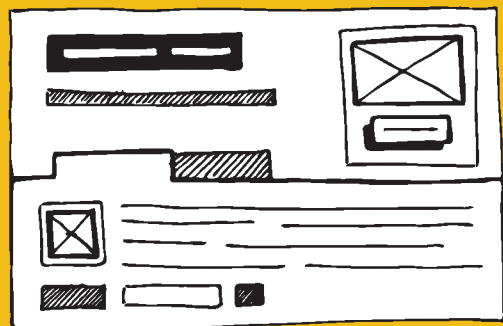




МАЙКЛ ДЖ. МЕТТС
ЭНДИ УЭЛФЛ

Предисловие Сары Вахтер-Бетчер



ЗДЕСЬ ДОЛЖЕН
БЫТЬ ТЕКСТ

Профессиональный UX-райтинг



Rosenfeld

WRITING IS DESIGNING

WORDS AND THE USER EXPERIENCE

Michael J. Metts

Andy Welfle



NEW YORK 2020

ЗДЕСЬ ДОЛЖЕН БЫТЬ ТЕКСТ

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ UX-РАЙТИНГ

Майкл Дж. Меттс
Энди Уэлфл



Санкт-Петербург • Москва • Минск

2024

Майкл Дж. Меттс, Энди Уэлфл

Здесь должен быть текст. Профессиональный UX-рейтинг

Серия «Для профессионалов»

ББК 32.973.2-044.4

УДК 004.92

Меттс Майкл Дж., Уэлфл Энди

M54 Здесь должен быть текст. Профессиональный UX-рейтинг / Пер. с англ. А. Денисова. – СПб.: Питер, 2024. – 224 с.: ил. – (Серия «Для профессионалов»).

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.

16+ (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

ISBN 978-1933820668 англ.

ISBN 978-5-4461-2089-5

Original English language edition published by ROSENFELD MEDIA LLC

© 2020 by Michael J. Metts and Andy Welfle

© Перевод на русский язык ООО «Прогресс книга», 2023

© Издание на русском языке, оформление ООО «Прогресс книга», 2023

© Серия «Для профессионалов», 2023

Права на издание получены по соглашению с ROSENFELD MEDIA LLC. Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

В книге возможны упоминания организаций, деятельность которых запрещена на территории Российской Федерации, таких как Meta Platforms Inc., Facebook, Instagram и др.

Издательство не несет ответственности за доступность материалов, ссылки на которые вы можете найти в этой книге. На момент подготовки книги к изданию все ссылки на интернет-ресурсы были действующими.

Изготовлено в России. Изготовитель:

ООО «Прогресс книга».

Место нахождения и фактический адрес:

194044, Россия, г. Санкт-Петербург,

Б. Сампсониевский пр., д. 29А, пом. 52.

Тел.: +78127037373.

Дата изготовления: 10.2023.

Наименование: книжная продукция.

Срок годности: не ограничен.

Налоговая льгота – общероссийский классификатор продукции ОК 034-2014, 58.11.12 – Книги печатные профессиональные, технические и научные.

Импортер в Беларусь: ООО «ПИТЕР М», 220020, РБ, г. Минск, ул. Тимирязева, д. 121/3, к. 214, тел./факс: 208 80 01.

Подписано в печать 10.08.23. Формат 70х100/16.

Бумага офсетная. Усл. п. л. 18,060. Тираж 1000.

Заказ 0000.

МАЙКА

Карине, Елене и Элиасу

ЭНДИ

Кэйти и нашим большим пушистым котам

ОГЛАВЛЕНИЕ

Как пользоваться этой книгой	10
Часто задаваемые вопросы	12
Предисловие	14
Введение	16

ГЛАВА 1

Больше чем надписи на кнопках

Как слова формируют UX.....	23
Начните с дизайна	24
Как дизайн создается с помощью слов	32
Слова повсюду	34
Потребность в написании текста	39
Не извиняйтесь за себя	41
Создавайте лучшие пространства	43
Найдите то, что подходит именно вам	44

ГЛАВА 2

Стратегия и исследование

За пределами лучших практик.....	45
Согласовывайте стратегию	47
Ищите ответы в исследованиях	54
Интервью с пользователями	58
Контекстное исследование	60
Тестирование юзабилити	62
Найдите то, что подходит именно вам	66

ГЛАВА 3

На пути к ясности

Осознавайте, что вы пишете.....	67
Цель вашего текста	69
Вносите ясность	70
Учитывайте подтекст	72
Распознавание и вспоминание	73
Снижение когнитивной нагрузки	74
Ясность – в глазах смотрящего	79
Пишите простым языком	81
Найдите то, что подходит именно вам	89

ГЛАВА 4

Ошибки и стрессовые случаи

Когда все идет не так.....	91
Поиск виноватых	93
Дизайн исследованием	95
Как написать сообщение об ошибке	97
Тестируйте ваши сообщения	105
Найдите то, что подходит именно вам	108

ГЛАВА 5

Инклюзивность и доступность

Текст, который работает для всех	109
Несколько слов в пользу актуальности	111
Инклюзивность	112

Что Fitbit имеет в виду?	114
Люди и идентичность	117
Доступность	121
Стандарты написания доступных текстов	124
Найдите то, что подходит именно вам	132

ГЛАВА 6

Голос

Поиск и развитие идентичности	133
Поиск голоса продукта	134
Голос бренда и голос продукта	137
Особенности голоса	139
Это, а не то	140
Декларативные утверждения	142
Практические советы относительно принципов	144
Принципы голоса для создания продуктового опыта	145
Ваш голос должен развиваться всегда	149
Масштабирование вашего голоса	152
Когда голос уходит на второй план	153
Найдите то, что подходит именно вам	158

ГЛАВА 7

Тон

Подбирайте к людям ключики	159
В чем разница между голосом и тоном?	161
Переключатель каналов, а не ручка громкости	161
Надежный масштабируемый фреймворк тона	166

Понижение тона	168
Разработка профилей тона	169
Найдите то, что подходит именно вам	184

ГЛАВА 8

Сотрудничество и согласованность

Выработайте свой подход.....	187
-------------------------------------	------------

Работа с командой	188
Дизайн рабочего процесса	191
Совместная работа над текстом	197
Визуализируйте свою работу	202
Согласованность	207
Найдите то, что подходит именно вам	218

Заключение	219
-------------------	------------

Благодарности	220
----------------------	------------

Огромное спасибо от всего сердца	220
----------------------------------	-----

Об авторах	224
-------------------	------------

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЭТОЙ КНИГОЙ

Для кого предназначена эта книга?

Для технических или UX-писателей¹. Если вы пишете текст, который видят и с которым взаимодействуют пользователи, эта книга поможет вам применить к этому процессу дизайн-методики. 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.

¹ UX, user experience — пользовательский опыт. — *Примеч. ред.*

Что вы приобретаете вместе с этой книгой

На сопутствующем веб-сайте размещены блог и дополнительные материалы (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/.

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 (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На веб-сайте издательства www.piter.com вы найдете подробную информацию о наших книгах.

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. Выражаться 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 нра-

вится мне больше всего: они знают, что написание хороших текстов для интерфейса не является уделом 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 человеческих 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 подсказы-

вает, 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.

