

3. Классическая Флика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://igrika.ru/index.php/games-2/flika/>. – Дата доступа: 04.10.2021.

4. «Экомонстры» – настольная игра о сортировке мусора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.talaka.org/projects/1320/fund>. – Дата доступа: 04.10.2021.

5. Герои мифов и легенд Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bonsticks.by/>. – Дата доступа: 04.10.2021.

УДК 004. 45

У. А. Галуц, студ.  
Науч. рук.: А. А. Акушевич, канд. филол. наук  
(БГТУ, г. Минск)

### **ПРОБЛЕМЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ (на примере планировщика питания YAUKO)**

Мы живем в мире, где все развивается в бешеных темпах. Особенно явно растет сфера информационных технологий. Проводить химические опыты, измерять предметы, сканировать документы, следить за пульсом, сном, давлением стало легко, с помощью мобильных приложений. В среднем, каждый месяц в Google Play выходит более 100 000 новых приложений, а в Apple App Store — более 30 000. Также в 2020 году, по статистическим данным, потребители загрузили свыше 204 млрд. приложений [1]. Новые информационные “шедевры” стало все сложнее выделять среди конкурентов. Для этих целей на рынок пришли новые специалисты: аналитики, UX-исследователи, специалисты по юзабилити, дизайнеры и UX-писатели.

UX-писатель, в большинстве своем, автор текстов для интерфейсов. Он совместно с UX-дизайнером (часто UX-писатель и UX-дизайнер — это один человек) помогают сделать удобнее интерфейсы и как можно быстрее достичь желаемого результата пользователям: заказать товар, скачать файл и т.д. Не только внешняя составляющая элементов формирует визуальную иерархию и путь пользователя, но и грамотно написанный текст. В интерфейсе каждое слово — это значительная часть дизайнерского макета, так как оно оказывает свое воздействие на связь пользователя с продуктом [2].

Каждый текст, в том числе и для приложений, подвергается редактированию в соответствии с правилами UX-писательства [3]. Рассмотрим проблемы, с которыми пришлось столкнуться при разработке планировщика питания YAUKO.

### **3. ИННОВАЦИИ В КНИГОИЗДАНИИ И КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИИ**

Приложение YAUKO считает калории, подбирает план питания, позволяет выстроить его без вреда для здоровья, дает возможность выбрать диеты, которые помогут похудеть, набрать вес или поддерживать текущий. Также есть возможность отслеживать прогресс достижения поставленной цели, мотивировать пользователя. Конкуренты приложения: FatSecret, YAZIO, Калькулятор калорий ХиКи. На основании сравнения с конкурентами были выделены следующие преимущества YAUKO:

- можно добавить свой продукт питания в панели ИЗБРАННОЕ;
- подсчеты всегда высокоточные, так как проводятся квалифицированными диетологами;
- есть статистика сожженных калорий;
- можно описать состав любого употребляемого продукта десятичными значениями;
- есть контроль воды;
- есть чат с диетологом;
- есть возможность указать аллергию и особенности питания (веганство, вегетарианство);
- есть рекомендации по приему пищи (по белкам, жирам и углеводам);
- удобный и приятный интерфейс;
- есть фильтр по продуктам;
- есть информация про витамины в продуктах;
- есть синхронизация.

Текст в приложении используется для многих элементов диджитал-продукта. Рассмотрим те, что чаще всего встречаются в планировщике питания.

*Кнопки* служат для перехода к следующим экранам. Например, кнопка «Подобрать диету» направляет на последующий тест для подбора подходящей диеты или плана питания (рис. 1).

Текст на этом элементе должен быть максимально кратким и понятным любому человеку. Всегда все должно составляться с учетом восприятия пользователя. Чаще всего нужно быстро проходить путь пользователя. В приложении YAUKO используются кнопки для того, чтобы зарегистрироваться, внести свои данные, подобрать диету. В данном случае неуместны глаголы в повелительном наклонении, иначе будет чувствоваться превосходство компьютера над человеком. Заменим «Зарегистрируйся» на более нейтральный «Зарегистрироваться». Не подходят и длинные предложения (более 3-х слов), так как, во-первых, это перестанет походить на кнопку, а, во-вторых, заставит пользователя задумываться над действием

и в конечном итоге подтолкнет потенциального клиента свернуть с намеченного пути. Например, не «Недавно добавленная еда», а «Недавнее», иначе можно столкнуться с проблемой кнопки в две колонки, что ухудшает рецепцию текста. Также кнопкам не нужно присваивать комичное значение, например, вместо «Думаю хватит» – просто «Завершить».

*Подсказки и всплывающие указатели* используются для того, чтобы рассказать пользователю как взаимодействовать с элементами интерфейса и для чего тот или иной объект. В качестве примера выступает экран чата, где объясняют, что там можно узнать (рис. 2).

При создании этого компонента главное не запутать пользователя еще больше. При редактировании подсказок можно столкнуться со следующими проблемами: слишком длинный текст (клиенты его не будут читать и, как итог, не смогут с ним разобраться), слишком непонятное изложение, стилистическое несоответствие. Например: «Заполни свои данные для последующего подбора плана питания, чтобы быстро достичь желаемого результата и понять, что именно тебе подходит». Шанс, что пользователи будут вчитываться, очень низкий, поэтому данная подсказка была отредактирована: «Давай заполним данные, чтобы я подобрал для тебя эффективный план».



Рис. 1 –  
Кнопка



Рис. 2 –  
Подсказка



Рис. 3 –  
Заголовок

*Заголовки и подзаголовки* помогают понять, где юзер находится и с чем он работает. Например, экран с заголовком «Тыквенный суп» дает понять, что пользователь перешел на рецепт супа (рис. 3).

Заголовки должны привлекать внимание и быть понятными. Они призваны информировать человека о содержимом на экране, а подзаголовки подкрепляют информацию. Вместо «Яблочный пирог, приготовленный в духовке» необходимо оставить «Яблочный пирог». Длинный текст в мобильных приложениях обычно не используется. Это уместно только в информационных блоках и рассказах о товаре. При редактировании рецептов важно проверять их на плагиат, а также внимательно работать с грамматическими и стилистическими ошибками. Приведем пример неуместного отступления в шагах приготовления блюда: «...корж похож одновременно на бисквит и на кекс: очень пышный, но плотнее, чем бисквит. Можно даже подумать, что это сдобное дрожжевое тесто, хотя дрожжей там нет».

### 3. ИННОВАЦИИ В КНИГОЗНАНИИ И КНИГОРАЗПРОСТРАНЕНИИ

*Уведомления* чаще всего не дают забыть о приложении. В уведомлениях текст должен быть полезным, помогать достигать результата и продвигаться по сценарию (рис. 4)

Проблема на этапе редактирования в этом случае — правильно мотивировать пользователя, не загружая его длинным текстом. Текст «Время ужина. Не забудьте внести данные. Можно съесть еще 400 ккал.» справляется с этой задачей лучше, чем следующий: «Что на ужин? Пришло время ужинать. Нужно внести данные по ужину. За сегодня вы съели 1600 ккал, советуем еще 400 ккал.»

*Навигация.* Как правило, это меню, ссылки, «хлебные крошки», боковые панели, полноэкранный навигация и подобное (рис. 5). К данному элементу можно применить те же правила, что и к кнопке. Здесь необходим короткий понятный текст. Слово «Статистика показателей» сложно будет вписать в меню приложения, поэтому лучше сократить до «Главная». По той же логике «Статистика показателей» меняется на «Статистика». Мозг современных пользователей научился усваивать информацию и в сокращенном варианте, а если возникнет вопрос «статистика чего?», то при переходе высветится подсказка.

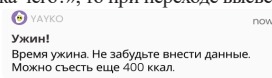


Рис. 4 –  
Уведомление

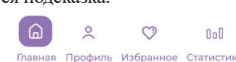


Рис. 5 –  
Навигация

Существуют и другие элементы, однако указанные выше используются чаще.

На основании анализа ошибок и проблем, которые возникли в ходе редактирования приложения YAUKO можно сделать вывод, что UX-писательство весьма сложный процесс с большим количеством правил. Однако потраченное время стоит того. Грамотно подобранный текст позволит интерфейсу работать эффективно и не терять клиентов, а, следовательно, получать хорошую прибыль. Она, в свою очередь, даст расти бизнесу, набирать преимущества и выделяться среди конкурентов. Не секрет, что чем больше прибыль, тем больше средств уходит на оптимизацию продукта: проведение новых тестов, набор новых специалистов, добавление нового функционала.

#### Литература

1. Статистика мобильных приложений 2021: загрузки, тренды и доходность индустрии [Электронный ресурс] // vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/245003-statistika-mobilnyh-prilozheniy-2021-zagruzki-trendy-i-dohodnost-industrii>. – Дата доступа: 12.05.21.

2. Интерфейсам нужны писатели. Объясняем, что такое UX-writing и чем занимается UX-писатели [Электронный ресурс] // Science Soft. – Режим доступа: <https://www.scnsoft.by/blog/what-is-ux-writing>. – Дата доступа: 12.05.21.

3. Егереv, К. Этой кнопке нужен текст. О UX-писательстве коротко и понятно / К. Егереv. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 187 с.

УДК 096

М. В. Макаpчук, преп.-стаж.  
(БГТУ, г. Минск)

**СОЗДАНИЕ ОБЛОЖКИ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА  
(на примере учебно-методического комплекса  
Кононовой Е. И. «Технологии XXI века:  
информационное общество и СМИ»)**

**Введение.** На сегодняшний день структура издательского бизнеса коренным образом изменилась: расширился ассортимент издаваемой литературы, появились новые виды деятельности. Такие кардинальные изменения затронули также сегмент учебной литературы. Процесс создания современного учебника касается многих сфер деятельности человека: педагогики, социологии, искусствоведения, книговедения, издательского дела, полиграфического производства и т. д. [1].

**Задача.** Определить требования к дизайну обложки учебного издания, на основе которого разработать собственный макет для учебно-методического комплекса Кононовой Е. И. «Технологии XXI века: информационное общество и СМИ».

**Основная часть.** К оформлению учебного пособия предъявляются определенные требования обязательные для выполнения. Так, например, учебные издания должны соответствовать учебной программе дисциплины, на разных образовательных уровнях должна сохраняться преемственность и взаимная согласованность, должен соблюдаться принцип интеграции учебных дисциплин [2].

Внешний вид книги — это «одежда», по которой ее встречает читатель. Главным и обязательным атрибутом любого издания, а также его визитной карточкой является обложка. Обложка может быть одним из решающих факторов: пожелает ли читатель купить книгу или нет. Зачастую из-за плохо оформленной книги издание не раскупается, даже если ее содержание находится на высоком уровне.

С первого взгляда обложка должна давать читателю примерное представление о книге: ее содержание, функциональное назначение,

### 3. ИННОВАЦИИ В КНИГООБРАЗОВАНИИ И КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИИ

читательский адрес. Название книги должно хорошо считываться, быть ярким и запоминающимся. Каждый автор заинтересован в том, чтобы его имя и книгу запомнили, поэтому текст на обложке и переплете следует выполнить крупным шрифтом.

Работая над текстом для обложки, важно уделить внимание шрифтам. Недостаточно просто разместить на ней текст. Обложка должна выполнять главную задачу: покупатель захотел ознакомиться именно с вашей книгой. Таким образом, происходит визуальная коммуникация: автор передает смысл или интригу книги, а читатель должен понять и расшифровать.

Изображение должно быть дополнением, а не основой композиции. Лучшим вариантом для оформления книги будет либо профессиональное фото по теме книги, сделанное специально для издания, либо специально нарисованная иллюстрация. В качестве основных цветов на обложку рекомендуется брать не кричащие, но привлекающие внимание оттенки.

Дизайнер при разработке обложки не должен бояться «пустого пространства», так как в современном мире неумелое нагромождение страницы не только считается признаком непрофессионализма, но и содействует плохой читабельности текста.

Обложка учебных изданий в большей степени информативна: здесь часто указывается номер тома, город и год выпуска книги. На задней стороне обложки может быть помещена аннотация к произведению, сведения об авторе, ISBN, штрих-код и тому подобное. Однако это идет в ущерб эстетической стороне книги, так как издание должно не только пояснять, но и заинтересовать читателя.

При разработке обложки к изданию «Технологии XXI века: информационное общество и СМИ» учитывалось содержание, целевая аудитория и функциональное предназначение. Главной целью было создать привлекательную обложку, которая бы дополняла и раскрывала суть названия, не уйти в стандартные формы оформления книг для учебных изданий. Основными критериями при создании были простота и современный дизайн. Для создания обложки использовались такие программы, как Adobe Illustrator и Adobe Photoshop. Adobe Illustrator — для создания векторной графики — фигуры девушки и предметов, которые по ассоциации подходят словам «информационное общество» и «СМИ».

В качестве основных цветов для учебно-методического комплекса «Технологии XXI века: информационное общество и СМИ» ис-