

Глава 4

Память и представления

Абстрагирование от деталей

Мало кто это замечает, но, когда мы погружены в некую ситуацию или разговор, мы на самом деле не воспринимаем большую часть деталей, получая весьма общее, абстрактное представление о происходящем. Возможно, вы считаете, что это не про вас, что вы обладаете наглядно-образным мышлением и замечаете все подробности. Отлично! Тогда скажите, пожалуйста, какая из представленных на рис. 4.1 монет — настоящий американский пенни.



РИС. 4.1.

Найдите на рисунке настоящий американский пенни

Если вы американец, то за свою жизнь тысячи раз видели эти монетки. Конечно, такая задача не покажется сложной людям с развитым наглядно-образным мышлением!

Хорошо, возможно, предложенный тест покажется вам не совсем честным, если вы не американец или редко пользуетесь наличными. В таком случае давайте поговорим о букве, которую вы видели миллионы раз, — букве G. Как выглядит ее строчной вариант (рис. 4.2)?

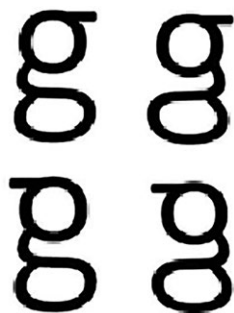


РИС. 4.2.

Где настоящая буква G?

Не такой уж и простой вопрос, правда? В большинстве случаев мы смотрим на какой-нибудь предмет и чувствуем, что сделали его мгновенный снимок, будто в голове есть своего рода фотоаппарат. Однако менее чем через секунду мозг отбрасывает все реальные детали и возвращается к стереотипному или абстрактному представлению об этом предмете, а также ко всем связанным с ним предположениям.

Помните: далеко не всегда стереотип — это плохо. В словаре Merriam-Webster приводится следующее его определение: «...это нечто, соответствующее устоявшимся или обобщенным представлениям». У нас есть стереотипы практически всего: телефона (рис. 4.3), чашки кофе, птицы, дерева и т. д.

Когда мы думаем об этих вещах, в памяти всплывают их отдельные ключевые характеристики. Эти понятия постоянно развиваются (например, от стационарного телефона к мобильному). Только представители старшего поколения выберут картинку справа в качестве стереотипного изображения телефона.

С точки зрения когнитивной экономии вполне логично не хранить в памяти виды с разных ракурсов, цвета и игру светотени всех когда-либо виденных телефонов. Мы довольно быстро переходим от конкретного телефона к обобщенному концептуальному представлению о нем. Оно проникает во все детали наших воспоминаний о конкретных телефонах — например, об их обратной стороне, которую никто обычно не рассматривает.



РИС. 4.3.

Стереотипные представления о телефоне

[ЗАМЕТКА НА ПОЛЯХ]

Эту причуду когнитивных способностей человека мы можем использовать и в дизайне продукта. Активируя абстрактную концепцию, уже имеющуюся в чьей-либо голове (например, этапы совершения покупки в интернет-магазине), мы можем эффективно управлять ожиданиями, соответствовать им и вызывать у клиента доверие.

Поговорим о мусоре

Позвольте предложить вам эксперимент для демонстрации того, насколько абстрактной может быть наша память. Возьмите лист бумаги и карандаш, затем нарисуйте пустой квадрат на листе или воспользуйтесь свободным местом, оставленным на рис. 4.4. Затем, прочитав этот параграф, откройте рис. 4.5 и смотрите на приведенное на нем изображение в течение 20 секунд (но пока не трогайте приготовленный карандаш). Через 20 секунд закройте рисунок, чтобы больше не видеть его. Теперь возьмите карандаш и нарисуйте все, что вы видели. Не обязательно при этом демонстрировать талант Рембрандта или абстрактный гений Пикассо, просто сделайте быстрый набросок предметов, которые вы видели на рисунке, постаравшись сохранить их взаимное расположение. Наброска будет достаточно — на это вам отводится 2 минуты.

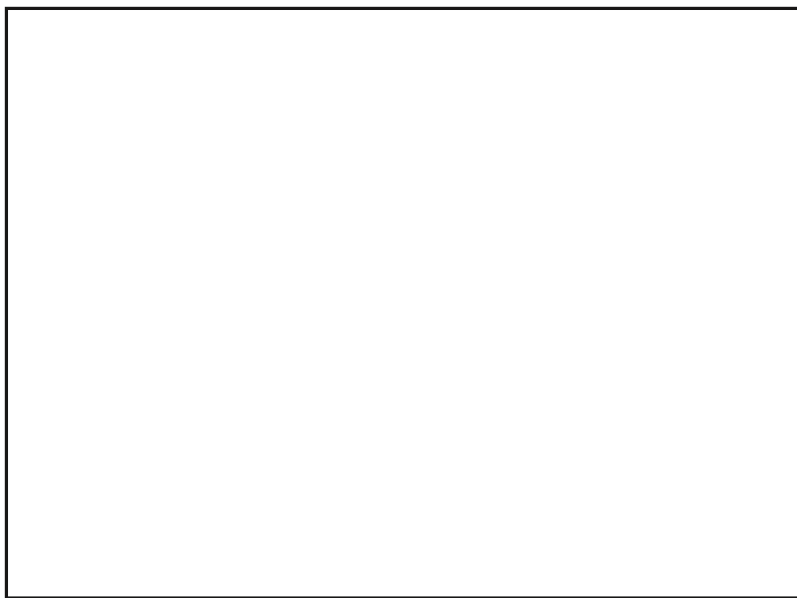


РИС. 4.4.

Сделайте ваш набросок здесь

Итак, начали! Помните: 20 секунд вы смотрите на рисунок (не приступая к рисованию), затем 2 минуты рисуете (не подглядывая).

Поскольку я не могу видеть ваш рисунок (хотя уверен, что он превосходно получился!), вам придется оценить его самостоятельно. Посмотрите на оригинальное изображение и сравните со своим наброском. Может быть, вы что-то упустили? Два мусорных бака, одна крышка от мусорного бака, смятый пакет с мусором и забор?

Отлично! Теперь сделаем следующий шаг. Уловили ли вы, что верхушка одного из мусорных баков и забора не попала на картинку? А также то, что на картинке не видно дно мусорных баков и нижнюю часть крышки? Не думаю.



РИС. 4.5.
Мусорные баки
в переулке

Когда люди смотрят на это или подобные изображения, они бессознательно «увеличивают» их масштаб и рисуют изображенные объекты в соответствии с представлениями об аналогичных объектах, хранящихся в их памяти. В данном примере большинство зрителей выходят за рамки фотографии и дорисовывают верхнюю часть забора и невидимую нижнюю часть мусорных баков, а крышку от мусорного бака изображают в виде полного круга. Все это имеет прекрасное логическое объяснение, если исходить из того, что вы используете стереотипные представления и предположения о мусорных баках, однако плохо согласуется с содержанием данной конкретной картинки.

Строго говоря, мы *не знаем*, что находится за прямоугольной рамкой картины. Мы *не знаем наверняка*, что крышка от бака действительно имеет идеально круглую форму и что доски забора продолжают за пределами видимого изображения. Не исключено, что на самом деле над ними высится десяток статуй Давида (см. рис. 4.6).

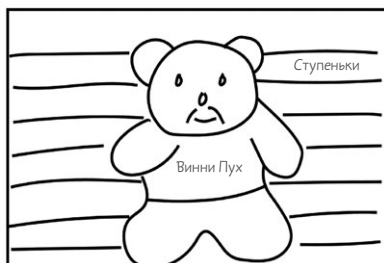
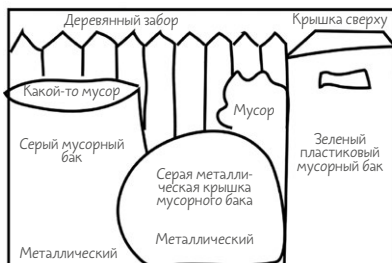


РИС. 4.6.

Пример расширения границ видимого объекта

Наша естественная склонность мысленно дополнять изображение называется «расширение границ» (см. рис. 4.7). Наше зрение готовится увидеть остальную часть картины, как будто мы смотрим через картонную трубу или заглядываем в узкую щель приотворенной двери. Расширение границ – это всего лишь один пример того, как мозг быстро переходит от очень конкретных представлений предметов к куда более абстрактным и концептуальным.

Главный вывод для дизайнеров продуктов и продуктовых менеджеров из всего вышесказанного заключается в следующем: многое из того, что мы делаем, основывается скорее на скрытых ожиданиях, стереотипах и прогнозах, чем на том, что мы действительно видим, когда отраженный свет падает на сетчатую оболочку глаза. Как дизайнеры продуктов и услуг, мы должны выяснить, в чем состоят скрытые ожидания и каковы стереотипы нашей целевой аудитории (мы обсудим это более подробно во второй части данной книги).



РИС. 4.7.

Нарисовали ли вы эти статуи над забором?

(Источник: [flic.kr/p/4t29M3](https://www.flic.kr/p/4t29M3))

Стереотипы услуг

Человеческая память, как мы уже говорили, гораздо в большей степени опирается на сложившиеся представления, чем принято думать. Вспоминая какую-нибудь сцену (например, дачу свидетельских показаний в суде), люди часто забывают конкретные детали и полагаются на стереотипы, хранящиеся в их семантической памяти. То же справедливо и для событий. Сколько раз вам приходилось слышать, как родители вспоминают о плохом поступке кого-то из детей много лет назад, ошибочно приписывая его «ребенку, который вечно попадал в неприятности», а не «славному малышу»? Мне повезло числиться во второй категории и, по воспоминаниям моей мамы, всегда избегать проблем — и все благодаря стереотипам.

Рисунок с мусорными баками, о котором мы говорили в предыдущем параграфе, — это наглядный пример того, как работают стереотипы, но они необязательно должны иметь визуальное воплощение.

У нас есть свои стереотипы относительно того, что и как делать, как взаимодействовать в той или иной ситуации. Приведем пример стереотипа, связанного в большей мере с речью, взаимодействием и событиями.

Представьте, что вы приглашаете коллег приятно провести время по особому случаю. С точки зрения коллег, «приятное времяпрепровождение» может означать шикарный ресторан, барные стулья в стиле модерн, коктейли с кубиками льда и барменов в безупречных костюмах. С вашей же точки зрения это означает липкие полы, недорогое разливное пиво и все того же угрюмого парня по имени Бадди все в той же поношенной футболке, спрашивающего «Чё вам?» (рис. 4.8 для сравнения).

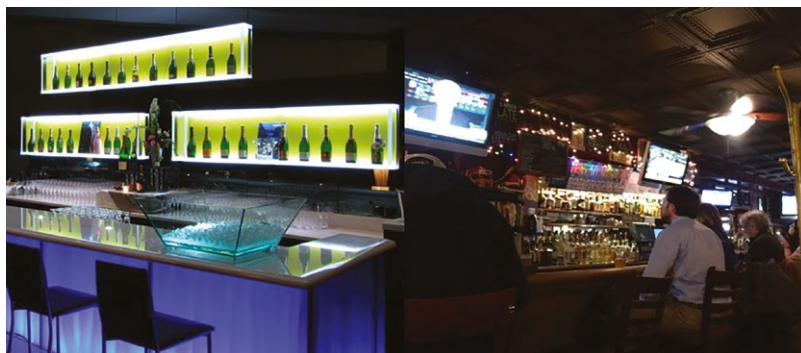


РИС. 4.8.

Что означает «приятно провести время» для вас?

И то и другое означает «приятно провести время», но ожидания, связанные с этим понятием, могут быть совершенно разными. Как в нашем рисовальном упражнении, мы быстро переходим к абстрактным понятиям. Мы представляем, где сядем, как будем расплачиваться, какие ароматы наполняют зал, какую музыку будем слушать, кого можем встретить, как будем заказывать напитки и т. п.

В разработке дизайна продуктов и услуг большое значение имеет то, какое понятие ассоциируется с тем или иным термином для наших клиентов. «Приятное времяпрепровождение» — прекрасный тому

пример. Если между ожиданиями клиентов от продуктов или услуг и их реальным дизайном существует большая разница, то мы вынуждены вступать в неравный бой, пытаясь заставить клиентов пересмотреть их устоявшиеся представления.

Ценность понимания ментальных моделей

Умение активировать нужные когнитивные модели, определяемые как «психологическое представление реальных, гипотетических или воображаемых ситуаций», может сберечь массу времени дизайнерам продуктов и услуг. Мы редко слышим об этом, когда клиенты описывают свой пользовательский опыт. Тем не менее способность активировать нужную когнитивную модель помогает установить контакт между нами и нашей целевой аудиторией и при этом сокращает необходимость в инструкциях и обучении.

Деловая ситуация: понятие «уик-энд»

Проблема. В одном проекте для финансового учреждения я и моя команда интервьюировали две группы людей по поводу того, как они тратили и вкладывали деньги, добиваясь реализации своих жизненных целей. Эти две группы состояли из молодых профессионалов, по большей части неженатых и бездетных, и людей чуть старше, которые уже успели обзавестись маленькими детьми. Мы спросили, что они обычно делают в выходные. Их ответы приведены на рис. 4.9.

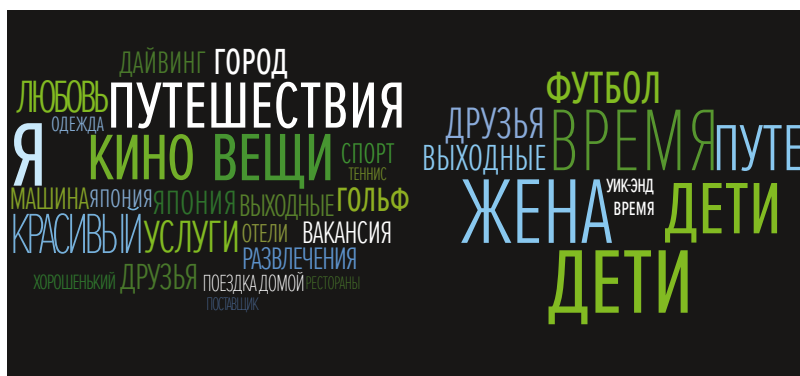


РИС. 4.9.

Слова, которыми описывается понятие «уик-энд»

Результат. Оказалось, что эти две группы вкладывали принципиально разный смысл в понятие «уик-энд». Их ответы помогли нам уяснить, что означает понятие «уик-энд» для каждой из этих групп и почему они кардинально отличаются друг от друга, что они ценят в жизни и на что тратят свободное время. Дальнейшие исследования выявили очень большие различия и в значении термина «роскошь». Разрабатывая продукты для каждой группы, мы должны были помнить о разных когнитивных моделях понятия «уик-энд». Это влияло абсолютно на все, начиная от языка и изображений, которые мы использовали, и заканчивая эмоциями, которые мы старались пробудить.

Разнообразие типов ментальных моделей

До этого момента я говорил о том, как быстро наш мозг переходит от конкретных визуальных деталей или слов к абстрактным понятиям и насколько представления, порожденные визуальными образами или словами, различаются для разных групп клиентов. Но помимо этих визуальных или семантических образов, существует множество других образов — например, стереотипные модели движения глаз и моторные навыки.

Наверняка вам случалось брать в руки чужой телефон или пульт управления, которым вы никогда ранее не пользовались, и задавать себе вопросы: «Уф! С чего начать? Почему эта штука не работает? Что надо нажать, чтобы?.. Я не могу найти...» В данном случае происходит коллизия между стереотипными моделями движения глаз, а также стереотипной моторикой и необходимостью их пересмотра.

Отправной точкой дальнейшего анализа является положение о том, что у ваших клиентов имеются свои ожидания относительно процессов взаимодействия с продуктами и услугами. Они заложены в человеке природой, и это имеет смысл. В нормальных обстоятельствах хранящиеся в памяти и автоматические модели поведения весьма эффективны, поскольку позволяют нам сосредоточивать внимание на чем-либо другом. Будучи дизайнерами продуктов и услуг, мы должны:

- понимать хранящиеся в памяти разнообразные понятия и автоматические процессы наших клиентов;
- прогнозировать (и предотвращать) недоразумения, случающиеся там и тогда, где и когда мы отклоняемся от ожиданий клиентов.

А вот и ответы на тесты

С. 57. Укажите изображение настоящего американского пенни.

Ответ: ряд 1, колонка 4. Если вы не угадали, вы не одиноки! Чаще всего ответы равномерно распределяются между всеми предложенными вариантами.

С. 58. На какой картинке приведено правильное написание строчной буквы G?

Ответ: в верхнем ряду, слева.

Рекомендованная литература

Intraub H., Richardson M. Wide-Angle Memories of Close-Up Scenes // Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition. 1989. Vol. 15. N. 2. P. 179–187.

Wong K., Wade F., Ellenblum G., McCloskey M. The Devil's in the g-Tails: Deficient Letter-Shape Knowledge and Awareness Despite Massive Visual Experience // Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance. 2018. Vol. 44. N. 9. P. 1324–1335.