

内容即未来

数字产品规划与建模

[美] 迈克·阿瑟顿 (Mike Atherton) 著
卡丽·哈恩 (Carrie Hane)
爱飞翔 译

Designing Connected Content

Plan and Model Digital Products for Today and Tomorrow

Facebook内容策略师携手资深内容策略顾问联合撰写，
信息架构峰会顾问Abby Covert作序推荐，Amazon全五星好评



机械工业出版社
China Machine Press

内容即未来

数字产品规划与建模

[美] 迈克·阿瑟顿 (Mike Atherton) 著
卡丽·哈恩 (Carrie Hane)
爱飞翔 译



Designing Connected Content

Plan and Model Digital Products for Today and Tomorrow



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

内容即未来: 数字产品规划与建模 / (美) 迈克·阿瑟顿 (Mike Atherton), (美) 卡丽·哈恩 (Carrie Hane) 著; 爱飞翔译. —北京: 机械工业出版社, 2018.8
(Web 开发技术丛书)

书名原文: Designing Connected Content: Plan and Model Digital Products for Today and Tomorrow

ISBN 978-7-111-60896-7

I. 内… II. ①迈… ②卡… ③爱… III. 网页制作工具 IV. TP393.092.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 208963 号

本书版权登记号: 图字 01-2018-2526

Authorized translation from the English language edition, entitled *Designing Connected Content: Plan and Model Digital Products for Today and Tomorrow*, 9780134763385, by Mike Atherton, Carrie Hane, published by Pearson Education, Inc, Copyright © 2018 by Carrie Hane and Mike Atherton.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanic, including photocopying, recording, or by any information storage retrieval system, without permission of Pearson Education, Inc.

Chinese simplified language edition published by China Machine Press. Copyright © 2018 by China Machine Press.

本书中文简体字版由美国 Pearson Education 培生教育出版集团授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

内容即未来: 数字产品规划与建模

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 张志铭

责任校对: 李秋荣

印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版 次: 2018 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 186mm × 240mm 1/16

印 张: 13.75

书 号: ISBN 978-7-111-60896-7

定 价: 69.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

数字内容的发布渠道越来越多，如何让用户更方便地查找、使用并分享你的内容？这些内容又要怎样应对不断涌现出的新平台及新设备？

本书完整地演示了如何搭建结构化的内容框架，包括怎样研究主题领域中的重要概念，并根据大家对这些概念所达成的共识来创建模型，进而为手机、电脑、语音助手乃至其他各种设备规划并设计界面。此外，书中还介绍了怎样复用这些有价值的内容资产，通过重新编排来满足当前的需求，并应对未来的变化。

全书是从内容入手来讲解这套方法，而不是过分关注界面。作者会告诉你，应该怎样把握内容策略、内容设计与内容管理之间的关系，从而令产品团队能够以内容优先为理念，齐心协力地将数字产品设计好。

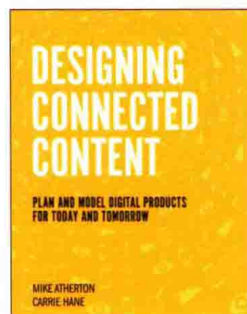
你将学到以下知识：

- 怎样针对内容及其所在的主题领域来建模
- 怎样设计出易于扩展的数字产品
- 怎样组建人才齐备的团队，从而高效地创建出易于管理且易于发布的内容
- 怎样创建适当的内容框架以整理庞杂的内容，并应对不断涌现出的设备与设计潮流，同时保证各位内容创作者所撰写的内容都能够彼此贯通

作者简介

迈克·阿瑟顿 (Mike Atherton) 是 Facebook 的内容策略师，他有20多年的数字产品设计经验及产品团队管理经验。

卡丽·哈恩 (Carrie Hane) 是 Tanzen 公司的创立者，该公司提供与内容策略有关的咨询及培训。20年来，她指导了很多组织及个人如何以创新的思维来考虑怎样建立、管理并连接内容。



原书封面

Foreword 推荐序

你创造的内容有可能是垃圾。

1951年，科幻小说家席奥多尔·史铎金（Theodore Sturgeon）去纽约大学演讲，在观众问答环节，有人说大部分科幻小说都写得很糟，于是史铎金就回应：无论什么东西，总有百分之九十是垃圾。

史铎金并没有反驳这位观众的看法，而是顺着这个意思往下说，也就是把科幻小说看得和其他领域一样，都充斥着低劣的产品。这就是史铎金定律，或者叫作史铎金发现。

我要先说一句打击人的话：根据史铎金定律，你目前制作的内容有百分之九十的概率是垃圾。

接下来，我要说一句鼓舞人的话：如果你能读到这里，说明你已经发现这本书了，书里会告诉你怎样才能做出有意义的内容，而不是生产一堆垃圾。

本书作者在信息架构与用户体验方面的会议上最初谈论内容建模（content modeling）时，简直令人耳目一新，因为这个行业从前总是过分强调给内容分类，而无视内容本身所具有的结构，很多人都没有考虑过以简单的层次在各部分内容之间建立有效的联系。这种过分注重分类的做法使得数字内容（digital content）这一领域所产生的垃圾要比史铎金定律所宣称的还高。

希望本书能够促使大家开始改进，以使用更合理的方式来创建并消化数字内容。这样的书由卡丽与迈克来写是最合适不过了。这两位作者在研讨会与技术会议中，始终向大家宣传内容建模能带来的好处，这令很多人都明白了它的价值。现在，他们总算坐下

来，把这些教程汇集为一本参考书。

我敢肯定，这本书就属于那百分之十的优秀作品。

——Abby Covert, 《How to Make Sense of Any Mess》的作者

The Translator's Words 译者序

这是一本讲内容设计的书，书中会告诉你怎样设计出相互连接的内容。这样的内容能够反复利用并灵活地加以编排，从而通过多种渠道传播到各式各样的设备上，同时又与周边内容相连通，以高效地解答用户感兴趣的问题。此外，还能根据情况的变化及时更新，并应对不断涌现的新风格与新技术。

如果你的数字产品含有这样的内容，那么就可以更好地为用户提供服务。为此，作者提出了一整套流程，以确保创建出的内容能够产生上述效果。首先，本书主张将内容与展示方式分离，并提醒设计者要将重点放在内容上，先把内容做好，然后再根据不同的展示方式来调整。

在内容优先这一理念指导下，作者开始讲解怎样才能把内容做好。本书认为，要把内容放在它所处的领域中考虑，因为用户之所以使用你的数字产品，在很多情况下都是因为他们对领域中的某个问题感兴趣，进而通过各种渠道得知你的产品或许能够解决这个问题。因此，你必须透彻地研究主题领域，通过与相关人士交流，找出受众最关注的地方，从而用精准的模式来捕捉用户的需求。根据这样的模型创建出的内容更能吸引用户关注。

对于如何在模型的指导下设计内容，作者提出了两方面的建议。第一，要根据模型中的类型及其属性，把内容拆分成许多个自成一体而又能分别加以复用的小块，令每个小块只需专注于一个较小的话题。第二，要找寻这些信息块之间的联系，将其适当连接起来，形成一套凝练而完备的内容，进而与本公司的其他产品相贯通，以巩固整个品牌在业界及用户心中的形象。这是一种从分而治之到合而为一的过程。

为了直观地演示怎样制作这种结构化的内容，作者将某个技术年会的网站例子贯穿全书。从作者的亲身经历中，大家可以领会到如何推行本书提出的这套设计方式。此外，还能注意到实际工作中可能遇到的困难，例如怎样说服公司管理者改善现有的工作方式，怎样帮助内容创作人熟悉新的录入流程，怎样与开发者协作以求准确地呈现内容，怎样尽快拿出可以运作的产品使团队能够看到明确的方向，以及怎样在模板中设计一些活泼的元素使得据此制作出的内容更加丰富多彩。这些问题需要在实践中仔细体会，如果能把它们处理好，那么数字产品就可以发挥出更大的“内容力”。

翻译本书的过程中，我得到了机械工业出版社华章公司诸位编辑与工作人员的帮助，在此深表感谢。

由于译者水平有限，对于书中的错误与疏漏之处，请大家发邮件至 eastarstormlee@gmail.com，或访问 github.com/jeffreybaoshenlee/dcc-errata/issues 留言，给我以批评和指教。

爱飞翔

Preface 前言

多谢你买这本书。

也要感谢在 Amazon 上预览样章的朋友，你已经知道这本书讲的是什么了。它讲的是怎样只创建一次内容就能把结构调整到位，从而与其他地方的内容联系起来。不过，你还是把整本书都买来看看吧。

为什么要写这本书

用不着编一个美妙的故事来告诉大家这本书是怎么促成的，还是实话实说比较好。2011 年，迈克在 Information Architecture Summit（信息架构峰会）演讲，介绍 BBC 正在小幅调整其数字出版策略，以帮助大家找到更多由 BBC 制作的世界级作品。这次演讲概述了如何根据某个主题领域来构建内容结构，并引发了积极反响（可以在 Google 上搜索 Beyond the Polar Bear，花 45 分钟看看这次演讲，它会带给你全新的观点），只不过其中缺少一个环节，就是怎样把抽象的模型变成可供出版的具体内容。

卡丽当时听了那次演讲。身为一名顾问，卡丽需要从另一个角度来解决出版大规模内容时所遇到的难题，即根据待出版的内容所具备的形态来构建最为合适的出版流程。这显然与迈克的想法有所联系，于是，我们两个就设法将二者结合起来，以打造一套更为全面的流程，引导工作者从研究当前的主题出发，经过各个步骤，最后形成可供出版的内容（或者说，最后把你想要的东西做出来）。后来，我们有幸在同一次会议上相遇，并验证了这套流程确实是可行的。

这本书会把我们在 2015 年度的 IA Summit 上所做的工作全都总结出来，使大家看到

其中的经验与教训。后来，我们又完善了该流程，并找到了更好的方式来把它解释给大家。每次讲解的时候，都要顾及会场与工作室所能提供的空间，因此总是意犹未尽，而大家也一直在说“你们真应该写本书了”。现在，这本书写出来了，多谢你们督促。

为什么要设计相互连接的内容

有很多喜欢追赶数字潮流的人都认为老旧的传播方式已经行不通了，但我们还是想把自己的观点写成一本书。大家都知道，这并不是为了名和利，也不是想要像业内的精英一样讲一套宏大的理论，因为我们本来就不是那样的人。当然，业内确实有一些真正敢于创新的人把我们当作朋友和顾问，这是我们的荣幸。（你也可以试着写本书，到那时就会发现，自己对要写的话题理解得还很不透彻。）

之所以写这本书，是因为我们找到了一种工作方法，能够帮助像我们这样的人解决创建数字内容时所遇到的很多问题。这种方法看似涉及许多技术，但实际上，是可以用较为直观的方式讲解出来的。写这本书的主要动力在于：我们认为这种相互连接的内容非常棒，而且想让大家也体会到它的好处。

数字出版一直以来都是网页设计的同义词，视觉效果与交互模式在项目中得到了关注，而内容则没有受到应有的重视。后来，有人开始强调内容策略，以提醒大家要对创建内容时所依循的流程以及这些内容所要达到的效果加以规划，而不能把从前那一堆“垃圾”搬到互联网上。这个想法固然很好，但是内容领域中有很多人都告诉我们，尽管他们很想创建出实用的内容，但却发现这些内容很难归类整理，而且在很多情况下，他们根本就不知道自己制作出的内容会以什么样的方式呈现出来。

我们想改变这种局面。要制作出有意义的内容，你不能只把文字挂在网页上，而是要在各话题之间创建连接，以帮助用户更好地理解这些内容。也就是说，要把内容放在脉络（context）中考虑。我们写的这本书正是要提供一些工具，以帮助你制作或出版这种更加注重关联的数字内容。

过去十年间，我们想尽各种办法，总算知道了怎样才能明确挑选出适合出版的内容，而且还知道了怎样通过相互协作来合理地呈现出内容中的结构，以及如何打造适当的生产线来把这些相互连接的内容同时发布到多个地方。现在，我们就把这些知识汇总成一整套切实可行的流程，虽然其中也涉及一些技术，但并不是特别难懂。

本书读者对象

说完写书的人，现在该谈谈看书的人了。你可能是一位内容策略师或内容营销师，也可能是通信主管或首席内容官，因此，需要为客户或自己所在的机构解决通信方面的问题，或是需要设计并管理数字内容。如果你正在纠结内容审计（content audit）与 URL 模式（URL schema）等工作，或是需要把不断涌入的诸多内容理出个头绪，那么看这本书就对了，因为我们会告诉你一种更好的工作方式。

我们假设你已经为他人制作过一些数字产品，而且还有可能同具有其他专长的人一起合作过。本书要讲述的这种工作方式不仅可以把你自己制作的内容连接起来，而且还可以将你的专长与其他团队成员的专长相对接。

团队中的用户体验设计师擅长打造一套环境，使用户更容易查找并浏览内容。他们想用新颖的或是经过翻新的界面来展示这些内容，但却不想在发现界面与内容不搭调之后又回过头去重做。因此，我们会告诉你怎样才能无须绘制界面的前提下制定决策，以便设计并规划好需要展示内容的界面。

你可能要与产品经理一起为当前这套内容制定多设备与多平台策略，为此，我们会告诉你怎样把内容所具备的结构转换成心智模型（mental model），以满足目前的需求并适应未来的变化。我们还会告诉你怎样才能拓宽思路，尝试用更多的方案来设计产品，以及如何便捷地迭代该产品并且更为迅速地将其发布。

我们假设团队中的软件工程师是以更加积极的态度来设计产品的。他们或许并不愿意按照粗略的界面图去揣摩你的意思，而是会直接请你把具体的规约与需求描述出来。本书会告诉你怎样打造一套贯穿产品始终的设计流程，令这些开发者也能够参与进来，并且能够顾及产品在未来的发展情况。

如果你所在的组织正在从传统内容向数字化内容转型，那么就需要重新审视自身与客户之间的联动方式。要实施数字优先策略，就必须把内容放在首位，也就是说，要使客户在各种设备、各种搜索引擎及各种社交平台上都能找到更贴近他们自己的实用信息，而不能单向地将本组织的信息灌输给他们。我们会带着你一起研究，看看用户现在发现内容的方式与早前相比有何区别，并告诉你怎样才能以高效且易于复用的信息来满足用户的需求，令产品预算得到充分运用。按照这样的方式给用户把网站做好之后，说不定

可以一直运行下去，而不用每隔三四年就把整个网站全都重做一遍。

本书涉及什么

前面主要在谈论数字内容的概念以及发布这些内容的组织，然而，这毕竟是一本关于如何设计数字内容的书，因此，主要讲的还是一些实用的知识，以帮助你运用各种手段来应对自己所遇到的状况。也就是说，本书会告诉你如何创建并发布有用且易用的内容。

它会告诉你：

- ❑ 怎样根据受众的需求及认知设计出注重内容的数字产品。
- ❑ 怎样在适当的环节请利益相关者参与进来，以发挥其最大作用（注意：在判断设计方案时，应该利用的是他们在业务方面的专长，而非在其他方面的某种具体技能）。
- ❑ 怎样令内容和导航结构能够适应产品的发展情况，而不与之脱节。
- ❑ 怎样把内容和结构与其展示方式分开，使得将来能够更加经济而顺畅地重塑后者。
- ❑ 怎样使团队中的各类人才都朝着同一个目标努力。
- ❑ 怎样把内容发布到现在和将来有可能出现的桌面设备、移动设备、可穿戴设备及无屏幕设备上。

本书不涉及什么

稍后大家就会发现，书里的每一个话题都能够相当自然地与其他一些话题联系起来，它们之间很难分出明确的界限。因此，笔者在讲解过程中，会随时提到创建并管理内容时所用到的一些策略，但是尽量不会离题太远。

为此，我们要说：

- ❑ 这本书不是内容策略的入门教程。
- ❑ 这本书不是视觉设计或交互设计手册。
- ❑ 这本书不会谈论怎样采用更为合理的语法、标点及文风来写作。
- ❑ 这本书不会教你怎样设定元数据模式或发布带有链接的数据。
- ❑ 这本书不会直接谈到怎样令你的数字内容在搜索结果中靠前，或怎样为数字内容做营销。

与我们相比，有些人更适合讲解上述内容。感谢他们撰写了许多优秀的书籍，如果你在书时还想了解那些内容，那么也请购买他们所写的书。

怎样运用本书

你可以把它随身带着，仔细品读里面美妙的字句与经典的格言。最好是再夹个书签，拿到公园里面看。我们花了好几个月才把它写好，你至少也应该读一遍。从头读到尾，肯定能考个高分。（开玩笑的，其实最后没有什么考试，不过这本书总是要有个结尾的……）

你可能会说，得了吧，我哪有耐心从头到尾读一遍啊？我只是想查找解决问题的办法。唉，其实我们有时也是这样，好吧，那么现在就直接来看这本书的布局。刚开始的几章会勾勒全书轮廓，并解释我们所提出的内容优先且注重结构的设计流程究竟有什么好处。然后，我们会把整个流程中所涉及的各种策略全都讲解一遍，从研究主题开始，到发布内容为止，都会讨论到。不过，你可能并不想从头开始做，而是想要从其中的某个环节切入，或是想按照另一种顺序来做，而且书里的某些建议可能也不太适用于你所面对的状况。没关系，你可以将书大概翻一遍，然后跳着读。不一定非要按我们给出的顺序来做，而是可以像表现爵士乐那样，即兴发挥，随时调整。

分享与交流

我们刚开始接触领域驱动和结构化的内容等观念时，有一种顿悟的感觉，一旦接受了这种观念，就很难再按过去那种方式工作了。你可能也会有这种感觉吧？你可以运用书中的观念来更好地与团队沟通，使大家能够齐心协力地工作，并通过讨论与争辩，寻找最佳的团队工作方式，从而将每个人的特长都发挥出来。

把你从公司其他人那里或是从整个行业中得到的经验分享给我们。只要 Twitter 还开着，你就可以通过 @carried 及 @mikeatherton 找到卡丽与迈克。

我们从行业内的其他人那里学到了不少知识，现在也很乐意聆听你的指教。内容应该相互连接起来才好，我们这些创造内容的人其实也一样。

喝杯茶，开始看书吧！

迈克·阿瑟顿

卡丽·哈恩

致谢 *Acknowledgements*

我们觉得自己像是得了奥斯卡奖一样，要向帮助我们取得成绩的人致谢。然而说真的，假如单靠我们自己，那是绝对不可能写出这本书的，为此，要感谢以下诸位：

Jonathan Colman、Jessica DuVerneay 及 Annette Priest，感谢你们评阅此书的初稿，以确定这本书能够带来一些较为新颖的内容，并确保这些内容对读者有所帮助，而不是只对笔者自身有意义。

Marli Mesibov，感谢你为“UX Booth”首次引入后端内容策略（back-end content strategy）。身为一名优秀的技术编辑，你总是能带给我们不一样的观点。

Paul Rissen，要感谢你的地方太多了——与 BBC 配合，引领 IA Summit 团队做信息架构，并确保我们这本书里的建模、结构与 URL 准确无误。你是一位卓越的技术编辑，赶紧去写书吧。

IA Summit 2015 团队——Jessica DuVerneay、Veronica Erb、Jon Hadden、Stéphane Corlosquet 及 Jeremy Burton，感谢你们所做的工作。这本书能够问世，离不开你们在写作目标与流程方面对我们的信任。

Abby Covert 及 Lou Rosenfeld，感谢你们督促我们撰写一本谈论领域建模（domain modeling）的书。

Pearson 的诸位编辑，正是有了大家的努力，这本书才得以出版。感谢执行编辑 Nancy Davis 鼓励我们前行，感谢策划编辑 Robyn Thomas 耐心地推动写作进度，令我们不需要在忙乱中收工。

内容策略、信息架构以及用户体验设计界的其他同仁，感谢你们让我们能够坦率地

面对自己，并通过不断的学习而持续进步。

本书作者卡丽·哈恩要感谢：

Krystee Dryer 及 Asea Ginsburg，感谢 Krystee 教我用 Drupal，感谢 Asea 教我做设计，多谢你们肯在工作中运用内容策略。感谢 Balance Interactive 的诸位同事，帮助我一起创建内容优先的流程，并令该流程在各团队之间长久而稳固地运用。Asea，感谢你总是信任我能够把这套流程做出来。Спасибо（俄文，表示感谢）。

Ryan Dennison 及 Adam Dennison，多谢你们让妈妈能写完这本书。你们如此有耐心，确实帮了我大忙。这么好的孩子，哪里去找啊！

Sue Hane 及 Paul Hane，感谢母亲与父亲信任我、理解我。还有小妹 Tracie Varitek，什么好事情都有你的份儿。

每一位老师、同学、队友、教练、同事、家人及朋友，感谢你们在我的人生中于大处或小处给我以批评、鼓励和支持。尤其要感谢 L 女士，也就是我在小学时的图书管理员 Ardith Laskowski，是你让我开始迷上看书和整理书的。

迈克，你早就打算写这本书了，感谢你提醒我思考结构化的内容，并做了“Beyond the Polar Bear”演讲，这给我的建模工作提供了参考，也感谢你允许我把自己的一些想法添加到书中。现在我们总算写完了，你终于不用再听我唠叨了。

本书作者迈克·阿瑟顿要感谢：

Michael Smethurst 及 Silver Oliver，感谢你们使我明白，世界上除了北极熊^①之外，还有很多好玩的东西，它们可以按照不同的方式连接起来。你们才是“Beyond the Polar Bear”真正的策划人，我只不过是按照这意思做了幻灯片而已。

在 BBC 与我共事的 Tom Scott、Chris Sizemore、Yves Raimond 以及过去与现在的其他 BBC 同仁，感谢你们多年以来的努力，这些工作令我看到新想法是怎样逐渐渗入老公公司的，也感谢你们带给我新的话题。

曾在 ASIS&T 工作的 Vanessa Foss 及 Dick Hill，感谢你们组织 IA Summit 会议，使我能够结识众多专业人士。

Alicia Dougherty-Wold，感谢你带着我走过 43 个年头，使我既能写书，又能给 Facebook

① 《Information Architecture for the World Wide Web》（中文名《Web 信息架构》）一书的封面印有北极熊。——译者注

制定内容策略。

耐着性子看我写完这本书的几位老友，名字就不提了，尤其是那一位，我想还是别再跟你说起书这个字了。

卡丽，不好意思，叫你先感谢我了。我也要谢谢你在写书时对我的鼓励与指点，并且能够精力充沛地写完这本书，还要感谢你允许我讲那些无聊的笑话。