

A BOOK APART
Аспекты книги для тех, кто создает сайты

№2

Аарон Уолтер

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ВЕБ-ДИЗАЙН

Предисловие Дэвидом Стула

Аарон Уолтер
Эмоциональный веб-дизайн
Серия «Актуальные книги для
тех, кто создает сайты», книга 2

Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3744235
Эмоциональный веб-дизайн / Аарон Уолтер: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2012
ISBN 978-5-91657-386-2

Аннотация

Реальность, с которой все мы сталкиваемся, – это созданные словно по шаблону сайты компаний, интернет-магазины, информационные порталы... Однообразие не лучший инструмент для привлечения клиентов. Эмоции продают!

Чтобы сайт притягивал клиентов, оказывается, достаточно сделать так, чтобы его вид вызывал положительные эмоции. Удовольствие, удивление в сочетании с неповторимым стилем – вот основы эмоционального дизайна.

Освоить его азы и предлагает эта книга. На ее страницах вы найдете подробное описание новых механизмов взаимодействия с вашей аудиторией, а также практические рекомендации, как завоевать сердца клиентов.

Содержание

От партнера российского издания	4
Предисловие	5
1. Эмоциональный дизайн	6
Какими мы были	8
Хеллоу, Маслоу	9
Освоить основы	11
Удобный = съедобный	12
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Аарон Уолтер

Эмоциональный веб-дизайн

Джейми и Оливеру, подарившим мне самые яркие эмоциональные переживания

От партнера российского издания

«Эмоциональный дизайн» – это название сразу заставило меня вспомнить замечательную книгу Виктора Папанека «Дизайн для реального мира» и не менее интересный документальный фильм Гари Хаствита Objectified (я затрудняюсь найти русский аналог этому слову, столь же емкий по смыслу). Мысленно возвращаясь к этим работам и открывая новую книгу с таким многообещающим названием, я предвкушал интереснейшее чтение. И не ошибся.

Надо обладать большим мужеством, чтобы написать книгу о дизайне. Впрочем, одного мужества явно недостаточно – требуются большой и разноплановый опыт, равно как и колоссальная исследовательская работа. Аарон Уолтер мастерски демонстрирует и то и другое. Я настоятельно рекомендую вам читать книгу рядом с компьютером – примеры сайтов, которые вы в ней встретите, полезно увидеть на экране. Их не так много, но все они весьма показательны и дают возможность познакомиться с понятием эмоционального дизайна, рассмотреть его с учетом разных целей, функционалов, заложенных в эти сайты, оценить его с точки зрения привлечения пользователей и способности влиять на процесс принятия решений в разных целевых аудиториях.

С моей точки зрения, изюминка книги – в немногочисленных, но тщательно подобранных примерах, на которых автор обстоятельно и со знанием дела показывает, как средствами дизайна можно создать удобную и уютную атмосферу сайта. Атмосферу, которая с первых же минут располагает к дальнейшему его изучению и вызывает желание воспользоваться продвигаемой услугой, купить предлагаемый товар. Я сам не смог удержаться от искушения и с удовольствием опробовал в действии пару из них. Значит, работает! А это самое главное.

Приятного и полезного вам чтения.

*С уважением,
Евгений Храмов,
директор по развитию,
Корпорация РБС*

Предисловие

Мы хотим, чтобы наши работы выделялись. Мы хотим, чтобы они производили впечатление, которым хочется поделиться с другими. Мы хотим создавать нечто исключительное.

Часто, желая поразить других, мы добиваемся лишь кратковременного успеха. Одни, создав 30-секундный рекламный ролик, который идет перед трансляцией финала Суперкубка и где персонажи отвечают на звонки преувеличенным «WHA-A-ATS A-A-AWP?»¹, заставляют некоторое время говорить о себе в офисных коридорах. Другие запускают вирусные видео с собаками на скейтбордах. Но кого этим заинтересуешь надолго? Подлинный успех приходит тогда, когда удается создать что-то неординарное, что заставляет людей обсуждать нашу работу недели, месяцы и даже годы. Ведь те, кого нам удалось поразить, еще долго будут говорить об этом. Умение добиваться непреходящего интереса – святой Грааль мира рекламы, где сарафанное радио правит бал. Завоевав внимание как можно большей аудитории, мы видим, как растет наша популярность, а вместе с ней и доходы. И неважно, какую бизнес-модель мы для этого избрали.

Но признания можно добиться, лишь достигнув другой вершины – удовольствия. Ведь один человек посоветует другому только то, что ему по-настоящему понравилось. И если мы хотим добиться стабильного признания, нужно доставить людям такое удовольствие, которое они запомнят надолго.

Объясняя, как разработать дизайн, способный затрагивать наши эмоции, Аарон проделал невероятную работу. Внимайте его словам. Он собрал в одной маленькой книге огромное количество теорий и практических советов. Она поможет вам создать дизайн, который сделает ваш продукт привлекательным. И вы сможете достичь заоблачных высот в вашем бизнесе!

Джаред Снул, CEO² и основатель User Interface Engineering

¹ Автор имеет в виду известную серию рекламных роликов пива Bud, герои которых постоянно использовали характерное приветствие. *Здесь и далее прим. ред.*

² Chief Executive Officer (англ.) – высшая исполнительная должность в компании. В принятой в России иерархии аналог генерального директора.

1. Эмоциональный дизайн

Промышленная революция, подпитываемая цепной реакцией идей и инноваций, пронеслась по Западному полушарию в конце XVIII–XIX веках. За это время мы научились превращать полезные ископаемые в станки, сельскохозяйственные машины и транспортные системы – предшественников грандиозных инноваций XX века. Машина для очистки хлопка, паровой двигатель, телеграф и телефон обещали нам будущее, полное новых возможностей и процветания.

Несмотря на то что промышленная революция родилась из утопической веры в прогресс человечества, сам человек нередко оказывался за ее пределами. Ремесленников – кузнецов, сапожников, жестянщиков, ткачей – заменили станки, способные производить больше продукции за меньшие деньги. Машины прочно обосновались в нашем мире, и рука человека все меньше касалась повседневной жизни.

Но были и те, кто противился слепому маршу во имя прогресса. Параллельно с развитием промышленности в середине XIX века возникло движение Arts and Crafts³. Его участники стремились сохранить ремесленное производство хотя бы в сфере предметов домашнего обихода. Они ценили вещи, которые проектировали, изготавливали и использовали в повседневной жизни. Они понимали, что мастер вкладывает в изделие частичку себя и этим даром можно наслаждаться многие годы.

Нечто подобное можно встретить и в наши дни. В погоне за большими урожаями и низкими ценами фермерские хозяйства превратились в бездушные корпорации, ставящие прибыль гораздо выше человеческого благополучия. В то же время мелкие фермеры ищут новые рынки, а потребители – продукты питания, произведенные людьми и для людей. Пока гипермаркеты поставляют безликие товары массового потребления, сайты вроде Etsy и Kickstarter позволяют художникам и любителям делать вещи своими руками и продавать собственные изделия. И те имеют спрос. Ведь приобретая работу независимого мастера, вы поддерживаете его творческое мышление, его семью (а не какую-то безликую корпорацию), а взамен получаете возможность жить с вещью, у которой есть история. И это приятно.

Мы, веб-дизайнеры, часто оказываемся в подобной ситуации. Существует масса возможностей быстро и дешево конструировать незамысловатые сайты, не налаживая при этом отношений с аудиторией. Мы могли бы создавать проекты, используя фотографии из стоков, стандартные шаблоны и тексты. Мы могли бы низвести индустрию дизайна до уровня конвейерного производства в духе эпохи промышленной революции. И у такого подхода наверняка найдутся свои поклонники.

Но мы можем пойти и по иному пути – пути художников, архитекторов и дизайнеров Arts and Crafts, которые верили, что человеческий фактор и самореализация – это не просто один из множества способов работать, а насущная необходимость.

С удовольствием сообщаю вам, что многие работники Сети уже встали на верный путь. Дальше я расскажу о приемах, которые создатели эмоционального дизайна используют не только для того, чтобы наладить связь с аудиторией, но и чтобы закрепить свой успех. В основе же всего – идея эмоционального дизайна. Такой дизайн опирается на психологию и творческий подход, его цель – подарить пользователям новые впечатления и создать ощущение, что к ним обращается человек, а не машина.

Мы не сразу поняли, насколько необходим нам эмоциональный дизайн. Чтобы научиться разговаривать с аудиторией по-новому, нам понадобилось время. Раньше мы не

³ Arts and Crafts – движение «искусств и ремесел», возникло в XIX столетии в Англии. Одним из его основоположников был художник Уильям Моррис.

нуждались в нем потому, что еще не научились быть собой – мы все еще пытались быть машинами.

Какими мы были

Всемирной паутине далеко не сразу удалось установить эмоциональную связь со своими пользователями. Конечно, за способность объединять людей, находящихся в разных уголках света, она получает свои заслуженные пять баллов. Но корни этой связи всегда были слишком академичны, а потому суховаты. Как только первопроходцы Сети научились их поливать, она сразу же превратилась в благодатную почву для пузырей доткомов⁴. Я помню, как в конце 1990-х писал текст для собственного сайта, используя королевское «мы», пытаюсь тем самым создать впечатление, что пишу от лица огромной компании. На самом деле за высокопарными фразами скрывался парень, сидящий в своей спальне в пижаме и мучившийся с html. Я не пытался быть самим собой, я хотел походить на крупных игроков.

Однако в середине 2000-х жизнь в Сети круто поменялась. Все те, кого сократили или уволили, когда пузырь доткомов лопнул, либо создали собственные компании, либо укрылись в своих спальнях и, облачившись в пижамы, принялись создавать новые сайты и приложения.

То ли потому, что за спиной у них не стояло начальство, то ли потому, что им нужно было поднять себе настроение, – так или иначе, их сайты стали гораздо более личными.

Именно тогда появились Twitter и Facebook, которые полностью изменили принципы общения в Сети. Эти новые социальные инструменты позволили пользователям делиться друг с другом деталями своей повседневной жизни. Возможно, это звучит не слишком серьезно, зато ясно говорит о том, насколько изменилась манера нашего сетевого общения. До появления социальных сетей мы вели себя сухо и строго профессионально, застегивались на все пуговицы. Сегодня наши беседы больше похожи на дружеские, хотя некоторая сдержанность им и не помешала бы.

Занавес над нашей жизнью поднимается, и мы видим радость, беспокойство, подавленность и остальные эмоции, которыми наполнены наши дни. В третьей главе я расскажу о том, что искренность должна быть главным качеством личности, олицетворяющей наш бизнес в Сети. Ведь пользователи ждут, что за сайтами и приложениями, которые они посещают, стоит тот, с кем они могут установить эмоциональную связь.

В этой книге вы найдете много примеров дизайна, который по-человечески индивидуален и в то же время прагматичен. Возможно, сейчас вы буквально трепещете от волнения, не зная, как начать следовать принципам эмоционального дизайна, не раздражая при этом своего начальника. Я рассмотрю проверенные на деле образцы, которые помогут вам обосновать идею внедрения эмоционального дизайна в вашем очередном проекте, и поделюсь информацией, которая подтвердит его эффективность. Помните, что мы не должны идти по ложному пути и игнорировать простые человеческие потребности. С помощью дизайна мы можем дружески общаться с людьми.

Итак, с чего начать? Как и любой хороший дизайнер интерфейсов⁵, начну с рассмотрения потребностей тех, для кого мы создаем дизайн.

⁴ Пузырь доткомов – стремительный рост капитализации интернет-бизнесов в период с 1995 по 2000 год. Лопнул 10 марта 2000 года, когда произошло обвальное падение индекса высокотехнологичных компаний NASDAQ. В результате сотни интернет-компаний обанкротились, были ликвидированы или проданы.

⁵ В оригинале: user experience designer. В буквальном переводе – дизайнер пользовательского опыта. Термин user experience в широком смысле означает ощущения, возникающие у человека при непосредственном взаимодействии с объектами окружающего мира. В настоящее время в сфере информационных технологий сложилась практика перевода данного термина как «опыт взаимодействия». Это понятие применяется для описания ощущений и реакции пользователей при посещении сайта, работы с приложением и т. п. В данном контексте речь идет о разработке дизайна интерфейса.

Хеллоу, Маслоу

В 1950–1960-е годы американский психолог Абрахам Маслоу открыл то, что мы все знали, но не могли сформулировать: независимо от пола, возраста, расы или статуса все мы имеем базовые потребности, которые необходимо удовлетворять. Свою идею Маслоу представил в виде так называемой пирамиды потребностей (**рис. 1.1**).

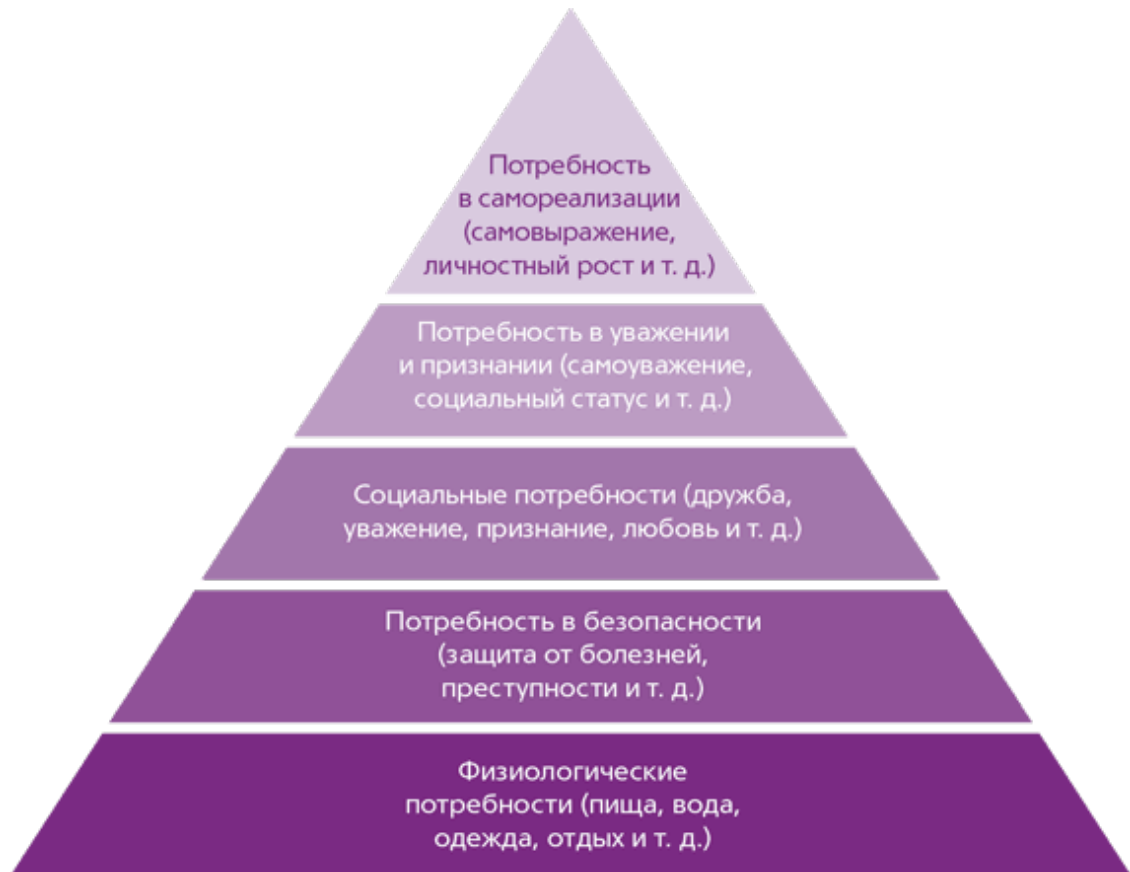


Рис. 1.1. Пирамида потребностей Маслоу

Маслоу подчеркивал, что в первую очередь нужно удовлетворить расположенные в основании пирамиды физиологические потребности: в отсутствие возможности дышать, есть, спать и справлять нужду все остальное теряет смысл. Когда эти потребности удовлетворены, появляется необходимость чувствовать себя в безопасности: мы не можем быть счастливы, если боимся получить увечья, потерять семью, имущество или работу. Кроме того, нам нужно чувствовать связь с другими людьми, чувствовать себя любимыми. Удовлетворение этих потребностей позволяет нам попасть на следующий уровень, где располагаются самоуважение и уверенность в себе, столь необходимые для достижения успеха. Пирамиду Маслоу венчает важная категория – самореализация. Когда все базовые нужды удовлетворены, мы чувствуем потребность в творчестве, интеллектуальном и духовном развитии. То, как Маслоу выстраивает иерархию базовых потребностей человека, помогает нам понять наши цели при проектировании интерфейсов. Мы могли бы довольствоваться и тремя нижними ступенями пирамиды – физиологическим комфортом, безопасностью и признанием, но только верхний уровень делает нашу жизнь полноценной. Дизайн интерфейса –

это дизайн для человека, в данном случае для пользователя. Попробуем выстроить потребности пользователя наподобие пирамиды Маслоу, и вот что получится (**рис. 1.2**).



Рис. 1.2. Переименовываем ступени пирамиды Маслоу в соответствии с нуждами наших пользователей

ОСВОИТЬ ОСНОВЫ

Интерфейс должен быть функциональным. Он обязан отвечать потребностям пользователя. Если пользователь не может сделать с его помощью то, что хочет, он не станет тратить на приложение время. Помните, как Apple выпустила Ping? Она пыталась построить социальную сеть вокруг музыкальной библиотеки iTunes. Попытка завершилась провалом, во многом потому, что пользователи не могли обмениваться композициями с друзьями в Twitter и Facebook. Они быстро поняли, что в новой системе нет интересующих их функций, ушли и больше не вернулись.

Интерфейс должен быть надежным. Помните, как пользователи Twitter ненавидели кита, появление которого означало, что сервер перегружен или недоступен? Если сервер время от времени падает, то пользователи покинут его.

Интерфейс должен быть удобным. Основные задачи должны решаться легко, быстро и не требовать специальных навыков. Вы пытались хоть раз купить билет на самолет онлайн? Если да, ставлю пять баксов на то, что всякий раз, ожидая, пока сайт загрузится, вы с трудом сдерживали поток ругательств. И не вы одни. К счастью, компания Hipmunk (<http://hipmunk.com>) выпустила на рынок новую панель инструментов для бронирования билетов онлайн.

Исторически сложилось, что удобство использования, или юзабилити⁶, всегда было краеугольным камнем дизайна интерфейсов. Если вы создали удобный интерфейс, то ваши шансы на успех высоки. Но представьте себе, что по тем же меркам живет автопром... Мы бы до сих пор мечтали об AMC Pacer⁷ 1978 года выпуска.

Многие сайты и приложения производят на пользователей хорошее впечатление, потому что позволяют подняться в пирамиде потребностей еще на один уровень – к удовольствию и радости. Представьте себе, что интерфейс одновременно помог вам решить свою задачу и заставил вас улыбнуться. Это было бы круто! И уж точно стоит того, чтобы об этом рассказать друзьям. Нам нужны новые критерии оценки качественного дизайна. Чтобы произвести на пользователя действительно незабываемое впечатление, потребуется выйти за пределы удобства использования.

⁶ Юзабилити – в буквальном переводе «возможность использования». Понятие, обозначающее уровень удобства предмета (в первую очередь утилитарного, а не эстетического) для использования в заявленных целях.

⁷ AMC Pacer – инновационная модель, созданная компанией American Motors Corporation (AMC) в марте 1975 года. Позиционировалась как «первый широкий маленький автомобиль», не уступающий по уровню комфорта своим полноразмерным собратьям. Машина имела очень необычный, футуристический для тех лет дизайн – округлые формы и большую площадь остекления.

Удобный = съедобный

Если вы много работаете в Интернете, то, возможно, уже пользуетесь удобным приложением Basecamp (<http://basecamp.com>), разработанным компанией 37Signals (рис. 1.3).

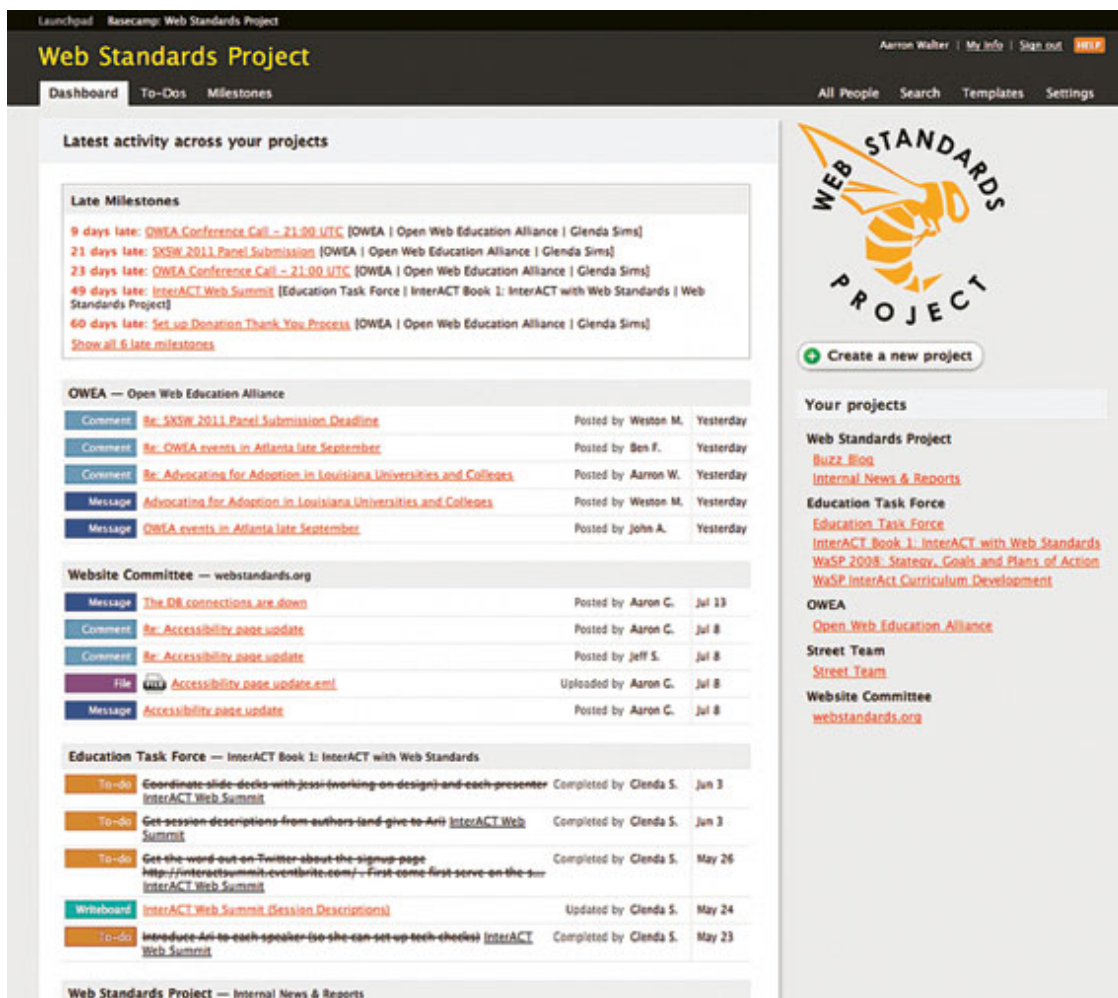


Рис. 1.3. Basecamp – приложение для управления проектами

Работая над ним, дизайнеры 37Signals сосредоточились на двух вещах – простоте и удобстве использования. Их идеи, собранные на сайте Getting Real (<http://bkaprt.com/de/2>), уже вдохновили целое поколение веб-разработчиков на создание простого дизайна, который позволяет легко справляться с любыми задачами.

37Signals помогла нам преодолеть нижнюю ступеньку пирамиды. Стремясь к простоте и спартанскому дизайну, эта компания создала эталон функционального, надежного и удобного веб-приложения. Несмотря на просьбы пользователей о новых функциях или изменениях в технологическом процессе, Basecamp остался верен своей первоначальной идее. В этом его сила и слабость. За годы работы их интерфейс существенно менялся всего несколько раз, потому-то он предсказуем, удобен и пользователю легко его освоить. Но если интерфейс не развивается, появляется риск потерять связь с потребностями пользователей. То же происходит и с дизайном. Несмотря на то что дизайнеры 37Signals многому нас научили, за последние годы изменились и сама Сеть, и наше отношение к ней. Простота и

практичность – это, конечно, здорово, но мы можем добиться и большего. Наш веб-дизайн должен дарить радость.

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.