

Language Is An Interface

语言是一种界面

原文：[UXPin](#)

翻译：听茫、门们

目录

一、交互设计中的语言	4
1.1 为何文案是交互设计的基础.....	5
1.1.1 问候.....	6
1.1.2 导航.....	7
1.1.3 指引操作.....	8
1.1.4 提供帮助	9
1.2 内容为王.....	10
1.3 回顾.....	12
二、与用户产生不可思议的交流.....	14
2.1 清晰是最重要的	14
2.1.1 保持明确.....	15
2.1.2 避免使用专业术语.....	16
2.1.3 重要的文字放前面.....	17
2.1.4 删掉多余的文字.....	18
2.2 不要强制个性化.....	19
2.3 情感联结比文字长短更重要.....	21
2.4 充分利用人们的阅读模式.....	22
2.4.1. 布局.....	22
2.4.2 排版	24

2.5 次级文字也很重要.....	26
2.5.1 跳出自己，了解用户	27
2.5.2 用户是人，用自然语言交流.....	29
2.5.3 文案是向导，而非拐杖	30
2.5.4 每时每刻，都是品牌宣传时刻.....	31
2.5.5 如果内容是王，那文案就是王后.....	33
2.6 回顾.....	35

一、交互设计中的语言

- 文案何以成为交互设计的基础 -

交互建立在有效交流的基础之上，而交流在很大程度上依赖于语言。文案，看上去可能并非头等大事（尤其当你拥有一支内容策划和文案编辑团队时），但你必须明白，文案写作是受到整体设计的影响，同时影响了整体设计的。试想，如果视觉设计师在标题位置只留了够写两个字的空间，那么整个页面的流畅性势必无法保证。



照片来源: [“Words.” Jim Pennucci.](#)

你选择的文字，和你组织它们的方式，将极大地影响产品所传达的信息—接下来，我们将阐述具体如何产生影响，以及为什么文案是交互设计的基础。

—用户与屏幕上的视觉元素产生交互，而文字在自己内部产生交互

1.1 为何文案是交互设计的基础

随着科技的进步以及新的交互方式变得普及，网站及应用内的文案，相对于更具吸引力的图形、动画和手势操作来说，受关注程度或许有所下降。



图片来源: [“Content is Like Water”](#). [Wikimedia](#). [Creative Commons 3.0](#)

我们并不否认新科技带来的新可能，但需要肯定的是，文案不能被抛在脑后。手指滑扫动作可以完成文字不能完成的事情，而文案，在某些功能上也是难以替代的 – 无论科技发展得多远。

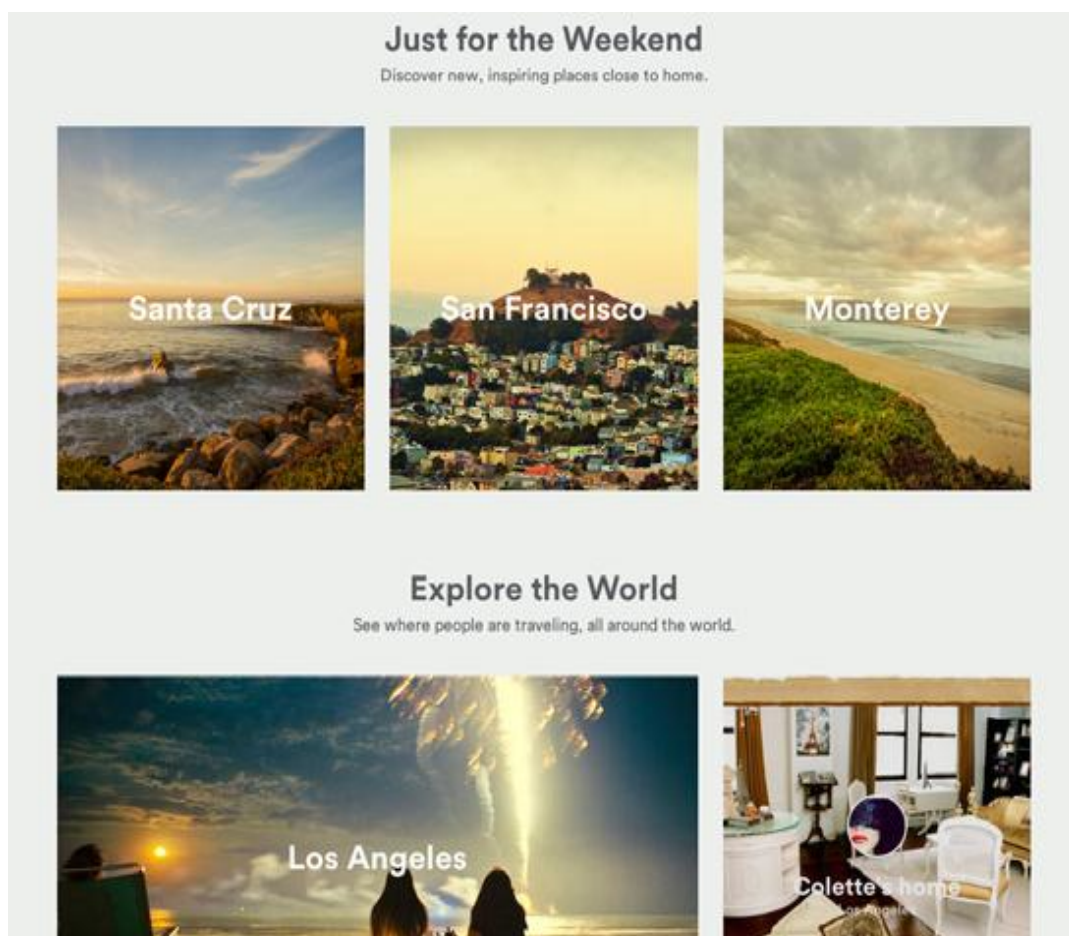
文案与其他维度互补，而非与它们竞争。文案是首先被用户寻找并产生有效交互的元素之一，它帮助我们搭建起交互体验的框架。Mule 设计工

工作室的联合创始人 Erika Hall 在他的作品 *Copy As Interface* 中例举了文案在产品交互设计中的具体作用。下面让我们来阐述文案的四大职责。

1.1.1 问候

首先，你的产品文案不仅仅是一句友好的问候，它还解释了这个网站的性质。其次，无论是建议注册，或者直接跳转到能够吸引用户的内容，文案还起到了引导用户第一步操作的作用。如同我们经常说的，交互设计需要被当做一次交谈来对待，所以这是你创造人性化体验的第一次机会。

– 文案是产品界面上一层人性化的薄纱 –

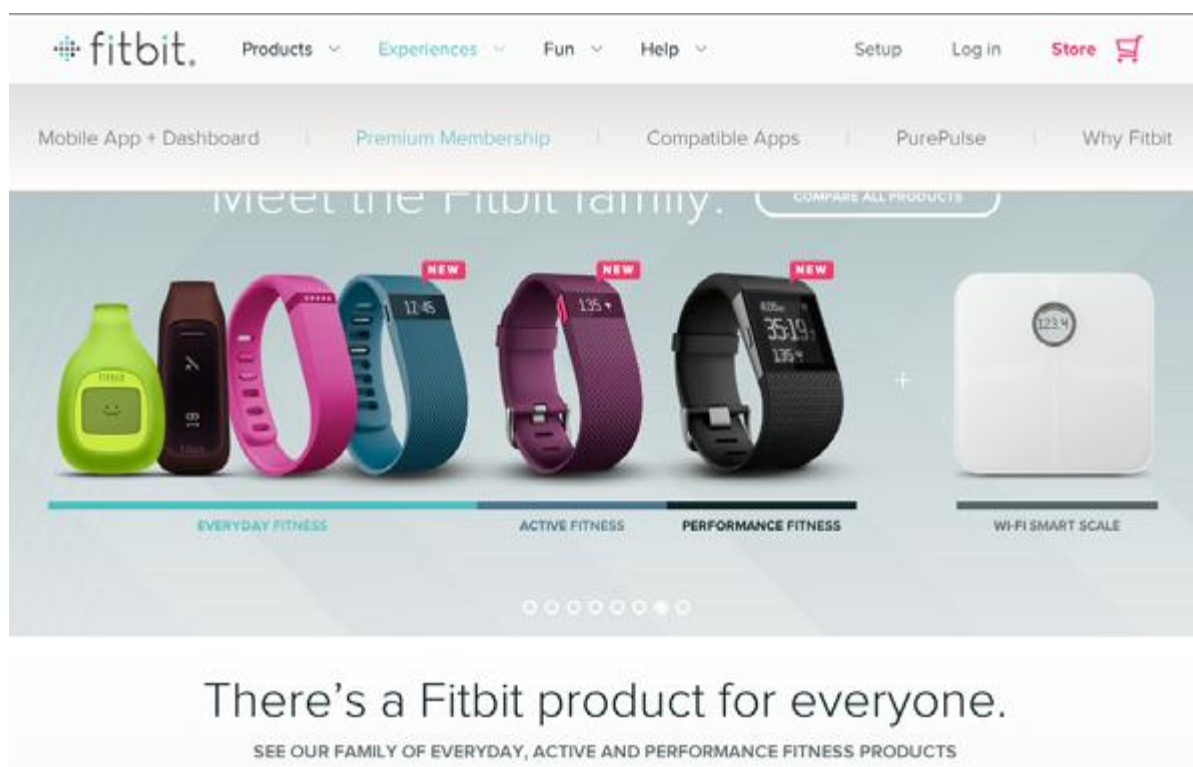


来源: [AirBnB](#)

上图是旅行租房网站 AirBnB 的案例，文案极简，但同时深入人心。标题 *Just for the Weekend* 和 *Explore the World* 让用户在去往特定目的地之前看到 AirBnB 能够带来的体验。这个交互很微妙，通过文字的暗示，它构建了产品体验的框架 – 让用户距离一次愉快的旅程更近一步。

1.1.2 导航

文案告诉用户他们在哪儿，同时提供新的或者鲜为人知的选项，加深用户的体验。任何广告商都知道，不同的文案在宣传效果上截然不同，一个充满吸引力的描述可以“兜售”一个网页，同时告诉用户，里面包含了什么内容。



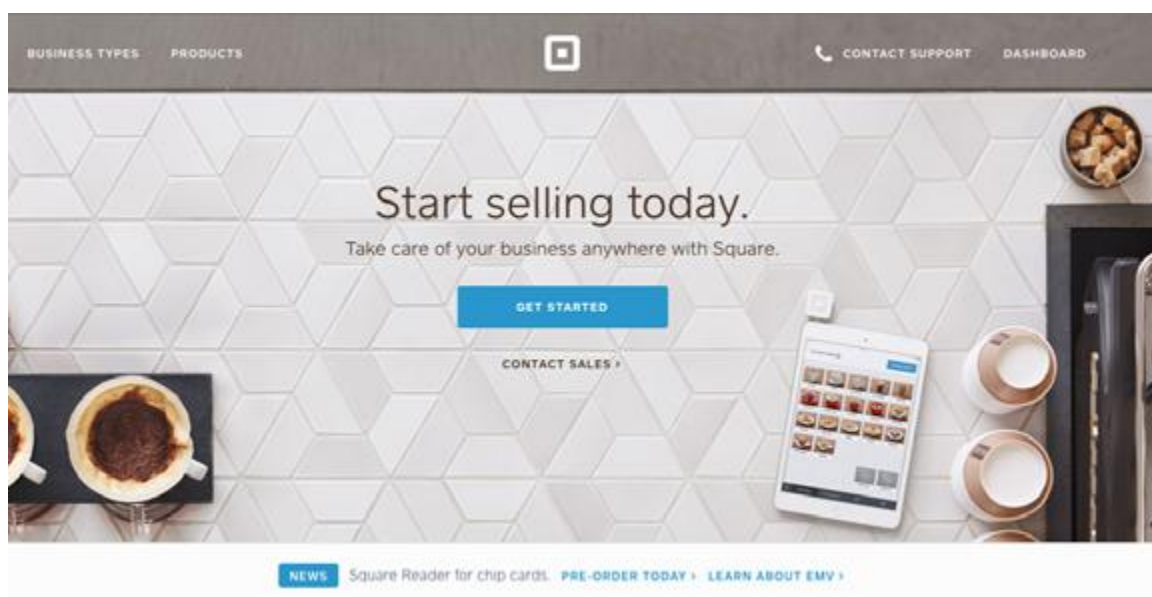
来源: [Fitbit](#)

当你看到上面 Fitbit 的主页，你可以看到文案在这个页面中的多种功能。首先，下拉菜单上清晰的文案起到了导航的作用。再者，紧贴商品巧

妙摆放的文案辅助解释了不同商品的定位。第三，标题为“每个人都有合适自己的 Fitbit 产品”的文案吸引了那些处于观望状态的用户，诱使用户点击进入下一级产品展示页面。

1.1.3 指引操作

菜单、按钮以及指示说明上的文字，都对产品的可用性起到了至关重要的作用——没有它们，用户将在苦苦摸索的过程中产生挫败感。简短的语言可以节省时间，选择得当的词语可以增加注册和销售的机会。用户是为了达成他们的目标而来到你的网页的，所以，设计能够指引交互操作的文案吧。



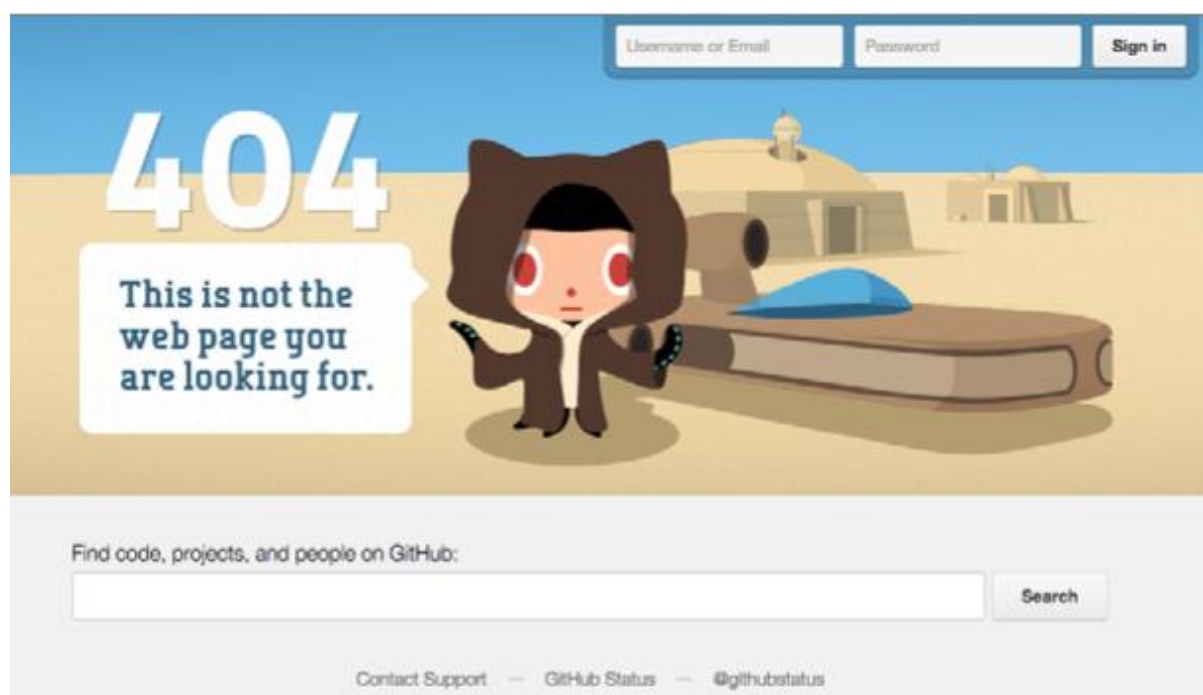
来源: [Square](#)

移动支付软件 **Square** 的主页很好地展现了文案在指引操作方面的作用，它在界面上有序地关联了对应不同用户动机的多个站点。作为一个用户，我只需要知道我要开始；界面隐藏了其他内容，给我指明了首要的操作。当然，如果我想有更多控制，只需要简单地滚动页面，就能找到更多

选项。

1.1.4 提供帮助

与指引操作相似，文字也可以在帮助环节中起到重要作用。在解释清楚一个问题或者解决方案的过程中，文案会影响用户的情绪——可以帮助降低偶发错误带来的影响（无论错误是不是用户造成的）。



图片来源: www.fastcodesign.com 文中 github.com 案例

GitHub 的 404 报错页面是一个在出现偶发错误时提供用户帮助的极佳案例。页面很有趣，报错时引用了星球大战的画面，成功转移了用户注意力。同时，页面底部的文案告诉了用户怎样返回原路径。这是最值得注意的地方，因为个性化的内容只能在有限范围内帮到你，用户迟早还是会意识到，他们还没有达到他们要去的地方。

就像一个色系、图案或者排版会展现一个产品的气质，写作的风格也影响了产品大局。例如，一个严谨的银行家会赞许一个投资网站上的书面语言，但是同样的语言用在年轻用户居多的社交媒体平台上，就是不适合的。记住，理解内容是实现交互文案作用的第一步。

1.2 内容为王

无论你之前是否知道郭德纲，在德云社，他都能把你逗得前仰后合。文案写作是一个极度主观的过程，但是传达的内容总是固定的。这就是为什么任何写作尝试的第一步都是了解你的听众（你的目标用户）和你的媒介（网页内容、工具栏、浮窗等等）。



照片来源: *"Audience at Humanities Theatre". Mohammad Jangda.*

正如我们在电子书 *Web UI Design Best Practices* 中提到的，如果你已经建立了角色模型，现在可能是一个翻出他们的好时机。他们可以帮助你决定你的写作风格，就像你利用他们作出视觉和交互设计决策一样。

—交互界面的文案写作是十分主观的过程，但是内容总是固定的一

但仅仅知道你的读者是谁还远远不够。在一篇关于交互设计文案写作的短文中，Interecom 的联合创始人 Des Traynor 提出了一系列有帮助的自测问题。你可以使用下面的问题列表去检验交互界面上的文案内容：

读者是谁？

不仅要知道你的目标用户是谁，你还需要知道他们所属的类型：新用户、老用户、注册用户还是免费用户，等等。例如，新用户就需要更多直白的语言。

什么时候读？

一个消息应该突然出现，还是根据用户行为作出响应？让用户能够预期到它，还是由它抓住用户的注意？以上这些细节能够决定交互是平滑过渡或者滞涩中断。

需要知道什么？

确保你的文字准确地传达了你想要说的，并且是通过所有可能的方式里最好的。我们会在接下来的章节里讨论如何清晰地展开交流。

下一步是什么？

任务完成了吗？是否需要进一步的操作？就像之前 Github 的例子，每一

次交互行为都需要把用户送至离目标更进一步的位置。

形式是什么？

说到形式，我们指的是交互界面的形式（网页、应用、邮件等等）。你会使用弹窗还是出现在屏幕顶部的全局警告？每一种形式都有它们的优缺点。例如，比起**模态窗口**，一个弹窗能够承载的信息要少得多。还要注意细节，**250 毫秒的时间就会造成愉悦或者厌烦的差别**。

最佳的调性是什么？

一个产品的调性，传递了一个品牌的声​​音，所以调性的选择是需要仔细斟酌的。一个诙谐或者严肃的调性本身不存在好坏，但是放在错误的环境中，它们可能会变得完全不对。

拥有了角色（目标用户）和设定（场景剧本）之后，你才可能继续前进，为你的网站或者应用创造出最好的“故事”。

1.3 回顾

交互设计的成败取决于你是否与你的用户达成了良好的交流，或者更准确地说，你能否设计出优秀的自动化交流系统。不要低估文案在交流中的力量，要知道，那些卓越的“演说者”，正是使用了反复编写的文案。

User Experience & Copywriting

THE IMPORTANCE OF GREAT COPY

30%

Just by changing the words (...) we saw an increase of paid sign-ups of nearly 30%.

/Jeff Gothelf, The Secret Weapon of UX: Copywriting



INFORMATION

Great copy is informative. Whether it's a headline, or an error message, it's always right to the point.



INTERACTIONS

Great copy encourages people to interact with your product. Professional copy led to **35%** increase in social shares of UXPin.com.



EMOTIONS

Great copy not only informs, but also appeals to emotions, creating a unique bond with consumers. Think Mailchimp.



PERSUASION

Great copy is persuasive. Magic of words can turn visitors into customers in a blink of an eye.

Forget Lorem Ipsum - Work on copy while wireframing/prototyping!

Work with Your Copywriter in UXPin - The UX Design App (<http://uxpin.com>)

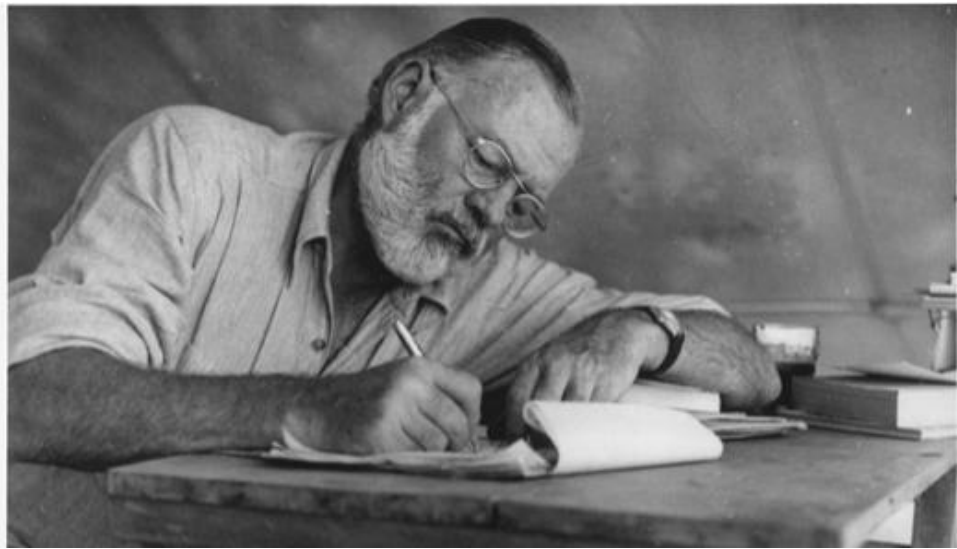


UXPin 链接: <http://www.uxpin.com>

二、与用户产生不可思议的交流

—使用文案将体验变得更为人性化—

莎士比亚和海明威可能拥有大量的词汇，让我们了解到人类的生存状态，但是它们能够提高你的网站转化率吗？答案可能让你惊讶。



照片来源: [“Ernest Hemingway Writing at Campsite in Kenya.”](#) Creative Commons

本章，我们将用最优秀的案例来探讨如何为你设计的产品撰写文字，其中有一些方法对所有的交互设计都适用，而有一些只适用于界面设计。

2.1 清晰是最重要的

模糊不清是好设计的最大敌人，这一点在界面设计中尤为明显。由于在界面设计中，文字是最直接的交互形式，如果模糊不清只会让人更加困惑。

这一部分，我们将根据谷歌风投的设计合伙人 John Zeratsky 在他[关于交互文案的文章](#)中列出的一系列建议，来解释如何正确的表达出你的意思。我们找出了 4 条最适合交互设计的建议，深入分析如下：

2.1.1 保持明确

准确地陈述你的意思，将模糊性降到最低。选择正确的词汇，例如“保存”并不等同于“提交”，而“过滤”和“搜索”也是不一样的。



图片来源：zenefits.com

通过来自 Zenefits 的案例可以发现，医疗福利菜单中按钮的标签是“管理”，而个人和财务信息菜单中按钮的标签则是“查看和编辑”，这是一个非常微妙的差别，但对用户完成相应操作所耗费的注意力是有影响的。医疗福利菜单中，按钮文字使用“管理”更加准确，因为这个菜单有添加家属、改变计划、打印私人信息等功能，而相对的，个人和财务菜单就只能输入简单的数据。

另外一个关于明确性的建议是正确地加标题，比如说你的产品要为公司创建一个活动信息流，当然对你来说它的意思是不言自明的，但是对于一个陌生的用户来说，他会非常困惑甚至完全不知道这是什么意思，一个

明确的标题，哪怕简单地称为“公司信息更新记录”反而会让用户更容易理解。

在分页引导的案例中，用户需要在一系列页面中每一页都输入信息，例如账号注册页，如果信息非常明确将会让你的产品与众不同。很多产品将“下一步”按钮标签写作“下一步”或者“继续”，这的确表示点击下一步会有更有用的反馈，但如果你再列一行小字，就更完美了，比如“[保存并继续] 下一步，我们将会请求支付信息”。

2.1.2 避免使用专业术语

在交互设计中一个简单的错误就是对你的用户使用你常在办公室说的语言。除非你正在给别的设计师或者开发者设计产品，否则你的专业术语将会让你的用户一头雾水。当我们频繁地在电子书中使用 UX、IxD、UI 时，一般人或许完全不知道我们说的是什么。



图片来源: ["Bullshit." Wikimedia. Creative Commons](#)

就像在《可用性测试指南》中谈到的，你应该经常检测使用的文字能否被清晰理解，你可以设计一个统计表，在 [User-Testing](#) 网站投放可以在一个小时内得到测试结果,当然也可以选择更为便宜的网站 [Mechanical Turk](#)（[这里](#) 描述了交互语言测试步骤）。

2.1.3 重要的文字放前面

重要的文字应该放在最前面和最中心的位置上。比如说在一个表格框中，“**First name**” 就比 “**Name (first)**” 好很多。如果你希望用户对某个页面的底部的一个细节引起注意的话，“下面你会看到更多细节” 就不如 “更多细节在下面” 更有效。

② Shipping Address

Shipping Address

First Name	Last Name
------------	-----------

Company Name (optional)

Area Code	Primary Phone
-----------	---------------

Street Address

Apt, Suite, Bldg. (optional)

ZIP Code	Enter ZIP for City and State
----------	------------------------------

United States This is a business address ?

图片来源: [Apple Store](#)

苹果商店利用内联表单验证（在 [Web UI Patterns](#) 描述过的一个模型）很好地示范了文字放置，这样就不会弄混每个描述所对应的条目。同时随着填完表格该描述便会消失，从而为用户操作的进行提供了更干净的交互方式。

2.1.4 删掉多余的文字

William Strunk, Jr. 在经典的 [风格元素](#) 一文中提到在所有的写作中一个非常重要的基本原则就是避免多余的文字，多余的文字会让你的设计变更繁冗、特征不够明显并且浪费注意力。有一项曾调研了 205873 个网页的研究表明，用户大约只需要 10 到 20 秒就能决定一个网页是否值得一看。



图片来源：[“Elevator pitch”](#). Ron Mader.

按照一般的经验，尽量用最少的文字传达所有的含义。比如说“点击继续”可以简化为“继续”，“所有的更改都已经被保存”就可以简化为“保存更改”。

2.2 不要强制个性化

几年前使用厚脸皮的和有进攻性的语言是一种比较有效的策略，这种轻松随意的语气在一众企业官腔产品语言中显得与众不同。但是最近当所有的产品都使用随意的语气时，这种策略就不像以前那么有效了。

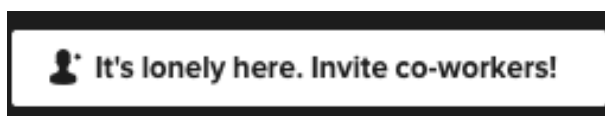


图片来源：[“Our fair share of hipsters.” Christopher Michel.](#)

当然不要误会，我们不是说你的作品不应该有独特的个性特征，只是说不要太过牵强。知名品牌通常把文字能够清晰表达含义看作最重要的，当个性特征影响清楚表达时那就应该把它去掉。Etsy 创意总监 Randy

Hunt 曾提到一个观点，影响良好的第一印象并不是取决于最初的几分钟，而是取决于是否晦涩难懂并给人造成挫折。

标题和按钮是作品的支柱，所以在这些地方不要冒险使用那些有可能会引起误解的文字。在这些关键的交互位置，清晰要比个性化重要很多，所以“保存”和“继续”就比“太棒啦，我们继续下去！”更有用。如果你打算希望大展拳脚，可以在副标题或者辅助性文字上变得更为个性化。



图片来源: [UXPin](#)

上面是我们设计的按钮，用户可以邀请别人一起合作，在这里我们通过明确地描述行为而平衡了它的个性化和功能性。这是一个非常微妙的尺度，如果这个行为被描述为“现在和合作者一起开心行动吧”就会让人很迷惑。

就像在这篇文章中提到的，照片应用“Everyday”在信息输入过程中也做了一个类似的平衡，从而把一个恼人的提示变成一个令人愉快的交互，甚至还可能引人会心一笑。当然，用户行为要非常清晰是最重要的。

不论你使用什么语言，你的作品最终都会有一个特定的特征，但是一个公司的个性特征并不是你强制或有意构建的，它应该是内部彼此协调地、真诚地出现。人们并没有你想象的那么容易操控，友好的文字也不一定会让你看起来很和善。

想要学习更多，你可以阅读 Mailchimp 的用户体验主管 Arron Walter 的文章 《设计中的人性化》 来了解如何在你的设计中加入适当的个性化内容，还可以查看文章 《情感化设计》，得到一些优秀的示例。

2.3 情感联结比文字长短更重要

一场文艺复兴时代的传奇战斗跟一个现代咖啡公司会有什么关系呢？阅读“蓝瓶咖啡馆”网站“我们的故事”部分你就会知道了。



In the late 1600s, the Turkish army swept across much of Eastern and Central Europe, arriving at Vienna in 1683. Besieged and desperate, the Viennese needed an embassy who could pass through Turkish lines to get a message to the nearby Polish troops. Franz George Kolshitsky, who spoke Turkish and Arabic, took on the assignment, disguised in a Turkish uniform. After many perilous close calls, Kolshitsky completed his valiant deed, returning to give the Viennese the news of the Poles' imminent rescue of their city. On September 13, the Turks were repelled from Vienna, leaving everything they brought: camels, tents, honey, and strange bags of beans, which were thought to be camel feed. Kolshitsky, having lived in the Arab world for several years, knew these were bags of coffee. Using the money bestowed on him by the mayor of Vienna for his heroic deed, Kolshitsky bought the Turks' coffee, opened Central Europe's first coffee house (The Blue Bottle), and brought coffee to a grateful Vienna.

图片来源: [Blue Bottle Coffee – Our Story](#)

就像 [John Zeratsky](#) 一开始提到的，蓝瓶咖啡馆的网站就是诠释易读性比文字长短更重要的完美例子。在写作方面有一个通常的误解就是语言越短越好，当然也不要上面提到的“删掉不必要的文字”理解为不管内容能删则删。

很多公司会尽量避免如此冗长的公司描述，但是如果你下拉页面，你会发现这个故事有一个非常聪明的目的。它描述了创始人如何希望制作出新鲜的，来源可靠的咖啡，从而把蓝瓶咖啡馆与有其他几百种口味咖啡的咖啡馆区分开。

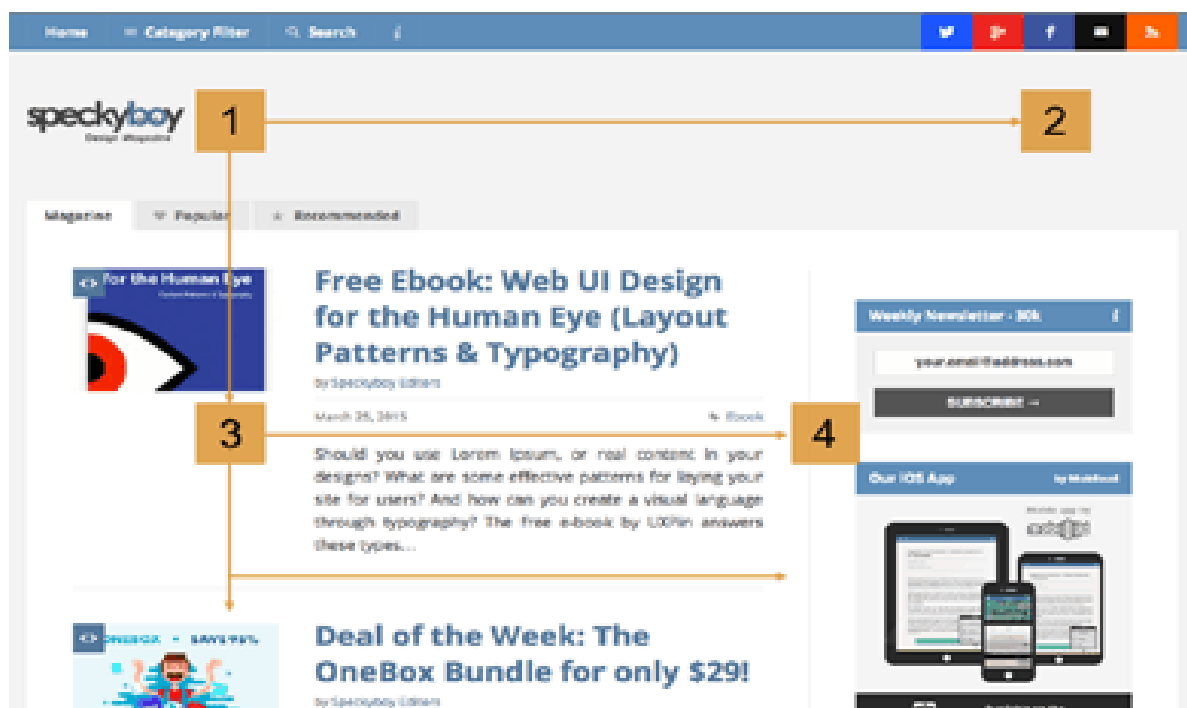
内容稍长一点也没关系，只要所有的文字都是有用的。在这个案例中，这些文字能够让人们对产品更加认可和信任，这是[在设计中加入人性化元素](#)的基础之一。

2.4 充分利用人们的阅读模式

你需要了解如何编排内容以确保它的可读性。长篇内容通常会因为它没有结构和层级的展现方式而得到很差的评价，这就是为什么内容的布局和排版十分重要的原因。

2.4.1 布局

虽然听起来有些浅薄，但有时候有些界面长什么样就和它说了什么一样重要。



图片来源：Speckyboy.com

在免费电子书[网站视觉设计最佳案例](#)中，我们探讨了用户浏览网页模式的趋势变化，包括 **F 模型** 和 **Z 模型**，研究眼动测试模型的重要性在于你要通过预测用户的视觉走向来判断要在哪里放置最重要的内容。

在交互设计中，根据阅读模式进行设计能够提高你界面的亲密度（也称为可学习性），我们也可以通过查看 **FDA** 如何重新设计他们的[营养成分表](#)来检验视觉浏览模型的重要性。

让我们从[目标导向](#)的角度看一下它的交互设计。

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per 2/3 cup	
Calories	230
% DV*	
12%	Total Fat 8g
5%	Saturated Fat 1g
	Trans Fat 0g
0%	Cholesterol 0mg
7%	Sodium 160mg
12%	Total Carbs 37g
14%	Dietary Fiber 4g
	Sugars 1g
	Added Sugars 0g
	Protein 3g
10%	Vitamin D 2mcg
20%	Calcium 260mg
45%	Iron 8mg
5%	Potassium 235mg
* Footnote on Daily Values (DV) and calories reference to be inserted here.	

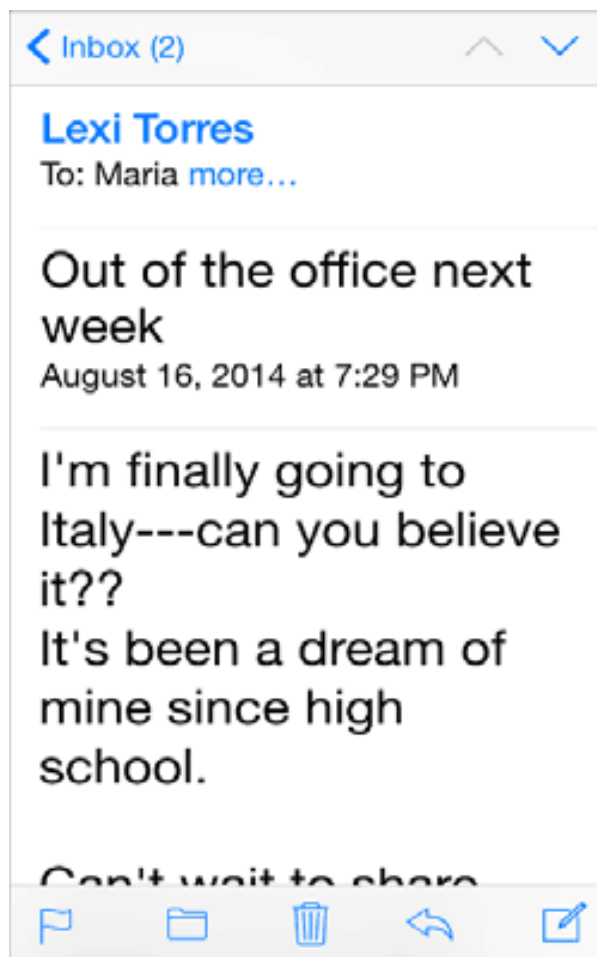
图片来源: ["FDA Nutrition Facts Label 2014" Wikimedia. Creative Commons 3.0](#)

查看营养表能帮我们达到保持健康的目的, 旧版本营养表中过多的空格会减慢我们的阅读速度。就像在上面的例子中看到的, 新的营养表会让阅读变的更为流畅, 使读者能够更快更高效地获取信息。新的设计简化了人与文字的交流过程, 让设计者更容易达到他们的目的。

新营养表中另外一个改进就是将文字大小进行区分, 这种变化也说明了文字的尺寸在信息展示中也是非常重要的。

2.4.2 排版

如果没有排版的话，读者在阅读的时候会非常不容易集中精力甚至不能读完全部内容。相反的，一个优秀的排版会为你的内容添彩，甚至你完全可以引导用户按你的想法进行阅读浏览。[iOS 人机交互指南](#)中列出了一些对所有设计都有帮助的排版建议。



图片来源：[iOS Human Interface Guidelines](#)

内容一定是易读的

指南中提到如果用户读不懂你应用中的文字，排版再漂亮也没有意义。

通过文字大小表现内容重要性

如果希望吸引用户，就把文字放大。看下面的例子，邮件中跟用户有关的内容（标题、文本）都比较大，而可选项（日期、时间、收件人）就相对小一些。发件人则用蓝色显示以帮助区分重要信息。

测试自定义字体的大小—如果你使用的是自定义字体，那你一定要注意该字体所有尺寸都测试一下，以确保它们清晰易读。

关于排版的另外一种更为详细的检测就是看我们的网站 [UI 设计最佳范例](#)，里面用一些优秀示例展示了排版策略。

2.5 次级文字也很重要

并不只有主要内容最重要，次级文字（小提示）也不能忽略。为了验证次级文字的重要性，用户界面公司创始人 Jared M.Spool 讲述了一个关于次级文字的调整如何在一年内为一个 [电商网站增加了 3 亿美元的利润](#) 的故事。



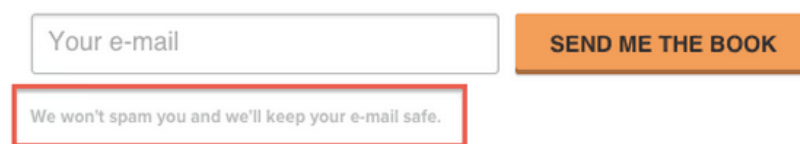
图片来源: [“Writing good microcopy”. visualpun.ch. *Creative Commons 2.0](#)

简单的说，放在合理的位置的、组织简练的语言能够解决结算页面的问题。这个页面曾经造成很多人的困扰，所以设计者替换了一个按钮并且加了一行简单的字：您在这里购物并不需要创建账号，直接点击继续即可

结算。不过为了让您将来购物更快，您也可以在结算时创建一个新的账号。

结果呢？购买率提升了 **45%**，年末增收 **3 亿美元**。

虽然听起来并不显眼，但次级文字有时候能在用户与你的网站或应用交互时产生巨大的影响。次级文字的应用技巧在于了解如何组织语言和把它放在最合适的位置上。可用性测试能帮你精确的找到哪里需要放置说明或提示性文字，以 **Spool** 为例，当然你并不会会有一个 **3 亿美元** 的失误来验证你附加的次级内容的意义。



图片来源: [UXPin](#)

次级内容主要用来给出提示或者减轻用户的担忧（尤其在注册、登陆等关键步骤时）。在你解构整体设计去解决一个具体问题之前，尝试去添加或者改变一些关键文字去看它能不能有所帮助。

如果你希望了解更多，可以看下面列出的 **5 个方法避免写出不好的次级内容**。

2.5.1 跳出自己，了解用户

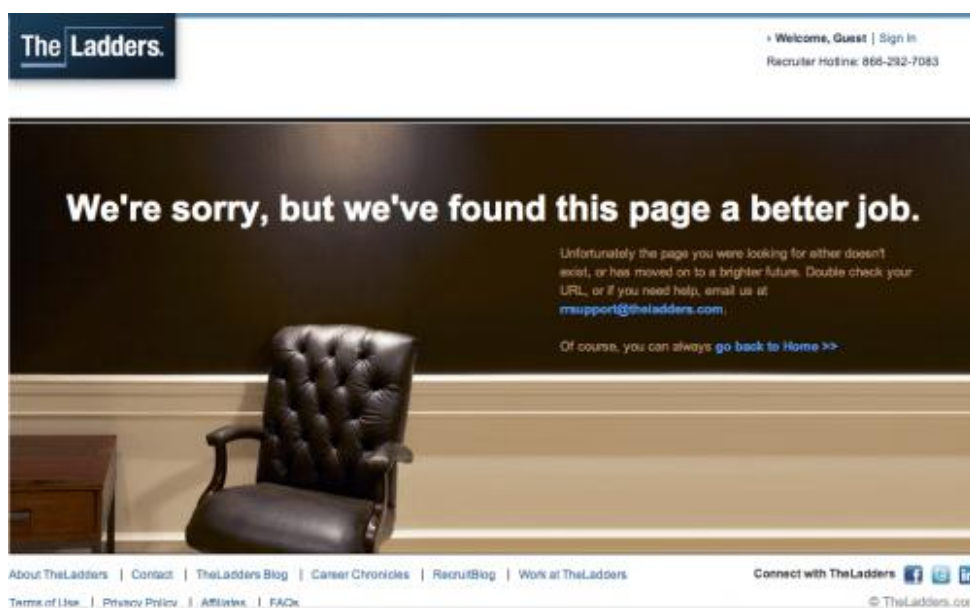
通常你的产品体验会被一些内部用语填满，尤其是在标签和导航的地方。每一个公司都有自己的语言，这些语言通常在不经意中被用到他们的网站上。

不要让这种事情发生，不要假设对你理解的内容你的用户也必然会理解。在这里可以用可用性测试来验证你的文字是不是太内部化或者太令人困惑。

当你在测试的时候，你通常只会注意用户跟你的网站交互的方式以及他们的表情变化。但除了看也要注意听或者是做笔记，记录用户在测试期间的使用的语言，仔细听他们在描述他们行为时的用语，当然你可以事先告诉他们可以自言自语。

听一下用户在阅读文案时的语调变化，他们有没有用疑问的语气在阅读标签和条目，不要忘了在测试完成后追踪用户在阅读标签时是否理解了它的内容。

还可以做的更深入一些，听一些他们在楼里走动的时候都说了什么，跟调研人员交流时用什么样的玩笑或什么样的语言表达他们的沮丧或者愉悦的。

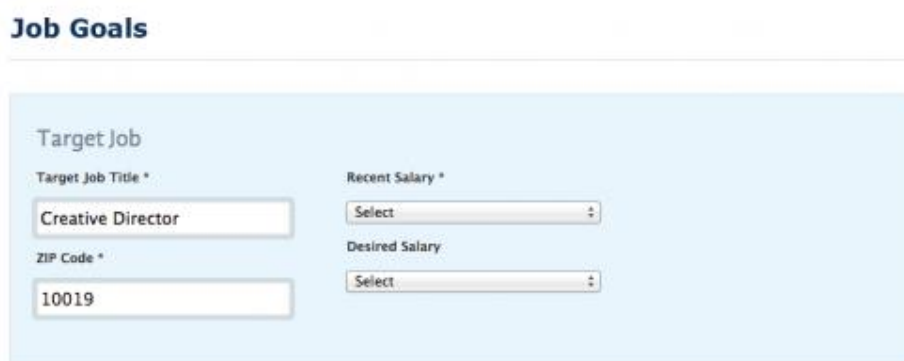


2.5.2 用户是人，用自然语言交流

由于简练是网页的精髓，所以我们通常非常倾向于删减，尤其是标签，标签对设计是很有帮助的。它们组织内容并且让用户界面变得干净，例如导航和表格。

但是不幸的是，标签很容易受制于用户个人的解读方式，因为这些文字没有更多的解释说明，它们在用户的思维里是单独存在的。

不久之前，我们在 **TheLadders** 就遇到了这个问题。**TheLadders** 提供帮助匹配工作的服务，就像很多匹配服务的产品，它在帮用户匹配工作前需要输入信息。



The screenshot shows a form titled "Job Goals" with a light blue background. It contains four input fields arranged in a 2x2 grid:

- Target Job Title ***: A text input field containing "Creative Director".
- Recent Salary ***: A dropdown menu with "Select" and a downward arrow.
- ZIP Code ***: A text input field containing "10019".
- Desired Salary**: A dropdown menu with "Select" and a downward arrow.

我们以为这个表格已经非常清晰了，“工作目标”就是我们用了 10 年的标准化的匹配用词，它非常简明也能让导航比较干净。但是在最近的重设计中，我们注意到用户刚进入这个界面会十分困扰。

调研后我们发现我们公司以外的人会把工作目标理解为他们希望在工作中希望达到的成就，而不是他们下一个工作的细节。

我们也陷入了第一点提到的问题，内部用语 = 不好的文案

所以我们就把它写成会话式的，“你希望得到什么样的工作呢？”然后我们马上发现用户就不困惑了。为什么？因为看到这句话用户根本就不可能理解成别的意思。

与其为了用户界面的简洁而勉强在表格或空格里用一些短语，还不如使用较为自然的语言。这次经验告诉我们要和用户进行平等的交流，而不是把他们当作填表格的苦工。

最重要的是，导航中的标签不应该比标签所代表的用户与页面之间的交互本身更重要。

2.5.3 文案是向导，而非拐杖

“我可以用文案弥补”，当某些产品的用户体验不达标时设计者经常会说这句话，但我十分讨厌听到它。如果设计有问题，那就去改进设计，好的用户体验都是凭直觉的，所以可以最小限度的使用文案。如果你的设计需要一到两句话告诉用户如何进行下一步的话，那最好再重新审视一下。

从 1880 年起就有关于可读性测试，以验证易于理解的文案的最佳长度。随着互联网的兴起，这些测试就变成了一行文案的最佳长度。很多测试表明 45 到 75 个文字是比较完美的行长。但对我来说，行长是没有意义的，尤其对于响应式和移动设计。另外字符计数也非常乏味并且也不精简。

相反我比较赞成 Rudolf Flesch 原创的可读性图表。在该图表里 8 个单词及以下会被认为“非常容易”阅读。

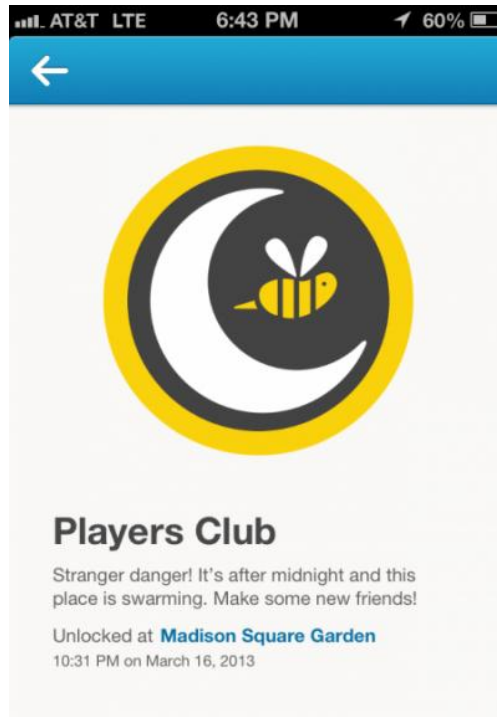
Style	Flesch Reading Ease Score	Average Sentence Length in Words	Average No. of Syll. Per 100 Words	Type of Magazine	Estimated School Grade Completed	Estimated Percent of U.S. Adults
Very Easy	90 to 100	8 or less	123 or less	Comics	4th grade	93
Easy	80 to 90	11	131	Pulp fiction	5th grade	91
Fairly Easy	70 to 80	14	139	Slick fiction	6th grade	88
Standard	60 to 70	17	147	Digests	7th or 8th grades	83
Fairly Difficult	50 to 60	21	155	Quality	Some high school	54
Difficult	30 to 50	25	167	Academic	High school or some college	33
Very Difficult	0 to 30	29 or more	192 or more	Scientific	College	4.5

虽然有点老，但它依然是最好的衡量标准，对于团队来说也非常容易遵循。在网页端我们的目的在于“非常容易阅读”，我们也希望能跟尽量多的人（93%）沟通。所以如果你不能再 8 个单词以内告诉读者需要做什么的话，那最好再重新考虑一下设计。

在用户通过了市场营销部分的体验以后，在整个产品中应该用文案作为指南来引导他们。在基本的用户界面特征中，比如说一个表格，最好的文案是用户读到它但不会注意到它，这样用户才能够没有停顿的理解文字并且采取相应的行动。

2.5.4 每时每刻，都是品牌宣传时刻

对于“品牌宣传时刻”有很多的定义。但针对用户体验中的文案，我将它理解为有意识地注入品牌调性于文字之中的时刻，这些文字将在未来与用户产生直接的交互。



举个例子，Foursquare 在它的登记系统中有很多好的“品牌宣传时刻”，我不久前解锁了上面这个页面，文字内容很有趣且略带点尖锐，非常契合 Foursquare 的品牌特性。

但当心过犹不及。在使用有趣的或者古怪的（无论你的品牌调性是什么）文案之前一定要三思，前提是要让用户能够直观理解。品牌调性在你撰写所有的文案时都很重要，但是它不能成为用户正常操作的绊脚石。

在下面这些地方要避免过度品牌化

- a. 导航
- b. 表格和输入框
- c. 说明文本
- d. 选项文本（下拉菜单、单选按钮）
- e. 按钮

在下面这些地方可以考虑品牌化

- a. 确认性信息

- b. 奖励（徽章、成绩）
- c. 404 页面
- d. 服务器错误
- e. 出错信息

区分这两个列表非常容易，第一个列表用户都是在进行操作，第二个列表是操作后的结果。

在第一个列表中，你也不希望冒险在用户尝试完成某些操作时迷惑用户，导致他们感觉很迷茫，所以在这里清晰是最重要的。

在第二个列表中，你有机会通过品牌个性化去庆祝用户的成功（Foursquare 说“你非常棒！”）或者宽慰他们失败（如下图的 404 页面），因为在这些情况下不需要用户进行什么操作。

这并不意味着你不能在第一个列表中注入品牌化。不过你在做之前应该先测试一下。在品牌宣传时刻，文案能够顺利执行是最重要的。如果你不确定的话还是不要冒险了。

虽然有些时候为了让用户体验更简单而不加入品牌特征的文案，但你提供了愉悦的用户体验，这反而会帮助你增强品牌感。所以每时每刻都是品牌宣传时刻，即使没有品牌特征的文案时。

2.5.5 如果内容是王，那文案就是王后

最近有一个比较火的说法是“内容为王”，以自然体验获得感为目的沉浸式广告或者相关内容的一体化已经成为了很多产品的核心产出，同时也催生了一些流行的创业公司。

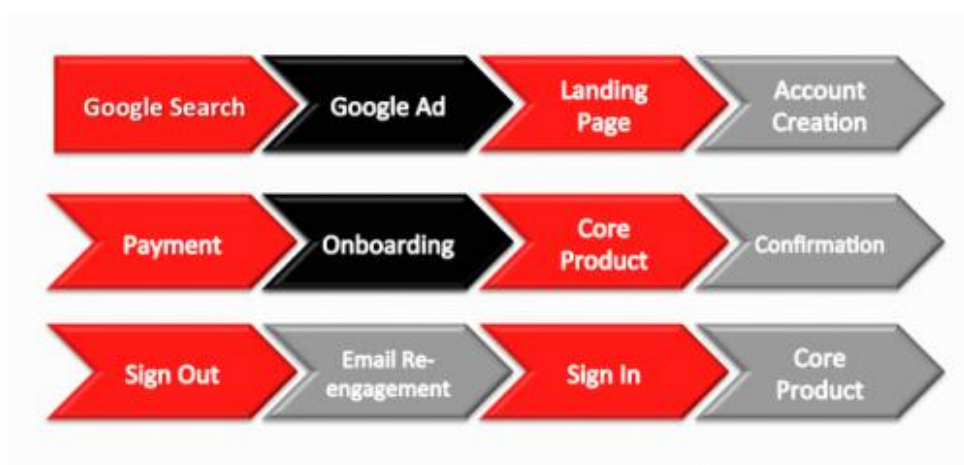
但是如果没有文案的话，内容也是无用的。（如果你喜欢看“权利的游戏”的话，你会发现真正拥有权利的人是王后！）

不论你是在标注一个表格还是写博文时，你必须得先知道什么样的文字是用户能够被理解的然后再提供给他们。在页面中写的内容是什么需要用户自己去解读，当然他们的解读可能受各种因素影响，比如说他们刚看过的邮件，或者在他们八岁的时候发生在他们身上的事。

如果用户不能正确解读的话，就会陷入困惑，当用户陷入困惑时，他们就会抛弃你的产品。

如果你非常敏捷并且经常迭代，迭代时为了整体体验的一致性就会增加额外的复杂工作，比如说一个页面中文案的小的改变可能会影响 10 个别的页面。一会儿你写成“工作目标”，但过一会儿你又改成“你希望得到什么工作？”，好吧，还有什么别的页面我也用了“工作目标”？

为了更好的理解用户怎么解读，并且检验一致性，在每个版本迭代前都应该从用户的角度体验产品文案的流畅性，是否跟前后页面衔接。



比如说，如果你在提供订阅服务，那整个流程应该是这样的：

在确认或更改的时候至少有 10 个步骤里面的文案需要用户去解读。所以应该静下心来忘掉你已经了解的，从搜索或者从你的主页或者其他能初次接触的本产品的方式开始去感受。你的登陆体验有没有像你在谷歌广告中宣传的那样好，你时是不是在全局都用了同一个语言去描述同一个特征，你的标注是不是太过主观以至于用户都不能理解？这些都是你在体验整个产品流程中可能会遇到的问题。

无论何时何地都不要忽视你的次级文案。

次级文案可能会影响个人理解的偏差、内部术语、不流畅的使用感受，时间等等，任何一项都有可能决定你的产品不能达到最好的用户体验。

关于次级文案的失误有一句这样的话：**它们很容易出错但是很难被发现。**

所以你最好事先就避免这些错误而不是事后再去发现它，当你在做可用性测试的时候，你是否经常考虑“或许我们应该改一下这个表格中第三个框的备注？”你可能经常陷入思考其他的用户体验的错误，但不幸的是，一些明显的重复性的失误是需要你去更新你的次级文案的。

2.6 回顾

我们每个人心里都有一个莎士比亚或海明威，所以现在应该马上去实践。遵循上面列出的指导意见，聚焦于你要交流的内容，努力为帮助用户

完成他们的目标而组织语言，同时最大限度的增强可读性。本章将借用诗人乔治赫伯特的一句话来作结尾：好的语言价值很高，但代价很小。