

ГЛАВА

1

Не заставляйте меня думать

ПЕРВЫЙ ЗАКОН КРУГА О ЮЗАБИЛИТИ

Майкл, почему шторы открыты?
КЕЙ КОРЛЕОНЕ В ФИЛЬМЕ «КРЕСТНЫЙ ОТЕЦ 2»

Λ

юди часто спрашивают меня:

«Что мне следует сделать в самую первую очередь, если я хочу, чтобы моим сайтом или приложением было легко пользоваться?»

Ответ прост. Это не «Все важное должно быть доступно не более чем за два щелчка мышью», не «Говорите на языке пользователя» и не «Будьте последовательны».

Это...

«Не заставляйте меня думать!»

Сколько себя помню, я всегда говорил людям, что это мой первый закон юзабилити.

Этот принцип перекрывает все — он окончательно разрешает противоречия, когда необходимо узнать, работает дизайн или нет. Если в вашей голове есть место только для одного правила юзабилити — пусть им станет это правило.

Оно означает, например, что увиденная мною веб-страница с точки зрения человеческих возможностей должна быть самоочевидной. Ясной. Не требующей объяснений.

Я должен быть в состоянии уловить, что это такое и как его использовать, не прикладывая никаких усилий для размышления.

Но о какой самоочевидности мы говорим?

ГЛАВА 1

Ну, например, о такой, чтобы ваша соседка по дому, которой неинтересна тема вашего сайта и которая едва ли знает, как использовать кнопку «Назад», смогла бы посмотреть на главную страницу и сказать: «О, это же _____.» (Если повезет, она скажет: «О, это же _____. Крутко!» Но это другой разговор.)

Поразмыслите над этим так.

Когда я смотрю на страницу, которая не заставляет меня думать, все мысли, которые возникают в моей голове, выглядят как «Отлично, вот _____. А это _____. А вот то, что мне нужно».

БЕЗ РАЗМЫШЛЕНИЙ

The screenshot shows the homepage of TigerDirect.com. At the top, there's a red banner with the text 'БЕЗ РАЗМЫШЛЕНИЙ'. Below it is the website's header with links for 'Shop All Products', 'Deals & Gifts', 'Services', 'Sign Up Today', and a shopping cart icon. The main content area features a grid of computer products under the heading 'Shop Computer Deals'. Categories include 'All-in-One Computers', 'Barrieke K... (partially cut off)', 'Desktop', 'Gaming PCs', 'Laptops / Notebooks', 'S... (partially cut off)', 'Tablets / E-readers', 'Accessories', 'Bo... (partially cut off)', 'Computer Speakers', 'Keyboard & Mouse', 'Monitor Accessories', 'Mouse & Trackball', 'Monitor', 'Mouse', 'Projectors & Screens', 'Peripherals & Adapters', 'Power & Workstation', 'Printers & Scanners', 'Protectors & Screen', 'Scanners', 'Networking', 'Ink & Toner', and 'Wireless Networking'. A large 'SEE THE VIDEO AND GET YOUR FREE TRIAL BLADE.' button is at the bottom. The page also includes links for 'Company Info', 'Security & Privacy', 'Services & Support', 'Shipping & Returns', and 'Email Direct Alerts'. On the right side, there's a sidebar with a 'UPGRADE TO LENOX' offer and a sign-up form for email alerts. Three thought bubbles with arrows point from them to different parts of the page:

- A thought bubble on the left points to the 'Monitors' category.
- A thought bubble at the top right points to the 'Networking' category.
- A thought bubble at the bottom left points to the 'SEE THE VIDEO AND GET YOUR FREE TRIAL BLADE.' button.

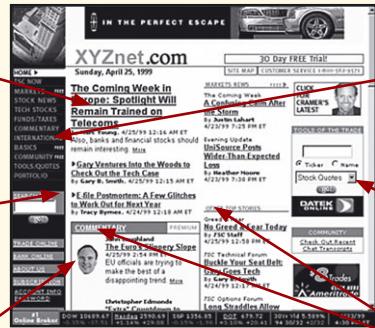
Text in the thought bubbles:

- «Ноутбуки», «Память»... Ага, вот оно: «Мониторы». Щелчок мышью
- Отлично. Это похоже на тематические разделы с продукцией...
- ...а тут специальные предложения на сегодня.

Но, когда я смотрю на страницу, которая заставляет меня думать, все мысли, которые возникают в моей голове, имеют вопросительные знаки.

С РАЗМЫШЛЕНИЯМИ

Хм. Довольно плотно. Откуда начинать?



Это навигация?
Или она вон там?

Хм. Почему они назвали это так?



А можно ли щелкнуть мышью здесь?



Зачем они поместили это сюда?



Эти две ссылки выглядят одинаково. Они на самом деле такие?

Когда вы создаете сайт, ваша задача — избавиться от вопросительных знаков.

ГЛАВА 1

То, что заставляет нас думать

На веб-странице все что угодно может остановить нас и заставить задуматься. Возьмем, к примеру, названия. Типичными виновниками являются забавные, заумные, маркетинговые или специфические корпоративные названия, а также непонятные технические наименования.

Предположим, например, друг говорит мне, что «Корпорации XYZ» требуется кто-либо с именно такой квалификацией, как у меня, и поэтому я отправляюсь на их веб-сайт. Пока я ишу, куда кликнуть, выясняется, что названия, которые выбраны для раздела с перечнем вакансий, отличаются от общепринятых.



Обратите внимание, что в интервале между «Очевидно для каждого» и «Совсем непонятно» всегда можно найти компромисс.

К примеру, название «Работа» может выглядеть не слишком подходящим для «Корпорации XYZ»; или же они зациклились на названии «Делу — время», возможно, из-за сложностей внутренней политики, или потому что именно такое название используется в новостных письмах компании*. Мой основной совет таков: ищите компромисс ближе к отметке «Очевидно», чем вам того хотелось бы.

* За каждым неудобством в пользовании почти всегда стоит правдоподобное объяснение — а также благое, хотя и неверно направленное намерение.

Еще одна причина появления вопросительных знаков в головах пользователей без необходимости — это ссылки и кнопки, которые не дают понять с очевидностью, что по ним можно щелкнуть мышью. Как пользователь, я никогда ни на миллисекунду не должен задумываться об этом.



Возможно, вы думаете: «Да ладно, это ведь не настолько важно. Если вы щелкнете мышью или коснетесь пальцем и ничего не произойдет, то стоит ли беспокоиться?»

Суть в том, что каждый знак вопроса увеличивает нагрузку на наше сознание, отвлекая внимание от текущей задачи. Такие отвлечения могут быть небольшими, но они накапливаются, особенно если нам постоянно приходится делать одно и то же, например решать, где щелкнуть мышью.

Как правило, людям не нравится раздумывать над тем, как делать что-либо. Они получают удовольствие от головоломок, когда те уместны — в качестве развлечения или сложной задачи, — но не тогда, когда вы пытаетесь выяснить время закрытия химчистки. Тот факт, что создатели сайта недостаточно позаботились о том, чтобы сделать вещи очевидными (и простыми), может подорвать наше доверие к такому сайту и к организации, которую он представляет.

ГЛАВА 1

Еще один пример типичной задачи: заказ авиабилетов.

ОТКУДА	КУДА
Город или аэропорт <input type="text"/>	Город или аэропорт <input type="text"/>
Дата вылета <input type="text"/>	Дата возвращения <input type="text"/>



Глянем-ка. «Город или аэропорт».
Укажу названия городов.

ОТКУДА	КУДА
mos <input type="text"/>	Город или аэропорт <input type="text"/>
Москва, Внуково (MOW) <input type="button"/>	Дата возвращения <input type="text"/>



Набирает «мос»
Отлично. Москву он знает.
Выбирает Москву в раскрывающемся списке

ОТКУДА	КУДА
MOW <input type="text"/>	Город или аэропорт <input type="text"/>
Дата вылета <input type="text"/>	Дата возвращения <input type="text"/>



Но почему осталось лишь «MOW» после того как я выбирала Москву?

ОТКУДА	КУДА
MOW <input type="text"/>	spb <input type="text"/>
19/06/2016 <input type="text"/>	21/06/2016 <input type="text"/>



Уверена, он узнает и «spb»...
Набирает «spb» и указывает даты, а затем нажимает кнопку «Найти рейсы»

Пожалуйста, введите правильный код аэропорта.	
ОТКУДА	КУДА
MOW <input type="text"/>	spb <input type="text"/>
19/06/2016 <input type="text"/>	21/06/2016 <input type="text"/>



Но почему он не узнает Санкт-Петербург?

Да, конечно, эта «мысленная болтовня» занимает всего долю секунды, но вы видите, что это довольно отвлекающий процесс, со множеством вопросительных знаков. А затем в самом конце возникает загадочная ошибка.

Другой сайт просто воспринимает то, что я набираю, и предлагает мне осмысленные варианты. Ошибиться сложно.

Откуда	X	Куда
мо		Город или аэропорт
Монреаль, Канада (YUL) Монте-Карло, Монако (MCM) Москва, Россия – Внуково (VKO) Москва, Россия – Домодедово (DME) Москва, Россия – Шереметьево (SVO)		



Начинает набирать
«мо» и получает спи-
сок вариантов

<p>Откуда</p> <p>Москва – Внуково (VKO)</p>	<p>Куда</p> <p>кра</p> <p>Краков, Польша (KRK)</p> <p>Краснодар, Россия (KRR)</p> <p>Красноярск, Россия (KJA)</p>
--	--



Начинает набирать «кра» и получает список вариантов

Откуда	Куда
Москва – Внуково (VKO)	Краснодар (KRR)
19 августа 2016 - + ×	
22 августа 2016 - + ×	



Отлично.

Нет знаков вопроса. Нет мысленной болтовни. И нет ошибок.

Я мог бы перечислить десятки ситуаций, на обдумывание которых пользователи не должны тратить свое время. Например, такие.

- Где я?
 - Откуда следует начинать?
 - Где они поместили ____?
 - Что является самым важным на этой странице?
 - Почему они назвали это так?
 - Это реклама или часть сайта?

ГЛАВА 1

Но добавлять еще один этап проверки к перечню этапов проверки дизайна — последнее дело. Самое главное, что вы можете сделать, — это усвоить основной принцип избегания вопросительных знаков. После этого вы станете замечать все, что заставляет вас думать на сайтах и в приложениях, которые вы используете. И в конечном итоге вы научитесь узнавать и избегать подобного в своих проектах.

Нельзя сделать самоочевидным все

Ваша цель — добиться самоочевидности для каждой страницы или для каждого экрана, чтобы типичный пользователь*, только посмотрев на них, сразу бы понял, что это такое и как им пользоваться. Другими словами, в них должно быть просто «въехать» без необходимости размышлять об этом.

Хотя иногда, когда вы разрабатываете нечто оригинальное, или революционно-новаторское, или же что-либо в своей основе сложное, вы должны ограничиться говорящим за себя вариантом. На странице такого рода требуется немного подумать, чтобы уловить суть, но — совсем немного. Оформление страницы (размеры, цвет и макет), хорошо подобранные названия и небольшое количество искусно составленного текста — все это вместе должно создавать впечатление непринужденного понимания.

Отсюда правило: если вы не можете сделать что-либо самоочевидным, вам необходимо сделать это говорящим за себя.

* Реальный Типичный Пользователь хранится в герметично закрытом сейфе в Международном бюро стандартов в Женеве. У нас еще будет в итоге разговор о том, как лучше всего представлять себе «типичного пользователя».

Почему все это настолько важно?

Как ни странно, не по той причине, которую обычно приводят люди.



Да, действительно конкуренция здесь сильная. Особенно в области мобильных приложений, где зачастую доступны (и в равной степени привлекательны) несколько вариантов, а цена «смены коней» обычно мизерная (99 центов или даже «Бесплатно»).

Но *не всегда* верно то, что люди непостоянны. Например...

- У них просто не может быть выбора, потому что есть один-единственный вариант, которым они вынуждены пользоваться (например, сеть интранет в компании, банковское мобильное приложение или единственный сайт, который продает нужные им ротанговые пальмы).
- Вы удивитесь, как долго некоторые люди терпеливо выносят сайты, которые не оправдывают их ожиданий, обвиняя зачастую себя, а не сайт. Присутствует также феномен «Я уже прождал этот автобус десять минут и поэтому могу подождать еще чуть-чуть».
- Кроме того, кто сказал, что конкурент не разочарует так же?

И что же?

Если каждая страница или экран говорит за себя, это подобно хорошему освещению в магазине: все становится видно лучше. При использовании сайта, который не заставляет нас думать о не важных вещах, возникает

ГЛАВА 1

чувство непринужденности, в то время как обдумывание не важных для нас вещей крадет нашу энергию, энтузиазм — и время.

Но в следующей главе, изучив, как люди на самом деле пользуются Всемирной паутиной, вы увидите: главная причина, по которой важно не заставлять их думать, заключается в том, что большинство пользователей потратит на просмотр разработанных нами страниц гораздо меньше времени, чем мы предполагали.

В результате, чтобы веб-страницы были эффективными, они должны демонстрировать основную часть своего волшебства с первого взгляда. А лучший способ добиться этого — создавать страницы самоочевидные или же по меньшей мере говорящие за себя.

ГЛАВА

2

Как мы на самом деле используем веб

ПРОСМОТР, «ДОВОЛЬСТВОВАНИЕ»
И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «КАК ПРИДЕТСЯ»

*Почему вещи всегда отыскиваются
в последнем из возможных мест?*

*Потому что ты перестаешь искать,
когда находишь их!*

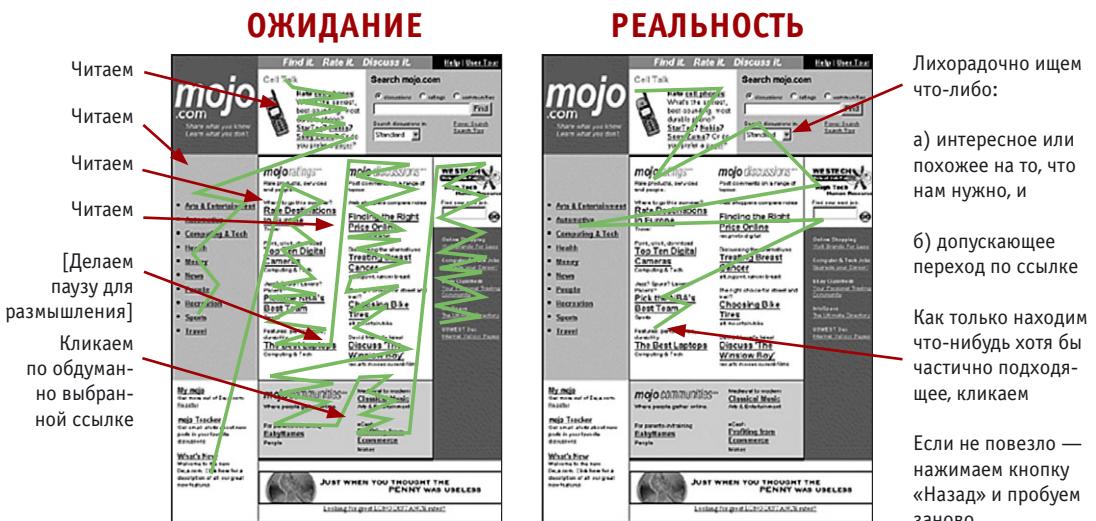
ДЕТСКАЯ ЗАГАДКА

Я

Долго наблюдал за тем, как люди пользуются Всемирной паутиной, и больше всего меня поражало различие между нашим представлением о том, как люди думают, что пользуются веб-сайтами, и тем, как они это делают на самом деле.

Когда мы создаем сайты, то рассчитываем, что люди будут вчитываться в каждую страницу с нашими тщательно составленными текстами, выясняя, как организован материал, а затем взвесят возможные варианты, прежде чем кликнуть по ссылке.

На самом деле в большинстве случаев (если нам повезет) они поступают так: скользят взглядом по каждой новой странице, просматривают часть текста и щелкают мышью по первой же ссылке, которая их заинтересует или которая смутно похожа на то, что они ищут. Почти всегда остаются обширные области страницы, куда они даже не смотрят.



ГЛАВА 2

Мы представляем себе «литературный шедевр» (или хотя бы «буклет с описанием продукции»), в то время как пользовательская реальность гораздо ближе к «рекламному щиту, мимо которого несется со скоростью 100 км/ч».

Как вы могли догадаться, все немного сложнее, чем здесь, и зависит от типа страницы, от задачи пользователя, от степени его спешки и т.д. Но даже такой упрощенный вариант намного ближе к реальности, чем представляет себе большинство из нас.

Вполне разумно то, что при разработке страниц мы представляем себе более рационального и внимательного пользователя. Естественно предполагать, что каждый пользуется Всемирной паутиной так же, как мы, и — подобно другим — мы обычно думаем, что наше поведение является намного более упорядоченным и благородным, чем оно является в действительности.

Однако, если вы желаете создавать эффективные веб-страницы, вам придется смириться с тремя истинами о реальном использовании Всемирной паутины.

ПРАВДА ЖИЗНИ № 1

Мы не читаем страницы. Мы просматриваем их

Один из недостаточно хорошо документированных фактов об использовании Всемирной паутины гласит, что люди обычно тратят очень мало времени на чтение большинства веб-страниц. Вместо этого мы просматриваем (или поверхностно изучаем) их, отыскивая слова или фразы, которые задерживают наше внимание.

Исключением являются, конечно же, страницы с новостями, отчетами или описаниями продукции. Здесь люди вернутся к чтению, но даже в таких случаях они станут попеременно использовать чтение и просматривание.

Почему мы просматриваем?

■ **Обычно мы выполняем какое-либо задание.** Использование Всемирной паутины в большинстве ситуаций подразумевает попытки что-то сделать, и притом довольно быстро. В результате веб-пользователи начинают вести

себя подобно акулам: они должны продолжать двигаться, чтобы не умереть. У нас просто нет времени, чтобы читать больше необходимого.

- **Мы знаем, что нам *не нужно* читать все.** На большинстве страниц нас интересует лишь часть содержимого страницы. Мы отыскиваем те крупицы, которые соответствуют нашим интересам или текущей задаче, а все остальное нас не касается. При помощи просматривания мы находим подходящие фрагменты.
- **Для нас это привычно.** Это элементарный навык — когда вы учитесь читать, вы учитесь также и просматривать. Всю нашу жизнь мы просматриваем газеты, журналы и книги (а если вы моложе 25 лет, то сервисы reddit, Tumblr или Facebook), чтобы отыскать те части, которые нас интересуют. И мы знаем, что это работает.

ДИЗАЙНЕРЫ СОЗДАЛИ ТАК

The screenshot shows the homepage of biztravel.com. At the top is the logo and the word "biztravel.com". Below it is a section titled "Join Biztravel.com Now!" with a list of benefits: "Fast, easy booking of flights, hotel rooms, & rental cars", "Automated Upgrades to help you fly First class", "Flight status updates sent to your page", "Exclusive travel deals for biztravel.com members", and "Tracking of your points and miles". At the bottom are two buttons: "Learn More" and "Join Now!".

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ВИДЯТ ТАК

The screenshot shows the same biztravel.com homepage as above, but with significant portions of the content blurred out. The top navigation bar and the main benefit list are partially visible. To the right, there is a cartoon dog's head with the text "Я хочу купить билет." (I want to buy a ticket.)

The screenshot shows the biztravel.com homepage with almost all content blurred. Only the top navigation bar and a few small UI elements are visible. To the right, there is another cartoon dog's head with the text "Как мне узнать, сколько километров я уже налетала?" (How do I find out how many kilometers I have already flown?).

Общий эффект во многом напоминает классический комикс Гари Ларсона (Gary Larson) из цикла Far Side («По ту сторону») о различии между тем, что мы говорим собакам, и тем, что они слышат. В этом мультфильме собака (по кличке Джинджер) очень внимательно выслушивает серьезный разговор ее хозяина по поводу того, что необходимо держаться подальше от всякого мусора. Однако, с точки зрения собаки его речь представляет собой лишь «та-ра-ра ДЖИНДЖЕР та-ра-ра-ра ДЖИНДЖЕР та-ра-ра».

ГЛАВА 2

То, что мы видим, когда смотрим на страницу, зависит от того, что у нас на уме, и обычно это лишь часть того, что есть на странице.

Подобно Джинджеру, мы обычно фокусируемся на словах и фразах, которые выглядят соответствующими а) текущей задаче или б) нашим текущим или постоянным интересам. И, конечно же, в) на специальных словах, вызывающих отклик в нашей нервной системе, например: «Бесплатно», «Распродажа», «Секс», а также наше собственное имя.

ПРАВДА ЖИЗНИ № 2

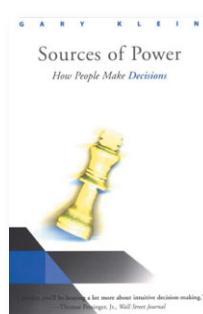
Мы не делаем оптимальный выбор. Мы «довольствуемся»

Когда мы создаем веб-страницы, мы обычно предполагаем, что пользователи просмотрят страницу, оценят все доступные возможности и выберут наилучшую.

Однако на деле в большинстве случаев мы *не выбираем* лучший вариант — мы выбираем первый подходящий вариант. Такая стратегия известна как «довольствование»*. Как только мы обнаруживаем ссылку, которая кажется нам ведущей куда надо, велика вероятность того, что мы щелкнем мышью по ней.

Я годами наблюдал подобное поведение, но его важность стала для меня ясной только после прочтения книги Гэри Клейна (Gary Klein) *Sources of Power: How People Make Decisions* («Источники силы: как люди принимают решения»).

Клейн многие годы изучал естественный процесс принятия решений: как пожарные, пилоты, гроссмейстеры и операторы атомных электростанций принимают ответственные решения в условиях ограниченного времени, нечетких целей, недостаточной информации и в меняющейся обстановке.



* Экономист Герберт Саймон (Herbert Simon) придумал этот термин (скрестив слова *satisfying* («удовлетворяющий») и *sufficing* («достаточный»)) в своей книге *Models of Man: Social and Rational* («Модели человека: социальная и рациональная») (Wiley, 1957).

Наблюдатели из команды Клейна приступили к первому исследованию (пожарных в реальных условиях) с общепринятой моделью рационального принятия решений: сталкиваясь с проблемой, человек собирает информацию, выявляет возможные варианты решения и выбирает лучший из них. Наблюдатели начали с гипотезы, что вследствие высокой важности и большой спешки командиры пожарных расчетов смогли бы сравнить лишь два варианта.

Как выяснилось, командиры не сравнивали никаких вариантов. Они брали первый разумный план, который приходил им в голову, и выполняли быструю мысленную проверку на возможные проблемы. Если таковые не обнаруживались, план действий был готов.

Так почему же веб-пользователи не ищут лучший вариант?

- **Обычно мы спешим.** И, как отмечает Клейн, «Оптимизация трудна и требует времени. «Довольствование» является более эффективным».
- **Расплата за неправильную догадку небольшая.** В отличие от тушения пожаров, «наказание» за неправильную догадку на веб-сайте обычно состоит из одного-двух щелчков мышью по кнопке «Назад», и это делает «довольствование» эффективной стратегией. (Кнопка «Назад» используется в веб-браузерах чаще всех остальных.)
- **Взвешивание возможностей может не увеличить наши шансы.** На сайтах с плохим дизайном попытки сделать лучший выбор не помогают. Вы с таким же успехом можете использовать первую догадку, а затем нажать кнопку «Назад», если вам не повезло.
- **Угадывать гораздо занятнее.** В этом меньше работы, чем при взвешивании вариантов, а если вы угадываете верно, то это будет и быстрее. К тому же появляется элемент случайности — приятная возможность встретиться с чем-нибудь неожиданным и хорошим.

Конечно, речь не о том, что пользователи никогда не взвешивают варианты, прежде чем щелкнуть мышью. Это зависит от таких факторов, как их настроение, наличие достаточного времени и степень доверия к этому сайту.

ПРАВДА ЖИЗНИ № 3

Мы не выясняем, как что-либо устроено. Мы делаем все как придется

Один из моментов, который становится очевидным в процессе юзабилити-тестирования — веб-сайтов, программного обеспечения или бытовой техники, — это распространность подхода, при котором люди постоянно используют вещи, не понимая принципов их работы или имея неправильное представление об этом.

Сталкиваясь с любой технологией, очень немногие люди читают инструкции. Вместо этого мы рвемся в бой и кое-как завершаем дело, сочиняя для себя правдоподобные истории о том, что мы делаем и почему это работает.

Это часто напоминает мне сцену в финале романа «Принц и нищий», где реальный принц обнаруживает, что в его отсутствие двойник-нищий пользовался Большой королевской печатью Англии, чтобы колоть орехи. (Для него это было совершенно нормально, ведь печать — это всего лишь большой и тяжелый кусок металла.)



Фактически мы доводим дела до конца таким же образом. Я видел множество людей, которые эффективно пользуются программным обеспечением, веб-сайтами и потребительскими товарами, и притом далеко не так, как задумывали дизайнеры.

Взять, к примеру, веб-браузер — ключевой элемент пользования Интернетом. Для тех, кто создает веб-сайты, браузер является приложением для просмотра веб-страниц. Но если вы спросите пользователей, что такое браузер, то очень многие из них ответят что-нибудь типа «Это то, что я использую для поиска чего-либо» или же «Это поисковая машина». Попробуйте сами: спросите у своих домочадцев, что такое веб-браузер. Вы будете удивлены.

Многие активно пользуются Всемирной паутиной, не зная о том, что они используют браузер. Они знают только, что если набрать в поле запроса что-нибудь, то появится результат*. Но для них это не важно: они используют браузер «как придется» и добиваются результата.

К тому же использование «как придется» свойственно не только начинающим. Даже искушенные в техническом плане пользователи часто обладают неожиданными пробелами в понимании устройства чего-либо. (Не удивлюсь, если узнаю, что даже Марк Цукерберг и Сергей Брин в своей жизни используют «как придется» некоторые технологии.)

Почему это происходит?

- **Для нас это несущественно.** Для большинства из нас не важно, понимаем ли мы, как что-либо устроено, если мы можем этим пользоваться. Это вызвано не недостатком сообразительности, а отсутствием заинтересованности. Просто для нас это несущественно**.
- **Если мы обнаруживаем, что нечто работает, мы цепляемся за это.** Как только мы находим что-то, что работает — не важно, насколько плохо, — мы обычно не ищем лучших способов. Мы станем использовать лучший способ, если споткнемся на каком-либо шаге, но мы редко его ищем.

Всегда интересно смотреть за тем, как дизайнеры и разработчики наблюдают за своей первой проверкой юзабилити. Когда они впервые видят, что пользователь кликает куда-то совсем не туда, они удивляются. (К примеру, когда пользователь игнорирует замечательную гигантскую кнопку «Софт» в строке навигации, говоря при этом что-нибудь вроде «Так, я ищу программы, поэтому попробую щелкнуть по ссылке “Дешевые продукты”, поскольку дешевое — всегда хорошее».) В конечном итоге пользователь может даже отыскать нужное, но к этому моменту наблюдатели уже не знают, радоваться им или нет.

* Обычно рядом с таким полем написано слово Google. Большинство людей считает, что Google — это и есть Интернет.

** Веб-разработчикам зачастую исключительно трудно понять (или даже поверить), что люди могут думать подобным образом, поскольку сами разработчики обычно живо интересуются, как все устроено.

ГЛАВА 2

Когда подобное происходит во второй раз, они кричат: «Щелкни на “Софг”!» В третий раз вы можете догадаться, что они уже думают: «Что мы вообще переживаем?»

И это хороший вопрос: если люди добиваются результата «как придется», настолько ли важно, «въехали» они или нет? Ответ таков — это очень важно, поскольку метод «на авось» иногда срабатывает, но обычно является неэффективным и приводит к ошибкам.

С другой стороны, если пользователи «въехали», то...

- Гораздо больше шансов, что они отыщут необходимое, а это хорошо и для них, и для вас.
- Больше вероятность, что они осознают полный охват того, что предлагает ваш сайт, — а не только те части, на которые они случайно набрели.
- У вас больше шансов направить их в те части вашего сайта, которые вы считаете нужным показать.
- Они будут чувствовать себя увереннее и контролировать ситуацию при использовании вашего сайта и в результате придут к вам снова. Вы можете обходиться сайтом, которым люди пользуются «как придется», лишь пока кто-либо не создаст сайт, на котором пользователи почувствуют себя увереннее.

Если жизнь становится кислой...

Сейчас вы, наверное, думаете (при том что приведенное описание вашей аудитории и того, как она пользуется Всемирной паутиной, является смягченным): «Почему бы мне не устроиться на работу в местный супермаркет? Там по крайней мере мои усилия могли бы оценить».

За чем же дело стало?

Думаю, ответ прост: если ваша аудитория ведет себя так, будто вы дизайнер рекламных щитов, — делайте отличные рекламные щиты.

ГЛАВА

3

Основы дизайна рекламных щитов

ДИЗАЙН РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ ДЛЯ ПРОСМОТРА,
А НЕ ДЛЯ ЧТЕНИЯ

*Если ты / не знаешь / чьи это / указатели, /
то, значит, / ты недалеко / отъехал от /
Burma-Shave!*

СЕРИЯ ПРИДОРОЖНЫХ ЩИТОВ,
РЕКЛАМИРОВАВШИХ КРЕМ ДЛЯ БРТЬЯ,
ПРИМЕРНО 1935 ГОД

Cтолкнувшись с тем фактом, что пользователи со свистом проносятся по страницам, вы можете выполнить несколько важных действий, гарантирующих, что люди увидят и поймут столько, сколько им нужно знать — и столько, сколько вы хотите, чтобы они знали.

- Используйте условности с выгодой для себя.
- Создайте эффективную визуальную иерархию.
- Разбейте страницу на четко разграниченные области.
- Сделайте заметным то, по чему можно кликнуть.
- Избавьтесь от того, что отвлекает внимание.
- Оптимизируйте содержимое сайта так, чтобы его было удобно просматривать.

Условности — ваши друзья

Один из лучших способов облегчить восприятие в условиях спешки — воспользоваться общепринятыми условностями, то есть широко применяемыми или стандартизованными вариантами дизайна. Например, таким.

- **Дорожный знак, запрещающий движение без остановки.** Если учесть, насколько важно, чтобы водители видели и узнавали его с первого взгляда, на расстоянии, при любых погодных условиях и при любом освещении,



ГЛАВА 3

очень хорошо, что все они выглядят одинаково. (В разных странах могут быть свои особенности, но в целом во всем мире эти знаки достаточно единообразны.)

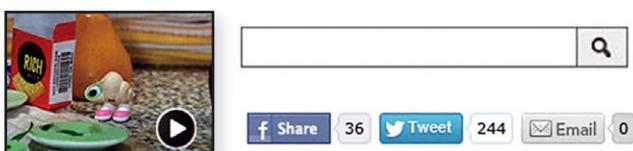
Общепринятая условность состоит из характерной формы, слова «STOP», яркого цвета, который контрастирует с большей частью природного окружения, стандартизированного размера, высоты и размещения.

■ **Система управления в автомобилях.** Представьте себе, что вы управляете взятым напрокат автомобилем, у которого педаль акселератора расположена не справа от педали тормоза или же кнопка подачи звукового сигнала не на рулевом колесе.

За последние двадцать лет во Всемирной паутине появилось множество условностей. Как пользователи, мы привыкли к следующему.

■ **Расположению элементов на странице.** Например, пользователи ожидают, что логотип, идентифицирующий сайт, будет в левом верхнем углу (по крайней мере в тех странах, где читают слева направо), а основная навигация размещается наверху или с левой стороны.

■ **Тому, как все работает.** Например, почти все сайты, которые продают товары, пользуются изображением корзины для покупок, а также рядом иных сходных с оригиналом форм, определяющих метод оплаты, адрес доставки и т. п.



■ **То, как все выглядит.** Многие элементы имеют стандартизованный внешний вид, например иконка, обозначающая ссылку на видео, иконка поиска, а также кнопки для публикации в социальных сетях.

Условности привели к появлению разных типов сайтов — коммерческих, учебных, блогов, сайтов ресторанов или фильмов и множества других, — при этом всем этим сайтам приходится бороться с одними и теми же проблемами.



SomeSlightlyIrregular.com



cityislandmovie.com

Эти условности не возникли на пустом месте: все они начинались как воплощение чьей-либо блестящей идеи. Если эта идея работает хорошо, ее подхватывают другие сайты, после чего множество людей встречают ее так часто, что объяснений больше не требуется.

Когда веб-условности применяются правильно, они облегчают жизнь пользователям, поскольку им не приходится постоянно выяснять, что чем является и как оно работает, когда они переходят с одного сайта на другой.

Есть тем не менее одна проблема с условиями: зачастую дизайнеры неохотно извлекают из них пользу.

Видя перспективу соблюдения условностей, дизайнеры впадают в искушение попытаться заново изобрести колесо, главным образом потому, что они

Нужны доказательства того, что условия помо- гают? Посмотрите, как много вы знае- те об этой стра- нице — при том что не понимаете ни слова, — просто потому что она со- блюдает некоторые условия



ГЛАВА 3

чувствуют (и не напрасно), что их приняли на работу для создания чего-либо нового и особенного, а не для повторения старого. Не говоря уже о том, что похвалы от коллег, награды и предложения высокооплачиваемой работы редко основаны на таком критерии, как «лучшее соблюдение условностей».

Иногда в результате повторного изобретения колеса появляется революционно новое катящееся устройство. Но чаще время все же тратится на то, чтобы заново изобрести колесо.

Если вы намерены произвести перемены, вы должны понимать значение изменяемого вами (или, как поет Боб Дилан, «Чтобы жить вне закона, ты должен быть честным»), но при этом легко недооценить важность имеющихся условностей. Если дизайнер замышляет с нуля создать полосы прокрутки — как правило, чтобы сделать их привлекательнее, — то почти всегда выясняется, что такой дизайнер никогда не задумывался, сколько сотен или тысяч часов ушло на улучшение стандартных полос прокрутки в процессе эволюции операционной системы.

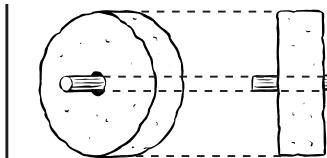
Если вы не собираетесь воспользоваться существующими веб-условностями, вы должны быть уверены, что заменяете их либо а) чем-то настолько ясным и говорящим за себя, что объяснения не требуется — то есть ваш вариант так же хорош, как принятая условность; либо б) чем-то настолько ценным, что оно заслуживает небольших усилий на изучение.

Мой совет: вводите новшества, когда вы уверены в том, что ваша идея лучше, и извлекайте выгоду из условностей, если сомневаетесь.

Не поймите меня неправильно: я ни в коем случае не пытаюсь отговорить от творчества. Я обожаю новаторский и оригинальный веб-дизайн.

Один из моих излюбленных примеров — сайт Harlem.org. В основу всего сайта положена фотография 57 джазовых музыкантов, снятых Артом Кейном (Art Kane) в Гарлеме на ступенях здания из песчаника в августе

Колесо



Заявка на патент сделана в 48 022 г. до Р.Х., 42 639 г. до Р.Х., 36 210 г. до Р.Х., 30 599 г. до Р.Х., 28 714 г. до Р.Х., 28 001 г. до Р.Х., 19 711 г. до Р.Х., 15 690 г. до Р.Х., 15 689 г. до Р.Х., 15 675 г. до Р.Х., 15 674 г. до Р.Х.

1957 года. Для навигации по сайту используется эта фотография, а не текстовые ссылки или меню.



Если кликнуть на любую область этой фотографии,

появляются имена изображенных на ней людей,

по ним можно щелкнуть мышью и увидеть биографию

Это не только оригинально и забавно, но также легко осваивается и используется. К тому же создатели сайта оказались достаточно мудрыми, сообразив, что забавность может через какое-то время надоест, и поэтому снабдили сайт также и более привычной навигацией на основе категорий.

Золотое правило: вы можете — и должны — быть настолько творческими и изобретательными и делать свой сайт эстетически привлекательным настолько, насколько можете, *до тех пор пока вы уверены, что он все так же удобен в использовании.*

Вы можете также отсортировать в списке музыкантов по имени, музыкальному инструменту или джазовому стилю

И наконец, пара слов о согласованности.

Часто приходится слышать о том, что целостность является абсолютным благом. Люди выигрывают во многих спорах о дизайне, сказав лишь: «Мы не можем сделать так, поскольку это не согласуется с дизайном».

ГЛАВА 3

Всегда хорошо стремиться к согласованности вашего сайта или приложения. Если, например, навигация всегда располагается в одном и том же месте, мне не приходится задумываться о ней или тратить время на ее поиски. Но бывают, однако, случаи, когда все становится яснее при наличии небольшой несогласованности.

Вот правило, которое следует помнить:

ЯСНОСТЬ ВАЖНЕЕ СОГЛАСОВАННОСТИ.

Если вы можете сделать что-либо существенно понятнее за счет небольшой несогласованности, сделайте выбор в пользу ясности.

Создайте эффективную визуальную иерархию

Еще один важный способ обеспечить легкое восприятие страниц в условиях спешки — добиться, чтобы оформление элементов страницы (всех визуальных сигналов) в точности отображало отношения между элементами страницы: какие из них самые существенные, какие — сходные, а какие являются частями других элементов. Другими словами, каждая страница должна иметь четкую визуальную иерархию.

Страницы с ясной визуальной иерархией обладают тремя характерными чертами.

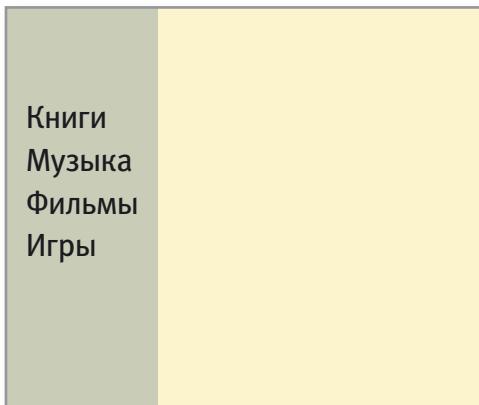
- Чем важнее какой-либо элемент, тем он заметнее. Самые важные элементы будут либо больше, либо выделены жирным шрифтом или другим цветом, отделены большим пустым пространством, расположены в верхней части страницы — или используют комбинацию некоторых перечисленных приемов.

Очень важное

Чуть менее важное

Не столь важное

- Элементы, которые логически связаны, связываются и визуально. Так, например, можно показать связь элементов, сгруппировав их под заголовком, оформив их при помощи одного стиля или поместив их в четко определенную область.



- Вложенные элементы показывают, что является частью чего. Например, название раздела сайта («Книги о компьютерах») будет размещаться над названиями отдельных книг, показывая, что эти книги являются частью данного раздела. А название каждой книги будет охватывать те элементы, которые составляют описание данной книги.



Визуальная иерархия не является чем-то новым. Каждая газетная страница, к примеру, использует приемы выделения, группирования и вложения, чтобы дать нам полезную информацию о содержании страницы еще до того, как мы прочитаем хоть слово. Эта иллюстрация сопровождает эту статью, поскольку они охвачены данным заголовком. Эта статья является самой важной, поскольку у нее самый крупный заголовок и она занимает особое место на странице.

ГЛАВА 3

Заголовок, расположенный над четырьмя колонками текста, говорит о том, что все они являются частью одной статьи



Размер этого заголовка с первого взгляда дает понять, что эта статья — самая важная

Мы ежедневно анализируем визуальную иерархию, но это происходит настолько быстро, что мы осознаем это только тогда, когда нам *не удается* выполнить анализ, поскольку визуальные сигналы (или их отсутствие) заставляют нас думать.

Хорошая визуальная иерархия избавляет от работы, подготовив для нас страницу так, чтобы организация ее содержимого и расстановка приоритетов позволили нам ухватить суть практически мгновенно.

Но, когда страница лишена четкой визуальной иерархии — если, например, все выглядит одинаково важным, — нам остается лишь намного более медленная процедура просмотра страницы для выявления слов и фраз и попытка составить представление, что является важным и как организованы элементы. Здесь гораздо больше работы.

Анализ страницы, в визуальной иерархии которой есть хотя бы мелкие недочеты — например, когда какой-либо заголовок выходит за пределы относящейся к нему статьи, — можно сравнить с чтением небрежно составленного предложения («Билл на минуту положил кота на стол, так как он немного шатался»).



Такая нарушенная визуальная иерархия наводит на мысль о том, что все главные разделы сайта являются частью раздела «Книги о компьютерах»



Если поместить заголовок на свое место, то взаимосвязь элементов станет яснее

И хотя нам обычно удается выяснить, что же подразумевала такая фраза, она все же на короткое время сбивает нас и вынуждает задумываться там, где это не нужно.

Разделите страницу на четко разграниченные области

В идеале на любой веб-странице с хорошим дизайном пользователи могут сыграть в своего рода вариант старой телег游 \$25,000 Pyramid («Пирамида из 25 тысяч долларов»)*. Бросив быстрый взгляд на страницу, они должны быть в состоянии указать на различные области страницы и сказать: «Здесь находится то, что я могу сделать на этом сайте! А вот ссылки на сегодняшние статьи! Продукция, которую продает эта компания! Товары, которые они очень хотят мне продать! Навигация, позволяющая добраться до остальных разделов сайта!»

Деление страницы на четко определенные области является важным, ведь оно позволяет пользователям быстро решить, на каких частях страницы сосредоточиться, а какие игнорировать без ущерба для себя. Исследования движений глаз при просмотре веб-страниц показывают, что пользователи очень быстро, еще при первом взгляде, определяют, какие области страницы несут полезную информацию, после чего они редко обращают внимание на остальные части — как если бы их не было вовсе. («Баннерная слепота» — способность пользователей полностью игнорировать те области, которые, по их мнению, содержат рекламу, — ее крайнее проявление.)

Выделите то, по чему можно кликнуть

Существенную часть того, что делают люди во Всемирной паутине, составляют поиски очередного элемента, по которому можно кликнуть, поэтому важно делать их более очевидными.

Когда мы просматриваем страницу, то ищем ряд визуальных подсказок, которые характеризуют «кликаемые» (или «касаемые» — на сенсорных

* Участник игры называет вещи из одной категории (например, «гаечный ключ», «труборез», «штаны, которые сползают с задницы...»), а его соперник угадывает эту категорию («То, чем пользуется водопроводчик»).

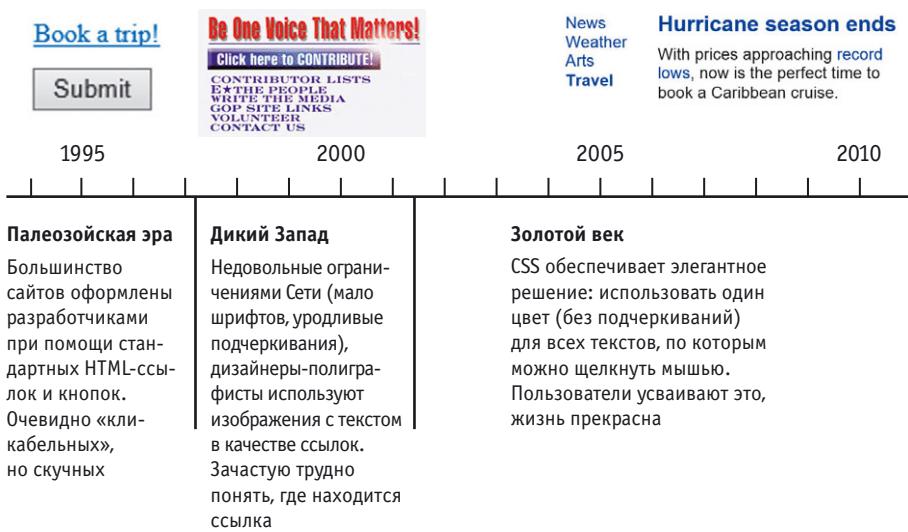
ГЛАВА 3

экранах) элементы — например, форма (кнопки, вкладки и т.п.), положение (в строке меню, например) и форматирование (цвет и подчеркивание)*.

Поиск визуальных сигналов в оформлении вещей, подсказывающих нам, как ими пользоваться, не ограничен веб-страницами. Как Дональд Норман (Don Norman) очень доступно объясняет в своей недавно обновленной классической книге о юзабилити *The Design of Everyday Things* («Дизайн привычных вещей»), мы непрестанно анализируем окружающую обстановку (например, дверные ручки) в поисках подобных подсказок (чтобы понять, как открывать дверь: к себе или от себя). Прочтите эту книгу. Вы никогда не будете смотреть на двери так, как раньше.



Узнаваемость элементов страницы, по которым можно кликнуть, является проблемой, которая периодически обостряется с момента появления Всемирной паутины.



* Люди опираются и на тот факт, что курсор в веб-браузере превращается из стрелки в руку, когда вы наводите его на ссылку, однако для этого требуется не торопясь поводить курсором по странице — довольно медленная процедура. К тому же, это не срабатывает на сенсорных экранах, поскольку у них нет курсора.

Теперь эта же проблема всплывает и в мобильном дизайне, как вы узнаете из главы 10.

Вообще будет замечательно, если вы станете использовать только один цвет для всех текстовых ссылок или же сделаете так, чтобы их оформление и размещение указывали бы на возможность щелчка по ним. Не допускайте только глупых ошибок, используя, например, один и тот же цвет для ссылок и для заголовков, по которым нельзя кликнуть.

Подавите шум

Один из главных врагов для страниц с легко схватываемой сутью — визуальный шум.

Пользователи в различной степени терпимы к сложности и к отвлекающим элементам; некоторые без труда пользуются «зашумленными» страницами, однако большинство людей считает их раздражающими. Известны даже случаи, когда пользователи закрывали часть экрана липкими листочками, чтобы не видеть анимацию, отвлекающую их от чтения.

Фактически существуют три вида шума.

■ **Крикливый.** Когда каждый элемент страницы требует вашего внимания, эффект может оказаться подавляющим: множество приглашений к покупке! множество восклицательных знаков, различных шрифтов и ярких цветов! автоматические слайд-шоу, анимация, всплывающие окна и нескончаемая вереница новых рекламных модулей, отвлекающих внимание!

Истина в том, что важным не может быть *все*. Крикливость обычно означает, что не удалось принять ясное решение, какие элементы являются наиболее важными, чтобы создать затем визуальную иерархию, которая направляет пользователей в первую очередь именно к ним.

■ **Неупорядоченность.** Некоторые страницы выглядят подобно комнате после обыска: вещи разбросаны повсюду. Это является верным признаком,

ГЛАВА 3

что дизайнер не понимает важность применения сетки для выравнивания элементов страницы.

■ **Хаос.** Всем нам встречались страницы — в особенности главные страницы, — на которых чересчур много материалов. Общий эффект — как при переполнении вашего почтового ящика электронными письмами с новостями от сайтов, вообразивших, что единственное ваше письмо сделали вас друзьями навек: невозможно отыскать действительно важные сообщения. В итоге все приводит к тому, что на языке инженеров называется низким соотношением сигнал — шум: много шума, мало информации, и при этом шум заглушает полезный сигнал.

Когда вы приступаете к редактированию своих веб-страниц, пожалуй, стоит начать с мысли о том, что *все* является визуальным шумом (подход «считать виновным, пока не будет доказана невиновность»), а затем избавиться от всего, что не приносит реальной пользы. В условиях ограниченного времени и внимания следует избавиться от всего, что не является частью решения.

Отформатируйте текст так, чтобы его было удобно просматривать

Довольно много времени — а возможно, основную его часть — пользователи проводят на ваших веб-страницах, просматривая текст в поисках чего-либо.

Форматирование текста может значительно облегчить для них эту задачу.

Вот самые важные шаги, которые можно предпринять, чтобы сделать страницы дружественными к просмотру.

On the Web, links are a key factor in the navigation process. Users can exclude them that provide links to their earlier visits. Conversely, they might want links they have already visited to be different from those they haven't yet visited. This causes users from continually revisiting the same page over and over again.

Generally, Web browsers are severely deficient in supporting user navigation. Most of them do not provide any visual feedback to the user when they click on a link. Some browsers display this in different colors, depending on whether the link leads to new pages or not. Others do not change the color of the link at all. In fact, Microsoft Internet Explorer has not been part of this browsing since Microsoft arrived in 1993, as it's completely standard.

Currently, 70% of websites use different colors for visited and unvisited links, making this design approach a strong convention that people have come to expect. Expected theory suggests that this is a good thing because it makes it easier for users to remember which links they have already visited. However, there is no guarantee that this will always be the case. If a user changes the color of visited links, they may not be able to distinguish between them and unvisited links.

Generally, users are severely deficient in supporting user navigation. Most of them do not provide any visual feedback to the user when they click on a link. Some browsers display this in different colors, depending on whether the link leads to new pages or not. Others do not change the color of the link at all. In fact, Microsoft Internet Explorer has not been part of this browsing since Microsoft arrived in 1993, as it's completely standard.

Such problems are particularly damaging to users who have short-term memory, who often have trouble remembering what they've clicked before. This is a real problem for many users, especially those with cognitive disabilities, such as dyslexia, which is why all users are harmed by unchanged link colors. But the problem is not limited to users with cognitive disabilities. It's also a problem for users who have many other users. Changing the link's theoretical and practical meaning based on its history is a good idea, but it's also a bad idea. Such a decision continues to inflict extra usability problems on people by choosing a uniform link color.

Most important, knowing which pages they've already visited frees users from unintentionally revisiting the same pages over and over again.

The Price of Uniform Link Color

Links are a key factor in supporting user navigation. However, they provide one feature that helps users orient themselves. Browsers or designers display this information in different ways, depending on whether the link leads to new pages or pages that users have seen before.

Currently, 70% of websites use different colors for visited and unvisited links, making this design approach a strong convention that people have come to expect. Expected theory, the most tested, and current design conventions all indicate the need to change the color of visited links. Further, empirical observations from user testing have shown that users are more likely to remember visited links if they are colored differently than the unvisited ones. Users are less likely to remember them if they are colored the same.

• often remember or overlook the difference between two similar links if they're unsure about which one they've already visited; and

• give up faster because they have a reduced sense of mastery when the site fails to respond to their clicks.

Given the extensive theoretical and empirical support for using different link colors, it's reasonable to assume that this is a good idea. However, it's also a bad idea. Such a decision continues to inflict extra usability problems on people by choosing a uniform link color.

Why the Problem Persists

Even people who believe in sometimes question the need for changing link colors. They argue that it's better to let users decide for themselves whether they want to change the colors if they have many other users. Changing the link's theoretical and practical meaning based on its history is a good idea, but it's also a bad idea. Such a decision continues to inflict extra usability problems on people by choosing a uniform link color.

Который из текстов вы хотели бы просмотреть?

■ **Используйте много заголовков.** Хорошо составленные, продуманные заголовки, расставленные по тексту, играют роль неформального конспекта или содержания страницы. Они сообщают вам, о чем говорится в каждом разделе текста, а если они не буквальные, то это может заинтриговать. В любом случае они помогают вам принять решение, какие части текста прочитать, какие — просмотреть, а какие — пропустить.

В общем, вам понадобится больше заголовков, чем вы могли бы подумать, и больше времени на их написание.

Убедитесь также в том, что заголовки отформатированы правильно. Люди часто упускают два очень важных момента в применении стилей заголовков.

Если вы применяете более одного уровня заголовков, убедитесь в том, что между ними есть очевидные, не допускающие ошибок различия. Этого можно добиться, если делать заголовок более высокого уровня крупнее или если оставлять перед ним больше пространства.

Заголовок верхнего уровня
Заголовок второго уровня
Заголовок третьего уровня

Плохо

Заголовок верхнего уровня
Заголовок второго уровня
Заголовок третьего уровня

Лучше

Лorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisc-ing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Не позволяйте заголовку висеть в воздухе

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercita-tion ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Плохо

Лorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisc-ing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Отступ сверху больше, чем отступ снизу

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercita-tion ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Лучше

Но еще важнее — не позволяйте заголовкам висеть в воздухе. Добейтесь того, чтобы они были ближе к тому разделу, который начинают, а не к тому, за которым следуют. Это очень существенное различие.

■ **Делайте абзацы короткими.** Длинные абзацы вступают в противостояние с читателем из-за того, что Кэролайн Джарретт (Caroline Jarrett) и Джинни Редиш (Ginny Redish) называют «стеной слов». Они отпугивают, в них сложнее отследить текущее место чтения, и они сложнее для просмотра, чем ряд коротких абзацев.

Возможно, вас учили тому, что каждый абзац должен иметь предложение-тему, детализирующие предложения и заключение, однако при

ГЛАВА 3

онлайн-чтении правила иные. Годятся абзацы, которые состоят даже из одного предложения.

Если вы внимательно прочитаете какой-либо длинный абзац, то почти наверняка обнаружите, что есть разумное место для его разбивки на два абзаца. Сделайте это своей привычкой.

■ **Используйте маркированные списки.** Подумайте об этом так: почти все, что может стать маркированным списком, вероятно, и должно быть так оформлено. Поиските хотя бы такие абзацы, которые содержат перечисления элементов, разделенные запятыми или точками с запятой, — и вот перед вами возможные кандидаты.

Для оптимальной читабельности следует добавить небольшой отступ перед каждым пунктом списка и после него.

- Маркированные списки легче просматривать, чем ту же информацию в виде абзаца
- Они добавляют странице визуальную привлекательность
- Они не так устрашают, как неразрывная стена из слов

Плохо

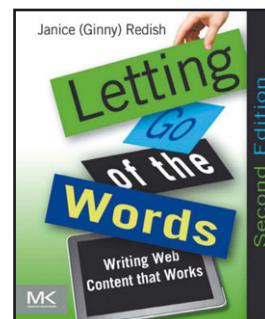
- Маркированные списки легче просматривать, чем ту же информацию в виде абзаца
- Они добавляют странице визуальную привлекательность
- Они не так устрашают, как неразрывная стена из слов

Лучше

■ **Выделяйте ключевые понятия.** Просмотр страницы заключается прежде всего в поиске ключевых слов и фраз. Если выделить жирным шрифтом самые важные понятия, когда они впервые встречаются в тексте, их будет легче найти. (Если они уже являются текстовыми ссылками, то, очевидно, их не нужно выделять.) Не выделяйте, однако, слишком много, иначе этот прием утратит свою эффективность.

Если вы всерьез желаете узнать о том, как сделать контент удобным для просмотра (а также обо всем, что вообще относится к написанию текстов для чтения с экрана), не мешкая, закажите в Интернете книгу Джинни Редиш *Letting Go of the Words* («Избавляемся от слов»).

А заодно закажите копии этой книги для всех тех, кто пишет и редактирует цифровой контент или делает с ним что-либо еще. Они будут бесконечно признательны вам.



ГЛАВА

4

Животное, растение или минерал?

ПОЧЕМУ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ НРАВИТСЯ
ВЫБОР БЕЗ РАЗМЫШЛЕНИЙ

Не имеет значения, сколько раз я должен щелкнуть мышью, если каждый щелчок не требует размышлений и является однозначным выбором.

ВТОРОЙ ЗАКОН КРУГА О ЮЗАБИЛИТИ

B

еб-дизайнеры и профессионалы в области юзабилити потратили уже много лет на обсуждение того, сколько щелчков мышью (или касаний) готовы сделать пользователи, чтобы достичь желаемого, не испытав при этом сильного разочарования. Для некоторых сайтов установлены даже правила дизайна, в которых объявлено, что для перехода на любую страницу сайта должно использоваться не более определенного количества щелчков мышью (обычно их три, четыре или пять).

На первый взгляд, «количество кликов, чтобы попасть куда-либо» кажется удобным показателем. Однако со временем я пришел к мысли, что на самом деле важным является не количество щелчков мышью, которое требуется, чтобы попасть к моей цели (хотя пределы и существуют). Важнее то, насколько сложным является каждый щелчок — сколько требуется размышлений и насколько я уверен в правильности сделанного выбора.

Я полагаю, можно с уверенностью сказать, что пользователи не возражают против большого числа кликов, если каждый клик является «безболезненным» и поддерживает их уверенность в том, что они на верном пути — идут вслед за тем, что часто называют «запахом информации»*. Ссылки, которые ясно и недвусмысленно указывают на свои цели, «выделяют» стойкий «запах», вселяющий в пользователей уверенность, что щелчок мышью приведет их ближе к «добыче». Двусмысленные ссылки или ссылки с плохо подобранными словами не действуют подобным образом.

* Этот термин взят из исследования Питера Пиролли (Peter Pirolli) и Стюарта Карда (Stuart Card) на тему «следование за информацией» в научно-исследовательском центре Xerox PARC, в котором они проводят параллели между людьми, отыскивающими информацию (*«informavores»*), и животными, следующими за запахом своей добычи.

ГЛАВА 4

Я думаю, золотым правилом могло бы стать что-либо вроде «три клика, которые не требуют раздумий и являются однозначными, равны одному клику, над которым приходится думать»*.

Классический первый вопрос в словесной игре *Twenty Questions* («Двадцать вопросов») — «Животное, растение или минерал?» — это прекрасный пример выбора без размышлений. Если принять исходное допущение о том, что все, что является растением или животным (включая такие разные понятия, как, например, пианино, лимерики и чизкейки), попадает в разряд «минералов», то для правильного ответа на вопрос почти не требуется размышлений**.

К сожалению, многие варианты выбора во Всемирной паутине не настолько ясные.

Например, всего несколькими годами ранее, когда я пытался приобрести продукт или услугу для моего домашнего офиса (скажем, принтер), большинство сайтов производителей предлагали выполнить выбор на верхнем уровне, подобный этому.

Дом Офис

Который из них мой? Мне приходилось задумываться над этим, и даже когда выбор был уже сделан, я сомневался в его правильности. На деле, когда загружалась целевая страница, мне приходилось еще больше задумываться, в правильном ли месте я нахожусь.

Подобное чувство я испытываю, когда стою перед двумя почтовыми ящиками с надписями «Оплаченные письма с марками» и «Оплаченные

* Конечно же, есть исключения. Если, к примеру, мне приходится регулярно продираться по одному и тому же пути на сайте или если его страницы загружаются медленно, то ценность меньшего количества кликов возрастает.

** На тот случай, если вы подзабыли эту игру — вот замечательная онлайн-версия, с которой можно сразиться: www.20q.net. Она разработана Робином Бергенером (Robin Burgener), использует алгоритм нейронной сети и играет на среднем уровне.

ЖИВОТНОЕ, РАСТЕНИЕ ИЛИ МИНЕРАЛ?

письма без марок», держа в руке оплаченную открытку*. Чем они ее считают — оплаченным письмом с маркой или без марки? И что произойдет, если я опущу ее не в тот ящик?

Вот еще один пример.



Я пытаюсь прочитать статью в онлайн-источнике. Страница, на которой я оказываюсь, предлагает мне все эти варианты.

**Вы подписчик журнала,
но еще не онлайн-участник?**

Создать учетную запись/Войти
(Это необходимо выполнить
только один раз)

Введите номер учетной записи:

Введите вашу фамилию:

Продолжить ➞

[Где найти номер моей учетной записи?](#)

Вы уже онлайн-участник?

**Войдите, указав адрес
электронной почты и пароль**

Электронная почта:

Пароль:

Запомнить меня

Войти ➞

[Забыли пароль?](#)

Еще не участник и не подписчик?

**БЕСПЛАТНО получите
постоянный онлайн-доступ!**

- Подписка на печатное издание (обзор исследований рынка)
- Доступ ко всем статьям в нашей базе данных
- Публикация сообщений в группах обсуждения
- Создание и отправка сообщений об открытых вакансиях
- Отправка предложений на заключение контракта

Продолжить ➞

Теперь я вынужден просмотреть весь этот текст и выяснить, кто я — подписчик, но не участник, участник или же ни тот, ни другой. А затем мне предстоит уточнить номер учетной записи или использованный мною пароль или же решить, стоит ли присоединяться.

К этому моменту вопрос, который я задаю себе, вероятно, изменится с «Как ответить на это?» на «Так ли уж мне интересна эта статья?».

На сайте газеты *The New York Times* подобный выбор выглядит намного проще, поскольку на вас не вываливают сразу все подробности. После

* Рекламная почтовая карточка с адресом отправителя и почтовым штампом, позволяющим отправить ответ без оплаты почтового сбора. — Прим. пер.

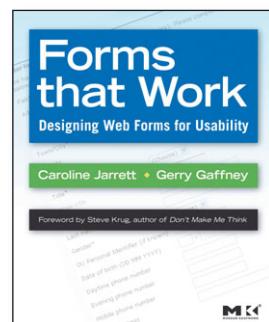
ГЛАВА 4

начального выбора (войти или посмотреть ваши варианты подписки) вы попадаете на другой экран, на котором видите только те вопросы или информацию, которые относятся к данному разделу.

The image contains three screenshots of The New York Times website:

- Top Screenshot:** Shows a modal message: "YOU'VE REACHED THE LIMIT OF 10 FREE ARTICLES A MONTH". Below it is a list of recommended stories and a button "SEE MY OPTIONS". Red arrows point from the "SEE MY OPTIONS" button to the bottom screenshot and from the "LOG IN" button to the left screenshot.
- Middle Screenshot:** A login form with fields for Email/Member ID and Password, and links for "Forgot your password?", "Log In", "Remember me", and "Already a subscriber?".
- Bottom Screenshot:** An offer for "NYTIMES.COM + SMARTPHONE APPS" at \$99 for four weeks, with options for weekly rates thereafter. It includes a laptop icon showing the NYTimes website and a "CONTINUE" button.

Проблема постановки пользователя перед трудным выбором, а также вопросы, на которые сложно ответить, встречаются сплошь и рядом в веб-формах. Этому посвящена целая глава (*Making Questions Easy to Answer* — «Задаем вопросы так, чтобы на них было легко отвечать») в книге Кэролайн Джарретт *Forms that Work: Designing Web Forms for Usability* («Формы, которые работают: дизайн веб-форм с учетом юзабилити»).



Так же как и с книгой Джинни Редиш о написании веб-текстов, у каждого, кто занимается разработкой веб-форм, на столе должен быть потрепанный от чтения экземпляр этой книги.

Может потребоваться небольшая помощь

Жизнь, однако, сложна, и некоторые варианты выбора не просты.

Если вам все-таки необходимо поставить меня перед сложным выбором, вы должны дать столько указаний, сколько мне потребуется, но не больше.

Такие указания работают лучше всего, если они...

- **Краткие.** Наименьшее количество информации, которое поможет пользователю.
- **Уместные.** Размещены так, чтобы пользователь встречал их именно тогда, когда нужно.
- **Неизбежные.** Отформатированы так, что их невозможно не заметить.

В качестве примеров можно привести подсказки, расположенные рядом с полями формы, ссылки «Что это?» и даже всплывающие подсказки.

Мой любимый пример исключительно уместного руководства подобного рода можно увидеть на перекрестках Лондона.

Оно краткое (надпись и стрелка, указывающая направо), уместное (вы видите его незадолго до того, как напоминание вам понадобится) и неизбежное (вы почти всегда смотрите вниз, когда сходите с тротуара).



Надпись на асфальте: «Посмотрите направо»

ГЛАВА 4

Думаю, оно спасло жизнь многим туристам, ожидавшим, что транспорт движется с другой стороны. (Я точно знаю, что однажды оно спасло жизнь мне.)

И вне зависимости от того, будете ли вы помогать пользователю или нет, суть в том, что во Всемирной паутине нам приходится делать выбор постоянно. Обеспечить выбор, не требующий размышлений, — это одна из самых важных задач, которую вы можете решить, чтобы вашим сайтом стало удобно пользоваться.

ГЛАВА

5

Избавьтесь от ~~лишних~~ слов

ИСКУССТВО ВЕБ-ЛАКОНИЧНОСТИ

Избавьтесь от половины слов на каждой странице, а затем избавьтесь от половины оставшихся.

ТРЕТИЙ ЗАКОН КРУГА О ЮЗАБИЛИТИ

Cреди пяти или шести истин, которые я усвоил в колледже, та из них, которая дольше всего держала меня в изумлении — и принесла мне больше всего пользы, — это семнадцатое правило из книги Э. Б. Уайта (E. B. White) *The Elements of Style* («Элементы стиля»):

17. Избавляйтесь от лишних слов.

Энергичный текст немногословен. В предложении не должно быть ненужных слов, а в абзаце — ненужных предложений по той же самой причине, по которой на чертеже не должно быть лишних линий, а в машине — лишних деталей*.

Когда я смотрю на многие веб-страницы, я поражаюсь тому, что большая часть слов там просто занимает место, поскольку никто и никогда не станет их читать. И все эти избыточные слова наводят на мысль, что вам действительно может понадобиться прочитать их, чтобы понять суть. Вследствие этого страницы зачастую выглядят более устрашающими, чем они есть на самом деле.

Вероятно, мой Третий закон звучит довольно резко, но он таков намеренно. Удаление половины слов является вполне реальной целью; я считаю, что несложно изъять половину всех слов на большинстве веб-страниц, не потеряв ни капли их ценности. Однако идея об удалении половины того, что осталось, — это всего лишь мой способ воодушевить людей на безжалостные действия.

Удаление всех слов, которые никто не собирается читать, обладает рядом преимуществ.

- Оно снижает уровень шума на странице.
- Оно делает полезное содержимое более отчетливым.

* William Strunk, Jr., and E. B. White, *The Elements of Style* (Allyn and Bacon, 1979).

ГЛАВА 5

- Оно делает страницы короче, что позволяет пользователям с первого взгляда увидеть без прокрутки большую часть страницы.

Я не намекаю на то, что материалы сайта WebMD.com* или статьи на сайте газеты *The New York Times* следует делать короче, чем они есть. Но некоторые разновидности текстов слишком многословны.

Треп должен умереть

Все мы узнаем треп, когда встречаем его: это вводный текст, цель которого — поприветствовать нас на сайте и рассказать о том, какой он замечательный, или же о том, что мы сможем увидеть в том разделе, где мы только что оказались.

Есть один безошибочный способ определить такой текст: если вы очень внимательно прислушаетесь, когда будете читать его, то сможете услышать за своей спиной слабенький голосок, говорящий «та-ра-ра та-ра-ра-ра».

Основная масса трепа принадлежит к тому типу самопоздравительного рекламного текста, который вы обнаруживаете в плохо написанных брошюрах. В отличие от качественного рекламного текста, здесь нет никакой полезной информации, а основной упор сделан на то, чтобы сказать, какие мы замечательные, вместо того чтобы объяснить, что же сделало нас такими.

И хотя треп иногда можно обнаружить на главных страницах — обычно в таких абзацах, которые начинаются с фразы «Добро пожаловать...», — его излюбленным местом обитания являются главные страницы разделов сайта («фасады разделов»). Поскольку такие страницы часто являются все-го лишь перечнем ссылок на страницы раздела и не содержат оригинального контента, возникает искушение наполнить их трепом. К сожалению, эффект таков, как если бы издатель книги добавил к ней такой абзац: «Эта книга содержит много интересных глав о ___, ___ и ___. Надеемся, они вам понравятся».

* Американский сайт, публикующий материалы о здоровье и материальном благополучии. — Прим. пер.

Треп похож на светский разговор — лишенный содержания и предназначенный главным образом для выражения дружелюбия. Но у большинства веб-пользователей нет времени на светские разговоры; им необходимо сразу добраться до сути. Вы можете — и должны — ликвидировать как можно больше трепа.

Инструкции должны умереть

Еще одним источником лишних слов являются инструкции. Запомните о них главное: никто не собирается их читать. По крайней мере до тех пор, пока несколько попыток выполнить задачу «как придется» не окончатся неудачей. И даже тогда, если инструкции многословны, шансы, что пользователи найдут необходимую информацию, довольно низкие.

Ваша цель — полностью избегать инструкций, сделав все самоочевидным или по возможности близким к этому. Там, где инструкции абсолютно необходимы, сократите их до крайнего минимума.

Вот, например, инструкции, которые я увидел в начале обзора сайта.

Следующий опрос предназначен для того, чтобы снабдить нас информацией, которая поможет нам улучшить сайт и сделать его соответствующим вашим потребностям. Пожалуйста, выберите ответы с помощью раскрывающегося меню и переключателей.
На завершение опроса потребуется всего две-три минуты.

В нижней части этой формы вы можете указать свое имя, адрес и номер телефона. Если вы укажете имя и номер телефона, то в дальнейшем с вами могут связаться, чтобы пригласить поучаствовать в анкетировании для улучшения этого сайта.

Если у вас есть комментарии или вопросы, на которые необходим ответ, пожалуйста, свяжитесь со Службой поддержки пользователей.

1. Сколько раз вы уже были на этом сайте?

Это мое первое посещение 

ГЛАВА 5

Думаю, что радикальное сокращение сделает их более удобными.

ДО: 91 СЛОВО

Следующий опрос предназначен для того, чтобы снабдить нас информацией, которая поможет нам улучшить сайт и сделать его соответствующим вашим потребностям.

Первое предложение — просто вводный треп. Мне понятно, зачем нужен опрос; необходимы лишь слова «поможет нам», которые указывают на то, что заполнением этой формы я помогу сайту.

Пожалуйста, выберите ответы с помощью раскрывающегося меню и переключателей.

Большинству пользователей не надо объяснять, как заполнить веб-форму. К тому же есть и такие, кто все равно не знает, что такое «раскрывающееся меню» и «переключатель».

На завершение опроса потребуется всего две-три минуты.

На данный момент я все еще пытаюсь решить, стоит ли возиться с этим опросом. Поэтому информация о том, что он краткий, является полезной.

В нижней части этой формы вы можете указать свое имя, адрес и номер телефона. Если вы укажете имя и номер телефона, то в дальнейшем с вами могут связаться, чтобы пригласить поучаствовать в анкетировании для улучшения этого сайта.

На данном этапе эта инструкция мне не нужна. Ее место в конце опроса, где я смогу ее применить. Здесь же она добивается лишь одного — инструкция выглядит устрашающей.

Если у вас есть комментарии или вопросы, на которые необходим ответ, пожалуйста, свяжитесь со Службой поддержки пользователей.

Тот факт, что мне не следует использовать эту форму, если я желаю получить ответ, является полезной и важной информацией. Но, к сожалению, мне не говорят, как связаться со Службой поддержки пользователей. А еще лучше было бы дать ссылку, чтобы я мог обратиться в Службу прямо отсюда.

ПОСЛЕ: 32 СЛОВА

Пожалуйста, помогите нам улучшить сайт, потратив пару минут на опрос.

ПРИМЕЧАНИЕ. Если у вас есть комментарии или вопросы, на которые необходим ответ, не используйте эту форму. Свяжитесь, пожалуйста, со [Службой поддержки пользователей](#).

А теперь — кое-что совсем другое

В этих главах я пытался донести до вас некоторые руководящие принципы, о которых, как я считаю, неплохо помнить при разработке веб-сайта.

А сейчас мы переходим к двум главам, в которых рассмотрено применение этих принципов при разработке двух самых больших и самых важных элементов веб-дизайна: это навигация и главная страница.

Возможно, вам стоит передохнуть — следующие главы очень длинные.

ГЛАВА

6

Дорожные указатели и хлебные крошки

РАЗРАБОТКА НАВИГАЦИИ

*Ты можешь оказаться / в прекрасном доме / с красивой женой
И спросить себя: / «Однако... / Как я сюда попал?!»*

ИЗ ПЕСНИ «ONCE IN A LIFETIME» ГРУППЫ TALKING HEADS



то факт:

*Люди не станут пользоваться вашим веб-сайтом,
если они не смогут сориентироваться в нем.*

Вы, как интернет-пользователь, знаете об этом на основе собственного опыта. Если вы заходите на сайт и не можете найти то, что ищете, или же не понимаете, как организован этот сайт, то вы вряд ли останетесь здесь долго (или вернетесь сюда). Каким образом создать навигацию, которая является ясной, простой и последовательной?

Сцена в гипермаркете

Представьте следующее: в субботу после обеда вы направляетесь в гипермаркет, чтобы купить бензопилу.

При входе в гипермаркет вы думаете: «Хм. Где тут у них бензопилы?» Как только вы оказываетесь внутри, вы начинаете искать названия отделов, расположенные на стенах сверху. (Они достаточно большие, и их можно увидеть из любой части гипермаркета.)



ИНСТРУМЕНТЫ ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО ДАЧА

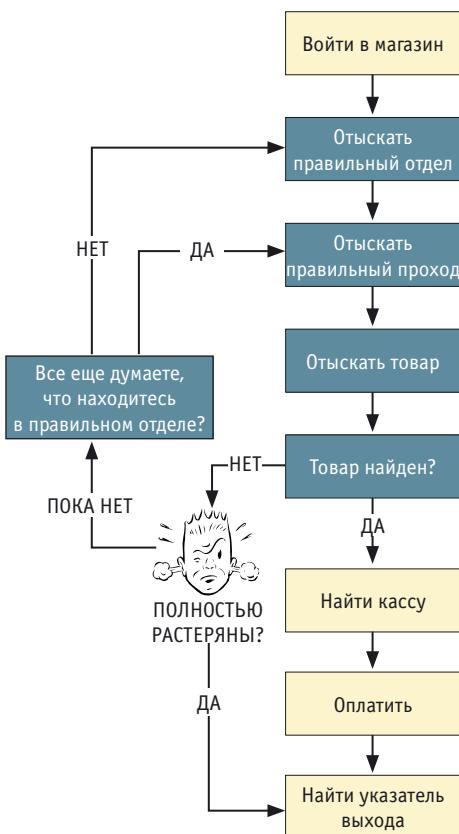
«Так, — думаете вы. — Инструменты? Или Дача?» Может подойти любой из этих отделов, но вам надо начать с чего-либо, и поэтому вы направляетесь в отдел ИНСТРУМЕНТЫ.

ГЛАВА 6

Когда вы оказываетесь в этом отделе, вы начинаете искать указатели в конце каждого прохода.



Если выясняется, что ваша догадка оказалась неверной, вы пробуете другой проход или же возвращаетесь назад и начинаете поиски в отделе Дача. К моменту завершения поисков весь процесс выглядит примерно так.



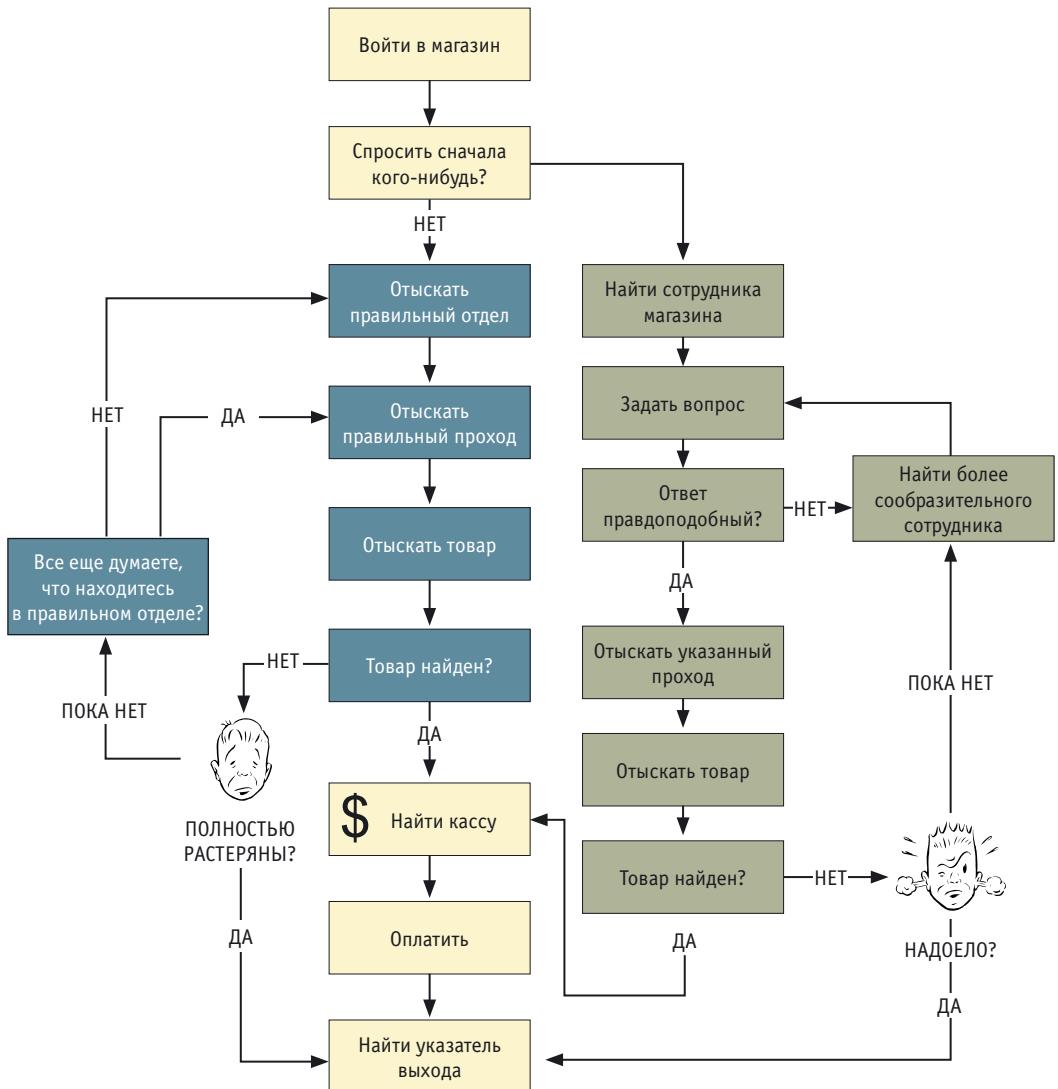
По существу, вы используете навигационные средства гипермаркета (вывески и упорядоченная иерархия, которую они обеспечивают), а также вашу способность просматривать полки, заставленные товарами, в поисках необходимого вам.

Конечно же, реальная процедура немного сложнее. В частности, входя в магазин, вы обычно тратите несколько микросекунд на принятие важного решения: искать бензопилы самостоятельно или спросить кого-нибудь, где они находятся?

Это решение зависит от множества переменных — насколько знакомы вы с этим магазином, считаете ли вы, что товар в нем расположен в соответствии с логикой, насколько вы торопитесь и даже насколько вы общительны.

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ

Если учесть этот момент, то процедура выглядит так.

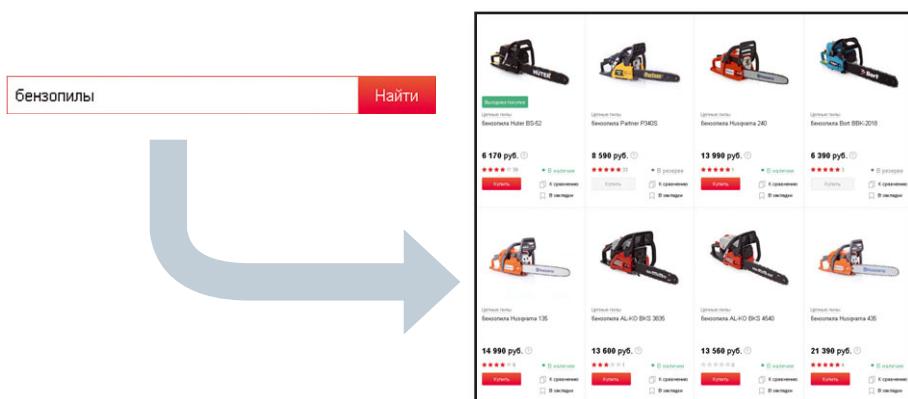


Заметьте, что даже если вы начинаете самостоятельные поиски, то существует вероятность, что они завершатся неудачей и в итоге вам все равно придется спрашивать у работников.

Основы веб-навигации

Зачастую, попадая на веб-сайт, вы действуете подобным образом.

- **Обычно вы пытаетесь что-либо отыскать.** В реальном мире это может быть кабинет неотложной помощи или бутылка кетчупа, рассчитанная на семью. Во Всемирной паутине вы можете искать наушники или выяснить, как звали того актера в фильме «Касабланка» (Casablanca), который играл метрдотеля в кафе «У Рика»*.
- **Вы принимаете решение о том, что делать сначала — спросить или просмотреть.** Отличие в том, что на веб-сайте нет никого вокруг, кто мог бы подсказать вам, где находятся товары. Эквивалентом расспросов является поиск — вы вводите описание того, что ищете, в поле поиска и получаете перечень ссылок на те страницы, где оно возможно находится.



Некоторые люди (Якоб Нильсен называет их «приверженцами поиска») почти всегда ищут поле поиска, как только попадают на какой-либо сайт. (Возможно, это те покупатели, которые ищут ближайшего сотрудника, как только входят в магазин.)

* Его звали С. З. Сакалл «Крепкие объятия» (S.Z. “Cuddles” Sakall). Он родился в 1884 году в Будапеште и получил имя Юджин Сакалл (Eugene Sakall). По иронии судьбы, большая часть актеров, которые играли характерные роли антинацистских завсегдатаев кафе «У Рика», были известными европейскими актерами театра и кино, которым пришлось уехать в Голливуд для спасения от нацистов.

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ

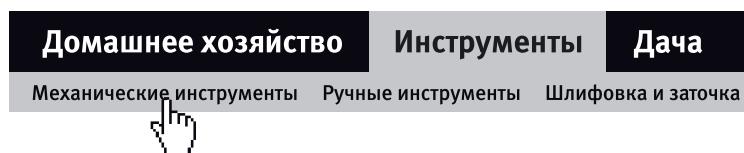
Другие люди (по Нильсену, «приверженцы ссылок») почти всегда сначала «побродят» по сайту и прибегают к поиску, лишь исчерпав все подходящие ссылки или решив, что сайт не оправдал их надежд.

Для всех остальных пользователей решение о том, с чего начинать — с просмотра или с поиска, — зависит от их текущего настроения, от степени спешки, а также от того, насколько адекватно представлена навигация по сайту.

Если вы выбираете просмотр сайта, то вы перемещаетесь с помощью иерархии, используя направляющие знаки. Как правило, на главной странице вы отыщете перечень основных разделов сайта (они подобны вывескам отделов в магазине), а затем щелкнете мышью по тому из них, который выглядит правильным.



После этого вы выберете что-либо из списка подразделов.



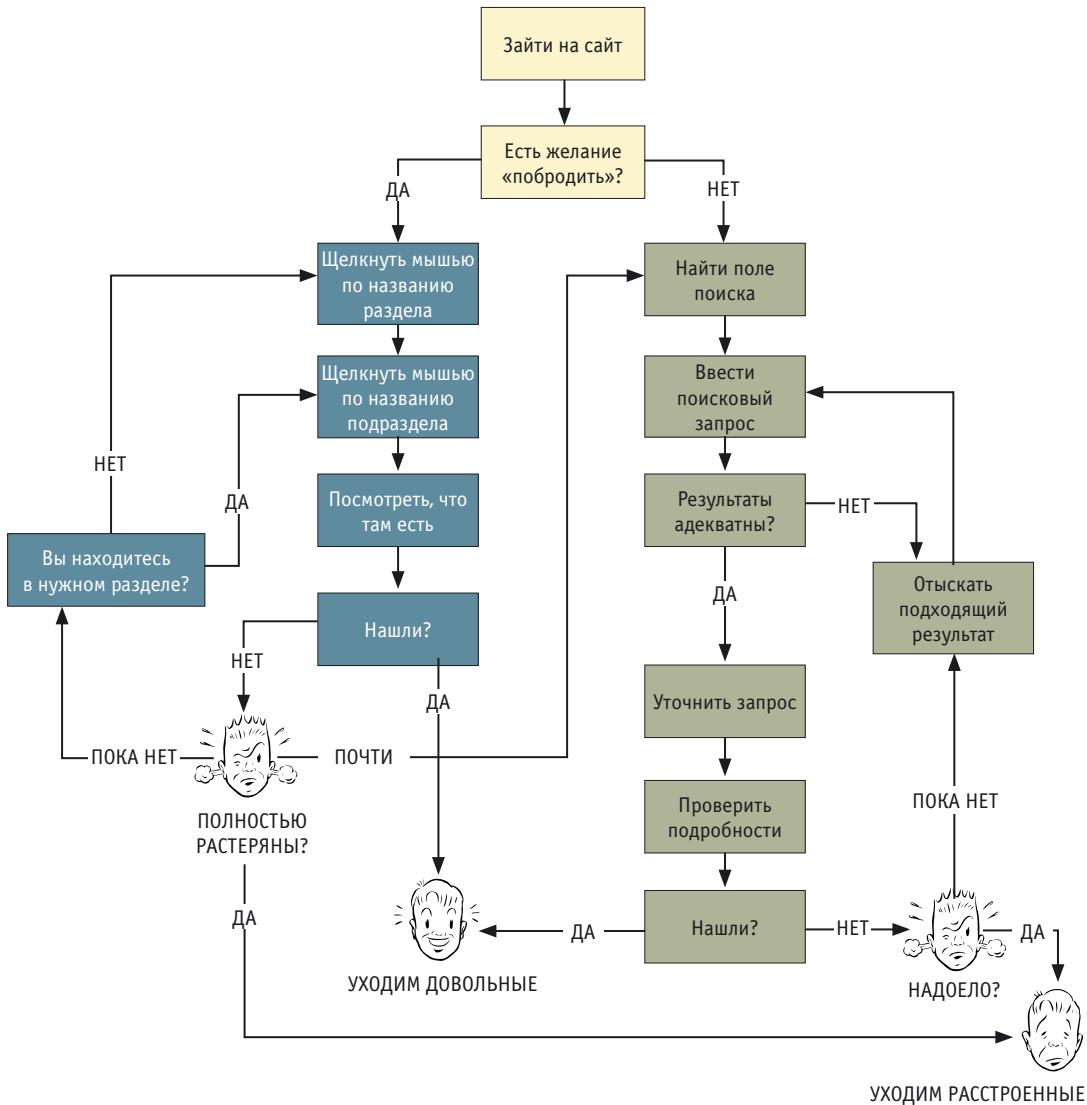
Если повезет, то через пару щелчков мышью вы получите список товаров того типа, который вы ищете.

Теперь вы можете переходить по конкретным ссылкам, чтобы увидеть подробности, — точно так же, как вы берете товары с полки и читаете этикетки.

- **Если в итоге вам не удается найти искомое, то вы уходите.** Для веб-сайтов это верно так же, как и для гипермаркетов. Вы уйдете, когда убедитесь, что товара нет, или же когда слишком устанете от попыток найти его.

ГЛАВА 6

Вот как выглядит процедура.



Невыносимая легкость просмотра

Между поиском чего-либо на веб-сайте и поиском того же в «реальном» мире есть много общего. Когда мы путешествуем по Всемирной паутине, временами это напоминает перемещения в физическом пространстве. Задумайтесь над словами, которые мы используем для описания этого процесса, — например, «прогуляться», «побродить», «поблуждать». А щелчок мышью по ссылке не «загружает» и не «отображает» другую страницу — он «переводит» нас туда.

Однако веб-опыт лишен многих подсказок, на которые мы опираемся в реальной жизни при перемещении в пространстве. Примите во внимание следующие странности веб-пространства.

■ **Неощутим масштаб.** Даже после активного использования какого-либо сайта у нас обычно весьма смутное представление о том, насколько он большой (50 страниц? 1000? 17 000?)*. Как знать, возможно, в некоторые из его уголков мы даже не заглядывали. Сравните с гипермаркетом, музеем или универмагом, где у вас всегда есть хотя бы грубое представление о соотношении между осмотренным/неосмотренным.

На практике это выливается в то, что бывает очень трудно понять, увидели ли вы на этом сайте все, что вас интересует. А значит, трудно понять, когда прекратить поиски**.

■ **Неощутимо направление.** На веб-сайте нет понятий «лево» и «право», «верх» и «низ». Мы можем говорить о перемещении вверх или вниз, но при этом мы подразумеваем перемещение по иерархии — на более общий или на более частный уровень.

■ **Неощутимо местоположение.** В физическом пространстве у нас накапливается знание о нем в процессе перемещения. У нас развивается чувство того, где находятся вещи, и мы можем добираться до них кратчайшими путями.

* Даже сами сотрудники зачастую имеют очень слабое представление о размерах своего сайта.

** И это одна из причин, по которой полезно сделать так, чтобы просмотренные ссылки отображались другим цветом. Так возникает хоть какое-то ощущение величины охваченного нами пространства.

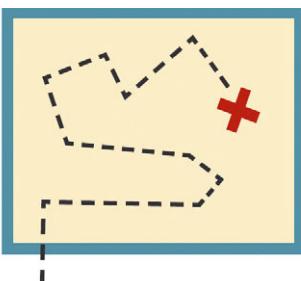
ГЛАВА 6

В первый раз мы могли бы добираться до бензопил при помощи указателей, но в следующий раз мы, наверное, подумаем:

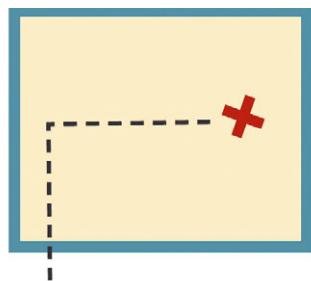
«Бензопилы? Да, конечно, я помню, где они были: в дальнем правом углу, рядом с холодильниками».

И после этого направляемся прямиком к ним.

ПЕРВОЕ ПОСЕЩЕНИЕ



ПОСЛЕДУЮЩИЕ ВИЗИТЫ



Однако во Всемирной паутине ваши ноги никогда не касаются земли; вместо этого вы передвигаетесь, щелкая мышью по ссылкам. Щелчок по названию «Механические инструменты» — и вы внезапно телепортированы в отдел с механическими инструментами, без осмотра пространства и всего того, что было на пути.

Когда мы желаем вернуться к чему-либо на веб-сайте, то вместо того, чтобы опираться на *физическое ощущение*, нам приходится вспоминать, где в его абстрактной иерархии находится искомое, и после этого мы повторяем пройденные нами шаги.

И это одна из причин, по которой закладки — сохраненные персональные кратчайшие пути — настолько важны, а кнопка «Назад» используется в веб-браузерах чаще всех остальных.

Этим также объясняется, почему так важно понятие «Главная страница». Главные страницы — это (сравнительно) фиксированные места. Когда вы находитесь на каком-либо сайте, его главная страница играет роль

Полярной звезды. Щелкнув мышью по ссылке «Домой», вы можете начать все сначала.

Недостаток «физичности» одновременно и хорош, и плох. С одной стороны, чувство невесомости может придать нам бодрости и частично объясняет то, почему настолько легко утратить чувство времени во Всемирной паутине — точно так же, как мы «пропадаем» в хорошей книге.

Но, с другой стороны, мне кажется, это объясняет, почему мы используем термин «веб-навигация», хотя мы никогда не говорим о «навигации в универмаге» или о «навигации в библиотеке». Если посмотреть определение слова «навигация» в словаре, там будет говориться о двух вещах: о перемещении из одного места в другое и о выяснении того, где вы находитесь.

Я думаю, что мы говорим о веб-навигации, поскольку «выяснение того, где вы находитесь» для Всемирной паутины едва ли не важнее, чем для физического пространства. По сути, мы теряемся, когда попадаем во Всемирную паутину, и не имеем возможности заглянуть в проходы, чтобы увидеть, где мы. Веб-навигация компенсирует это отсутствующее ощущение места за счет внедрения иерархии сайта, создающей ощущение «вы здесь».

Навигация — это не просто одна из функций веб-сайта; это сам сайт в той же мере, в какой здание, полки и кассы являются гипермаркетом. Без нее здесь нет никакого «здесь».

Мораль? Веб-навигация обязана быть хорошей.

Упускаемые из виду цели навигации

Две цели навигации довольно очевидны: помочь нам отыскать то, что мы ищем, а также сообщить нам, где мы находимся.

Но у навигации есть и другие не менее важные функции, которые легко упустить из виду.

- **Она сообщает нам о том, что находится здесь.** Делая иерархию видимой, навигация говорит нам о том, что содержит сайт. Навигация помогает найти контент! Это может быть важнее, чем руководство или ориентирование по месту.
- **Она говорит нам о том, как использовать сайт.** Если навигация справляется со своей задачей, она незаметно подсказывает нам, с чего начать и какие варианты доступны. Если она организована должным образом, то заменит вам все необходимые инструкции. (И это здорово, поскольку большинство пользователей в любом случае проигнорирует другие инструкции.)
- **Она внушает нам доверие к тем, кто ее разработал.** На каждом сайте мы постоянно задаем себе вопрос: «А эти ребята разбираются в том, что делают?» Это один из главных факторов, который мы учитываем, решая, не пора ли отсюда свалить насовсем. Нет сомнений, тщательно продуманная навигация — одна из главнейших возможностей для сайта произвести хорошее впечатление на посетителей.

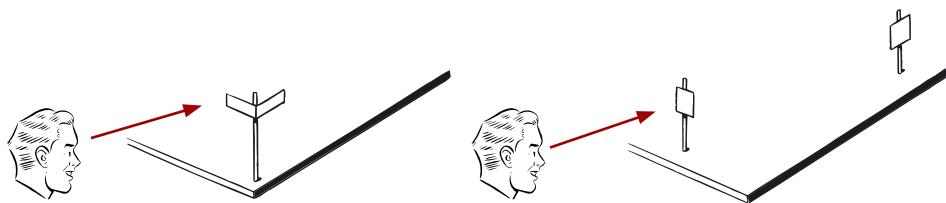
Условности в веб-навигации

Такие физические места, как города и здания (а также информационные пространства вроде книг и журналов), обладают собственными системами навигации, с условностями, которые выработались с течением времени. Это уличные указатели, нумерация страниц и названия глав. Эти условности определяют (не очень жестко) оформление и размещение элементов навигации так, чтобы нам было понятно, что и где искать, когда они нам понадобятся.

Размещение на стандартном месте позволяет нам отыскать их быстро и с минимальными усилиями; стандартизированное оформление позволяет легче отличить их от всего остального.

К примеру, мы ожидаем найти уличные указатели на углах, надеемся увидеть их, посмотрев наверх (а не вниз), и рассчитываем, что они будут выглядеть как указатели (горизонтальные, а не вертикальные).

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ

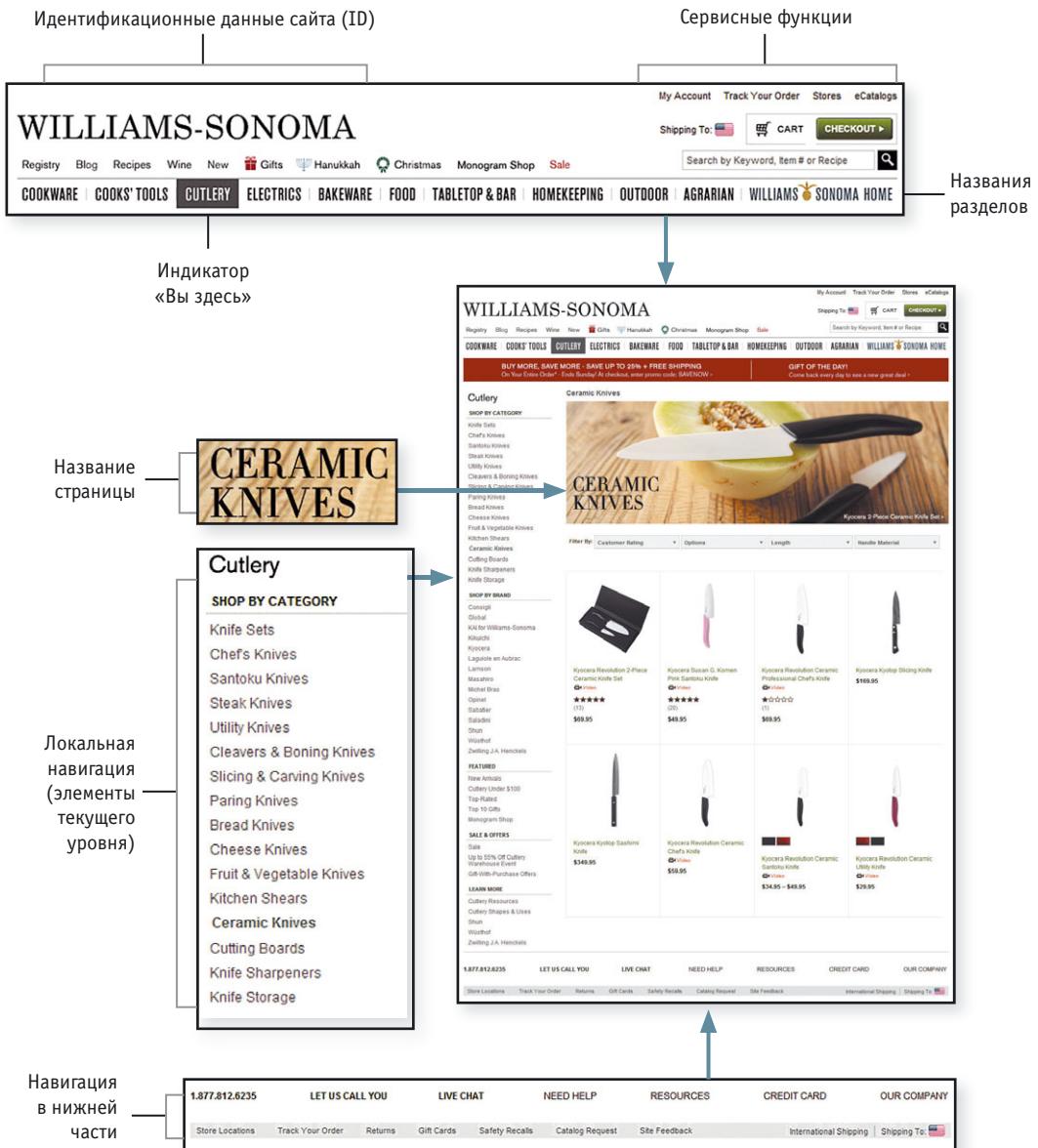


Мы также принимаем как нечто само собой разумеющееся, что название учреждения будет размещено над входом или рядом с ним. В продовольственном магазине мы ожидаем увидеть указатели рядом с каждым проходом. Мы знаем, что в журнале где-то на первых страницах есть содержание, а где-то на полях каждой страницы присутствуют номера страниц — и что все это выглядит как содержание и нумерация страниц.

Подумайте о том, насколько обескураживает нарушение одной из таких условностей (когда, например, в журналах не ставят номера страниц на рекламных полосах).

ГЛАВА 6

И хотя оформление может сильно различаться, основные условности о веб-навигации таковы.



Не оборачивайся — мне кажется, она идет за нами

Веб-дизайнеры используют термин *постоянная навигация* (или *глобальная навигация*) для обозначения набора элементов навигации, присутствующего на всех страницах сайта.



Хорошо сделанная постоянная навигация как бы говорит (желательно, спокойным и ободряющим голосом):

«Навигация находится здесь. Некоторые части будут меняться в зависимости от того, где вы, но она всегда будет здесь и будет работать таким же образом».

Одно лишь наличие одинаково оформленной навигации на том же месте каждой страницы дает вам моментальное подтверждение того, что вы по-прежнему на том же сайте, — и это намного важнее, чем вы могли бы подумать. А если навигация на всем сайте устроена одинаково, это означает, что (будем надеяться) вам нужно лишь один раз выяснить, как она работает.

Постоянная навигация должна содержать четыре элемента, которые необходимо иметь под рукой постоянно:



Вскоре мы рассмотрим каждый элемент. Но сначала...

ГЛАВА 6

Я сказал «на каждой странице»?

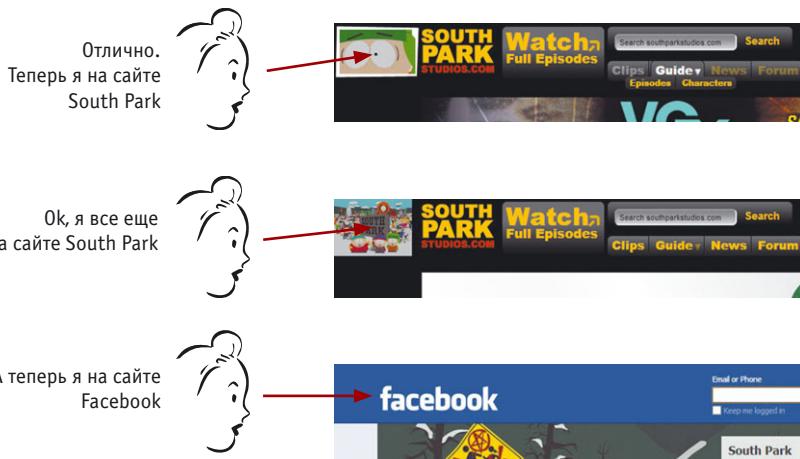
Я соврал. Есть одно исключение из правила «Следуй за мной повсюду» — это формы.

На страницах, которые предлагают заполнить форму, постоянная навигация иногда может оказаться лишним отвлекающим элементом. К примеру, когда я оплачиваю покупки в интернет-магазине, не нужно просить меня делать что-либо помимо заполнения форм. Это же верно и для страниц с регистрацией, оформлением подписки, публикацией отзыва или проверкой личных настроек.

На таких страницах удобнее размещать минимизированную версию постоянной навигации, которая содержит только ID сайта, ссылку на главную страницу, а также сервисные функции, которые могут помочь мне при заполнении формы.

Теперь я понимаю, что мы не в Канзасе

ID веб-сайта или логотип — это как вывеска на здании. Когда я иду в гипермаркет, мне нужно лишь видеть его название по пути к нему; как только я оказываюсь внутри, я знаю, что я все еще в гипермаркете, пока я не вышел из него. Однако во Всемирной паутине (где моим главным способом перемещения является телепортация) мне необходимо видеть это на каждой странице.



ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ

Подобно тому как мы рассчитываем увидеть название учреждения над главным входом, мы ожидаем увидеть идентификационные данные сайта в верхней части страницы — как правило, в верхнем левом углу (или хотя бы рядом с ним)*.

Почему? Потому что ID представляет весь сайт, а это означает, что он является самым верхним элементом в логической иерархии сайта.

Данный сайт

Разделы этого сайта

Подразделы

Разделы подразделов и т.д.

Данная страница

Области этой страницы

Элементы этой страницы

Есть два способа добиться такого главенства в визуальной иерархии страницы: либо сделать элемент самым заметным на странице, либо сделать так, чтобы он охватывал все остальные.

Поскольку вам не нужно, чтобы идентификационные данные сайта были самым выделяющимся элементом страницы (за исключением, возможно, лишь главной страницы), лучшее место для них — место, которое с наименьшей вероятностью заставит меня задуматься, — верх страницы, который охватывает ее полностью.



Помимо своего расположения там, где мы ожидали бы его увидеть, ID сайта должен также выглядеть как ID сайта. Это означает, что он должен обладать такими признаками, которые мы ожидаем увидеть в логотипе бренда или на вывеске внутри магазина: это характерные шрифт и графика, которые узнаются при любом масштабе: от кнопки до рекламного щита.

* ...для веб-страниц, которые используют языки с направлением письма слева направо.

ГЛАВА 6



K A Y A K



Разделы

Разделы — их иногда называют *первой навигацией* — это ссылки на основные части сайта, которые находятся на верхнем уровне его иерархии.

Компания XYZ

Вход | Контакты |

[Главная](#) [Продукция](#) [Новости](#) [Поддержка](#) [О нас](#) — Разделы

В некоторых вариантах дизайна постоянная навигация предусматривает также место для отображения *вторичной навигации*: списка подразделов текущего раздела.

Компания XYZ

Вход | Контакты |

[Главная](#) [Продукция](#) [Новости](#) [Поддержка](#) [О нас](#) — Подразделы

[Моллюски](#) [Гайки](#) [Протеиновые коктейли](#)

В других вариантах при наведении курсора на название раздела или при щелчке мышью по нему появляется раскрывающееся меню. Возможно и такое, что при клике вы окажетесь на главной странице раздела, где обнаружите вторичную навигацию.

Сервисные функции

Сервисные функции — это ссылки на важные элементы сайта, которые фактически не являются частью иерархии контента.

Компания XYZ

Вход | Контакты |

— Сервисные функции

[Главная](#) [Продукция](#) [Новости](#) [Поддержка](#) [О нас](#)

Они либо помогают при использовании сайта (например, «Войти/Зарегистрироваться», «Помощь», «Карта сайта», «Корзина»), либо предоставляют информацию о его создателе (например, «О нас» или «Контакты»).

Подобно указателям на другие отделы магазина, список сервисных функций должен быть чуть менее выделяющимся, чем разделы.

Мужская обувь

- ◀ Телефоны
- ◀ Обслуживание
- Упаковка ►
- Туалет ►

Сервисные функции будут различаться для разных типов сайтов. Так, например, для корпоративного сайта или интернет-магазина в числе сервисных функций могут оказаться некоторые из перечисленных ниже.

О нас	Загрузки	Как совершать покупки	Регистрация
Архив	Каталог	Вакансии	Поиск
Оплата	Форумы	Мой _____	Корзина
Информация о компании	ЧаВо (FAQs)	Новости	Вход
Контакты	Помощь	Отслеживание заказа	Карта сайта
Обслуживание клиентов	Главная страница	Пресс-релизы	Адреса магазинов
Отзывы и предложения	Инвесторы	Конфиденциальность	Учетная запись

Как правило, постоянная навигация может вместить лишь четыре-пять сервисных функций, наиболее необходимых пользователям. Если вы попытаетесь втиснуть большее число функций, то они затеряются среди других. Оставшиеся и не так часто используемые функции следует поместить в «подвал»: мелкие текстовые ссылки в нижней части страницы.

ГЛАВА 6

Щелкни каблуками три раза и скажи: «Нет ничего лучше, чем дом»*

Одним из самых важных элементов постоянной навигации является кнопка или ссылка, которая переводит на главную страницу сайта.

Кнопка «Главная» (или «Домой»), постоянно присутствуя в поле зрения, вселяет уверенность в посетителей. Заблудившись, я всегда смогу начать сначала, словно нажав на кнопку «Сброс» или воспользовавшись картой «Выйти на свободу»**.

Практически все веб-пользователи ожидают, что ID сайта окажется кнопкой, которая переводит на главную страницу. Думаю, неплохо также добавлять раздел «Главная» в число основных разделов сайта.

Поиск

Если учесть сильные стороны поиска, а также количество людей, которые предпочитают поиск просмотру, то на каждой странице сайта (если только он не является очень маленьким или очень хорошо организованным) должна быть либо строка поиска, либо ссылка на страницу поиска. А если вероятность поиска на вашем сайте велика, то следует использовать именно строку.

Имейте в виду, что первым действием значительной части пользователей, попадающих на новый сайт, является просмотр страницы в поисках чего-либо, похожего на следующие варианты:

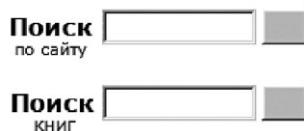


* Цитата из фильма «Волшебник страны Оз». Сделав это, персонаж оказывается у себя дома. — Прим. пер.

** Эта карта используется в настольной игре «Монополия» и позволяет уйти с поля, на котором находится тюрьма. Сравнение означает выход из неприятной ситуации. — Прим. пер.

Формула простая: строка, кнопка, а также слово «Поиск» или повсеместно узнаваемый символ лупы. Не усложняйте дело, придерживайтесь этой формулы. В частности, не используйте вот что.

- **Вычурные слова.** Пользователи будут искать слово «Поиск», поэтому используйте именно его, а не «Найти», «Быстрый поиск» или «Ключевые слова». (Если вы используете слово «Найти» в качестве названия поля, примените слово «Искать» для названия кнопки.)
- **Инструкции.** Если придерживаться формулы, то каждый, кто пользовался Всемирной паутиной хотя бы несколько дней, знает, что делать. Если добавить в поле фразу «Ведите ключевое слово», то это будет похоже на приглашение «Оставьте сообщение после сигнала» в вашем автоответчике: были времена, когда оно являлось необходимым, однако теперь это звучит глупо.
- **Варианты.** Если есть хоть малейшая возможность перепутать область поиска (где именно ищем: на всем сайте, на его части или во Интернете), постарайтесь уточнить этот момент.



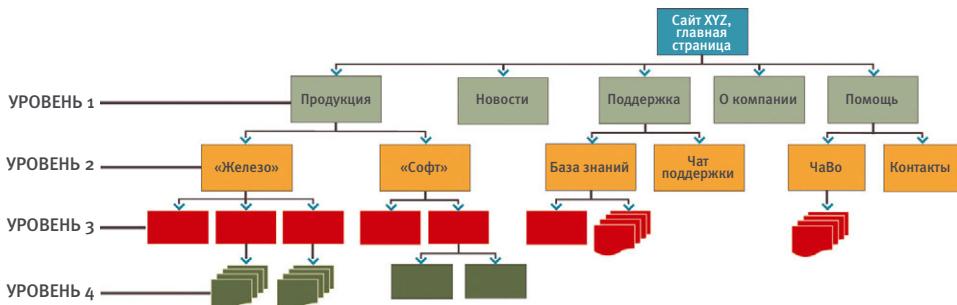
Однако хорошо подумайте, прежде чем указывать варианты, которые ограничивают область поиска (например, до текущего раздела сайта). Также с осторожностью предлагайте варианты, позволяющие выбирать, что искать (например, поиск по названию или по автору, по номеру детали или по названию товара).

Я редко встречаю случаи, когда потенциальная выгода от добавления вариантов к постоянной строке поиска перевешивает затраты на выяснение, что это за варианты и нужно ли мне их использовать (то есть — меня заставляют думать).

Если вы желаете предложить вариант, сужающий область поиска, сделайте это, когда он уместен, — например, я попадаю на страницу с результатами поиска и обнаруживаю, что общий поиск выдает слишком много соответствий. Вот тогда мне необходимо сузить область поиска.

Вторичная, третичная и вся прочая навигация

Такое происходит настолько часто, что я уже привык к этому: когда дизайнеры, с которыми я раньше не работал, присылают мне предварительные эскизы страниц, чтобы я обнаружил недочеты в юзабилити, я почти с неизбежностью получаю блок-схему, на которой вижу сайт с четырьмя уровнями иерархии...



...и образцы главной страницы, а также страниц для двух верхних уровней.

Главная страница:

Продукция
Компания XYZ любит вас!
О нас
Новости Поддержка

Страница второго уровня:

XYZ

Новости	Продукция
> Продукция	«Железо» «Соф트»
> Поддержка	Поддержка XYZ
> О компании XYZ	

Страница подраздела:

XYZ

Новости	«Софт»
> Продукция	Hardware «Софт»
> Поддержка	
> О компании XYZ	

Я листаю страницы в поисках чего-то большего или хотя бы того места, где небрежным почерком написано «и тут происходит чудо», но не нахожу даже этого. Думаю, что это одна из самых распространенных проблем веб-дизайна (особенно на крупных сайтах): неспособность уделить навигации нижнего уровня столько же внимания, сколько верхней. На очень многих сайтах, как только вы переходите ниже второго уровня, навигация ломается и становится произвольной. Эта проблема является настолько распространенной, что трудно отыскать хорошие примеры навигации третьего уровня.

Почему так происходит?

Думаю, отчасти это вызвано тем, что многоуровневую навигацию не так уж просто разработать — с учетом ограниченного пространства на странице и количества элементов, которые нужно втиснуть в него.

Отчасти — потому что дизайнерам обычно не хватает времени, чтобы продумать первые два уровня.

И еще потому, что это не кажется таким важным. (В конце концов, насколько важной она может быть? Она ведь не первичная. И даже не вторичная.) Обычно полагают, что через некоторое время пользователи настолько свыкнутся с сайтом, что будут понимать его устройство.

Есть также проблема, связанная с получением образцов контента и иерархии для страниц нижнего уровня. Даже если дизайнер их попросит, то, вероятно, не получит, поскольку люди, ответственные за этот контент, еще не успели продумать все к этому моменту.

Реальность же такова, что пользователи обычно тратят на страницы нижнего уровня столько же времени, сколько на страницы верхнего. И если вы с самого начала не разработали навигацию сверху донизу, то позднее будет очень сложно приладить ее, добившись согласованности.

Мораль? Жизненно важно иметь образцы страниц, которые имеют навигацию на всех потенциально возможных уровнях сайта, прежде чем вы начнете спорить о цветовой схеме.

Названия страниц, или Почему я люблю ездить по Лос-Анджелесу

Если вы когда-либо были в Лос-Анджелесе, вы понимаете, что мои слова не относятся к разряду песенной лирики — этот город фактически является большой бесплатной автострадой. А поскольку его жители относятся к вождению машин серьезно, в Лос-Анджелесе лучшие уличные указатели из тех, что я когда-либо видел.

ГЛАВА 6

- **Уличные указатели большие.** Когда вы останавливаетесь на перекрестке, вы можете прочитать название следующей пересекающей улицы.
- **Они расположены в правильных местах** — висят над улицей, по которой вы едете. Вам нужно лишь бросить взгляд наверх.

А сейчас я признаюсь в том, что являюсь поклонником подобного обращения, поскольку сам я из Бостона, где вы можете считать, что очень повезло, если сумели прочитать уличный указатель до того, как совершил поворот.



Лос-Анджелес



Бостон

Результат? Когда я веду машину в Лос-Анджелесе, я трачу меньше энергии и внимания на то, чтобы понять, где нахожусь, и больше слежу за дорожной обстановкой, разговором и радиопередачей *All Things Considered* («Все включено»). Обожаю ездить по Лос-Анджелесу.

Названия страниц — это уличные указатели Всемирной паутины. Так же, как и с уличными указателями, если все идет хорошо, я могу совсем не замечать названий страниц. Но, как только у меня появляется ощущение того, что, возможно, я направился не туда, мне необходимо без усилий увидеть название страницы, чтобы я смог уточнить свои координаты.

Вам необходимо знать четыре принципа, относящихся к названиям страниц.

- **Каждой странице требуется название.** Подобно тому как на каждом перекрестке установлен уличный указатель, каждая страница должна иметь название.

Hours of Operation Accessibility at the T Charlie Card Discount Book Bikes on the T Pets on the T Parking Getting to Logan Events & Holidays Government Center Project Red Sox	<h3>Bikes on the T</h3> <p><u>Attention Customers and Cyclists</u></p> <p>The MBTA is taking measures to further enhance bike parking security.</p> <p>Effective May 1, 2013, bicyclists must register either a CharlieCard OR a Bike CharlieCard to access any of our Pedal & Park bike parking facilities. To register now, please go to: www.mbta.com/riding_the_bikes/register/</p> <p>There will be no charge for registration.</p>
---	---

Дизайнеры иногда думают: «Ладно, мы выделили название этой страницы в навигации — и этого достаточно». Идея заманчива, поскольку она позволяет сэкономить место, да и в макете страницы надо изменить всего один элемент. Однако этого недостаточно. Название страницы также необходимо.

- **Название должно быть расположено в правильном месте.** В визуальной иерархии страницы ее название должно обрамлять контент, уникальный для данной страницы. (Ведь именно для него дается название, а не для навигации или рекламы, которые являются лишь инфраструктурой.)



- **Название должно быть заметным.** Вам необходимо такое сочетание местоположения, размера, цвета и шрифта, чтобы название говорило: «Это заголовок для всей страницы». В большинстве случаев этот текст будет самым крупным на странице.

- **Название должно соответствовать тому, по чему я щелкнул мышью.** Хотя никто и никогда об этом не упоминает, но каждый сайт заключает неявный общественный договор со своими посетителями:

Название страницы будет совпадать с теми словами, по которым я щелкнул мышью, чтобы попасть сюда.

Иначе говоря, если я щелкаю мышью по ссылке или по кнопке с надписью «Горячее картофельное пюре», то сайт переведет меня на страницу с названием «Горячее картофельное пюре».

Это может казаться тривиальным, но на самом деле это соглашение ключевое. Всякий раз, когда сайт его нарушает, я вынужден задумываться, даже всего лишь на несколько миллисекунд: «Почему два этих элемента

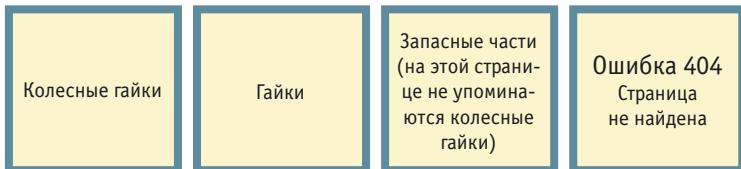
ГЛАВА 6

не похожи?» А если между названием ссылки и названием страницы есть сильное несоответствие или обнаруживается много небольших несоответствий, то мое доверие к сайту и уверенность в компетентности его создателей будут подорваны.

ЩЕЛКАЮ МЫШЬЮ И ПОЛУЧАЮ ...

ЗДЕСЬ...

[Колесные гайки](#)



Названия совпадают. Комфорт, доверие, думать не приходится



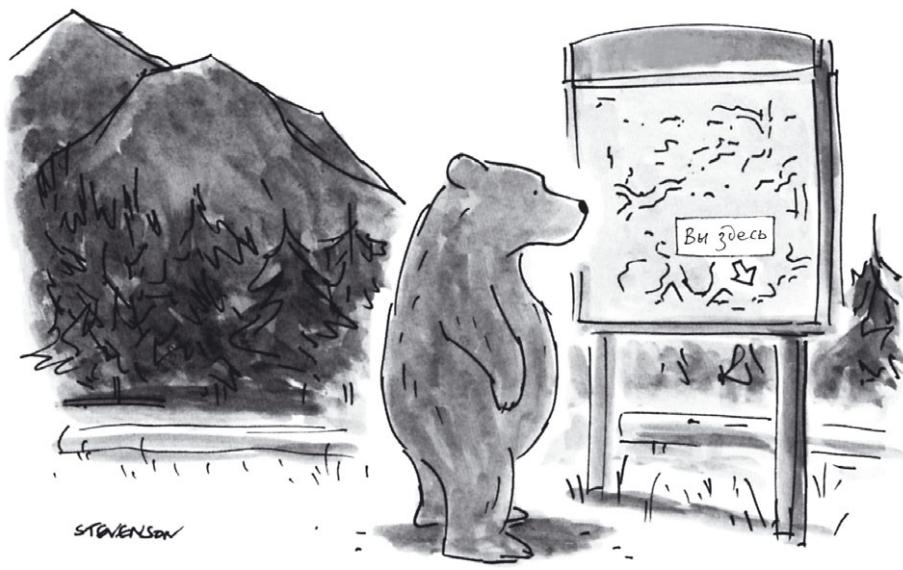
Названия не совпадают.
Растерянность, потеря доверия

Конечно же, иногда приходится идти на компромиссы, обычно вследствие ограниченности пространства. Если слова, по которым я щелкаю мышью, не совпадают с названием страницы, то важно сделать так, чтобы они а) соответствовали по возможности точнее и б) причина различия была бы очевидной. Например, если я нажимаю кнопки с названиями «Подарки для него» и «Подарки для нее», а оказываюсь на страницах с названиями «Подарки для мужчин» и «Подарки для женщин», то, даже несмотря на различие слов, заголовки настолько эквивалентны, что я не стану задумываться о разнице.

«Вы здесь»

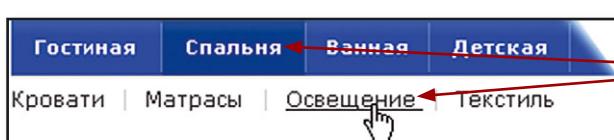
Один из способов, с помощью которого навигация может противодействовать присущему Всемирной паутине ощущению «потери ориентации в пространстве», — показать пользователю на схеме, где он находится. Точно так же, как это делает метка «Вы здесь» на схеме торгового центра или парка.

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ



© 2000, The New Yorker Collection
(с сайта cartoonbank.com). Все права защищены.

Во Всемирной паутине это достигается при помощи выделения моего текущего положения в какой-либо строке навигации, в списках или в меню, которые видны на странице.



Похоже, я в отделе светильников для спальни

В этом примере текущий раздел (Спальня) и его подраздел (Освещение) были «помечены».

Текущее местоположение можно выделить несколькими способами.

Спорт
Бизнес
▶ Развлечения
Политика

Поместить
указатель
рядом с ним

Спорт
Бизнес
Развлечения
Политика

Изменить цвет
текста

Спорт
Бизнес
Развлечения
Политика

Использовать
жирный шрифт

Спорт
Бизнес
Развлечения
Политика

Использовать
противоположную
цветовую схему для
кнопки

Спорт
Бизнес
Развлечения
Политика

Изменить
цвет кнопки

ГЛАВА 6

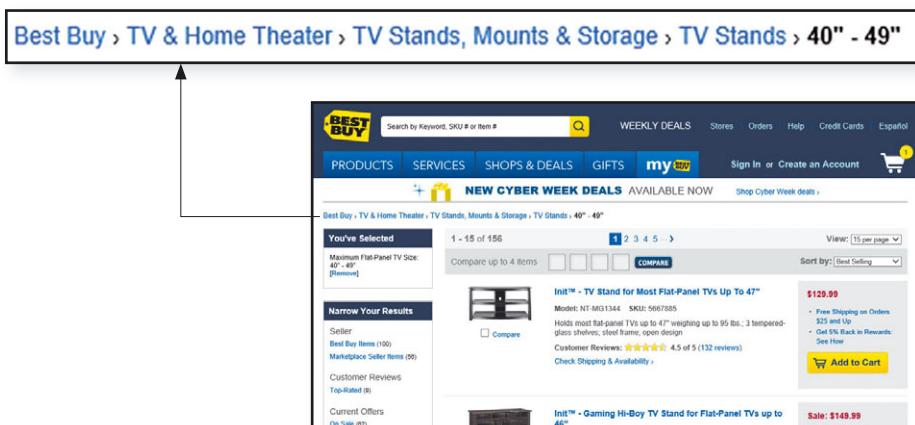
Самая распространенная ошибка индикаторов «Вы здесь» заключается в том, что они едва различимы. Они должны выделяться; иначе они утрачивают свою ценность как визуальные подсказки и лишь привносят дополнительный шум на страницу. Один из способов гарантировать их заметность — применить несколько визуальных отличий, например другой цвет, *а также* жирный шрифт.

Неброские визуальные подсказки — это действительно очень частая проблема. Дизайнерам нравятся едва различимые признаки, поскольку утонченность считается одной из характерных черт изощренного дизайна. Но веб-пользователи обычно действуют в такой спешке, что хронически не замечают подобные подсказки.

В общем, если вы дизайнер и вам кажется, что некая визуальная подсказка выступает, подобно ушибленному большому пальцу, то вам, наверное, следует сделать ее еще вдвое заметнее.

Хлебные крошки

Подобно индикаторам «Вы здесь», хлебные крошки показывают, где вы находитесь.



Они называются хлебными крошками, поскольку напоминают о следе из крошек, оставленных в лесу Гензелем, чтобы ему и Гретель удалось найти дорогу домой*.

Хлебные крошки показывают вам путь от главной страницы до текущего местоположения, а также облегчают обратный переход на более высокие уровни иерархии сайта.

Долгое время хлебные крошки считались странностью, которую можно было увидеть лишь на сайтах, представляющих огромные базы данных с очень большим числом уровней иерархии. Но теперь они присутствуют на все большем количестве сайтов, иногда — взамен хорошо продуманной навигации.

Если хлебные крошки сделаны правильно, то они самоочевидны, не занимают много места и обеспечивают удобный и непротиворечивый способ выполнения двух действий, необходимых вам чаще всего: возврат на один уровень назад или на главную страницу. Они наиболее удобны на больших сайтах с многоуровневой иерархией.

Вот несколько рекомендаций по успешной реализации хлебных крошек.

- **Поместите их наверху.** По-видимому, они работают лучше всего, если размещаются в верхней части страницы. Думаю, это вызвано тем, что они в буквальном смысле оказываются на полях и выглядят как вспомогательный элемент, подобно номерам страниц в книге или в журнале.
- **Используйте символ > между названиями уровней.** Метод проб и ошибок, похоже, подтвердил, что лучшим разделителем между названиями уровней является символ «больше, чем» (>); вероятно, потому что он визуально намекает на последовательность движения по уровням.

* В исходной истории мачеха подстремает отца бросить детей в лесу, дабы всему семейству не пришлось голодать во время нужды. Подозрительный и находчивый Гензель разрушает козни, бросая на дорогу камешки, по которым удается вернуться домой. Однако в следующий раз (!) Гензель вынужден использовать вместо камешков хлебные крошки, и птицы склевали их до того как дети смогли вернуться. В итоге сказка повествует о попытках каннибализма, хищении имущества в крупных размерах и появлении жертв, хотя по сути это история о том, насколько порой неприятно заблудиться.

- **Выделите последний элемент жирным шрифтом.** Последний элемент в списке должен содержать название текущей страницы, а с помощью выделения жирным шрифтом можно обеспечить ему отчетливость, которой он заслуживает. А поскольку это страница, на которой вы находитесь, то, естественно, последний элемент не является ссылкой.

Три причины, по которым я *по-прежнему люблю вкладки*

Мне еще не удалось (пока) доказать это, однако я подозреваю, что Леонардо да Винчи изобрел разделители-вкладки примерно в конце XV века. Как и устройства с пользовательским интерфейсом, они явно придуманы каким-то гением.

Вкладки — это один из весьма редких случаев, когда применение физической метафоры в пользовательском интерфейсе действительно работает. Подобно разделителям в скоросшивателе или в ящике с папками, вкладки распределяют все, к чему они прикреплены, на разделы. И они облегчают открывание раздела, если потянуть за разделитель (а во Всемирной паутине — кликнуть по вкладке).

Я думаю, что это превосходный и не в полной мере используемый вариант навигации. Вкладки нравятся мне, поскольку...

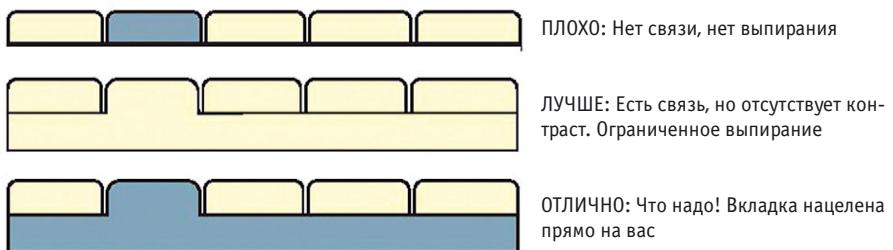
- **Они очевидны.** Я никогда не видел, чтобы пользователь (не имеет значения, насколько он «компьютерно неграмотен») смотрел на интерфейс в виде вкладок и спрашивал: «Хм, интересно, для чего нужны эти штуки?»
- **Их сложно не заметить.** Когда я провожу проверки юзабилити, я удивляюсь, насколько часто люди не замечают горизонтальные полосы навигации в верхней части веб-страницы. Вкладки же настолько отличаются визуально, что их сложно не заметить. А поскольку их трудно принять за что-либо иное, кроме навигации, они создают заметное с первого взгляда разделение между навигацией и контентом.

■ **Они изящны.** Веб-дизайнеры всегда стремятся сделать страницы зрительно привлекательными. Когда вкладки реализованы как надо, они способны добавить глянец и сослужить хорошую службу.

Тем не менее если вы намерены использовать вкладки, то должны обращаться с ними правильно.

Чтобы вкладки заработали на полную мощность, графическое оформление должно создавать зрительную иллюзию того, что активная вкладка находится перед остальными. Именно этот признак делает их похожими на вкладки, он даже сильнее, чем характерная форма вкладки.

Чтобы создать упомянутую иллюзию, активная вкладка должна быть другого цвета или контрастного оттенка. И она должна быть физически соединена с расположенным под нею пространством. Это обеспечит активной вкладке «выпирание» на передний план.



Попытайтесь выполнить «багажниковый тест»

Теперь, когда у вас есть представление обо всех подвижных частях, вы готовы к выполнению моего «кислотного теста» на хорошую веб-навигацию. Вот как это происходит.

Представьте, что вас с завязанными глазами посадили в багажник автомобиля, некоторое время повозили, а затем выгрузили на какой-то из страниц в дебрях веб-сайта. Если эта страница разработана хорошо, то, когда у вас восстановится зрение, вы должны быть в состоянии без колебаний ответить на следующие вопросы.

ГЛАВА 6

- Что это за сайт? (ID сайта.)
- На какой я странице? (Название страницы.)
- Каковы главные разделы этого сайта? (Разделы.)
- Какие варианты доступны на данном уровне? (Локальная навигация.)
- Где я нахожусь в общей структуре сайта? (Индикаторы «Вы здесь».)
- Как выполнить поиск?

К чему здесь этот мотив фильма «Славные парни»*? К тому, что очень легко забыть, что опыт пребывания во Всемирной паутине чаще напоминает насильственный увод в сторону, а не следование по садовой дорожке. Когда вы разрабатываете страницы, заманчива мысль, что пользователи будут попадать на них, начиная с главной страницы и следуя по ровным путям, которые вы проложили. Но в действительности мы чаще оказываемся где-то внутри сайта без понимания, где находимся, поскольку перешли сюда по ссылке из поисковой системы, социальной сети или из письма от друга и до этого не видели схему навигации данного сайта.

А повязка на глазах? Необходимо, чтобы ваше зрительное восприятие было слегка расплывчатым, поскольку подлинный тест заключается не в том, чтобы вы могли все выяснить за достаточное количество времени и при тщательном рассмотрении. Согласно стандартам, перечисленные выше элементы должны выступать из страницы настолько отчетливо, что не имеет значения, смотрите ли вы пристально или нет. Вам следует опираться исключительно на общий внешний вид элементов, а не на детали.

Вы можете выполнить «багажниковый тест» так.

Шаг 1. Случайным образом выберите страницу сайта и распечатайте.

* Американская криминальная драма режиссера Мартина Скорсезе *Goodfellas*, премьера которого состоялась в 1990 году. — Прим. пер.)

ДОРОЖНЫЕ УКАЗАТЕЛИ И ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ

Шаг 2. Держите ее на расстоянии вытянутой руки или смотрите искоса, чтобы у вас не было возможности детального изучения.

Шаг 3. Насколько возможно быстро постарайтесь отыскать и обозначить кругом каждый из этих элементов.

- ID сайта.
- Название страницы.
- Разделы (Первичная навигация).
- Локальная навигация.
- Индикатор(ы) «Вы здесь».
- Поиск.

Испробуйте это на собственном сайте и убедитесь, насколько хорошо срабатывает тест. Затем попросите также нескольких друзей пройти его. Вероятно, вы будете удивлены результатами.