



## СТОРИТЕЛЛИНГ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНТЕРФЕЙСОВ

Как создавать истории, улучшающие дизайн

 Rosenfeld

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

# STORYTELLING FOR USER EXPERIENCE

CRAFTING STORIES FOR BETTER DESIGN

---

Whitney Quesenbery  
Kevin Brooks



Rosenfeld Media  
Brooklyn, New York

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

# СТОРИТЕЛЛИНГ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНТЕРФЕЙСОВ

КАК СОЗДАВАТЬ ИСТОРИИ, УЛУЧШАЮЩИЕ ДИЗАЙН

---

Уитни Кесенбери  
Кевин Брукс

Перевод с английского  
Александра Сарычева, Людмилы Поминовой

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2013

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

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 воспроизведена 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
<b>ГЛАВА 1</b>	
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
<b>ГЛАВА 2</b>	
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
<b>ГЛАВА 3</b>	
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**

<b>Этические аспекты</b>	<b>71</b>
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**

<b>Истории как часть пользовательского опыта</b>	<b>83</b>
Пользовательский опыт – междисциплинарная практика	86
Идея не нова	87
Истории в исследовании пользовательского опыта	89
Дополнительные источники	93
Выводы	94

#### **ГЛАВА 6**

<b>Сбор историй в рамках исследования</b>	<b>95</b>
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**

<b>Оценка с помощью историй</b>	<b>157</b>
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**

<b>Делитесь историями (подстраивайтесь под аудиторию)</b>	<b>167</b>
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**

<b>Искусство создания историй</b>	<b>183</b>
Что мы подразумеваем под «искусством»?	184
Истории усвершенствуются благодаря практике	185
Когда истории не работают	186
Тщательно обдумывайте цели	187
Выводы	189



## **ГЛАВА 12**

<b>Аудитория</b>	<b>191</b>
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**

<b>Соединение компонентов истории</b>	<b>213</b>
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 Samago	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

# ПОСВЯЩЕНИЕ

---

Эта книга посвящается Синему Брату — доктору Хью Моргану Хиллу, который научил нас менять мир с помощью историй.

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

# О КНИГЕ

## Кому адресована книга

Книга — для тех, кто специализируется на пользовательском опыте\*, и в принципе для всех проектировщиков интерфейса, независимо от опыта и навыков. Если вам интересна данная тема, то, надеемся, книга станет стимулом к использованию этого метода. В ней приведены описание ключевых принципов сторителлинга, а также практические примеры, которые вы сможете использовать в своей работе для повышения ее эффективности.

Одни рассказанные здесь истории реальны, другие — придуманы. Где-то описание четкое и логичное, в других случаях — хаотичное. Единой стилистики нет. Мы надеемся, что обсуждаемые здесь вопросы помогут вам определить собственное отношение к вопросу.

Те, кто уже использует истории в своей работе, узнают из книги несколько новых полезных приемов.

Во время работы над книгой мы часто беседовали с теми, кто занимается вопросами пользовательского опыта. Они рассказали нам, как относятся к историям и используют их. В книге есть их рассказы.

Если вам:

- нужен необычный и эффективный способ рассказать о проекте;
- необходимо объяснить широкой аудитории значение крупного объема информации так, чтобы все всё поняли;

---

\* В русской бизнес-литературе на данный момент еще не сложилось единого мнения по поводу того, как переводить термины «usability», «user experience», «UX design» (или просто «design»). Самый простой способ — транслитерация («юзабилити»). Буквальный перевод — «удобство использования». Соответственно, «user experience» — это «впечатления, полученные от использования», или «опыт использования». Однако в зависимости от контекста используются термины «проектирование пользовательского взаимодействия», «опыт пользовательского взаимодействия», «опыт использования», «пользовательский опыт», «опыт взаимодействия», «пользовательское взаимодействие» и др. Что же касается термина «UX design», то под ним часто имеется в виду «проектирование интерфейса» или «дизайн интерфейса». Подробнее см.: <http://artgorbunov.ru/bb/soviet/20101018/>. *Прим. ред.*

- требуется инновационная идея и хочется понять ее перспективы —

эта книга — для вас. Из нее вы узнаете, когда нужны истории, как их отбирать, создавать и использовать.

## Содержание книги

Книга состоит из трех частей.

**Часть I.** В главах 1–5 пойдет речь о том, как можно применять истории при описании пользовательского опыта и каким может быть их эффект. Здесь же затронуты этические вопросы использования историй о реальных людях.

**Часть II.** Здесь представлен обзор процесса взаимодействия пользователя и продукта. Рассказано о том, как можно применять истории на любом этапе (от изучения пользователей до оценки). Приведено много советов и примеров.

**Часть III.** Последние 6 глав посвящены созданию и использованию историй. Как подобрать нужный рассказ для конкретной аудитории? Каковы его «составляющие» (перспектива, характер, контекст, образы и язык, структура и сюжет)? Какие еще средства можно использовать в процессе создания интересных историй?

## Дополнительно

На сайте  [rosenfeldmedia.com/books/storytelling](https://rosenfeldmedia.com/books/storytelling) содержится больше историй с комментариями. Здесь можно также найти расписание наших семинаров, лекций и бесед на тему сторителлинга и пообщаться на интересные вам темы. Все иллюстрации и схемы из книги можно скачать бесплатно и использовать в своих презентациях\*. Они размещены на Flickr по адресу:  [www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/sets/](https://www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/sets/).

\* Creative Common License – документ, охраняющий авторское право. *Прим. науч. ред.*



# ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ

## Почему истории?

Истории всегда применялись в проектировании пользовательского интерфейса: различные сценарии, раскадровки, блок-схемы, персонажи, а также все другие приемы, помогающие объяснить суть нового проекта. Истории помогают создать контекст, объяснить суть проекта конечным пользователям. В первых главах книги мы расскажем, в чем причины эффективности историй. См. главы 1 и 2.

## Сторителлинг — новая методология исследования пользовательского опыта?

Нет. Мы не ставим себе целью создать новую методологию. Истории будут полезны во всех областях (не важно, ориентируетесь ли вы в первую очередь на клиента, цель или создаете проблемно-ориентированный дизайн). Во второй части книги используется свободное изложение, поэтому вы можете сразу обратиться к любому интересующему вас разделу. См. главы 5–10.

## Можно ли внедрить метод в середине проекта?

Да. Хорошее исследование (и изучение историй) помогает в проектировании пользовательского опыта, но иногда приходится начинать работу над проектом, не имея такой базы. В главе, посвященной использованию истории при создании проекта, описано несколько методик работы с ними. См. главу 8.

## Я плохой рассказчик. Что делать?

Возможно, вы и сами не замечаете, что используете метод сторителлинга. Многие в процессе описания событий или объяснения своей позиции прибегают к историям. Мы поможем вам научиться использовать этот метод более эффективно (надеемся, описанные здесь истории успеха будут для вас хорошим стимулом). См. главу 2.

### Как создать хорошую историю?

Это несложно. Первые истории могут показаться нескладными, но по мере приобретения опыта они становятся все лучше. Сторителлинг — ремесло и искусство. Если вы для начала изучите аудиторию, опишете участников истории, их интересы, контекст и образы и определите четкую структуру, рассказ получится интересным. См. главы 11–15.

### Насколько важна аудитория?

Знать аудиторию крайне важно. От ее вовлеченности зависит успех любого выступления — как подготовленного, так и спонтанного. В конце концов, главное — чтобы люди услышали историю и узнали что-то новое для себя. См. главы 3, 10 и 12.

### Корректно ли использовать истории других людей?

Когда мы исследуем способы создания впечатления о нашем продукте, одна из главных целей — передать точку зрения целевой аудитории, поделиться полученными знаниями. Рассказывать об этом — значит делиться с окружающими тем, что вы узнали. Но не забывайте об элементарных этических принципах. См. главы 4 и 6.

### Вы расскажете об историях, которые используются в выступлениях?

Не совсем. В выступлении создать и рассказать историю — самоцель. А мы не собираемся учить вас писать сценарии или короткие рассказы. Некоторые приемы, описанные в части III, помогут добавить живости в рассказ, но не это главное. Мы заимствуем некоторые методики литературного творчества, но используем их применительно к нашей области. См. главу 15.

## Вы расскажете, как создавать истории для игр?

Нет, и о создании сюжетов в играх, виртуальных проектах или интерфейсах «с эффектом присутствия» (где истории — центральный элемент пользовательского интерфейса) здесь речи не идет. Возможно, вы считаете, что любое взаимодействие в сети — основа для истории. Но в книге мы будем говорить о другом.

Тем, кто желает узнать, как используются истории в интернете, рекомендуем две отличные книги:

- Дженет Мюррей, «Гамлет на Холодеке\*»: будущее повествования в киберпространстве\*\*. В ней рассказывается, как в мире новых технологий появляются новые формы историй.
- Бренда Лоурел, «Компьютеры как театр\*\*\*». Лучшая книга о том, как приемы, разработанные еще Аристотелем, используются в создании пользовательского интерфейса.

## Каково будущее сторителлинга в проектировании опыта?

Когда мы работали над книгой, то сами удивлялись тому, что истории настолько эффективный инструмент в разных областях проектирования. Многие наши собеседники рассказывали нам, как связать историю с продуктом или как использовать ее, чтобы структурировать впечатления о пользовательском опыте. Некоторые заимствовали идеи из кино, чтобы сыграть на эмоциях и конкретизировать свою концепцию. Многие исследователи пишут о сторителлинге в управлении бизнесом. Они затрагивают одни и те же проблемы пользовательского опыта.

Повод для хорошей истории найдется всегда.

---

\* В фантастическом сериале «Звездный путь» Холодек — специальная голографическая палуба, на которой члены экипажа могут взаимодействовать с различными предметами. *Прим. науч. ред.*

\*\* Murray J. Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. The MIT Press, 1998.

\*\*\* Laurel B. Computers as Theatre. Addison-Wesley Professional, 1993.

# ПРЕДИСЛОВИЕ



*Дженис (Джинни) Редиси занималась вопросами пользовательского опыта еще до того, как он стал так называться. Книги Джинни о юзабилити-тестировании (в соавторстве с Джо Дюма), анализе пользователей и их задач (в соавторстве с Джо-Энн Хакоб) помогли десяткам практиков в их работе. Ее недавняя книга — «Даем волю словам — пишем эффективные тексты»\* вышла в издательстве Morgan Kaufmann.*

Я давно пишу о том, как полезны истории и сценарии, насколько они эффективны. И я давно мечтала о книге, в которой были бы подробно рассмотрены истории пользовательского опыта. Она была бы очень полезной при сборе и создании историй.

И вот она перед вами. Эту книгу написали профессиональный рассказчик, интересующийся проектированием, и разработчик, любящий рассказывать истории.

Поскольку в историях используются персонажи, специалисты по пользовательскому опыту воспринимают целевую аудиторию как живых людей. В таких проектах опыт — главное, и истории как раз помогают о нем узнать.

По словам авторов, все мы слушаем и рассказываем истории — каждый день и в самых разных ситуациях. «Что сегодня было нового в школе?», «А что у тебя на работе?», «Как ты со всем этим справился? А что если?..»

Кевин и Уитни говорят: если вы исследуете опыт использования различных объектов, то непременно слушаете истории. И даже рассказываете их — если пишете сценарии для проекта или тестирования. Книга поможет вам повысить эффективность этой работы.

---

\* Redish J. Letting Go of the Words – Writing Web Content that Works. Morgan Kaufmann, 1th ed., 2007.

---

Я поняла силу историй, когда несколько лет назад работала над проектом одной авиакомпании. Ее руководство хотело понять, что творится в турагентствах. За четыре месяца мы с коллегой исколесили все Штаты и общались с представителями различных турагентств. Мы наблюдали за тем, как турагенты принимают звонки, помогают клиентам. Мы слушали, что они рассказывают о своих клиентах.

Вечерами мы пересматривали заметки за день и обнаруживали множество похожих, уже знакомых историй. Иногда это были бытовые ситуации. Отец, пообещавший дочери поездку в Диснейленд, хочет взять напрокат красный кабриолет Mustang... Девушке, которая хотела встретиться на выходных со своим парнем, нужны самые дешевые билеты... Журналисту нужно срочно попасть в другую страну на место катастрофы... Семья планирует первую поездку во Францию...

Вторая проблема заключалась в самой работе турагентств. Им было крайне сложно удовлетворить все требования клиентов с помощью имеющегося программного обеспечения.

Мы предоставили клиенту факты. У нас были числа и схемы. И истории — множество историй. Их рассказывали люди. Именно благодаря историям были приняты новаторские решения.

Жаль, что этой книги у меня не было в тот момент (да и при работе над другими проектами). Из нее вы узнаете, как отбирать, создавать и использовать истории в проектировании пользовательского опыта.

Истории (а их много) и точные советы помогут вам стать:

- хорошим слушателем, который услышит, что рассказывают пользователи;
- хорошим наблюдателем, который сможет обеспечить необходимый контекст;

- 
- этичным рассказчиком, знающим, как создать типичные сюжеты, даже если подробности собраны из разных источников;
  - разработчиком, который сможет внедрить инновации, используя истории, помогающие по-новому взглянуть на проблемы и пути их решения;
  - человеком, который сможет привлечь внимание своими интересными и выразительными историями.

Удачи!

*Джинни Редииш*

[www.redish.net](http://www.redish.net)



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

