

Глава 5

Язык: а что я вам говорил

Вольтер в свое время написал: «Язык слишком сложен, чтобы выразить его словами», но тем не менее я все же попытаюсь это сделать.

В этой главе мы поговорим о том, какими словами пользуется наша аудитория и почему при разработке дизайна продуктов и услуг так важно понимать, что эти слова означают и почему ваши клиенты выбирают именно их.

Подождите, не об этом ли мы говорили в предыдущей главе?

В предыдущей главе мы говорили о мысленном представлении различных понятий, но мы имеем также и словесные обозначения для этих понятий. Часто лингвисты считают, что понятие и его словесное обозначение — одно и то же, но это не так. Слова — это цепочки морфем/фонем/букв, ассоциирующихся с тем или иным семантическим наполнением. Семантика слова — это ассоциируемое с ним абстрактное понятие. В английском языке отсутствует взаимосвязь между звуками или буквами и смыслом. Например, в словах *rain* («дождь». — англ.) и *rail* («рельс». — англ.) три первые буквы совпадают, но это не означает, что обозначаемые ими понятия хоть сколько-нибудь схожи. Скорее, существуют преимущественно случайные ассоциации между группами языковых элементов и их значением (см. рис. 5.1).

Более того, у разных людей эти ассоциации могут быть разными. В этой главе мы сосредоточим внимание на том, как различные группы вашей целевой аудитории (например, эксперты и неспециалисты) могут использовать принципиально разные наборы слов или придавать разные значения одному и тому же слову. Именно поэтому очень важно исследовать этот вопрос и учесть результаты при разработке дизайна продуктов и услуг.

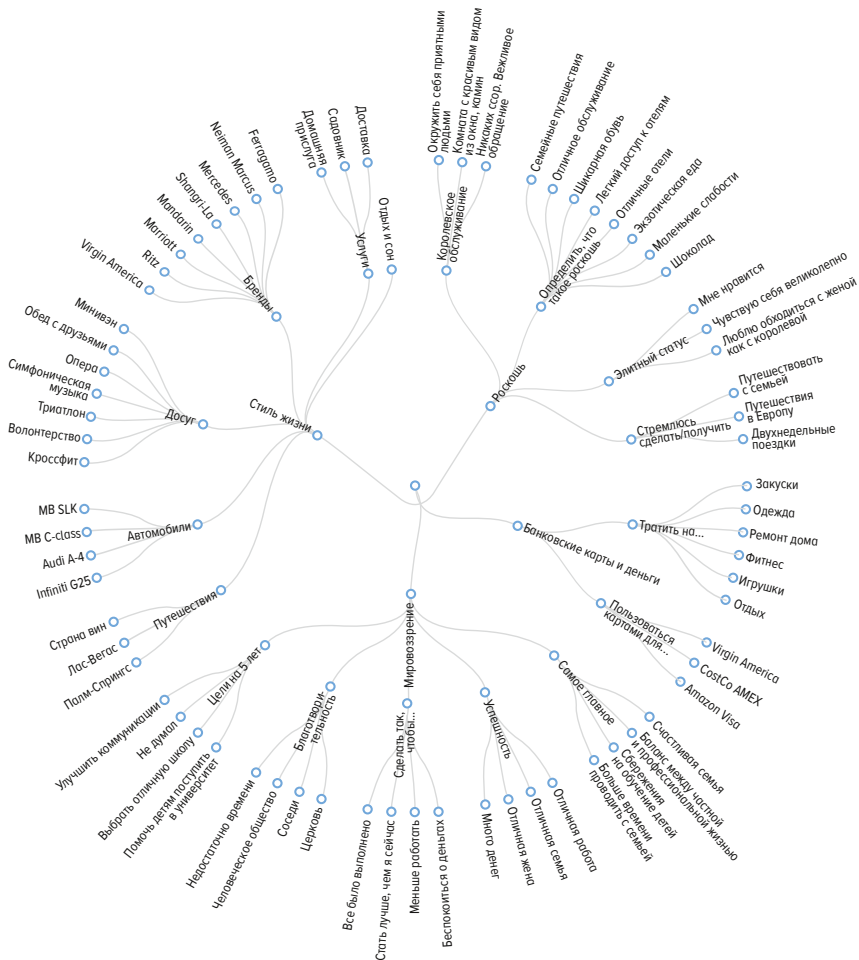


РИС. 5.1.

Семантическая карта

Язык рассудка

И как люди, и как профессионалы мы предполагаем, что используемые нами слова имеют для других людей то же значение, что и для нас. Конечно, это могло бы сделать нашу жизнь, наши взаимоотношения и нашу дизайнерскую работу намного проще, но, к сожалению, это не так. Как и абстрактные представления, рассмотренные в предыдущей главе, смысловое наполнение тех или иных слов у разных людей (и особенно разных групп)

различается гораздо больше, чем нам кажется. Все мы могли бы понимать друг друга лучше, если бы сфокусировались на том, что делает каждого из нас уникальным.

Поскольку большинство клиентов не отдают себе в этом отчета и полагают, что «слова — это просто слова» и означают они только то, что они означают с их точки зрения, время от времени они испытывают шок (и отчасти теряют доверие), когда в дизайне тех или иных продуктов и услуг используются неожиданные слова или неожиданные их значения. Это случается, если используются ассоциации с культурными явлениями (например, мемы), неформальный тон («Эй, чувак!») или профессиональный сленг («апрак-сическая дисфазия»).

Если я порекомендую вам «поработать котелком», то, скорее всего, вы поймете это как совет полностью сосредоточиться на решении какой-либо задачи — или же просто обидитесь. Если вы когнитивист, то посчитаете такое неформальное выражение, как «котелок», возмутительно неточным. И напротив, если вы не когнитивист, а я посоветую вам задействовать дорсолатеральную префронтальную кору, скорее всего, вы ничего не поймете («На каком это языке?»), не увидите в этом смысла или даже испугаетесь («А это не заразно?»). В любом случае я рискую утратить ваше доверие, отклонившись от ожидаемого вами стиля речи (в табл. 5.1 приведены дополнительные примеры).

Таблица 5.1. Используемые нами термины раскрывают глубину понимания проблемы

НЕСПЕЦИАЛИСТ	КОГНИТИВНЫЙ НЕЙРОПСИХОЛОГ
Удар	Острое нарушение мозгового кровообращения (инсульт)
Ступор	Транзиторная ишемическая атака
Участок мозга посреди лба	Фронтальная часть поясной извилины

Та же проблема возникает при обмене текстовыми сообщениями (табл. 5.2). Случалось ли вам получать сообщение с текстом

«SMH»* или «ROTFL»** и недоумевать, что бы это значило? Возможно, вы сами отправляли нечто подобное и получали от старшего по возрасту адресата тот же недоуменный вопрос. Различия в культуре, возрасте и географическом положении — это лишь некоторые факторы, влияющие на значение слов в наших головах или даже на существование тех или иных записей в нашем внутреннем словаре.

Таблица 5.2. Молодежь наиболее продуктивна в создании новых слов

КАК ПИШУТ СООБЩЕНИЯ ВЗРОСЛЫЕ	КАК ПИШУТ СООБЩЕНИЯ ПОДРОСТКИ
Я сейчас вернусь (I'll be right back)	BRB
Это действительно забавно (that's really funny)	ROTFL
Чего бы это ни стоило (for what it's worth)	FWIW
По моему мнению (in my opinion)	IMHO

«Мы столкнулись с полным провалом в коммуникации»

Нередко причина провалов в коммуникациях B2C состоит в использовании профессионального жаргона и терминов, сбивающих с толку клиентов и заставляющих их терять доверие к компании, а то и прекращать с ней всякие отношения. Приходилось ли вам видеть недоступное пониманию сообщение об ошибке на экране ноутбука? Или чувствовать нарастающее раздражение при попытке заполнить в интернете регистрационную форму, в которой предлагается предоставить данные, о существовании которых вы даже не подозревали (например, вопрос в форме для оформления

* Shake My Head («качаю головой» — англ.) — популярная аббревиатура в англоязычном сетевом жаргоне, примерно соответствует русскому «Ай-ай-ай!».

** Roll Over The Floor Laughing («катаюсь по полу от смеха» — англ.) — еще одна популярная аббревиатура, которой в русскоязычном сетевом жаргоне примерно соответствует выражение «Аффар жжот!».

медицинской страховки «Чему равен ваш FBGLG (уровень сахара в крови натощак) в мг/дл?»)?

Этот провал в коммуникациях обычно обусловлен тем, что представители компании в первую очередь думают о своем бизнесе, и это приводит к использованию профессионального жаргона или иногда чрезмерно активной стратегии брендинга. В результате компания общается со своими клиентами на слишком заумном языке (в чем состоит разница между venti* и tall**?). Чтобы установить взаимопонимание со своими потребителями, критически важно понимать, во-первых, насколько глубоко они разбираются в вашей сфере деятельности (в сравнении с вашими профессиональными познаниями), и во-вторых, сознавать, насколько ваши продукты могут быть полезны в их собственной сфере деятельности.

[ЗАМЕТКА НА ПОЛЯХ]

Подходящий к описываемому случаю пример: обратили ли вы внимание на отсылку к фильму «Хладнокровный Люк» (1967 г.) в названии этого пункта? Вы могли ее заметить или не заметить в зависимости от того, насколько вы знакомы с фильмами Пола Ньюмана 1960-х годов, в зависимости от вашего возраста или от воспитания. Если бы я обращался к поколению миллениалов в рамках маркетинговой кампании, то не стал бы цитировать этот фильм, а подобрал бы, например, подходящие фразы из «Матрицы».

Говорящие слова

Слова, которые употребляют люди, описывая какие-либо объекты, могут многое рассказать об уровне их компетентности в той или иной области. Например, если я беседую со страховым агентом, он может поинтересоваться, есть ли у меня PLUP. Для агента это вполне нормальный термин, хотя я понятия не имею, что это такое (на случай, если и вы тоже, — это полис зонтичного страхования

* Большая кружка кофе (англ.).

** Большая банка пива (англ.).

персональной ответственности (Personal Liability Umbrella Policy), охватывающий любые виды гражданской ответственности). Когда я впервые услышал этот термин, то подумал, что имеется в виду защита от дождя или наводнения!

Работая и накапливая опыт, люди постепенно осваивают профессиональный жаргон в своей области деятельности (табл. 5.3). Чтобы установить с ними контакт, требуется знать, какими терминами они пользуются и какое значение они для них имеют.

Таблица 5.3. Понимают ли друг друга непрофессионалы и профессионалы?

ТЕРМИНЫ НЕПРОФЕССИОНАЛОВ	ТЕРМИНЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТРАХОВЩИКОВ
Страховка на дом	Страхование имущества и гражданской ответственности при эксплуатации жилого помещения
Страховка на машину	Комплексное страхование транспортных средств
Личная страховка	Зонтичное страхование персональной ответственности

При разработке дизайна важно удостовериться в том, что вы используете термины, которые понятны аудитории, — то есть слова, соответствующие уровню ее подготовки и опыта. Если мы обращаемся к группе врачей-ортопедов, то используем одни термины, если к ученикам младших классов — совершенно другие. Если в разговоре с детьми использовать профессиональную лексику вместо доступных им по возрасту и уровню развития слов, то велик риск напугать их и сбить с толку, а значит, и утратить их доверие.

Именно поэтому на сайте [cancer.gov](https://www.cancer.gov) предлагается два определения для каждого вида рака: одно рассчитано на специалистов-онкологов, второе — на пациентов. Возможно, вы слышали, как люди произносят что-нибудь вроде «Вы говорите на моем языке». Мы хотим обеспечить нашим клиентам, будь то новички

или профессионалы, такой же уровень комфорта, как вышеупомянутый сайт, когда они знакомятся с нашими продуктами и услугами. Комфорт в общении создается благодаря взаимопониманию и помогает установить доверительные отношения.

Если вы предлагаете продукты и услуги на международном рынке, то возникает вопрос корректности перевода, идентификации и использования терминов, характерных для того или иного региона (например, в Канаде диван называют словом «честерфилд»). Следует удостовериться, что вы учитываете все нюансы другого языка или диалекта и используете слова в правильном значении.

[ЗАМЕТКА НА ПОЛЯХ]

Сколько канадских терминов из нижеприведенного списка вы понимаете?

Chesterfield (диван), *kerfuffle* (суматоха), *deke* (финт, обманный маневр), *toonie* (двухдолларовая монета), *soaker* (пьяница), *toboggan* (небольшие сани), *keener* (подхалим), *toque* (вязаная шерстяная шапка), *eavestroughs* (желоб).

Помню рекламу стирального порошка Tide, в которой говорилось примерно следующее: «Мы расскажем вам, как легко удалить пятна, посаженные в гараже*, мастерской и на лужайке». Хотя сам по себе перевод был достаточно точным, все усилия пошли прахом, когда эту рекламу показали в Индии и Пакистане. Почему? Индийцы и пакистанцы преимущественно живут в квартирах без гаражей, мастерских и лужаек. Соответственно, их система понятий кардинально отличалась от американской.

Я слушаю

Вспомните, как в предыдущей главе я приводил пример интервью, которые моя команда проводила с бездетными специалистами и молодыми родителями, чтобы выявить различия в семантической структуре представлений об уик-энде. Невозможно

* Масляные пятна.

переоценить важность интервью и их протоколов для изучения нашей целевой аудитории. Мы хотим знать, какими терминами пользуются люди (а не только то, как мы интерпретируем их слова), и для этого задаем вопросы вроде «Как вы думаете, что происходит, когда вы покупаете машину?». Если вы торговец автомобилями, то весьма вероятно, что протоколы этих интервью отразят различия в вашем лексиконе и лексиконе ваших покупателей.

Умение внимательно слушать помогает установить, *какие именно слова обычно используют наши покупатели, каков уровень их профессиональной подготовки и какого обслуживания они ожидают.* Это помогает опытным дизайнерам оправдывать ожидания своих покупателей или своевременно предупреждать их о том, что процесс взаимодействия с продуктом или услугой может существенно отличаться от того, что они ожидают.

В этом и состоит ключевой вывод этой главы. Он очень простой или, по крайней мере, звучит достаточно просто: если мы составили представление об уровне компетенции наших покупателей, то можем адаптировать под этот уровень терминологию и сложность взаимодействия при разработке наших продуктов или услуг. Это помогает сформировать доверие и взаимопонимание — значит, у нас будут лояльные и довольные потребители.