐子里拿巧克力饼干分给人们，人们会觉得那些从只有两块饼干的罐子里拿出来的饼干比从有十块饼干的罐子里拿出来的更好吃。

#### 组合对比

人们并不是很擅长估计所购买产品的绝对价值。人们喜欢将商品与给出的选择进行比较，还会与其他商品进行对比。

餐馆会在菜单上标出一道“特色菜”：这是一道价格较高的菜，其唯一的目的是让菜单上的其他菜肴的价格看起来合理。还有个例子是金发女孩效应（Goldilocks effect），即为用户提供三种产品选择，但其中两个是圈套：一个是标价过高的豪华版，另一个是凑合能用的简装版；而第三个选择——你希望人们选择的那个——则介于前两者之间，看起来“刚刚好！”

### 3、《众妙之门》的笔记-第4页

费茨定律：费茨定律是保罗·费茨在1954年发布的。该定律指的是：使用指点设备到达一个目标的时间同以下两个因素有关：1.设备当前位置和目标位置的距离（D）。距离越长，所用时间越长；2.目标的大小（S）。目标越大，所用时间越短。

该定律可用以下公式表示： $t = a + b \log_2(D/S + 1)$

其中a，b是经验参数，它们依赖于具体的指点设备的物理特性，以及操作人员和环境等因素。

以上摘自百度知道费茨定律

### 4、《众妙之门》的笔记-第5页

雏鸭综合症（Baby-Duck-Syndrome）是访客的一种心理倾向。他们忠于所记住的第一个设计，然后将其他设计与那个设计进行相似度比较。结果，用户通常倾向于那些与所记住的设计相似度比较高



# 《众妙之门》

的系统，而不喜欢陌生的那些。这便使得大多数新的系统设计面临着可用性问题：用户已经习惯了先前的设计，所以会对新的网站布局感到不舒服，因为新的设计让他们不得不重新摸索。是标新立异还是大同小异？

## 5、《众妙之门》的笔记-第1页

可用性：理论和法则

### 7+-2法则

人类短期记忆一次性只能记住5到9样东西，所以导航菜单栏通常在7个选项以内

### 2秒理论

系统响应时间不能超过两秒，等待时间越短，用户体验越好

### 3次点击理论

三次点击海盗不了有趣的页面，用户会挺喜欢 iv 奥蓄哦

### 80/20 理论

对那些创造出80利润的用户活动产品进城进行关注起标志 就能获得巨大的成功

## 用户界面设计的八条黄金准则

1. 保持连贯性
2. 让老鸟使用快件见

# 《众妙之门》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)