

УДК 659.127
ББК 65.291.34
К36

*Издано с разрешения Rosenfeld Media LLC
На русском языке публикуется впервые*

Кесенбери, У.

К36 Сторителлинг в проектировании интерфейсов. Как создавать истории, улучшающие дизайн / Уитни Кесенбери, Кевин Брукс ; пер. с англ. А. Сарычева, Л. Поминовой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.

ISBN 978-5-91657-714-3

Все мы используем истории для того, чтобы общаться, исследовать, убеждать и вдохновлять. В сфере проектирования интерфейсов и взаимодействия (User Experience) истории помогают нам понять наших пользователей, узнать их цели, представить результаты наших исследований и продемонстрировать варианты дизайна. В этой книге авторы научат вас создавать и рассказывать собственные истории, которые помогут улучшить ваш продукт.

УДК 659.127
ББК 65.291.34

*Все права защищены.
Никакая часть данной книги не может быть воспроиз-
ведена в какой бы то ни было форме без письменного
разрешения владельцев авторских прав.*

*Правовую поддержку издательства обеспечивает
юридическая фирма «Вегас-Лекс»*

VEGAS LEX

ISBN 978-5-91657-714-3

© Rosenfeld Media, LLC, 2010. All Rights Reserved
© Перевод на русский язык, издание на русском языке,
оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Посвящение	15
О книге	16
Кому адресована книга	16
Содержание книги	17
Дополнительно	17
Часто задаваемые вопросы	18
Предисловие	21
ГЛАВА 1	
Для чего нужны истории?	25
Что такое история?	28
Виды историй в описании пользовательского опыта	29
Больше работы? Это не так!	34
Дополнительные источники	35
Выводы	36
ГЛАВА 2	
Истории в описании пользовательского опыта	37
История — не просто описание событий	40
Задачи историй в описании пользовательского опыта	44
Все еще сомневаетесь?	51
Выводы	53
ГЛАВА 3	
История начинается со слушателей (и наблюдателей)	55
Проектирование взаимодействия: умение слушать	57
Слушать и наблюдать — значит лучше понимать	59

К слушателям быстро привыкаешь	63
Учитесь быть хорошим слушателем	64
Научите вашу команду слушать	66
Дополнительные источники	68
Выводы	69

ГЛАВА 4

Этические аспекты 71

Этика — залог грамотного сторителлинга	72
Профессиональные сообщества и этика	73
Понимание собственного влияния	75
Точность	75
Достоверность	78
Хороший финал	79
Дополнительные источники	80
Выводы	81

ГЛАВА 5

Истории как часть пользовательского опыта 83

Пользовательский опыт — междисциплинарная практика	86
Идея не нова	87
Истории в исследовании пользовательского опыта	89
Дополнительные источники	93
Выводы	94

ГЛАВА 6

Сбор историй в рамках исследования 95

Лучшие истории — реальные	97
Другие источники историй	98

Прислушивайтесь	100
Группы для обмена историями	102
Исследование самых ярких случаев	104
Наблюдение	105
Полезные советы	108
Запись историй	114
Дополнительные источники	118
Выводы	119

ГЛАВА 7

Отбор историй как часть анализа 121

Вы первый слушатель	122
Что вы ищете?	124
Где искать истории	125
Исследование доступной информации	126
Истории в лицах	128
Выводы	131

ГЛАВА 8

Истории о пользовательском опыте 133

Истории развиваются в процессе описания	136
Создание историй в рамках мозгового штурма	137
Мозговой штурм — помощник в работе	138
Создание историй для исследований	144
Включение исследований в мозговой штурм	145
Выразительные истории. От мозгового штурма к идее	146
Задачи историй в проектировании	149
Истории как элемент бренда	152
Дополнительные источники	155
Выводы	156

ГЛАВА 9

Оценка с помощью историй 157

Истории в создании тестовых заданий	158
Истории как основа коротких тестов	159
Превращение заданий в истории	160
Своевременный подбор историй для тестирования	161
Использование историй в обзорах	161
Сбор историй в процессе тестирования	162
Дополнительные источники	164
Выводы	165

ГЛАВА 10

Делитесь историями (подстраивайтесь под аудиторию) 167

В каждом живет рассказчик	168
Помогите аудитории прочувствовать историю	168
Если вы не знаете аудиторию, слушайте внимательно	169
Типы аудиторий	170
Дополнительные источники	181
Выводы	182

ГЛАВА 11

Искусство создания историй 183

Что мы подразумеваем под «искусством»?	184
Истории усовершенствуются благодаря практике	185
Когда истории не работают	186
Тщательно обдумывайте цели	187
Выводы	189

ГЛАВА 12

Аудитория	191
Аудитория и история	192
Исследование пользовательского опыта	
как обоснование истории	196
Они думают, что все знают, но ошибаются.	
Что делать?	198
Зеркальные истории — о нас самих	199
Отношения с аудиторией	201
Много ли у вас общего с аудиторией?	202
Вы воспринимаете историю так же, как аудитория?	203
Разные точки зрения на вопрос	203
Помогите слушателям прочувствовать историю	205
Отстаивайте свою позицию с помощью историй	206
Верните слушателей домой	209
Дополнительные источники	211
Выводы	212

ГЛАВА 13

Соединение компонентов истории	213
Ракурс	214
Персонажи	222
Контекст	227
Образы	233
Язык	236
Соединение компонентов	237
Выводы	238

ГЛАВА 14

Разработка структуры и сюжета	239
Структура – шаблон истории	240
Структура помогает аудитории, автору и истории	243
Шаблоны структур для историй	
о пользовательском опыте	244
Использование сюжета	259
Выбор структуры и сюжета	264
Истории – не просто сумма составляющих	264
Дополнительные источники	265
Выводы	266

ГЛАВА 15

Способы рассказа	267
Устный рассказ	268
Письменный рассказ	278
Визуальные истории	282
Мультимедиа, видео и анимация	289
Использование историй в отчетах	293
Самодостаточная презентация	296
Выбор инструмента	301
Дополнительные источники	302
Выводы	304

ГЛАВА 16

Пробуйте новое	305
Благодарности	311
Об авторах	313
Авторы историй	317

СПИСОК ИСТОРИЙ

Истории помогают оценить пользовательский опыт	27
История от первого лица:	
Барбара — «ответственная за поиск»	30
История о серьезной проблеме	30
Стимул для обсуждения проекта	31
Настоящее интерактивное телевидение	33
История-инструкция	34
Стрекоза и муравей: две версии одного сюжета	41
История Кевина про Токио	46
Какие истории рассказываете вы?	49
Использование аналогий для изменения способа мышления	50
Выслушивание и эмоции	56
Непонимание повестки дня	59
Иногда полезно еще раз все обдумать	60
Мы забываем об очевидном	61
Когда действие противоречит слову	61
Выслушивание — ключ к продажам	67
Новости могут быть как хорошими, так и плохими	75
Редактирование живой речи	
для письменной презентации	78
Личная беседа — очень мощный инструмент	96
Какой пульт дистанционного управления самый забавный?	98
Иногда вы узнаете больше, чем ожидаете	103
Вопрос жизни и смерти	104
Двери поезда открываются изнутри?	107
Это не метафора	107
Иногда причины неочевидны	109
Контекст влияет на ответы	111

Сбор разрозненной информации	125
Золотые страницы	126
Фиолетовые здания	135
Даже доктора технических наук любят игры	137
Каждому стилю работы — свой стиль истории	142
История — источник идей	142
Сценарии Flow interactive определяют дизайн	147
Стандарт, построенный на историях	150
Возможность обмена информацией:	
корзины для мобильных телефонов	151
Своевременность	161
Где это используется?	162
Два события в одном исследовании	163
Слушайте, когда рассказываете историю	169
Говорить — не значит делать	172
Идея становится историей	175
Технология парковки	175
Маленькие шаги и гигантские прыжки	178
Общая история	180
Даже клоуны работают над своими историями	186
Истории, которые не работают	186
Перевод задач на язык медицины	195
Посмотрите на бизнес их глазами	198
«Но Elam-251 был бледно-зеленого цвета!»	202
Несговорчивая аудитория	205
Истории как новый подход	207
Проблема доступности	207
Дома безопасно	209
Жду автобус	218

Как я к этому пришла	219
Я пропустил встречу	220
История про льва	222
Мой дом — ваш дом	228
Настройка телефона	233
Они своих не бросают	234
Виджеты для процветания	246
Виджеты (пересказ)	246
Жду автобус (пересказ)	248
Адвокат в Японии	251
Техника написания текстов	252
Езда на велосипеде	253
Шопинг	253
Мой Camaro	254
Текст	255
Слои поиска	256
Ni-Fi	258
Обувь для подводного плавания	260
Обувь для подводного плавания (пересказ)	261
Мобильные толпы	262
На одной волне с аудиторией	269
Истории помогают экономить время	270
Устный сторителлинг: насыщенный, линейный и синхронный	271
Не просто на одной волне	274
Начните с шутки	278
Детали в раскадровке	285
Презентация — история в трех актах	297
Сила сторителлинга	308