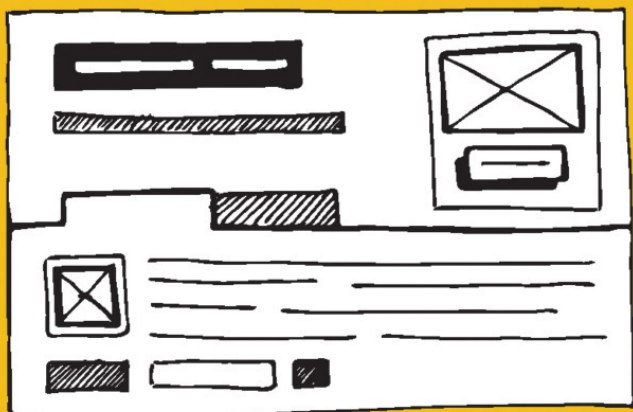




МАЙКЛ ДЖ. МЕТТС  
ЭНДИ УЭЛФЛ

Предисловие Сары Вахтер-Бетчер



ЗДЕСЬ ДОЛЖЕН  
БЫТЬ ТЕКСТ

Профессиональный UX-райтинг



Для профессионалов (Питер)

Майкл Дж. Меттс

**Здесь должен быть текст.  
Профессиональный UX-райтинг**

«Питер»

2020

УДК 004.92  
ББК 32.973.2-044.4

**Меттс М.**

Здесь должен быть текст. Профессиональный UX-райтинг /  
М. Меттс — «Питер», 2020 — (Для профессионалов (Питер))

ISBN 978-5-4461-2089-5

Без текста приложения стали бы бесполезной мешаниной геометрических фигур и значков, а голосовые интерфейсы и чат-боты не существовали бы вовсе. Слова делают программное обеспечение человеко-ориентированным и требуют не меньшей работы мысли, чем брендинг и коддинг. Узнайте, как сделать текст ясным для пользователей, протестировать его и правильно работать в сотрудничестве с командой. Убедитесь в том, что текст – это дизайн. В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 004.92  
ББК 32.973.2-044.4

ISBN 978-5-4461-2089-5

© Меттс М., 2020  
© Питер, 2020

# Содержание

Как пользоваться этой книгой	6
Часто задаваемые вопросы	7
Предисловие	8
Введение	9
Глава 1. Больше чем надписи на кнопках	13
Начните с дизайна	14
Как дизайн создается с помощью слов	21
Слова повсюду	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

**Майкл Дж. Меттс, Энди Уэлфл**  
**Здесь должен быть текст.**  
**Профессиональный UX-райтинг**

*Карине, Елене и Элиасу*  
*Майкл*

*Кэйти и нашим большим пушистым котам*  
*Энди*

© ООО Издательство «Питер», 2023

## Как пользоваться этой книгой

### Для кого предназначена эта книга?

Для технических или UX-писателей<sup>1</sup>. Если вы пишете текст, который видят и с которым взаимодействуют пользователи, эта книга поможет вам применить к этому процессу дизайн-методику. Называете ли вы себя UX-райтером, дизайнером, специалистом по контент-стратегии или еще как-нибудь, эта книга сделает вас более эффективным.

### О чем эта книга?

В книге описано множество способов выбора слов для интерфейса, а также стратегические идеи, которые вы можете применить в своей работе.

Вы узнаете:

- как текст формирует дизайн;
- как обдумывать стратегию и исследования;
- как достичь ясности в тексте;
- как подходить к сообщениям об ошибках и стрессовым случаям;
- как писать тексты, отличающиеся инклюзивностью и доступностью;
- в чем заключается разница между «голосом» и «тоном» и как выработать каждый из них для вашего продукта;
- как наилучшим образом взаимодействовать с вашей командой.

### Что вы приобретаете вместе с этой книгой

На сопутствующем веб-сайте размещены блог и дополнительные материалы ([rosenfeldmedia.com/books/writing-is-designing/](http://rosenfeldmedia.com/books/writing-is-designing/)). Использованные в этой книге диаграммы и другие иллюстрации, доступные по лицензии Creative Commons (когда это возможно), вы можете загружать и включать в собственные презентации. Найти их можно по адресу [www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/sets/](http://www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/sets/).

### От издательства

На момент сдачи книги в печать все приведенные в ней URL-ссылки работают, однако доступ к некоторым сайтам ограничен на территории РФ.

Ваши замечания, предложения, вопросы отправляйте по адресу [comp@piter.com](mailto:comp@piter.com) (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На веб-сайте издательства [www.piter.com](http://www.piter.com) вы найдете подробную информацию о наших книгах.

---

<sup>1</sup> UX, user experience – пользовательский опыт. – *Примеч. ред.*

## **Часто задаваемые вопросы**

### **Что означает фраза «текст как дизайн»?**

Именно это и означает. Для многих команд разработчиков программного обеспечения слова второстепенны и появляются в самом конце, после «дизайна» (то есть системы визуальной подачи и восприятия). Это в корне неверно: UX-писатель должен подбирать слова и работать над пользовательским интерфейсом в процессе его создания. Текст должен быть итеративным, подтверждаться исследованиями и являться результатом тесного сотрудничества с остальной командой. Написание текстов – *действительно* часть процесса проектирования, а их авторы – дизайнеры. Это главный тезис данной книги (с которым вы ознакомитесь в главе 1) и основная мысль, которую мы пытаемся донести до читателя в каждой главе.

### **Эта книга написана только для UX-писателей?**

Нет. Даже если пишете тексты от случая к случаю, вы узнаете из этой книги много нового. Если вы дизайнер, продакт-менеджер, разработчик или кто-либо еще, кто пишет тексты для пользователей, она принесет вам немалую пользу. Книга поможет и тем, кто организует работу писателей или сотрудничает с ними, поскольку им нужно вникнуть в этот вид творчества и разобраться, как он вписывается в проектирование продукта и процесс разработки.

Если же написание текстов является вашей основной обязанностью, и вы ищете способы взаимодействия с вашей командой, найдете мысли об этом в главе 8.

### **Вы научите меня писать сообщения об ошибках?**

Конечно! Мы рассматриваем сообщения об ошибках и стрессовые случаи в главе 4. Эта книга, однако, не является справочным руководством – мы рассуждаем о подходах к работе, о стратегическом мышлении и о том, как настроиться на успех, чтобы взяться за дело и написать текст.

### **Какова разница между голосом и тоном?**

Они тесно взаимосвязаны, но очень различаются! «Голос» (глава 6) – это набор неизменных атрибутов, присутствующих в ваших текстах, которые задают ожидания, настроение и отношения с читателем. Это индивидуальность вашего продукта. «Тон» (глава 7) может меняться в зависимости от контекста. Например, если пользователи впервые пользуются вашим продуктом, вы можете писать в мотивационном тоне, а если они озадачены – в поддерживающем. В этой книге описаны стратегии и подходы к разработке профилей тонов и особенности их применения.

## Предисловие

Свой первый текст для веб-сайта я написала в 2006 году. Моим клиентом была компания-застройщик, возводившая роскошные кондоминиумы, со смешным до невозможности названием, а единственным источником контента служило печатное рекламное объявление, полное набивших оскомину метафор. Меня это не волновало. Мне было 23 года, и я зарабатывала на жизнь копирайтингом. И даже оказывалась в плюсе! Так что я села и нащелкала: «Впитайте смелый вкус Бордо-Хайтс!»

Немного утрирую, но, думаю, вы поняли. Это было ужасно.

Со временем я научилась приносить пользу. Выразаться ясно. Понятно доносить, как что работает и где что находится. Хотелось бы верить, что у меня это получается. Но тогда мне не приходилось думать о том, как сделать интуитивно понятной последовательность диалоговых окон при регистрации, или какие состояния приложения нужно учитывать, или о том, как оформить контент для крохотного экрана. Тогда не было iPhone – что уж говорить о смарт-часах, фитнес-браслетах или приложениях для управления термостатом.

С тех пор многое изменилось. Теперь интерфейсы говорят с нами и в интимные моменты, и при решении важных задач. И каждый интерфейс наполнен словами – словами, которые кто-то где-то должен написать.

Если этот кто-то – вы, данная книга станет вашим новым лучшим другом. Будьте уверены, для дизайна контента интерфейса необходимы писательские навыки. А еще – любопытство по поводу того, как все работает, и сопереживание потребителю. Эти темы также будут затронуты в книге.

Энди и Майкл обладают большим опытом проектирования при помощи текста, в чем вы убедитесь далее. Однако вот что нравится мне больше всего: они знают, что написание хороших текстов для интерфейса не является делом гениев-одиночек с раздутым эго. Для этого требуется принимать во внимание все возможные точки зрения. В каждой главе авторы дают нам свежий взгляд, подкрепленный внушительными знаниями о том, как писать инклюзивные, доступные интерфейсы.

Погрузитесь в эту книгу. Она о чем-то большем, нежели просто о тексте. Она о том, как делать работу, которая приносит пользу.

*Сара Вахтер-Бетчер (Sara Wachter-Boettcher), автор книг «Technically Wrong», «Design for Real Life» и «Content Everywhere»*

## Введение

Эта книга предназначена для технических писателей – тех, кто стремится использовать слова для построения лучших, более человечных технологий.

Если это о вас, то вы не одиноки. Мы проводим занятия по данной теме на различных мероприятиях по всему миру. Каждый раз мы встречаем замечательных людей, использующих свои писательские навыки для создания цифровых продуктов.

При написании этой книги мы опросили более двадцати таких людей, занимающих разные должности. Беседы проводились индивидуально, но в них были озвучены некоторые общие проблемы:

- Выключенность из процесса до тех пор, пока не будет слишком поздно на него повлиять.
- Убежденность других в том, что писательская работа слишком легкая и не отнимает много времени.
- Ощущение меньшей ценности по сравнению с другими членами команды.

В нашей работе мы сталкивались с подобными трудностями. Решение для нас заключалось не в том, чтобы лучше писать тексты, – решение было в том, чтобы лучше проектировать пользовательские интерфейсы.

Считается, что дизайн – это понятие, касающееся чисто визуального восприятия, однако основой цифрового продукта является язык. В проектирование ПО входит написание текста для кнопок, пунктов меню, сообщений об ошибках – всего того, с чем взаимодействуют пользователи, а также выяснение того, является ли текст хорошим решением в принципе. Когда вы пишете текст, который появится в интерфейсе программы, вы проектируете опыт взаимодействия с ней человека.

Стоит делу коснуться словесного проектирования, как в действие вступают различные ограничения. Наша цель – не привлечь внимание, а помочь пользователям выполнить их задачи. Создаваемый вами опыт взаимодействия не остается неизменным – он меняется каждый раз, когда команда выпускает обновление. Кроме того, вы можете работать на знакомом вам языке, но результаты ваших трудов могут быть переведены на десятки или сотни других языков.

Вот что, по нашему мнению, нужно для того, чтобы стать успешным дизайнером слова:

**Объективный стратегический подход.** Отстранитесь от написания и сосредоточьтесь на понимании. Исследуйте своих пользователей и выясните, на каком языке они общаются. Узнайте больше о людях, с которыми вы работаете, и о том, какие задачи они хотят решить.

**Написание текста, ориентированного на пользователя.** Специфика построения и структура предложений по-своему важны, но гораздо большее значение имеют ясность, полезность и уместность. Думайте о словах не как о бесценных сокровищах, а как об инструментах в помощь пользователям, подобно цвету, форме и паттернам взаимодействия.

**Командная работа.** Помогите продуктовым командам осознать значимость вашей работы. Вы должны участвовать в процессе принятия решений. По мере разрастания проекта вам понадобятся способы следить за тем, чтобы он оставался целостным и непротиворечивым.

Вот почему полезно думать о себе (и обо всех, кто выполняет подобную работу) как о дизайнерах. Если вы никогда не рассматривали себя с такой стороны, надеемся, что это подействует на вас вдохновляюще и наполнит новыми силами.

Пусть книга написана специально для UX-писателей, мы считаем это занятие *ролью*, а не *должностью*. От понимания того, как облекать дизайн в слова, выигрывает каждый. Во многих командах написанием текстов занимаются дизайнеры, разработчики, инженеры, лидеры по

продукту и т. д. Независимо от вашей должности эта книга поможет вам увидеть, как методы проектирования UX можно применить к тому, что вы пишете.

Каким бы ни было ваше образование, мы рады тому, что вам небезразлично дело создания текстов. Нас вдохновляет то, что сегодня люди как никогда осознают важность данной работы, но это произошло не случайно. На протяжении всей книги вы будете знакомиться с историями тех, кто сделал это возможным, оказав влияние на свои команды и организации.

Вы тоже можете этого добиться. Перестаньте писать умные тексты. Начните создавать дизайн.

## О нас

Мы – те самые люди, о которых шел разговор выше: *дизайнеры слова*. UX-писатели в командах проектирования. Те, кто заботится о языке в опыте работы с цифровыми продуктами.

Отметим, что наша книга – не практическое руководство. Мы полагаем, что не существует какого-то определенного способа писать подобные тексты. Вот почему книга посвящена тому, *как обдумывать выполнение работы*, а не тому, *как выполнять работу*. Наша цель – дать вам идеи и концепции, которые вы сможете адаптировать к тому, что вы делаете.

В основном мы будем обращаться к вам коллективно, вместе, в один голос. Однако время от времени, когда у одного из нас будет чем поделиться персонально, или мы захотим добавить красок в повествование, мы будем распадаться на отдельные личности. Наши изображения подскажут, где искать личные истории и мнения от первого лица.



Энди

Размышления о создании текстов как о дизайне стали одним из моментов просветления в моей карьере. Я всегда по своей сути был UX-писателем, но меня никогда не устраивало просто заполнять текстом отведенное для него пространство. Мне хотелось управлять и этим пространством тоже (что я и называю дизайном).

Когда я учился в колледже, я был редактором университетской студенческой газеты. Одним из моих любимых занятий, помимо писательства и редактирования, был дизайн макета страниц. Мне очень нравилось делать следующее:

- решать, как размещать статьи;

- определять, какие статьи должны привлекать больше внимания, чем другие;
- разбираться, где и как помещать подписи к фотографиям;
- решать, какие цитаты важны настолько, чтобы быть вынесенными в качестве врезок и т. д.

С тех пор я осознал, что хотел влиять не только на сами слова, но и на систему, в которую они были включены. Тогда я понятия не имел о том, что представляет собой написание UX-текстов, или о том, что их обдумывание может быть полноценной работой. Но как только я осознал, что это вполне реальное дело, я обнаружил, что оно полностью совпадает с моими интересами.

Сегодня я работаю в большой, централизованно управляемой команде разработки продуктов в компании Adobe – это выдающийся международный бренд, выпускающий инструменты для творчества. Я возглавляю небольшую команду контент-стратегов и UX-писателей, и для компании с 30-летней историей мы являемся относительно новым отделом. Мы называем нашу работу «дизайном при помощи слов», и это помогает нашим коллегам понять, что мы должны быть вовлечены в каждый шаг процесса проектирования, ведь именно так можно добиться значимых изменений.



**Майкл**

Меня всегда интересовало то, как слова и визуальные элементы работают сообща, рассказывая историю. В колледже я изучал искусство и коммуникацию в надежде стать фотожурналистом.

К несчастью, я закончил обучение в такое время, когда никому не нужны были фотожурналисты, зато *требовались* люди для работы с веб-сайтами. Я пришел в UX-команду в качестве райтера и был поражен тем, что многие не воспринимали слова как часть дизайна. Я поставил себе цель – помочь каждой команде, с которой буду работать, увидеть, как слова влияют на опыт пользователей.

С тех пор как только меня ни называли – UX-архитектором, UX-дизайнером и даже дизайнером диалогов. Не думаю, что название должности

влияет на качество работы, но в чем я уверен, так это в том, что многие команды не воспринимают создание текстов как важную часть процесса проектирования.

Я надеюсь, что вас вдохновит возможность использовать слова для улучшения цифровых продуктов. Работаете ли вы UX-райтером на полную ставку, или пытаетесь им стать, а может, просто хотите повысить качество своих текстов в другой роли, мой опыт подсказывает, что эти навыки принесут пользу практически любой команде. Если вы равнодушны к этой работе, никто лучше вас не объяснит коллегам, насколько это важно. Вы можете стать тем человеком, который поможет другим увидеть, что текст – это дизайн.



**Вместе**

Мы встретились в октябре 2014 года: Майкл вел семинар на конференции Midwest UX, а Энди посетил этот семинар. В следующий раз мы увидели друг друга годом позже на Confab, крупнейшей в мире конференции, посвященной контент-стратегии, и разговорились. Очень быстро мы поняли, что нам обоим не хватало одного – программы обучения для UX-писателей. И нас осенило: почему бы *нам* не создать воркшоп для таких людей?

И вот по прошествии пяти лет мы пишем эту книгу. Мы провели наш воркшоп в том или ином виде шесть или семь раз, превратив его из серий упражнений по выработке голоса и тона для текстового наполнения продукта в исчерпывающий мастер-класс, охватывающий многое из того, о чем мы говорим в этой книге.

Между нами три тысячи километров и два часовых пояса, к тому же у нас весьма разный опыт работы, но мы постоянно учимся друг у друга. Мы стали замечать, что эти отличия приносят пользу и нам самим, и тем, кого мы обучаем. Мы надеемся, что по прочтении этой книги вы увидите ценность в собственном опыте и почувствуете в себе силы делиться им.

## Глава 1. Больше чем надписи на кнопках Как слова формируют UX

Два человека рассматривают вывешенные на стене конференц-зала распечатки скриншотов мобильного приложения. Офис располагается в здании бывшего склада, ныне обновленного и превращенного в бизнес-центр. Распечатки наклеены на стеклянные перегородки, отделяющие конференц-зал от холла, потому что на кирпичной стене скотч не держится. Это прекрасный вариант размещения фотографий.

– Что делает эта кнопка? – спрашивает один.

– Сохраняет пользовательские данные, – отвечает другой. – Поэтому она и называется «Сохранить».

– Она сохраняет все данные или только те, которые мы тут видим?

– Э-э... Только те, которые мы видим.

– Как об этом узнают пользователи? Может, стоит им сообщить?

Подобные разговоры происходят постоянно и в самых разных местах, а не только на отставрированных складах. Команды разработки тратят массу времени на обсуждение того, как продукт будет применяться.

Именно отсюда происходит слово «пользователь»: люди *используют* кнопки для совершения действий, навигационные элементы, чтобы сориентироваться, или диалоговые сообщения в голосовом интерфейсе, чтобы узнать о доступных им вариантах.

Люди также используют слова. Слова помогают им понять, что делает та или иная кнопка, куда заведет их та или иная ссылка или что означает то или иное голосовое сообщение.

## Начните с дизайна

Как должны быть написаны те или иные слова? Многие задают себе этот вопрос, но не все понимают, с чего начать. Перед тем как писать, задумайтесь над дизайном (или проектированием) желаемого опыта, который получит пользователь. Вот как мы рассматриваем эти два действия:

**Написание текста** – это подбор подходящих друг к другу слов.

**Создание дизайна** – это решение проблем ваших пользователей.

Для того чтобы находить правильные слова, нужно мысленно объединить первое и второе и сделать так, чтобы они работали сообща.

Вспомните собеседников из начала главы, которые обсуждали кнопку «Сохранить». Как им решить, что нужно написать?

- Мышление **UX-писателя** ставит такие вопросы: сколько слов здесь понадобится? Как лучше описать данное действие? Какие термины мы используем в других разделах?

- Мышление **дизайнера** определяет следующее: какие термины привычны нашим пользователям? Что произойдет дальше? Какую проблему мы реально пытаемся решить?

Одного не бывает без другого; и то, и другое вам необходимо.

Если ваши коллеги не понимают, что текст – это дизайн, их удивит ваша идея о том, что лучший путь к повышению качества UX – изменить способ предоставления его пользователю. Некоторые проблемы нельзя решить просто написанием текстов, и способность распознать такую ситуацию ничуть не менее важна, чем умение придумать хорошую подпись для кнопки.

Проектирование при помощи слов требует широкого спектра навыков, включая те, которые не предполагают составления предложений из букв. Такой взгляд на работу делает ее более эффективной.

Мы стараемся проектировать пользовательский опыт, стремясь к удобству, полезности и не забывая об ответственности. Как это относится к написанным вами словам? Вот некоторые вопросы, которые вы можете себе задать:

**Удобство.** Помогают ли слова пользоваться интерфейсом? Достаточно ли они ясны? Позволяют ли они выполнить намеченные задачи? Доступны ли они всем целевым группам?

**Полезность.** Представляют ли слова то, что люди хотят сделать? Дают ли они контроль над интерфейсом, продуктом или сервисом? Привносит ли этот опыт ценность в жизнь пользователя?

**Ответственность.** Можно ли неправильно понять слова, которые вы пишете? Правдивы ли они? Доброжелательны ли? Инклюзивны ли? Не эксплуатируют ли они для получения бизнес-выгоды язык, которому люди доверяют и который понимают?

Вам нужно понять продукт, над которым вы работаете, а также видение, ограничения, взаимодействие, визуальное представление и код, стоящий за ним<sup>2</sup>. Нужно уделить время необходимым переговорам, проведению исследований и согласованию стратегии.

Прежде чем писать, начните проектировать.

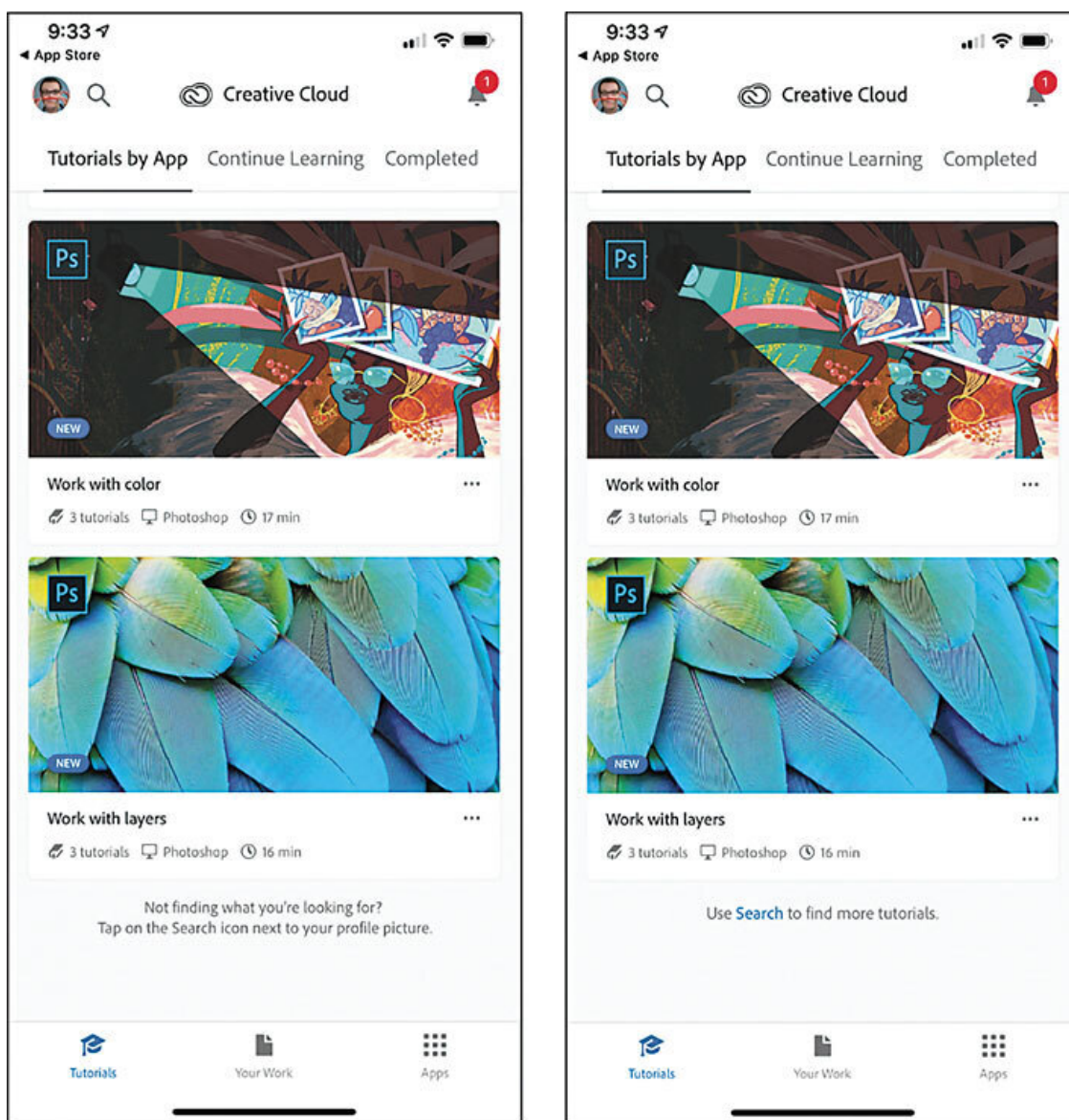
---

<sup>2</sup> В мире ПО словом «продукт» обозначается то, что производит команда, – не обязательно то, что они продвигают на рынке или продают.

## Слова, несущие удобство

Удобство продукта означает, что люди могут пользоваться им без обучения или помощи. Вы можете выяснить, обладает ли ваше ПО этим качеством, протестировав юзабилити<sup>3</sup>, – выдайте пользователям ключевые задания и наблюдайте за тем, смогут ли они легко выполнить то, для чего продукт предназначен.

Однако написание текста, несущего в себе удобство, – более глубокое понятие. К примеру, одно из золотых правил написания интерфейса гласит: *не нужно* говорить пользователю «кликните здесь». Этот совет легко запомнить, но куда важнее то, что за ним стоит. Скажем, людям проще воспользоваться не текстом, а ссылкой, если она описывает то, куда она ведет. На рис. 1.1 показан пример того, как ссылка делает интерфейс более удобным и ясным. На скриншоте слева текст под списком обучающих материалов (туториалов) предлагает произвести поиск и сообщает, как это сделать. На изображении справа он *приводит* пользователя к поиску. Текст справа короче и *намного* удобнее.



<sup>3</sup> Юзабилити (usability), собственно, и означает простоту и удобство использования. – Примеч. ред.

Рис. 1.1. На скриншотах «было» (слева) и «стало» (справа) – страницы мобильного приложения Adobe Creative Cloud. В конце списка туториалов показан текст, приглашающий воспользоваться поиском, если нужного материала нет в списке

Для людей с нарушениями зрения, использующих программы-скринридеры, которые озвучивают написанное на экране, этот подход существенно повышает юзабилити.

Эксперты в области доступности предлагают рекомендации и лучшие практики работы со скринридерами, но в чем разница между доступностью и юзабилити для человека, которому прочитали вслух «кликните здесь»?

Сара Ричардс (Sarah Richards), автор книги «Content Design», в 2019 году прочла лекцию под названием «Accessibility Is Usability» («Доступность – это юзабилити»)⁴. Она приводит такой тезис: если слова, которые вы пишете для чего-либо, доступны не для всех, значит, вы выбрали дизайн, способный оттолкнуть людей от использования вашего продукта.

В своей книге Ричардс указывает, что текст можно сделать более доступным и удобным при помощи простого языка, который поймут люди с разными способностями к чтению. Этот подход помогает пользователям с когнитивными нарушениями, тем, кто лишь недавно освоил язык, на котором вы пишете, и даже людям, испытывающим стресс.

«Это не снижение стандартов, – утверждает Ричардс. – Это открытие возможностей».

Тщательно спроектированные интерфейсы, отличающиеся доступностью для всех, предполагают работу с разными уровнями грамотности, культурными особенностями и ограничениями. Написание текстов, несущих в себе удобство, хорошо для всех пользователей, кем бы они ни были.

## Слова, несущие пользу

Для того чтобы ваш текст приносил *пользу*, нужно понимать и учитывать намерения *пользователей*. Если вы их не уважаете, не ждите, что они отдадут вам свое время, деньги и внимание. Сделать тексты полезными можно, дав пользователям контроль и поставив их потребности во главу угла.

На рис. 1.2 изображены флажки, появляющиеся, когда пользователь пытается зарезервировать и оплатить номер в гостинице. Для завершения покупки необходимо поставить первую галочку. Одним кликом вы становитесь участником программы лояльности, соглашаетесь с условиями, подписываетесь на рекламную рассылку и принимаете политику конфиденциальности. Кроме того, чтобы отказаться от рассылки, требуется выйти из процесса оформления заказа.

---

<sup>4</sup> Сара Ричардс. «Accessibility Is Usability», снято в мае 2019 года на Confab, Minneapolis, MN, USA, видео.

Yes, I want to register for the MeliáRewards loyalty program by Meliá Hotels International and I have read and accept their [Terms and conditions](#). Yes, I want to receive information about special offers and promotions from melia.com and accept the conditions detailed in the [privacy clause](#). If you do not want to receive commercial information, [click here](#).

I do not want to receive advertisements

**ACTIVATE ACCOUNT**

GRAN MELIÁ  
HOTELS & RESORTS

ME  
BY MELIÁ

PARADISUS  
BY MELIÁ

MELIÁ  
HOTELS & RESORTS

**CREATE ACCOUNT**

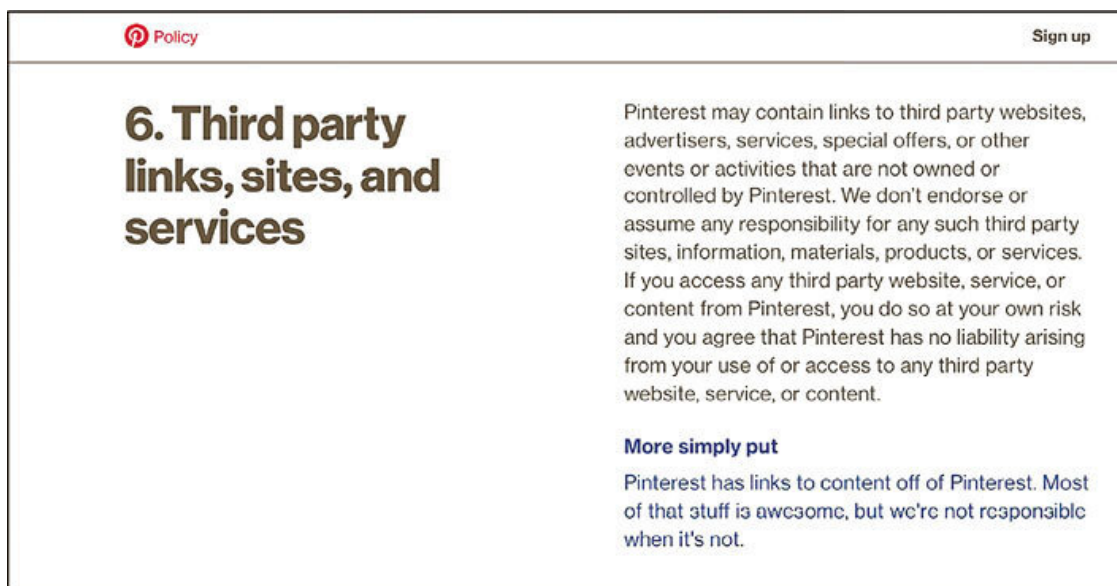
Рис. 1.2. Тактика, которую использует компания Meliá для привлечения участников программы лояльности и подписчиков, – не самая полезная часть системы бронирования номеров

Второй флажок подразумевает, что отказ от получения рекламы – это отрицательный вариант, поэтому человек может оставить его пустым из-за логического противопоставления первому флажку. Таким образом, некоторые пользователи могут подписаться на получение рекламных материалов, сами того не желая.

Команда, ответственная за данную систему бронирования, не сделала создание полезного интерфейса своим приоритетом. Эти люди использовали написание текста и дизайн для того, чтобы принудить пользователей к участию в программе лояльности и подписке на рассылки.

Для сравнения, страница с условиями обслуживания сайта Pinterest демонстрирует, как бывает, когда команда способна сформировать видение полезного текста у всех участников: дизайнеров, разработчиков и юристов.

На рис. 1.3 изображен фрагмент этой страницы: он содержит краткое и доступное изложение каждого раздела, чтобы помочь пользователям понять, с чем они соглашаются.



**Рис. 1.3.** В условиях обслуживания Pinterest слова применяются для проектирования опыта, значительно более полезного, чем большинство юридических соглашений, к которым принуждают пользователей<sup>5</sup>

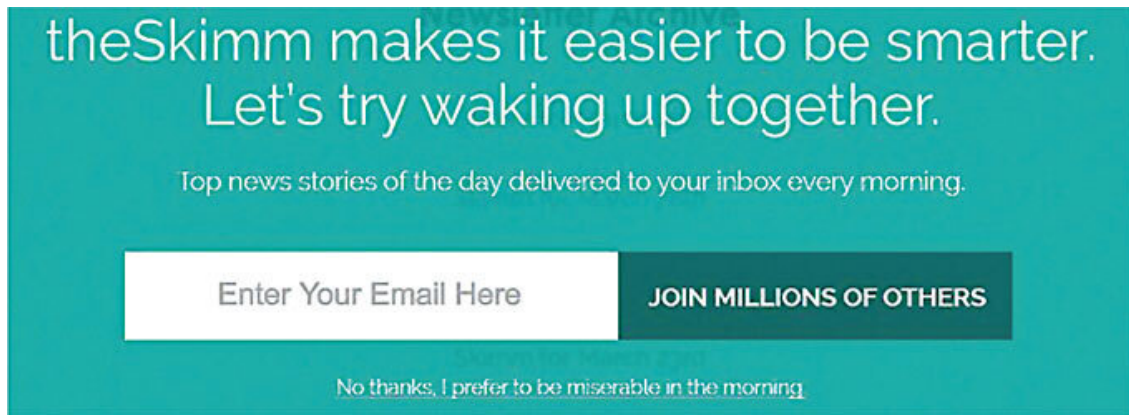
Полезный текст фокусируется на том, чего люди хотят от вашего продукта или сервиса. Его написание требует баланса между желаниями пользователей и коммерческими целями: не стоит концентрироваться лишь на том, что бизнес может от этого получить.

### Подбирайте слова ответственно

Слова должны использоваться в благих целях. Как UX-писатель и дизайнер вы ответственны за то, что вы вкладываете в текст, и должны осознавать, что ваши слова обладают силой воздействия. Чтобы писать ответственно, нужно учитывать множество вариантов развития событий.

Безответственное написание текста превращает язык в оружие, направленное против пользователей. Одним из популярных примеров служит практика «confirm-shaming», то есть «подтверждения из-за чувства вины» (от англ. confirm – подтверждать и shaming – стыдить. – *Примеч. ред.*). Это происходит, когда интерфейс запрашивает что-либо у пользователя, а если тот хочет отказаться, ему приходится сообщить о себе что-нибудь отрицательное. На рис. 1.4 новостное приложение theSkimm вынуждает пользователей признать, что они предпочитают быть несчастными по утрам («No thanks. I prefer to be miserable in the mornings»), чтобы закрыть форму, запрашивающую их почту. (Вы заметили, как отчаянно компании пытаются получить email-адреса?)

<sup>5</sup> Текст последнего абзаца на скриншоте под заголовком «More simply put» («Проще говоря») в локализованной версии Pinterest звучит так: «Pinterest предоставляет ссылки на чужой контент. Преимущественно это замечательные публикации, но мы не несем ответственности в том случае, если они окажутся скверными». – *Примеч. ред.*



**Рис. 1.4.** Никто не мечтает чувствовать себя несчастным по утрам, но theSkimm вынуждает людей признаваться в том, что им этого хочется. Этот скриншот взят с [confirmshaming.tumblr.com](https://confirmshaming.tumblr.com), где находится целая коллекция подобных примеров

Однако дело гораздо сложнее, и просто не быть подлецом недостаточно. Нередко слова наносят вред менее очевидным способом.

На рис. 1.5 приводится беседа двух человек на LinkedIn. Один из них предлагает помощь знакомому, который недавно был уволен. Тот в ответ благодарит и сообщает, что ему нужно некоторое время на осознание произошедшего.

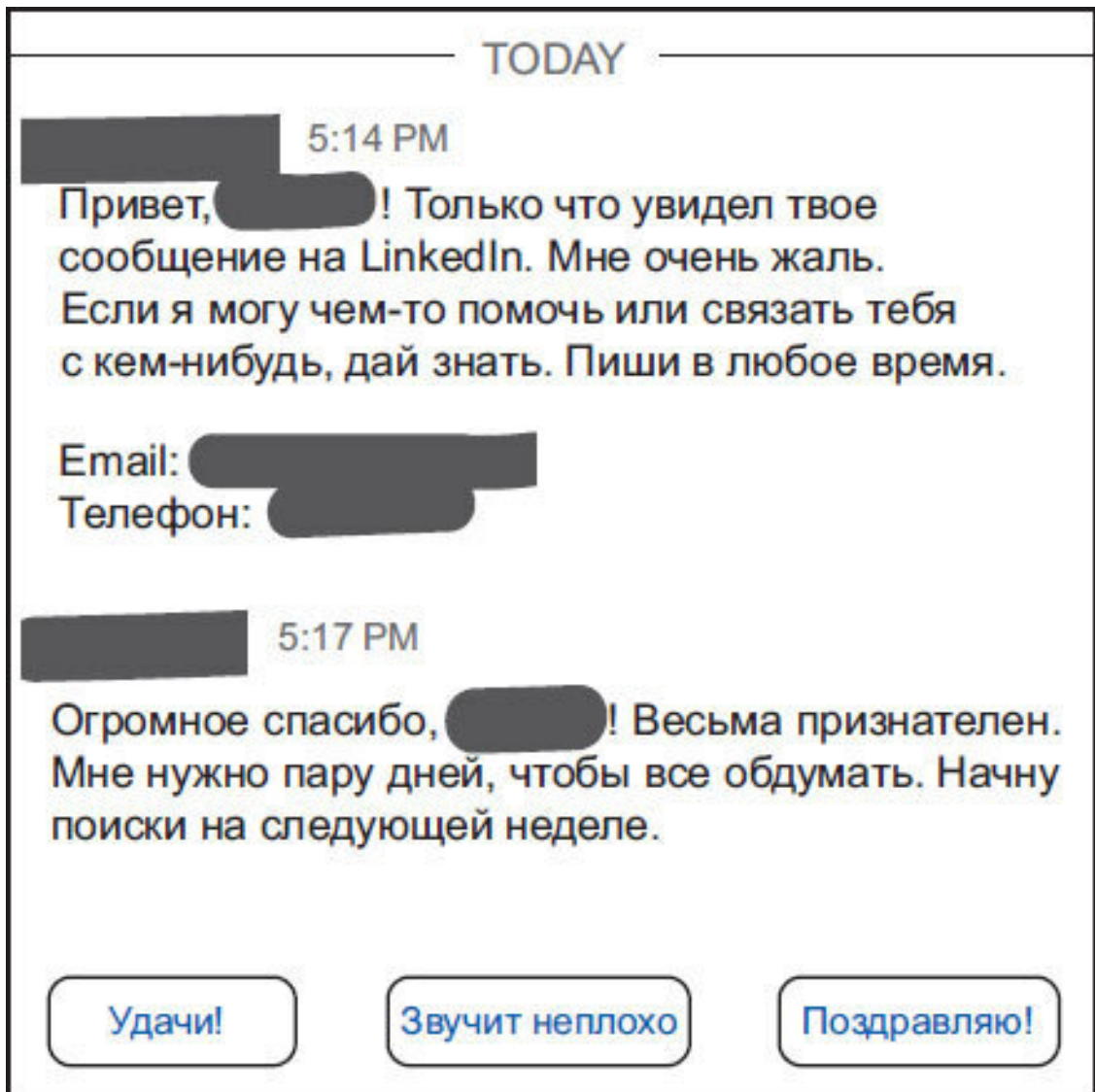


Рис. 1.5. Пожелание «Удачи!» звучит потрясающе бестактно для того, кто недавно лишился работы. «Поздравляю!» вообще не лезет ни в какие ворота

Алгоритм LinkedIn предположил, что первый собеседник ответит встроенным сообщением наподобие «Поздравляю!» или «Звучит неплохо!», которые здесь выглядели бы неуместно. Вероятно, эта функция была задумана для того, чтобы не тратить время зря, но в данный момент на карту поставлено нечто большее, чем экономия 30 секунд на вводе сообщения. Случайное нажатие может сделать общение болезненным и некорректным.

Эти встроенные сообщения, по всей видимости, используются не так, как задумал их автор, но это не освобождает его от ответственности. UX-писатель обязан обдумать не только то, как нужно использовать его текст, он должен учесть возможность его неправильного применения (неважно, сделает ли это алгоритм, сотрудники вашей компании или злоумышленники извне).

## Как дизайн создается с помощью слов

Что означает создавать дизайн с помощью слов? Это подразумевает, что ваши слова сформируют чей-то опыт.

Вот пример, который не имеет отношения к написанию текстов или ПО. Представьте себе, что вам нужно купить яблоки. Если вы физически способны ходить, магазин находится не слишком далеко, а в вашем районе предусмотрены тротуары, то вы запросто сможете прогуляться за продуктами.

Но что, если вы живете в пригороде, где тротуары есть далеко не везде? Пешеходные дорожки там часто проектируются в пределах микрорайона, но не вдоль дороги. Поэтому выход за пределы жилого комплекса влечет за собой выбор: идти по пересеченной местности или по обочине проезжей части рядом с автомобилями, которые несутся на высокой скорости. В такой ситуации многие предпочитают ездить за продуктами на машине.

Что, если вы лишены способности ходить? Если вы передвигаетесь в инвалидном кресле, но перекрестки в вашем районе не оборудованы специальными съездами, вам, возможно, придется сесть за руль или прибегнуть к помощи других людей для выполнения ваших поручений (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Участок бордюра, предназначенный для съезда инвалидных колясок с тротуара на проезжую часть. Обычно он также оснащается тактильным покрытием, которое помогает пешеходам с ослабленным зрением понять, что приближается спуск на дорогу

Все эти дороги и тротуары кем-то проектировались, но кем? Кто ответствен за создание надлежащих условий для автомобилей и не столь хороших – для инвалидных кресел? Человек, который разрабатывал план дорог? Правительство, одоббившее их строительство? Застройщик жилого комплекса? Оценщик из компании-подрядчика? Рабочие? Ответ в том, что руку к этому приложили все эти люди. Когда вы принимаете решение, оказывающее влияние на чей-то опыт, вы занимаетесь проектированием.

Николь Фентон (Nicole Fenton), соавтор книги «Nicely Said» («Хорошо сказано»), описывает свою работу в статье «Words as Material» («Слова как материал»)<sup>6</sup>:

Я работаю с цифровыми продуктами и физическими товарами, поэтому глубоко вовлечена в процесс создания дизайна. Хочу сразу оговориться: то, чем я занимаюсь, – тоже проектирование. Я не пишу художественные

<sup>6</sup> Фентон Н. «Words as Material», статья, *Nicole Fenton*, 12 марта 2015 г., <https://www.nicolefenton.com/words-as-material>.

произведения больших или малых форм, а использую язык для решения проблем – случаются они за кулисами или в самом продукте. Я использую слова как материал.

Слова формируют цифровой опыт, и эта книга посвящена созданию положительных впечатлений для тех, кто взаимодействует с ПО на компьютере, телефоне, часах и других устройствах. Все чаще люди используют программные средства для выполнения личных повседневных задач: оплаты счетов, отправки электронной почты или заказа такси, наподобие Uber или Lyft. А вы проектируете интерфейсы, помогающие людям это делать.

Невозможно осуществить эти взаимодействия без слов, и каждое слово отражает понимание пользователя, его чувства и достигнутый им результат. Вот почему такой вид создания текста является дизайном.

## Слова повсюду

Прямо сейчас достаньте ваш телефон и запустите любимое приложение. Понажимайте на кнопки и ссылки и запомните увиденные слова.

Это приложение, которым вы пользуетесь изо дня в день, основано на словах. Взгляните на рис. 1.7 и 1.8: что останется от интерфейса, если убрать текст?

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.