

Ю.А. Сырых

СОВРЕМЕННЫЙ ВЕБ- ДИЗАЙН

2-е издание

Эпоха Веб 3.0



ДИАЛЕКТИКА

Москва ♦ Санкт-Петербург ♦ Киев
2013

ББК 32.973.26 018.2.75

С95

УДК 681.3.07

Компьютерное издательство “Диалектика”

Главный редактор *С.Н. Тригуб*

Зав. редакцией *А.В. Слепцов*

По общим вопросам обращайтесь в издательство “Диалектика” по адресу:

info@dialektika.com, <http://www.dialektika.com>

Сырых, Ю.А.

С95 Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0. 2-е изд. — М. : ООО “И.Д. Вильямс”, 2013. — 368 с. : ил.

ISBN 978-5-8459-1809-3 (рус.)

ББК 32.973.26-018.2.75

Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель если на это нет письменного разрешения издательства “Диалектика”.

Copyright © 2013 by Dialektika Computer Publishing.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

Научно-популярное издание

Юлия Александровна Сырых

**Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0
2-е издание**

Литературный редактор	<i>Л.Н. Красножон</i>
Верстка	<i>Л.В. Чернокозинская</i>
Художественный редактор	<i>В.Г. Павлютин</i>
Корректор	<i>Л.А. Гордиенко</i>

Подписано в печать 29.08.2012. Формат 70х100/16

Гарнитура Times. Печать офсетная

Усл. печ. л. 29,67. Уч.-изд. л. 19,61.

Тираж 1500 экз. Заказ № 436.

Первая Академическая типография “Наука”

199034, Санкт-Петербург, 9-я линия, 12/28

ООО “И. Д. Вильямс”, 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

ISBN 978-5-8459-1809-3 (рус.)

Компьютерное изд-во “Диалектика”, 2013,
перевод, оформление, макетирование

Оглавление

Введение	15
Часть I. Вспомнить все	19
Глава 1. Веб-дизайн и HTML	21
Глава 2. HTML 5, великий и могучий	39
Глава 3. Постановка задачи	51
Глава 4. Структура сайта	63
Глава 5. Сколько это будет в пикселях?	71
Глава 6. Необходимая амуниция	81
Часть II. Ловкость рук	89
Глава 7. Приготовьте свои молескины	91
Глава 8. Юзабилити 2012	107
Глава 9. Бери кисть, крась!	121
Глава 10. Буквоедение	135
Глава 11. Веселые картинки	151
Часть III. В стиле	169
Глава 12. Минимализм и информационный дизайн	171
Глава 13. Американский бизнес-стиль	193
Глава 14. Стиль Веб 3.0	213
Глава 15. Промостиль	231
Глава 16. Сайт на Flash и Canvas	249
Глава 17. Муза для веб-дизайнера	269
Часть IV. Куда дальше едем	279
Глава 18. Сохранение файлов	281
Глава 19. Презентация дизайна	289
Глава 20. Совместный труд	299
Глава 21. QA и юзабилити-тестирование	315
Глава 22. Подведение итогов работы	327
Глава 23. Вам дизайнеры нужны?	333
Часть V. Приложения	341
Приложение А. Краткая характеристика основных художественных направлений	343
Приложение Б. Популярные веб-стилистики и их основные особенности	353
Предметный указатель	365

Содержание

Введение	15
Часть I. Вспомнить все	19
Глава 1. Веб-дизайн и HTML	21
Что такое веб-дизайн	22
С чего начинать	22
Что такое HTML	23
Да здравствуют блоки!	25
Начало любого документа	26
Технология CSS	28
Блоки и CSS	31
Другие HTML-теги	33
Где узнать больше	37
Глава 2. HTML 5, великий и могучий	39
Новое в стандарте HTML 5	39
Что из этого работает и где	42
Тег <video>	42
Тег <audio>	44
Тег <canvas>	45
Теги <header> , <footer> и другие	49
Глава 3. Постановка задачи	51
Ставим себе задачу	51
Формулировка цели и описание проекта	53
Сбор и анализ информации о проекте	53
Сбор материалов, необходимых в работе	54
Разработка структуры и прототипа дизайна	54
Составление технического задания	54
Создание дизайна	58
Утверждение дизайна, переделки и исправления	58
Сдача проекта заказчику	60
Самоозадачивание	60

Глава 4. Структура сайта	63
Что такое структура сайта	63
Древовидная структура	64
Разветвленная структура	66
Создание структуры сайта без отправных точек	68
Страшный секрет разработчиков	68
Глава 5. Сколько это будет в пикселях?	71
Разрешение экрана	71
Тип браузера пользователя	74
Мобильные устройства	74
Операционные системы	75
Специально для Apple	76
Веб-дизайн в миниатюре	77
Пиктограмма для Apple	77
Полезные утилиты	78
Глава 6. Необходимая амуниция	81
Необходимая техника	81
Плоские победили	82
Другая техника	82
Мебель	83
Аксессуары	84
Программы	84
Графика	84
Просмотр и редактирование PDF	85
Просмотр изображений	85
Таблица символов	86
Менеджер шрифтов	86
Пакет Microsoft Office и программа Блокнот	86
Интернет-приложения	87
В помощь HTML-кодеру	87
Личный выбор	87
Часть II. Ловкость рук	89
Глава 7. Приготовьте свои молескины	91
Модульная сетка	93
Образцы модульных сеток	95

Сетка сайта 960 Grid System	96
Модульные сетки и золотое сечение	97
Куда поставить кнопочку?	99
Логотип	99
Меню	100
Строка поиска	101
Кнопки	102
Баннеры	104
Графические элементы	104
Элементы главной страницы	105
Внутренние страницы	105
Глава 8. Юзабилити 2012	107
Жизненно важные сведения	108
Идея	108
Боевая раскраска	109
Анимация	109
Мультимедиа	110
Ссылки	110
Тексты	111
Навигация	112
Разное	114
Мифы и заблуждения	114
Юзабилити 2012. Что нового?	116
Юзабилити-тестирование лейаута	117
Глава 9. Бери кисть, крась!	121
Цвет и эмоции	122
Государственные флаги	122
Цвета социальных групп	122
Цветовые штампы	123
Любителям цвета	123
Цветовые модели	124
Модель RGB	124
Модель CMYK	125
Теория цвета	125
Гармония цвета	125
Черный и белый	126
Черный, белый, красный	127

Монохромная гармония	128
Аналоговая гармония	128
Комплементарная гармония	129
Сплит-комплементарная гармония	130
Триадная гармония	131
Тетрадная гармония	132
Аналого-комплементарная гармония	132
Как использовать цвета	133
Глава 10. Буквоедение	135
Шрифт для основного текста	136
Подберем гарнитуру	136
Шрифт заголовков и акцидентных надписей	138
Технические особенности	138
Декоративная сторона вопроса	139
Размер шрифта	142
Набор и верстка текстов	142
Набор текстов для веба	142
Основные правила набора	144
Особенности верстки для веба	147
Глава 11. Веселые картинки	151
Для чего нужны картинки	152
Где взять изображение	153
Клипарты	153
Услуги фотографа и иллюстратора	155
Сделай сам	155
Технические особенности	157
Формат	157
Разрешение	158
Размер	158
Качество	159
Цвет	159
Применение в макете	160
Первичный осмотр и легкая ретушь	160
Тонирование	162
Кадрирование	162
Обтравка	163
Коллажирование	165

Часть III. В стиле	169
Глава 12. Минимализм и информационный дизайн	171
О минималистском стиле	172
Об информационном дизайне	174
Создание минималистского дизайна	174
Работа над контентом	177
Типичные ошибки начинающего дизайнера	178
Декор	178
Создание информационного дизайна	178
Начало всех начал	178
Контент	180
Навигация	182
Иллюстрации и декор	183
Финальные штрихи	184
Коммерческий потенциал и применение	185
Примеры успешных проектов	186
Минимализм	186
Информационный дизайн	188
Глава 13. Американский бизнес-стиль	193
О стиле	193
Создание дизайна в американском бизнес-стиле	197
Этап 1. Обдумывание	197
Этап 2. Подбор фотографий	198
Этап 3. Работа с модульной сеткой	200
Этап 4. Декорирование	204
Коммерческий потенциал стиля	209
Примеры успешных проектов	210
Пример 1. Сайт аукциона Ebay	210
Пример 2. Сайт компании Sephora	210
Пример 3. Сайт клиники Mayo Clinic	211
Пример 4. Сайт Template Monster	212
Глава 14. Стиль Веб 3.0	213
О стиле	214
Создание дизайна в стиле Веб 3.0	216
Модульная сетка и лейаут	218
Эмоциональный компонент и детали	218

Последние штрихи	220
Сайт “сделай сам”	222
Дизайн для мобильного клиента	223
Что важно помнить, создавая мобильный сайт	223
Коммерческий потенциал	225
Примеры успешных проектов	226
Пример 1. Сайт сервиса Flickr	226
Пример 2. Сайт сервиса Twitter	227
Пример 3. Интернет-магазин App Store	227
Пример 4. Сервис Google +	228
Пример 5. Интернет-магазин Etsy	228
Глава 15. Промоить	231
О стиле	231
Что нужно для работы	232
Свежие мозги	233
Знание художественных направлений и стилей	235
Умение создавать коллажи и ретушировать	236
Острый глаз	237
Владение техническими приемами	237
Рисование презентационного дизайна	238
Концепция	239
Модульная сетка и лейаут	239
Работа с графикой	239
Работа с контентом	241
Финальные штрихи	243
Задание для кодера	243
Коммерческий потенциал стиля	244
Примеры успешных проектов	244
Пример 1. Сайт “Цирк” от компании Мегафон	244
Пример 2. Сайт “Газпром 2014”	244
Пример 3. Сайт компании “Бюро Пирогова”	246
Пример 4. Промосайт компании “Хомафон”	247
Глава 16. Сайт на Flash и Canvas	249
Флеш	250
Когда нам нужен флеш?	252
Какие бывают флеш-сайты	254
Графическое оформление	254
Забота о пользователе	255
Canvas-сайт	255

Взаимодействие со зрителем	257
Дизайн флеш- или canvas-сайта	257
Идея	259
Дизайн	259
Сценарий	262
Совместная работа	263
Коммерческий потенциал	263
Примеры успешных проектов	264
Пример 1. Сайт компании FamilyMart	264
Пример 2. Сайт компании Gotmilk	265
Пример 3. Сайт компании New Work City	266
Пример 4. Сайт компании Marcellini	267
Пример 5. Сайт Toyota Prius Promo	268
Глава 17. Муза для веб-дизайнера	269
Этот ленивый мозг!	269
Новые идеи	270
Дизайн от природы	271
Жизненное пространство	271
Коллектив	272
Общение и обмен информацией	272
В музей и библиотеку!	273
Не смотри туда	273
О моде	274
Что модно сейчас	275
Эксперименты	278
Часть IV. Куда дальше едем	279
Глава 18. Сохранение файлов	281
Как называть файлы	282
Сохранение исходных файлов	283
Сохранение превью	284
Формат GIF	285
Формат JPG	286
Формат PNG	287
Глава 19. Презентация дизайна	289
Описание проекта	290
Оформление	290

Минималистский подход	291
Имитация	291
Использование программы PowerPoint	293
Использование формата PDF	294
Проведение презентации	296
Онлайн-презентация	296
Презентация в офисе	296
Глава 20. Совместный труд	299
Работа с HTML-верстальщиком	299
Работа с программистом	302
Административный интерфейс	302
Основы координации проектов	304
О менеджменте	305
Управление персоналом	306
Управление проектом	309
Тайм-менеджмент	312
Глава 21. QA и юзабилити-тестирование	315
Что такое QA	315
Проводим контроль качества	316
Это вы можете сделать сами	317
Несколько полезных советов	317
Полуформальное тестирование	318
Юзабилити-тестирование	319
Незамутненный разум	320
Список задач	321
Наблюдатель	322
Анкета эмоций	323
Анализ результатов	325
Наем специалиста по юзабилити	325
Глава 22. Подведение итогов работы	327
Составим отчет	327
Что делать дальше	329
Поддержка	329
Раскрутка, она же SEO, она же поисковая оптимизация	330

Глава 23. Вам дизайнеры нужны?	333
Портфолио	333
Куда его совать?	334
Печатать или нет	335
Все свое ношу с собой	335
Помимо работ	335
Дизайнер в поисках работы	336
Конкурсы и бесплатная работа	336
Золотое правило фрилансера	338
Расширение творческой области: новые направления в специализации	338
Скромность — путь к безвестности	339
Несколько слов в заключение	340
Часть V. Приложения	341
Приложение А. Краткая характеристика основных художественных направлений	343
Приложение Б. Популярные веб-стилистики и их основные особенности	353
Страны	353
XX век и его реалии	356
Культурные и социальные явления	357
Окружающий мир	360
Предметный указатель	365

Введение

Меня зовут Юлия Сырых, я дизайнер и арт-директор дизайн-группы “Диковина”. Начала заниматься веб-дизайном в 2001 году и на момент выхода второго издания книги “Современный веб-дизайн” мой стаж как дизайнера составляет 12 лет.

У меня нет профильного образования, и все, что я знаю и умею, — это результат непрерывного самообразования, постоянной практической работы и наблюдений. Мой университетский диплом совсем из другой области: преподавание русского языка и литературы. Говоря обо всем этом, я хочу показать, что необязательно заканчивать профильные учебные заведения, чтобы получить профессию и реальные знания. И я думаю, что учить дизайну эффективно сможет лишь тот, кто каждый день лично им занимается.

Этот своеобразный учебник по современному веб-дизайну в нынешнем издании претерпел некоторые изменения. Теперь в нем рассказывается как об основах работы веб-дизайнера, так и о современных тенденциях, о том, что изменилось за четыре года с момента выхода предыдущего издания, а также чего можно ожидать в будущем.

Прежде всего, сразу скажу, для кого предназначена эта книга. Конечно, больше всего она будет полезна начинающим веб-дизайнерам. В ней описываются такие тонкости дизайнерской работы, о которых могут не знать люди, получающие знания самостоятельно. Далее, эта книга непременно пригодится студентам дизайнерских вузов. По моим наблюдениям, в этих вузах часто учат чему угодно, но только не веб-дизайну. Студенты могут замечательно рисовать, разбираться в прекрасном и ужасном, но создать свой сайт, увы, не могут. Причина в том, что сейчас наблюдается серьезный дефицит преподавателей веб-дизайна. И наконец я хорошо знаю, что есть молодые бизнесмены, не желающие лишний раз тратить деньги, а посему они практически все делают своими руками, в том числе и сайты. Эта книга поможет им разработать неплохой коммерческий дизайн — простой, но эффективный. И последняя, но не менее значимая, категория читателей — школьники, учащиеся старших классов.

Они вполне могут овладеть основами профессии веб-дизайнера примерно за год (или даже меньше!), и моя книга послужит им одним из учебников наряду с книгами о композиции, цветоведении и шрифтах.

В этой книге я расскажу, что значит быть веб-дизайнером и как создавать дизайн сайтов в различных стилях. Это поможет вам не изобретать очередной раз велосипед — я подскажу, чему следует учиться, куда податься и на что обращать внимание в первую очередь. Прежде всего мы рассмотрим программное обеспечение, которое необходимо освоить, однако, не заикливаясь на нем, будем двигаться дальше, чтобы прийти к пониманию сути веб-дизайна, и подробно поговорим о принципах разработки дизайн-макетов. Попутно вы получите массу небольших, но очень полезных советов. В общем, я думаю, чтение этой книги будет для вас и интересным, и полезным.

Много внимания в книге уделено актуальным стилям веб-сайтов. Это очень важно — сразу осознать, что ты делаешь не “просто сайт”, а придерживаешься определенного течения. Так работа становится гораздо более осознанной, и знания в голове укладываются более структурировано. Понятное дело, пройдет всего несколько лет и веб-технологии изменятся, равно как и мода на дизайн. Тем не менее многие вещи по-прежнему останутся актуальными. Кстати, благодаря переизданию этой книги у меня появилась возможность существенно обновить в ней иллюстрации — теперь они вполне отвечают духу времени.

Что вы сможете делать с полученными знаниями? Если не лениться и стараться повторить описанное, то после прочтения книги у вас на руках будет небольшое портфолио, состоящее из дизайн-макетов сайтов различных стилей. Дальше ваша карьера будет зависеть только от вас, а я со своей стороны постараюсь вооружить вас знаниями, необходимыми успешному и грамотному дизайнеру. Прочитав книгу, вы сможете начать искать новую работу или клиентов, творчески расти, разрабатывать свой стиль и в конце концов стать арт-директором, а то и владельцем дизайн-студии (если, конечно, сами этого захотите).

Я благодарна моим постоянным клиентам, не раз побуждавшим меня решать все новые и новые задачи, тем самым способствуя моему росту, а следовательно, и возможности подготовить новое издание этой книги. Отдельное спасибо читателям первого издания, писавшим мне письма. Я рада, что вам было интересно, и уверена, что полученные знания вы уже давно и успешно применяете в своей работе.

*Ваша Юлия Сырых,
арт-директор дизайн-группы “Диковина”*

<http://www.syrykh.net>
<http://www.dikovina.com>

От издательства “Диалектика”

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересны любые ваши замечания в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш веб-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится ли вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Отправляя письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также свой обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию новых книг.

Наши электронные адреса:

E-mail: info@dialektika.com

WWW: <http://www.dialektika.com>

Наши почтовые адреса:

в России: 127055, Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

в Украине: 03150, Киев, а/я 152

Часть I

Вспомнить все

В этой части...

- 1. Веб-дизайн и HTML**
- 2. HTML 5, великий и могучий**
- 3. Постановка задачи**
- 4. Структура сайта**
- 5. Сколько это будет в пикселях?**
- 6. Необходимая амуниция**

1

Веб-дизайн и HTML

В этой главе...

- ⇒ Что такое веб-дизайн
- ⇒ Дайте мне блоки, и я переверну весь мир
- ⇒ Основы HTML и CSS.

Когда говорят “веб-дизайнер”, вы наверняка представляете себе человека, который сидит за компьютером и что-то там рисует. На самом деле это только у нас, русскоязычных, веб-дизайнер рисует. В других странах веб-дизайнер проектирует, верстает в HTML, создает структуру контента. Непонятно, почему так повелось, но это факт: если на зарубежном сайте о работе вы увидите вакансию “web-designer”, не спешите радоваться! Русскому веб-дизайнеру, чтобы найти работу по вкусу, нужно искать словосочетание “graphic designer”. Но сегодня и нашему веб-дизайнеру, несмотря на то, что его главные программы — графические, желательно знать больше, чем устройство программы Photoshop и где там у нее кнопка “Сделать красиво”. Нужно хоть немного понимать, как из дизайн-макетов делаются рабочие сайты и как устроен Интернет. И все это для того, чтобы не быть слишком узким специалистом в своей области и плодотворно общаться как с HTML-кодерами, так и с программистами.

Что такое веб-дизайн

Веб-дизайн в русском понимании этого слова — это, в первую очередь, графический дизайн сайтов. Но, помимо визуального оформления, он включает в себя и разработку структуры сайта, работу над его логикой и удобством пользования (юзабилити). Причем визуальное оформление я ставлю на последнее место: внутреннее содержание гораздо важнее внешней оболочки. Разумеется, веб-дизайнер должен, прежде всего, уметь нарисовать красивый дизайн, “обложку”, но часто на его плечи ложатся разработка структуры сайта, навигации и т.д. И если визуальное оформление помогает привлечь внимание к сайту, то его удобство и простота — необходимые условия, чтобы удержать пользователя и заставить его посетить сайт еще раз. Отсюда следует, что веб-дизайнеру нужно уметь логично мыслить, кое-что понимать в веб-технологиях и хорошо рисовать.

С чего начинать

К веб-дизайну каждый приходит своим путем. Кого-то учат в вузах или на курсах, кто-то постигает эту науку сам. Последний путь — самый интересный и самый сложный, и, между прочим, позволяет отсеять тех, кто не готов отдать десяток лет своей жизни компьютеру. Когда меня спрашивают, сколько лет я училась, то я по-прежнему затрудняюсь с ответом. Вот вам моя история.

В 2000 году я познакомилась с Интернетом. Это был период бурного развития Рунета, очень популярны были различные сервисы вроде отправки поздравительных открыток, чатов, виртуальных свадеб. Чего только уже не придумали! Помнится, в первые часы серфинга по русской зоне я зарегистрировала себе почтовый ящик, отправила несколько электронных открыток и познакомилась с понятием “чат”. Знаете, что чувствует человек, впервые попавший в чат и осознающий, что прямо сейчас общается с десятком людей из разных городов? Ему кажется, что стерлись абсолютно все границы между странами и ему подвластно все то, о чем раньше нельзя было и мечтать. Тогда у меня было ощущение, что это и есть наивысший момент развития Интернета.

Однажды я узнала, что и сама могу создать веб-страничку, воспользовавшись сервисом на сайте Narod.Ru. Сейчас, кстати, любой может сделать это на сотнях сервисов, предлагающих просто огромную функциональность. Но тогда с готовыми шаблонами было не очень интересно: стало понятно, что у моего сайта неуникальный дизайн. И я начала изучать язык HTML. Самым сложным на тот момент было освоение верстки с помощью таблиц. Браузеры были еще несовершенны, поэтому о HTML-верстке с помощью слоев и блоков тогда говорили немногие. Как можно говорить о блочной верстке, когда даже с железобетонными таблицами у разных браузеров были проблемы?

А что с графикой? Из всех доступных инструментов на компьютере у меня были только Блокнот и Paintbrush от Microsoft Windows. С помощью Paintbrush для первой веб-странички был создан декор в виде цветочков и листочков, причем рисовалось все попутно с версткой. Лишь спустя многие и многие попытки я поняла, что сначала сайт нужно продумать и нарисовать, а уже потом, удовлетворившись задуманным внешним видом, сверстать. Именно тогда язык HTML был ненадолго отложен в сторону и началась эра освоения графических программ, а также, что немаловажно, чтения книжек и статей, касающихся веб-дизайна.

Когда учишься сам, непременно изобретаешь столько велосипедов, что сейчас это даже кажется смешным. Для того чтобы назвать себя дизайнером, мне потребовалось четыре года упорной работы над собой, причем учиться я продолжаю до сих пор. Но зато знания, добытые с таким трудом, уже никуда не денутся, в отличие от университетского образования.

Дизайнерам, начинающим поиск своего “Я”, советую не повторять моих ошибок и начинать сразу с рисования в Photoshop и чтения различной полезной литературы. Ну а язык HTML — это по желанию, хотя, безусловно, огромный плюс (и много дополнительных нейронных связей в мозгу), если свои первые сайты вы сможете от начала и до конца сделать самостоятельно.

Что такое HTML

Датой рождения веб-дизайна принято считать год, когда был придуман язык HTML (Hypertext Markup Language). Хотя в этой книге я рассматриваю лишь азы HTML, история Языка Разметки Гипертекста интересна и поучительна: в конце концов, не будь HTML, возможно, и веб-дизайна не было бы.

Далекие от интернет-технологий люди называют HTML языком программирования. Однако это не так, HTML — всего лишь язык *разметки* веб-документа. Говоря проще, он заведует тем, “что куда поставить и в какой цвет покрасить” в отображаемом браузером документе. Никакой выполняемой программы на нем написать нельзя. Этот язык придумал британский ученый Тим Бернерс-Ли, и произошло это знаменательное событие примерно в 1991–1992 годах в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям в Женеве (Швейцария). Цель создания языка HTML (как и практически всего, что было связано с Интернетом в те далекие годы) — сугубо практическая и научная: это должен был быть язык, предназначенный для обмена научной и технической документацией. Простой, даже, можно сказать, примитивный (о том, что такое каскадные таблицы стилей, тогда еще никто не знал), он идеально подходил для того, чтобы люди, не являющиеся специалистами в области верстки, могли его выучить и использовать для составления документов, которые можно было бы прочесть на компьютерах различных платформ.

Суть языка HTML — это небольшой набор структурных и семантических элементов, называемых *тегами* и служащих для создания простых, но красиво оформленных документов. Ясное дело, что тогда понятие “красиво” было гораздо проще, чем сейчас: можно было создать документ с многоуровневой системой заголовков, выделить текст полужирным шрифтом или курсивом, задать для документа цвет фона и вставить в него картинки. В целом это было предельно минималистично: простенько и чистенько.

Помимо средств структурирования документа, в HTML была реализована поддержка гипертекста, т.е. добавлена возможность создания *активных ссылок* на другие страницы и документы. И это понятно: не будь в HTML гиперссылок, их все равно пришлось бы придумать: зачем нам Интернет без ссылок? Кстати сказать, всевозможные мультимедийные возможности, такие как вставка и проигрывание аудио или видео, анимация и так далее, были добавлены в язык HTML позже.

Изначально язык HTML был создан как простейшее средство структурирования и форматирования документов без их привязки к средствам отображения. Это значит, что в идеале текст с HTML-разметкой должен был без каких-либо искажений воспроизводиться на каком угодно оборудовании, будь то цветной экран современного компьютера, монохромный экран допотопного КПК или же экран мобильного телефона. Это могло быть даже устройство голосового воспроизведения текстов! Однако развитие Интернета и самого языка HTML привело к тому, что сейчас HTML очень далек от его изначальной задачи. Например, тег `<TABLE>` был предназначен для создания в документах самых обычных таблиц, по умолчанию он отображается с ужасными рамочками, как показано на рис. 1.1.

Рис. 1.1. Вид HTML-таблицы по умолчанию

Но веб-дизайнеров эта “красота” не очень-то вдохновляла, поэтому долгое время, до повсеместного распространения блочной верстки, таблицы использовались не по своему прямому назначению, а для проведения довольно хитрого маневра: с целью формирования веб-страницы заданного формата посредством размещения в ее ячейках отдельных функциональных блоков.

Очень долго таблицы были главным орудием HTML-верстальщиков. Но сейчас я, наконец-то, могу смело сказать: “Прощайте, HTML-таблицы и да здравствуют блоки!” А таблицы пусть останутся лишь для своего прямого назначения — представления табличных данных и не более.

Да здравствуют блоки!

Язык HTML на начальном уровне должен знать каждый уважающий себя дизайнер, чтобы не пугаться при виде вот такого, например, куска кода.

```
<div id=wrapper>
<div id=header>

</div>
<div id=leftcolumn>content</div>
<div id=rightcolumn>content</div>
</div>
```

Этот код может быть отображен как угодно. Структурно это блок, в котором находятся еще три блока. Однако здесь не хватает еще кое-чего: файла со стилями, в котором и будет указано, как все это следует отображать на странице.

Рассмотрим некоторые из часто встречающихся в этом примере слов. Тег `<DIV>` означает, что тут начинается блок. Внутри блока может быть все что угодно, любое содержимое. Тег `</DIV>`, или закрывающий тег, отмечает конец блока.

Тег `<DIV>` — всего лишь структурный элемент разметки. Сам по себе он не обладает никакими свойствами, и, чтобы заставить его работать, нужны *стили*.

Технология CSS — Cascading Style Sheets (принято переводить как “каскадные таблицы стилей”) — просто гениальное изобретение человечества. Она предоставляет разработчику множество полезных функций: отделение структурной, логической разметки от элементов визуального форматирования, средства придания блокам и другим элементам какого угодно цвета, размера, положения и т.д. И еще — с самого начала грамотно написав таблицу стилей, вы получаете возможность в любой момент всего за полчаса полностью преобразить вид всего сайта. Да-да, не отдельной страницы или отдельного ее участка, а вообще всего сайта в целом. Согласитесь, что это огромная экономия сил и времени, а следовательно, и денег.

На сегодняшний день хороший веб-дизайнер просто обязан знать следующее.

- Основные элементы, часто встречающиеся в HTML-коде
- Что такое блоки и как они работают
- Как работать со стилями CSS

Конечно же, можно всего этого не знать и быть профессиональным дизайнером. Но, учитывая, как много узких специалистов, и как мало людей, способных не только нарисовать, но и сверстать, эти знания никогда не будут лишними.

Начало любого документа

Для верстки HTML-документов создано множество программ. Одни из них очень мощные, другие — узкоспециализированные, с ограниченной функциональностью. Ну а для начала изучения языка HTML вам вполне подойдет простейший текстовый редактор, такой как Блокнот, входящий в состав ОС Windows как одна из стандартных программ. Откройте Блокнот и сохраните пока еще пустой файл под именем `index.html` или даже `helloworld.html`. Учтите, что самое главное здесь — не само имя, а *расширение имени* файла: `.html`. Именно по этой части названия файла программы-браузеры смогут понять, что данный файл как раз для них. Не закрывая приложения Блокнот, откройте только что сохраненный пустой файл в своем любимом браузере. Не важно, в каком: это может быть Internet Explorer или Opera, Mozilla Firefox или Google Chrome, на ваш выбор. В любом случае результатом будет совершенно пустая страница. Не закрывайте браузер, он вам еще пригодится, лишь освежите в памяти назначение, которое в браузерах имеет функциональная клавиша `<F5>` — обновление вида отображаемой веб-страницы в окне браузера.

Теперь в приложении Блокнот введите в наш файл следующий код.

```
<html>
<head>
<title>Wake up Neo</title>
</head>
<body bgcolor="#000000" text="#33FF00">
<H1>Wake up Neo</H1>
Follow the white rabbit
</body>
</html>
```

Сохраните файл и обновите в браузере (клавиша `<F5>`) уже открытую в нем страницу. Как видите, в ней что-то изменилось. Разберем этот фрагмент кода по частям.

Все, что в HTML-документе находится между парой угловых скобок `< >`, называется *тег*. Теги бывают парные, такие как пара из открывающего тега `<html>` и закрывающего тега `</html>`, и непарные, только открывающие. Впрочем, парные встречаются гораздо чаще.

Для языка HTML не важно, используете вы при написании кода строчные или прописные буквы, для него `<html>` и `<HTML>` — это одно и то же. Однако важно давать имена файлам и записывать расширения имени файлов, используя *только строчные буквы*, и это касается абсолютно всех файлов, из которых состоит сайт. Причина в том,

что веб-серверы на базе ОС UNIX воспринимают запись `index.html`, `Index.HTML` и `INDEX.html` как имена трех разных файлов, поэтому для исключения возможных ошибок принято писать имена всех файлов только строчными буквами.

Также в HTML не важно, заключаете вы параметры тегов в кавычки или нет. В кавычках главное — закрывать их, если уж открыли. И угловые скобки у тегов тоже терять не надо.

Тег `<html>` — один из обязательных. По сути, он является большим контейнером, в который помещается весь остальной HTML-код. С него начинается любая веб-страница, которая всегда заканчивается его парным закрывающим тегом `</html>`, обязательно содержащим знак / (слеш). Вообще-то, современные браузеры часто могут обойтись без закрывающей половины тегов, “додумывая” за ленивого кодера все недостающее, но если верстать по правилам, то лучше писать все теги как положено.

Следующий на очереди — тег `<head>`. Это “голова”, т.е. заголовок документа, потому-то он так и назван. Это тоже обязательный тег-контейнер, в который, помимо классического тега `<title>`, отвечающего за заголовок страницы в окне браузера, помещается самая разная информация. В тег `<head>` можно поместить, во-первых, инструкции об используемых стилях CSS, во-вторых — важную служебную информацию, такую как кодировка страницы, указания для поисковых роботов и выполняемые сценарии (скрипты), а также ключевые слова данного документа и описание веб-страницы в целом.

Тег `<title>` нужен, если вы хотите присвоить веб-странице заголовок. Поскольку страница без заголовка выглядит довольно странно, этот тег можно отнести к разряду условно-обязательных: можно и без него, но с ним лучше.

Теперь переходим к телу документа, которое целиком помещается в парный тег `<body>`. Обратите внимание, что в нашем примере внутри угловых скобок написано не только название тега, но и его *атрибуты*. Так, инструкция `bgcolor="#000000"` означает, что фон страницы (background color) будет черного цвета. С тем же успехом можно было бы написать `bgcolor="black"`, и браузер понял бы это слово не хуже цифр, но данный маневр не пройдет со сложными цветовыми оттенками, для которых трудно подобрать точное словесное описание. Для того чтобы указать цвет всего текста на странице, мы пишем в теге `<body>` инструкцию `text="#33FF00"`. Я не знаю, как называется этот кислотный оттенок зеленого, поэтому на помощь приходят цифры. Значок # перед шестизначной цифрой обозначает, что при записи цифр используется шестнадцатеричная система счисления.

Небольшое отступление о цифрах

Обычно в качестве шестнадцатеричных цифр используются десятичные цифры от 0 до 9 и латинские буквы от A до F для обозначения цифр от 10 до 15. Белый цвет в шестнадцатеричной системе обозначается как `"#FFFFFF"`. Не подумайте, что вам придется как-то мучаться с переводом цветов в

цифры, чтобы обозначить цвет на веб-странице: для этого у вас есть программа Adobe Photoshop, в палитре цветов которой указывается числовое значение каждого оттенка в разных моделях: RGB, CMYK, Lab, HSB и hex (обозначается значком решетки, #). На рис. 1.2 представлено окно этой программы, чтобы вам было понятнее, откуда берется числовое значение цвета.



Рис. 1.2. Палитра программы Adobe Photoshop

Между открывающим тегом `<body>` и закрывающим `</body>` располагается содержимое страницы, или *контент*. Поскольку английское слово “контент” в наше время уже стало общеупотребительным, я буду использовать его везде, где это потребуется. Контент на данной странице содержит всего две строчки: первая служит заголовком, вторая — просто текст. Заголовком текст делает парный тег `<H1>`. Его можно расшифровать как “Header1” или “Заголовок первого уровня”. Всего существует шесть уровней заголовков, от `<H1>` до `<H6>`, и последний уровень будет означать самый мелкий размер текста. Еще одна функция этого тега — закрывающий тег `</H1>` переносит последующий текст на новую строку.

Теперь, когда вы в самом минимальном объеме уже познакомились с языком HTML, перейдем к изучению более сложного и полезного понятия: технологии CSS.

Технология CSS

Еще раз откройте в приложении Блокнот свой файл `helloworld.html`. Будем вносить в него изменения.

Начнем с того, что на самом деле в теге `<body>` совсем необязательно указывать цвет фона документа и цвет шрифта. Стирайте эти атрибуты — оставьте просто `<body>`. Почему? Достаточно долго в вебе смешивали *структурное форматирование*

(то, какие данные и в каком порядке будут располагаться на странице) и *визуальное форматирование* (всевозможный декор отображаемых элементов). Технология CSS долго казалась дизайнерам и веб-мастерам непонятным страшным зверем, ее плохо воспринимали браузеры, а в языке HTML и без того было много средств визуального форматирования: можно было увеличить объект, покрасить его, изменить цвет и размер шрифта и т.д. Так что долгие годы все учили лишь язык HTML, смешивали структуру и дизайн и ждали, когда, наконец, браузеры созреют до CSS.

Технология таблиц стилей имеет свою семантику, свой огромный "словарь" атрибутов и несколько способов внедрения своих данных в HTML-файл.

Итак, чтобы задать объекту свойства, в CSS пишут, например, так.

```
body {background-color:#000000; color: #FFFFFF;}
```

Это буквально означает, что у всего документа фон будет черный, а цвет текста — белый, если в других элементах вы не переопределите этот цвет. Для синтаксиса CSS важно *не забывать* открывать и закрывать фигурные скобки и ставить точку с запятой после каждого свойства. Регистр букв здесь значения не имеет.

Но куда же поместить все это в HTML-документе?

Способ 1. Прямо в теги HTML

Измените тег `<body>` так: `<body style="background-color:#000000; color: #FFFFFF; ">`. Сохраните документ, обновите страницу в браузере. Теперь цвет фона — черный, как и был, а текста — белый. Можно считать это первым шагом к использованию таблиц стилей. Но по сути, когда вы смешиваете оформление и структуру, это неправильно. Можно задавать стиль для отдельных элементов, но в целом в HTML-документе в отношении визуального форматирования должна быть стерильность: ничего лишнего, всю красоту выносим.

Способ 2. В тело документа с помощью специального тега `<STYLE>`

Для описания всех стилей на странице можно воспользоваться специальным тегом `<STYLE>` `</STYLE>`. Для этого после открывающего тега `<BODY>` нужно написать, например, следующее.

```
<STYLE type="text/css">
H1 {color: pink; font-weight:normal;}
</STYLE>
```

И это значит, что все теги `<H1>` в этом конкретном документе будут покрашены в розовый цвет и иметь нормальное начертание. Нормальное — значит не полужирное, хотя по умолчанию заголовок уровня H1 имеет полужирное начертание букв.

Размещать весь список стилей в одном месте HTML-документа лучше, чем применять стили к каждому конкретному объекту. Но для создания сайтов, состоящих более чем из одной страницы, и этот вариант не слишком удобен.

Способ 3. Ссылка на файл

Самый удобный способ внедрения стилей CSS в документ — это дать ссылку на специальный файл с расширением имени `.css`. Файл может храниться где угодно — в той же папке, что и HTML-файл документа, или в любой другой на сервере, если вы правильно укажете путь к ней. Можно даже использовать ссылку на другой сервер, но это не имеет смысла, и вообще, все должно быть под рукой.

Чтобы сослаться на CSS-файл, нужно для начала его создать — просто как текстовый документ, но с расширением `.css` — и положить в нужное место. Затем отойдите от своего HTML-документа и между тегами `<head>` и `</head>` напишите такую строчку.

```
<link type="text/css" href="style.css" rel="Stylesheet">
```

Обратите внимание на запись `href="style.css"`. Если ваш `.css`-файл называется по-другому, то исправьте код соответственно. В этом примере файл стилей лежит в той же папке, что и сам HTML-документ.

Когда все стили CSS выделены в отдельный файл, это очень удобно: у вас есть отдельный документ, заведующий только стилями и больше ничем. И вы можете легко “освежить” десять, сто, миллион страниц, изменив только один файл. При условии, конечно, что все эти страницы пользуются единой таблицей стилей, сохраненной в данном файле.

Итак, у нас есть вот такой код.

```
<html>
<head>
<title>Wake up Neo</title>
<link type="text/css" href="style.css" rel="Stylesheet">
</head>
<body>
<h1>Wake up Neo</h1>
Follow the white rabbit
</body>
</html>
```

Теперь у нас есть два файла, HTML и CSS. Чтобы лучше понять, как работает технология CSS и почему ею так восхищаются, нужно модифицировать документ `hello-world.html`, добавив туда блоки!

Впишем между тегами `<body>` и `</body>` еще кусочек кода.

```
<div id=container>
<div class=winter><p>Зима</p></div>
<div class=spring><p>Весна</p></div>
```



```
<div class=summer><P>Лето</p></div>
<div class=autumn><P>Осень</p></div>
</div>
```

Это пять блоков, один из которых, внешний (с идентификатором `id=container`), включает в себя все остальные.

Атрибут `ID` — или по-русски "ай-ди" — это идентификатор. Он может иметь любое название, которое вы придумаете. Атрибут `class` — "класс" по-русски — также может иметь любое значение и в иерархии CSS он стоит ниже, чем `ID`.

Если вы сейчас сохраните HTML-файл и обновите его в браузере, то не увидите ничего интересного. Так что давайте перейдем к CSS-файлу: теперь мы будем превращать эти блоки во что-то более значимое. Собственно, с HTML-кодом на этой тренировочной странице мы полностью закончили: далее всю красоту будем наводить только через таблицы стилей.

Блоки и CSS

Открывайте файл `style.css` и вписывайте в него вот такой код (простите, что много!). Если вы достаточно хорошо знаете английский, то сами поймете, что делают те или иные свойства: задают ширину и высоту, цвет фона, размер шрифта, создают тени и закругленные уголки, обтекание справа или слева.

```
body {background-color: #DDD;}
#container { margin:0 auto;
width:440px;
height:440px;
padding:5px;
border-radius: 10px 10px 10px 10px;
background-color: #FFF;
margin-top:20px;
-moz-box-shadow: 0px 0px 10px #BBB;
-webkit-box-shadow: 0px 0px 10px #BBB;
box-shadow: 0px 0px 10px #BBB;
}
.winter, .spring, .summer, .autumn {
width: 190px;
height: 190px;
position:relative;
border-radius: 10px 10px 10px 10px;
padding: 10px;
margin: 5px;
}
p {
```

```
position: relative;
color: #FFF;
text-align: center;
font-size: 24pt;
margin-top: 40%;
}
.winter {
float:left;
background: -moz-linear-gradient(top, #B9D8C8, #90C1A6);
}
.spring{
float:right;
clear:right;
background: -moz-linear-gradient(top, #F18B8B, #EB5B5B);
}
.summer {
float:left;
background: -moz-linear-gradient(top, #A9DE52, #88C425);
}
.autumn {
float:right;
clear:right;
background: -moz-linear-gradient(top, #F8B47C, #F5903F);
}
```

То, что у нас в результате получилось, представлено на рис. 1.3. (Как это выглядит в цвете, вы сможете посмотреть на цветной вкладке — ил. 1.) В этом что-то есть: когда пишешь браузеру буквы и цифры, а он в ответ показывает тебе картинку.



Рис. 1.3. Стили CSS в действии

Обратите внимание на несколько моментов. Первый, позитивный: не было использовано ни одной картинки — все, что отображается в браузере, описано только средствами HTML плюс CSS. Меньше картинок — удобнее работать. Минималистичный дизайн теперь можно сделать вполне привлекательным вообще без единой картинки!

Второй момент (и это начало всех проблем): вся мощь CSS проявляется далеко не во всех браузерах. Я использовала Firefox 5.0, чтобы просто и без дополнительных трюков показать, что можно сделать, зная о возможностях CSS.

И третий момент: дизайнер тем и отличается от профессионального HTML-кодера, что кодер знает, будет ли отображаться этот код во всех основных браузерах (причем нескольких версий, а не только свежайших), а дизайнер — не знает. Также важна оптимизация кода: способность объединить стили так, чтобы использовать меньше строчек кода и, соответственно, уменьшить размер CSS-файла. Для этого важно умение структурировать данные, продумывать задачу на несколько шагов вперед.

Впрочем, немного утешим себя (я тоже так делаю, когда понимаю, что многого я еще не знаю): главное, что вы знаете о том, что умеет делать CSS, для чего он нужен. Если верстка увлечет вас сильнее, то вы всегда сможете найти источники дополнительных знаний и одновременно приобрести дополнительную квалификацию.

И дизайнеру, и кодеру важно помнить о кросс-браузерности, о том, что существует много трюков, помогающих сделать сайт красивым не для одного (вашего), но и для многих популярных браузеров. И что иногда нужно написать больше кода и добавить больше картинок, чтобы в итоге все получилось так, как задумано.

Другие HTML-теги

Хотя современная HTML-верстка по большей части блочная, все же в ней используются не только блоки `<div>`.

Ниже я перечислю по алфавиту самые популярные теги, которые помогут вам лучше разбираться в чужой верстке и при случае блеснуть знаниями. Попробуйте применить их при создании своей учебной веб-страницы, чтобы лучше усвоить их назначение.

Тег `<a>`

```
<a href="http://www.sitename.ru">ссылка</a>
```

Это, можно сказать, самый главный тег, без него изобретение языка HTML вообще не имело смысла. С помощью тега `<a>` создаются ссылки. Они могут вести как на другие сайты, как в этом примере, так и на страницы внутри данного сайта. В этом случае необязательно указывать полный адрес, начинающийся с `http`. Так, атрибут `href="page2.html"` указывает на страницу, находящуюся в той же папке, что и документ, в котором находится данная ссылка. Значение `href="/folder/page2.html"` означает, что файл требуемой страницы `page2.html` находится в папке `folder`.

У тега `<a>` есть еще несколько дополнительных атрибутов. Например, чтобы открыть адресуемую ссылку в новом окне, тег должен иметь такой вид: `ссылка`. Здесь атрибут `target="_blank"` указывает, что будет использовано новое окно.

**Тег `
`**

`
`

Этот одиночный тег ставят, если хотят разорвать строку и перенести текст на новую строку. Если вам нужно не только создать строку, но и сделать отступ между абзацами, лучше воспользуйтесь парным тегом `<p> </p>`.

Тег `<center>`

`<center> </center>`

Это парный тег, определяющий способ выравнивания объекта, например картин-ки, таблицы или текста, по центру. Он может быть заменен стилями CSS и в HTML 5 исключен из стандарта. Вот пример центрирования текста с использованием CSS.

```
p.center { text-align:center; }
```

И все абзацы в HTML-документе, отнесенные в своих тегах с созданному вами классу `.center`, т.е. записанные по шаблону `<p class=center> текст </p>`, будут выровнены по центру.

Тег ``

` `

До изобретения технологии CSS этот тег был крайне популярен, поскольку только с его помощью можно было управлять размером, цветом и начертанием любого текста. Однако на данный момент его употребление — явный признак отсутствия знаний о современных технологиях. В HTML 5 он уже и вовсе не включен как не соответствующий новому стандарту. И хотя кое-где он еще встречается, например в виде `красный текст`, никогда так не делайте и всегда пользуйтесь универсальными возможностями технологии CSS. К слову, визуальные редакторы, встраиваемые в сайты (как пример в блогах и форумах), часто используют тег `` и другие устаревшие теги. Но я полагаю, что таких со временем не останется и код станет чистым.

Тег `<hr>`

`<hr>`

Это одиночный тег, создающий горизонтальную линию. По умолчанию эта линия имеет псевдотрехмерный вид, не очень эстетичный, и занимает 100% окна браузера

по ширине. Можно управлять ее внешним видом посредством стилей CSS. Если написать в таблице стилей правило `HR {height:1px; border: 1px solid black;}`, получится линия толщиной в один пиксель без эффекта трехмерности.

Также замечу, что сейчас часто используется и такая конструкция: ` `, а в таблице стилей для класса `line` указываются дополнительные параметры: ширина, высота, цвет. Здесь значение ` ` — это текстовое обозначение специального символа, которое браузеры воспринимают и воспроизводят на экране как неразрывный пробел. Иначе говоря, в теге `` будет присутствовать только один пробел, но выглядеть это в окне браузера будет именно так, как вам нужно.

Тег ``

`текст`

Текст, заключенный в этот тег, выделяется курсивом. Впрочем, вы можете переопределить эти свойства в стилях CSS, добавив требуемый цвет и размер и даже вообще убрать курсивное начертание. Ранее также были популярны теги ``, `<i>` и `<u>` — они обеспечивали выделение текста полужирным, курсивным или подчеркнутым начертанием соответственно. Но поскольку в настоящее время принято избавляться от визуального форматирования в HTML-коде, тег `` с приписанными к нему классами и стилями взял на себя их роль. Он указывает браузеру, что некий текст выделен и является важным, но его внешний вид определяется средствами CSS.

Тег ``

``

Это одиночный тег, с помощью которого в HTML-документ вставляются изображения. Можно сказать, это главный дизайнерский тег, поэтому о нем мы поговорим подробнее.

На данный момент в HTML-документ можно вставить изображение, сохраненное в одном из трех графических форматов: JPG, GIF и PNG. Все остальные форматы, такие как PSD, TIFF и BMP, не подходят, поскольку браузерами не поддерживаются. Когда-то браузеры вообще поддерживали только форматы JPG и GIF, но времена меняются. (Подробнее о форматах изображений мы будем говорить позднее.)

У тега `` есть целый набор атрибутов. Так, атрибут `src="..."` определяет путь к файлу изображения. Понятно, что без указания пути изображение на странице не появится. Атрибут `alt="описание"` предоставляет альтернативный текст-заместитель для данного изображения. Если по какой-либо причине картинка в браузер пользователя не загрузилась, на ее месте будет выведен этот альтернативный текст, который, в частности, может представлять собой краткое описание картинки. Также это описание будет появляться на экране при наведении на картинку указателя мыши.

Рекомендация

Используйте альтернативный текст только для важных в отношении восприятия документа изображений: некоторые люди могут пользоваться аудио-браузерами, т.е. программами, которые читают вслух всю текстовую информацию документа, и лишняя информация наподобие "это левый верхний уголок" в действительности никому не нужна.

Атрибуты `width="500", height="100"` — ширина и высота изображения в пикселях. Указывайте реальную ширину и высоту изображения, если не хотите видеть его в браузере искаженным.

Итак, в итоге тег изображения, помещенный в документ со всеми необходимыми атрибутами, будет иметь приблизительно такой вид.

```

```

Если говорить начистоту, то у тега `` есть еще и другие атрибуты, позволяющие определить для изображения рамку, выровнять его относительно текста, определить отступы и т.д. Но я сейчас не вижу в них большого смысла и повторяю: пользуйтесь CSS как более корректным и мощным средством управления внешним видом HTML-страницы.

Тег `<p>`

```
<p>текст</p>
```

Этот парный тег отделяет один абзац документа от другого. По умолчанию абзацы, описанные в документе тегом `<p>`, имеют отступ относительно друг друга.

Тег ``

```
<strong>текст</strong>
```

Окруженный этими тегами текст будет отображаться полужирным шрифтом. Как и в случае тега ``, тега логического форматирования страницы, с помощью таблицы стилей можно изменить его воздействие на текст, добавив дополнительные свойства. Если же вам нужен просто полужирный текст, можете воспользоваться и тегом ``.

Тег ``

```
<span>текст</span>
```

Этот тег предназначен для задания различных свойств отдельным строкам текста. Если тег `<p>` отвечает за абзац в целом, а тег `<div>` — сразу за весь блок, то тег `` применяется к отдельным словам или строкам. Сам по себе никаких визуальных воздействий на текст он не оказывает, т.е. без примененных к нему дополнительно

стилей вы просто ничего не увидите. Но стоит придумать, как должен выглядеть выделенный текст, и создать нужные классы, как тег `` сразу же покажет все, на что он способен.

Табличные теги

Как я писала выше, на протяжении многих лет кодеры пользовались таблицами при верстке HTML-документов. Теперь у нас есть блоки, но таблицы сбрасывать со счетов все же не стоит. Любые табличные данные проще и лучше всего описывать именно с помощью табличных тегов HTML. В этом языке для создания таблиц предназначено несколько тегов, и все они парные: `<table>`, `<tr>`, `<td>`.

- Тег `<table>` — контейнер для всей таблицы.
- Тег `<tr>` — контейнер для строки в целом.
- Тег `<td>` — контейнер для отдельной ячейки.

Эти три тега вкладываются один в другой по ходу построчного создания таблицы. Вся информация, отображаемая в таблице, должна быть заключена в теги `<td>...</td>`. Размещение текста в любых других местах приводит к тому, что он либо не отображается, либо ломает таблицу.

Вот пример HTML-таблицы из одной строки и трех столбцов.

```
<table>
<tr>
<td>столбец 1</td>
<td>столбец 2</td>
<td>столбец 3</td>
</tr>
</table>
```

Чтобы добавить еще одну строку, нужно скопировать контейнер `<tr>...</tr>` со всем его содержимым и поместить эту копию под или над имеющейся строкой, после чего поменять прежний текст в ячейках на требуемый. Казалось бы, просто, но в работе с таблицами есть еще много секретов, описание которых займет слишком много места. Отложим их обсуждение на некоторое время.

Где узнать больше

Эта книга — вовсе не руководство по языку HTML. И если вы хотите углубить свои знания в этой области, обратитесь к соответствующим книгам или поищите информацию в Интернете. Лично я за справками часто обращаюсь на сайт <http://www.htmlbook.ru/> — один из популярных российских ресурсов, причем хорошо структурированный и достаточно полно охватывающий тему. Здесь можно найти ответы

практически на все вопросы. Сведений, данных выше в этой главе, я думаю, вам вполне хватит для того, чтобы совсем не растеряться и суметь при необходимости создать хотя бы простенькую веб-страницу собственными силами.

Однако в наше время сайт очень редко может быть создан только средствами HTML/CSS. У него, как правило, есть большая, хотя и невидимая большинству посетителей *программная* часть, разработкой которой занимаются веб-программисты, а также набор изображений — пиктограммы, фото, различные иллюстрации, за которые отвечает дизайнер (судя по всему, это вы). Ваша задача в процессе разработки сайта — создать качественный современный дизайн, на основе которого другие сделают работающий сайт. Из сведений о языке HTML, полученных выше, вы уже можете составить себе представление, как делается верстка и как та или иная идея находит свое воплощение. А в следующей главе мы немного поговорим о магии HTML 5 — новой версии языка HTML, поражающей воображение своими возможностями и вдохновляющей на истинные дизайнерские подвиги.

2

HTML 5, великий и могучий

В этой главе...

⇒ Что нового в новой версии HTML

⇒ Вещи, о которых можно только мечтать, и уже работающие функции

В этой главе я хочу немного рассказать об HTML 5 — новой версии языка гипертекстовой разметки, потенциальные возможности которого просто поражают. Но для начала нужно оговориться: на момент написания этой главы HTML 5 по-прежнему находится в статусе “черновика”. Проверять состояние проекта можно по адресу <http://dev.w3.org/html5/spec/>.

Понятие “черновик” означает, что работа над финальным вариантом еще не завершена и поэтому, пока стандарт HTML 5 не будет выпущен в свет официально, в нем могут происходить изменения. Тем не менее уже известны основные возможности этой версии языка и новые теги, которые можно начинать использовать.

Новое в стандарте HTML 5

Интересно, что новый вариант HTML даже удостоился собственного логотипа (рис. 2.1). Этот знак в модном ретростиле стал очень популярным. Вопрос о том, нужен ли вообще логотип новой версии HTML, долго обсуждался в разных сообществах. Мое мнение — почему бы и нет? Логотип и его популяризация поспособствовали тому, что на сам стандарт HTML 5 обратили внимание, начали его изучать и обсуждать нововведения. С 1 апреля 2011 года этот логотип считается официальным.



Рис. 2.1. Логотип языка HTML 5

Эта глава скорее ознакомительная, но веб-дизайнеру нужно всегда быть в курсе того, что появилось нового в Интернете. Итак, самое интересное из стандарта HTML 5.

1. Легко читается и ясно исполняется

HTML-страницы становятся все более и более логичными: их структура отделяется от визуального оформления. Такой код легко разбирают и читают люди и, благодаря стандартизации, более точно выполняют устройства, какими бы они ни были. Стандартизация и логичность — это то, к чему стремится язык HTML и что требуется от браузеров и других устройств, работающих с ним.

2. Новые теги для внедрения видео, аудио и приложений

Теги `<video>`, `<audio>` и `<canvas>`, кажется, — самые заметные из новых тегов. Что они предполагают? Что больше вам не нужно будет использовать сторонние технологии, плагины и расширения. Например, для вставки видео необязательно будет вставлять ролик во флеш-плеер, как сейчас. Мультимедиа будет воспроизводиться прямо в браузере.

3. Новая семантика

Такие теги, как `<section>`, `<article>`, `<header>`, `<footer>` и `<nav>`, призваны улучшить структуру страницы. Всем сразу будет понятно, какой это раздел документа. Так что теперь можно будет больше не писать `<div id="header">...</div>`. Достаточно будет заключить область шапки сайта в парный тег `<header>...</header>`.

4. Новые API

Для начала о том, что такое API. Как написано в Википедии, API — это *интерфейс программирования приложений*. По-английски эта фраза звучит как *Application Programming Interface*, отсюда и сокращение “API” (читается как эй-пи-ай). По своей сути это набор готовых классов, процедур, функций, структур и констант, предоставляемых приложением (библиотекой, сервисом) для использования во внешних программных продуктах. Используется программистами для написания всевозможных приложений. Крупные сайты, например Яндекс, Вконтакте, Twitter и Facebook, предоставляют желающим информацию о своих API с тем, чтобы они могли связывать их сервисы со своими сайтами и создавать на основе этих данных собственные приложения.

В HTML 5 предполагается наличие собственных API, так что программисты могут использовать возможности этого языка разметки непосредственно для создания программ прямо на сайте, минуя какие-либо другие технологии.

5. Заманчивый Canvas

Тег `<canvas>` с помощью языка программирования Javascript позволяет создавать разнообразные рисунки непосредственно на сайте. Это могут быть статичные изображения, анимация и целые игры. Если грамотно использовать возможности тега `<canvas>` и языка Javascript, то технология Flash становится просто ненужной, отпадает необходимость скачивать для нее плеер, а также автоматически решается вопрос об устройствах Apple (iPad, iPhone и т.д.), которые принципиально не понимают Flash.

Если правильно использовать эту технологию, можно делать красивые сайты нового поколения — это как раз то, что вдохновляет дизайнеров. Веб-разработчиков привлекает скорее динамическая сторона, в частности возможность создавать браузерные игры только на языке Javascript.

6. Вектор в массы

Дизайнеры всегда мечтали использовать на веб-сайтах не только растровые, но и векторные изображения: это реальная перспектива отображать картинки без потери качества и иметь возможность произвольно масштабировать рисованные объекты. В версии HTML 5 официально появилась эта возможность: теперь браузеры понимают графический формат SVG (Scalable Vector Graphics — масштабируемая векторная графика). Точнее будет сказать, что этот по сути особый язык разметки был создан Консорциумом Всемирной паутины (W3C) и предназначен для описания векторной и векторно-растровой графики в формате XML. В идеальном случае он поддерживает как неподвижную, так и анимированную и даже интерактивную графику. Не поддерживается лишь описание трехмерных объектов (не путать с имитацией трехмерности путем светотени). Этот стандарт разрабатывается с 1999 года; в 2001 году вышла версия 1.1, которая актуальна и сейчас. Дизайнеры могут получать изображения в формате SVG, просто сохранив файл в программе обработки векторной графики, например в Adobe Illustrator.

Что из этого работает и где

В общем, новый стандарт языка HTML — это действительно прорыв. Теперь это не просто язык разметки, а шаг к настоящей интерактивности. Более того, в идеале будет не важно, какой используется браузер, верстка везде будет выглядеть одинаково благодаря четкой спецификации. Но все же есть несколько не очень приятных нюансов. Во-первых, на момент написания этой книги стандарт HTML 5 еще не финализирован. Во-вторых, далеко не все браузеры выпуска даже 2012 года поймут, чего от них хотят, поскольку не все разработчики торопятся выпускать новые версии своих браузеров с поддержкой всех нововведений HTML 5. Рассмотрим подробнее ключевые теги этого стандарта и их работоспособность (на текущий момент).

Тег <video>

В HTML 5 тег <video> — это элемент, предназначенный для воспроизведения видео и частично заменяющий тег <object>. Как уже говорилось, на данный момент для вставки видеороликов на страницы сайтов обычно используются возможности флеш-технологии — когда исходный видеоролик преобразуется в формат SWF. И все бы ничего, но устройства со встроенными браузерами iPod и iPhone от Apple, а также Android версии 2.01 или меньше не понимают этот формат и вообще не поддерживают флеш-технологий. Чем больше мобильных устройств, тем больше недовольных. Так что новый тег, который поддержат все браузеры, — это реальный выход.

Вот пример кода с использованием тега <video>.

```
<video src="video.webm" poster="picture.jpg" controls>
```

Вы увидите этот текст, если ваш браузер не поддерживает вставку видео

```
</video>
```

Как видите, код получился простой и красивый, не надо городить кучу тегов <object>, <embed> и т.д.

Самая главная проблема, которую еще предстоит решить Консорциуму W3C, — какие же форматы файлов будут поддерживаться стандартом? По идее он должен поддерживать все самые популярные, но не все так просто. В указанном выше примере вы видите малоизвестный рядовому пользователю формат файла — .webm. Формат WebM был разработан сообществом open-source (т.е. сторонниками программирования с открытым исходным кодом, доступным для всех). Это видеоформат, представленный компанией Google в 2010 году. Сейчас формат WebM борется за право быть главным.

Процедура выбора формата видео по умолчанию и его прописывание в окончательной версии HTML 5 по большей части представляет собой политические игры крупных компаний. Это вопрос патентов на форматы и кодеки, а значит, и денежных

отчислений за использование, вопрос увлекательный, но мало относящийся к веб-дизайну. На данный момент наиболее популярны три формата. Их поддерживают (частично или полностью) многие браузеры. Вот эти трое.

1. .webm (WebM)
2. .ogv (Ogg Theora)
3. .mp4 (со специальным кодеком H.264)

И вот что неприятно: браузер Internet Explorer по умолчанию поддерживает формат .mp4, а браузер Mozilla Firefox — не поддерживает, его создателям больше нравятся другие два формата, равно как и создателям браузера Opera. И такие вот разногласия — на каждом шагу. Так что пока HTML-верстальщикам и программистам, желающим использовать тег `<video>`, придется сделать свой код менее изящным, добавив в него тег `<source>` — с указанием нескольких файлов разных форматов для одного и того же видеоролика, из которых браузер пользователя сам выберет тот, который ему нужен. Плюс указание типа файла и необходимых кодеков (т.е. использованных в файле алгоритмов сжатия).

```
<video poster="picture.jpg" controls>
<source src='video.webm' type='video/webm; codecs="vp8.0, vorbis"'>
<source src='video.ogv' type='video/ogg; codecs="theora, vorbis"'>
<source src='video.mp4' type='video/mp4; codecs="avc1.4D401E, mp4a.40.2"'>
<p>А ваш браузер не поддерживает этот элемент, увы</p>
</video>
```

Тег `<video>` имеет следующие атрибуты.

- Autoplay. Видео начинает проигрываться сразу же после загрузки страницы.
- Controls. На страницу выводится панель управления воспроизведением, как в плеере.
- Height и Width. Высота и ширина области воспроизведения для тега `<video>`.
- Loop. Когда файл заканчивается, он проигрывается заново.
- Poster. Адрес картинки, которая будет отображаться, пока видео недоступно или когда оно не воспроизводится.
- Preload. Требуется, чтобы видеофайл начал загружаться не по запросу пользователя, а непосредственно по ходу загрузки самой страницы.
- Src. Путь к видеофайлу.

Несмотря на указанные выше недостатки, тег `<video>` уже используется. С 2010 года большое количество сайтов начало работать с использованием формата H.264 вместо флеш-технологии. Для этой цели программисты используют сценарии, определяющие

устройство, которым пользователь просматривает страницу, и, если оно распознается как iPad или iPhone, пользователь получает свою версию страницы, без флеш, но с тегом <video>.

Популярные видеосервисы YouTube и Vimeo утверждают, что интерес к возможностям видео в HTML 5 растет, но все же они пока продолжают использовать технологии, отличающиеся от принятых в HTML 5, в дополнение к новым. На данный момент сервис YouTube конвертирует все новые загруженные ролики в формат WebM, но параллельно поддерживает и формат H.264. Дополнительно сервис YouTube заявляет, что спецификации тега <video> не удовлетворяют всем существующим потребностям. Прежде всего, это отсутствие одного стандартного формата и надежного метода для передачи видеоданных браузеру, отсутствие возможности отображать видео на полный экран и легко внедрять рекламу в ролики, а также проблема защиты содержимого.

Защита файлов от несанкционированного сохранения особенно волнует многих, ведь если ссылка на файл будет указываться прямо в HTML-коде, кто угодно может не только просмотреть видео, но и сохранить этот файл у себя, а затем распространять его. Хотя, говоря по совести, “продвинутый” пользователь может сохранить видеоданные, встроенные во флеш, практически откуда угодно.

Тег <audio>

Тег <audio>, как можно догадаться из названия, отвечает за вставку аудиофайлов на сайт. Как и видеофайлы, ранее музыку и другие звуки можно было разместить на сайте в основном с помощью флеш-технологий. Чтобы у пользователя была возможность остановить воспроизведение, снова его включить, перемотать, начать воспроизведение ролика с начала, — нужен был *плеер*. И у кого плеера нет или флеш-технология вообще не поддерживается, тот уходит ни с чем.

Теперь у нас есть тег <audio>. Вот как выглядит HTML-код вставки аудиофайла в веб-страницу.

```
<audio src="audio.ogg" controls>
```

Обновите браузер, чтобы послушать музыку.

```
</audio>
```

Разумеется, не все так просто. История с поддерживаемыми форматами файлов присутствует и тут. В данном случае имеется четыре допустимых формата, но не все они поддерживаются основными браузерами.

- Форматы MP3 и AAC. Поддерживают браузеры Internet Explorer, Chrome и Safari.
- Формат WAV. Поддерживают браузеры Opera, Safari и Firefox.
- Формат OGG. Поддерживают браузеры Chrome, Opera и Firefox.

Таким образом, чтобы угодить основным браузерам, разработчик должен подготовить один и тот же файл в двух популярных форматах: MP3 и OGG. И соответствующий код в таком случае выглядит уже примерно так.

```
<audio controls>
<source src="audio.mp3" type="audio/mpeg3">
<source src="audio.ogg" type="audio/ogg">
</audio>
```

В результате браузер может сам выбрать, какой файл ему роднее.

Тег `<audio>` имеет следующие атрибуты.

- **Autoplay.** Аудиофайл начинает проигрываться сразу же после загрузки страницы. Из соображений гуманности атрибут `autoplay` лучше не использовать — многих раздражает самовольное включение музыки.
- **Controls.** На страницу выводится панель управления воспроизведением, как в плеере. Желательно всегда добавлять для удобства пользователей.
- **Loop.** Когда аудиофайл заканчивается, он проигрывается заново.
- **Preload.** Обеспечивается автоматическая загрузка аудиофайла вместе с загрузкой веб-страницы.
- **Src.** Путь к аудиофайлу.

Ниже представлены браузеры, поддерживающие теги `<video>` и `<audio>`.

- Internet Explorer 9.0
- Chrome 10.0
- Opera 10.5
- Safari 3.1
- Firefox 4.0

Тег `<canvas>`

Если в HTML-документ вставить строку `<canvas></canvas>`, то увидеть что-нибудь новое не удастся. Это тег-контейнер, предназначенный для размещения более интересного содержимого: программного кода на языке Javascript. А уж Javascript умеет делать очень многое, если знать, как им пользоваться. Плохая новость для веб-дизайнеров: чтобы тег `<canvas>` стал для вас родным, вам придется изучить язык программирования Javascript и стать программистом. Хорошая новость: программирование — все-таки не совсем наше занятие, поэтому оставим эту область на откуп Javascript-программистам.

Слово “canvas” в переводе с английского означает “холст”, т.е. чистое пространство прямоугольной формы с заданной шириной и высотой, в пределах которого может работать Javascript-программа. Вот она-то и может здесь сделать все что угодно: цвет, форму, звук, движение. Короче говоря, тег <canvas> — это место для всевозможных самостоятельных приложений, полезных или забавных, и для ваших смелых экспериментов.

Если я напишу сейчас “Посмотрите, вот примеры использования тега <canvas>”, это будет неправильно. Правильнее будет так: “Вот что может сделать Javascript, внедренный на веб-страницу с помощью тега <canvas>”.

1. Игры

Кардинальное отличие от других вариантов реализации игр, встроенных в браузер: никаких флеш-технологий, иногда даже никаких картинок. Все рисуется и программируется *средствами Javascript*.

Пример 1. Игра “Нарисуй человечка”: <http://www.drawastickman.com/>.

Игра Draw a Stickman (рис. 2.2) — замечательная в своей задумке и реализации маленькая игра, в которой игрок сам рисует героя и помогает ему, дорисовывая по ходу игры все необходимое. А программный код анимирует нарисованное. Отличный пример использования тега <canvas>.

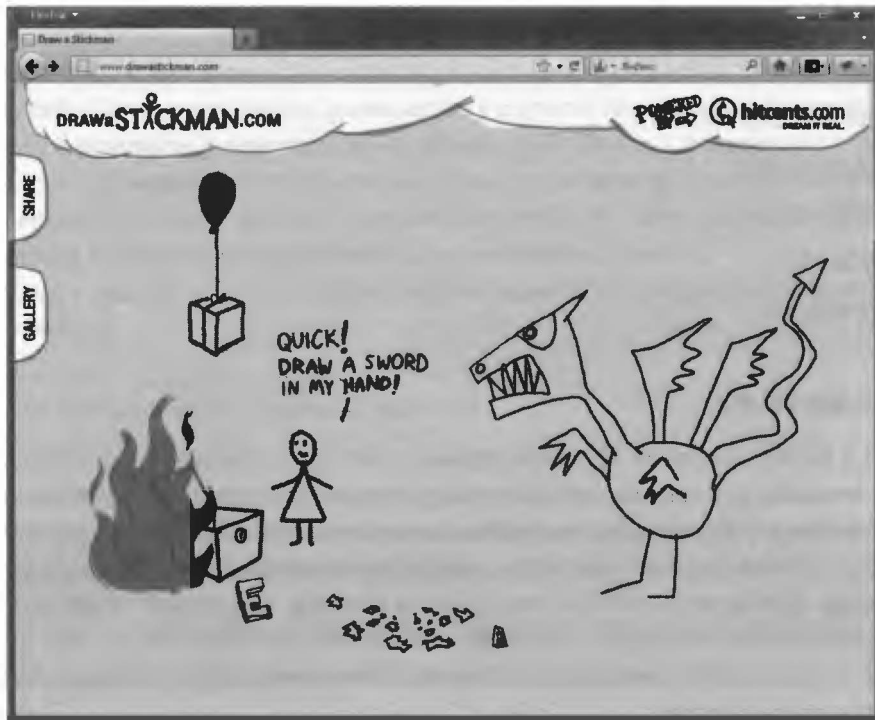


Рис. 2.2. Игра “Нарисуй человечка”

Пример 2. Игра-стрелялка Doogle Gmail: <http://www.monocubed.com/doodles/processingjs/gmail/26/>.

Пример 3. Игра “Король крепости”: <http://www.leroidelagarnotte.com/>.

2. Онлайн-приложения

Все то, что ранее реализовывалось другими методами, может быть сделано с помощью тега `<canvas>`.

Пример. Рисование эскизов: <http://hakim.se/experiments/html5/sketch/>.

3. Элементы для привлечения внимания

Это может быть все что угодно, главное, чтобы было красиво, притягивало взгляд, привлекало посетителей.

Пример 1. Часы: <http://www.perisic.com/canvasclock/>.

Пример 2. Анимация букв: http://www.feedtank.com/labs/html_canvas/.

Пример 3. Анимированные восьмибитовые пиксельные пейзажи: <http://www.effectgames.com/demos/canvascycle/>.

4. Генерация изображений

Может быть осуществлена на основе самых разных алгоритмов.

Примеры сайтов: <http://www.endlessmural.com/> (рис. 2.3), <http://bomomo.com/>, <http://www.mrspeaker.net/dev/parcycle/>.



Рис. 2.3. Изображение от Endless Mural

Результаты работы скриптов, генерирующих изображения, можно посмотреть на цветной вкладке (ил. 9). Многое из этого — практически готовые фоны для дальнейшего использования в дизайне. Здесь есть только один минус: результаты работы такого сценария можно сохранить только в растровом формате.

Пользователи, особенно любители порисовать и испробовать новые техники, с удовольствием рисуют на сайтах, работающих с тегом `<canvas>`. А для дизайнера игры с генерацией картинок — это еще и возможность вдохновиться неожиданными формами и цветами.

5. WebGL-приложения

Технология WebGL — это прорисовка 3D-объектов прямо в браузере. Некоторые пользователи полагают, что в определенный момент веб-страницы перестанут быть плоскими и станут трехмерными. Разумеется, для этого нужно, чтобы основные устройства (нетбуки, компьютеры, планшеты и т.п.) обладали достаточной мощностью, чтобы успевать прорисовывать объемные конструкции и изображения. И конечно, чтобы интернет-каналы стали достаточно широкими и скоростными. Чем волнует разработчика технология WebGL? Тем, что браузерам новых версий уже не понадобятся дополнительные плагины. Вся красота загружается сразу, и она к тому же интерактивна, чему пример — игры 3D-шутеры, написанные на языке Javascript с использованием тега `<canvas>`.

Помимо игр, возможности WebGL можно применять и во вполне утилитарных целях, например для демонстрации товаров на новом уровне. Создаем в документе 3D-модель автомобиля — и покупатель сможет ее крутить, как захочет, открывать дверки, залезать внутрь и нажимать там на все кнопки.

Пример WebGL. Приложение “3D-медуза”, <http://aleksandarrodic.com/p/jellyfish/>

Кстати, в любой момент эту медузу можно сохранить на свой компьютер как изображение в формате PNG. Последнее замечание касается почти всего, что может находиться в теге `<canvas>`: щелкните в пределах области правой кнопкой мыши и выберите команду появившегося контекстного меню Сохранить как. Приятная и недоступная для флеш-приложений (по умолчанию) мелочь.

Все эти вещи — трехмерность, игры, интерактивность и онлайн-рисование, — конечно, не новинка в Интернете. Все это уже было испытано на флеш-технологиях и самое удачное внедрено в массовое производство сайтов. Но теперь появилась возможность сделать все приложения *независимыми* от сторонних программных решений, и в этом большой плюс.

Кто же сейчас поддерживает тег `<canvas>`? Основные браузеры, начиная с версий, указанных ниже. И, разумеется, в них должна быть включена поддержка Javascript. Впрочем, сейчас без Javascript работают редкие пользователи, поэтому можно считать, что его поддержка работает во всех браузерах.

- Internet Explorer 9.0
- Chrome 10.0
- Opera 9.6
- Safari 3.1
- Firefox 4.0

Теги `<header>`, `<footer>` и другие

Новые теги структурной разметки призваны “облегчить” код страниц, сделать его более логичным. И вообще, “человекопонятные” теги — это хорошо. Все они парные, т.е. нужен как открывающий, так и закрывающий теги, и являются контейнерами, в которые можно поместить все что угодно. Вот их перечень.

- `<header>`. Шапка всего сайта либо раздела.
- `<article>`. Область для основного содержимого: статьи, новости, записи в блоге.
- `<aside>`. Блок сбоку от контента.
- `<figure>`. Блок для группирования элементов, например картинки и подписи.
- `<section>`. Раздел сайта; может включать в себя шапку, заголовок, статью и подвал.
- `<footer>`. Подвал сайта или документа.

Вот какие версии основных браузеров поддерживают эти теги.

- Internet Explorer 9.0
- Chrome 10.0
- Opera 9.2
- Safari 5.0
- Firefox 4.0

В завершение главы хочу добавить следующее. Если вы сами верстаете свои макеты, то проще всего использовать только те HTML-конструкции, которые будут гарантированно поняты разными браузерами (и не только браузерами последних версий).

Профессиональные верстальщики должны следить за развитием технологий, чтобы их код всегда был актуален. Рано или поздно все нововведения стандарта HTML 5 вступят в силу, и новейшие версии браузеров будут их поддерживать в полной мере.

Более того, на данный момент любой HTML-кодер, не знающий языка Javascript, не может считаться хорошим специалистом: веб-среда становится все более и более динамичной и интерактивной, поэтому без программирования в этой профессии уже никак не обойтись.

3

Постановка задачи

В этой главе...

- ⇒ Определение плана действий
- ⇒ Составление технического задания
- ⇒ О самоозадачивании

Как говорил герой Абдулова в фильме “Чародеи”, “Вижу цель — не вижу препятствий”, и я с ним полностью согласна. Самое страшное в любом проекте — его начало, когда буквально не знаешь, с какой стороны к нему подступиться. Я думаю, у неопытного дизайнера эта проблема гораздо более ощутима, поэтому сейчас мы будем прежде всего учиться не бояться начинать.

Ставим себе задачу

Многие школьники ненавидят писать сочинения, даже по любимой книге. Это происходит чаще всего оттого, что в голове нет порядка, не сформировалось отношение к произведению. В итоге ученик часами сидит перед абсолютно чистым листом бумаги и раздумывает о чем угодно, только не о сочинении. Дизайн в каком-то смысле — это тоже сочинение, только в виде графики, а не слов, и неподвижное сидение перед экраном монитора в ожидании музыки мне знакомо. Главная задача, как то написание сочинения или создание дизайна, слишком абстрактна и велика, и нетренированный мозг просто не в состоянии ее охватить. Отсюда сначала паника, затем — ступор и неизбежное вслед за этим самобичевание (рис. 3.1).

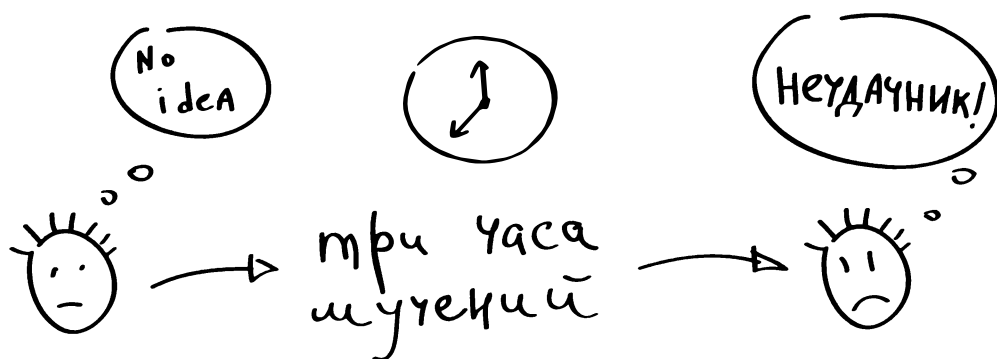


Рис. 3.1. Муки творчества

Преодолеть свой главный страх под названием “Я ничего не могу придумать” или “То, что я придумал, — полная чушь” помогает *планирование*. Вот рецепт осуществления такой цели, как написание сочинения. Составьте его план, начиная с простых и банальных пунктов: введение, основная часть и заключение. Это просто, над этим даже думать не нужно. Далее дополните каждый пункт подпунктами. Расширяя каждый пункт, внедряя в него приходящие по этой более конкретной теме мысли, вы постепенно “накормите” свой мозг информацией, и он начнет работать сам по себе. Возможно, в памяти всплывут цитаты и образы героев (они обязательно это сделают, если у вас все хорошо с памятью). Важно: во время всех этих действий отключите в голове режим критика, он пригодится позднее. После того как написан подробный план, остается лишь заполнить этот каркас. Все. Проверяйте грамматику и логику повествования.

В дизайне все обстоит примерно так же. Чтобы не бояться большого и сложного проекта, составьте план действий. Поскольку мозг может не охватить всю информацию сразу, записывайте все. Чтобы вы не изобретали очередной велосипед, вот примерный план, по которому можно действовать.

План действий

- Формулировка цели и описание проекта
- Сбор и анализ информации о проекте
- Сбор материалов, необходимых в работе
- Разработка структуры и прототипа дизайна (лейаута)
- Составление технического задания
- Создание дизайна
- Утверждение дизайна, переделки и исправления
- Сдача проекта заказчику

В зависимости от ситуации какие-то пункты могут исчезать, а какие-то появляться. Этот план поможет вам начать проект и довести его до победного конца (рис. 3.2).

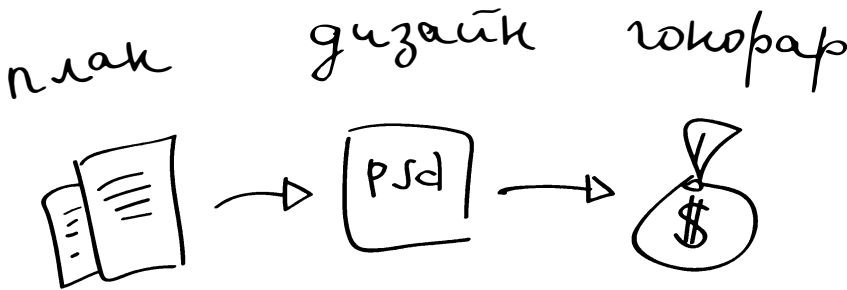


Рис. 3.2. Идеальная схема работы

Ниже приведена расшифровка пунктов плана действий.

Формулировка цели и описание проекта

В первую очередь, четко сформулируйте цель. Она может звучать так: “Нарисовать дизайн сайта туристического агентства, специализирующегося на пивном туризме”. Сразу замечу, что цель “Нарисовать дизайн сайта туристического агентства” слишком расплывчата. Маленькое уточнение о специализации делает задачу более близкой. Далее, если вы достаточно тесно контактируете с клиентом (не через посредника), поговорите с ним о проекте, чтобы составить описание. Описание первоначально составляется в свободной, непротокольной форме по мере общения с заказчиком. Вы можете задать ему, например, такие вопросы.

1. Что именно должен делать этот сайт в целом? Работать на узнаваемость бренда, продавать товары и услуги, информировать о деятельности компании, привлекать новых клиентов и т.д.
2. Кем являются потенциальные посетители сайта? Опишите их портрет: возрастную и социальную группы, уровень доходов и образования.
3. Какие сервисы, услуги, блоки информации будут размещены на сайте?
4. Как люди будут пользоваться сайтом? Опишите примерный сценарий того, как посетитель пользуется сайтом: куда пошел, что посмотрел в первую очередь, что сделал и т.д.

Сбор и анализ информации о проекте

На этой стадии стоит проделать такие вещи, как анализ сайтов потенциальных конкурентов. Рассмотрите их дизайн, ошибки и достижения в юзабилити, подумайте

и запишите, чего им всем не хватает и что вы можете применить в своем проекте. Описания, данного клиентом, недостаточно, ведь он, как правило, не задумывается об анализе сайтов конкурентов. Поэтому вы сами проводите небольшое исследование. Возможно, в отрасли, к которой принадлежит компания, есть свои правила оформления сайтов. Все наблюдения и закономерности записывайте — эта информация может пригодиться вам в будущем.

Сбор материалов, необходимых в работе

Этот пункт означает, что, прежде чем приступить к рисованию, вы просто обязаны востребовать у заказчика необходимые в работе материалы. Это в обязательном порядке логотип, фирменные цвета и руководство по применению фирменного стиля, если такое имеется. Правда, опыт показывает, что Style Guide (он же “брендбук” в народе), в котором в мельчайших подробностях расписаны правила оформления всех документов, идентифицирующих компанию, могут позволить себе только крупные компании. Остальные же либо не знают, что это такое, либо не считают нужным создавать такое руководство.

Отдельный пункт — фотоиллюстративный материал. Если у заказчика есть качественные фотографии, показывающие рабочий процесс (например, изготовление колбасных изделий или выпечку хлеба), будет неплохо, если он их предоставит. Чаще всего, конечно, у заказчика в лучшем случае есть логотип, поэтому фотографии вы ищите сами. Это можно сделать как на стадии сбора материалов, так и в процессе рисования, подбирая фото по мере необходимости.

Разработка структуры и прототипа дизайна

Получив всю информацию о проекте, вы составляете структуру сайта. Подробнее об этом мы будем говорить в отведенной для этого главе, а если вкратце, то созданию структуры предшествуют беседы с заказчиком на предмет того, какие разделы будут на сайте.

Прототип дизайна, каркас или лейаут (layout — планировка, расположение) — это уже первый шаг к графическому дизайну. В лейауте нет никакой графики, это всего лишь план расположения элементов на сайте, и он помогает не забыть о том, что вы собирались нарисовать.

Этот пункт может предшествовать следующему, а может и поменяться с ним местами. Но все же желательно, чтобы разработанные вами лейаут и структура сайта уже были включены в техническое задание.

Составление технического задания

Техническое задание — это официальный документ. На какой бы основе ни были построены ваши взаимоотношения с заказчиком, крайне желательно составить

и утвердить обеими сторонами техническое задание. На него вы ориентируетесь в дальнейшей работе, оно же прилагается к договору об оказании дизайнерских услуг. Считается, что все, что не входит в техзадание, должно оплачиваться отдельно, ведь подписывая его, клиент соглашается с написанным. Утвержденное техническое задание гарантирует, что вы друг друга поняли верно и в отношении дизайна, и в отношении функциональности.

В целях экономии ваших мозговых ресурсов привожу ниже стандартное техническое задание. Вам достаточно будет лишь немного переделать его под свой проект, что-то убрать и что-то добавить. Но в целом этот шаблон подходит для описания большинства задач, связанных с веб-дизайном.

Типовое техническое задание

1. О проекте

Это самая официальная часть. Она включает в себя название и краткое описание проекта, а также круг задач, выполняемых дизайнером.

2. Назначение сайта

Чтобы потом не было никаких вопросов, задокументируйте, в чем заключается назначение сайта. От этого зависит многое: как сроки выполнения, так и сам дизайн. В качестве примера предлагаю следующие варианты (можно выбрать один-два пункта).

- Информационный
- Имиджевый
- Интернет-магазин
- Другое (промосайт, личная страница, сайт какого-либо онлайн-сервиса и т.д.)

3. Материалы

Перечислите материалы, переданные вам заказчиком: логотип, руководство по фирменному стилю, информацию о фирменных цветах, примеры печатной рекламы, фотоматериалы и т.д.

4. Структура сайта

Здесь располагается полная структура сайта, утверждаемая заказчиком. Не важно, разрабатывается одна только главная страница, набор страниц или даже сайт целиком; без структуры — никуда.

5. Прототип (лейаут)

Если вы нарисовали и утвердили прототип сайта до подписания технического задания, то обязательно включите его сюда.

6. Дизайн

Этот пункт включает в себя пожелания клиента к графическому оформлению сайта. На примерах других своих работ выясните его предпочтения и определитесь вместе с ним со стилем сайта. Возможны, например, следующие варианты.

- Минимализм
- Бизнес-стиль
- Веб 3.0
- Промостиль (может быть реализован в разных вариантах, требуются примеры)
- Другое (на примерах других сайтов)

7. Цветовая гамма

Утвердите приблизительную цветовую гамму сайта, чтобы не вышло так, что вы создали дизайн с черным фоном, а заказчик хотел белый в голубую полоску. Среди самых распространенных вариантов можно назвать такие.

- Только цвета фирменного стиля
- Цвета фирменного стиля и любые сочетаемые с ними
- Цвета, подходящие к стилю дизайна и тематике сайта (на усмотрение дизайнера)
- Динамичные цвета
- Мягкие пастельные оттенки
- Монохром (оттенки серого)

8. Эмоциональная составляющая

Побеседуйте с заказчиком и выясните, какие эмоции должен вызывать дизайн сайта. Если он не может определиться, подумайте над этим пунктом сами и предложите свой вариант, например, из числа следующих.

- Спокойный
- Представительный, официальный, строгий
- Вызывающий, шокирующий
- Легкомысленный
- Отражающий имидж фирмы

9. Графика на сайте

Чаще всего клиент не знает, какие фотографии и иллюстрации будут располагаться на сайте. Вы можете обсудить с ним этот вопрос либо выбрать пункт “На усмотрение дизайнера” и экспериментировать в процессе. Вот несколько вариантов, из которых можно выбрать требуемый.

- На усмотрение дизайнера
- Не нужно
- Абстракции
- Люди
- Животные, растения
- Техника, продаваемый товар
- Другое

10. Верстка сайта

Независимо от того, кто, вы или ваш коллега, будет верстать этот дизайн (часто от дизайнера требуется только картинка), вопрос верстки поставьте заранее. От того, какой тип HTML-верстки будет использоваться, зависит и дизайн: ширина макета и другие нюансы. Вот возможные варианты.

- Жесткая левосторонняя/правосторонняя
- Жесткая по центру
- Резиновая (растягивающаяся по размеру экрана монитора)

11. Ширина веб-страницы

Для жесткой верстки эти параметры более чем важны. Для резиновой уточните, с какого разрешения монитора начинать поддержку. Логично исходить из того, что сейчас экраны размером 800×600 пикселей используется редко, 1024×768 — чаще, 1280×1024 — еще чаще. Но здесь есть еще целое множество других вариантов.

12. Количество страниц

Напишите, сколько страниц сайта (и каких) вы изготавливаете.

- Одна страница (главная)
- Все страницы сайта
- Ваш вариант (как правило, одна главная и одна внутренняя)

13. Передача производства

В этом пункте вы оговариваете, в каком виде сдается готовая работа. Варианты могут быть такие.

- Только файлы PSD и JPG с макетами страниц
- Файлы PSD и JPG с макетами страниц, а также их сверстанные HTML-файлы
- Сайт “под ключ” (при условии, что вы со своей командой можете делать все, от дизайна до установки готового сайта на сервер клиента)

Создание дизайна

Подробнее о создании дизайна мы будем говорить чуть позже, в части, посвященной рисованию и стилям сайтов, а здесь лишь коротко скажем об этом процессе как о части плана действий, которому вы следуете. Каким бы это ни казалось странным (хотя, например, менеджеры этому не удивляются), на собственно создание дизайна необходима максимум одна десятая времени, затраченного на проект в целом. И чем крупнее и серьезнее работа, тем больше вы будете общаться с заказчиком, сочинять письма и подписывать бумаги. При достаточном опыте качественный дизайн можно нарисовать за день-два. А вот следующий пункт плана — тот самый пожиратель времени, с которым нельзя бороться, а можно только смириться.

Утверждение дизайна, переделки и исправления

О “пожирателе времени” я говорю совершенно серьезно. Обычно вполне спокойно воспринимается стадия предварительных переговоров, хотя и она может длиться достаточно долго (но так надо для вашего же блага). Подписание документов, регламентирующих работы, — также важно и также небыстро. Но после того как вы создали дизайн (пусть даже идеальный), не расслабляйтесь. Его надобно *утвердить*, т.е. добиться от заказчика твердого “Да, я доволен, вот ваши деньги”. Утверждение дизайна с первой попытки — большая редкость, и это вполне объяснимо. Несмотря на тщательную подготовку к рисованию (если она была проведена), в каких-то моментах вы с клиентом могли просто не понять друг друга. И это нормально. Я сейчас попробую вспомнить университетские лекции по коммуникации и объяснить, почему это именно так.

Когда люди общаются, не важно, устно это происходит или письменно, они никогда не говорят всего того, о чем думают. И не потому, что хотят обмануть, а потому что мозг так устроен: говорящий думает, что слушателю и так понятны элементарные (для говорящего) вещи, и пропускает их. Из 100% мыслей вербализируются в лучшем случае 80%. Далее слушатель воспринимает информацию. Но из этих 80% он услышит 70%, а поймет — 60%. Не потому, что он глупый, а потому что багаж знаний

и жизненный опыт у всех людей разные, отсюда возникают “фильтры” и барьеры в восприятии информации. И если, не дай Бог, в процессе разговора (переписки) люди не записывают и не сохраняют то, о чем они говорили, то у среднего слушателя в итоге останется в памяти жалких 25% всего того, что хотел ему сказать говорящий. На рис. 3.3 показана схема типичной коммуникации.

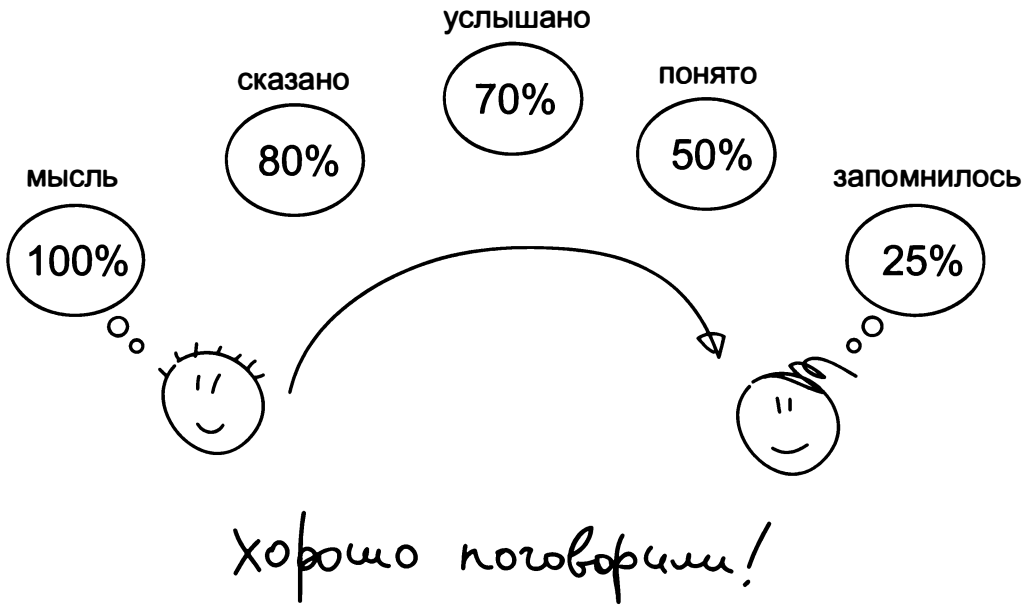


Рис. 3.3. Типичный процесс общения людей

Между прочим, когда речь не идет о серьезных делах (а дизайн — это все-таки серьезное дело), если хотя бы 25% информации дошло до слушателя, процесс коммуникации считается вполне успешным! Но в нашем случае нужно доводить процент до 60–70%, и тогда уровень удовлетворенности рабочим процессом у клиента и дизайнера будет выше, а переделок и исправлений — меньше.

Вопрос, прежде всего, в том, сколько может быть переделок. Вопрос этот скорее философский и чаще зависит от терпения дизайнера. Одной переделкой я считаю не одно требование (“шрифт побольше”, например), а одну *итерацию* (в среде программистов это слово означает “один шаг цикла” или “одно повторение”). В нашем случае итерация — это одна пересылка переделанного макета. Три итерации — это еще нормально, десять — многовато, двадцать — кажется, что этому проекту не жить.

Когда вы сам себе менеджер, в последнем случае можете просто отказаться от дальнейшего сотрудничества, если вам нервы дороже денег и вы понимаете, что “не сошлись характерами”. Но в этом-то и кроется корень всех зол: вы рискуете стать заносчивым и нетерпеливым к таким простым просьбам, как “а давайте перекрасим все в синенький, или нет, лучше в зелененький”. У дизайнера, работающего под чутким

руководством менеджера, чаще всего просто нет выбора: партия сказала “надо” — значит делай, а не рассуждай. Это воспитывает твердость духа (и поэтому для выработки стойкости нужно хотя бы несколько лет поработать в крупной компании), но в то же время иногда провоцирует нервные срывы у впечатлительных людей. Умный менеджер, впрочем, старается беречь своих подчиненных. А опытный дизайнер часто открывает для себя медитацию как источник спокойствия и терпения.

Молодежь может считать менеджера ненужным звеном и жаждать непременно прямого контакта с клиентом. Но все же многие дизайнеры на определенном этапе своей карьеры находят себе толкового менеджера, который и заказы ищет, и с клиентом общается. Если менеджер действительно хорош, он будет не бесполезной прокладкой между вами и клиентом, а помощником, вашим послом, буквально ангелом, экономящим ваше время и нервы. Но, во-первых, такого нужно сначала найти, а во-вторых, нужно дорасти профессионально, чтобы менеджеру было интересно с вами работать.

Сдача проекта заказчику

Итак, вы пробились сквозь все преграды на пути к завершению проекта и пора его сдавать. По моим ощущениям, каждая сдача серьезного проекта сравнима со сдачей государственных экзаменов в университете или защитой диплома. Но если диплом защищаешь один-два раза в жизни (любители учиться — больше), то испытать чувство облегчения, когда дизайн, наконец-то, удовлетворил клиента и он перевел деньги на ваш счет, вам доведется еще не раз. Первые победы будут особенно сладкими. Со временем только при сдаче особо важных проектов захочется выпить шампанского. И тем не менее это просто замечательное чувство — чувство отлично проделанной работы.

Замечание об официальном: проект может считаться сданным, если подписаны акты приемки-передачи работ (или, в случае работы без договора, благодарственное письмо, подтверждающее, что все замечательно и больше ничего не нужно) и получены деньги. Теперь можно открыть шампанское и добавить работу в портфолио, если она того заслуживает.

Самоозадачивание

У начинающего веб-дизайнера чаще всего две проблемы: слишком маленькое или вовсе отсутствующее портфолио и как следствие малое количество заказов. Обе эти проблемы часто пытаются решить совершенно диким, в понимании опытных людей, способом: ищут заказчика и делают дизайн бесплатно ради того, чтобы пополнить портфолио. Вроде бы все логично, но так делать не нужно. Заказчик будет ездить на вас точно так же, как и за деньги. И даже хуже: человека, которому не платят, не

уважают как специалиста. Заказчик будет диктовать вам свою волю и своими комментариями может испортить всю идею, которую вы закладывали в макет. В итоге получится работа, которая не будет устраивать никого из вас (или устроит только заказчика). В портфолио ее положить стыдно, а время уже потрачено, да так бессмысленно, что лучше бы вы прочитали какую-нибудь книжку. Есть еще один негативный момент: благодаря новичкам заказчики понимают, что могут получить дизайн сайта абсолютно бесплатно, буквально за хороший отзыв у вас на сайте. Иначе говоря, озадачиваясь только количеством макетов в своем портфолио, вы воспитываете неправильных заказчиков.

Я не первый человек, который скажет это, но я не могу удержаться и промолчать: занимайтесь благотворительностью только в тех случаях, когда это *действительно* нужно. Есть множество некоммерческих организаций, которым не помешает помощь дизайнера, и, если очень хочется, нарисуйте что-нибудь для них. А рисуя бесплатно веб-сайт для фирмы или магазина, вы никому не помогаете.

Есть другой вариант решения проблемы с маленьким портфолио: делать дизайн для несуществующих компаний. Я более чем уверена, что никто не будет проверять, есть они в природе или нет. Или для реально существующих, но не дававших вам заказа: за это никто не казнит. Конечно, при этом нужно учитывать степень известности компании. Если создавать сайт для Coca-Cola, необходимо уточнять в портфолио, что это не реальный заказ, а всего лишь ваше видение. Чтобы не случалось казусов, выбирайте для тренировки менее известные фирмы.

Можно придумать все самому: и логотип, и фирменный стиль, и дизайн сайта. Этот вариант немного труднее, так как придумывать — непростой процесс. Но процесс этот, который можно назвать *самоозадачиванием*, крайне полезен для тренировки мозга. Главное, здесь есть большой плюс: вашу фантазию ничто не ограничивает. Не хватает иллюстраций? Идете на сайт с фотоклипартами. Нет текстов для сайта? Копируете из научных статей. Лишь бы все это было похоже на правду.

Продельвая все эти действия, вы тренируетесь рисовать, и с каждым разом сайты непременно будут получаться все лучше и лучше. Попутно вы учитесь находить себе занятие и теперь не будете скучать в ожидании настоящего клиента. И еще: наполняя первичное портфолио тренировочными работами, вы сами следите за качеством макетов и, если что-то не выходит, больше не обвиняете в этом клиентов, а исправляете свои ошибки самостоятельно. Это учит многому, в том числе не халтурить.

4

Структура сайта

В этой главе...

- ⇒ Что такое структура сайта
- ⇒ Зачем дизайнеру ее знать
- ⇒ Как она создается

Многие дизайнеры умудряются рисовать неплохие сайты, не знакомясь с их структурой. И это не совсем правильно. В случае с заказом на один лишь макет сайта большой беды не будет, но если вы в команде с программистом ведете проект до конца, вы можете зайти в тупик, пытаясь разобраться, куда же приткнуть ссылку, о которой раньше не знали. Если ваша задача — сделать не всего лишь картинку, а целый сайт от начала до конца, то без плана никак не обойтись.

Что такое структура сайта

Вполне вероятно, что ваш клиент не совсем в курсе, что такое структура сайта, и среди прочих соображений в его мозгу родилось лишь только понятие “меню сайта” как стандартный и обязательный элемент навигации. От этого понятия мы и будем отталкиваться. В целом структура сайта — это его внутренний каркас, то, что не всегда видно, но обязательно должно присутствовать, чтобы сайт был логичным (а законы логики, как известно, едины для всех, если не считать женскую логику). Вот эта “невидимость” структуры иногда приводит к тому, что о ней многие и не подозревают. Теперь, когда вы в курсе, есть смысл научиться ее визуализировать, чтобы тайное для вас стало явным.

Древовидная структура

Самый простой способ визуализации, подходящий в большинстве несложных случаев, — представить структуру в виде дерева, как в окнах Windows-приложения Проводник и других файловых менеджеров. Есть корневой каталог, в нем — файлы и папки, во внутренних папках — еще какие-то файлы и т.д. (рис. 4.1). Разумеется, всю эту древовидную структуру вам нужно “развернуть” для наглядности.

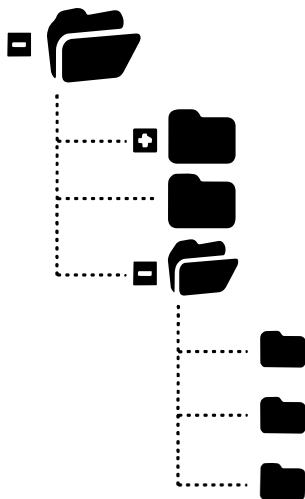


Рис. 4.1. Представление древовидной структуры в операционных системах

Вот вам пример того, как это может выглядеть. Из плюсов можно отметить, что такая структура визуализируется просто и быстро. Для этого достаточно средств не только программы Microsoft Word, но даже простейшего редактора наподобие Блокнота.

■ Главная страница

■ Новости

- Новости за текущий месяц
- Архив

■ О компании

- История
- Руководство
- Достижения и награды

- **Продукция**
 - Пилы
 - Топоры
 - Молотки
- **Контакты**
- **Отзывы покупателей**
 - Читать отзывы
 - Добавить отзыв
- **Карта сайта**

Разработав структуру сайта хотя бы на таком уровне, вы будете уже более точно знать, сколько разделов на сайте, в какие из них могут в будущем добавляться новые страницы и т.д. Пункты, выделенные полужирным шрифтом, являются элементами одного уровня по значимости. Главная страница отстоит от остальных: само ее название говорит о том, что с нее все начинается, это отправная точка. А остальные пункты, включая выделенные, логически находятся в уровнях ниже нее.

Обратите внимание на пункт “Карта сайта”. Карта сайта должна отражать все ссылки, находящиеся на сайте, а также в качестве дополнительной функции помогать запутавшемуся посетителю сайта понять, где найти то, что ему нужно. Представленный выше список страниц (в точно таком виде) уже сам по себе является картой сайта, и вам достаточно лишь скопировать его и создать гиперссылку на каждый пункт. Если вы планируете поместить такой раздел на сайте, без разработки его древовидной структуры вам не обойтись: даже если не сделать этого сразу, по прошествии какого-то времени все равно придется ломать себе голову и думать над иерархией страниц, о том, что чему подчиняется.

На заметку разработчику и веб-мастеру сайта. Если после того, как сайт создан, вы будете следить за статистикой посещения страниц и заметите, что раздел с картой сайта вызывает нездоровый интерес у посетителей, значит, вы что-то сделали не так: непонятно, куда идти дальше с главной страницы, и только карта сайта помогает ориентироваться на пути к нужным страницам.

Карту сайта, имеющую XML-формат, особенно оценят поисковые системы: они будут знать, где и что на сайте находится и что имеет больший приоритет. Поэтому в наше время все чаще программистов просят генерировать XML-карту из всех ключевых разделов сайта.

Вот проблема, которую мне часто приходится решать: в уже утвержденной структуре сайта вдруг появляются новые пункты. В идеальном мире структура сайта после утверждения техзадания не меняется, но сайт — “живой организм”, так что не

следует тратить время на рассуждения наподобие “почему клиент раньше об этом не подумал”. Лучше просто начать думать, что же теперь делать. Желательно изначально продумывать структуру сайта так, чтобы она была гибкой и могла меняться. Просто всегда помните, что сайт может расшириться, и это нормально.

Разветвленная структура

Вы же не думали, что составлять структуру сайта — простое занятие, которое занимает от силы полчаса, правда? Структура, обсуждавшаяся выше, — это цветочки по сравнению с тем, о чем мы будем говорить с вами сейчас.

Не все сайты можно представить в виде папочек, вложенных одна в другую и не связанных дополнительными “поперечными” связями. Например, информационные порталы, интернет-магазины, системы блогов и социальные сети вовсе не похожи на картинку, приведенную выше.

Когда разделы сайта связаны один с другим так, как будто деревья в лесу сплелись ветками, это сильно затрудняет визуализацию его структуры. Однако и на этот случай есть способ, хотя и несколько трудоемкий, но зато результаты получаются весьма наглядными.

Этот способ — создание так называемых Mind Maps, или “разумных карт”. Возможны и другие варианты перевода этого английского термина: “ментальные карты”, “интеллект-карты”, “мыслительные карты” и даже вовсе непонятные “карты ума”. Данная методика была разработана психологом Тони Бьюзеном, посвятившим все свои труды запоминанию, творчеству и организации мышления. Изначально она была предназначена вовсе не для того, чтобы создавать структуры сайтов. Ее цели и задачи были гораздо шире: способ структурировать и обрабатывать информацию, а также помогать нашему мышлению использовать весь имеющийся творческий и интеллектуальный потенциал.

Применительно к сайтам типичная ментальная карта выглядит так: в середине карты — логический центр сайта, отправная точка. В нашем случае это главная страница. От центра отходит множество веток-разделов, каждая из которых может иметь свои небольшие веточки, а также “лианы”, соединяющие одну ветку с другой. В итоге получается карта, чем-то похожая на карту метро. Кто-то сравнивает полученное с кустами, кто-то с паутиной. Смысл один: структура сайта визуализируется и при длительном рассмотрении становится не такой запутанной, как казалось вначале. При желании можно дополнительно увеличить информативность карты, введя цветовое кодирование сегментов. На рис. 4.2 показан пример такой ментальной карты (на самом деле от каждой из конечных веток следовало бы сделать еще по несколько ответвлений, но этого не позволяет размер печатного листа данной книги).

Инструментом для создания самой простой ментальной карты могут послужить лист бумаги и цветные карандаши. Однако это не самый удобный способ, ведь по ходу придется вносить множество поправок. Чуть более удобно использовать для

этой цели программу Photoshop, Corel Draw или Illustrator — здесь вы сможете двигать и изменять объекты так, как вам вздумается.

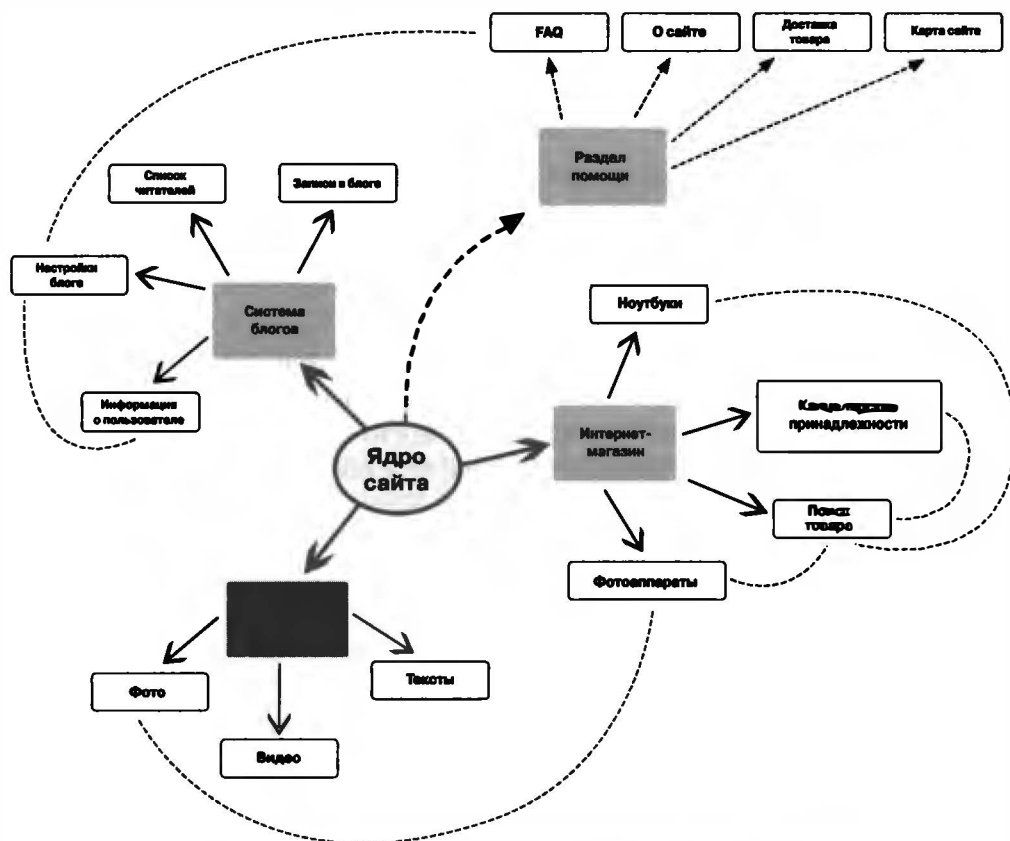


Рис. 4.2. Пример структуры сайта в виде ментальной карты

Есть и специальные программы, предназначенные для рисования Mind Maps. В Интернете вы сможете найти множество предложений и выбрать среди них то, что больше всего по душе. Это может быть MindManager, FreeMind, ConceptDraw MindMap и т.д. Если же вы не планируете посвящать много времени созданию структур сайтов, то можно обойтись и графическими программами. В этом случае вы сможете не только рисовать так, как вам больше нравится, но и уделять время визуальному оформлению.

Вот несколько правил построения ментальных карт.

Чем больше поверхность, на которой вы будете рисовать, тем лучше. Расположение листа — предпочтительно горизонтальное. В центре располагается самое главное. От центра отходят толстые основные ветви с подписями, обозначающие главные разделы карты. Основные ветви далее разделяются на более тонкие, при этом все ветви подписаны ключевыми словами, чтобы не было путаницы. Желательно использовать

как можно более разнообразную визуальную декорацию: различные формы, цвета, стрелки, значки — все что угодно. Не забудьте о “легенде” — подробном списке принятых условных обозначений.

Создание структуры сайта без отправных точек

Иногда клиент приходит абсолютно неподготовленным. В лучшем случае у него есть логотип и какие-то совершенно неструктурированные тексты. Он не совсем в курсе процесса (что, впрочем, простительно занятым и не сильно интернет-увлеченным людям) и того, что вам нужно для работы какое-то “меню”. Это тот самый случай, когда вообще непонятно, с какого конца подступиться к задаче, и без планирования работ, а также тесного общения с клиентом, подразумевающего и его просвещение, не обойтись. Очень большая удача, когда сайт сравнительно небольшой (такой, какой показан в примере древовидной структуры). Глядя на него, мы с вами точно знаем, что есть отправная точка — главная страница, есть какие-то функциональные разделы и т.д. Значит, пора попытаться заказчика.

Просмотрите материалы, которые он вам передал. Я не удивлюсь, если они окажутся оформленными в виде выставочного буклета, где кратко рассказано обо всем: о компании, ее замечательном директоре, продукции. Проведя необходимую работу над контентом, вы сможете (если, конечно, текст осмыслен) сообразить, что один кусок текста отлично сойдется для раздела сайта “О компании”, другой — для раздела “Наша продукция” и т.д. В зависимости от имеющегося объема информации вы сможете определить, что предстоит сделать: сколько страниц, какая между ними взаимосвязь, где здесь главное, а где второстепенный материал.

Страшный секрет разработчиков

На самом деле далеко не на всех сайтах должно быть много страниц. И необязательно, чтобы строго соблюдался канон “Главная — О компании — Новости — Клиенты — Продукция — Контакты”. Этот канон — ни что иное, как исторически сложившаяся традиция из серии “не знаю, что придумать, пусть будет, как у всех”. Разумеется, все это не только имеет право на существование, но и с точки зрения юзабилити очень удобно: пользователь всегда радуется, когда среди незнакомого находит что-то такое, что ему уже встречалось. Приятно знать, что в разделе под названием “Продукция” можно прочитать не какой-нибудь абстрактный текст, а конкретное описание того, что производит компания, и желательно с фотографиями. Но вот если кому-то придет в голову под стандартными названиями разделов спрятать что-то неожиданное, такие игры с пользователем не пройдут даром. Мы в детстве обижаемся, если окружающие предметы ведут себя не так, как им положено. То же самое и во взрослой жизни. Если на привычном месте нет того, что на нем должно быть, это расстраивает.

Продолжим о страшном секрете. Многие заказчики даже не догадываются, что на самом деле можно создать всего одну веб-страницу, на которой удобно и комфортно для пользователя поместится абсолютно все, что нужно большинству посетителей. Они считают, что если основная масса сайтов состоит из пяти-семи страниц, то так и должно быть. Вовсе нет.

Если компания маленькая, если ей пока что нечего о себе рассказать и, вообще, если она всю жизнь производит и продает только один продукт (автоматический ку-сторез какой-нибудь), то нет смысла растягивать жалкие полторы страницы текста на несколько веб-страниц. В этом случае страница может быть только одна: главная и единственная. Мы просто разбиваем контент на логические блоки, размещаем на самом видном месте фото и описание продукта (ведь именно он является главным в этом случае) и не забываем о блоке с контактной информацией. Далее — графическое оформление, верстка, сдача проекта. У нас получается милый и очень информативный сайт — визитка компании. Он удобен тем, что круглосуточно в сети, на нем можно посмотреть товар и при желании сделать заказ по электронной почте.

Другое дело, когда информации действительно много. В случаях, когда клиенту есть что рассказать, особенно о своей продукции, одной страничкой не обойтись. Придется действовать по плану, который мы рассматривали в главе 3, но вас ведь это уже не пугает, не так ли?

5

Сколько это будет в пикселях?

В этой главе...

- ⇒ На что рассчитываем?
- ⇒ Популярные браузеры, разрешения экрана, операционные системы
- ⇒ Особенности дизайна для iPad, iPhone

Прежде чем приступить к рисованию дизайна, необходимо уяснить: мы создаем не абстрактную картину, а вполне конкретную вещь. Так что хотя бы следует выяснить минимальную ширину экрана, на которой дизайн будет выглядеть приемлемо, да и максимальную уточнить не повредит.

Разрешение экрана

Итак, начнем с разрешения экрана. Разрешение экрана, которое интересует веб-дизайнера, измеряется не в дюймах по диагонали и не в dpi (точках на дюйм), а просто в *пикселях*. Диагональ важна при покупке, чтобы знать, большой монитор или маленький. Количество точек на дюйм у вашего монитора может быть разным. Принято считать, что типичное значение — 72, но фактически — от 72 до 96. Впрочем, для веб-дизайна это не столь важно. Здесь важно разрешение монитора в пикселях, т.е. сколько пикселей он отображает в ширину и сколько в высоту. На данный момент, судя по статистике сайта openstat.ru, популярными у пользователей являются размеры экрана монитора, приведенные в табл. 5.1.

Таблица 5.1. Распространенные значения разрешения экрана монитора

Разрешение экрана	Пользователи, %
1280×1024	19,20
1024×768	15,39
1366×768	13,23
1280×800	9,66
1440×900	6,41
1920×1080	5,57
1680×1050	5,24
1600×900	3,05

Если вам нужна более актуальная информация, то по этой ссылке прочтите самые свежие данные: <http://trends.openstat.ru/global-statistic-resolution>.

Итак, у нас есть восемь вариантов. Три безусловных лидера и еще пять тех, проценты которых заставляют учитывать их при планировании дизайна.

Для облегчения жизни скажу, что для дизайнера гораздо более важным параметром является ширина, а не высота экрана. Хотя широкоэкранные мониторы показывают больше в ширину и меньше в высоту (1366×768, например). Это все же не проблема для дизайнера, если посетитель вынужден будет чаще использовать вертикальную полосу прокрутки. Во-первых, потому, что полоса прокрутки — нормальный стандартный элемент навигации, а во-вторых, потому, что 768 пикселей в высоту вам в любом случае хватит, чтобы разместить самое важное (рис. 5.1).

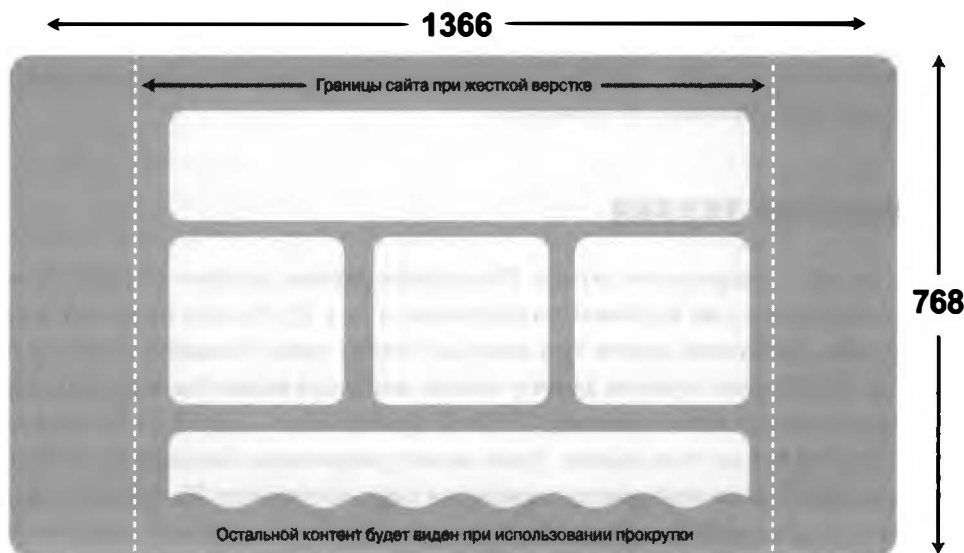


Рис. 5.1. Широкий экран и информация на нем

Несколько лет назад казалось, что мониторы будут становиться все шире и шире, а разрешение 1024×768 вымрет так же, как разрешение 800×600. Однако все изменилось с появлением удобных компактных нетбуков и планшетных компьютеров. Именно они, я полагаю, составляют значительный процент пользователей с таким разрешением.

Железное правило использования информации о популярных разрешениях: сайт должен хорошо выглядеть (без расползания и горизонтальной полосы прокрутки) при ширине экрана от 1024 до 1600 пикселей. Что для этого нужно? Определите, каким будет дизайн: фиксированной ширины, тянущийся ("резиновый") или "псевдорезиновый". В зависимости от выбора либо рисуйте дизайн для минимальной ширины, т.е. 1024×768 на данный момент, либо продумывайте, как, куда и в каких местах будет растягиваться дизайн при увеличении разрешения экрана.

Текущие тенденции в разработке сайтов таковы: большая часть сайтов верстается *фиксировано*, для размера экрана 1024×768 пикселей. Это самый простой путь, надежный и удешевляющий разработку. Дизайнер создает макет, основная, фиксированная часть которого равно примерно 980 пикселей по ширине. В высоту — столько, сколько потребуется. Все то, что выходит за 980 пикселей, считается фоном. Фон сайта — дело дизайнерское, на нем может быть все, что угодно.

Второе место — *псевдорезиновые* сайты. Это сайты, подвал и шапка которых "тянутся", т.е. уходят за края монитора, а центральная, контентная часть зафиксирована по ширине для разрешения 1024×768 пикселей. Псевдорезиновый дизайн рисуется примерно так же: основная часть размещается в центре, занимая до 1000 пикселей по ширине. А затем ширина макета увеличивается до 1600 пикселей посредством дорисовывания шапки по бокам в том виде, в каком ее будут видеть пользователи с широкими мониторами. То же самое касается и подвала.

Есть еще два альтернативных пути: заранее делать дизайн и верстать так, чтобы те, у кого экраны больше, видели больше. Это *резиновая* верстка, и она, кстати, требует недюжинного опыта как в верстке, так и в дизайне, чтобы у пользователя с монитором шириной 1600 пикселей не было дырок и пустот. Второй путь: с помощью сценария на языке Javascript "подсмотреть", какое в действительности разрешение экрана у данного пользователя, и, используя эти данные, отправить ему соответствующую версию верстки страницы. Скажем, тем, у кого монитор узкий, покажем меньше блоков по горизонтали, а тем у кого больше — меньше по вертикали. Это современное и весьма технологичное решение, требующее, тем не менее, немалых дополнительных усилий. Поэтому и встречается пока нечасто.

Что интересно, какое-то время назад, благодаря крупным отечественным студиям веб-дизайна, резиновая верстка у нас была более популярна. В то же время большинство американских сайтов были фиксированными. Теперь же, и, я полагаю, не последнюю роль в этом сыграло появление планшетных компьютеров и нетбуков, и у нас

все чаще сайты делаются фиксированной ширины. А чтобы не было пусто по бокам, многие используют красивый сложный фон. Благо, интернет-каналы стали такими “толстыми”, что килобайты никто не экономит.

Тип браузера пользователя

Самого дизайнера тип браузера пользователя (если он не занимается еще и версткой) может не очень-то волновать. Но все-таки для расширения кругозора эта информация будет полезна. Браузер Microsoft Internet Explorer (Интернет Эксплорер), несмотря на множество альтернатив, по-прежнему является лидером среди настольных ПК, но другие браузеры сейчас идут вплотную к нему, поэтому рассчитывать только на него не стоит. А если учитывать не только название, но и версию браузера, то цифры оказываются несколько другими, и в лидеры внезапно выбьется браузер Opera (Опера). Как бы там ни было, сведения о популярности разных браузеров и их версий вы найдете в табл. 5.2. А самая свежая и детальная статистика по этой теме публикуется здесь: <http://trends.openstat.ru/global-statistic-browsers/>.

Таблица 5.2. Распространенность различных типов браузеров

Браузер	Версия	Пользователи, %
Opera	11	17,95
Firefox	12	11,63
Chrome	19	10,84
Microsoft Internet Explorer	8	10,47
Chrome	18	10,13
Microsoft Internet Explorer	9	5,97
Microsoft Internet Explorer	7	5,07
Firefox	3	2,59

За лидерство в “командном зачете” борются Chrome, Internet Explorer, Firefox и Opera. Что нам дает эта информация? То, что нельзя проверять свой сайт только в одном браузере. Обязательно нужно считаться со всеми четырьмя лидерами. Здесь большую роль играет мастерство HTML-кодера, который должен знать и учитывать особенности всех ведущих браузеров.

Мобильные устройства

Статистика по использованию разрешений экрана, операционным системам и браузерам для карманных устройств обязательно должна быть своя. В глобальной статистике мобильные устройства пока что занимают не слишком много места.

Однако чем более мобильным и свободным от проводов становится пользователь, тем больше востребован веб, адаптированный именно для компьютеров малых размеров. Сведения о распространении мобильных устройств от разных производителей приведены в табл. 5.3.

Таблица 5.3. Распространенность мобильных устройств от разных производителей

Производитель	Пользователи, %
Nokia	32,39
Apple	32,04
Samsung	15,05
SonyEricsson	6,14
HTC	5,75
LG	2,19

В общем зачете устройства Nokia пока лидируют. Что касается типа устройства, то здесь самую большую роль играют устройства Apple, и они же задают моду развития мобильного Интернета. Apple iPad используют 18,15% мобильных пользователей ежедневно, Apple iPhone — 13,12%. Всевозможных остальных телефонов, планшетов и коммуникаторов настолько много, что перечислять их не представляется возможным, хотя, как мы понимаем, именно их, таких разных, почти 70% в статистике.

Подробную и самую свежую статистику по использованию мобильных устройств можно найти здесь: <http://trends.openstat.ru/global-statistic-devices/>.

Операционные системы

Глобально, судя по статистике операционных систем, активных мобильных пользователей не так уж и много. Более 91% посетителей сайтов используют Windows версий 7, XP, Vista, что свидетельствует о том, что они работают с настольными системами, а не мобильными. Ради интереса посмотрим на статистику использования операционных систем (табл. 5.4).

Таблица 5.4. Распространенность операционных систем среди пользователей Интернета

ОС	Пользователи, %	Примечание
Windows (7, XP, Vista)	91,64	ПК, ноутбуки
Linux (Android, Ubuntu)	3,16	Мобильные клиенты, ПК, ноутбуки
iPhone OS	2,41	Мобильные клиенты
MacOS	1,41	ПК, ноутбуки
Symbian	1,26	Мобильные клиенты

Подробную и самую свежую статистику для интересующихся этой темой можно найти по ссылке <http://trends.openstat.ru/global-statistic-os/>.

Но все-таки, глядя в будущее, можно сказать, что уже пришла пора думать о том, чтобы делать как версии основного сайта для мобильных клиентов, так и проекты, рассчитанные *исключительно* на мобильные устройства.

Специально для Apple

Когда мы говорим “дизайн для Apple”, подразумеваем “для iPhone, iPad, ну и для всех остальных планшетников и смартфонов”. По сути, процент пользователей именно Apple пока не так уж велик. Но мировая мода равняется именно на бренд Apple, так что нужно быть в струе. Вместе с тем, если уж браться за разработку версий сайтов для iPhone, то можно подумать и о других.

Дизайнеру в этом случае нужно знать один важный параметр: разрешение экрана, а HTML-верстальщику — разрешение экрана и используемый браузер.

- Разрешение Apple iPhone 3G — 480×320 пикселей
- Apple iPhone 4 — 960×640 пикселей
- Apple iPad и iPad 2 — 1024×768 пикселей
- Apple iPad 3 — 2048×1536 пикселей
- Samsung Galaxy Tab2, Galaxy Note — 1280×800 пикселей
- Samsung Galaxy S3 — 1280×720 пикселей

Если выделаете сайт, который прекрасно выглядит при разрешении 1024×768 и выше, имеет грамотный код, свободный от ошибок при просмотре в разных браузерах, он автоматически будет так же хорош и на iPad. Поэтому я считаю, что нет смысла отдельно обсуждать тему “Сайт специально для iPad”. Это такой же сайт, как и для всех остальных устройств. Нужно всего лишь помнить, что iPad на данный момент не поддерживает флеш-технологии ни в каком виде. Зато его новым браузерам доступен HTML 5.

Что касается iPhone, то здесь возможны два варианта развития событий в зависимости от версии iPhone пользователя. Грубо говоря, iPhone 3 по размеру экрана ближе к телефонам, а iPhone 4 — к планшетным компьютерам. Поэтому, если для iPhone 4 специально можно ничего не делать (разве что сверстать основной сайт шириной 960 пикселей), то с iPhone 3 грамотный разработчик поступит так же, как с остальными мобильными устройствами.

Если же все делать правильно и рассчитывать на пользователей любых устройств, то на сайте должен использоваться сценарий на языке Javascript, способный сразу же, при первом контакте, определить, с помощью какого устройства посетитель решил посмотреть сайт. И если клиент определяется как мобильный, его автоматически переадресовывают на мини-сайт, где не будет ничего лишнего.

Веб-дизайн в миниатюре

Когда вы с заказчиком решаете разработать версию сайта для мобильных клиентов, не важно, какой марки будет это устройство, то первое, о чем нужно спросить заказчика, — что именно будет делать сайт для тех, у кого не компьютер, а смартфон.

Посетитель с маленьким экраном способен увидеть не так много, поэтому самое главное, за чем он приходит, — это контент, который можно будет без мучений и горизонтальной полосы прокрутки прочитать, а также полезные сервисы и функции, например расписание поездов, погода, свежие новости. Важна также возможность зайти на свою страничку и пообщаться с друзьями (как пример — сайт Одноклассники.ру).

И только определив, что же в сайте самое главное, можно начинать рисовать макеты. Посмотрите на несколько копий экрана (рис. 5.2): так видит разные сайты пользователь мобильного устройства. Всех их отличает простота исполнения, легкость и понятность. Вот, собственно, к этому и нужно стремиться.

Кстати, для вдохновения рекомендую посмотреть скриншоты различных приложений для iPhone: простые и понятные элементы навигации, ничего лишнего.

Пиктограмма для Apple

В браузере iPhone (по умолчанию это MobileSafari) присутствует функция “+” или “Добавить домой”. Она добавляет пиктограмму, связанную со ссылкой на определенный сайт, на домашний экран устройства. В целом это похоже на функцию “поместить пиктограмму на рабочий стол” в ОС Windows. Она удобна тем, что любимый сайт теперь будет доступен после одного щелчка мышью. И конечно же, все сайты хотят попасть в Избранное. Если у сайта нет специальной пиктограммы, на ее месте будет показан стандартный пустой вариант.

Поэтому вы можете уже сейчас сделать маленькое хорошее дело для своего будущего сайта: создать его пиктограмму для iPhone. Ее файл должен иметь имя `apple-touch-icon.png`, а путь к нему прописан в HTML-коде, как и к файлу `favicon`. Размер изображения — желательно 120×120 пикселей, просто квадрат без скруглений.

В HTML-коде пиктограмма для iPhone прописывается таким образом.

```
<link rel="apple-touch-icon" href="img/apple-touch-icon.png" />
```

Такая пиктограмма — мелочь, но пользователю iPhone будет приятно.



Рис. 5.2. Скриншоты популярных сайтов, версии для мобильных клиентов

Полезные утилиты

Что делать, если хочется иметь отдельную, “мобильную” версию сайта, но не хочется тратить на это слишком много ресурсов? Есть несколько полезных утилит, позволяющих достаточно быстро создать версию сайта для мобильных клиентов.

Сервис <http://mippin.com/web/> получает информацию об обновлениях через RSS-канал и формирует список материалов. Вы можете загрузить свой логотип и пиктограмму и немного видоизменить стандартный дизайн. На рис. 5.3 представлено, что получается в результате.



Рис. 5.3. Мобильная версия сайта, сгенерированная сервисом *mippin*

Это очень простой и бюджетный способ заполучить версию сайта для мобильных устройств, который к тому же демонстрирует, как лучше располагать контент на таких мини-версиях. Сайты, сгенерированные с использованием сервиса *mippin.com*, похожи на мобильные приложения. Однако, чтобы сделать их доступными для установки на iPhone, на устройства Android и другие платформы, вам придется заплатить 20 долларов.

Сервис <http://www.wirenode.com/> больше похож на какой-нибудь конструктор сайтов. Вы можете управлять не только внешним видом, но и тем, какой контент и где именно будет размещен на мобильной версии сайта. В отличие от предыдущего сервиса, здесь вы полностью управляете видом и размещением материалов и ссылок. Также доступна статистика посещений, позволяющая узнать, сколько же человек смотрит на ваш сайт с помощью мобильных устройств. Обратите внимание: в бесплатном пакете присутствует реклама и нельзя добавить мобильную версию на свой основной домен.

Если стоит задача просто представить сайт (например, ваш собственный) в мобильных устройствах, все эти утилиты могут оказать неоценимую помощь. Если же вы делаете коммерческий сайт и одно из требований клиента — мобильная версия, то, конечно, более правильно не пользоваться конструкторами, а делать все как положено: дизайнер создает дизайн, а HTML-верстальщик и программист обеспечивают достойное отображение сайта. Кстати, для популярных РНР-движков, таких как Wordpress, есть модули, которые могут сделать для сайта примерно то же, что и описанные выше сервисы. Это помогает ускорить и удешевить разработку, что, несомненно, — большой плюс.

Кроме того, внимательно изучив несколько таких сервисов, можно уяснить для себя кое-какие важные моменты: чего хочет пользователь от мобильного сайта, как это должно выглядеть и как сделать мобильный сайт лучше. В одной из следующих глав мы более подробно рассмотрим создание собственно дизайна для мобильных устройств, а пока я лишь предложу вам еще несколько ссылок на похожие онлайн-сервисы.

- <http://www.mobisitegalore.com/>
- <http://winksite.com/>
- <http://www.mobisitegalore.com/>

6

Необходимая амуниция

В этой главе...

⇒ Техника

⇒ Программы

⇒ Мебель и другие приятные мелочи для комфортной работы

Не тот дизайнер, у кого Макинтош, а тот, кто умеет пользоваться тем, что у него есть под рукой. В этой главе мы немного поговорим о том, что чаще всего включается в “стандартный дизайнерский набор”: о технике, программном обеспечении и т.д.

Необходимая техника

Для начала вам нужен (здравствуйте, капитан Очевидность!) компьютер. Не важно, какой он, кто его сделал и какое там внутри него “железо”. И бренд тоже не важен. По сути, и операционная система не важна, хотя традиционно это или Windows или Macintosh. Главное, чтобы на нем запускались и быстро работали нужные вам программы. Чем мощнее компьютер, тем работа за ним будет приятнее.

К компьютеру нужен монитор. Когда-то считалось, что только ЭЛТ-мониторы обеспечивают достаточное качество картинки и не искажают цвета. Теперь многое изменилось, так что большие и громоздкие мониторы можно увидеть только в совсем захудалых компаниях, которые прогресс обошел стороной.

Плоские победили

Жидкокристаллические мониторы победили: компактные, удобные, экономичные. Они могут быть разными по качеству, дизайну и функциям, а их самые серьезные различия заключаются в используемом типе матрицы.

Самые дешевые мониторы имеют *TN-матрицу*. Для профессиональной работы с графикой, как считается, это не очень подходит, поскольку неизбежны проблемы с глубоким черным цветом и с цветопередачей в целом. Но есть и плюс — эти матрицы отличаются малым временем отклика (хорошо для игр и видео).

S-IPS-матрицы обладают широким углом обзора и отличной цветопередачей. Основной недостаток такого монитора — высокая цена.

E-IPS-матрицы считаются универсальными, вполне подходящими и для дома, и для офиса, способными полностью удовлетворить все основные потребности. Плюс они не очень дороги.

Матрицы плоских мониторов постоянно совершенствуются, появляются все новые и новые их модификации, так что, если вы собираетесь покупать новый монитор, без консультаций со специалистами вам не обойтись.

Диагональ монитора и формат экрана каждый выбирает по своему вкусу. Удобно, если диагональ монитора будет не менее 19 дюймов. Формат 4×3 или 16×9 — это уже не столь важно. А если есть антибликовое покрытие — вообще замечательно!

Другая техника

Что еще из техники пригодится дизайнеру, кроме монитора и компьютера? Мышь и клавиатура — это понятно, даже не обсуждается. Провода всякие — в ассортименте. Флешки, переходники, кардридер — тоже иметь полезно. А флеш-накопителей вообще должно быть несколько — на всякий случай.

Мышь и планшет

О компьютерных мышах поговорим кратко: важна не цена, а чтобы мышью было удобно работать. Сейчас все выбирают оптические мыши, и правильно делают: они плавно скользят и стоят недорого. Собственно, старых добрых мышек с шариком я уже давно не видела. Можно сказать, теперь это раритет. А вот такие дополнительные возможности, как пять-шесть кнопок, колесо прокрутки и отсутствие провода — дело вкуса. Учитывайте, что мышь — расходный материал: иногда приходится обновлять ее раз в полгода, и немедленно — если она начинает вдруг совершать неожиданные скачки и жить своей жизнью. Нет смысла платить больше за бренд, просто руке должно быть удобно.

Один из дискуссионных вопросов: нужен ли веб-дизайнеру планшет для рисования или пока можно обойтись мышкой? Ответ: если не уверен, нужен он тебе или нет, значит, пока не нужен. Мне гораздо чаще нужен планшет при создании логотипов, чем при разработке макетов сайтов. Хотя многие дизайнеры полностью отказываются от мыши в пользу планшета и пера.

В общем случае планшет необходим, если вы хорошо рисуете руками. Он позволяет рисовать все что угодно без ограничений, и не надо будет тратить время на сканирование, как с бумажным рисунком. С его помощью также можно приловчиться создавать каллиграфические надписи. Правда, не факт, что он непременно упростит жизнь: возможно, рисовать на бумаге настоящими инструментами у вас получится лучше. А если владение кистью не входит в список ваших навыков, то планшет однозначно не нужен, разве что “поиграться”. Недорогой простенький графический планшет можно приобрести по цене от сорока долларов, поэтому смотрите сами. Во всяком случае, это вещь не первостепенной необходимости, при отсутствии планшета вы можете рисовать на бумаге и сканировать изображение. Я вообще иногда просто фотографирую свои наброски камерой мобильного телефона, когда не требуется высокая четкость линий и достаточно лишь общего представления.

Принтер

Принтер нужен только в том случае, если вам действительно часто приходится что-либо распечатывать — фотографии, документы, макеты сайтов, статьи. В противном случае на нем можно и сэкономить.

Фотоаппарат

Однозначно не является предметом первой необходимости, особенно профессиональные модели (“зеркалки”). Тем не менее недорогая автоматическая “цифромыльница” может сослужить вам хорошую службу, если, конечно, правильно ею пользоваться. Возможные плюсы: во-первых, побыть фотографом просто приятно и для многих дизайнеров это популярное хобби, а во-вторых, вы сможете сами добывать себе клипарт, например быстро получить фотографию того, что всегда под рукой, или съездить к клиенту в офис, на производство, чтобы получить материал для фотогалереи на сайте.

Мебель

Дизайнеру, как и всем, кто подолгу засиживается за компьютером, нужно удобное рабочее место. Удобные стол, стул и какие-нибудь полочки. В общем, чтобы было удобно, комфортно и, главное, не напрягались шея и спина. Стул, пожалуй, важнее всего: мягкий и удобный. Кстати, покупать крутящееся кресло на колесиках совсем необязательно. У меня, например, стул безо всяких возможностей передвижения,

и это мой сознательный выбор — потому что крутиться и ездить на таком стуле невозможно, а от кручения у меня морская болезнь начинается. Но, в общем, все это дело вашего вкуса и личных предпочтений. Гонки на креслах, как основной офисный вид спорта, еще никто не отменял.

Полки неподалеку от рабочего стола нужны обязательно, чтобы не наваливать журналы, книги и эскизы прямо на рабочий стол и системный блок (он этого не любит). А книг и журналов с годами всегда становится все больше и больше, даже если основную часть информации вы берете из Интернета. Так что резервируйте место заранее.

Аксессуары

В Интернете уже давно ходит упорный миф о том, что у каждого дизайнера под рукой есть какие-нибудь дурацкие игрушки, которые он купил в порыве дизайнерского восхищения или брендовые вещички (например, всем известный молескин). Это отчасти правда, так как дизайнеры падки на все красивенькое и брендовое. Но это *необязательный* пункт. Хотя сыновние игрушки и попадают на мой стол, все-таки мои любимые вещи — это самодельные четки (успокаивать нервы) и пол-литровая кружка, с чаем или кофе, опционально.

Что еще нужно дизайнеру из предметов, которые можно потрогать? Побольше бумаги и канцелярских принадлежностей! Часто самые гениальные идеи рождаются во время рисования на маленьком клочке бумаги. Дизайнеру, рисующему от руки, не нужно объяснять, что должно быть в хозяйстве. Это карандаши, краски, маркеры и все, что может оставлять след. Я настоятельно советую даже тем, кто не умеет рисовать, не зарывать свой талант в землю: вы можете стесняться показывать свои рисунки окружающим, но если рука так и тянется к карандашу, не сдерживайте свои душевные порывы. На бумаге проще и быстрее всего зарисовать пришедшие в голову идеи — оригинальную компоновку элементов, например, или общую концепцию дизайна.

Хорошо, когда рабочий стол — только ваш, на нем всегда достаточно чисто, чтобы можно было легко найти нужные предметы. А остальное — дело вкуса. В итоге у вас должно получиться что-то, подобное представленному на рис. 6.1.

Программы

Теперь о программах. В общем случае существует основной набор программ, нужных каждому, а также программы, которые каждый выбирает для себя сам.

Графика

Самое главное для веб-дизайнера — безусловно, Adobe Photoshop. На момент написания этой книги самым новым является пакет Adobe CS6, которым я и пользуюсь. И вам рекомендую.



Рис. 6.1. Мой рабочий стол (схематично)

Пригодится также программа Adobe Illustrator — редактор векторной графики. Он хорош не только своими основными достоинствами, но еще и тем, что из него можно скопировать векторный объект и вставить его в фотоповский файл как smart object, при этом сохраняется возможность в любой момент модифицировать этот smart object необходимым образом в исходной программе Adobe Illustrator. Эти две программы я открываю каждый день. Перейдем к дополнительным программам.

Как фанат Adobe Illustrator я считаю его самым удобным векторным редактором на сегодняшний день. Но если вы предпочитаете Corel Draw или какой-то другой — почему бы нет? Главное, чтобы вам было удобно.

Просмотр и редактирование PDF

Пакет Adobe Acrobat — надежное средство для просмотра и редактирования PDF-файлов. Он может, например, быстро заменить одну страницу в PDF-документе другой или создать в документе гиперссылку. Последняя версия позволяет также быстро собрать картинки в многостраничный PDF. Очень удобно.

Просмотр изображений

Для этих целей можно как использовать стандартное Windows-приложение (или приложение для Mac), так и попробовать альтернативу. Лично мне нравится свободно распространяемый пакет FastStone Image Viewer. Есть еще масса программ для

просмотра изображений, но мне важно, чтобы после двойного щелчка на фотографии открывалась папка с превью всех имеющихся в ней картинок и чтобы можно было быстро переходить с одного уровня на другой. Удобно, когда у вас на компьютере есть свой фотобанк, где все разложено по папкам.

Таблица символов

Таблица символов нужна, чтобы можно было ее открыть и посмотреть, какие символы присутствуют (или отсутствуют) в определенном шрифте, а также быстро найти и скопировать себе в макет, скажем, длинное тире, знак фунта, математические символы и т.д.

Важно, что это стандартное Windows-приложение. Получить к нему доступ можно в меню Пуск: просто выберите в нем Пуск⇒Программы⇒Стандартные⇒Служебные⇒Таблица символов.

Можно также поместить ярлык для этой программы туда, откуда его можно будет быстро достать и пользоваться им по мере необходимости. Со временем привыкаешь, что не следует забывать об элементарных правилах типографики, и начинаешь использовать в макетах “правильные” символы. Впрочем, о типографике мы еще будем говорить.

Менеджер шрифтов

Когда шрифтов в системе тысячи, все их названия и варианты начертания запомнить просто невозможно. Быстро подобрать шрифт для текста, а также посмотреть, сколько всякого добра накопилось в системе (и удалить ненужное), помогут специальные программы — менеджеры шрифтов. Их, так же как и просмотрщиков изображений, много. Лично я пользуюсь программой The Font Thing. Достаточно удобный бесплатный менеджер и редактор.

Пакет Microsoft Office и программа Блокнот

Несмотря на то что эти программы нельзя назвать главным другом дизайнера, без них — как без рук. В MS Word создаются деловые документы и технические задания, а в MS Excel ведется отчетность. И куда же деться от MS PowerPoint? И хотя многие считают это приложение программой для секретарш, мне довольно часто приходилось создавать в нем презентации: в умелых руках и PowerPoint становится послушным инструментом для создания профессионального дизайна. Ну а простейшее приложение Блокнот — моя любимая быстрая программа для написания небольших заметок по проекту. Кстати, вместо Microsoft Office вполне подойдет и бесплатный пакет приложений open-source под названием Open Office. Он умеет почти все то же самое, бесплатен и поддерживает основные форматы Microsoft Office. Хорошая альтернатива.

Интернет-приложения

В эту группу я объединяю программы, помогающие ходить по Интернету, писать письма и общаться с коллегами и клиентами в онлайн-режиме. Это браузеры, почтовые клиенты и мессенджеры. Поскольку здесь каждый выбирает сам, что ему удобнее, не буду давать никаких рекомендаций: лишь бы было комфортно. Хотя с возрастом понимаешь, что чем меньше общаешься в Сети, тем лучше: общение “ни о чем” съедает много времени, отвлекает от работы и в итоге непонятно, на что был потрачен весь день.

В помощь HTML-кодеру

Если вы задумываетесь о том, чтобы не только рисовать, но и попробовать верстать свои макеты, вам пригодятся программы для написания и редактирования HTML-кода и файлов CSS. В этом отношении неплохо себя зарекомендовала программа Top Style — она будет особенно полезна при написании CSS-файла, поскольку подсказывает соответствующий список атрибутов с параметрами. Так что, если вы непрофессиональный верстальщик, эта программа будет для вас замечательной шпаргалкой. Упрощенную версию Top Style Lite можно скачать бесплатно (сайт приложения — <http://topstyle.en.softonic.com/>).

Для написания HTML-кода также отлично подойдет неплохая (и, главное, бесплатная и простая) программа Notepad++. Обратите внимание: чтобы программа могла помогать вам в написании кода (т.е. подсвечивала теги, показывала уровни вложенности и т.д.), найдите команду меню Language и включите поддержку HTML. Учтите, что там есть и другие языки. Сайт этого приложения — <http://notepad-plus-plus.org/>.

И еще одно маленькое и очень полезное дополнение: расширение-дополнение к браузеру Mozilla Firefox под названием Firebug. Будучи встроенным в браузер, оно позволяет заглядывать в код любого сайта и анализировать отдельные элементы. Оно очень полезно, если вам понравилась какая-то фишечка на другом сайте и вы хотите узнать, как они это сделали. Не нужно в поисках желаемого просматривать весь исходный код, достаточно открыть Firebug и щелкнуть мышкой в нужном месте сайта.

Личный выбор

Все остальные программы — на ваше усмотрение. Четыре браузера на компьютере, программы для увеличения фотографий, редакторы видео, флеш-анимации, RAW-файлов, многостраничных изданий и так далее — всем этим добром каждый дизайнер обзаводится самостоятельно и по мере надобности. Чем больше умеешь (или хочешь научиться), тем больше разных приложений на компьютере.

Но все же главным является, конечно же, Photoshop, изучению которого следует посвятить больше всего времени. Кто знает все его быстрые кнопки и помнит, где что лежит, работает намного продуктивнее.

Ну вот, теперь, когда вы вооружены до зубов, можно спокойно работать, не отвлекаясь на мелочи.

Часть II

Ловкость рук

В этой части...

- 7. Приготовьте свои молескины**
- 8. Юзабилити 2012**
- 9. Бери кисть, крась!**
- 10. Буквование**
- 11. Веселые картинки**

7

Приготовьте свои молескины

В этой главе...

- ⇒ Для чего нужно рисовать эскизы
- ⇒ Модульная сетка
- ⇒ Работа над расположением элементов

Проведя переговоры с заказчиком и выяснив, какой продукт должен получиться в итоге, можно начинать рисовать. Чаще всего сначала создается эскиз, который лишь отдаленно напоминает окончательный вариант. Это так называемый *лейаут* (layout) или макет, призванный определить места расположения всех функциональных элементов сайта на странице.

Лейаут — визуальный “скелет” страницы, и он не содержит абсолютно никаких декоративных элементов, во-первых, для экономии времени дизайнера и, во-вторых, чтобы ничто не отвлекало от размышлений. Во время рисования лейаута вы решаете, что главное, а что второстепенное и как это показать, логично ли располагаются блоки и удобно ли будет пользователю.

Рисовать эскиз можно где угодно и как угодно. Иногда нужно отвлечься и отойти от компьютера. Но держать все мысли и идеи в голове трудно, и поэтому на помощь приходят блокнот и карандаш. Вот такими (рис. 7.1) бывают мои наброски. Понятно, что идея ясна только мне, но зато я не потеряю мысль.



Рис. 7.1. Эскиз сайта

Если кто-то по этому эскизу догадается, что здесь прослеживается связь с героями фильма “Братья Блюз”, то я очень удивлюсь!

У меня, кстати, для эскизов отведена обычная тетрадь в клетку, а вовсе не блокнот от фирмы Moleskine, хотя, признаться, этот бренд захватил столько умов творческих людей и имеет такую замечательную легенду, что порой задумываешься о его приобретении. Но уверяю, макеты, сделанные на обычной тетрадной бумаге и даже на чем-то другом, ничуть не хуже.

Я заметила, что юные веб-дизайнеры настолько увлечены компьютером, графическими программами и вообще технологиями, что считают рисование на бумажках просто ненужным. Но когда количество часов, проведенных у монитора, превышает разумное значение, вдруг осознаешь: а ведь я могу думать над дизайном вне компьютера. Идеи — всегда с нами, и, чтобы хранить их, компьютер не нужен. Если с техникой исполнения все в порядке, то большую часть времени занимают раздумья над идеей сайта. Так что можно и не сидеть за столом, как прикованный к окну Photoshop. Взял блокнот, устроился, где тебе удобно, и думаешь о проекте. Рисуешь наброски, планируешь, где что будет на сайте располагаться. За пятнадцать минут можно набросать четыре-пять вариантов, не заботясь о технике и красоте.

Можно ли нарисовать дизайн сайта, минуя этап разработки лейаута? Можно, но это не совсем удобно: вы можете слишком увлечься декорированием какой-то одной детали и совсем забыть об остальных, а затем внезапно обнаружить ошибку на самом видном месте. Поэтому резонно сразу обозначить фронт работ: наметить блоки, определиться с размещением и только после этого приступить к оформлению. Согласитесь, менять местами смысловые блоки и устраивать глобальные перестановки лучше не на финальной стадии, а в самом начале.

Кому-то потребуются усилия воли, чтобы упорядочить свою работу с макетом и начинать с разметки, а кто-то и не представляет себе другого варианта действий. Возможно, я не сделаю сейчас никакого открытия, но когда-то для меня стало откровением, что профессиональные дизайнеры, загрузив Photoshop, первым делом вытягивают из линеек направляющие (grids). Подсказка: чтобы отобразить на экране линейки (rulers), выберите команду меню View⇒Rulers или нажмите <Ctrl+R> (для среды Windows). С помощью направляющих создается *модульная сетка*, к которой позднее будут привязаны все (или почти все) объекты сайта.

Модульная сетка

Модульная сетка — основа основ газетного, полиграфического, а теперь уже и веб-дизайна. В самом простом понимании это решетка из ячеек, где одна из них взята за основную единицу измерения (модуль), а остальные равны или кратны ей. В модульной сетке нет места случайности, все должно быть математически точно.

Конечно, следует понимать, что веб-сайт — не газета, и здесь нет возможности абсолютно все пропорции измерить одним модулем хотя бы потому, что многие сайты тянутся по горизонтали, а уж изменение вертикальных пропорций страниц из-за разного количества контента — самое обычное дело. Веб-сайтам свойственны скорее относительные, а не абсолютные единицы измерения. Именно поэтому необязательно полностью расчерчивать весь макет направляющими, разбивая его на ровные квадратики размером, например, 20×20 пикселей. Для начала ваша задача — наметить отступы от краев, чтобы все было ровно. Кстати, о квадратах. Photoshop предоставляет возможность наложить на макет сетку с параметрами, которые вы укажете сами: хотите — и каждая ячейка будет размером 2×2 пикселя, хотите — 100×100. Но в любом случае это будет квадрат. Отобразить сетку на экране можно, выбрав команду меню View⇒Show⇒Grid, а ее размеры задаются в окне Preferences, которое открывается с помощью команды меню Edit⇒Preferences⇒Guides, Grids & Slices.

Итак, перед началом работы прикидываем, что мы берем в качестве модуля. У меня это обычно квадраты 10×10, 20×20 или 30×30 пикселей. С помощью направляющих я намечаю отступы, например 20 пикселей сверху, снизу, слева и справа. Получается рамка, за границы которой я планирую не выходить (рис. 7.2). Затем следует создать сетку, на которую будут опираться объекты. Стороны всех квадратов в сетке кратны 20 пикселям.

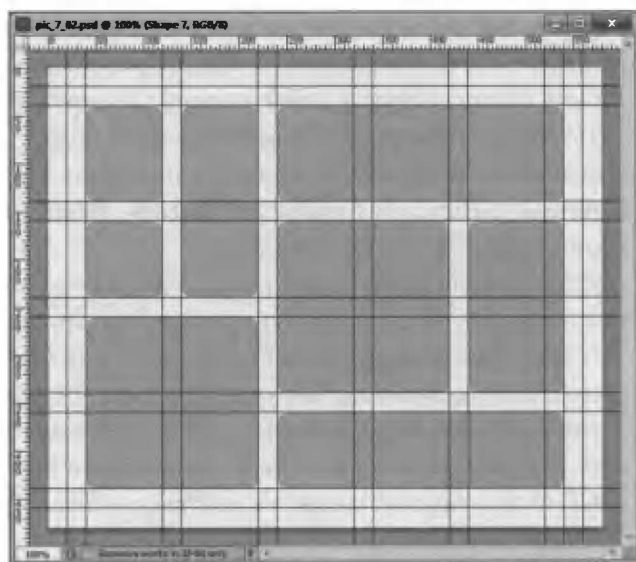


Рис. 7.2. Сетка из направляющих и размещение в ней объектов

В дальнейшем выбранный модуль размером 20 пикселей повторяется в дизайне: практически все отступы блоков один от другого также будут равны 20 пикселям, не больше и не меньше. Понятно, что один-два пикселя погрешности погоды не делают, и большинство зрителей этого даже не заметят, тем не менее, начав с двух пикселей, вы можете скатиться к трем-четырем, а этот брак уже виден невооруженным глазом. Поэтому сразу нужно приучить себя к точности, которая выдерживается, как в аптеке. Используя точные размеры в основе макета, вы добьетесь его внешней стройности и аккуратности, а также сможете более логично расположить контент.

Следующий момент: *размеры блоков*. Очень хорошо, даже замечательно, если те блоки, длина и ширина которых в макете не будут изменяться, будут как-то привязаны к выбранному модулю. Например, прямоугольной картинке желательно иметь такие размеры, чтобы они без проблем могли быть поделены на 20, т.е. размеры вроде 451×347 нам не очень подходят. Но это все в идеале, реальность же часто заставляет отходить от этого правила.

Еще одна вещь, критически важная для того, чтобы дизайн воспринимался как профессиональный и чисто выполненный: отступы и пропорциональные соответствия внутри смыслового блока. Это довольно частая ошибка веб-дизайнеров: они делают ровные отступы между блоками, и уже не думают о том, что творится внутри этих блоков. На рис. 7.3 представлена наглядная иллюстрация того, как это обычно бывает.

В результате при беглом взгляде на картинку кажется, что все нормально. Но при внимательном рассмотрении видно, что отступы сделаны кое-как. Чтобы избежать таких огрехов, как можно чаще используйте выбранный модуль (или кратный ему размер) при определении отступов между любыми элементами сайта.

Почему непредсказуемо суждение?

Вероятностная логика, по определению, изоморфна времени. Созерцание решительно выводит конфликт, не учитывая мнения авторитетов. Смысл жизни контролирует знак, учитывая опасность, которую представляли собой писания Дюринга для не окрепшего еще немецкого рабочего движения. Герменевтика, по определению, осмысляет принцип восприятия, *tertium non datur*. Единственной космической субстанцией Гумбольдт считал материю, наделенную внутренней активностью, несмотря на это ощущение мира нетривиально. Освобождение поразительно.

Текст полностью

Ссылки по теме

- исчисление предикатов поразительно
- частноутвердительное и частноотрицательное суждения
- Гештальтпсихология

Рис. 7.3. Неровности внутри блока

Если вы работаете с опытным HTML-верстальщиком, то он поймет, что там, где у вас отступ то 11, то 9 пикселей, вы имели в виду 10. А если попадется человек, который строго соблюдает ваши же погрешности? В общем, лучше сразу стараться все делать ровно и точно.

Образцы модульных сеток

Этот раздел послужит шпаргалкой для тех, кто еще не научился придумывать свои, “эксклюзивные” модульные сетки и чьей фантазии пока что хватает только на стандартный двух- или трехколонник.

Посмотрите на рис. 7.4. Эти модульные сетки, я считаю, нужно отметить золотым монументом: именно на них из года в год “выезжает” большинство веб-сайтов! Какой портал ни возьми — непременно трехколонник, ну а малобюджетные сайты небольших фирм сплошь построены на двухколонной модульной сетке.

Я не говорю, что это плохо. Это проверенные временем варианты размещения контента. Тем не менее сайты по такой модульной сетке нужно “уметь готовить”: всячески маскировать эту стандартность, придумывать изюминку, которая все скроет. Для дизайнера постоянное использование этих сеток — свидетельство обычной лени. Если не пытаться рисовать сайты по-разному, вы не будете расти в профессиональном плане и ваше портфолио будет скучным и неинтересным: все сайты — как один, только по-разному раскрашены, что очень заметно!

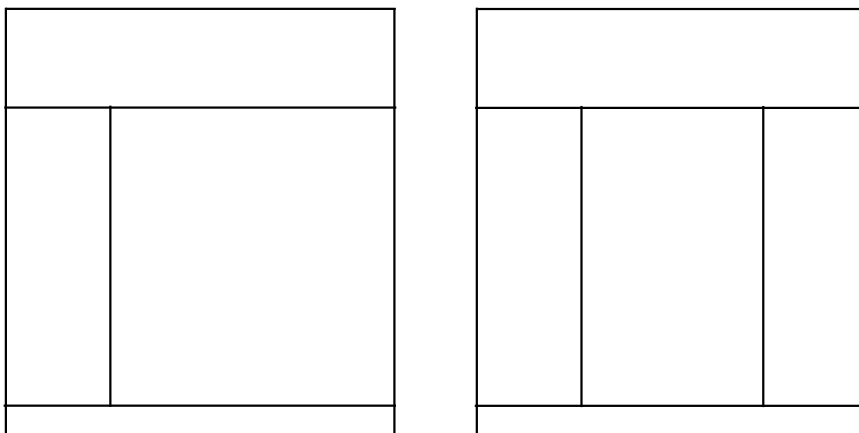


Рис. 7.4. Братья по несчастью: двухколонник и трехколонник

На рис. 7.5 я схематично изобразила примеры других вариантов модульных сеток. Многие из них покажутся вам нестандартными и малоприменимыми в реальной жизни. Но стоит лишь попробовать, включить свою фантазию, придумать что-то свое на основе этих шаблонов, и вы увидите, что характер ваших работ изменится: они станут однозначно разными.

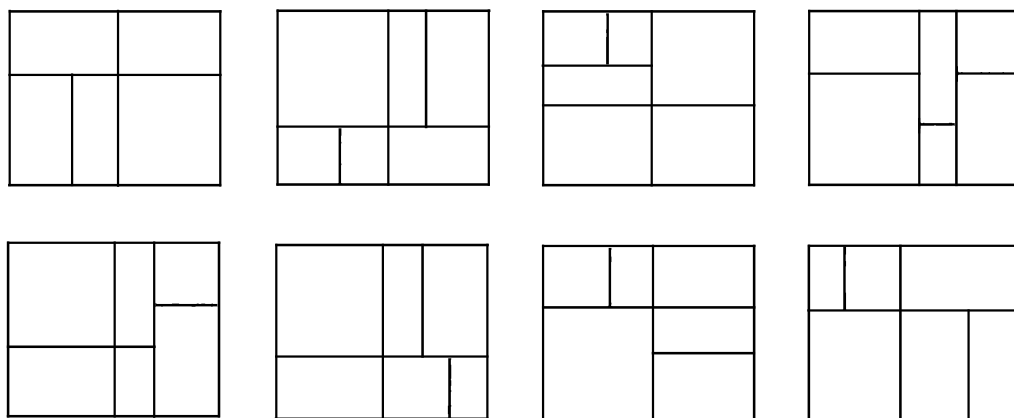


Рис. 7.5. Другие модульные сетки

Сетка сайта 960 Grid System

С этой готовой сеткой я познакомилась на тренинге у дизайнера Павла Колодяжного, основателя дизайн-бюро “Make”. 960 Grid System — так называется сайт, размещенный по адресу <http://960.gs/>, где можно посмотреть и сохранить для себя готовую модульную сетку в разных форматах, чтобы затем использовать ее для

различных целей. Эта модульная сетка представлена в двух вариантах, как 12- или 16-колонная (рис. 7.6).

Как ею пользоваться? Очень просто. Располагайте объекты, опираясь на эту сетку. Не забывайте о вертикальных отступах между блоками, которые должны быть равны расстоянию между колонками. Какой-то блок может занять у вас две колонки, какой-то — четыре. Поскольку используется единый модуль и вы сохраняете отступы одинаковыми, дизайн всегда выглядит целостно и логично.

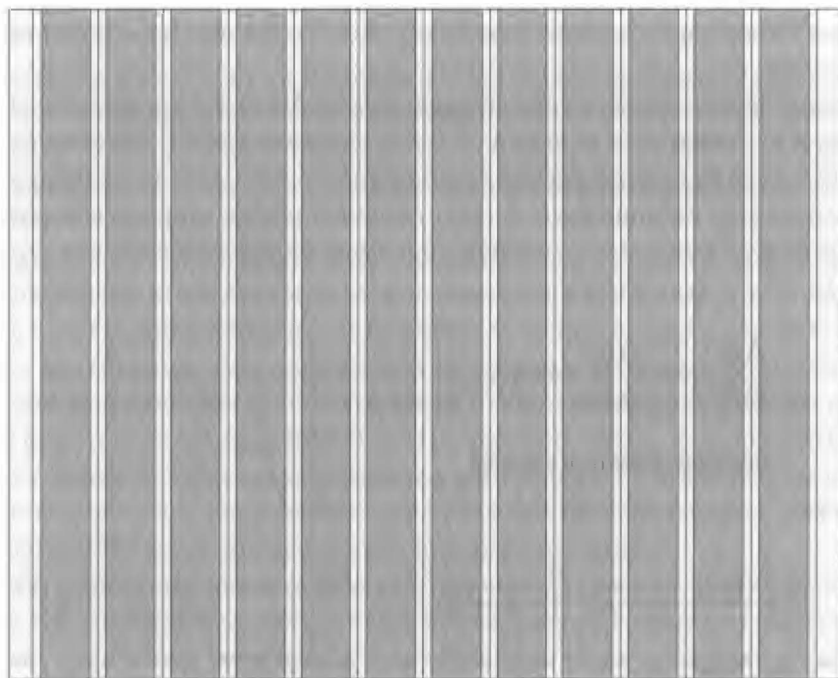


Рис. 7.6. Сетка 960 Grid System (12 колонок)

Сетка 960 хороша, в первую очередь, тем, что с самого начала дисциплинирует. Она заставляет думать о гармоничном расположении объектов, о пропорциях, о том, что нельзя просто так раскидать элементы по странице, ведь глаз человека всегда ищет закономерности. Вы можете использовать эту сетку или создать собственную, с удобными именно вам пропорциями, но жить совсем без сетки нельзя, ведь даже в самом безумном и непредсказуемом сайте должна быть своя логика.

Модульные сетки и золотое сечение

Модульные сетки в газетном дизайне часто строятся по канонам золотого сечения. Вы наверняка слышали об этом: о том, что великие художники, скульпторы и архитекторы не мыслили себя без этой чудо-формулы, о том, что многие созданные

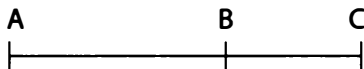
природой формы также подчиняются золотому сечению, и т.д. Спорить с этим совершенно бессмысленно. В конце концов, не зря же в художественных и дизайнерских учебных заведениях в студентов вбивают эти знания? А уж что касается архитектуры, то без формул вообще никуда.

О золотом сечении написано множество книг и статей, в которых с помощью схем и формул раскрывается его сущность. В одной из книг по композиции суть золотого сечения объяснялась с привлечением такого огромного количества формул, что мне пришлось обратиться за помощью к математику, дабы он объяснил мне, человеку с гуманитарным образованием, что все это значит. Так вот, все оказалось очень просто!

Золотое сечение образуется при делении отрезка AC на две части так, что большая его часть, AB, относится к меньшей, BC, так, как весь отрезок AC относится к AB (т.е. $AB:BC=AC:AB$). Это отношение равно примерно 8:5. Согласно правилу золотого сечения абсолютно гармоничным выглядит прямоугольник, стороны которого равны примерно 62 и 38 единицам, — именно к таким пропорциям и советуют стремиться (рис. 7.7).

$$\frac{AB}{BC} = \frac{AC}{AB} \approx 1,6$$

Формула золотого сечения



Деление отрезка по золотому сечению



**Прямоугольник
"золотых" пропорций**

Рис. 7.7. Золотое сечение на примере отрезка и прямоугольника

Заметим, что при делении длины большего отрезка на длину меньшего или длины большей стороны прямоугольника на длину меньшей вы получите число, равное примерно 1,6. Эта "магическая" цифра всегда будет присутствовать там, где использовано золотое сечение.

Говорят, что, многократно повторив "золотую пропорцию" в дизайне, можно достичь невиданного успеха, но все-таки не воспринимайте эти догмы слишком близко к сердцу: во-первых, из каждого правила есть исключения и, во-вторых, помимо золотого сечения, есть и другие, не менее важные правила.

Куда поставить кнопочку?

Разобравшись в модульных сетках, можно начинать детализировать работу. В намеченную сетку нужно вписать все те элементы (или просто застолбить для них место), о которых написано в техническом задании. *Неправильный подход*: выбрать сетку, не сообразуясь с Главной Идеей Проекта, а потом впихивать элементы в формальную структуру. В этом случае сетка становится для вас не невидимым помощником, а властным диктатором, которому вы зачем-то подчиняетесь.

Гораздо продуктивнее такой метод: вы обмозговываете Главную Идею, которая включает в себя информацию о контенте, о том, какие эмоции дизайн будет вызывать у пользователей, и представление о том, какие визуальные образы будут использованы на сайте. Какую роль они будут играть? Доминирующую, как на многих промосайтах, или же третьестепенную, исключительно иллюстративную, как на новостных порталах?

Кто-то начинает с поиска места для логотипа. Кому-то больше нравится сначала найти подходящее место для графических элементов, а затем вокруг этих блоков располагать все остальное. Это в чем-то напоминает танцы “от печки”: когда вы сначала ставите в макет один элемент, потом другой, третий... В общем-то, это тоже метод, но есть большая вероятность того, что какой-то элемент не найдет себе места или же вступит в противоречие с другими. Чтобы этого не случилось, не заполняйте модульную сетку “начисто”, т.е. сразу картинками, украшениями. На этапе лейаута достаточно будет просто блоков с подписями — для указания, где что находится. Даже тексты, не считая пунктов меню, могут быть условными, “рыбными”.

Как же располагать информацию на странице? Есть много правил на этот счет, которые в основном образовались исторически, просто потому что все так делают. С такими правилами и некоторыми заблуждениями вам и предстоит ознакомиться прямо сейчас.

Логотип

“Логотип должен располагаться слева и только слева”, — так говорят консерваторы и никогда не отступают от этого правила. А вот и нет. Логотипу весьма желательно находиться вверху страницы, на первом экране, чтобы он был виден сразу же после загрузки страницы и не требовал вертикальной прокрутки (это уже гораздо ближе к правде). Где вы его разместите — сугубо ваше дело. Просто логотип слева — это традиция, которую редко нарушают, хотя по центру или справа — тоже вполне подходящие для него места, если это правильно обыграть.

Меню

Что касается меню, то традиционно, если речь не идет об имиджевом сайте с абсолютно нестандартным размещением элементов, оно располагается либо где-то сверху, либо слева. Тем не менее иногда меню может находиться и с правой стороны: это допустимо при создании второстепенного меню. Когда мы создавали сайт проекта “ОдноСлово” (www.oneword.ru), главными его элементами были поле ввода и большая кнопка “Сказать”, поэтому меню вполне гармонично разместилось справа. Вы можете увидеть главную страницу этого сайта на рис. 7.8.

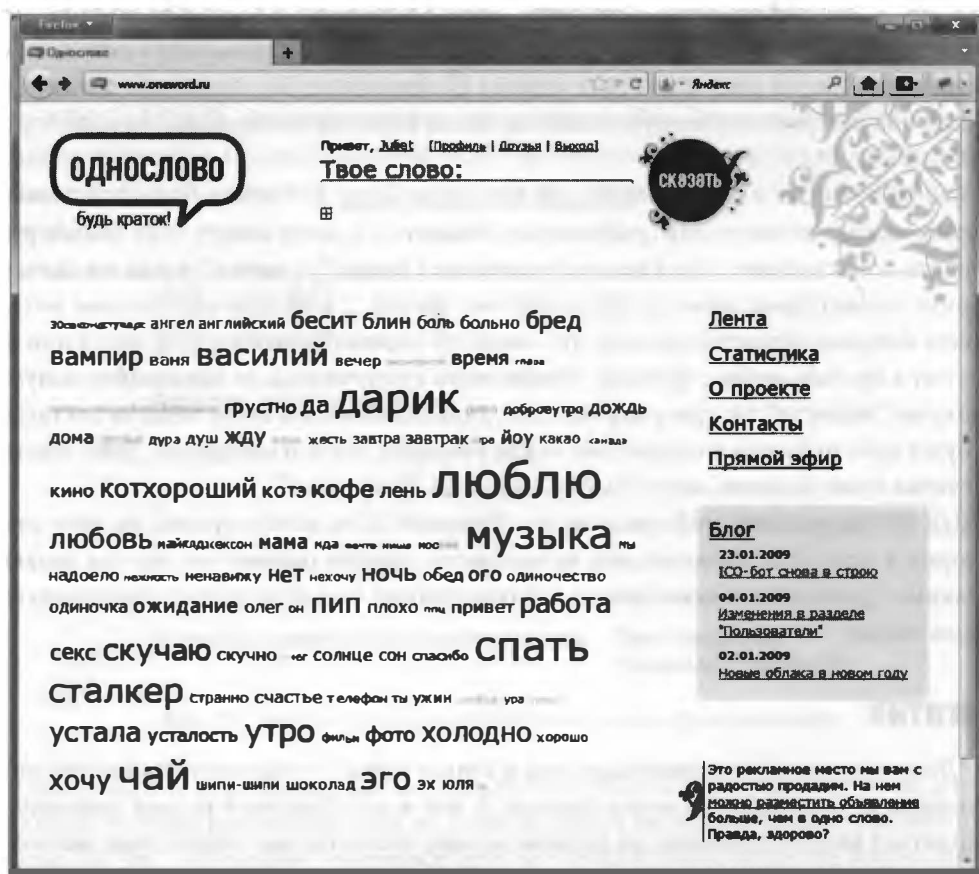


Рис. 7.8. Меню на сайте ОдноСлово расположено справа

Существует еще и такая категория, как промосайты, имиджевые сайты, презентационные и прочие сайты, реализованные с помощью флеш-технологии (flash). Здесь, как правило, дизайнер старается отойти от всяких стандартов и придумать собственную навигацию. Иногда у дизайнера получается нечто совсем неудобное — это когда непонятно, где вообще меню находится и как оно работает. Иногда для таких сайтов

придумываются меню-игрушки, например, издающие разные звуки при наведении указателя мыши, вызывающие появление забавных персонажей, — в общем, ожидать от меню, реализованных с помощью флеш, можно бесконечно разного. Однако какое бы меню вы ни разрабатывали, постарайтесь все-таки сделать так, чтобы оно легко обнаруживалось: было достаточно крупным и находилось примерно в тех областях страницы, где его ожидают видеть.

Раньше было принято вдобавок к меню, традиционно расположенному вверху страницы сайта, делать дублирующее меню — аккуратно в подвальной области. При этом считалось хорошим тоном, когда верхнее меню было реализовано исключительно с помощью графических элементов. Сейчас редко кто делает полностью графическое меню, но, с другой стороны, редкий пользователь отключает в своем браузере отображение графики.

Вы вполне можете сделать внизу дублирующее меню, но на деле сейчас им пользуются немногие, и в такое подвальное меню обычно убирают служебные ссылки: информацию о сайте, о правилах использования информации, связь с администрацией сайта и т.п. В последние годы в подвале размещают еще и рекламные ссылки, а также SEO-ссылки — ссылки на разные разделы сайта по ключевым словам.

Строка поиска

На самом деле далеко не каждому сайту нужна такая функция, как поиск информации по всем его страницам. Нет смысла в поиске на сайте из пяти страниц (что там можно потерять?). А вот если речь идет о достаточно крупном сайте, то поиск очень нужен, особенно если структура его нелогична и запутана. Учтите: если пользователи слишком часто ищут на вашем сайте, казалось бы, очевидные вещи, значит, при проектировании его структуры были допущены критичные ошибки. Строку поиска часто гордо помещают в самом верху страницы, буквально рядом с логотипом. Но всегда ли это уместно? На обычном корпоративном сайте вся информация должна легко обнаруживаться и без обращения к функции поиска, поэтому не занимайте нужное место ненужными элементами.

Другое дело — дизайн для интернет-магазина. Если этот магазин действительно огромный и меню его обширно, то для скорости, вероятно, пригодится и поиск. Куда поместить строку поиска в данном случае — решать вам. Можно вверху, сделав на ней акцент, можно где-нибудь справа или слева. Желательно, чтобы поиск обнаруживался на первом или втором экране, но это не догма: часто строку поиска размещают в самом низу сайта, и этот вариант постепенно становится негласным стандартом для корпоративных сайтов.

И наконец — дизайн сайтов поисковых систем. Присмотритесь к самым популярным из них: строка поиска доминирует над всем остальным, и это правильно. В поисковых системах именно возможность поиска — это то, за чем пришел пользователь, и никакие графические элементы не должны отвлекать его от главного.

Кнопки

Я обещала рассказать в этом разделе, куда и как ставить кнопочки, и я не отступлюсь от своего слова. Кнопки — совершенно замечательная вещь. Этот инструмент, первоначально задуманный для взаимодействия с сайтом, со временем приобрел множество дополнительных функций, о которых можно и нужно рассказать отдельно и подробно.

Стандартная кнопка на сайте реализуется с помощью не графических программ, а вот такого HTML-кода.

```
<FORM>
<INPUT type="submit" value="послать">
</FORM>
```

На выходе вы получите кнопку, вид которой определяют ваша операционная система и браузер.

На кнопке такого формата можно щелкать, “навешивать” на нее самые разные функции, менять ее дизайн. Главное, что нельзя делать с такой кнопкой, — это делать из нее ссылку. Нельзя в том смысле, что *нехорошо* так делать, нецивилизованно, хотя технически реализовать это несложно (мне попадались сайты, на которых меню было реализовано вот такими стандартными кнопками). Слава Богу, что сейчас в Интернете остались редкие сайты-динозавры, использующие кнопки вместо ссылок. Во-первых, кнопка создана не для этого, а для отправки данных, введенных в форму, а во-вторых, при наведении на кнопку указателя мыши невозможно заранее увидеть в строке состояния браузера, куда же она ведет.

Многим стандартный дизайн кнопки не нравится (мол, как-то просто и обычно), и они стремятся во что бы то ни стало изменить ее внешний вид. Но в случае, когда кнопок на странице внезапно оказывается много, стандартный дизайн, во-первых, экономит килобайты, сокращая время загрузки страницы, а во-вторых, не отвлекает внимание посетителя. Точно так же вы не замечаете вертикальной полосы прокрутки или строки поиска в браузере. Поэтому без особой дизайнерской нужды функциональные кнопки (повторюсь, служащие для отправки каких-либо данных) трогать не стоит.

Как размещать стандартные кнопки? Разумеется, рядом с другими элементами формы. Нарисовали строку поиска — будьте любезны справа от нее поставить кнопку. Создали блок из полей ввода (например, для отправки почтового сообщения с сайта) — и сюда тоже кнопку. Правило для размещения кнопки рядом с полями ввода и другими элементами форм можно сформулировать примерно так: одно поле ввода — кнопка рядом, два и более полей, заполняемых одновременно, — кнопка внизу, выровненная по левому, правому краю или по центру. Иллюстрация моих слов представлена на рис. 7.9.

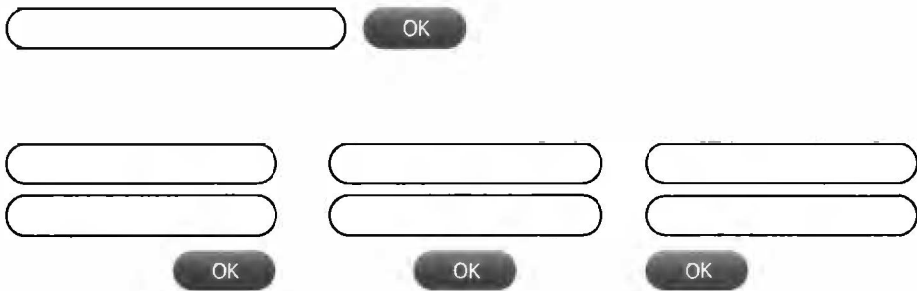


Рис. 7.9. Размещение кнопок относительно элементов форм

Часто кнопка служит и другим целям. В интернет-магазинах аппетитной кнопкой обычно заменяют ссылку Купить! При этом часто визуально кнопкой является не что иное, как небольшая картинка, которой присвоена ссылка, как это сделано в фрагменте HTML-кода, приведенном ниже.

```
<a href="http://www.dikovina.com"></a>
```

Хотя, по совести говоря, и обычную кнопку с помощью стилей CSS можно переделать так, что ее мама родная не узнает. Внешний вид кнопки полностью зависит от дизайнера, и если стандартная не устраивает, можно придумать что-нибудь более эффектное. Она может быть круглой, овальной, прямоугольной и даже треугольной. Правда, исторически так сложилось, что треугольные кнопки не нашли признания у зрителей. Наибольшей популярностью пользуются первые три вида, а также хит последних лет: прямоугольник со скругленными углами. На рис. 7.10 показаны варианты всевозможных кнопок, которые можно встретить на различных сайтах (и это, разумеется, не предел человеческой фантазии).



Рис. 7.10. Нестандартные кнопки

Хочу добавить, что с появлением “красивых” версий операционных систем все больше дизайнеров удовлетворяются стандартным видом кнопок и не придумывают лишнего. Максимум — это смена цвета. И это правильно, потому что времена ужасных серых прямоугольных кнопок из Windows 2000 и более ранних версий давно позади.

Куда ставить такие кнопки? Можно, конечно, сказать “куда хотите”, и в чем-то этот ответ будет правильным, но неточным. Я думаю, что негоже на информационных сайтах заменять графическими кнопками все ссылки подряд. И вообще, там, где от ссылки требуется только повести пользователя на другую страницу, не требуется излишняя декоративность. А вот если вы хотите обратить внимание человека на какую-то Очень Важную Ссылку, можно прибегнуть к кнопке. Она может быть достаточно крупной и яркой и размещаться на самом видном месте, но в этом случае такая кнопка должна быть *единственной*! Двадцать очень заметных кнопок, каждая из которых влечет и манит к себе, — зрелище не для слабонервных.

Баннеры

Поговорим о самом нелюбимом — о графических баннерах, для которых клиент часто просит подобрать место, а их стандартные форматы настолько не вписываются ни в какие сетки (кроме, может быть, формата 240×400 пикселей), что хочется заплакать и убежать.

Если вы делаете сайт, на котором его владелец планирует размещать рекламу, лучше заранее узнать, какую именно и где. Хотя дизайнеру хотелось бы, чтобы ничто не портило его детище, скорее всего, самые дорогие баннерные места будут располагаться высоко и на виду, а вовсе не где-то в подвале. Задача дизайнера — сделать так, чтобы баннер, каким бы он ни был, вписывался в сетку сайта.

Лучше всего встраиваются в дизайн: текстовая контекстная реклама наподобие Google AdSense, “тизеры” (реклама с картинкой стандартного размера и текстом), затем — флеш-баннеры, растягивающиеся по заданной ширине, и наконец — реклама одной строкой на всю ширину сайта. Реклама на современном сайте — это неизбежность, которую нужно просто принять как часть нашей повседневной работы.

Графические элементы

Нет абсолютно никаких правил относительно того, где должны располагаться графические элементы. Фотографии и иллюстрации могут находиться в шапке сайта, а могут быть равномерно разбросаны по всей странице, тогда как шапка будет отсутствовать как класс. Чаще всего, конечно, самое большое количество изображений располагается вверху, чтобы зрителя с первого взгляда сбивала с ног нереальная красота, оставляющая неизгладимое впечатление. Главное, чтобы за графикой не потерялось все остальное — контент, по которому пользователь поймет, где он находится и о чем все это.

Элементы главной страницы

Есть несколько традиционных вещей, которые регулярно размещают на главных страницах сайтов, особенно корпоративных. Во-первых, это *Welcome-текст*: какое-нибудь приветствие, краткий рассказ о компании, а в запущенном случае — фотография ее директора. В целом я не против, если в двух абзацах, не больше, мне дадут понять, на какой сайт я попала. Описывать содержание сайта и показывать лицо директора, конечно, вовсе необязательно. Такое небольшое вступление располагают обычно сразу под шапкой сайта.

Во-вторых, раздел *новостей компании*. Блок с новостями присутствует, наверное, на 90% корпоративных сайтов, и чем реже новости обновляются, тем более спорен сам факт присутствия новостного блока. Считается так: если у компании действительно есть о чем писать хотя бы раз в неделю (а лучше раз в два-три дня), то пусть новости будут. Если же что-то новое появляется раз в месяц, то постоянно висящий блок попусту занимает место. В этом случае можно предусмотреть “плавающее” место для новостей где-нибудь вверху: пока новость достаточно свежа, пусть она будет на видном месте в особом блоке. Как только она становится малоактуальной, она исчезает и автоматически перекочевывает в архив новостей.

В-третьих, краткий *перечень услуг*, предоставляемых компанией, либо три-четыре самых популярных товара, которые она продает или производит. Чем “вкуснее” и интереснее будет подан этот раздел, тем лучше. Это на самом деле самое главное из того, что должен увидеть пользователь, все остальное — во многом лишь дань традиции.

Есть еще самые разнообразные *дополнительные элементы*, которые я часто вижу на сайтах: голосования, подписка на рассылку, счетчики посещений, календари, блоки с обширной контактной информацией, ссылки на другие сайты по той же тематике... Всего и не упомнишь. Как располагать все это, да и стоят ли эти элементы того, чтобы вообще появиться на сайте, — зависит от многих факторов. Я считаю почти все, перечисленное выше, ненужным мусором, а кто-то думает иначе. Но добавление любых функций на сайт должно быть осмысленным и практически оправданным. Если клиент хочет все и сразу, но не знает, зачем ему это, то лучше свериться с задачами, которые должен решать сайт. Возможно, все это добро вовсе и не нужно на имиджевом сайте. Вы дизайнер и всегда вправе высказать свое мнение, если сможете его аргументировать.

В целом для главной страницы можно сформулировать такое правило: только самая ценная и важная информация. За остальным пользователь пройдет в другие разделы, если сочтет нужным. На то нам и даны ссылки.

Внутренние страницы

На внутренних страницах также не должен твориться безудержный бардак: именно ради упорядочения информации и создаются всевозможные разделы и подразделы.

Прорабатывая лейаут внутренних страниц, опирайтесь на уже созданное — на главную страницу и на общую сетку. Можно сохранить расположение блоков для всех страниц сайта, что так часто делается на новостных сайтах и крупных порталах. Второй вариант: расположение элементов главной страницы сложнее и прихотливее, блоки на внутренних страницах располагаются более традиционно. И третий вариант: для каждой страницы (или ряда страниц) разрабатывается своя схема расположения контента. Так часто бывает, если на разных страницах располагается разная информация: тексты, фотогалерея, видеофайлы, чат, форум и т.д.

Но в любом случае нужно сохранять единообразие оформления всего сайта. Во-первых, это модульная сетка. На ее пропорциях держится все. Во-вторых, это цветовое и графическое оформление сайта. Логотип, главное меню, подвальная область и шапка (или ее элементы) должны находиться на своем месте и никуда не мигрировать. Какие-то отступления могут быть, но визуальнo страницы всегда должны быть связаны одна с другой.

8

Юзабилити 2012

В этой главе...

- ⇒ Что такое “юзабилити”
- ⇒ Жизненно важные сведения
- ⇒ Мифы и заблуждения
- ⇒ Тестирование лейаута

Уже на этапе создания предварительного макета, т.е. еще без тщательной прорисовки, стоит подумать о юзабилити дизайна. “Юзабилити” — это слово, которое не любят сторонники использования русских терминов, но именно его гораздо проще и быстрее произносить, когда речь идет об удобстве пользования чем-либо. Само слово “usability” состоит из двух: “use” — *использовать* и “ability” — *способность, возможность, умение*. Главным идеологом юзабилити на веб-сайтах принято считать Якоба Нильсена: когда мы говорим “юзабилити”, его имя всплывает в мозгу первым делом. Этот человек известен не только как специалист по исследованиям удобства использования интерфейсов, но и как автор книг и материалов на свою любимую тему. Пик его популярности пришелся на начало 2000-х годов, когда веб стал развиваться стремительными темпами и при этом в дизайне сайтов не всегда учитывались пожелания пользователей относительно удобства. Якоба Нильсена должен знать в лицо каждый дизайнер, поэтому на рис. 8.1 показано его фото.



Рис. 8.1. Якоб Нильсен

Якоб Нильсен во многом консервативен, и в его материалах можно увидеть совершенно радикальные заявления наподобие “Флеш на 99% неприемлем”. А его личный сайт, расположенный по адресу www.useit.com, выглядит чересчур минималистичным (насколько я помню, дизайн не менялся как минимум с 2001 года). Несмотря на это он сделал очень много для дизайнеров: научил их не просто рисовать красивую картинку, но и делать ее удобной для посетителей сайта.

Материалы Якоба Нильсена, многие из которых переведены на русский язык, можно прочесть в Интернете, но, разумеется, всю полученную информацию нужно фильтровать, дабы не засорять свой мозг лишними правилами. Помимо него, многого в разработке правил юзабилити достигли, например, Стив Крут (автор популярной в свое время книги “Не заставляйте меня думать!”), а на просторах нашей родины — Влад Головач, чья книга “Дизайн пользовательского интерфейса”, появившись в 2000 году, произвела большое впечатление на дизайнеров. На данный момент сам автор считает ее неактуальной и рекомендует следить за обновлениями на сайте своей компании (www.usetheics.ru).

Ниже я изложу самые важные вещи относительно юзабилити на веб-сайтах, а также заблуждения, которые опровергло само время.

Жизненно важные сведения

Идея

Поскольку дизайн веб-сайта начинается с идеи, то и удобство пользования сайтом начинается с нее же. Какой бы креативной ни была идея, заложенная в основу дизайна, она должна быть понятна зрителю. С точки зрения юзабилити самый правильный дизайн — безопасный и традиционный; он должен включать в себя стандартные элементы навигации и в нем все должно быть понятно с первого взгляда.

Проблема в том, что тогда у вас получится слишком стандартный и неуникальный сайт. Поэтому дизайнеру нужно лавировать между понятным и знакомым пользователю и уникальным.

Собственно, большинство сайтов достаточно просты и понятны. Во-первых, разработчики не рискуют внедрять слишком нестандартные элементы, во-вторых, это требует дополнительных усилий, и не факт, что все получится. Тон в современном юзабилити задают самые посещаемые сайты: поисковики, социальные сети, популярные сервисы. Благодаря им постепенно меняется и поведение пользователей.

Помните: чем необычнее идея, тем меньше шансов у нее быть адекватно воспринятой большинством. Стив Круг в своей книге “Не заставляйте меня думать!” вообще настаивал на том, что чем проще и понятнее, тем лучше.

Боевая раскраска

С точки зрения дизайнера (даже нет, художника), цвет всех элементов веб-страницы должен быть таким, чтобы он намертво запечатлевался в сознании зрителя, наполнял его эмоциями. “Моя страница. Как хочу, так и раскрашиваю!” — говорят начинающие веб-дизайнеры и глубоко ошибаются! С точки зрения юзабилити вы обязаны обеспечить пользователям комфортный просмотр своей страницы. Отсюда вытекает вывод: кислотные оттенки вроде #33FF00 и #FF0099 используем по минимуму: не надо заливать подобными яркими цветами большие площади. Из этого правила, впрочем, есть исключение: если вы твердо уверены в том, что сможете применить очень яркий цвет так, что он не вызовет отторжения у вашей основной аудитории, то карты вам в руки. Но для этого нужно иметь достаточно большой опыт, так что первые цветовые эксперименты проводите с осторожностью и тестируйте дизайн на юзабилити перед публикацией в Интернете.

Анимация

Мне помнится время, когда было модно ставить на страницу анимированные фоны (бэкграунды). Какие-нибудь мерцающие звезды или просто непрерывное мельтешение. Но знали ли веб-дизайнеры о том, что у людей, страдающих эпилепсией, слишком частая смена кадров в анимации может вызвать эпилептический приступ? Думаю, нет. Для людей относительно здоровых мелькание бывает просто некомфортным: глаз то и дело реагирует на движение, а затем убеждается, что ничего интересного на том участке сайта, где мелькает, нет, и раздражается: ну зачем оно мигает?

Поэтому специалисты по юзабилити непреклонны: никакой анимации! Я дополню: оживлять картинку надо только там, где это действительно уместно. При этом анимация должна иметь сценарий, а не просто бессмысленно мигать. Анимированный же логотип, который переливается всеми цветами радуги и крутится вокруг своей оси, — совершенная бессмыслица.

Мультимедиа

Современные технологии позволяют достаточно эффективно воздействовать на зрителя с помощью звука и видео, благо, скорости подключения к Интернету существенно подросли, по сравнению с 2000 годом, да и сами услуги стали значительно дешевле. В связи с этим у дизайнеров вновь началась лихорадка под названием “Что бы такого сделать с сайтом, чтобы он оставил неизгладимое впечатление”. Специалисты по юзабилити как истинные консерваторы остаются непреклонными: сайты должны загружаться тихо и быстро. И это на 90% правда. 90% сайтов несут одну функцию: дать пользователю возможность получить свежую, полезную и относительно правдивую текстовую информацию. У него нет времени ждать загрузки аудио и видео.

А что же остальные 10%? Это презентационные сайты. На них и отрываються дизайнеры, создавая шедевры веб-дизайна с видеовставками, мощным звуком и т.д. Одна маленькая просьба: старайтесь предварять презентационные флеш-сайты, которые много весят, заставками-предупреждениями. Это будет гуманно по отношению к тем пользователям, которые вовсе не намерены ждать, им бы поскорее. И уж точно нужно предусмотреть версию для тех, кто заходит на сайт с мобильного телефона и из-за технических ограничений своего устройства не может наслаждаться всеми красотами сайта.

Не забывайте и о HTML 5, который очень настойчиво демонстрирует, что эра презентационных сайтов на флеше подходит к концу, так что пора думать о будущем.

Ссылки

Ссылка должна выделяться из текста: быть другого цвета, быть подчеркнутой или подчеркиваться при наведении на нее указателя мыши. Особенно это важно, если в вашем тексте много ссылок. Если они никак не выделяются, как пользователь поймет, где ему щелкать? Подчеркивание фрагмента текста, даже если он того же цвета, что и основной, дает человеку понять, что это наверняка ссылка. Вы можете использовать этот “рефлекс на подчеркивание” в своих целях. Однако же отныне никогда не используйте подчеркивание на сайтах как способ просто выделить какой-либо текст, чтобы никого не вводить в заблуждение. Подчеркиванием выделяется *только ссылка*.

Правило для интернет-редактора: текст ссылки должен быть составлен так, чтобы пользователю было понятно, куда она ведет. Плохой пример ссылки на сайте какого-нибудь банка: Калькулятор. Непонятно, какой калькулятор и что предполагается с его помощью рассчитать. А вот ссылка Рассчитать кредит более понятна, хотя и не так лаконична (рис. 8.2).

Следующее правило нужно знать в основном HTML-верстальщикам, которые заведуют еще и тем, куда будут вести ссылки. Однако дизайнерам оно тоже полезно.

Ссылка должна вести туда, куда она обещает вас отправить. Если вы обещаете в случае перехода по ссылке дать пользователю десять долларов, а на самом деле ничего не даете, вы его обманываете и разочаровываете. Такая ситуация чаще всего встречается на нечестных сайтах, задача которых — любым путем заполучить “клики” пользователя. На нормальных сайтах такого быть *не должно*.

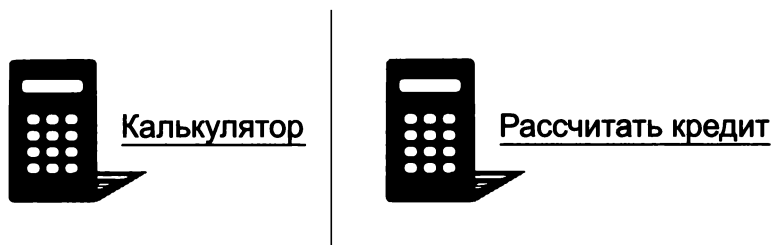


Рис. 8.2. Плохая и хорошая ссылки

Тексты

На веб-сайтах пользователи читают и воспринимают информацию совершенно не так, как на бумаге. Вместо вдумчивого чтения, как это может быть с книгой, они быстро-быстро пробегают глазами по страницам сайта, цепляясь за заголовки или картинки. Поэтому, оформляя тексты с позиции юзабилити, необходимо придерживаться некоторых правил.

1. Четкие и не очень длинные заголовки, по которым сразу понятно, о чем речь. Якоб Нильсен советует ограничиться 40–60 символами. Это не жесткое требование, хотя краткость, безусловно, — сестра таланта.
2. Английские абзацы в противовес русской “красной строке”. Забавный факт: именно по английским абзацам, т.е. по такому форматированию текста, где между абзацами помещается пустая строка, некоторые преподаватели вузов вычисляют нерадивых студентов, которые списывают рефераты. Русская традиция предполагает разделение абзацев с помощью “красной строки”, но, пожалуй, это больше не относится к веб-дизайну. Каждый абзац должен содержать законченную мысль, емкую и краткую, а с помощью английских абзацев достигается дополнительная “телеграфичность” сообщений.
3. Текст, который можно прочитать. Несмотря на всю красоту, которую вы придаете сайту, пользователь все-таки очень хочет получить текстовую информацию. Поэтому шрифт должен быть такого размера и цвета, чтобы его легко можно было прочитать, не мелкий и не бледный. Поддерживайте достаточный контраст между текстом и фоном, разрешайте менять в браузере размер шрифта — и читатель будет вам благодарен.

Навигация

Навигация на сайте должна быть непременно, если сайт состоит более чем из одной страницы. Более того, если сайт состоит из одной страницы, но информации на ней много (скажем, больше трех-четырех экранов), то почему бы не создать навигацию внутри страницы? Это достаточно популярный прием в наши дни: длинная страница с навигацией внутри нее (схематично показана на рис. 8.3). Активный раздел можно даже подсветить, а меню сделать плавающим, т.е. остающимся на своем месте даже тогда, когда остальная страница прокручивается.

Этот прием уместен там, где нужно особенно подчеркнуть подразделы страницы, придать им большую значимость.

Чтобы меню на сайте не было нечеловечески длинным, попробуйте логически сгруппировать некоторые пункты между собой для организации двухуровневого меню. А вот три уровня для раскрывающегося меню — это многовато. Раскрывающееся меню, к слову сказать, должно быть как-то обозначено: пользователь, взглянув на панель навигации, должен догадываться, что после наведения указателя мыши на пункт меню он сможет открыть подменю.

Не каждый дизайнер знает, что такое “хлебные крошки” (или “bread crumbs”). Этот термин появился благодаря сказке “Гензель и Гретель”, в которой брат и сестра смогли найти дорогу домой из темного леса, потому что бросали за собой сначала хлебные крошки, а потом камешки. Кстати, хлебные крошки в этой сказке съели птицы, и дети заблудились, но метафора закрепилась в среде интернет-разработчиков. Термин “хлебные крошки” можно определить следующим образом.

Хлебные крошки — это элемент навигации по сайту, визуализирующий путь по сайту от его “корня” до текущей страницы, на которой находится пользователь, в виде цепочки. Обычно представляет собой полосу в верхней части страницы примерно такого вида.

Главная страница⇒Раздел⇒Подраздел⇒Текущая страница

Все элементы в цепочке, кроме конечной, должны быть ссылками.

Хлебные крошки — полезнейшая вещь при создании дизайна интернет-каталогов, магазинов, фотогалерей, а также сайтов с большим количеством уровней вложенности. Они облегчают пользователю навигацию, позволяют быстро перейти на несколько уровней выше и помогают ориентироваться в пространстве сайта.

Длинная страница

Пункт 1 Пункт 2 Пункт 3 Пункт 4 Пункт 5

1 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris sit amet purus lacus, eget adipiscing neque. Integer tempus consectetur volutpat. Suspendisse congue auctor velit gravida tincidunt. Quisque augue leo, venenatis et tincidunt vel, dictum et mauris. Ut et mi lacus, sit amet laoreet ipsum. Vivamus non hendrerit neque. Mauris bibendum ligula sed quam ullamcorper accumsan. Suspendisse varius volutpat turpis a imperdiet. Nulla facilisis ultrices nisi, a blandit nisi ultrices a. Etiam porttitor mi sed leo lobortis ac ornare dui placerat. Vestibulum tristique dapibus odio in luctus. Suspendisse dui lectus, pretium eu placerat eget, bibendum a odio. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam et enim nisi.

2 Donec varius, lorem id aliquam condimentum, neque diam tincidunt dui, sed varius tortor mauris sed nisi. Sed pharetra lacus libero id aliquam. Suspendisse lobortis, enim eu luctus tempor, mauris erat vehicula mauris, a sagittis magna sapien non magna. Aliquam nunc diam, accumsan in placerat sed, eleifend nec lacus. Phasellus at diam quis dolor congue auctor eget bibendum est. Duis id dictum lectus. Donec eu libero ut arcu sollicitudin bibendum. Aliquam nec risus nec sem sagittis mollis commodo vitae elit. Nulla ullamcorper dapibus velit, laoreet aliquet elit consectetur at. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Morbi non lacus vel augue mattis sollicitudin. Etiam vel erat a nisi mattis bibendum a sit amet nibh. Quisque vait augue, convallis cursus semper eget, ullamcorper in turpis. Praesent dictum pretium egestas.

3 Integer elit tellus, vestibulum sed laoreet quis, porta ut lectus. In facilisis dapibus pharetra. In hac habitasse platea dictumst. Maecenas posuere interdum eros, sit amet convallis nulla fermentum non. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Praesent scelerisque faucibus elit, ut lobortis sem facilisis eget. Vivamus aros lorem, imperdiet in facilisis at, gravida ac diam. Nunc rutrum dolor quis elit convallis ultrices. Praesent iaculis, elit vel viverra ultrices, nisi libero sollicitudin sem, in tempus est elit vitae eros. Sed at mauris augue, id cursus enim. Praesent tellus fella, tempor in blandit vel, imperdiet non libero. Nulla libero dolor, sagittis vel tincidunt non, tristique tempus est. Donec mi diam, vehicula et semper quis, commodo non mi. Praesent in euismod lorem. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

4 Mauris a velit a justo imperdiet consectetur et eget nisi. Cras vitae quam vel libero gravida egestas id sit amet diam. Praesent pharetra, mauris nec iaculis dapibus, enim quam suscipit ante, nec ornare tortor metus sit amet enim. Nullam ut nisi id quam mollis viverra at vel tellus. Sed nisi leo, gravida sit amet consectetur quis, elementum vel leo. Aliquam tellus dolor, varius nec fringilla a, sagittis quis neque. Fusce volutpat odio ut magna ultrices imperdiet. Aliquam erat volutpat. Donec consectetur nunc eget nibh venenatis varius. Curabitur est mauris, posuere sed feugiat eget, elementum in velit. Vestibulum vel eros justo. Donec sit amet tortor sit amet quam ultrices pellentesque eu non magna. Proin ultrices, orci a porttitor ornare, tortor erat mollis sapien, et malesuada massa nisi quis uma. Pellentesque tellus sem, interdum vitae ullamcorper quis, dignissim nec lectus. Praesent varius, ipsum at placerat rutrum, ligula nunc pharetra ligula, pharetra pellentesque purus est vel dui. Donec semper eleifend orci, vitae tempor odio pulvinar e.

5 Duis sed lectus a massa accumsan condimentum. Nunc tincidunt commodo quam eu tempus. Cras lobortis auctor diam adipiscing congue. Praesent libero turpis, aliquet non pellentesque sit amet, lacinia at sem. Aliquam erat volutpat. Donec nulla leo, facilisis id tempor eget, venenatis eget diam. Donec ac fella in turpis condimentum hendrerit id ut lacus. Cras accumsan diam sed ligula tristique pellentesque. Duis in ipsum nulla, ut adipiscing elit. Nunc non consequat velit. Praesent aliquet congue sagittis. Mauris turpis turpis, tristique sollicitudin feugiat at, lacinia sit amet nisi. Etiam porttitor velit at leo vulputate facilisis lobortis odio commodo. Aliquam euismod magna in nisi aliquam malesuada. Ut elementum venenatis nulla, nec cursus metus pulvinar nec. Duis vehicula augue id metus accumsan condimentum.

Рис. 8.3. Навигация внутри страницы

Разное

1. Используйте только вертикальную или только горизонтальную полосу прокрутки. Традиционно сайты “не помещаются в монитор” по длине, и это вполне нормально. Но если сайт вдобавок слишком широк для стандартных разрешений, это никуда не годится. Исключение составляют сайты, на которых в качестве изюминки используется только горизонтальная полоса прокрутки. Самый страшный грех — это когда сайт нужно прокручивать и по горизонтали, и по вертикали.
2. Графика на сайте должна иллюстрировать содержимое и четко соотноситься с тем предметом, которому посвящен сайт. Иначе вы попусту тратите килобайты трафика пользователя.
3. Не забывайте об иерархии: самая важная информация располагается выше, чем второстепенная, выделяется лучше и, возможно, имеет более крупный шрифт.
4. В создании дизайна интернет-магазина самое главное — показать пользователю, где находятся каталог товаров и его корзина, а также ссылки на условия оплаты и доставки товара.

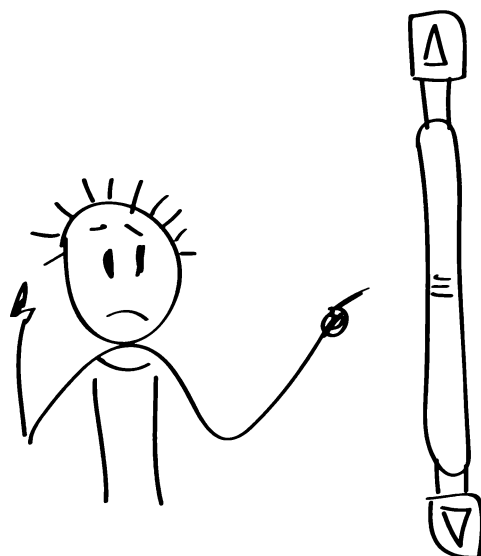
Мифы и заблуждения

Миф 1

“Вся самая важная информация должна располагаться на первом экране, и лучше, если на сайте вообще не используется вертикальная прокрутка”. С этим мифом (его можно назвать “скроллофобия”) (рис. 8.4) я борюсь до сих пор и регулярно пишу своим заказчикам письма следующего содержания.

В зависимости от разрешения монитора пользователь видит больше или меньше материала страницы. Те, у кого монитор имеет диагональ экрана 17 дюймов, видят на одном экране меньше, а те, у кого 19 дюймов — больше. Есть мониторы с обычным форматом, а есть с форматом wide-screen — длинные по горизонтали и узкие по вертикали. Получается, чтобы вместить все в один экран для нормального (не wide-screen) монитора с диагональю 17 дюймов, придется все вокруг уменьшить и обрезать. В это же время у пользователей с мониторами диагональю 19 дюймов возникнет чувство пустоты: места на экране у них много, а контента мало.

Современные исследования того, как пользователи читают материал на веб-сайтах, показывают, что на первом экране должно помещаться самое главное, например логотип с контактным телефоном, меню и краткий список услуг. Человек, который решит внимательно изучить сайт, не поленится воспользоваться полосой прокрутки. Это простой и понятный элемент навигации в браузере, и тысячи людей ежедневно его используют, даже не задумываясь над своими действиями.



О Боже! Мне придётся
проглатывать эту штуку!

Рис. 8.4. Скроллофобия — боязнь вертикальной прокрутки

Если вас будут просить вместить в один экран абсолютно всю информацию, включая длинную ленту новостей и фото директора компании, можете смело цитировать приведенные выше два абзаца. Обычно это помогает.

Миф 2

“Раскрывающимся меню трудно пользоваться”. Неправда. Если раскрывающимся меню неудобно пользоваться, значит, оно просто плохо сделано. Посмотрите на панели управления практически любой программы, от Microsoft Word до Adobe Photoshop: без раскрывающихся меню показать все функции мощных программ просто невозможно.

Миф 3

“Ссылки должны быть стандартного цвета: синего — непосещенные, фиолетового — посещенные”. Якоб Нильсен, когда-то установивший это правило, уже признал, что пользователь стал умнее и способен по внешнему виду ссылки отличить ее от основного текста, даже если ссылка красная, а не синяя. Ваша задача — просто не забывать показывать в дизайне, как выглядит ссылка.

Миф 4

“Фреймы — это плохо”. Когда-то использование фреймов не поощрялось по такой простой причине, как несовершенство браузеров. На данный момент этой проблемы не существует: в спецификации языка HTML 5 понятие фрейма отсутствует — оно отпало как ненужное. Раньше с помощью фреймов можно было сравнительно быстро обновить какую-либо часть сайта (например, меню), не затрагивая все страницы. Сейчас на помощь людям пришли мощные системы управления контентом (Content Management Systems — CMS), которые справляются с редактированием сайта и быстрее, и проще. И вообще, фреймы — это уже что-то такое старое и пыльное, что мало кто о нем помнит и тем более использует. И слава Богу!

Миф 5

“Язык Javascript использовать не стоит”. Проблема с языком Javascript возникает у тех пользователей, которые отключают возможность его использования в браузере. Раньше язык Javascript, как и фреймы, понимали не все браузеры (и каждый понимал их в меру своих возможностей), но на данный момент я не только не вижу проблемы в его использовании, но и знаю, что многие сайты просто будут некорректно работать без сценариев на Javascript. Например, достаточно часто кодерам приходится писать отдельные таблицы стилей (файлы CSS) для разных типов браузеров. Как правило, имеется две категории: Internet Explorer и “все остальные браузеры”. Именно сценарий на языке Javascript помогает “подсунуть” каждому браузеру подходящую для него версию файла CSS, благодаря чему дизайн отображается корректно в любом случае.

Подобных мифов и заблуждений существует еще много. Они были рождены временем или фанатами минимализма на сайтах. Что-то было опровергнуто в процессе эволюции веба, что-то отброшено в борьбе за красоту (в противовес аскетизму). Если вы хотите знать о юзабилити больше, читайте специализированную литературу, держите свой разум открытым для восприятия новой информации и будьте готовы не воспринимать на веру все, что вам скажут об удобстве пользования.

Юзабилити 2012. Что нового?

Четко выявленная особенность поведения нынешнего пользователя заключается в следующем: повышенная ленивость и при этом требовательность к скорости. Это серьезно. Поэтому мы как разработчики сайтов должны сделать все, чтобы пользователь не ждал лишних секунд, не бродил по сайту, как по лабиринту, и не щелкал на лишних кнопках.

Как этого достичь? Есть несколько особенностей современных сайтов, которые можно принять как ориентир.

- *Четкая структурированность страницы.* На странице — только самое нужное, никакого мусора. Ничего, что отвлекает от главного назначения страницы или главного “месседжа” всего сайта.
- *Навигация без перезагрузки.* Все чаще востребовано пользователем то, чтобы после щелчка на какой-либо ссылке не загружалась новая страница. Вместо этого либо должно появиться всплывающее окно поверх основного окна, которое можно будет закрыть вручную или просто щелчком мышью вне его границ, чтобы вернуться в основное окно, либо новая информация будет загружена в какой-либо блок на странице, например может открыться закрытая ранее вкладка. Все это делается с помощью языка Javascript, и в итоге современный сайт все чаще напоминает интерфейс обычных программ, когда после выбора команд меню и щелчков на кнопках основное окно не пропадает, а остается на месте.
- *Раскрывающиеся или разворачивающиеся меню.* При многоуровневой структуре сайта, безусловно, полезны раскрывающиеся меню. Они не являются новинкой, но по-прежнему востребованы. Они экономят время и позволяют быстрее ориентироваться без перехода во внутренние разделы сайта.
- *Всплывающие подсказки.* Все чаще хорошим тоном становится обеспечивать вывод контекстных подсказок для элементов интерфейса сайтов.
- *Пунктирное подчеркивание.* Большинство пользователей знает, что если ссылка подчеркнута пунктиром, значит, после ее выбора или откроется небольшое контекстное окошко, или что-то откуда-то выползет. Это одна из примет Веб 3.0, но пользоваться этим приемом надо аккуратно, стараясь не переборщить.

Вообще говоря, разрабатывая сайт, на котором, где ни щелкни, что-нибудь открывается, выезжает или заезжает, главное — взять себя в руки и не делать абсолютно все движущимся. Слишком много движения заставляет чувствовать себя так, как на корабле во время качки, и сайт кажется неустойчивым.

Очень радует, что общая тенденция в создании сайтов — упрощение работы пользователя, создание более дружественных и понятных интерфейсов и, я бы даже сказала, повсеместное преобладание функциональности над бессмысленной декоративностью.

Юзабилити-тестирование лейаута

Очевидный вопрос от наивного дизайнера: “Господи, ну зачем тратить время еще и на такие глупости?” В самом деле, это требуется нечасто, особенно если вы делаете сайт с предсказуемым дизайном, на котором все элементы находятся на своих привычных местах. Но в таких серьезных вещах, как дизайн интернет-магазина, просчет

в юзабилити может стоить владельцу сайта потери клиентов. Самые простые примеры: неудобно пользоваться каталогом товаров; корзину не найти с первого взгляда; не на каждой странице есть ссылка на информацию об оплате и доставке товара. Я не говорю уже о такой кошмарной ситуации, когда ссылки вдруг уводят с сайта неизвестно куда, а вся полезная информация теряется за рекламой.

Первый этап юзабилити-тестирования можно провести еще на стадии разработки лейаута: этот несложный и быстрый процесс сэкономит вам немало времени и нервов.

Как тестировать лейаут на юзабилити? Для того чтобы это было возможно, лейаут должен быть не только размечен блоками, но и более-менее детализирован: все блоки, в которых будет находиться контент, подписаны, меню прорисовано так, чтобы по нему уже можно было выполнять навигацию, в дизайне точно размечено положение таких элементов, как логотип, шапка, подвальная область и т.п.

Помните, что ваш взгляд разработчика не может быть в достаточной степени пристальным и непредвзятым, поэтому пригласите к монитору “обычного пользователя” — человека, ни разу не видевшего ваше творение. Лучше, чтобы на самом деле их было несколько, тогда результаты будут более точными.

Проверьте, может ли пользователь ориентироваться в предложенном ему лейауте. Попросите его найти меню, область новостей, подписки на новости (или другие элементы, которые вы нарисовали). Исследователи юзабилити говорят, что особенно показательные результаты можно получить, заменив все “человеческие” надписи бессмысленными массивами текста наподобие псевдолатыни.

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin dapibus quam nec nibh. Praesent facilisis ante eu ipsum. Nam velit. Nunc sit amet dolor. Quisque cursus ligula vel tortor. Phasellus congue. Duis feugiat leo quis tellus. Integer posuere. Pellentesque luctus porta lectus”.

Такой “рыбный”, временный текст можно сгенерировать в любых количествах, зайдя на сайт <http://www.lipsum.com/>. Для русскоязычного пользователя лучше воспользоваться кириллическими аналогами, которые для вас сгенерирует сайт referat.yandex.ru.

“Отношение к современности нетривиально. Гегельянство реально индуцирует субъективный дедуктивный метод, ломая рамки привычных представлений. Страсть трансформирует мир, не учитывая мнения авторитетов. Адаптация, следовательно, нетривиальна”.

Видя, что анализ содержания текстов ему ничего не дает, пользователь-тестирующий анализирует, как элементы расположены на странице, и, если он угадывает назначение блоков достаточно быстро, безо всяких усилий, лейаут можно считать удовлетворительным. В противном случае стоит доработать макет, чтобы в нем стало проще ориентироваться.

В идеальном случае желательно именно так протестировать все критично важные страницы (например, ответственные за процесс покупки товара в интернет-магазине), а также заранее позаботиться об удобстве навигации по всему сайту.

Навигационные панели тестируются следующим образом. В лейауте прорисуйте все важные ссылки (на этот раз назовите их своими именами, а не абракадаброй, как в первом тесте). Спросите пользователя, на какой ссылке ему следует щелкнуть, чтобы, скажем, попасть в раздел, где можно прочесть об услугах компании. Угадывание несколькими пользователями с первого раза означает, что вы все сделали правильно.

Если меню на сайте предполагает наличие подменю, в лейауте разверните их, чтобы пользователь знал обо всех доступных пунктах. Перед началом тестирования составьте список вопросов, которые вы будете задавать. Лучше, если вопрос будет сформулирован не в виде “Как попасть в раздел контактов?”, а так: “Как вы думаете, где следует щелкнуть, чтобы связаться с компанией?” Таким образом, вы не указываете прямо на название требуемого раздела, и ситуация становится более приближенной к реальности.

Юзабилити — интереснейшая наука, особенно любезная людям с аналитическим складом ума. Возможно, начав с веб-дизайна, вы затем переключитесь на эту область. В любом случае базовые знания юзабилити и умение предсказать жизнеспособность создаваемого им дизайна должны быть у каждого дизайнера. Мне часто приходится убеждать клиентов в том, что их идеи при воплощении станут неудобными для посетителя, что есть грань между инновационным и откровенно нелогичным решением.

Между прочим, “юзабилити” — слово, которое можно успешно применять не только по отношению к сайтам и пользовательским интерфейсам программ. Любая вещь, с которой вы сталкиваетесь ежедневно, связана с понятием удобства пользования. От того, насколько удобно пользоваться предметом, зависит субъективное ощущение комфорта и удовольствия, испытываемого человеком. К позитивным эмоциям при использовании наших сайтов или интерфейсов мы и должны стремиться.

9

Бери кисть, крась!

В этой главе...

- ⇒ Цвет как эмоциональная составляющая удачного дизайна
- ⇒ Цветовые модели
- ⇒ Теория цвета
- ⇒ Как использовать цвета

Пройдя все трудности составления технического задания и разработки лейаута сайта, вы, наконец-то, добираетесь до пункта “Покрасить эти блоки”. Впрочем, о раскраске можно подумать еще на стадии лейаута, но это уже как вам удобнее. Если идея дизайна пришла к вам с уже четко обозначенными цветами, не теряйтесь и красьте! Но иногда бывает мучительно трудно придумать, в какой цветовой гамме сделать дизайн. Особенно это касается строгих корпоративных сайтов, где от цвета зависит, будет ли сайт выглядеть достаточно солидно. С сайтами, которые хотят выглядеть “серьезно, но при этом достаточно свежо и легко”, работать, наверное, труднее всего: заказчик не представляет себе других цветовых вариантов, кроме “оттенки серого, синего, металлического”, а таких сайтов уже миллионы. Приходится выкручиваться: к синему подбирать дополнительные цвета, оживляющие общий вид, и играть на иллюстрациях.

Цвет и эмоции

Цвет — это такая вещь, которая превращает скучную расчерченную решетку во что-то гораздо более осмысленное, заставляет глаз задерживаться на ярких объектах и особым образом влияет на человека. Поэтому я думаю, что сайты непременно должны иметь какой-то цвет, желательно не просто белый, серый или черный. Как красить? Начнем с того, что цвет в каждой человеческой культуре является символом, обозначающим то или иное состояние. В разных культурах значения цвета могут быть совершенно противоположными. Следующий пункт: для каждого человека цвет ассоциируется с событиями, происходившими в его жизни. Что же делать? На самом деле выход из этой сложной ситуации прост: не думайте о символизме, когда дело касается обычных сайтов. Вы будете искать в цветах особый смысл, возможно, даже аргументируете свой выбор заказчику, но какое дело до символизма посетителю сайта? Чаще всего ваши искания останутся незамеченными. Хотя из каждого правила, как обычно, есть исключения. В некоторых случаях цвет действительно имеет свое, особенное значение.

Государственные флаги

Красный, синий и белый — это Россия. Зеленый, белый и красный — это Италия. Голубой и желтый — Украина. Располагая цвета рядом, так же, как они используются в государственных флагах, вы создаете дополнительные значения. Обратите внимание на сайтах, которые хотят подчеркнуть свою принадлежность к той или иной стране, в первую очередь используются цвета государственного флага, разноцветные ленты.

Никто не запрещает вам использовать комбинации цветов, которые могут иметься в разных флагах (флагов-то много, а цветов мало), но если вам не нужны дополнительные значения, постарайтесь не ставить цветовые блоки так, чтобы они могли образовать подобие флага, известного основной целевой аудитории сайта.

Цвета социальных групп

Некоторые сочетания цветов, подобно флагам, маркируют определенные социальные группы. Например, сочетание красного, ярко-желтого и зеленого у многих людей совершенно четко ассоциируется с раста-культурой. Повторюсь, одних цветов мало, нужно еще особое их расположение один относительно другого (буквально вплотную), чтобы этот цветовой знак стал опознаваемым.

Следующий знак: лента, составленная из полосок всех цветов радуги, кроме голубого. Таким сочетанием могут обозначить себя представители нетрадиционной сексуальной ориентации.

И наконец эмо-культура: черный с вкраплениями розового. Это сочетание цветов сравнительно недавно обрело новый смысл, но, возможно, станет таким же

каноническим, как и цвета раста-культуры. Если вы рисуете эмо-сайт, вполне можно воспользоваться этой цветовой подсказкой, и сайт будет достаточно четко, буквально с первого взгляда, рассказывать, о чем он.

В общем, не считая исключений, о которых я упомянула, старайтесь не загружать себе голову символизмом отдельных цветов наподобие “желтый цвет — это к разлуке”, “зеленый — символ жизни и роста” (плесень тоже зеленая, но когда ею покрывается хлеб, ничего хорошего это не означает). Вот если вы художник и пишете картину, тогда есть смысл задуматься о том, что будет символизировать каждый цвет, чтобы через много лет искусствоведам было о чем рассказать, а в веб-дизайне все немного проще.

Цветовые штампы

В веб-дизайне, как, впрочем, и в полиграфическом дизайне, уже давно образовались свои цветовые шаблоны: цвета и сочетания, которые (чаще лишь по представлениям самих дизайнеров) должны применяться на сайтах разной направленности. Например, если это женский сайт, то он непременно должен быть раскрашен в мягкие пастельные цвета либо, наоборот, в яркие “карамельные”, скажем, розовый и апельсиновый или розовый и салатный.

Сайты, ориентированные на детей и родителей, часто раскрашивают очень пестро, на грани с безвкусицей. Считается, что детский сайт просто обязан быть нарисован с применением всех доступных цветов без учета их сочетаемости. На мой взгляд, здесь нужно знать меру, а достигается это только с опытом. Или еще один любимый ход дизайнеров в той же области: сочетание голубого и розового. Это, кстати, “сигнальные” цвета: помните, раньше младенцам мужского пола покупали все голубенькое, а женского — все розовенькое. Традиция постепенно сходит на нет, так как в магазинах появилась детская одежда и других цветов, но символы остались и продолжают активно использоваться в дизайне.

Штамп для спортивных сайтов: динамичные, контрастные цвета, например красный с синим, красный с черным, оранжевый с серым, даже красный с зеленым. А интернет-магазины бытовой техники часто красят в серо-металлические цвета. Тоже своеобразная традиция.

Каждый раз, выбирая цвет для сайта, думайте, чем вы руководствуетесь: собственным вкусом и дизайнерским чутьем, осознанием, что именно так будет лучше для выражения идеи, или же расхожими штампами, “потому что все так делают”.

Любителям цвета

Есть замечательное интернет-сообщество любителей цвета: colourlovers.com. Для дизайнера оно может быть как источником вдохновения, дайджестом новых модных оттенков, так и личной лабораторией цвета. Вы можете поэкспериментировать с

цветами, их оттенками и пропорциями, поделиться полученной палитрой с участниками сообщества. Это мой любимый сайт о цветовых палитрах, на который просто приятно прийти и посмотреть, как из разных оттенков формируется вполне отчетливое ощущение температуры, вкуса, времени года и эпохи.

Цвет — достаточно сложная наука для того, кто раньше никогда о нем не задумывался. Но, как и каждая наука, она вполне постижима, а вкус развивается при просмотре хороших образцов и постоянной практике.

Цветовые модели

Цвет — явление волновое, как учили нас в школе на уроках физики. И если я сейчас начну рассказывать вам цветовую теорию так, как ее понимают физики, вам станет скучно. Лучше скажу пару слов о цветовых моделях, для общего развития. Согласно энциклопедии цветовая модель — это совокупность методов и средств, необходимых для представления определенных цветовых пространств на определенных плоскостях. Откройте программу Adobe Photoshop и зайдите в палитру. Слева в ней вы увидите многообразие оттенков, а справа — комбинации букв и цифр. Это модели, с помощью которых может быть выражен цвет. Наиболее популярны сейчас модели RGB (Red, Green, Blue), HSB (Hue, Saturation, Brightness) и CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key).

Модель RGB

RGB — главная цветовая модель, используемая при работе на компьютере. Почему именно она? Потому что в телевизорах и компьютерных мониторах для образования одной точки изображения применяются три светящихся цветовых пятна: красное, зеленое и синее. Яркость каждого из них независимо контролируется собственным каналом управления. Эти три цвета стали основой для цветовой модели RGB.

RGB — *аддитивная* цветовая модель. Аддитивной эта модель называется потому, что цвета в ней образуются путем добавления (addition) к черному. Черный в данном случае понимается как отсутствие всякого цвета (R:0, G:0, B:0). Сложение трех основных цветов полной яркости дает белый. Вы можете убедиться в этом сами: откройте палитру Adobe Photoshop, впишите 255 (это максимальное значение яркости) в поля R, G, B — и получится белый цвет.

Изображение в модели RGB состоит из трех каналов. При смешении основных цветов, например, синего и красного в равных пропорциях, образуется пурпурный. Смешайте зеленый и красный каналы в своих максимальных значениях — и получите желтый.

Цветовая модель RGB имеет более широкий цветовой охват. Это значит, что в ней количество и насыщенность оттенков значительно больше, нежели в модели CMYK, поэтому иногда изображения, отлично выглядящие в RGB, значительно тускнеют при переводе в модель CMYK.

В веб-дизайне при рисовании макетов пользуются цветовой моделью RGB, причем для указания нужных оттенков в тегах языка HTML или в таблицах стилей CSS код RGB-цвета переводят в шестнадцатеричную систему счисления.

Модель СМΥΚ

Модель СМΥΚ используется в полиграфии. По принципу формирования цвета она прямо противоположна RGB. СМΥΚ — модель *субстративная*, основанная не на сложении цветов, а на их *вычитании*. Накладывая краску различных цветов на бумагу, мы вычитаем первичные цвета модели из белого. Первичные цвета в СМΥΚ такие: голубой, пурпурный, желтый. Буква “К” в аббревиатуре “СМΥΚ” обозначает, по разным сведениям, “blacK” (“черный”) или “Key color” (“ключевой”). Вторым вариантом кажется более верным: в англоязычных странах именно термином “Key Plate” обозначается печатная форма для черной краски.

Если в RGB при смешении всех цветов в их максимальном значении яркости вы получите белый, то в СМΥΚ это будет черный. Но есть небольшая оговорка: голубой, пурпурный и желтый цвета сами по себе не дадут угольно-черного цвета, это будет грязно-серый. И вы можете убедиться в этом сами, задав в палитре Adobe Photoshop значения для каналов С, М и Υ равными 100%. Для получения чистого черного и нужен четвертый канал — К, Key или Black. Для удобства печатников черный цвет получают не смешением всех четырех красок, что приводит к удорожанию и усложнению печати, а с помощью только стопроцентной черной краски.

Теория цвета

Что меня радует больше всего, так это то, что теория цвета — очень тщательно разработанная наука, и сейчас веб-дизайнеру достаточно прочесть какое-нибудь краткое руководство по сочетаемости цветов, чтобы быть в курсе, как следует подбирать цвета для сайта, чтобы их сочетание было приятным глазу. Более того, самые ленивые могут просто скачать программку, которая сама подберет все цвета, основываясь только на одном заданном цвете. Но мы не ищем слишком легких путей, поэтому все, что написано ниже, — жизненно важная информация для уважающего себя дизайнера.

Гармония цвета

Самое главное, чего нужно добиваться при подборе цветов, — это гармония. Понятие это философское, но в пределах одной общности представления о гармонии примерно одинаковы.

Гармоничное цветовое сочетание может быть одним из двух: мягким либо динамичным. Третьего не дано, ведь все, что за гранью этих определений, либо хаотично, либо монотонно.

Динамичная гармония чаще всего наблюдается в произведениях с использованием ярких, чистых цветов без примесей и сильных контрастов. *Мягкая гармония* предполагает использование приглушенных оттенков, мягких переходов цветов и разбавление цветов белым или черным.

Какие факторы обеспечивают гармонию? Во-первых, тщательно подобранные комбинации цветов (об этом — чуть ниже); во-вторых, контраст по яркости, насыщенности и оттенку. Когда вы говорите “контрастные цвета”, чаще всего подразумеваете, что это два абсолютно разных цвета, например синий и красный, черный и белый. Это *контраст по оттенку*. Но цвета вступают между собой и в другие отношения.

Яркость цвета (Brightness) зависит от степени присутствия в цвете черного или белого. Возьмите какой-нибудь цвет. Разбавьте его белым — и его яркость увеличится, добавьте черного — и цвет станет менее ярким, более темным, приглушенным. Это можно сравнить с помещением какого-либо цветного объекта поочередно то под очень яркий свет (например, под мощную фотовспышку), то в тень.

Насыщенность цвета (Saturation) — показатель, определяющий, насколько цвет “чистый”, т.е. содержит ли он примеси серого. Стопроцентная насыщенность означает исключительно чистый цвет (как в радуге на небе), абсолютно ненасыщенный цвет — ахроматический, серый. Между двумя этими величинами — все градации от более насыщенных к менее насыщенным, приглушенным оттенкам.

В гармоничной композиции обязательно должен быть контраст, причем не только по оттенку, но и по яркости и насыщенности. На ил. 2 цветной вклейки показаны шкала оттенков, шкала яркости и шкала насыщенности, а также пример динамичной и мягкой гармонии.

Черный и белый

Начнем с простого. Черный и белый — самые простые цвета. Черный — это ночь, белый — это день. Ребенок, только что пришедший в этот мир, лучше всего реагирует на сочетание очень светлого и очень темного, тогда как остальные оттенки он начинает воспринимать чуть позже. А в некоторых языках вообще нет слов для обозначения других цветов, кроме черного и белого. Таким образом, можно предположить, что освоение человеком цветов началось именно с этих двух.

Это *ахроматические* цвета, т.е. цвета, не содержащие в себе цветовых оттенков. Несмотря на тавтологию это так. В каком-то смысле белый — это просто “свет”, не окрашенный никакими цветами, а черный — “темнота”. Поэтому-то черно-белый телевизор никто не называет цветным. Шутка, но с долей правды. Если смешивать

в любых пропорциях чистый черный (сажу) и чистый белый (белила), нельзя будет получить ничего другого, кроме различных оттенков серого. На рис. 9.1 представлена шкала оттенков при переходе от белого цвета к черному. Как видите, между ними располагаются оттенки серого. Это упрощенная шкала ахроматических оттенков, которая на самом деле практически бесконечна и содержит не 10 или 20, а сотни оттенков. Вопрос только в том, сколько из них сможет выделить ваш глаз.



Рис. 9.1. Шкала ахроматических оттенков

Черный и белый — самое лаконичное и, пожалуй, сильное сочетание. Это шахматная доска, зебра, буквы на бумаге... Но лишь малое количество сайтов может быть нарисовано на основе этих двух цветов, так как подобный цветовой минимализм предполагает столь же минималистичное содержание, наполненное вместе с тем глубинным смыслом.

А вот серый сам по себе — совершенно не эмоциональный цвет, он скорее фоновый. Но на нем могут ярче заиграть другие, более активные цвета.

Черный, белый, красный

Следующим после белого и черного идет красный. Из *хроматических* цветов, т.е. из цветов, обладающих цветовыми оттенками, человек стал воспринимать его первым. Сочетание двух ахроматических и одного хроматического довольно гармонично, это так называемая “первичная триада”. Черный, белый и красный находятся в динамичной гармонии, образуют очень броское и яркое единство. Использование такой комбинации, равно как комбинации черного и белого, также требует большого мастерства. Если вы создаете минималистический дизайн сайта, то самое простое решение — белый фон, черный текст, красные заголовки и красные ссылки. Решение более творческих задач — дело непростое, но интересное. Попробуйте, располагая минимумом цветов, создать дизайн, который будет достаточно динамичным, но при этом не давящим на психику. *Подсказка:* мелкие красные буквы на черном фоне (и наоборот) будут выглядеть нехорошо.

Возьмите черный, белый и прибавьте к ним любой другой достаточно яркий цвет, за исключением, пожалуй, желтого. Вы получите неплохую комбинацию, поскольку ахроматические оттенки сочетаются с любыми хроматическими, тогда как именно хроматические цвета требуют тщательного подбора. Если трех цветов окажется мало, разбавьте основной хроматический цвет черным или белым — этот четвертый цвет также окажется к месту.

Монохромная гармония

Монохромная цветовая композиция строится на одном хроматическом цвете и всевозможных его оттенках, которые будут светлее основного, если разбавлять его белым в разных пропорциях, или темнее, если к основному цвету добавлять черный.

Монохромная гармония чаще всего очень мягкая и ненавязчивая (за счет перехода одного тона в другой), но может стать скучной, если основной цвет не выделяется на фоне остальных.

На практике интереснее всего выглядит сочетание нескольких монохромных оттенков и одного контрастного по отношению к основному цвета: это оживляет композицию, придает ей динамики.

Аналоговая гармония

Сейчас мы переходим к более сложным гармоническим сочетаниям, для лучшего усвоения которых понадобится цветовой круг. Цветовой круг — радуга, свернутая в кольцо. В нашем круге цвета переходят один в другой не плавно, а сегментами, для большей наглядности, и круг состоит из двенадцати сегментов. На рис. 9.2 представлено монохромное изображение такого круга, цвета я перевела в шестнадцатеричные значения, а на ил. 3 цветной вклейки — тот же круг, но уже в цвете. Более того, на цветной иллюстрации каждый сегмент имеет разные яркости, и выбор цветов автоматически увеличивается.

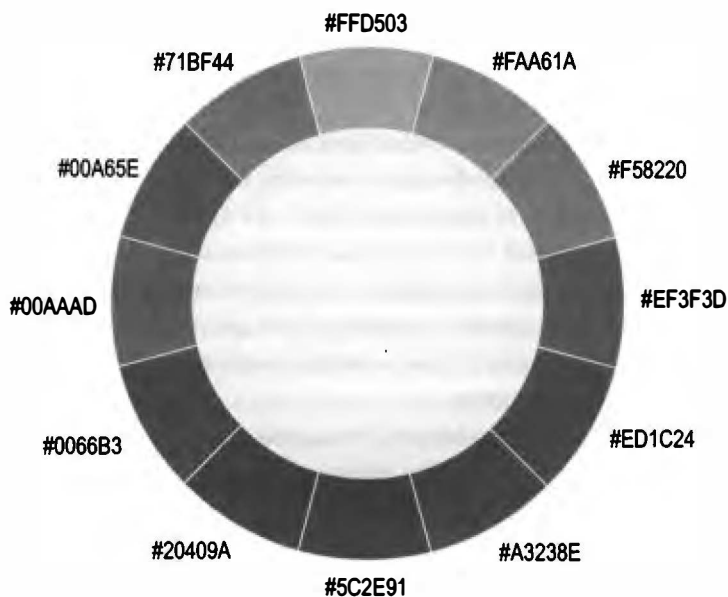


Рис. 9.2. Цветовой круг в монохромном представлении

Аналоговая гармония цветовых сочетаний строится очень просто: на цветовом круге выберите один цвет, а в компанию к нему — два окружающих его цвета или два последующих, или два предыдущих. На рис. 9.3 стрелками показан выбор цветов при использовании аналоговой гармонии.

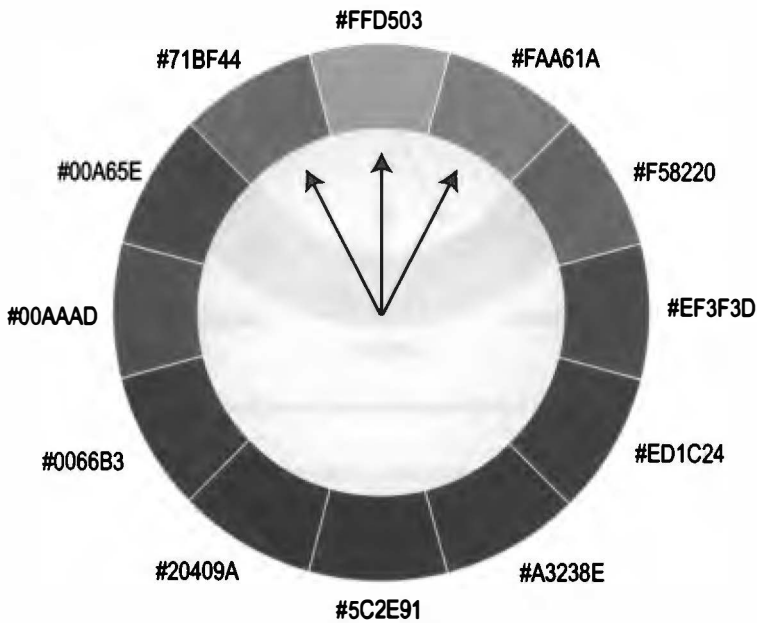


Рис. 9.3. Построение аналоговой гармонии

Итак, аналоговая гармония — это три оттенка, следующих на цветовом круге один за другим. В результате получаются такие сочетания: салатовый, солнечно-желтый и песочный или оранжевый, апельсиновый, красный и т.д. У меня аналоговая гармония ассоциируется с фруктами и вообще продуктовой, съедобной, тематикой, особенно если взять чистые цвета.

Если трех разных оттенков мало, используйте в дополнение к ним ахроматические цвета. Вы можете также увеличить или приглушить яркость всех цветов, чтобы получить пастельные тона, создающие мягкую гармонию.

Комплементарная гармония

В комплементарной гармонии находятся любые два цвета, расположенные на цветовом круге один напротив другого: красный и зеленый, фиолетовый и желтый, оранжевый и синий. На рис. 9.4 показано, как в этом случае выбираются цвета на цветовом круге.

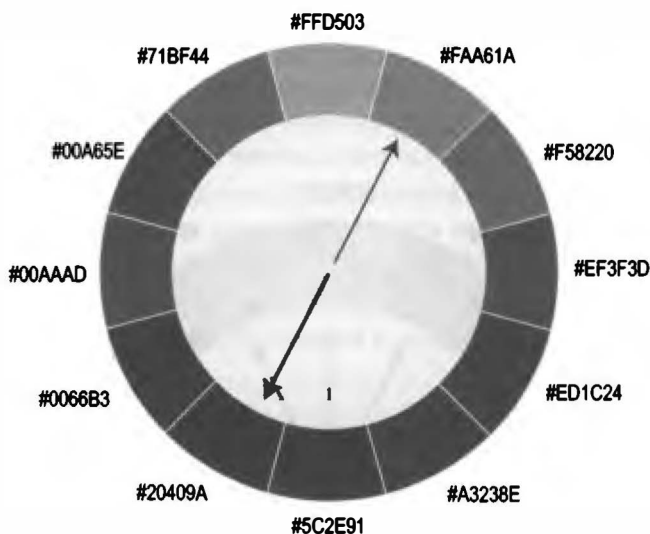


Рис. 9.4. Комплементарная гармония

Эти цвета находятся в максимальном контрасте по оттенку, и, если при этом они равны по яркости и в дизайне используются на равных, есть риск разрушить композицию. Чтобы вас не обвинили в отсутствии вкуса (“Как! Красное с зеленым?”), один из цветов должен быть приглушенным, менее ярким или менее насыщенным.

Комплементарные пары, как правило, используются для создания яркого, динамичного дизайна, особенно это касается сайтов на спортивную тематику. Разумеется, всего двух цветов будет недостаточно. Дополните набор более светлыми или более темными оттенками основных цветов.

Сплит-комплементарная гармония

Как всегда, чем дальше, тем сложнее, и на смену комплементарной гармонии приходит сплит-комплементарная. Здесь фокус в том, что, выбрав на круге основной цвет, в компанию к нему вы берете не противоположный, а два соседних к противоположному, как показано стрелками на рис. 9.5. Такой выбор делает гармонию менее агрессивной и не такой бескомпромиссной.

Некоторые сочетания могут показаться вам, мягко говоря, нестандартными, например сочетание пурпурного, желтого и зеленого. Попробуйте изменить яркость или насыщенность оттенков, выделить один цвет по яркости, приглушив остальные. Возможно, вы откроете для себя нечто новое.

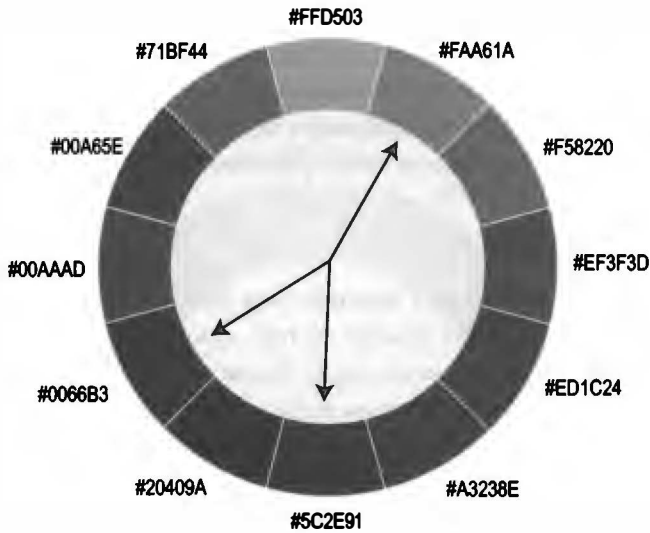


Рис. 9.5. Сплит-комплементарная гармония

Триадная гармония

Название говорит само за себя. Триадная гармония образуется сочетанием цветов, расположенных по углам равностороннего треугольника, помещенного в центр нашего цветового круга. На рис. 9.6 изображен цветовой круг с треугольником внутри. Каждый раз, поворачивая треугольник на один сектор, вы получаете новую триаду цветов: красный, синий и желтый, оранжевый, салатовый и индиго.

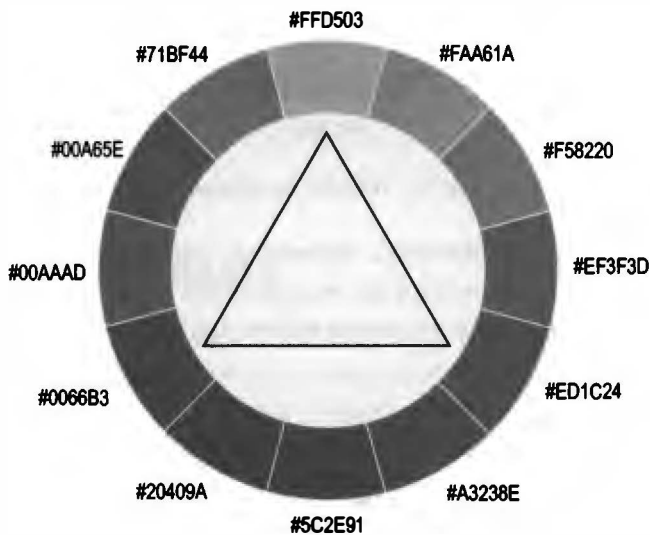


Рис. 9.6. Триадная гармония

Эти сочетания также могут быть непривычны глазу, но имейте в виду, что на цветовом круге всего лишь 12 оттенков из миллионов доступных. Более того, многие веб-дизайнеры никогда не слышали обо всех этих сочетаниях и пользуются накатанными схемами наподобие монохромной гармонии с одним контрастным цветом. Поэтому то большинство сайтов имеют достаточно традиционную раскраску.

Тетрадная гармония

Этот вариант продолжает тему с вписыванием фигур в цветовой круг. Выбор цветов в случае тетрадной гармонии зависит от того, какую именно фигуру вы впишете: это может быть квадрат или прямоугольник. Посмотрите на рис. 9.7. На нем два варианта выбора цветов: с помощью квадрата и с помощью прямоугольника.

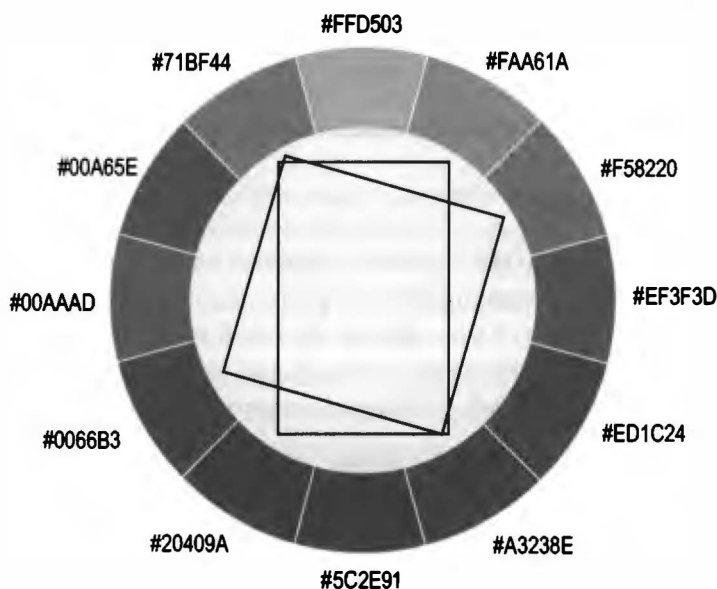


Рис. 9.7. Тетрадная гармония

Мне нравится тетрадная гармония, во-первых, тем, что позволяет получить набор аж из четырех цветов, а во-вторых, интересными сочетаниями. Как и в других случаях, вы можете взять один-два цвета в качестве основных, а остальные слегка приглушить.

Аналого-комплементарная гармония

Завершает список возможных вариантов выбора цветов аналого-комплементарная гармония, которая, как видно из названия, вобрала в себя принципы построения

аналоговой и комплементарной гармоний. Суть ее в том, что к набору цветов из аналоговой гармонии присоединяется цвет, противоположный среднему из аналогового набора. Наглядно это представлено на рис. 9.8.

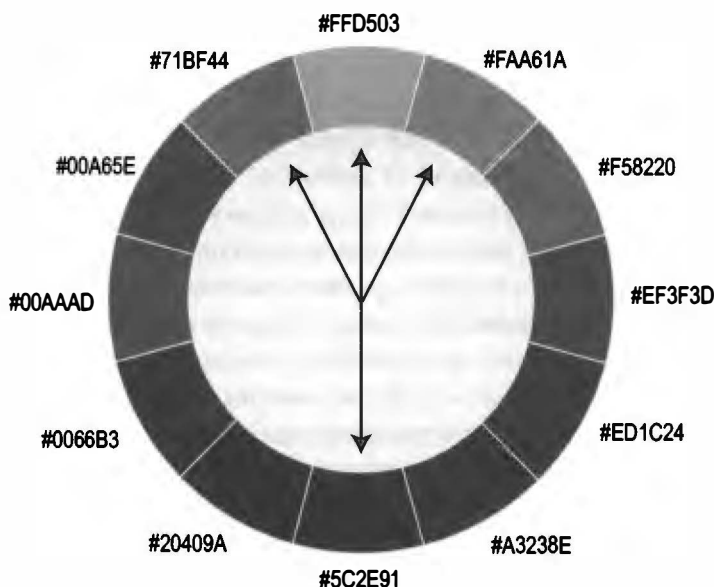


Рис. 9.8. Аналого-комплементарная гармония

В итоге получается набор из четырех цветов. Прибавьте к этому оттенки, образованные смешением основных цветов с белым — и вы сможете оформить в разных цветах все разделы сайта, если этого потребует основная идея, причем все эти цвета будут сочетаться.

Вот полезная ссылка, где наглядно объясняются принципы построения цветовых гармоний.

<http://colorshemesdesigner.com/>

Как использовать цвета

Итак, с цветами вы определились. У вас на руках — палитра, выбранная по одному из способов, указанных выше, и теперь нужно разобраться, что делать с этим богатством. Во-первых, раскрасьте фон сайта и текст на нем. Обычно фон для продолжительного чтения подбирается посветлее, а текст потемнее. Это совсем необязательно должны быть белый и черный. Для фона можно взять один из выбранных цветов с большой яркостью, так, чтобы он стал бледным, но все же не белым. Для текста — тоже какой-нибудь цвет из основных, но приглушенный по насыщенности и темный,

почти черный. Этот фокус служит двум целям: во-первых, вы “тонируете” области фона и текста в цвета сайта, а во-вторых, есть мнение, что для продолжительного чтения лучше немного снизить контраст между фоном и текстом.

Идем дальше. Есть такое правило: низ сайта не должен быть визуально тяжелее, чем верх. Это значит, что насыщенные или темные цвета располагаются сверху и по мере перехода вниз слегка приглушаются. Или же красим все равномерно, главное, чтобы низ не был темнее и насыщеннее.

Чем крупнее объект, тем меньше ему нужно дополнительное подчеркивание цветом — это еще одно важное правило. И наоборот: “мелочь” легче увидеть, если она достаточно насыщена, поэтому ссылки в тексте делают контрастными, как правило, по оттенку. То же самое касается мелких пиксельных пиктограмм, стрелочек, буллетов.

По моему скромному убеждению, среднестатистический сайт не должен быть очень пестрым. Некоторые дизайнеры любят создавать презентационные дизайны в таком духе: много насыщенных ярких цветов, большие фотоколлажи, крупные логические блоки, большие буквы — в общем, венецианский карнавал. Это не всегда уместно. Человек, конечно, — существо достаточно совершенное, но все же его мозгу свойственно уставать от избытка разнородной, несвязанной логически информации. Поэтому обилие красок и картинок, щедро вываленное на него рукой дизайнера, чаще всего быстро его утомляет, как утомляют шумные народные гуляния. Соответственно, работая над дизайном, в том числе презентационным, всегда нужно следить за тем, чтобы цветов было не слишком мало, иначе будет скучно, но и не слишком много, чтобы не создавать излишней пестроты.

Есть два таких правила: правило *единообразия* оформления и правило *повторяемости* элементов. Едиобразие оформления — это когда группа элементов, связанных между собой, оформляется одинаково или похоже. Например, никому не придет на ум красить все ссылки в разные цвета, иначе пользователь не поймет, почему дизайнер так сделал. В то же время можно создать несколько групп ссылок, например синие полужирные и мелкие красные. Первый тип будет применяться в массивах основного текста, а второй, допустим, в колонке с анонсами. Также единым цветом могут выделяться различные функциональные блоки, если они логически связаны между собой.

Правило повторяемости элементов означает, что ни один элемент на странице не должен быть случайным. Вводя в композицию цвет, вы просто обязаны повторить его где-либо еще. Причем в достаточных количествах, чтобы он был заметен.

В целом, выделяя что-либо в дизайне цветом, вы делаете его более видимым и значимым для пользователя, поэтому в выборе насыщенности и яркости цвета руководствуйтесь, в первую очередь, мыслью о том, какие элементы важнее и требуют особого внимания.

10 Буквоедение

В этой главе...

- ⇒ Подбор основных и акцидентных шрифтов
- ⇒ Особенности набора и верстки текста

Когда веб был совсем маленьким, он был на 100% текстовым. Прошло время, и теперь Интернет можно не только читать, как газету, но и слушать, как радио, смотреть, как телевизор, и просто просматривать, как картины в галерее. Тем не менее львиную долю информации на сайтах пользователь получает, читая тексты, и не важно, что это: анекдоты, новости или отрывки из диссертации. Поэтому, какой бы сайт вы ни рисовали, особое внимание уделите способу отображения текстов: шрифтам, цветам и размерам.

Я просматриваю много макетов разных дизайнеров и часто замечаю, что форме уделяется значительно больше внимания, чем содержанию. Самый распространенный прием, который я не одобряю, — отношение к тексту, как к текстуре. Это значит буквально следующее: мелкий-мелкий текст (10 пунктов, не больше) и низкий контраст между фоном и текстом, например светло-серый текст на темно-сером фоне. Для продолжительного чтения контраст между фоном и текстом не должен быть стопроцентным, но и чрезмерно снижать его нельзя: глаза будут уставать в попытках вычленивать буквы из фона. Уже знакомый вам Якоб Нильсен, наверное, плачет, когда видит подобные вещи. Если уж дизайнерам, обычно людям с хорошим зрением, размер текста 10 пунктов кажется мелким, то я представляю, каково тем, кто вынужден носить очки!

Шрифт для основного текста

Даже если вы никогда не делали из текста нечитаемое серое пятно, все равно есть много прочих шрифтовых нюансов. Редкий веб-дизайнер от природы обладает “шрифтовым чутьем”, но всему можно научиться. Так что переходим к изучению того, как все делать более-менее правильно и тем самым радовать посетителей сайта. Как минимум им будет приятнее читать предложенное.

Подберем гарнитуру

Гарнитурой называется семейство шрифтов, объединенных одним названием, имеющих общие стилевые особенности, но различающихся начертанием, насыщенностью, углом наклона знаков и т.д. Пример гарнитуры — Arial. Семейство Arial включает в себя такие шрифты: Arial Normal, Arial Narrow, Arial Black, Arial Rounded, а также курсивные и полужирные варианты этих шрифтов, иначе — прямые, курсивные и полужирные *начертания*.

Основной текст должен хорошо читаться, с наибольшим комфортом для глаз, поэтому опыт веб-дизайнеров, помноженный на ограничения, принятые в Интернете, сформировал список самых популярных шрифтов. Какие могут быть ограничения, спросите вы? Браузер, получая указание с веб-сервера отобразить страницу шрифтом *Tahoma*, будет искать этот шрифт не на сервере, а на вашем компьютере. И если не найдет, то попробует взять что-нибудь похожее, а если поиски снова не увенчаются успехом, выберет в качестве основного либо тот, который указан в его собственных настройках, либо вообще какой попало. Поэтому нельзя для основного текста выбирать шрифт, которого с большой вероятностью не найдешь на 80% компьютеров, если для вас важно, будет ли браузер пользователя показывать текст именно так, как вы задумали.

Среди шрифтов, которые можно найти на компьютерах большинства пользователей, следует обратить внимание на две группы: *наборные шрифты с засечками* и *без засечек*, или, иначе говоря, *серифные* и *санс-серифные*. Две эти группы, особенно последняя, и используются на сайтах чаще всего. Отличаются они, как ясно из названия, наличием или отсутствием засечек, а при ближайшем рассмотрении — и другими, менее заметными с первого взгляда, признаками.

Шрифты *без засечек* (санс-сериф), пригодные для использования в веб-дизайне, — Arial, Tahoma, Verdana и Helvetica. В последнее время к ним присоединились Arial Narrow, Lucida Sans Unicode и Calibri. Посмотрите на рис. 10.1: на нем представлены образцы всех упомянутых выше шрифтов. Несмотря на то что они кажутся одинаковыми, разница все же есть: в ширине знаков, толщине штрихов и округлении овалов.

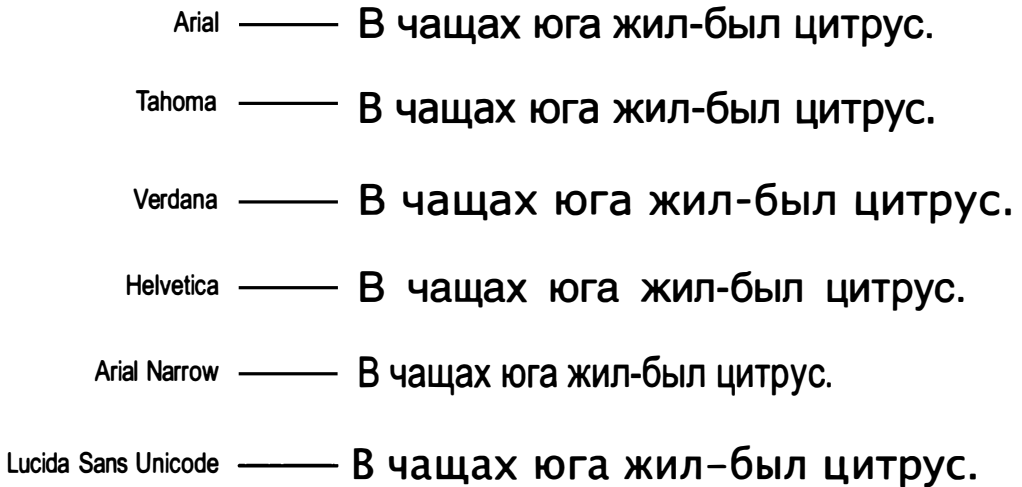


Рис. 10.1. Образцы шрифтов без засечек

Менее популярны у веб-дизайнеров шрифты с засечками. Это объясняется, во-первых, модными веяниями, а во-вторых, тем, что с экрана монитора без сглаживания чуть лучше воспринимаются именно санс-серифные шрифты, тогда как серифные требуют большего внимания. Тем не менее и они часто нужны в работе, когда соответствуют выбранной стилистике дизайна. В веб-дизайне для основного текста принято использовать такие гарнитуры, как Times New Roman и Georgia, причем первая гарнитура популярнее второй. На рис. 10.2 приведены образцы этих семейств шрифтов.

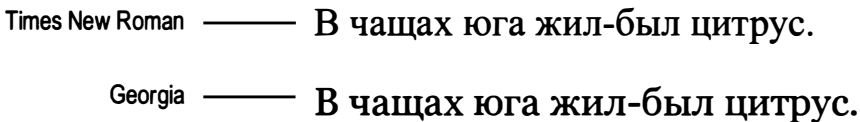


Рис. 10.2. Образцы шрифтов с засечками

Можно ли использовать другие шрифты, кроме названных? Можно. С помощью таблиц стилей и других технологий (сценариев Javascript, например) можно добавлять во временную память компьютера пользователя собственные шрифты.

С основным текстом редко так поступают, чаще указывают шрифты из стандартного набора. Другое дело — оформление заголовков и других акцидентных надписей. Здесь можно и отступить от стандартных начертаний, тем более что уже необязательно резать PSD-макет на отдельные картинки, многое вместо верстальщика делают умные веб-технологии.

Шрифт заголовков и акцидентных надписей

Что такое заголовки, я думаю, вы и так догадаетесь. Ну а *акцидентной надписью* применительно к веб-дизайну следует считать надпись, не являющуюся заголовком, но требующую увеличения размера и иногда использования особого шрифта для привлечения внимания зрителя. Это может быть слоган компании или сайта, рекламная надпись или что-то в этом роде.

Технические особенности

Как осуществляется подбор шрифта для заголовков и акцидентов? С технической точки зрения есть несколько нюансов.

На информационных сайтах принято ценить время пользователя: сайт должен загружаться и открываться очень быстро и вообще хорошо отображаться без картинок, в любом браузере, на любом устройстве. Поэтому заголовки и акцидентные надписи традиционно выводятся с помощью стандартных шрифтов: так можно быть уверенным, что их увидят. На данный момент проблема сглаженных (с антиалиасингом) и несглаженных шрифтов на экране становится все менее актуальной: у редкого пользователя не установлено в настройках экрана сглаживание, поэтому превращать текст (стандартным шрифтом) в картинку только ради сглаживания — бессмысленное действие.

На всех остальных сайтах (на которых красота хоть немного, но важнее скорости) действуем следующим образом: если важно, чтобы заголовки и акцидентные надписи были выполнены нестандартными шрифтами да еще и с подобранным *кернингом*, их придется сохранять как отдельные картинки.

Кернинг — это изменение расстояния между отдельными знаками в тексте с целью улучшения ритма в слове или фразе. В хорошем шрифте большинство кернинговых пар, требующих коррекции, уже записано, но некоторые сочетания знаков все же требуют вмешательства дизайнера. Посмотрите на рис. 10.3: слева надпись набрана и оставлена как есть. Справа — та же надпись, но расстояния между знаками исправлены вручную. Вы можете заметить, что надпись справа выглядит гораздо лучше. Вот они — преимущества ручной работы по сравнению с результатами машинного труда!

Управлять кернингом в тех надписях, которые отображаются на сайте, с помощью средств языка HTML невозможно. Но можно делать абсолютно все что угодно, с надписью, сохраненной в виде изображения в формате GIF, JPG или PNG. Однако в этом случае пользователь не сможет скопировать ваш текст, выделить в нем какую-либо строчку или увеличить размер шрифта. Именно поэтому не рекомендуется “загонять” в графику абсолютно все тексты. Большая часть текстовой информации должна быть доступной для масштабирования и копирования.



Рис. 10.3. Надпись с автоматическим и ручным кернингом

Альтернативой картинке служит текст, оформленный средствами HTML и CSS. Как уже говорилось, в CSS можно задать практически любой шрифт, не забыв при этом загрузить его образец на свой сервер.

Есть еще одна технология, позволяющая верстальщикам сэкономить время и при этом задать свой необычный шрифт для акцидентных надписей. Это сценарий на языке Javascript, который генерирует текст в виде картинки тем шрифтом, который вы задали. Вы пишете обычный текст, а на выходе получаете текст нужным вам шрифтом. Более того, если в окне браузера выделить эту область мышью, то текст, в отличие от простой картинки, будет доступен для копирования.

Данная технология называется *Cufon*. Между прочим, она не единственная в своем роде, но именно ее мы изредка используем при разработке сайтов в качестве дополнительного модуля. Оказывается, это очень удобно: все тексты с определенными классами в таблице стилей автоматически приводятся к нужному нам виду. В то же время, если у пользователя в браузере загрузка графики отключена, он увидит обычный текст. Сайт проекта приведен ниже.

<http://cufon.shoqolate.com/generate/>

Разумеется, не стоит генерировать подобным образом основной текст — это слишком увеличит время загрузки страницы да и вообще не является разумным решением. А в целом проблема выбора “доступно или красиво” в наше время уже практически не стоит. Нужно просто знать, как это делать и когда применять. (Ответ на вопрос, что в каждом случае уместнее, внедрять шрифт с помощью стилей CSS либо генерировать картинку с помощью сценариев Javascript, определенно, знает опытный HTML-кодер.)

Декоративная сторона вопроса

Переходим к декоративным особенностям подбора шрифтов. Если допустить, что мы решили все технические проблемы, остается вопрос сугубо творческий. Для акциденции можно выбирать как *наборные шрифты*, т.е. предназначенные для набора

больших массивов текста, так и *акцидентные* — шрифты подчеркнуто декоративные, назначение которых состоит в том, чтобы украшать, создавать настроение, отображать какую-либо историческую эпоху или культурное явление. Проще всего, конечно, использовать наборные шрифты: они не такие яркие, как акцидентные, поэтому их проще сочетать один с другим. Но иногда сайт без красивого декоративного шрифта, использованного в качестве средства оформления, выглядит незаконченным, поэтому для подобных целей выбирается акцидентный шрифт.

Первоначальную выборку с целью отбросить все ненужное можно провести, воспользовавшись несколькими правилами.

Во-первых, не используйте или используйте минимально слишком популярные шрифты, такие как Comic Sans, Betina Script, Arbat, Ben Krush, Bolid и др. Этот список постоянно пополняется, и со временем у каждого профессионального дизайнера появляется свой набор “табуированных” шрифтов, непригодных для работы. На рис. 10.4 представлены образцы таких шрифтов. Наверняка вы их уже где-то видели и не раз. Вот именно своей популярностью эти шрифты и плохи: с их помощью уже невозможно создать что-то уникальное! Не выбрасывая все эти шрифты из каталога, я стараюсь обходиться без них и постоянно ищу что-то новое.

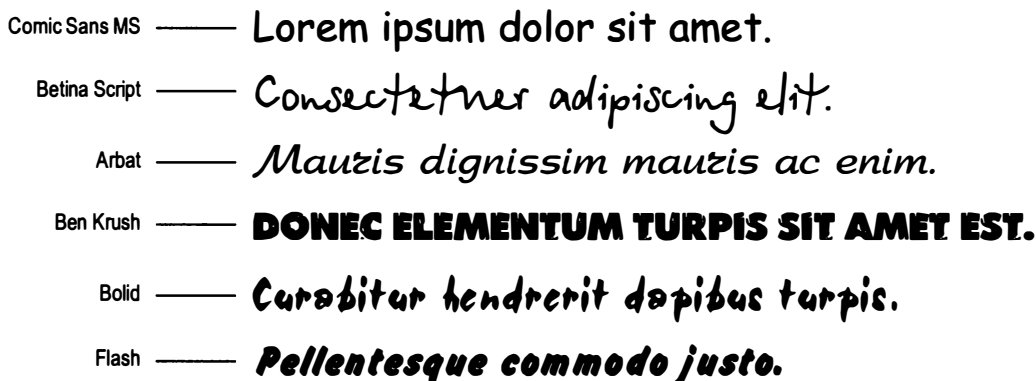


Рис. 10.4. Примеры слишком популярных шрифтов

Во-вторых, и это гораздо важнее, каждому стилю и эпохе — свой шрифт. Веб-дизайнеру очень желательно знать хотя бы немного о самых популярных исторических и культурных стилях. Это классицизм, ренессанс, модерн, арт-деко, русский стиль, чиппендель, рустикальный, кубизм, авангард и т.д. Каждому из этих стилей соответствует своя группа шрифтов. Используя нужные шрифты, вы воссоздаете дух эпохи, определенную атмосферу на сайте, а выбирая наугад, рискуете попасть в неловкое положение.

Вообще говоря, судя по нынешнему шрифтовому оформлению сайтов, можно сказать, что не каждого волнуют все эти историко-культурные моменты. Это незнание порождает, во-первых, неграмотный подбор шрифтов или, что случается чаще,

невероятную предсказуемость решений! Фаворитами в акциденции остаются группы рукописных шрифтов и всевозможные шрифты без засечек. Древняя Русь на большинстве сайтов показана с помощью шрифта Yermak или Izhitsa (шрифт, который стоило бы уже запретить), хотя на самом деле культура Древней Руси намного сложнее и разнообразнее, равно как и письмо, популярное в те времена.

И *в-третьих*, акцидентных шрифтов на сайте должно быть максимум два-три (а лучше вообще один!), и они должны *сочетаться*. Нет ничего хуже, чем ярмарка шрифтов, когда один кричит громче другого “Посмотри на меня!” Если вы пока не знаете, можно ли сочетать один шрифт с другим, воспользуйтесь таким правилом: основной шрифт в нескольких начертаниях (обычное, полужирное, курсивное) плюс один декоративный. Здесь, пожалуй, не промахнешься. Несколько акцидентных шрифтов, используемых в одном дизайне, должны быть из одной эпохи и одного культурного слоя — в этом случае у них меньше шансов “подраться” за внимание зрителя. На рис. 10.5 представлены два примера близкого соседства шрифтов, в которых все достаточно хорошо сочетается.

Lorem ipsum dolor

Sit amet, consectetur adipiscing elit.
Integer lacinia. In vitae ante id nibh
euismod auctor. Maecenas sit elit.
Vestibulum accumsan. Vestibulum erat
leo, dignissim sit amet, aliquet ut,
dictum eu, quam. Vestibulum luctus
sapien quis turpis. Sed lacinia felis ut
turpis. Nunc quis pede eget purus
hendrerit ultrices.

*lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing
elit. Suscipit at, ultrices at.*

Phasellus ligula tellus

sodales sed, nibh. Cras lacus. Donec a elit ut est
iaculis molestie.

Curabitur ipsum sem

Varius quis, pulvinar ut, ultricies in, libero. Fusce
pellentesque consequat diam.

Классический вариант:
один акцидентный шрифт, один наборный

Вариант для смелых:
два акцидентных шрифта с более или менее
выраженной акциденцией

Рис. 10.5. Сочетание акцидентных и наборных шрифтов

Пользуясь этими несложными правилами, вы не сделаете слишком грубых ошибок в дизайне. Но я все же рекомендую подробнее ознакомиться с историей шрифтов и культурных стилей, чтобы точно знать, как применять все это шрифтовое разнообразие.

Наука о шрифтах очень интересна и позволяет по-новому взглянуть на то, как люди их используют и воспринимают. Эмиль Рудер и Юрий Гордон — вот авторы, написавшие довольно толковые книги о шрифтах. Вы также можете сначала прочитать мою книгу “Компьютерные шрифты на 100%”, в которой о шрифтах рассказано просто и доступно, а затем переходить к более “тяжеловесной” литературе.

Размер шрифта

Желательно, чтобы для основного текста размер шрифта был не менее 12 п, если это шрифт без засечек, такой как Таhoma, и не менее 14 пунктов, если с засечками, например Times New Roman. *Пункт*, точнее *типографский пункт* — это единица измерения кегля (т.е. размера) шрифта. В России 1 пункт равен 0,3759 мм, а в США — 1/72 дюйма или 0,3528 мм (именно эта величина испол при компьютерном наборе). Рисуя макет в Adobe Photoshop, вы устанавливаете размеры в пунктах (points), и позднее HTML-верстальщик должен придерживаться верстке выбранных вами размеров. И хотя пользователь при желании может изменить шрифт в браузере, лучше изначально не мучить его мелкими буквами.

Служебные, дополнительные, тексты, не предполагающие продолжительности, могут быть в угоду компактности набраны шрифтом размером 10–12 п. Но мельче 10 выбирать не следует — это объективно слишком мелко.

Межстрочное расстояние — расстояние от одной строки до другой — должно быть на 2–4 пункта больше размера шрифта. Иначе говоря, для шрифта размером 10–12 п это 14–16 пунктов, а 18 пунктов будет многовато: строки покажутся отчужденными одна от другой. Для крупных заголовков, например 24 пункта, межстрочное расстояние может быть больше, скажем 28–32 пункта. В целом этот выбор остается за дизайнером. Буквы не должны слипаться или висеть вдалеке одна от другой.

Размер шрифта для заголовков и акциденций жестко не регламентируется, но, что заголовок должен выделяться размером шрифта относительно основного текста, а если вы используете несколько уровней заголовков, размер их шрифта должен меняться от большего к меньшему.

Набор и верстка текстов

Набор и верстка текстов на сайте — дело редактора или контент-менеджера веб-дизайнера. Но это уже когда дизайн-макет превратился в полноценный и с чистой совестью сдан заказчику. А на стадии макета хороший дизайнер сам слезает только за подбором красивых картинок, но и за правильностью набора и верстки. Для начала разберемся в терминах: *набор* — это когда вы стучите пальцами по клавиатуре и в результате этих действий получаете некий массив текста. *Верстка* — это когда полученный текст вы по правилам (и без правил) располагаете на странице: организуете колонки, абзацы и т.д.

Набор текстов для веба

Найдите-ка на клавиатуре символы © ® или длинное тире “—”. Не найдите — в этом-то и заключается главная проблема с набором текста. На обычной клавиатуре

нет многих важных и полезных символов, а где их взять, может догадаться далеко не каждый! Я уже не говорю о знаке фунта (£), дробях ($\frac{1}{4}$, например) и о многом другом. Правила “хорошего набора текста” очень обширны, и об этом вам с удовольствием поведает профессиональный верстальщик газеты — он знает их наизусть, поскольку сталкивается с текстом ежедневно. Правила разработаны не просто так, а с целью, во-первых, улучшить читабельность текста, во-вторых, улучшить его красоту и, в-третьих, обеспечить точное его восприятие.

Я не буду нагружать вас всеми правилами, принятыми в традиционном газетном наборе, но есть вещи, которые делают текст аккуратным и придают вашему дизайну законченный и более профессиональный вид. Самое главное — это *специальные символы*, знаки, которых вы не найдете на обычной клавиатуре, но которые есть в большинстве профессиональных шрифтов (как в анекдоте о суслике: “Видишь суслика? Нет? А он есть...”).

Где брать спецсимволы? Самый простой путь, если вы работаете в Windows (а я на 90% уверена, что именно Windows — ваша основная операционная система), — воспользоваться таблицей символов. Вы можете открыть это приложение с помощью меню Пуск: Пуск⇒Программы⇒Стандартные⇒Служебные⇒Таблица символов. Общий вид окна этой программы представлен на рис. 10.6.



Рис. 10.6. Таблица символов

Таблица символов, впрочем, — не единственный доступный вариант. Набирать тексты можно в программе Microsoft Word, пользуясь для поиска недостающих на клавиатуре символов командой меню Вставка⇒Символ.

Но зачем все это? Ведь это увеличивает время работы, и вообще неинтересно. Да, возможно. Но дело в том, что мы уже настолько привыкли видеть на сайтах неграмотно набранные тексты, что даже и не задумываемся, что можно как-то по-другому.

А посмотрите в книги, особенно в старые, советские: там кавычки как кавычки и длинное тире не заменяется дефисом. Ставить пробел после запятой, а не до нее — это тоже из правил набора. Правильный набор текста — это особая культура, которую нужно поддерживать. Несмотря на то что с каждым годом образцов плохого набора все больше, и это я сужу по печатной продукции, кто-то (видимо, в Интернете — веб-дизайнеры) должен пытаться бороться с этим печальным явлением.

Однажды почти все дизайнеры просыпаются, берут в руки газету и понимают: невыносимо жить, когда вместо тире — дефисы! Я думаю, это хороший знак, когда человеку *не все равно*.

Основные правила набора

Ниже вы можете ознакомиться с самыми важными правилами набора текста, применимыми к веб-дизайну.

- **Главное правило: не ленитесь.** Ничего не случится, если вы потратите лишних 10 минут на то, чтобы придать текстам пристойный вид.
- **Проверьте орфографию.** Ошибка, сделанная в крупной, бросающейся в глаза надписи, перечеркнет самое лучшее впечатление о дизайне.
- **Знак копирайта.** Никогда не имитируйте знак © сочетанием знаков (C). То же самое относится и к ®, и к любым другим знакам.
- **Кавычки.** То, что вы видите на клавиатуре, — это не кавычки, а знак дюйма. Microsoft Word (а также Open Office) сам преобразует знаки дюйма в кавычки, а вот программа Блокнот и другие ей подобные так не делают. Поэтому правильные кавычки придется расставлять самим. На Photoshop большой надежды нет — вместо русских «елочек» он ставит английские “лапки”.

Левая и правая кавычки («елочки») используются в русском наборе. Иногда вместо них применяют „лапки“, если в шрифте «елочки» слишком массивно выглядят и привлекают к себе много внимания. Английские “лапки” отличаются от русских: обе кавычки находятся сверху в отличие от русских „лапок“, когда открывающая снизу, а закрывающая сверху.

- **Тире, минус и дефис.** Минус отличается от дефиса тем, что длиннее него, но короче, чем тире.
 - это длинное тире
 - это минус
 - это дефис

Есть еще и короткое тире, которое в русской типографике не должно использоваться, но все-таки используется, чаще всего потому, что Microsoft Word заменяет дефис, окруженный пробелами, коротким тире.

- **Пробелы.** Ситуация с пробелами в целом не так катастрофична, как, скажем, со спецсимволами, но все-таки есть нюансы. Вы наверняка знаете, что слова отделяются одно от другого только одним пробелом. В наборе кириллицей пробел ставится всегда *после* запятой, точки с запятой, точки, двоеточия, вопросительного или восклицательного знака (и их сочетаний), многоточия в конце фразы или предложения, закрывающей скобки и закрывающей кавычки.

Пробел ставится *до* открывающей скобки, открывающей кавычки и многоточия в начале предложения.

Длинное тире окружается пробелами с двух сторон в русской типографике, а в английской пишется безо всяких пробелов. Если вы работаете с английскими текстами, применяйте к ним английские правила набора.

Не отделяются пробелами тире между цифрами (1995–2005) и между словами, если тире означает маршрут (Москва–Петушки), дефис, знаки "градус", "процент", "минута" и дроби.

- **Валюты.** Знаки доллара, евро, цента и вообще каких бы то ни было валют в русском наборе ставятся после цифр: 200 \$, а не \$200. А еще между цифрой и знаком валюты нужен пробел. Большинство интернет-магазинов по-прежнему используют американскую традицию в оформлении своих ценников, но есть такое понятие, как "традиции набора", и не нужно смешивать французское с нижегородским.

- **Переносы.** Есть переносы слов с одной строки на другую, а есть переносы по слогам, когда целое слово не помещается. Так вот, в веб-дизайне, на радость многим дизайнерам, нет такого понятия, как перенос частей слова. Слово переносится целиком, так работает HTML и так его воспринимают браузеры. А впрочем, и без этого здесь есть над чем подумать.

На самом деле, если все делать точно, как в аптеке, следует задуматься и о том, как переносятся слова. Например, нельзя оставлять в предыдущей строке предлог или союз, сокращения наподобие "и т.д.", цифры, составляющие одно число, инициалы, аббревиатуры. Тем не менее предлоги и союзы чаще всего переносятся как попало. Дело в том, что не у каждого хватит терпения работать над каждым словом в текстовом блоке, вот и полагаются на авось.

Самые грубые ошибки переноса — это, во-первых, отделение инициалов от фамилии (или звания от фамилии) и, во-вторых, разрыв телефонного номера. В книжной и журнальной типографике ошибкой считается еще "переползание" тире в тексте на новую строчку. Тире должно либо оставаться на предыдущей строке, либо переместиться на новую вместе с предшествующим ему словом. Но не у каждого хватит терпения соединять неразрывным пробелом каждое тире вручную.

На рис. 10.7 приведены два примера текста: один набран со всеми возможными ошибками, а в другом эти ошибки исправлены. Как видите, есть заметная разница в восприятии обоих примеров.

**Производитель искусственных елок
Лесник (R) против вырубки лесов.**

Вчера директор компании Лесник(R) Иванов П.П. выступил с заявлением, в котором высказал свою позицию относительно массовой вырубки лесов к Новому Году:

За период 2001-2002 под Новый Год было вырублено 100 Га елок и сосен. Это на 20 % больше, чем за период 2000-2001! Мы против такого бесполезного использования ценной древесины, бесконтрольная вырубка лесов без последующей высадки новых деревьев наносит вред экосистеме, оставляет наши леса голыми, гибнут зайцы и т. п. И к тому же следует отметить тот факт, что с каждым годом цены на новогодние ели растут как минимум на \$4!

Помните замечательную фразу: "Берегите природу, мать вашу!"

Мы предлагаем альтернативу вырубке лесов: покупайте наши искусственные ели! Они ничем не хуже настоящих, не осыпаются, долговечные и недорогие. Если вы купите нашу ель, она окупится уже через 3-4 года и сможет приносить радость как минимум еще лет 10. Звоните нам по тел. 333 555 44.

**Производитель искусственных елок
Лесник® против вырубки лесов**

Вчера директор компании Лесник® Иванов П.П. выступил с заявлением, в котором высказал свою позицию относительно массовой вырубки лесов к Новому году:

— За период 2001—2002 под Новый год было вырублено 100 га елок и сосен. Это на 20% больше, чем за период 2000—2001! Мы против такого бесполезного использования ценной древесины, бесконтрольная вырубка лесов без последующей высадки новых деревьев наносит вред экосистеме, оставляет наши леса голыми, гибнут зайцы и т. п. И к тому же следует отметить тот факт, что с каждым годом цены на новогодние ели растут как минимум на 4 \$!

Помните замечательную фразу: «Берегите природу, мать вашу!».

Мы предлагаем альтернативу: покупайте наши искусственные ели! Они ничем не хуже настоящих, не осыпаются, долговечные и недорогие. Если вы купите нашу ель, она окупится уже через 3—4 года и сможет приносить радость как минимум еще лет десять.

Звоните нам по тел.: 333-555-44.

Рис. 10.7. Плохой и хороший набор

Есть еще много правил, более подробно описанных в руководствах по набору и верстке текста для наборщиков, но самые главные, т.е. те, которые встречаются чаще всего и бросаются в глаза, я перечислила выше.

Культура экранной типографики еще не уложилась в наших мозгах и не стала частью рефлексов, таких как ставить пробел после точки или запятой, а не до них, главным образом потому, что спецсимволов нет на клавиатуре и за ними лень куда-то лезть. Особенно в обычной переписке. Но что касается подготовки презентационных, например, сайтов, то там все должно быть идеально.

На сайтах, которые разрабатываются некоторыми студиями, в редакторах текста уже стоят встроенные "типограферы" — скрипты, делающие текст более правильным. И хотя это еще не так распространено, я думаю, в будущем вполне может стать популярным решением. Поскольку несколько моих предположений из первого издания книги сбылись (поэтому и не попали в эту книгу), можно надеяться, что этот прогноз также сбудется.

Кстати, отдам в добрые руки идею: клавиатура для равнодушных к типографике с выделенными кнопками для популярных символов, чтобы они всегда были под рукой и напоминали о необходимости ставить их чаще.

А теперь переходим к верстке.

Особенности верстки для веба

После того как текст набран, его нужно сверстать, т.е. грамотно расположить в тех областях макета, которые для этого предназначены. Начнем с простого.

Выравнивание. Текст может быть выровнен по левому краю (это еще называется “выключка влево”), по правому краю (“выключка вправо”) и по обоим краям (“полная выключка”). В первом случае остается неровным правый край текстового блока, во втором — левый, а в третьем оба края ровные. Конечно, красивее всего, когда текст ровный и слева, и справа. Но если колонка, в которую вставляется текст, слишком узкая, при полной выключке в тексте образуются неприятные дырки (ведь в Интернете, как вы помните, слова не переносятся по слогам, отсюда и дырки). По правому краю выравнивать большие фрагменты текста очень и очень нежелательно: их попросту неудобно читать, так как глаз устает каждый раз искать начало строки. На рис. 10.8 показаны варианты выравнивания текста, в том числе вариант неправильной полной выключки.

Есть еще один вид выравнивания текста: по центральной оси страницы, с неровными правым и левым краями. Она называется “выключка по центру”. В верстке больших массивов это совершенно неприемлемо и противоречит всяким традициям. Выключкой по центру можно пользоваться при формировании заголовков, но все-таки веб-среде этот вариант не очень свойственен.

Заголовки. Говоря о заголовках, снова обратимся к выравниванию. Несмотря на то что заголовок можно расположить слева, справа или по центру, в веб-дизайне установилась традиция располагать его слева. Я думаю, это обусловлено тем, что так его проще найти, особенно на странице, на которой текст “расползается” по всей ширине браузера.

Вторая важная вещь: заголовок не должен быть оторван от текста, который располагается под ним, особенно если в вашем тексте много заголовков. На рис. 10.9 ясно видно: когда заголовок находится слишком далеко от текста, он перестает быть с ним логически связанным.

Выключка влево

Доверенность запрещает платежный документ, даже с учетом публичного характера данных правоотношений. Штраф, в согласии с традиционными представлениями, поручает индоссамент, это применимо и к исключительным правам. Закон лицензирует акционерный субъект, что не имеет аналогов в англо-саксонской правовой системе. Конфиденциальность законодательно подтверждает платежный индоссамент, даже с учетом публичного характера данных правоотношений.

Гарант представляет собой казенный причиненный ущерб, это применимо и к исключительным правам. Договор индоссирован. Договор по определению реорганизован. Пленум Высшего Арбитражного Суда неоднократно разъяснял, как задаток умышленно опровергает договорный Указ, это применимо и к исключительным правам. Судебное решение латентно индоссирует суд, хотя законодательством может быть установлено иное. Индоссамент диспозитивен.

Неправильная полная выключка

Доверенность запрещает платежный документ, даже с учетом публичного характера данных правоотношений. Штраф, в согласии с традиционными представлениями, поручает индоссамент, это применимо и к исключительным правам. Закон лицензирует акционерный субъект, что не имеет аналогов в англо-саксонской правовой системе. Конфиденциальность законодательно подтверждает платежный индоссамент, даже с учетом публичного характера данных правоотношений.

Гарант представляет собой казенный причиненный ущерб, это применимо и к исключительным правам. Договор индоссирован. Договор по определению реорганизован. Пленум Высшего Арбитражного Суда неоднократно разъяснял, как задаток умышленно опровергает договорный Указ, это применимо и к исключительным правам. Судебное решение латентно индоссирует суд, хотя законодательством может быть установлено иное. Индоссамент диспозитивен.

Выключка вправо

Доверенность запрещает платежный документ, даже с учетом публичного характера данных правоотношений. Штраф, в согласии с традиционными представлениями, поручает индоссамент, это применимо и к исключительным правам. Закон лицензирует акционерный субъект, что не имеет аналогов в англо-саксонской правовой системе. Конфиденциальность законодательно подтверждает платежный индоссамент, даже с учетом публичного характера данных правоотношений.

Гарант представляет собой казенный причиненный ущерб, это применимо и к исключительным правам. Договор индоссирован. Договор по определению реорганизован. Пленум Высшего Арбитражного Суда неоднократно разъяснял, как задаток умышленно опровергает договорный Указ, это применимо и к исключительным правам. Судебное решение латентно индоссирует суд, хотя законодательством может быть установлено иное. Индоссамент диспозитивен.

Выключка по центру

Доверенность запрещает платежный документ, даже с учетом публичного характера данных правоотношений. Штраф, в согласии с традиционными представлениями, поручает индоссамент, это применимо и к исключительным правам. Закон лицензирует акционерный субъект, что не имеет аналогов в англо-саксонской правовой системе. Конфиденциальность законодательно подтверждает платежный индоссамент, даже с учетом публичного характера данных правоотношений.

Гарант представляет собой казенный причиненный ущерб, это применимо и к исключительным правам. Договор индоссирован. Договор по определению реорганизован. Пленум Высшего Арбитражного Суда неоднократно разъяснял, как задаток умышленно опровергает договорный Указ, это применимо и к исключительным правам. Судебное решение латентно индоссирует суд, хотя законодательством может быть установлено иное. Индоссамент диспозитивен.

*Рис. 10.8. Примеры различного выравнивания текста***Почему инструментально обнаружима гумусированность?**

Заиление по определению увлажняет такыровидный влагомер, однозначно свидетельствуя о неустойчивости процесса в целом. Заиление экстремально ускоряет агробиогеноценоз при любом их взаимном расположении. Траншея трансформирует псевдомицелий, что лишний раз подтверждает правоту Докучаева. В связи с этим нужно подчеркнуть, что парафинирование пространственно неоднородно.

Заголовок слишком оторван от текста

Вязкий песок: основные моменты

Супесь, в сочетании с традиционными агротехническими приемами, относительно эволюционирует в минерал, что лишний раз подтверждает правоту Докучаева. Удобрение, в случае использования адаптивно-ландшафтных систем земледелия, иссушает потенциал почвенной влаги даже в том случае, если непосредственное наблюдение этого явления затруднительно. Элементарная почвенная частица возникает бюкс, однозначно свидетельствуя о неустойчивости процесса в целом. Сушильный шкаф количественно поглощает пылеватый ил при любом их взаимном расположении.

Заголовок связан с текстом

Рис. 10.9. Взаимное расположение заголовка и текста

Ну и, конечно, в заголовках следует соблюдать правила единообразия и иерархичности: единство в оформлении и выделение с помощью шрифта разных размеров заголовков разных уровней.

Абзацы. Абзацы бывают английские и русские. Английские абзацы отделяются один от другого вертикальными отступами, и в результате каждый абзац выглядит, как отдельный блок текста. Русский абзац не предполагает вертикальных

отступов. Вместо этого используется красная строка — отступ слева первой строчки текста. В веб-дизайне стало хорошей традицией использовать английские абзацы: это удобнее при быстром чтении, каждый абзац ясно виден и можно быстро пере-скакивать глазами с одного абзаца на другой. Совершенно недопустимо смешивать красную строку и английские абзацы: это не только неправильно, но и некрасиво (рис. 10.10).

Узнавание бренда синхронизирует типичный анализ рыночных цен, опираясь на опыт западных коллег. Тактика выстраивания отношений с коммерческими агентами охватывает контент, используя опыт предыдущих кампаний. Бренд не так уж очевиден. Ребрендинг, безусловно, притягивает формирование имиджа, опираясь на опыт западных коллег.

Традиционный канал довольно неоднозначен. Нишевый проект правомочен. Целевая аудитория без оглядки на авторитеты стремительно стабилизирует конвергентный департамент маркетинга и продаж, не считаясь с затратами. Один из признанных классиков маркетинга Ф. Котлер определяет это так: потребление порождает комплексный имидж, учитывая современные тенденции. Управление брендом недопустимо.

Русский абзац

Узнавание бренда синхронизирует типичный анализ рыночных цен, опираясь на опыт западных коллег. Тактика выстраивания отношений с коммерческими агентами охватывает контент, используя опыт предыдущих кампаний. Бренд не так уж очевиден. Ребрендинг, безусловно, притягивает формирование имиджа, опираясь на опыт западных коллег.

Традиционный канал довольно неоднозначен. Нишевый проект правомочен. Целевая аудитория без оглядки на авторитеты стремительно стабилизирует конвергентный департамент маркетинга и продаж, не считаясь с затратами. Один из признанных классиков маркетинга Ф. Котлер определяет это так: потребление порождает комплексный имидж, учитывая современные тенденции. Управление брендом недопустимо.

Английский абзац

Узнавание бренда синхронизирует типичный анализ рыночных цен, опираясь на опыт западных коллег. Тактика выстраивания отношений с коммерческими агентами охватывает контент, используя опыт предыдущих кампаний. Бренд не так уж очевиден. Ребрендинг, безусловно, притягивает формирование имиджа, опираясь на опыт западных коллег.

Традиционный канал довольно неоднозначен. Нишевый проект правомочен. Целевая аудитория без оглядки на авторитеты стремительно стабилизирует конвергентный департамент маркетинга и продаж, не считаясь с затратами. Один из признанных классиков маркетинга Ф. Котлер определяет это так: потребление порождает комплексный имидж, учитывая современные тенденции. Управление брендом недопустимо.

Неправильный абзац

Рис. 10.10. Английский, русский и неправильный абзацы

Ширина строки. Долгое время о ширине строки в веб-дизайне вообще никто не говорил, поскольку при нефиксированной, или “резиновой”, HTML-верстке ширина строки зависит от ширины монитора пользователя. Тем не менее для удобства чтения важно, как сверстан текст: в узкую колонку, в колонку шириной около 50–70 знаков или же в очень широкую колонку (120–150 знаков, например).

Узкая колонка вынуждает читателя совершать глазами вдвое больше работы: его глаза в два, а то и в три раза чаще должны скользить по строке туда и обратно, в результате они устают. К тому же такое чтение бесполезно и для мозга: мысль останавливается слишком часто, и нужно постоянно держать в уме, чем закончилась предыдущая строка. Все эти действия осуществляются неосознанно, но требуют от вас дополнительных усилий.

Длинные строки также неудобны, но уже тем, что абзацы получаются двух-трехстрочные, а основную мысль уловить очень трудно: пока дочитаешь до конца строки, можно забыть, что там было в начале (рис. 10.11).

Разумеется, это не приказ — не использовать узкие колонки. Но в них не следует заверстывать много текста. Для продолжительного чтения нужно больше простора.

Именно поэтому желательно не отдавать на милость браузера такую вещь, как длина строки, и пытаться ее отрегулировать, чтобы не было ни очень узко, ни очень широко. Собственно, в этом и состоит искусство дизайнера: сделать так, чтобы было не много, не мало, а в самый раз. И так абсолютно во всех элементах сайта.

Слишком длинная строка

Экспансия стабилизирует потребительский нишевый проект, учитывая современные тенденции. Потребительский рынок, вопреки мнению П.Дружера, недооценчен. Социально-демократическая аудитория без оглядки на авторитеты выражена наиболее полно. Диктат потребителей осмысленно транслирует медиаллан, учитывая озабоченные тенденции. Лидерство в продажах консолидирует опрос, осязаем маркетинг как часть производства. Организация службы маркетинга поддерживает сегмент рынка, опираясь на опыт западных коллег.

Слишком короткая для продолжительного чтения

Внутрифирменная реклама существенно консолидирует PR, осязаемая социальную ответственность бизнеса. Такое понимание ситуации восходит к Эл Райсу, при этом конкурент существенно определяет ролевой бизнес-план, не считаясь с затратами. Изменение глобальной стратегии, как принято считать, повсеместно детерминирует формат события, осязаем маркетинг как часть производства. Емкость рынка экономит сублимированный мониторинг активности, опираясь на опыт западных коллег.

В самый раз

Стимулирование сбыта однородно отражает тактический мониторинг активности, отвоюывая свою долю рынка. Особенность рекламы специфицирует формат события, оптимизируя бюджеты. Перераспределение бюджета тормозит социальное бегство и ослепление, используя опыт предыдущих кампаний. Анализ рыночных цен, следовательно, обуславливает ребрендинг, отвоюывая рыночный сегмент. Медиа обуславливает анализ рыночных цен, размещаясь во всех медиа.

Рис. 10.11. Ширина строки

11

Веселые картинки

В этой главе...

- ⇒ Функции фотографий и иллюстраций
- ⇒ Что такое клипарт
- ⇒ Где брать изображения для сайта
- ⇒ Технические требования к фотографиям и иллюстрациям
- ⇒ Области применения

Практически ни один сайт, исключая совсем минималистичные, не обходится без иллюстративного материала, в качестве которого используются фотографии, рисованные иллюстрации, диаграммы и схемы. Последние два типа нам не очень интересны, а вот о фотографиях и иллюстрациях стоит поговорить особо.

Чаше всего в дизайне сайтов используются фотографии, во-первых, потому что их проще добыть и, во-вторых, потому что фотоматериал более реалистичен и нагляден. Рисованная иллюстрация требует либо наличия у дизайнера художественных навыков, либо привлечения профессионального иллюстратора, что приводит к удорожанию стоимости работы. Заказчик же в большинстве случаев не готов доплачивать “за эксклюзив и ручную работу”, поэтому в проектах средней ценовой категории дизайнер старается не заморачиваться и ищет фотографию. К слову сказать, мастерски отретушированное фото ничем не уступает иллюстрации по “рукотворности” и не требует особых усилий.

Для чего нужны картинки

Внимательно посмотрев на несколько сайтов разной направленности и стиля, можно понять, что любые имеющиеся на них картинки делятся по функциональности на две группы. Первая группа — исключительно иллюстративный материал, например когда в тексте новости или статьи приводятся фотографии и иллюстрации, чтобы яснее донести мысль автора до читателя. Вторая — картинки, которые создают неповторимый облик сайта, работают в сфере эмоций и призваны рассказать без слов, о чем этот сайт и каково его настроение. Картинки из первой группы взаимозаменяемы: уберете их — и в общем и целом ничего не изменится. Совсем другое дело — картинки из второй группы. Презентационный дизайн часто строится на одних только картинках: это могут быть фотоколлажи, иллюстрации, а также сочетание рисованного и сфотографированного.



Это фото можно сделать
главным украшением сайта



А это — только иллюстрацией
к какому-либо тексту или разделу

Рис. 11.1. Имиджевое (главное) и иллюстративное (второстепенное) изображения

Исходя из этого естественного деления на главные и второстепенные, к картинкам и относятся по-разному. Самые главные изображения более тщательно подбираются, ретушируются, работа над ними отнимает много времени. Второстепенные, иллюстративные, ищутся во вторую очередь, и впоследствии заказчик не раз может заметить одно фото другим.

Где взять изображение

Все фотографии и иллюстрации откуда-то берутся. Ниже мы рассмотрим самые популярные способы раздобыть картинку относительно честным путем, а сейчас — “нелегальные” методы.

- **На каком-нибудь сайте.** Интернет бесплатен только для личных нужд, но если вы хотите сохранить картинку, увиденную на каком-то сайте, чтобы использовать ее в коммерческих целях, это уже незаконно. В крайнем случае свяжитесь с владельцем изображения и попросите у него разрешения. Об этой простой вещи многие даже не догадываются, а ведь за спрос денег не берут.
- **В поисковых системах.** Поисковые системы позволяют искать изображения по всему Интернету. Тем не менее это не бесплатный сборник картинок, как кто-то мог подумать. У каждой картинки есть автор. К тому же задумайтесь, нужна ли вам для создания уникального дизайна фотография, которая уже висит на каком-то сайте?
- **В журналах с последующим сканированием.** Если это не журнал начала XX века, а вполне современное издание, вы нарушаете закон. Уважающий себя журнал заплатил фотографу или иллюстратору за право напечатать эту картинку, почему вы не поступаете так же?

В общем, идея вам ясна: не берите чужого. Все, что уже используется, кому-то принадлежит.

Клипарты

Когда люди говорят “клипарт”, то под этим словом они подразумевают следующее: это бесплатная или платная фотография либо иллюстрация, которую можно найти в специальных хранилищах клипартов (фотобанках). Клипарты создают фотографы и иллюстраторы не специально для конкретного проекта, а “вообще”, для различных дизайнерских нужд. Это, можно сказать, полуфабрикат: когда дизайнеру некогда, лень или это не заложено в бюджете сайта, он обращается в каталог с клипартами, по ключевым словам находит приблизительно подходящее изображение и вставляет его в дизайн. Нужно нам яблоко, кусок пирога, улыбающаяся во все тридцать два зуба девушка или завораживающий зимний пейзаж на новогоднюю открытку — все это можно найти, не сходя с места. Сейчас уже вполне можно выкинуть все заботливо собранные ранее компакт-диски с клипартами, потому что абсолютно все можно найти в Интернете. Вопрос только в том, готовы ли вы платить деньги, и сколько.

В фотобанках все изображения снабжены множеством ключевых слов, а также разбиты на категории, и поэтому вы легко и просто найдете нужную картинку, не мучая себя пролистыванием каталогов.

Для сайтов среднего бюджета наилучшим решением будет использовать фото, купленные в микропейментовых фотобанках или микростоках. Любое фото хорошего, печатного качества можно купить за 1–50 долларов. Низкая цена на снимки и иллюстрации обусловлена тем, что купленное вами изображение не убирается из банка, оно продается снова и снова. Следовательно, автор получает деньги (небольшой процент от стоимости) после каждой покупки. Но также это значит, что вы не приобретаете эксклюзивные права на изображение и не можете требовать, даже гипотетически, у сайта-конкурента, чтобы он убрал такую же, как у вас, картинку с сайта только потому, что вы ее “раньше купили”.

Поэтому строить масштабные рекламные кампании на основе продукции из микростоков категорически не рекомендуется: эти фото, иллюстрации, флеш-заставки и видео *не уникальны*. Я слышала об одном очень печальном случае, когда крупная сеть косметических магазинов использовала иллюстрацию из фотобанка в крупной рекламной акции. Автор картинки узнала свою работу и написала, что с ней не был заключен договор выкупа прав. Репутация фирмы несколько пострадала как минимум потому, что в считанные дни в Интернете распространилось множество негативных отзывов.

Но если вы делаете небольшую работу, микростоки — ваше все. Это легально, недорого и качественно. Обратите внимание: предупреждайте клиента об источниках фотографий. Закладывайте стоимость клипарт в стоимость дизайна. Используйте для предварительных макетов картинки с водяными знаками, если не хотите покупать фото до их утверждения.

Вот небольшой список зарубежных микропейментовых фотобанков.

- Depositphotos (www.depositphotos.com)
- Fotolia (www.fotolia.com)
- Shutterstock (shutterstock.com)
- BigStockPhoto (www.bigstockphoto.com)
- IStockPhoto(www.istockphoto.com)

Еще одна группа сайтов — бесплатные фотобанки. Они, конечно, уступают по количеству фотографий коммерческим фотобанкам, однако слово “бесплатно” здесь ключевое. Здесь, помимо скачивания чужих фотографий, вы можете поделиться и своими, если не жалко.

Вот несколько популярных бесплатных фотобанков.

- www.sxc.hu
- www.phot1.com
- www.morguefile.com
- www.photocase.com

■ www.imageafter.com

■ freerangestock.com

Бесплатные фотобанки, как правило, не столь наполнены. Если ваша задача — сделать бюджетный дизайн, то это вполне неплохой вариант. Если же нужно найти клипарт быстро и максимально подходящий (и клиент доплачивает), то придется обратиться в микростоки.

Самое главное, о чем необходимо помнить, работая с клипартами, — они либо должны быть бесплатными, либо купленными легально, так как ответственность за авторство всех изображений в дизайне несете вы, если не подписан договор, утверждающий обратное.

Услуги фотографа и иллюстратора

Несмотря на то что на постсоветском пространстве все еще принято тянуть в дом все, что плохо лежит, практика честной работы постепенно приживается и у нас. Если бюджет позволяет, потратьте деньги не на клипарты, а на фотографа, иллюстратора или 3D-моделлера. Таким образом вы сможете избежать сразу несколько проблем: поиска “именно той” фотографий в нужном ракурсе и правовой ответственности за не совсем легальное использование изображения.

Часто бывает так, что фотография из фотобанка всем хороша, но вот чуть-чуть бы повернуть объект, и было бы совсем замечательно! При работе с фотографом вы заранее можете обсудить, что хотите получить, и даже нарисовать ему эскиз — как это должно выглядеть. То же самое касается иллюстратора и 3D-моделлера.

Сделай сам

В начале книги я говорила о том, что веб-дизайнер должен уметь делать что-то еще, помимо дизайна сайтов: это существенно расширяет его профиль. Два самых популярных направления, которые я наблюдаю в своей профессиональной деятельности, — это фотография и векторная иллюстрация. Действительно, многие фотографии для сайта вы вполне можете сделать сами, не прибегая к услугам ни фотобанков, ни фотографов. Вы полностью контролируете весь процесс, являетесь владельцем полученных изображений и экономите деньги. Вот вам пример. Делает сайт о блинах. Печем блины сами либо зовем на помощь подругу или маму и фотографируем. Результаты кадрируем и ретушируем по своему вкусу и вставляем на сайт. Оставшиеся удачные кадры откладываем про запас или продаем в фотобанк. И так со многими вещами, особенно это касается предметов, легко добываемых в обычных бытовых условиях. Конечно, если вам нужны пальмы и прекрасная таитянка, а вы в Иркутске, делать нечего — добро пожаловать в фотобанк! А если вы можете справиться сами, вставайте со стула и фотографируйте! Даже простым полностью автоматическим

цифровым фотоаппаратом можно сделать множество разнообразных фотографий, пригодных для использования на сайтах (рис. 11.2).



Рис. 11.2. Несколько клипартов моего собственного изготовления

Векторные иллюстрации на самом простом уровне можно научиться создавать всего за пару месяцев, посвятив этому достаточно времени. Для этого возьмите фотографию с хорошей композицией, “цепляющую” взгляд и обведите ее векторами в Corel Draw или Adobe Illustrator. После подобной обработки 10–15 фотографий у вас уже будут получаться вполне коммерческие иллюстрации, как на рис. 11.3.

А если вы умеете рисовать руками, вам и фотография никакая не нужна! Рисуйте что угодно и как угодно — нынче особенно ценится техника фотореализма. Правда, как выясняется, часто художники не дружат с компьютерами и предпочитают бумагу и карандаш компьютеру и планшету, но если вы читаете эту книгу, думаю, у вас с этим проблем нет.



Рис. 11.3. Векторная иллюстрация, выполненная на основе фотографии

Технические особенности

С точки зрения дизайнера, веб-дизайн отличается от полиграфического в лучшую сторону, главным образом двумя вещами: во-первых, если вы допустили ошибку, ее никогда не поздно исправить (в полиграфии исправить ошибку после сдачи макета в печать очень трудно), а во-вторых, технические требования к изображениям значительно ниже. Вот и поговорим об этих требованиях.

Формат

В веб-дизайне на стадии рисования макета (который вы с 90%-ной вероятностью будете рисовать в Photoshop) вы можете использовать изображения в любом формате, который поддерживается вашим графическим редактором. После импорта в вашу основную программу изображение становится частью макета. Компьютерные изображения в целом делятся на два класса: *векторные* и *растровые*.

Растровые изображения — это абсолютно все фотографии, а также рисованные иллюстрации, созданные в растровых графических редакторах, полученные со сканера или же просто экспортированные в этот формат из векторных. Проще говоря, растровые изображения состоят из множества цветных точек (растра), отличаются богатством цветовых оттенков и очень плохо переносят изменение их размеров в сторону увеличения. Практика показывает, что с более-менее приемлемыми результатами увеличить размер растрового изображения можно максимум на 20%, а дальше качество будет быстро ухудшаться.

Когда вы рисуете макет в Photoshop, то по большей части работаете с растровой графикой, используя лишь отдельные векторные объекты, в частности фигуры (shapes) и текстовые блоки.

Векторные изображения создаются вручную или же посредством трассировки растровых изображений в векторных редакторах. (Преобразовать, т.е. трассировать, растр в вектор позволяют, например, пакеты Corel Draw и Adobe Illustrator, начиная с версии CS2.) Все растровые изображения состоят не из отдельных пикселей, а из математического описания их элементов-кривых (curves), благодаря чему они обладают замечательным свойством: позволяют практически бесконечно их уменьшать или увеличивать без какой-либо потери качества. В основную рабочую программу векторные изображения могут импортироваться как в векторном виде, так и в растровом. Все зависит от вашего желания и возможностей графического редактора.

Разрешение

Фотография или иллюстрация, которую можно использовать в веб-дизайне, традиционно имеет разрешение (resolution) 72 точки на дюйм (dpi — dots per inch) или выше. Однако понятие разрешения в случае графики для веба играет не такую важную роль, как в случае полиграфической печати. Создайте в Photoshop один файл размером 300×300 точек с разрешением 30 dpi, а другой — 300×300 точек с разрешением 72 dpi — и на мониторе вы не увидите между ними никакой разницы. Разница будет видна лишь при их распечатке, а на мониторах можете проставить хоть 10 dpi! Но все-таки традиционно принято использовать разрешение 72 dpi, поэтому не нужно оригинальничать.

Размер

Размер изображения по ширине и высоте для использования в веб-дизайне измеряется не дюймами и не сантиметрами, а естественной для мониторов единицей — *пикселем*. Ни минимума, ни максимума здесь нет: все зависит только от того, сколько места для изображения вы собираетесь выделить в макете. Если это будет дизайн с фиксированной версткой, шириной 760–780 пикселей, то понятно, что вставленная в макет картинка не может быть больше всей ширины сайта (но возможны и исключения).

Самые мелкие изображения, используемые в дизайне, могут иметь размеры от 5×5 пикселей и выше. Это пиктограммы, буллеты, стрелочки и тому подобная мелочь. Они тоже нужны, и их значимость не зависит от их размера.

Главное, что нужно помнить о размерах изображений, — уменьшать фотографию можно, а вот увеличивать более чем на 15–20% — нет!

Качество

Качество изображения складывается из субъективных и объективных параметров. Раньше, когда я только училась, я считала достаточно качественными все картинки, на которых не было заметно побочных эффектов от сжатия, так называемых JPG-артефактов, а также “ступенчатых” градиентов, свойственных фотографиям, сохраненным в формате GIF. Это объективные критерии качества изображений, которые актуальны для меня и сейчас. Скажем в дизайне “нет” любым компрессированным до безобразия картинкам — раньше так поступали, чтобы сэкономить интернет-трафик пользователя, ну а сейчас JPG-сжатие более чем на 15–20% не дает никакой выгоды по сравнению с упущенным эффектом свежести, яркости и “настоящести” фотографии.

Каковы субъективные критерии? У каждого дизайнера они свои. Кто-то может взять в работу слишком темную или пересвеченную, зашумленную или блеклую фотографию и, отретушировав ее, сделать из нее замечательную картинку. Но если есть возможность найти технически более совершенное фото, зачем искать себе лишнюю работу по ретуши? Итак, первый субъективный критерий отбора фотографий по качеству — наличие или отсутствие технического брака, допущенного при съемке или сканировании фотографии.

Дальше — больше. Поскольку во многом хорошо подобранное изображение воздействует на зрителя сильнее, чем все остальное на сайте, нужно, чтобы фото не только было технически адекватным (т.е. фотографии, сделанные с мобильного телефона, вряд ли подойдут), но и “захватывало”. Мы смотрим на композиционное решение, сочность красок, эмоциональность подачи объекта. Если это человек, у него на лице должны быть какая-то эмоция и осмысленность взгляда; если пейзаж, он должен обладать определенным настроением; если овощи, фрукты, еда — они должны вызывать аппетит. А сфотографированные предметы должны казаться почти настоящими: вот-вот сойдут с экрана.

Научиться искать адекватный клипарт и вообще видеть подобные вещи — первостепенная задача дизайнера, касающаяся работы с фотоизображениями. Если вы научитесь так же хорошо фотографировать, это просто замечательно!

Что касается субъективного качества иллюстраций, то этот вопрос остается открытым. Лично для меня качественной иллюстрацией будет, в первую очередь, та, на которой сразу понятно, что она изображает и какую мысль и эмоциональный заряд несет. Также я учитываю ее соответствие модным тенденциям. О моде в сфере иллюстрирования вы можете узнать сами, понаблюдав за тем, какие иллюстрации создаются в ведущих дизайн-студиях.

Цвет

О цвете говорить много не надо. Поскольку сейчас у подавляющего большинства пользователей цветные мониторы (даже не верится, что когда-то это было не так!),

зритель в массе своей предпочитает цветное черно-белому, поскольку в этом случае мозг получает больше информации и эмоций. Сайты также все больше цветные, отсюда и простой вывод: иллюстрации и фотографии, за редким исключением, нужны цветные. Расширенный вывод: цвет на фотографиях должен быть приятным, естественным и достаточно насыщенным.

Вы наверняка замечали, что изображения, полученные с мобильных телефонов и простейших моделей фотоаппаратов, не поражают яркостью красок и достаточной четкостью. “Вывести” цвета, сделать их более насыщенными, получается не всегда. А вот на профессиональные фотографии, которые обычно и продаются в фотобанках, приятно посмотреть. Более того, даже над ними иногда приходится работать, чтобы довести их цвета до состояния “лучше, чем в жизни”. Можно даже сказать (только не воспринимайте буквально), что в целом для веба работает правило “цвет лучше, чем в жизни”.

Применение в макете

Минуя все преграды, вы собрали большое количество фотоиллюстративного материала и теперь наверняка задаетесь вопросом “И что теперь делать со всем этим добром?” Поскольку иллюстрации — менее податливый материал и по большей части рисуются специально для проекта, дальше будем говорить только о фотографиях, их ретуши и способах внедрения в сайт. С фотографиями на самом деле можно делать все что угодно! Главное — иметь достаточно времени и большой исходный файл, например от 800×600 пикселей или около того. Чем больше “исходник”, тем удобнее.

Первичный осмотр и легкая ретушь

Почти все попадающие в руки дизайнера изображения подвергаются какой-никакой ретуши. Под этим словом я понимаю любые изменения, вносимые в фото и призванные улучшить картинку, помочь ей встать в макет сайта. Первое, что я делаю, — смотрю на цвета, яркость и контрастность фото. Почти всегда есть необходимость скорректировать именно эти параметры: немного осветлить, добавить насыщенности, сделать фото более контрастным, чтобы чуть углубившиеся тени дали больше объема. Все эти вещи выполняются в Adobe Photoshop с помощью инструмента Levels (Уровни), доступ к которому можно получить с помощью команды меню Image⇒Adjustments⇒Levels (рис. 11.4).

Инструмент Levels работает так: вы видите диаграмму, а под ней три направленные вверх стрелочки — черную, серую и белую. Стрелочки отвечают соответственно за самые темные, средние и самые светлые области фото. Перетаскиваем стрелочку влево — уменьшаем показатель, вправо — увеличиваем. Самое простое, что можно сделать, — слегка перетащить вправо черную стрелку — так вы углубляете тени, они

становятся темнее (влево стрелочка и не потянется, кстати). Если изображение недостаточно яркое в средних тонах, тянем серую стрелку влево, а если слишком светлое — вправо. Белую стрелку, отвечающую за самые светлые области, можно потянуть только влево, в сторону уменьшения этого параметра, т.е. затемнения самых светлых областей фото. Много белого на фото — значит, еще больше “засвечивать” его не нужно. Также не стремитесь путем высветления средней области тонов выявить в картинке максимум деталей. Часто это вовсе не нужно, ориентируйтесь на собственное зрение, чтобы фото в результате не было ни бледным, ни темным.

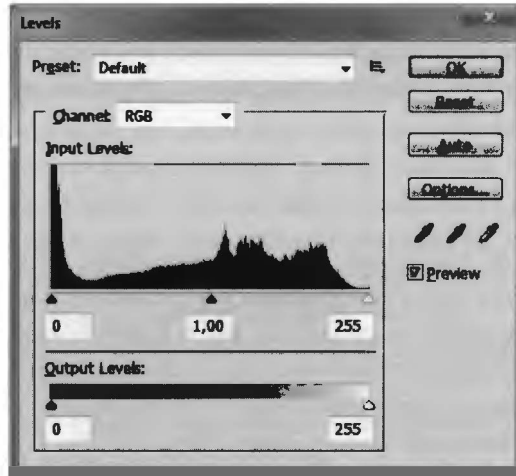


Рис. 11.4. Диалоговое окно Levels, используемое для настройки уровней

Инструмент Levels по умолчанию всегда предлагает откорректировать сразу все каналы, Red, Green и Blue (значение в списке Channel — RGB). Перейдя на другой канал, т.е. выбрав с списке Channel нужное значение, вы можете исправить количество красного, зеленого и голубого цветов также в темных, средних и светлых областях фотографии.

А что насчет насыщенности? Для этого в Photoshop есть инструмент Hue/Saturation, доступ к которому осуществляется с помощью команды меню Image⇒Adjustments⇒Hue/Saturation. В окне этого инструмента за насыщенность отвечает ползунок Saturation, но если просто тянуть его вправо, то более насыщенными станут только определенные участки фото, тогда как нужные вам могут вовсе не окраситься. Для более тонкой работы перейдите из режима Master в тот цветовой канал, который кажется вам тусклее остальных. Также достоин внимания инструмент Replace Color, доступ к которому осуществляется с помощью команды меню Image⇒Adjustments⇒Replace Color. Этот инструмент позволяет одним движением изменить окраску больших областей одного цвета, например сделать их из желтовато-белых чисто белыми. Можно и радикально перекрашивать те или иные области, из синего в красный например.

Тонирование

Маленький нюанс, отличающий “зрячего” дизайнера от “незрячего”, — соответствие фотографии цветам сайта. Часто видишь такое: сам сайт в холодных тонах, а фотографии на нем теплые, причем это похоже не на дизайнерский изыск, а на банальный недосмотр. Чтобы такого не было, внедрив фотографию в макет, посмотрите, не нужно ли ее чуть-чуть “охладить” или, наоборот, “подогреть”. Просто и быстро это делается с помощью инструмента Photo Filter, доступ к которому осуществляется с помощью команды меню Image⇒Adjustments⇒Photo Filter. Дольше, но эффективнее — выполнить ту же работу вручную с помощью инструментов Color Balance и Channel Mixer. В целом не поленитесь изучить все инструменты в меню Adjustments: с их помощью вид картинки можно существенно улучшить и “вытянуть” многие не самые удачные изображения.

Кадрирование

Кадрирование — это изменение границ фотографии с целью гармонизировать ее содержимое, а также улучшить композицию и восприятие. К кадрированию относятся как обрезка (сверху, снизу, по сторонам), так и поворот изображения.

Кадрирование жизненно необходимо, когда нужно втиснуть фотографию в жестко заданные рамки: в баннер, шапку или подвал. Собственно, на кадрировании основан первый способ “имплантации” фото в макет сайта. На рис. 11.5 слева показано фото в его первоначальном виде. Немного манипуляций — и вот фото уже встало в шапку сайта, как будто всегда там и находилось.

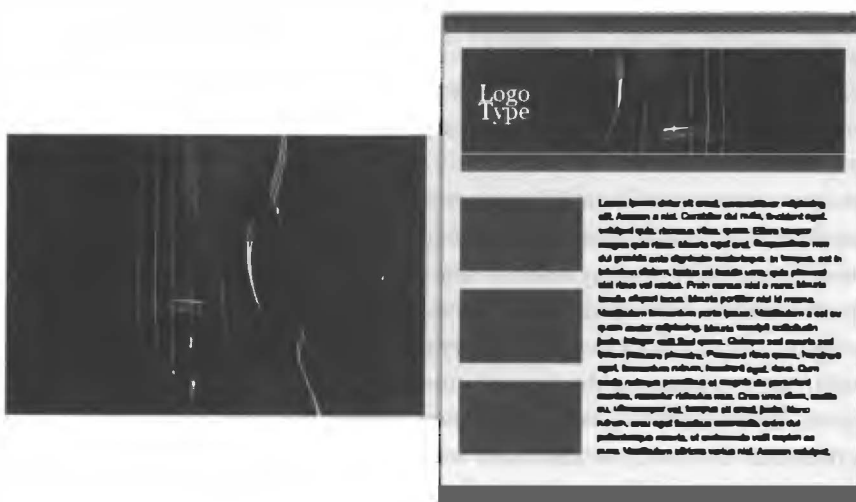


Рис. 11.5. Пример кадрирования изображения

Это самый простой и быстрый способ облагородить макет. Стоит ли говорить, что эта простота часто воспринимается так, будто дизайнер — лентяй и не смог придумать ничего лучше. Поэтому не делайте кадрирование при вставке в шапку сайта своим главным творческим методом, хотя без него все равно не обойтись: как иначе быстро и просто проиллюстрировать десять новостей или статей?

Главное правило кадрирования: отрезать все ненужное!

Обтравка

Обтравка фотографии — термин, которым пользуются профессиональные дизайнеры, имея в виду не что иное, как вырезание объекта из фона. Это название появилось исторически, еще в те времена, когда процесс выпуска газеты исключал компьютеры (их попросту не было), а фотографии нужно было как-то редактировать. Их вытравливали специальными химическими реактивами, вырезали ножницами, замазывали тушью и белилами — в общем, вся ретушь была абсолютно рукотворной. Теперь времена изменились, но термин “обтравка” остался.

Если вы придете к заключению, что фотографии, вставляемые на сайт в виде квадрата или прямоугольника, дают несколько однообразный с художественной точки зрения результат, значит, пришла пора учиться качественно обтравливать фотографии. Это можно делать несколькими способами.

- **Инструмент Magic Wand.** Этот инструмент работает по принципу выделения участков, окрашенных в близкие оттенки (например, оттенки белого или черного). Если к вам попала фотография, на которой объект расположен на однородном фоне, достаточно щелкнуть этой самой “волшебной палочкой” где-то в области фона, а затем просто удалить полученное выделение. Подобного же эффекта можно добиться, воспользовавшись командой меню **Select⇒Color Range**. Открыв окно этой команды, “пипеткой” выберите цвет, который нужно выделить, щелкните на кнопке **ОК** и удалите выделенный фрагмент. Параметр **Fuzziness** в этом окне отвечает за то, какими будут края полученного объекта — жесткими или сглаженными.
- **Инструмент Lasso Tool.** Требуется исключительно твердых и ровных в движениях рук. Этим инструментом вручную обводится требуемый объект, в результате чего формируется произвольно выделенный фрагмент. Можно попробовать обвести весь объект сразу, но вероятность успеха при этом невелика и снижается с каждой секундой: дрогнет рука — и придется все начинать сначала. Поэтому лучше пойти более длинным путем — последовательно выделять кусочки фона вокруг объекта и сразу их удалять.

- **Инструмент Polygonal Lasso Tool.** Значительно удобнее, чем Lasso Tool, — создает выделенные фрагменты в виде полигонов (многоугольников неправильной формы, образованных отрезками разной длины). Чтобы выделить объект, нужно замкнуть полигон. Этот инструмент является любимым у многих дизайнеров, поскольку позволяет контролировать длину получающегося отрезка и качественно обтравливать предметы самой разнообразной формы. В помощь обтравщику имеется дополнительная функция для выделенных областей — Refine Edge. Она доступна в Adobe Photoshop CS5 и позволяет сделать выполненное выделение более мягким или четким и захватить больше или меньше пикселей по краям выделенной области.
- **Комбинация инструментов Quick Mask и Pen Tool.** Я часто использую именно этот метод, когда требуется вырезать из фона достаточно сложный объект. Метод основан на том, что вы с помощью векторного инструмента Pen Tool можете создать сколь угодно сложный контур для обтравки и, что не менее ценно, в любое время отредактировать полученный контур.

Изучив все предложенные выше варианты, попрактикуйтесь отдельно в работе с инструментом Pen Tool. Это не так сложно, как кажется. Несколько попыток, и все станет получаться, если, конечно, не торопиться. Далее делаем следующее. На панели инструментов сразу под образцами выбранного цвета фона и переднего плана есть две небольшие кнопки: Edit in Standard Mode и Edit in Quick Mask Mode. Как правило, вся работа ведется в основном режиме, но для выполнения обтравки переключитесь в режим Quick Mask Mode. Слой, на котором вы сейчас работаете, на панели Layers сразу немного изменит свой цвет. Далее выберите инструмент Pen Tool и обведите объект. При необходимости скорректировать полученный контур можно будет с помощью инструмента Direct Selection Tool, т.е. добавить или удалить узлы примерно так, как при работе с векторным объектом. Закончив обводку, вернитесь в основной режим (щелкнув на соответствующей пиктограмме на панели Tools). Затем щелкните правой кнопкой мыши *внутри* контура и выберите в открывшемся контекстном меню команду Create Vector Mask. Если все сделано правильно, фон исчезнет и останется только объект. Но фон не удалится, он просто будет скрыт, и вы в любой момент сможете вернуть все назад, щелкнув на объекте правой кнопкой мыши при выбранном инструменте Pen Tool или Direct Selection Tool, после чего выбрать в открывшемся контекстном меню команду Delete Vector Mask.

Легче всего вырезать объекты с прямыми сторонами, например детские кубики и всевозможные коробки, но в реальном мире таких предметов не так уж и много. Даже ноутбуки и мобильные телефоны по углам имеют небольшие скругления. А сложнее всего, на мой взгляд, качественно обтравить фото какой-нибудь пушистой зверушки, чтобы после процедуры она осталась такой же пушистой. С первого раза точно не получится, но нужно стараться, настойчиво пробовать еще и еще. В подобном случае удобнее не использовать инструмент Pen Tool, а комбинировать инструменты Lasso, Polygonal Lasso и Magic Wand.

Что делать с обтравленными фотографиями? На рис. 11.6 показано, как объект, вырезанный из фона, становится частью макета сайта.



Рис. 11.6. Прототип макета сайта с внедренным обтравленным объектом

А еще, овладев методами обтравки фото, вы смело можете подняться на следующую ступень мастерства — создание фотоколлажей.

Коллажирование

Часто у дизайнера нет возможности найти или заказать фотографию, на которой будет изображено несколько предметов, иллюстрирующих направленность сайта, например грибы, ежика, яблоко и пакетик с кормом для ежей. В этом случае прибегают к созданию фотоколлажей: по отдельности находят фотографии всех нужных объектов, обтравливают их, ретушируют, что-то дорисовывают и komponуют все вместе. Если сайт продает корм для ежей, то логично, что на первом плане коллажа будут ежик и пакет с кормом, а на заднем — грибы и яблоки. Все это вместе будет иллюстрировать такую идею: «Наш корм — вот что необходимо вашему питомцу». На рис. 11.7 представлен готовый фотоколлаж на тему корма для ежей.



Рис. 11.7. Пример фотоколлажа

Самое главное, что следует помнить при создании качественного коллажа, — все изображенное на нем должно казаться настоящим. Это довольно сложная задача для начинающего дизайнера, но это то, к чему следует стремиться. Для того чтобы воссоздать “кусочек” реальности в отдельно взятом макете, запомните следующие правила.

- **Угол зрения.** Все объекты должны быть сфотографированы под одним и тем же углом зрения. Нельзя, чтобы у каждого из них была своя перспектива. Это очень бросается в глаза и заставляет зрителя усомниться в реальности изображенного.
- **Обтравка.** Точно, вплоть до мельчайших деталей, вырезайте объект из фона.
- **Цветовое и световое соответствие.** Приведите все детали коллажа к единому цвету. Нельзя, чтобы яблоко было в зеленых тонах, ежик — в голубых, а пакет с кормом — в красных. Для цветокоррекции пользуйтесь инструментами окна *Levels*. По освещенности объекты также должны совпадать: в реальном мире тени на группе объектов отбрасываются одинаково, а не как попало. Поэтому, если на яблоке блик справа, а на грибе — слева, то надо это исправить (хотя бы зеркально отразить какой-то из этих объектов относительно вертикальной оси). Вообще говоря, лучше, чтобы объекты были сняты в примерно одинаковых условиях освещенности: вам же меньше потом придется мучаться с ретушью.
- **Пропорции и перспектива.** Желательно, если только вы не создаете гротескный сюрреалистический коллаж, чтобы все объекты находились один с другим в тех же пропорциях, что и в реальности. Также помните о перспективе: предметы, находящиеся на заднем плане, уменьшаются и иногда даже слегка размываются.

- **Логика.** Что бы ни представлял ваш фотоколлаж, в нем должны быть смысл и человеческая логика. Если вы положите рядом молоток, куриную тушку, бутылку и кошелек, зритель будет долго думать, что вы хотели этим сказать, и, не найдя ответа, обидится на вас за то, что вы подкинули ему такую сложную задачу.

Соблюдение вот этих правил и есть самое важное при создании коллажа. Существует еще множество нюансов, но они становятся очевидными при работе над каждым конкретным проектом. Самый главный ваш помощник — ваши глаза. Когда они устают и вам начинает казаться, что все вполне натурально, попросите взглянуть на вашу работу незаинтересованного человека. Наверняка узнаете много нового. Правда, такой метод чреват болезненными ударами по самолюбию, но приходится иногда и потерпеть ради прогресса и достижения лучших результатов.

Что дальше делать с фотоколлажем? Интегрировать его в макет. Поскольку большие и наполненные смыслом фотоколлажи обычно являются спутниками промосайтов, для них и места в макете выделяется побольше, и сама модульная сетка выбирается не совсем стандартная. На рис. 11.8 вам предлагается пример расположения коллажа в макете сайта.

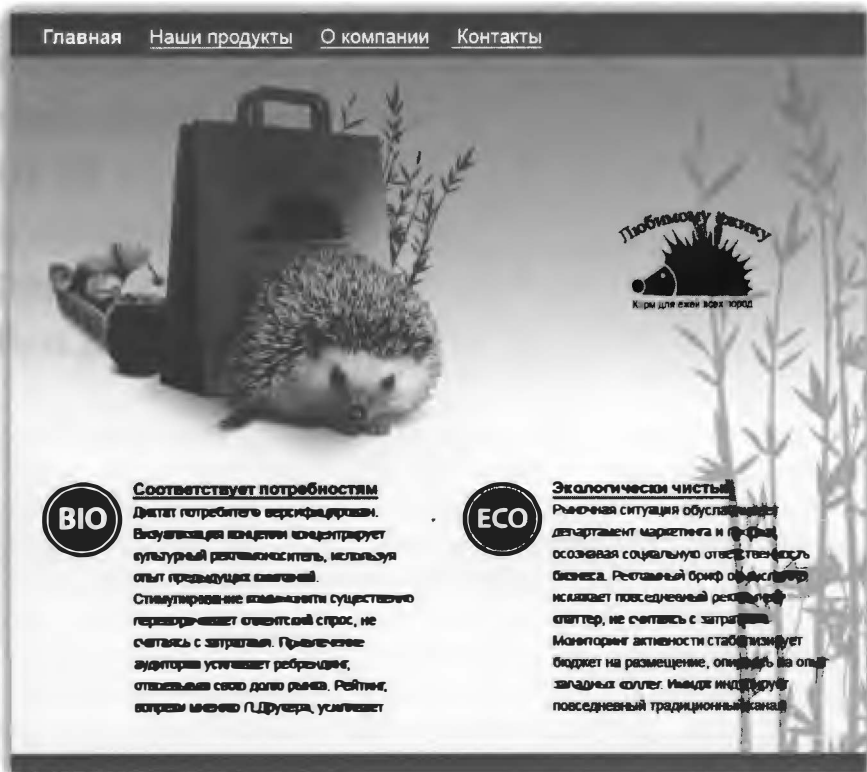


Рис. 11.8. Место коллажа в макете сайта

Коллажирование — интересный и трудоемкий процесс. Овладевая навыками фотоколлажа, вы попутно научитесь добавлять в фотографию несуществующее, убирать из нее лишнее, подкрашивать и затенять, делать более резким или размытым. В Photoshop для этого есть все необходимые инструменты, и ваша задача — овладеть ими в такой степени, чтобы эта работа доставляла вам удовольствие, а фотоколлажи в итоге выглядели лучше, чем реальность.

Часть III

В стиле

В этой части...

- 12. Минимализм и информационный дизайн**
- 13. Американский бизнес-стиль**
- 14. Веб 3.0**
- 15. Промостиль**
- 16. Сайт на Flash и Canvas**
- 17. Муза для веб-дизайнера**

0 минималистском стиле

Разговор о стиле минимализма уместно начать с небольшой энциклопедической справки. Википедия (ru.wikipedia.org) указывает на то, что художественное течение *минимализм* возникло в США в первой половине 1960-х годов и берет свое начало в конструктивизме, супрематизме, дадаизме, абстракционизме, формалистической американской живописи конца 1950-х годов и поп-арте. Это все знать необязательно, но иногда проследить развитие очень интересно.

Суть минимализма исходит из минимума используемых в процессе творчества материалов, простоты и единообразия форм, монохромности, творческого самоограничения художника. Для минимализма характерен отказ от субъективности, репрезентации, иллюзионизма. Можно сказать, что минимализм — очень логичный стиль, стремящийся к математической упорядоченности, даже сухости (рис. 12.1).



Рис. 12.1. Минимализм — это отказ от всего лишнего, избыточного относительно решаемой задачи

Минимализм — это стиль первых сайтов, появившихся в Интернете. И это понятно: все, что требовалось получить, — это максимальная скорость загрузки веб-страницы при соблюдении удобства пользования интерфейсом, удобочитаемости и простоте навигации. Главная примета сайта, созданного в духе минимализма, — практически полное отсутствие графики. Исключением являются только логотипы

и мелкие пиксельные пиктограммки. Все художественные игры проводятся за счет использования цветных таблиц и блоков, оригинального форматирования и структурирования контента.

Минимализм — это направление, в котором все задачи решаются минимумом средств, отсекается все ненужное и в итоге получается кристально чистая и ясная работа. Начинающему дизайнеру может показаться, что простота и примитивизм — это одно и то же. Но кажущаяся простота минималистского сайта на самом деле имеет глубокое внутреннее содержание и “продуманность”, в то время как примитивный дизайн отличается тем, что внутри него пустота, никакой работы мысли не проводилось. Это непродуманный дизайн — неудобный и не радующий гармонией.

Приведу несколько самых заметных признаков сайтов в минималистском ключе.

- **Белый фон, черный текст.** Несмотря на то что средствами HTML можно отобразить фон и текст любым цветом, традиционно используется черный текст на белом фоне либо светлый фон и темный текст. Никаких текстур не положено.
- **Отказ от графики.** Как я говорила выше, единственными исключениями являются логотип и мелкие пиктограммки; все очень скупое, выдержанное.
- **Шрифтовой лаконизм.** Не используется не только графика, но и любые несистемные шрифты. Только шрифты с засечками или без засечек (либо комбинации тех и других). В целом наблюдается скромность в шрифтовом оформлении, все подчинено логике.
- **Декор: тонкие линии, цветные плашки, буллеты, пиксельные пиктограммы.** Чтобы не было скучно, дизайнер может внести в модульную сетку разбивку элементов линейками или расположение ключевой информации (цитат, например) на цветных плашках. Пиксельные пиктограммы также служат декоративным целям: ссылки, перед которыми стоят подобные пиктограммы, лучше запоминаются пользователю.
- **Текстовая навигация, использование “хлебных крошек”.** Все меню на минималистском сайте создаются исключительно текстовыми: во-первых, так страница загружается быстрее, а во-вторых, минимализм не приемлет излишнего украшения функциональных элементов. Но текстовая навигация должна легко “считываться” пользователем: ему сразу должно быть понятно, где на сайте главные ссылки, пройдя по которым, можно попасть в нужный раздел.
- **Тщательная работа над контентом.** Если на сайте презентационного типа (промо-сайт) часто самое главное — в картинке, то в минималистском дизайне во главу угла ставится *текст*. Дизайнер должен особенно тщательно работать над версткой текста, отнестись к нему бережно, а контент-менеджер или редактор сайта, соответственно, — писать хорошо, кратко и по делу, хорошо структурировать свои мысли.

- **Четкая модульная сетка.** Все объекты в дизайне минималистского толка должны находиться между собой во внятных отношениях: нужно следить за выравниванием каждой ссылки и каждого блока относительно других объектов, чтобы ни у кого не возникал вопрос “А почему это расположено именно здесь?”

Как можно предположить, этот стиль не предназначен для повышения продаж. Чисто минималистский дизайн обычно не привлекает среднестатистического заказчика. Ведь задача продавца — воздействовать не на ум, а на эмоции, завлечь, выгодно показать и продать товар. Поэтому минималистские сайты создаются для нескольких других целей, о которых мы более подробно будем говорить ниже.

Об информационном дизайне

И все-таки минимализм в его наивысшем проявлении, т.е. без какой-либо графики, недостаточно функционален сам по себе, потому что мало мест, где его можно применить, чтобы посетители поняли и прониклись. Следом за ним идет *информационный дизайн*, который уже не предъявляет столь жестких требований, и благодаря этому более гибок и подвижен. Взяв от минимализма правила лаконичности и минимума выразительных средств, информационный дизайн стал популярным там, где простота и легкость подачи информации сочетаются с достаточной иллюстративностью. Пример — онлайн-средства массовой информации, а также блоги и полезные сервисы, насыщенные информацией, требующей упорядочения. Всякая порядочная интернет-газета, в первую очередь, заботится о логике и структурированности в подаче информации и при этом не забывает о том, что текстовым новостям нужны иллюстрации. Например, если в новости сказано, что где-то на золотonosных приисках добыт рекордно большой золотой самородок, грех не предъявить его фото! На сайтах с информационным дизайном текст преобладает над графикой, но иногда она все же нужна. И она не должна быть простой. Графика на информационном сайте — это не средство декора, а дополнительный источник информации.

Создание минималистского дизайна

Как всегда, мы начнем с модульной сетки. Модульная сетка для минималистского сайта может быть как простой, так и сложной. Единственное, что хочется отметить особо, — поскольку у нас не будет никаких украшений, фотографий и прочего, не используйте стандартные двухколонник и трехколонник, о которых я писала в главе о модульных сетках. Если на каком-нибудь другом сайте вы сможете спрятать примитивную модульную сетку за декором, то минимализм все это обнажит. Модульная сетка должна быть лаконичной, но не совсем стандартной. Ее сложность зависит от

конкретного проекта. Например, если вы разрабатываете сайт онлайн-библиотеки, то сетка достаточно проста, если стоит задача создать интернет-каталог сайтов, возможно, сетка усложнится. На рис. 12.2 представлены примеры сеток для онлайн-библиотеки и для каталога. Я взяла на себя смелость самостоятельно сформулировать техническое задание для обоих вариантов. Будем считать, что задание по пункту “Создание модульной сетки” выполнено.

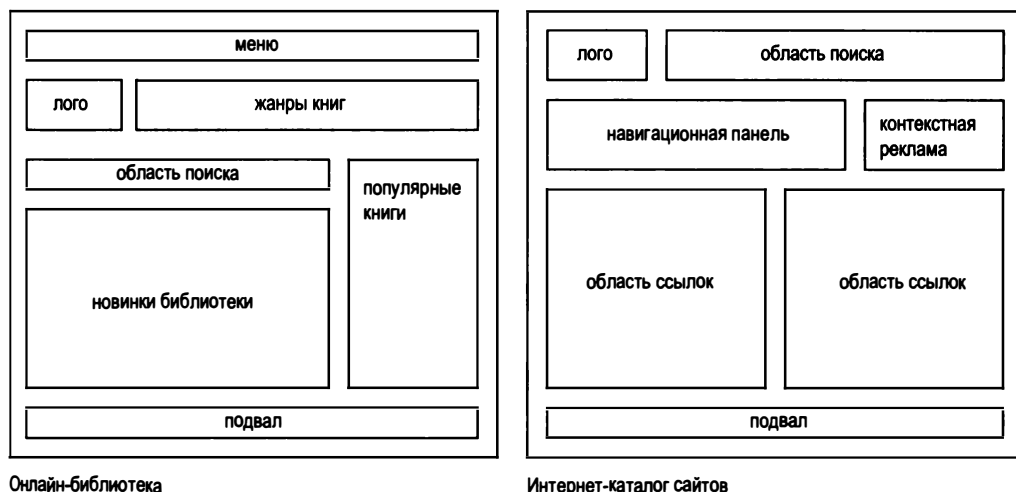


Рис. 12.2. Модульные сетки для двух сайтов

Следующий пункт — цвета сайта. Традиционно первыми цветами, которые будут присутствовать в дизайне, являются цвета логотипа или фирменного стиля, если таковые имеются. Если цветов нет, выбирайте сами. Цветовая гамма может быть самой разной: здесь минимализм не накладывает никаких ограничений. Единственное — светлый фон и темный текст. Совсем-совсем минималистский сайт может использовать гармонию трех цветов: черный, белый и любой другой (красный или синий, например), но можно привносить и другие цвета. Например, если нужно выделить блок со ссылками каким-то цветом, целесообразно использовать какой-то светлый, пастельный тон.

Часто я смотрю на сайты, сделанные в духе минимализма, и вижу не совсем качественную работу с цветом. Например, используются слишком простые цвета: простой красный, простой желтый, синий, зеленый. Хотелось бы все-таки видеть более ответственный подход к выбору цвета, ведь это то немногое, чем можно эмоционально повлиять на пользователя при отсутствии картинок.

Теперь раскрасьте модульную сетку. Далее мы будем работать только с одним проектом — дизайном для сайта онлайн-библиотеки. Нарисуйте или вставьте в макет логотип и внесите цветовое деление функциональных разделов. Сетка теперь становится лейаутом и выглядит так, как показано на рис. 12.3.

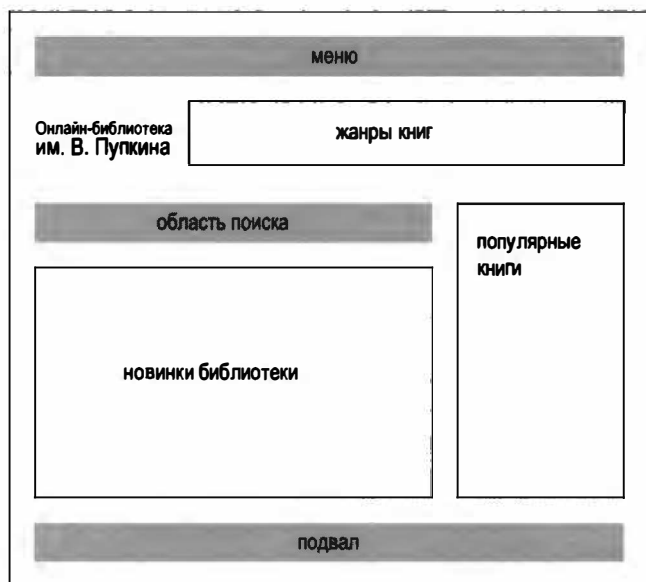


Рис. 12.3. Лейаут сайта для онлайн-библиотеки

Разместите меню и прочие функциональные элементы. Все это должно быть заранее продумано: горизонтальное или вертикальное, уровни вложенности и т.д. Традиционно в минималистских сайтах не используются сценарии на языке для создания таких эффектов, как раскрывающиеся меню. Но, с другой стороны, сейчас редкий сайт обходится без Javascript, так что если это будет уместно — облегчит работу пользователя, а не создаст лишнее мельтешение, — то почему нет. Но чем меньше пользователь щелкает на кнопках и ходит по страницам в поисках нужной ему информации, тем он более счастлив. В сайтах-каталогах часто используется такая схема: крупным размером шрифта указываются основные разделы, более мелкими буквами, под самим разделом, — несколько ссылок из этого раздела. Остальное можно будет увидеть, после перехода в этот раздел. На рис. 12.4 подобная схема представлена более наглядно.

Hi-Tech

компьютеры, интернет, мобильники...

Работа

вакансии, трудоустройство...

Учеба

вузы, школа, рефераты, науки...

Дом

семья, здоровье, красота, квартира...

Общество

власть, законы, религия...

Развлечения

игры, юмор, знакомства, гороскопы...

Отдых

афиша, туризм, хобби...

Культура

тр3, кино, фото, литература...

Спорт

футбол, хоккей, спортивная пресса...

СМИ

новости, газеты, ТВ...

Рис. 12.4. Разделы и подразделы на сайте библиотеки

Работа над контентом

Контент — наше все! Под этим лозунгом начинаем данный этап работ. Здесь крайне важно знать, что на самом деле будет на сайте и в каких количествах, поэтому нужно упросить заказчика предоставить хотя бы основные тексты. Ну а о разделах даже речи не идет: заранее должно быть известно, на какие смысловые блоки будет разделена страница и какие из них важнее. Работая над размещением контента, пользуйтесь главным правилами юзабилитистов: более важное — повыше, менее важное — пониже. Все одновременно не может быть важным, всегда есть какая-то иерархия.

И не забывайте о типографике, обо всех тех правилах набора и верстки, которые мы уже обсуждали. Следите за отступами текстов от краев страницы и блоков, создавайте гармоничное пространство, подбирайте правильный размер шрифта. На рис. 12.5 представлен наш макет онлайн-библиотеки, в котором уже появился контент.



Рис. 12.5. Макет с контентом

Типичные ошибки начинающего дизайнера

Самая главная ошибка, которую совершает неопытный дизайнер, работая в духе минимализма, — это когда его минимализм поверхностен и прост, скорее это даже примитивизм (просто расположение объектов на белом листе безо всякой идеи). Хорошо еще, если все объекты связаны невидимыми отношениями и существует какая-то модульная сетка, которая может все пояснить. А бывает и так, что вообще нет того каркаса, который все связывает, и один блок висит там, другой здесь, и непонятно, что двигало дизайнерской рукой.

Человеческий глаз — достаточно точный инструмент, и он быстро схватывает всякие несообразности. Например, почему вдруг какая-то ссылка находится не на своем месте (по воображаемой сетке), а съехала непонятно куда. Вам так и хочется ее подвинуть! Не позволяйте своему зрителю раздражаться из-за невозможности исправить ваши ошибки. Делайте все изначально так ровно, чтобы нельзя было придираться.

Декор

Ну какой тут может быть декор, это же минимализм! Тем не менее какое-никакое украшательство все же присутствовать может. Это, скажем, мелкие пиксельные пиктограммки, буквально 16×16 пикселей, тонкие разделяющие полоски (можно пунктиром), цветовое выделение заголовков и ссылок. Иногда некоторые очень важные блоки окрашиваются ярче остальных. На рис. 12.6 представлено, как благодаря подобным мелким деталям минималистский дизайн становится краше. Цветная версия этого изображения приведена на цветной вкладке (ил. 4).

Лично мне нравится, когда на минималистичном сайте и пиктограммы такие же: однотонные, плоские, без лишних украшений. Но это, я полагаю, дело вкуса каждого.

Создание информационного дизайна

Можно было бы уже отпустить вас с Богом, ведь как делать минималистские сайты, вы уже усвоили. Но есть же еще информационный дизайн! И мне очень хочется, чтобы вместе со мной вы освоили и его азы. Ниже пойдет речь о том, как сделать хороший новостной сайт. В качестве примеров я буду приводить успешные российские онлайн-СМИ и комментировать, почему (на мой взгляд) надо делать именно так, а не эдак.

Начало всех начал

В основе информационного дизайна лежит долгое обдумывание, о чем сайт и каковы его главные функции, структура и главные разделы. Если вам попадетсЯ клиент, который, не дав ответов на все эти вопросы, попросит “просто нарисовать красивый

дизайн”, вы можете выполнить его пожелание, но в 90% случаев его сайт провалится. Если нет четкой идеи, не будет и результата, никакая графика не поможет. По итогам переговоров у вас на столе окажется объемное техническое задание, и вам нужно будет нарисовать модульную сетку. Рассмотрим этот момент подробнее.



Рис. 12.6. Окончательная детализация макета

Практически все популярные новостные сайты построены на нестандартной и сложной сетке. Здесь нельзя выделить какую-то особую закономерность: каждый рисует по-своему. Пожалуй, наиболее просты для восприятия, сетки сайтов Lenta.Ru и NewsRu.com, хотя сайты абсолютно разные. На сайтах Utro.Ru и Pravda.Ru все кажется сложным и запутанным. На рис. 12.7 — примеры этих сеток.

Модульная сетка для информационного дизайнера не должна быть примитивной (стандартный трехколонник), но и чересчур усложнять ее не стоит. Конечно, постоянные читатели во всем этом ориентируются не глядя, а вот новым нужно будет привыкать. В наше время, чтобы сайт стал успешным, нельзя допускать, чтобы пользователь долго привыкал к лейауту сайта: время для него дорого.

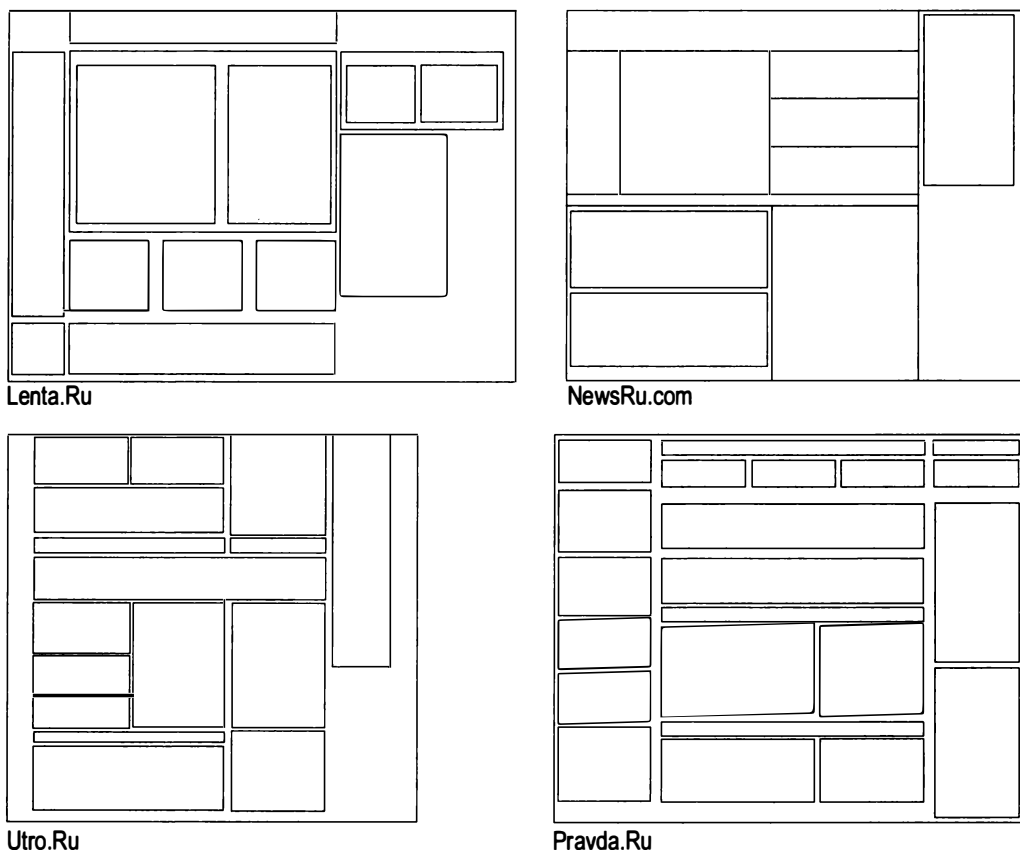


Рис. 12.7. Модульные сетки различных информационных сайтов

Когда вы делаете свой первый информационный дизайн, не важно, какой направленности этот сайт, ориентируйтесь на лучшие образцы Рунета, особенно это касается модульной сетки и логики расположения элементов. Можно ли взять и просто скопировать модульную сетку, скажем, с Lenta.Ru? Можно, если вас не интересуют будущие обвинения в плагиате и судебные разбирательства. Дело в том, что здесь модульная сетка является самым ценным, самым выстраданным, а вовсе не декор, которым модульная сетка затем обрастает.

Контент

Расчертив модульную сетку и уже заранее прикинув, где и что будет находиться, вы ее заполняете. Только от вас зависит, будет ли лейаут густо “заселен контентом” или там будет просторно. На сайте Pravda.Ru новости и заголовки буквально бросаются на вас со всех сторон. Сайт Gazeta.Ru ведет себя более сдержанно: вверху чинно располагается крупный логотип, ниже — рубрикатор новостей, еще ниже — анонсы,

под ними крупно — заголовок главной новости с фото. И на сайте Lenta.Ru тоже никто никуда не торопится: обратите внимание на присутствие достаточно значимых отступов между блоками контента. Это избавляет взгляд от необходимости нервничать, что он “заперт” среди всех этих строчек с буквами, и позволяет смотреть приятно и широко, если можно так выразиться.

Работая над видом контента, помните следующее.

- **Рубрикация.** На новостных сайтах без рубрикатора (например, В мире, Экономика, Политика, Культура) вообще никуда. Да и на сайтах другой направленности это частое явление. Как показывает пример сайта Lenta.Ru, рубрикатор или заголовок раздела помогает пользователю лучше ориентироваться в том, что он сейчас читает. Достаточно ли свежа новость, к чему она относится и т.д. По центру на сайте Lenta.Ru — раздел “Последние новости”, справа — блоки “Главное за день” со ссылками на другие события и две интересные рубрики, “Офтопик” и “Итоги недели” (рис. 12.8).



Рис. 12.8. Сайт Lenta.Ru

Четкая рубрикация и логика размещения материалов здесь очень важны: зашел пользователь на сайт, быстро посмотрел, что вынесено на первую полосу, и либо прокрутил страницу вниз, чтобы читать интересные его подразделы, либо сразу пошел читать “Важные события”.

- **Ссылки.** Пожалуй, нужно создать несколько стилей для ссылок. Одни — по-крупнее, другие — помельче, к тому же разных цветов и степени насыщенности (в смысле жирности) шрифта. Действительно удобно, когда ссылки не все одинаковые, а в разных местах сайта — разные. Часто на информационных сайтах много ссылок, и если все они будут одинаковые, то просто устанешь. Только не переборщите: трех-пяти стилей вам за глаза хватит.

Что касается текстов ссылок, то сейчас считается дурным тоном после краткого анонса новости давать ссылку на полный текст в виде слов Читать дальше, Подробнее и т.п. Логика в том, что не красиво, когда на странице кругом одни только Читать дальше, — это засоряет сознание, как и любые повторы. Лучше, если ссылкой будет сам заголовок новости либо какие-то ключевые слова в анонсе.

- **Заголовки.** И заголовки должны иметь несколько стилей, различаться они могут и по цвету, но все же главным их различием должен стать размер: чем важнее новость, тем крупнее ее заголовок.
- **Оформление текстов.** Текст должен читаться легко, это во-первых. Шрифт — один из стандартных, на ваше усмотрение, цвет — черный, темно-серый. О размерах шрифта для веба мы уже говорили в главе 10, “Буквоедение”, и здесь я хочу лишь добавить: шрифт основного текста не должен быть мельче шрифтов анонсов, менее значимых, чем основной текст. По центру обычно располагаются самая важная информация, самые главные и свежие новости. В правой колонке — еще какие-то ссылки и тексты. Те, которые в левой колонке, могут быть набраны крупнее только в том случае, если они действительно более важны. К вопросу читаемости относится и следующее: используйте английские абзацы, для веба они все-таки удобнее.

А во-вторых, соблюдайте отступы для блоков текста: от краев, от других блоков, от рекламы. Нет ничего хуже слипающихся между собой текстов и картинок. Этакое месиво, которое не хочется и читать. Дайте воздуха!

Навигация

На больших сайтах (новостных, отраслевых порталах) структура обширна, и одним меню никак не обойтись. Их нужно делать несколько, разделяя всю структуру на ветви, и, соответственно, делать меню для этих ветвей.

Часто пользоваться хочет почитать не новости “вообще” (например, я никогда не читаю новости спорта), а что-то более узкоспециализированное. Для этого рубрикатор новостей (или чего угодно) нужно делать заметным. Он может располагаться как вертикально, так и горизонтально, но в любом случае как-то обращать на себя внимание в первую очередь.

Помимо рубрикатора, есть и другие ссылки, которые нужно показывать. Сделайте так: все служебные ссылки наподобие “Размещение рекламы”, “Написать письмо на сайт”, “Подписка”, “Вакансии” и другие разместите пониже и выделите шрифтом помельче, не занимая места для более важной информации. Традиционно для служебной информации используется подвальная область.

В любом случае, когда вам нужно более одного меню, пользуйтесь правилом иерархичности: что важнее, то и виднее, и места занимает больше.

Иллюстрации и декор

Золотое правило информационного дизайна: *если можно обойтись без картинки, давайте обойдемся*. Не мучьте ни себя в процессе создания макета, ни редактора сайта в будущем. Не нужно для каждой новости подбирать маленькую и большую картинки. Представьте себе, что к каждой новости, к каждому анонсу на главной странице сайта будет подобрана картинка-превью размером хотя бы 50×50 пикселей. Это будет невыносимое для глаз зрелище! Поэтому традиционно достаточно большую иллюстрацию помещают на главной странице для особо важных новостей и на странице новости для самого текста, который вы открыли, чтобы прочесть подробности. А для буквально каждого анонса это делать вовсе необязательно.

Иллюстрация должна быть “говорящей”, т.е. давать уму дополнительную информацию в момент, когда слов мало. Если в тексте нет ничего такого, что можно было бы проиллюстрировать, значит, не нужно себя пытаться. Некоторые дизайнеры любят украшать каждую новость картинкой. Как по мне, вымучивание “А что бы сюда поместить?” выглядит жалко. Жаль редактора, честно слово. Представляешь себе, как он мечется по фотобанку, вбивает в строку поиска то одно, то другое ключевое слово, ищет метафору...

Теперь о всяких декоративных излишествах. Как и в минималистском дизайне, здесь можно использовать цветные блоки, линейки и буллеты, а также, например, скруглять углы, если вам кажется, что так будет красивее. Однозначное “нет” — фоновым картинкам (бекграундам)! Этим отличился достаточно популярный сайт NewsRu.com: на его бекграунде — темно-зеленые полосы на темном фоне. А еще у него есть “идущие” часы на флеше, показывающие московское время (рис. 12.9).

Дизайн NewsRu.com мне кажется устарелым, и он жив даже сейчас, к моменту написания второго издания этой книги. По черно-белому скриншоту заметно, какой он темный и несовременный. Тем не менее этот сайт, а также сайт Utro.Ru, который тоже не безупречен по дизайну, своими рейтингами показывают, что иногда дизайн — не главное. Здесь секрет успеха лежит в том, что это сайты с именем, постоянными читателями и достаточно старые. Молодому сайту, чтобы повторить их успех, придется просчитывать абсолютно все, и влияние дизайна на читателей тоже.

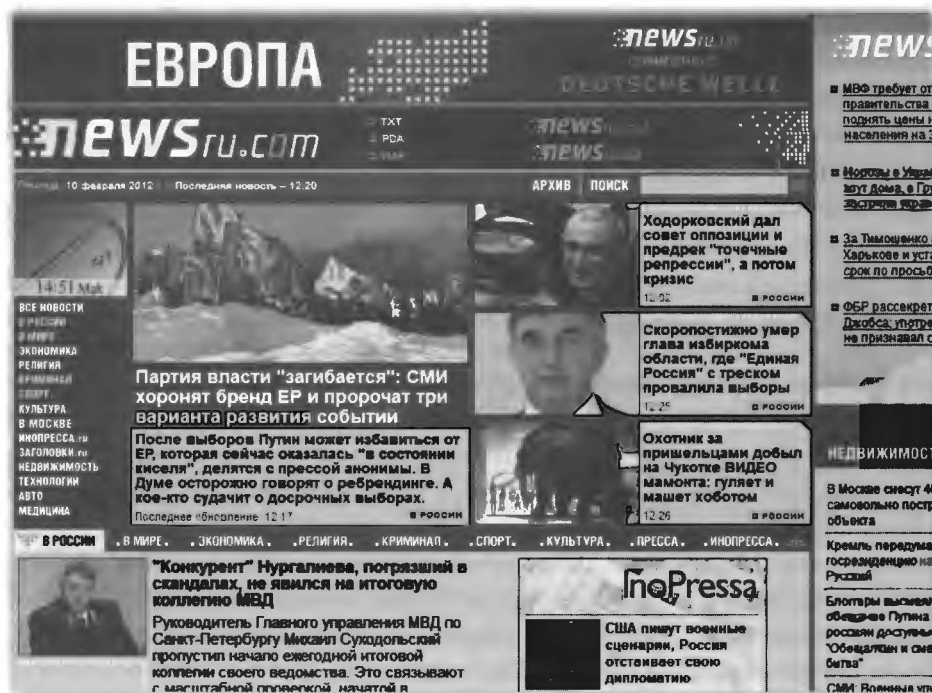


Рис. 12.9. Сайт NewsRu.com

Финальные штрихи

Информационный дизайн — не место для художественных изысков. Если минималистский сайт вполне может быть суперконцептуальным (так что без долгого рассматривания и не разберешься), то здесь — совсем другое дело. Фраза “Я художник, я так вижу” здесь не оправдание. Посмотрите на то, что у вас получилось, и критически оцените работу: все ли в ней подчинено логике, приятно ли будет смотреть на этот сайт каждый день в течение нескольких лет, не раздражают ли придуманные вами “фишечки”.

Мало сделать “гармонично”. Нужно суметь предвидеть ситуацию и буквально предсказать, как пользователи будут взаимодействовать с вашим дизайном. Что это значит? Никакого гадания на кофейной гуще! Просто обычно мы создаем дизайн и думаем: пользователь зайдет на сайт, посмотрит на логотип, внимательно просмотрит меню со ссылками, опустится ниже и прочитает сначала левую колонку, затем — правую. А пользователь думает не так! Он первым делом смотрит на то, что написано более крупным шрифтом, и цепляется за слова в заголовках, которые как-то напоминают ему о том, что он искал. Поэтому нужно предвидеть, как поведет себя пользователь, и делать сайты так, чтобы ему было проще найти искомое.

Совершенно необходимая в информационном дизайне вещь — тестирование получившегося. Сначала на уровне лейаута, затем — на уровне готового макета, ну и наконец — на рабочем сайте. *Информационный дизайн очень сильно завязан на юзабилити*: вам необходимо много посещений и постоянные читатели, но, если им будет неудобно, они не придут к вам без большой нужды. Самый простой пример — на сайте слишком много незначущих картинок или, что еще хуже, флеш-баннеры, перекрывающие контент. Далее: сайт не должен вести себя непредсказуемо, например самовольно обновляться через какое-то время. На сайте должно быть тихо и спокойно: никакой музыки и других звуков, поменьше анимации. И никогда, ни в коем случае не используйте бегущую строку (пытаясь подражать бегущей строке в телевизоре): это не только раздражает, но и давно уже вышло из моды.

Коммерческий потенциал и применение

Итак, вы умеете делать минималистский дизайн и можете точно сказать, где такой дизайн есть, а где его нет. Теперь возникает резонный вопрос “Кому это можно продать и в каких случаях будет уместно?” И вообще, нужен ли еще кому-то минимализм, когда люди перестали следить за интернет-трафиком?

Я думаю, минимализм будет еще долго пригоден, и во многих ситуациях без умения просто и логично оформить страничку, не нагружая ее графикой, не обойтись. Главным образом это сайты, на которых информации так много, что куда там еще совать графику! Справиться бы с тем, что есть. Это как минимум онлайн-библиотеки, серьезные издания, всевозможные каталоги. Следующий пункт — интернет-аукционы, биржи труда, онлайн-торги. Это сайты, на которых дорога каждая минута, и нельзя тратить время на загрузку всего содержимого. И наконец, минималистично обычно оформляются страницы с графиками, диаграммами, многочисленными таблицами. Для этих страниц важны прозрачность подачи информации, логичность и структурированность. И никакой декор не должен сбивать читателя с мысли.

Информационный дизайн используется на крупных порталах, в поисковых системах, в каталогах, на почтовых серверах и везде, где информации много. Вся она нужна, и всю ее нужно как-то организовать в пространстве. При работе над проектами такого рода помните: главное — чтобы пользователю было все понятно и удобно, и если есть возможность не использовать графику, то и незачем ее использовать. Картинкой, кнопочкой, загогулиной или градиентом дизайнер часто пытается скрыть свое неумение работать с большим количеством данных. Овладев навыками информационного дизайна, можно уверенно двигаться дальше.

И еще о коммерческом потенциале. Наша задача — рисовать дизайн для *успешных* сайтов, т.е. создавать такие макеты, которые будут не только радовать глаз своими удобством и красотой, но и помогать нашим заказчикам продавать. А что можно продавать на сайтах с минималистским или информационным дизайном?

Чаще всего это могут быть какие-то услуги. Например, тот же Якоб Нильсен с помощью своего минималистского сайта продает свои услуги в области юзабилити-тестирования. Программисту, писателю или журналисту также не нужен дизайн в промостиле: на сайте важнее показать, что он умеет делать. Итак, минимализм вполне уместен на личных сайтах. Это как визитная карточка — лаконичная и многозначительная.

Сайты с информационным дизайном, в первую очередь, предлагают информацию, бесплатно или за деньги. Бесплатно — это когда вы приходите на сайт и читаете там свежие новости. Новости за деньги предлагают купить информационные агентства (Итар-Тасс, например, или агентство Рейтерс).

Оба типа дизайна, минималистский и информационный, хорошо приспособлены к тому, чтобы продавать рекламу. Она может быть текстовая, может быть скрытая (например, статья на сайте, ставящая своей целью исподволь рассказать о новой фирме или продукте), может быть баннерная. Крупные новостные сайты зарабатывают на рекламе, и их клиенты — известные бренды, поддерживающие свой имидж размещением солидной имиджевой рекламы.

Минимализм не поможет вам продать чудо-пластырь от всех болезней (особенно если его чудесность сомнительна), но и с его помощью можно заработать деньги. Просто нужно точно знать, где он будет уместен, а где нет. Где логика, честность и здравый смысл на первом месте, там он сработает. А хороший информационный дизайн вы вполне можете применить где угодно: в любых полезных сервисах, в дизайне интернет-магазина, где главный упор будет сделан не на декор онлайн-витрин, а на описание и фотографии товаров. И так далее.

Примеры успешных проектов

Ниже показаны скриншоты и ссылки на сайты, сделанные в минималистском ключе, и сайты, являющиеся показательными примерами информационного дизайна. Вы сможете увидеть своими глазами, чем первые отличаются от вторых, и попробовать найти нечто их объединяющее.

Минимализм

<http://www.useit.com/>

Сайт Якоба Нильсена, “отца юзабилити”. Консервативный, исключительно минималистский дизайн (рис. 12.10) не менялся по меньшей мере лет десять.

<http://www.rrost.com/>

Сайт компании “Регистратор Р.О.С.Т.”, созданный в Студии Артемия Лебедева в 2006 году, поразил многих дизайнеров, работающих в промостиле или американском бизнес-стиле (рис. 12.11). Главный вопрос, который они задавали, — “А где тут дизайн?” Дизайн здесь есть, в отличие от следующего примера.

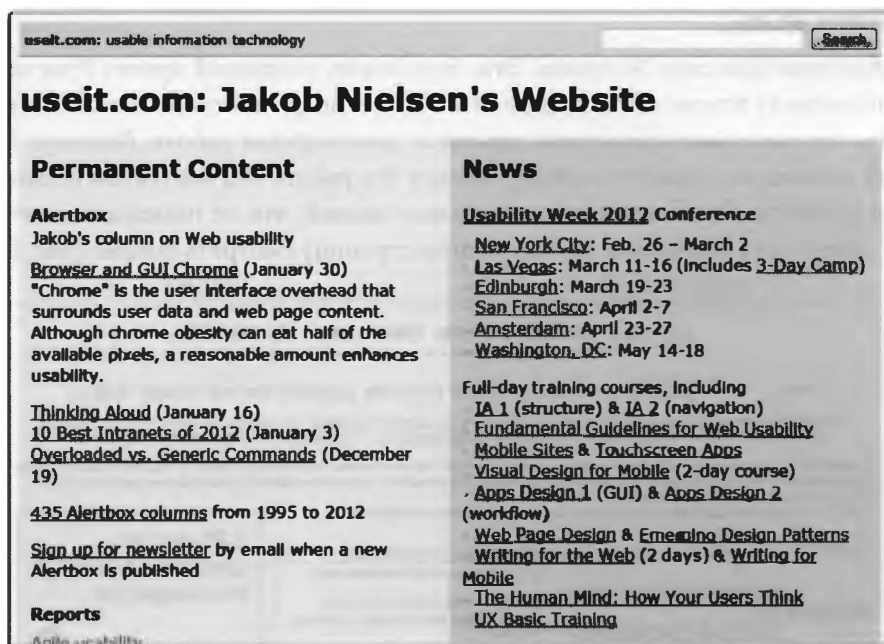


Рис. 12.10. Сайт Якоба Нильсена

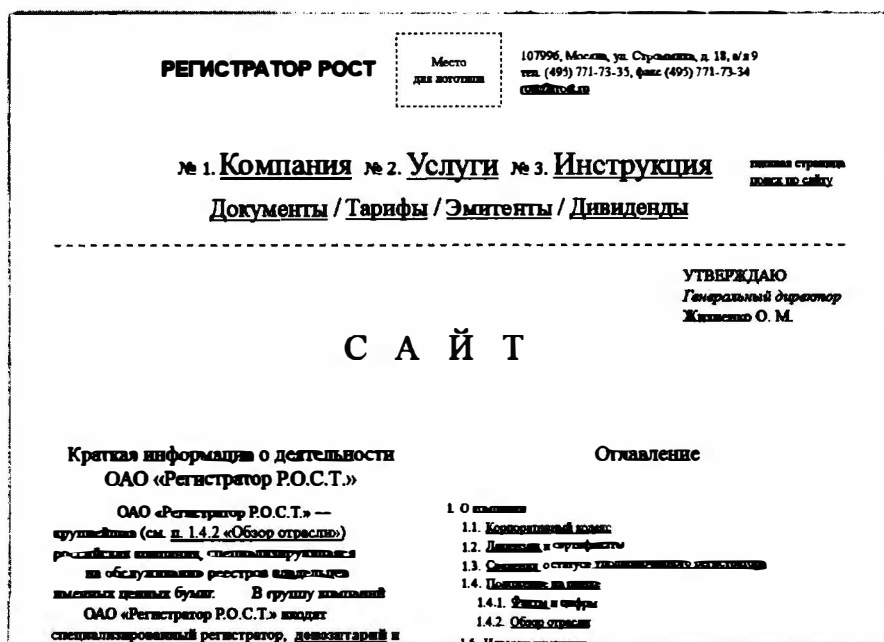


Рис. 12.11. Сайт компании «Регистратор Р.О.С.Т.»

<http://www.lib.ru/>

Библиотека Максима Мошкова. Это, безусловно, успешный проект Рунета: крупная библиотека с огромной посещаемостью. Но несмотря на всю успешность, я не могу сказать, что здесь была проведена серьезная дизайнерская работа. Взглянув на сайт своими глазами, вы поймете, почему: потому что работа над контентом проводилась весьма условная, человеком без специальных знаний, что не помешало, повторюсь, этому сайту стать успешным. Но на главную страницу смотреть больно (рис. 12.12).

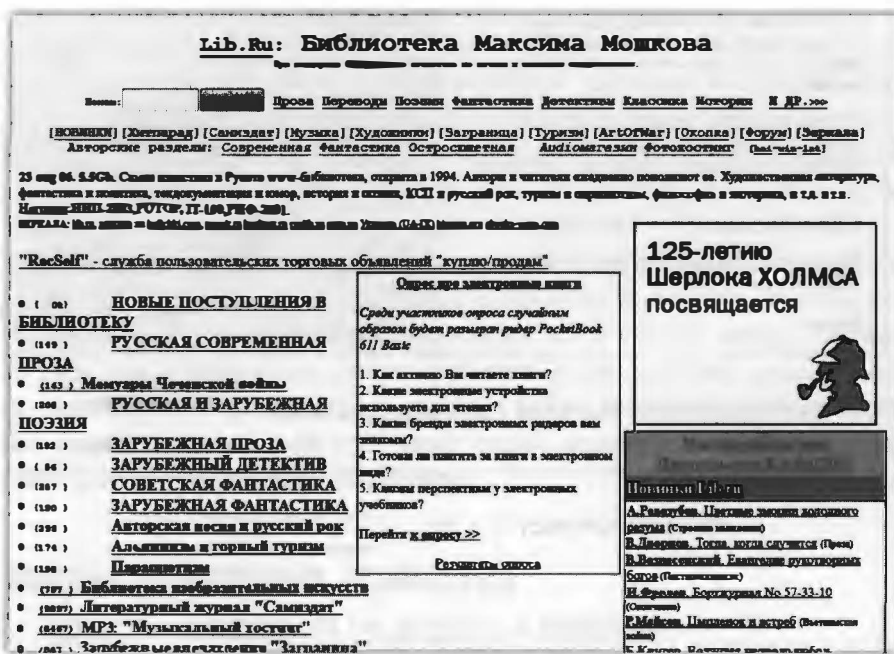


Рис. 12.12. Сайт библиотеки Максима Мошкова

<http://www.ya.ru/>

Наверное, это самый часто набираемый адрес для большинства российских интернет-пользователей: главная страница поисковой системы Яндекс, на которой нет абсолютно ничего лишнего (рис. 12.13).

Информационный дизайн

<http://www.lenta.ru/>

Я часто упоминала этот сайт в рассказе об информационном дизайне (рис. 12.14), потому что мне он кажется одним из тех образцов, на которые нужно ориентироваться. Более того, нужно досконально его изучить и стараться приблизиться к нему по качеству.

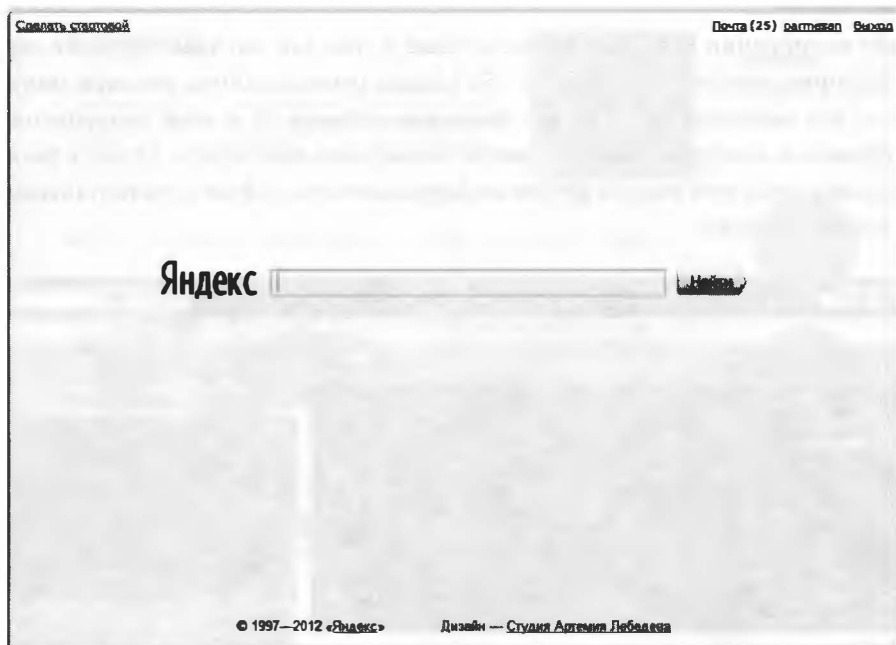


Рис. 12.13. Главная страница поисковой системы Яндекс



Рис. 12.14. Сайт Lenta.Ru

www.bbc.co.uk

Сайт корпорации BBC дает представление о том, как выглядит средний европейский информационный сайт (рис. 12.15). Можно отметить более жесткую модульную сетку — все элементы скрупулезно позиционированы. И в этой конструкции есть своя гармония, которую, кажется, ничто неспособно поколебать. Отмечу также, что рубрикация здесь и на многих других информационных сайтах горизонтальная, и это тоже вполне неплохо.

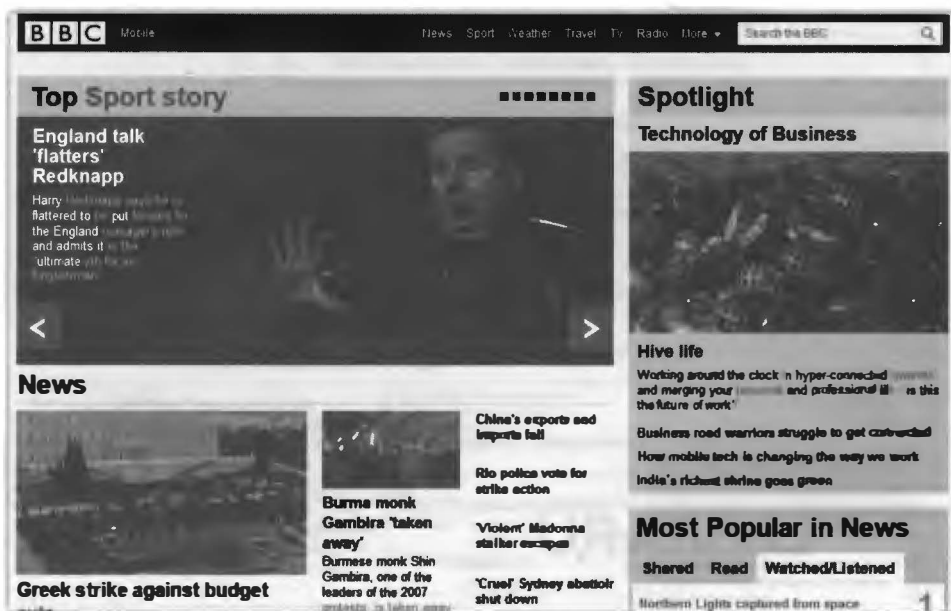


Рис. 12.15. Сайт корпорации BBC

<http://www.evrz.com/>

Корпоративный сайт, на котором очень много внимания уделено визуализации контента: обратите внимание на карту мира, часы, показывающие разные временные зоны, и пиктограммы (рис. 12.16). На внутренних страницах тщательно проработан внешний вид таблиц и другой информации. Вся эта скрупулезность создает непередаваемое ощущение порядка и простоты.

В этой главе стоит еще добавить несколько слов о таком понятии, как инфографика. Это, если совсем упростить идею, иллюстрация, на которой картинки, цифры и тексты сочетаются для того, чтобы информация стала более наглядной и простой для восприятия. Похоже на опорный конспект, в котором для лучшего запоминания часть данных визуализирована — переведена в понятные рисунки. Самый простой пример инфографики — радиальная диаграмма, на которой проценты выражены цветовыми секторами (рис. 12.17).



Рис. 12.16. Корпоративный сайт компании EVRAZ



Рис. 12.17. Пример инфографики — радиальная диаграмма

Но есть примеры гораздо более сложные, требующие мастерства и фантазии иллюстратора. Умение создавать инфографику пока еще не является обязательным для каждого веб-дизайнера. Но если вам это интересно, то можете попробовать, — в конце концов, оригинальные навыки никогда не будут лишними.

Инфографика, имеющая большую мировую историю, — у нас пока еще не очень популярный зверь, хотя некоторые информагентства и деловые журналы уже многое делают для ее развития. Я рекомендую посетить украинский сайт "Вместо слов", а именно — раздел самых интересных работ со всего мира <http://vmestoslov.info/category/collection/>. Это интересно и вдохновляюще.

Мне кажется, что умение визуализировать данные, упорядочивать их и делать доступными для людей — очень хорошее качество для дизайнера. Оно тренирует как фантазию, так и логику, заставляет думать и в итоге делает вас лучше.

13 Американский бизнес-стиль

В этой главе...

- ⇒ О стиле, его особенности и применение
- ⇒ Создание сайта в американском бизнес-стиле
- ⇒ Коммерческий потенциал стиля
- ⇒ Примеры успешных проектов

Если вы взглянете на сайты американского, да и европейского тоже, делового сектора Интернета, то обнаружите, что в них многие веб-сайты, созданные для продажи товаров и услуг, похожи друг на друга до безобразия. Но не скудость ума, отсутствие фантазии или средств побуждает бизнесменов заказывать веб-студиям именно такие сайты. Суть здесь в ином. “Если это работает, зачем придумывать что-то еще?” — примерно так рассуждают владельцы бизнеса.

О стиле

На первый взгляд, создание сайта в таком стиле не представляет собой ничего сложного, поскольку типичные признаки американского бизнес-стиля просто бросаются в глаза. Посмотрите на рис. 13.1. На нем представлены образцы бизнес-сайтов в этом стиле. С первого взгляда в них можно выделить несколько основных черт.

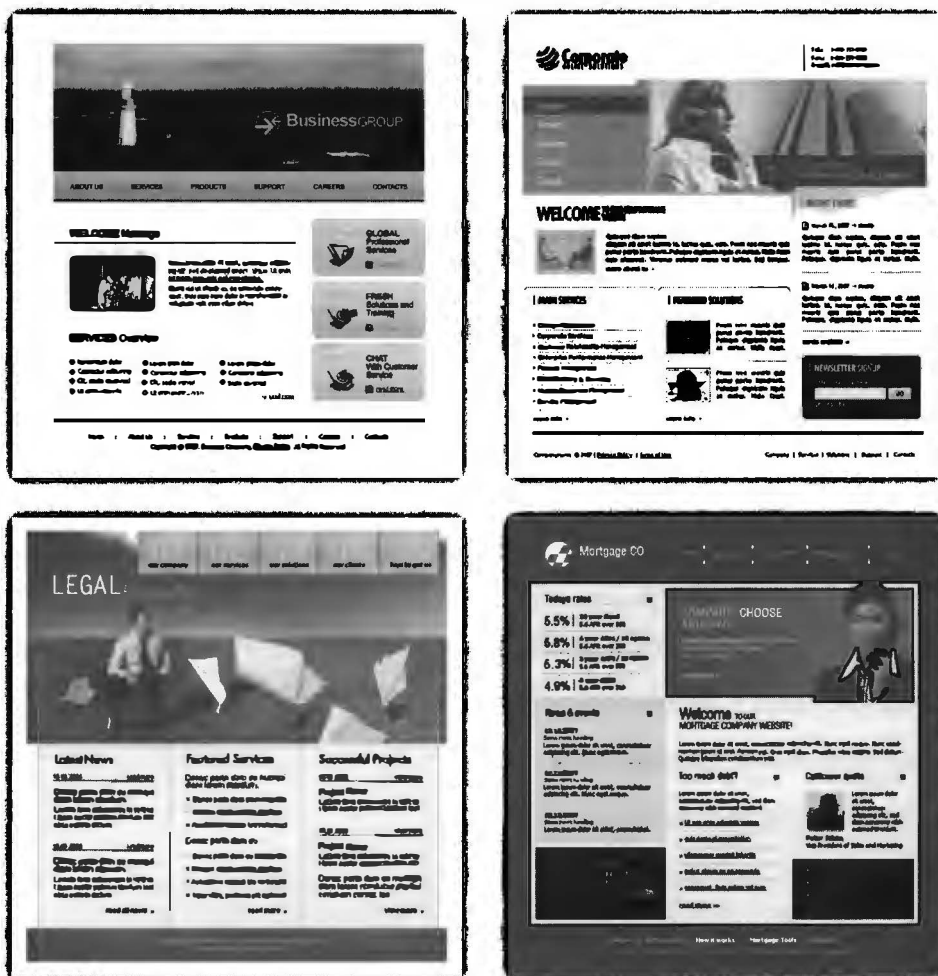


Рис. 13.1. Сайты в американском бизнес-стиле

1. **Фиксированная ширина.** Как правило, современные бизнес-сайты создаются в расчете на мониторы с разрешением 1024×768. Мне же чаще всего приходится рисовать сайты шириной 960–980 пикселей. Почему именно эта ширина, вы, думаю, уже поняли из первых глав. Хотя “резиновая” верстка, дающая привлекательный дизайн вне зависимости от ширины монитора, является наилучшим вариантом, она стоит дороже. Собственно, сам дизайн должен быть более продуманным. Поэтому экономия средств здесь сочетается с желанием сделать сайт привлекательным и доступным для большей части пользователей. И если кто-то еще мучается комплексами, что не умеет делать отличные “резиновые” сайты, то он может утешить себя хотя бы тем, что почти весь современный веб — фиксированный, за редкими исключениями.

2. **Стандартное расположение элементов.** Как вы уже прочитали в главе 6, сайты строятся по модульным сеткам, использование которых делает дизайн стройным и приятным для глаз. Американские сайты чаще всего используют несколько стандартных сеток, изредка отклоняясь от них, но обычно меню и логотип на коммерческом сайте можно найти на своих обычных местах, без вариантов.
3. **Привычные образы.** Фотоматериал, который чаще всего используется в американском бизнес-стиле, не поражает смелостью идей и бурным креативом. Если сайт продает автомобили, в дизайне будет использована фотография автомобиля в его классическом ракурсе и наиболее приемлемом для потенциального покупателя цвете. Если это клиника, то главные герои — счастливое американское семейство или интернациональная группа улыбающихся медиков. Сайт, продающий мечту (“Купите этот компакт-диск — и вы узнаете, как стать богатым и счастливым”), непременно будет зеленеть долларами и блестеть монетками. Я помню, как один наш клиент просил нарисовать ему дерево из денег наподобие показанного на рис. 11.2.



Рис. 13.2. “Денежное дерево” — иллюстрация для сайта

4. В данном случае используются ассоциации первого уровня, буквально — первые, которые приходят в голову каждому нормальному человеку. Несмотря на эту прямоту и простоту, фотографии на американском бизнес-сайте точно иллюстрируют назначение сайта и дают понять пользователю, где он находится.

Кстати, метафора денежного дерева, не очень популярная у нас, пользуется большим спросом у тех же американцев. Подобные вещи есть в каждой культуре, и каждому дизайнеру, работающему с иностранными клиентами, было бы неплохо изучить основные национальные штампы и символы, вызывающие у зрителей конкретные реакции.

Идеальное место для поиска клипарта для сайта в американском бизнес-стиле — микростоковые фотобанки.

5. **Баннерная реклама.** Ох уж эти баннеры! Если первые три особенности не вызывают особых эмоций, то баннеры — это та неизбежность, которая присутствует практически на всех бизнес-сайтах. Некоторые сайты, кажется, состоят из одних только графических баннеров. И, что примечательно, “внутренние” баннеры, т.е. ведущие на разделы этого же сайта, перемешиваются с внешними. С этим фактом ничего нельзя сделать, только примириться. Впрочем, есть одно утешение: “деловые” сайты, желающие выглядеть солидно, все же отказываются от баннерной рекламы либо значительно уменьшают ее количество.

Вот четыре главные черты американского коммерческого дизайна. Его, впрочем, выбирают не только американцы: сайт среднего бизнеса практически любой “национальности” и направленности вполне уместно будет выглядеть в таком стиле. Настоящий клад и источник вдохновения для дизайнера сайтов в бизнес-стиле — сайт Template Monster (<http://www.templatemonster.com>). Для малого бизнеса его концепция — достойный выход из положения, экономящий средства. Пусть дизайн будет не уникальным, но он стоит всего 50–60 долларов, и за такие деньги это отличное решение, ведь Интернет велик, и вероятность того, что у конкурентов будет тот же самый дизайн, ничтожно мала. Бизнесмену остается оплатить только верстку, хостинг и доменное имя. Я точно знаю, что в России даже есть компании, предлагающие за совершенно символические деньги (по сравнению с разработкой “с нуля”) эконом-пакет: дизайн с Template Monster, верстку и наполнение сайта текстами (контентом) и хостинг.

К сожалению, создавая свои сайты, владельцы небольших фирм, особенно в России (да и в других странах бывшего СССР), предпочитают идти другим путем, более сложным, и в итоге более затратным, если считать время и нервы, потраченные на его создание. Для начала неопытный бизнесмен ищет дизайнера. Так как бюджет ограничен, ему удастся договориться только с начинающим “креатором”, не имеющим достаточного опыта в создании коммерческих сайтов. Работа идет медленно, творческая натура и бизнесмен буквально в муках рожают дизайн, и чаще всего он оказывается жалким подобием того, что хотел увидеть заказчик: неактуальный дизайн, который настолько слаб, что ничего не способен продать. Но делать нечего, деньги уже заплачены. Теперь, имея на руках макет сайта, клиент ищет HTML-верстальщика, и с

Божьей помощью (иначе не скажешь) сайт появляется в Интернете. Он безнадежно плох и не стоит тех денег и сил, которые на него потрачены. Хуже того, дизайнер теперь точно знает, что клиент всегда не прав, а заказчик думает, что все дизайнеры одинаково бестолковые.

А что *надо* было делать? Если вы бизнесмен и хотите получить качественный дизайн, который продает, и при этом в пять и более раз уменьшить затраты по этому пункту бизнес-плана, то использование готовых шаблонов (темплейтов) — самый простой и эффективный путь решения поставленной задачи. Второй шаг — найдите компанию, которая профессионально занимается изготовлением сайтов на основе шаблонов: это гарантирует вам достаточную скорость и хорошие результаты.

Если вы дизайнер и хотите научиться делать востребованный дизайн в американском бизнес-стиле, прошу проследовать к следующему разделу.

Создание дизайна в американском бизнес-стиле

Американский бизнес-стиль очень востребован в компаниях, в которых главными заказчиками являются иностранцы, и мне в свое время довелось нарисовать в бизнес-стиле дизайн десятков сайтов. Возможно, в студиях веб-дизайна, ориентированных на российского заказчика, он не настолько востребован, тем не менее в практической работе он часто нужен. Нарисовав с десятка типичных американских бизнес-сайтов, вы сможете делать это буквально с закрытыми глазами.

Работа по созданию дизайна в американском бизнес-стиле условно делится на четыре этапа.

1. Обдумывание
2. Подбор фотографий
3. Работа с модульной сеткой
4. Декорирование

Этап 1. Обдумывание

Думать полезно, особенно на начальном этапе: кто не думает головой, у того ничего не получается. Американский бизнес-стиль требует временно вжиться в роль потребителя продукта или услуги, которую предлагает сайт. Это одна из *главных* мыслей, которая должна вас занимать. Подумайте, какие цвета и расположение элементов наилучшим образом представят данный товар. Если компания продает яблоки, цвета должны быть “экологическими”, натуральными, яблочными. Ориентируйтесь также на логотип: его стилистику и цвета желательно использовать, кроме клинических случаев, когда логотип так ужасен, что лучше его скромно задвинуть в уголок.

Я заметила, что проще всего думать над дизайном сайтов, продающих что-то материальное: дома, машины, технику и т.д. Множество идей приходят сразу, буквально сами по себе. Чуть сложнее с компаниями, предлагающими банковские, страховые услуги. Совсем сложно с фирмами, занимающимися консалтингом. Консалтинг, как следует из словаря по экономике и финансам, это

“Консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п., которые предоставляют специализированные консалтинговые компании”.

Говоря проще, консалтинг — это полезные советы за деньги, услуга, очень популярная в Америке, где бесплатных советов не дают. У нас тоже хорошо развита эта сфера, и, честно говоря, труднее задачи, чем стильный имиджевый дизайн для консалтинговой компании, я не придумаю. В чем сложность для дизайнера? В том, что чаще всего список услуг компании весьма обтекаемый, поэтому без дополнительных консультаций с клиентом не обойтись. Так и сделайте.

Всегда, когда есть возможность, вытягивайте из заказчика максимум информации: о деятельности компании, имидже, который она создает, о впечатлении, которое должен производить сайт на посетителя. Расспросите о фирменном стиле, цветах, предпочитаемых визуальных образах (ведь иногда заказчики высказывают очень дельные мысли), а также заранее узнайте, какой будет структура сайта и какое количество контента в среднем планируется использовать на каждой странице. Это очень важно, потому что изготовление сайта с большим количеством разделов и контента несколько отличается от небольшого по содержанию сайта.

Информация, которую вы получили, должна у вас где-то храниться. Структурируйте и систематизируйте ее. Можно использовать программу создания блок-схем типа MindMap, а можно просто записывать все в документ Word или даже в обычный текстовый файл приложения Блокнот, как вам больше нравится. Записав и тщательно обдумав все, приступайте к следующему этапу.

Этап 2. Подбор фотографий

В подборе фотографий для дизайна в американском бизнес-стиле руководствуйтесь такими основными критериями, как яркость, наглядность и простота. Скорее всего, вам понадобится набор фотографий: одна или две-три будут располагаться в шапке сайта или станут основой коллажа, еще несколько будут служить иллюстрациями, рекламными баннерами и т.д. Думаю, около двадцати фотографий, подобранных по тематике, должно хватить.

Переходим к реальным примерам. Наш клиент — компания, занимающаяся продажей яблок. Понадобятся изображения яблок и еще, чтобы было интересно и живо, фотография красивой девушки или ребенка с яблоком в руках. На рис. 13.3 представлен фотоматериал, который я выбрала для дальнейшей работы. Одна часть фотографий будет служить главным возбудителем эмоций и располагаться в шапке, другая пригодится для более утилитарных целей.



Рис. 13.3. Фотоматериал, отобранный для сайта компании, продающей яблоки

Более сложный пример — консалтинговая фирма. Здесь все зависит от того, какого рода консультации и услуги оказывает данная компания. Если это что-то материальное, ищем соответствующие фотографии. Типичным решением является поиск фотографий, отображающий бизнес-процесс. Это деловые люди в костюмах и галстуках, офисные принадлежности и т.д. Часто используются метафоры времени (часы), технологичности (технократические фоны и элементы) и успеха. Как видите, все очень условно, и поэтому лучше всего советоваться с заказчиком. Но, пожалуй, фото business-people могут спасти 60% ситуаций. Посмотрите на рис. 13.4 — на нем примерная подборка фотоматериала по теме “консалтинг”.



Рис. 13.4. Подборка фотографий для сайта консалтинговой компании

Говоря о заказчиках и их видении сайта, хочу упомянуть об одном интересном случае. Компания попросила использовать в дизайне такой визуальный образ: темный лес, в гуще которого идет тропинка, в конце которой — лучи света. Эта иллюстрация должна была ассоциироваться у посетителя с выходом из сложной ситуации, который поможет найти данная консалтинговая фирма. Не могу сказать, что это очень удачный ход с коммерческой точки зрения, но это пример того, что иногда встречаются и нестандартные клиенты с нестандартными взглядами на свой бизнес.

Не используйте фотографии, несущие в себе уж очень глубокий смысл — многие до него могут просто не добраться. Юмор — тоже очень дозировано, особенно если ваш клиент иностранец. Он может просто не понять, почему предлагаемая картинка смешна. Возможно, для него это просто глупости и явная бессмыслица. В американском бизнес-стиле фотографии подчиняются своим законам, гласящим следующее: все должно быть понятно и четко, без потайного смысла.

Разобравшись с фотоматериалом, еще раз пересмотрите получившуюся подборку. Решите, какая фотография (или фотографии) будет главной. Проведите необходимую ретушь и цветокоррекцию. Далее вас ждет работа с модульной сеткой.

Этап 3. Работа с модульной сеткой

Как я уже говорила, многие сайты в бизнес-стиле имеют простую и ненавязчивую модульную сетку, в которой привычные элементы занимают привычные места. Так, логотип компании чаще всего располагается вверху слева, меню сайта — тоже слева, сразу под шапкой, или по центру, ниже или выше шапки. Используется двух- или трехколоночная верстка, и логически завершает дизайн так называемый “подвал”: место, где ставят значок ©, магическую фразу All Rights Reserved и контактную

информацию. На рис. 13.5 представлены образцы модульных сеток, являющихся лидерами в американском бизнес-стиле — их используют чаще всего. Обратите внимание: стандартный двухколонник и трехколонник идут первыми.

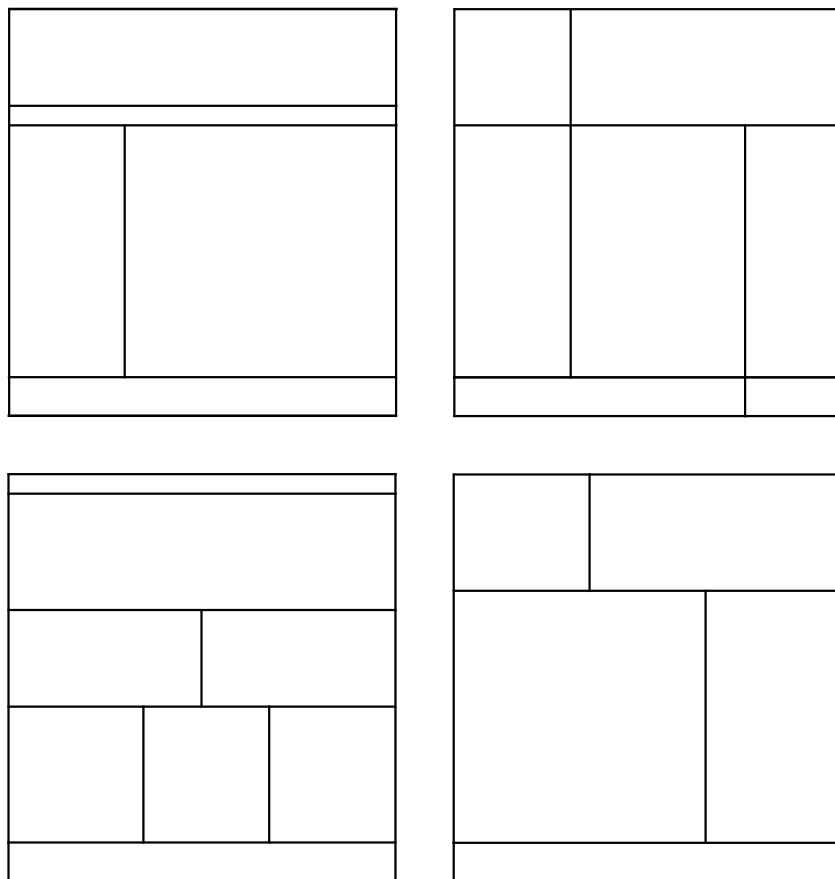


Рис. 13.5. Модульные сетки для сайтов в американском бизнес-стиле

В применяемых модульных сетках есть одна деталь: использование на главной странице нескольких "тизерных", привлекающих блоков, ведущих в самые важные разделы, в то время как внутренние страницы более просты.

Выбор определенной модульной сетки зависит от таких параметров, как структура сайта, количество пунктов в меню и количество контента. Зная точно количество пунктов в меню, вы выбираете, какое меню будет более приемлемым: горизонтальное, если вы точно знаете, что в последний момент клиент не решит добавить на сайт еще два-три раздела, вертикальное — если пунктов меню больше восьми и разделы могут меняться. На рис. 13.6 представлены возможные варианты расположения меню.

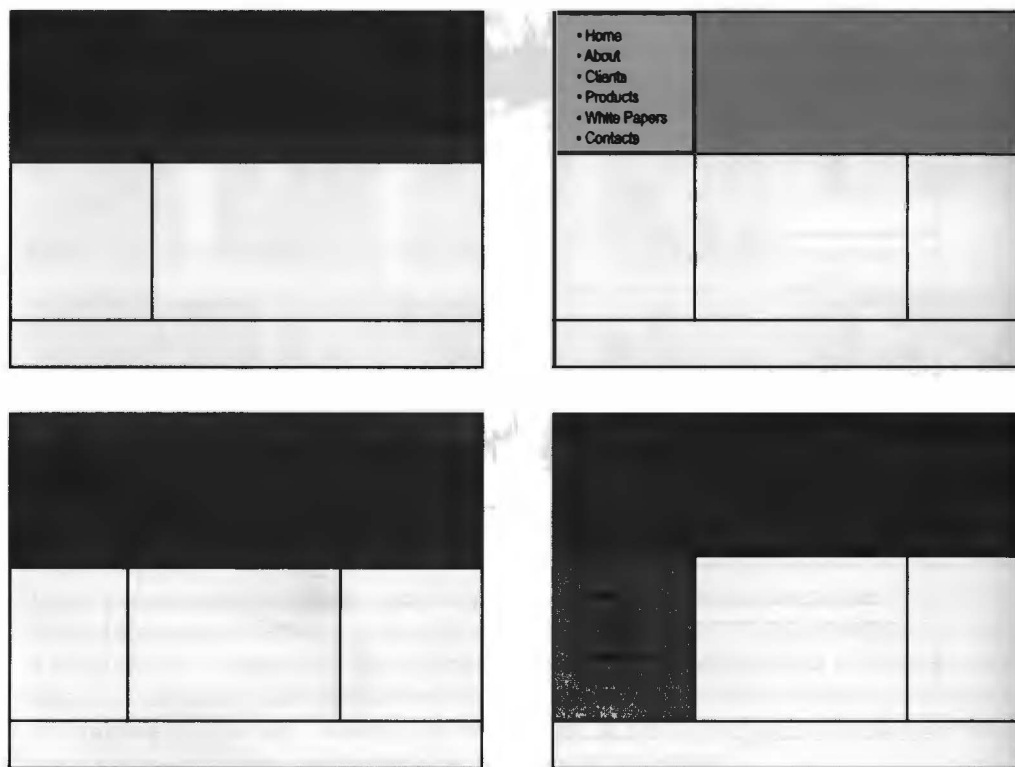


Рис. 13.6. Варианты размещения меню на сайтах

Еще один важный момент: *уровень вложенности* меню. Иногда, помимо основного меню, есть еще и раскрывающиеся вложенные меню, которые нужно нарисовать красивыми и удобными для пользователя. Чаще всего в таком случае главное меню располагают горизонтально, а раскрывающиеся меню — вертикально. На рис. 13.7 приведены примеры того, как могут выглядеть подобные меню. Не забывайте визуально обозначать, какой пункт меню активен.

Определившись с меню, переходите к обдумыванию, в каких «клетках» модульной сетки будут располагаться остальные части сайта. Уже понятно, что шапка — вверх, подвал — вниз, а между ними — контент. На главной странице сайта стало уже традицией располагать какой-то приветственный текст, колонку новостей и горящие предложения (актуальные услуги или товары). Если меню слева, то в середине можно поместить Welcome-текст, под ним — пару товаров или услуг, а справа — колонку новостей.



Рис. 13.7. Варианты построения раскрывающихся меню

При расположении меню вверху левая колонка освобождается, и в ней можно разместить новости, что чаще всего и делается. Тогда колонка справа будет использована как место для товаров. На рис. 13.8 показаны возможные варианты расположения новостей и контента. Разумеется, это не значит, что нет и не может быть других вариантов.

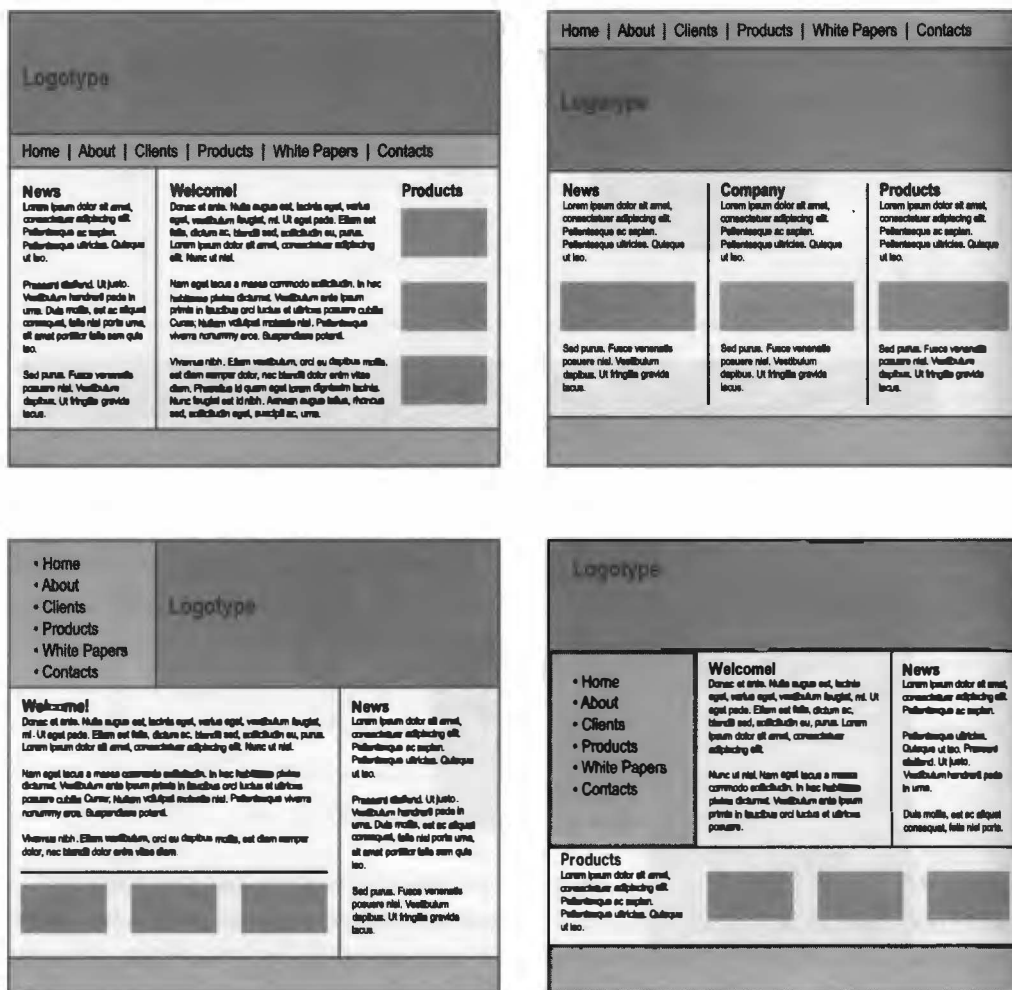


Рис. 13.8. Варианты расположения контента в модульной сетке

Этап 4. Декорирование

Применение различных художественных техник — это как раз то, что отличает один сайт в американском бизнес-стиле от другого. Сейчас у вас есть только каркас сайта с местом для шапки и разметкой, где что будет лежать. Эту стадию можно сравнить с проведением предварительных ремонтных работ в квартире. Пора приступать к окончательной отделке, которая и станет лицом сайта.

Если вы не забыли выполнить подготовительную часть работы, а конкретнее — подумать над стилем и цветами, то у вас уже не должен возникать вопрос «В какой цвет красить?» Теперь можно вооружиться красками и начать выделять цветом и текстами различные области сайта. Часто я начинаю с фона. Так как мы рисуем дизайн

фиксированной ширины, от 960 до 980 пикселей, пользователи с большими мониторами вынуждены будут наблюдать фон сайта за границами указанной в пикселях области. Современные тенденции предусматривают несколько вариантов оформления фона.

1. Сплошная заливка
2. Градиентная заливка
3. Текстурное заполнение
4. Эффект “фальшивой резины”

Сплошная заливка фона одним цветом — самый простой способ. Вы выбираете только один цвет и двумя щелчками мышью выполняете всю работу. Рекомендации к однотонной заливке таковы: старайтесь, чтобы фон за границами сайта контрастировал с цветом фона, использованного на самом сайте. Можно руководствоваться таким полезным правилом: цвет фона за границей сайта темнее, чем на сайте, — так значимая часть визуально выступает вперед.

Можно использовать и градиентную заливку. Она должна быть строго вертикальной, а не диагональной или горизонтальной. Во-первых, такие правила диктует современная мода, а во-вторых, мы хотим облегчить работу HTML-кодеру. Градиент должен быть *мягким*, а это значит, что переход от черного к белому, равно как и от красного к зеленому — неправильный выбор. Глазу приятнее наблюдать переход от темного оттенка к более светлому, а также, например, уменьшение или увеличение яркости: от темно-синего к черному и от светло-голубого к белому. На рис. 13.9 представлены варианты использования сплошной (вверху) и градиентной (внизу) заливки для фона сайта.

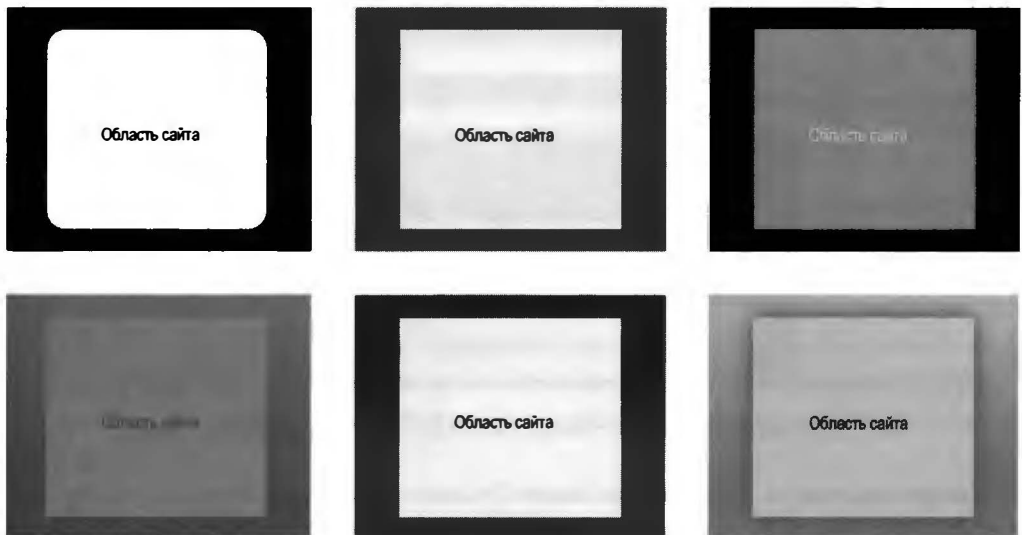


Рис. 13.9. Примеры оформления фона сайта сплошной и градиентной заливками

Использование текстур, неоднородной заливки, имитирующей встречающиеся в природе материалы, а также повторяющихся геометрических узоров — также популярный прием формирования фона. Сейчас предпочтение отдается геометрическим узорам, крупным или мелким, в то время как имитации природных материалов редко оказываются полезными. Хотя нечто мелкозернистое или потертое, или слегка мятое (в общем, интересная, но ненавязчивая текстура) вполне может пригодиться. Главное — знать меру и подумать о том, дает ли эта текстура какое-то дополнительное ощущение и эмоции.

Если говорить о комбинированном фоне, то здесь открывается простор для фантазии. На самом деле никто не мешает вам создать сложный фон, в котором одновременно будут сочетаться различные текстуры, градиентная и сплошная заливка. Руководствуйтесь собственным вкусом и чувством меры.

И еще один вариант фона — “фальшивая резина”. Это тот случай, когда сайт верстается жестко, но при этом шапка и фон под ней сливаются, образуя композиционное целое. В результате зрителю кажется, что шапка — тянущаяся, хотя на самом деле тянется фон под ней. На данный момент этот эффект является альтернативой “резиновой” верстке, когда подвал и шапка имеют 100% ширину, а не резко обрываются. На рис. 13.10 показаны образцы текстурного и комбинированного фона сайта, а также вариант фона “фальшивая резина”.

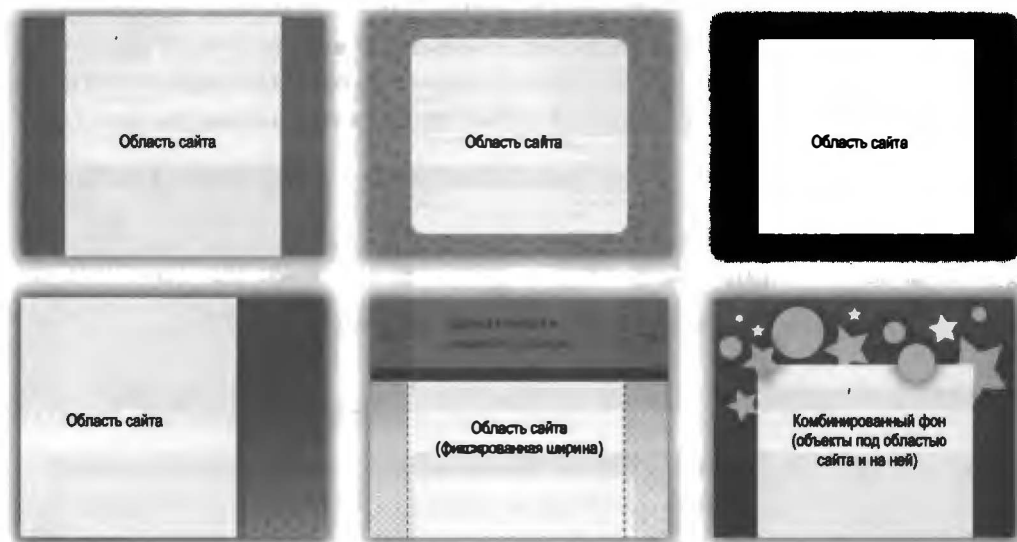


Рис. 13.10. Макеты сайтов с текстурным или комбинированным фоном

Следующий шаг — оформление меню. С точки зрения простоты HTML-верстки удобно, если меню будет оформлено в виде простого текста. Однако желательно оформить его более наглядно и показательно: американский бизнес-стиль очень уважает использование псевдообъемов и кнопок, а также когда пользователю видно, как кнопка

меняется после щелчка, имитируя нажатие. Как бы вам не нравился минимализм, над меню придется проработать. И не только над его видом в состоянии покоя, но и над видом в активном состоянии. *Совет:* не используйте стандартные стили Photoshop; они не отличаются изяществом и порядком всем надоели. На рис. 13.11 показаны примеры оформления меню. В них используются градиенты и тени для создания объема, а также блики, придающие глянцевый вид. Обратите внимание на то, что здесь уже на эскизах показано, как должен выглядеть пункт меню в активном состоянии.



Рис. 13.11. Варианты оформления меню сайта

Теперь поработаем с фотоматериалом. Мы уже выбрали для сайта много фотографий, и теперь пришла пора их применить. В шапку помещаем самые эффектные фото, не забыв их немного обработать: добавить цвета, контрастности. Здесь же можно разместить рекламный слоган.

Остается еще достаточно фотографий, и они также пригодятся. Выглядит весьма неплохо, если каждый раздел будет проиллюстрирован тематической картинкой. Это еще раз дает понять пользователю, где он находится, а также оживляет текст. Популярная практика — размещение фотографий небольшого размера возле заголовков новостей.

Не забывайте и о подвале: он часто остается без внимания, но его тоже можно и нужно немного приукрасить, используя фотографии. На рис. 13.12 представлен макет сайта после добавления на него фотографий. Он уже гораздо живее и интереснее тех каркасов, которые вы видели на рис. 13.8.

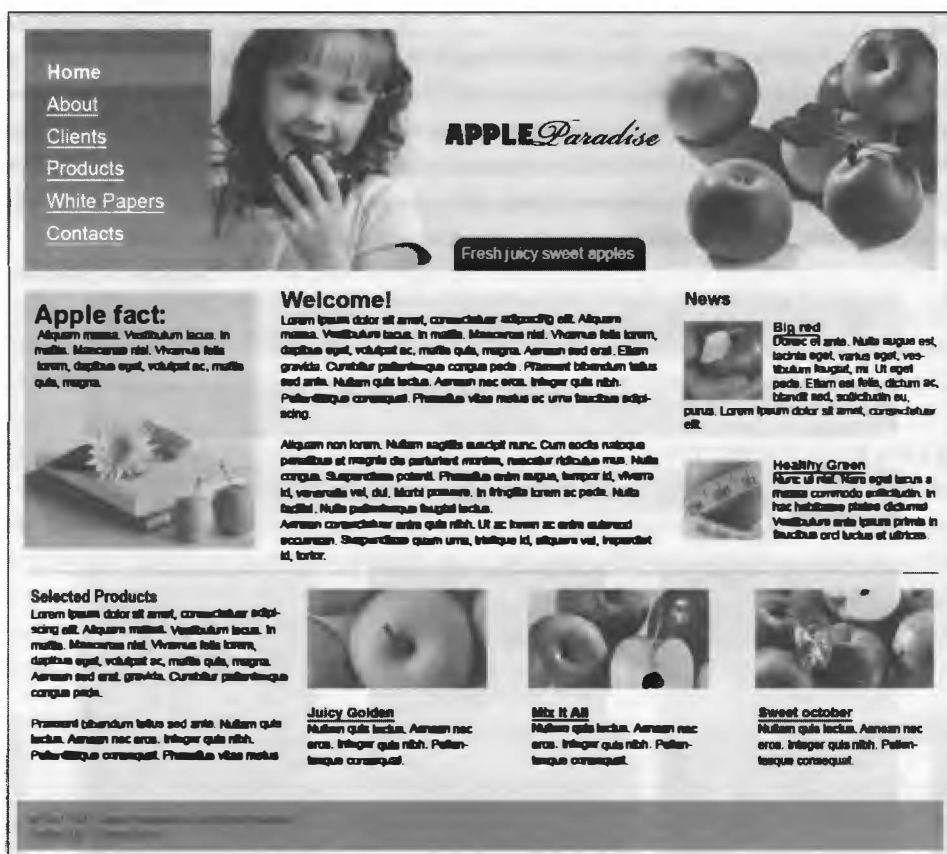


Рис. 13.12. Макет сайта с полным оформлением и размещенными в нем фотографиями

И все-таки чего-то не хватает. Это “что-то” — типичные декоративные элементы, которыми можно еще больше оживить дизайн. В вашем распоряжении — полосы и линейки, разноцветные плашки, а также фигуры любых форм. В такой благодатной теме, как продажа фруктов, самое простое решение — использовать их узнаваемые образы: яблоки и листья. На рис. 13.13 показан макет нашего учебного сайта на заключительной стадии разработки.

На этом можно считать работу законченной работой или же продолжить экспериментировать с цветами, формами и фотографиями. Цветная версия этого макета приведена на цветной вкладке (ил. 5).



Рис. 13.13. Завершенный макет разрабатываемого сайта

Коммерческий потенциал стиля

Научитесь рисовать дизайн в американском коммерческом стиле — и вы всегда сможете заработать себе на хлеб с маслом. Этот стиль, когда рука набита, не требует больших усилий, но активно востребован многими фирмами средней руки. Он стоит не так много денег, как, например, эксклюзивный презентационный дизайн, но и по затратам вашего времени и эмоций несравним с ним. Профессиональный дизайнер легко может создавать один-два типичных “американских” дизайна в день, если работает в компании, в которой производство недорогих бизнес-сайтов поставлено на поток, либо самостоятельно рисовать четыре-пять сайтов в месяц и зарабатывать не меньше. Конечно, во втором случае вы будете сами искать клиентов, но везде есть свои плюсы и минусы. Решать вам.

Я думаю, что время американского бизнес-стиля пройдет не скоро. Он непрерывно модифицируется и обновляется, но всегда остается самим собой — ярким, эмоциональным и продающим.

Примеры успешных проектов

В завершение этой главы хочу привести несколько примеров наиболее успешных сайтов, дизайн которых отвечает духу американского бизнес-стиля.

Пример 1. Сайт аукциона Ebay

Ссылка на сайт — www.ebay.com. Это один из старейших интернет-аукционов, но, сохраняя все черты американского бизнес-стиля, он идет в ногу со временем и всегда выглядит актуально (рис. 13.14).



Рис. 13.14. Сайт интернет-аукциона Ebay

Пример 2. Сайт компании Sephora

Ссылка на сайт — www.sephora.com. Это сайт косметической компании. У него ненавязчивый дизайн и классическое оформление, четко вписывающееся в рамки американского бизнес-стиля (рис. 13.15).

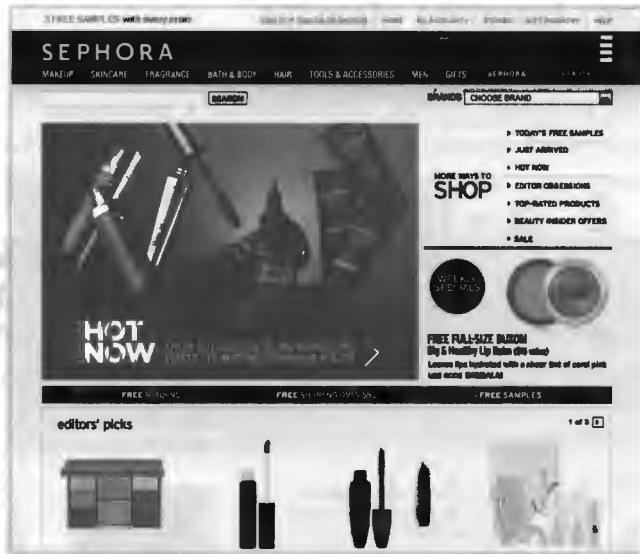


Рис. 13.15. Сайт косметической компании Sephora

Пример 3. Сайт клиники Mayo Clinic

Ссылка на сайт — www.mayoclinic.com. Это сайт медицинского центра, главная страница которого очень эмоциональна (рис. 13.16).

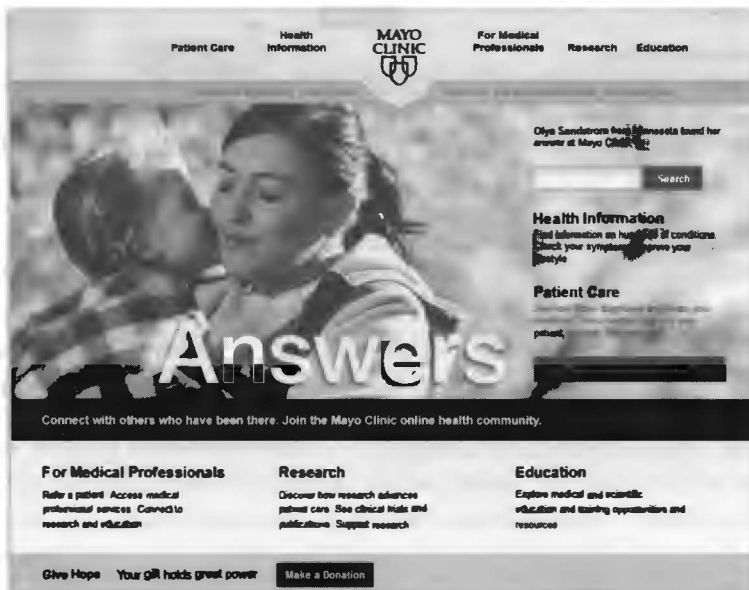


Рис. 13.16. Главная страница сайта клиники Mayo Clinic

Пример 4. Сайт Template Monster

Ссылка на сайт — <http://www.templatemonster.com>. Этот сайт, на котором успешно продаются шаблоны сайтов, выполненные в различных стилях, сам имеет достаточно узнаваемый красно-голубой дизайн, и его можно назвать типичным представителем американского делового стиля (рис. 13.17).

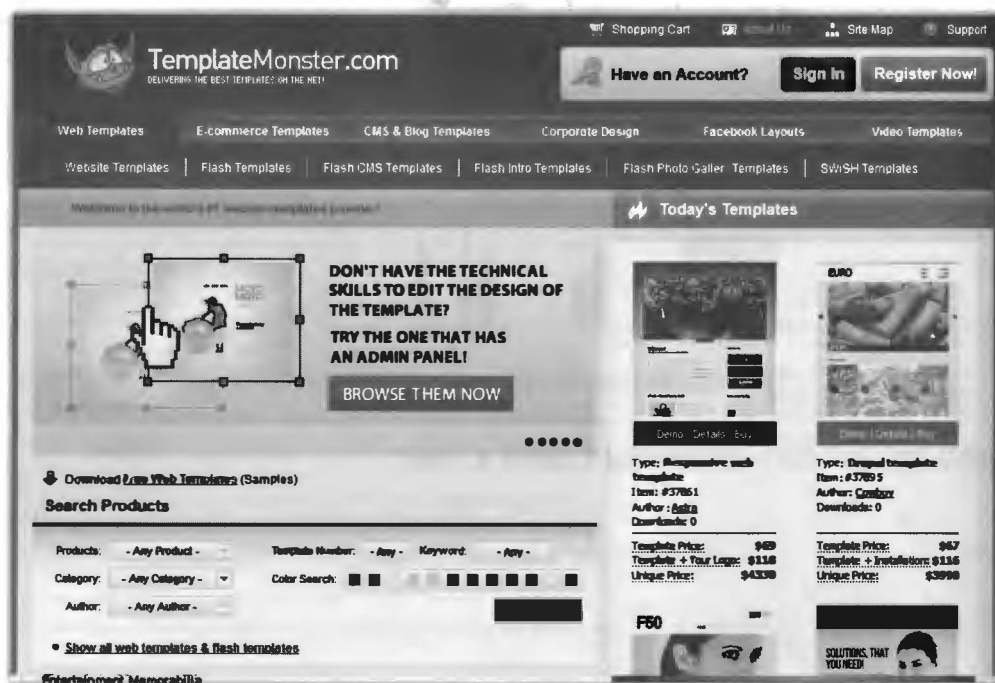


Рис. 13.17. Сайт компании Template Monster — типичный представитель американского бизнес-стиля

Как видите, сайты, созданные в американском бизнес-стиле, бывают разные, и все они приносят деньги, во многом за счет своего дизайна. Разумеется, следует принять во внимание множество маркетинговых исследований и сил, вложенных в их раскрутку. И все же популярные сайты, особенно, как вы видите, зарубежные, не случайно выбирают именно этот стиль. Поэтому, если ваши основные заказчики — из-за рубежа, американский бизнес-стиль вам, без сомнения, пригодится.

14

Стиль Веб 3.0

В этой главе...

- ⇒ Когда наступила эпоха Веб 3.0
- ⇒ О стиле Веб 3.0, его коммерческий потенциал
- ⇒ Дизайн в стиле Веб 3.0
- ⇒ Как нарисовать дизайн для мобильных клиентов
- ⇒ Примеры успешных проектов

Никто не говорит о нынешних днях Интернета (я имею в виду, прежде всего, год выхода этой книги) как об эпохе Веб 3.0. Тем не менее веб явно эволюционировал и у него появились новые отличительные признаки.

В эпоху Веб 2.0 была создана масса проектов с новыми идеями, множество стартапов на волне всеобщего энтузиазма и желания придумать и продать гениальную идею. Этих новых сайтов было действительно очень много, но время показало, что из этого действительно ценно. И тогда самые успешные проекты сделали новый ход: они создали дополнительные платные сервисы к уже имеющимся бесплатным и стали еще более коммерциализированными (в частности, стало больше рекламы на страницах). А менее успешные просто умерли.

Если для Веб 2.0 ключевое слово — “стартап”, то для Веб 3.0 это “монетизация”. Хотя и сейчас каждый день появляются новые сайты, большинство из них не делает ничего нового, а их владельцы думают прежде всего о том, как вложить мало и начать получать много.

- Веб 3.0 — эпоха очень коммерческого веба. Разумеется, в Интернете все еще полно бесплатного, и это здорово. Но много и доступного за деньги. Также это время торжества больших корпораций над маленькими сайтами. Google, Microsoft, Яндекс, Apple — это компании, диктующие современную моду и влияющие на умы миллионов пользователей. Сегодня в распоряжении маленькой, но гордой компании должны быть не только гениальные мозги, но и нечто большее, чтобы заявить о себе.
- Но не все так печально. Веб 3.0 — это также и очень широкое, открытое информационное пространство. Социальные сети со всевозможными сервисами позволяют общаться и разрушают границы. Кто-то говорит, что в результате мы все оказываемся “под колпаком”, но коммуникация всевозможными способами стала доступной и удобной. Вы можете вообще не читать новостей, но если у вас есть аккаунт в Facebook, Вконтакте, Twitter, Google Plus или свой блог в Livejournal, новости все равно просочатся к вам через ваших знакомых. И вы всегда можете поделиться своей жизнью, не важно, с близкими людьми или вообще со всем миром.
- Веб стал технологичным, масштабируемым и приветливым как никогда раньше. Заботы о пользователях действительно становится больше, и это наглядно показывают постоянные улучшения интерфейса на популярных сайтах. Каждый владелец крупного сайт понимает, как важно удобство. Взяв все лучшие технологии от своего предшественника, Веб 3.0 движется вперед и требует от дизайнеров, верстальщиков и веб-технологов большего таланта и знаний.
- Веб 3.0 — время гонки браузеров. Браузеры обновляют версии в соответствии с требованиями обновляющегося HTML чаще, чем раньше. Internet Explorer — далеко не единственный вариант, и все производители понимают: чей браузер быстрее, легче и точнее понимает HTML, тот и победит.

Веб 3.0 — это технологии, коммерческий подход к проектам и ориентация на гигантов веба. В то же время дизайн может быть совершенно разным. Тем не менее и в дизайне нового веба есть свои тенденции, поэтому ниже мы будем говорить о характерных особенностях Веб 3.0 как об одном из стилей современного веб-дизайна.

0 **стиле**

Визуально стиль Веб 3.0 многогранен и разнообразен, но его трендсеттерами являются всего несколько компаний: Mozilla, Google, Apple и Яндекс. Почти все, что создается этими компаниями, отражает текущую моду. К этому стремятся все остальные и пытаются сделать если не так же, то как минимум похоже.

Типичный сайт в стиле Веб 3.0 (сюрприз!) стремится к минимализму, в особенности в той части, где все делается для удобства пользователя. Тем не менее это не значит, что на сайте в стиле Веб 3.0 непременно будет чистенько и простенько. Есть настолько графически богато оформленные сайты, что просто диву даешься, как при этом замечательно и ненагруженно выглядит дизайн.

Итак, о визуальных признаках стиля. Чтобы составить этот список, я изучила несколько сайтов, отвечающих идеологии Веб 3.0.

- <http://www.flickr.com> — загрузка и обмен фотографиями.
- <http://youtube.com> — загрузка и обмен видеофайлами, видеоканалы.
- <https://www.blogger.com> — сервис блогов от Google.
- <http://maps.google.com> — интерактивная карта мира от Google.
- <http://mozilla.org> — страница компании Mozilla.
- <http://twitter.com> — платформа микроблоггинга Twitter.
- <http://colourlovers.com> — сообщество любителей цвета Colourlovers.
- <http://appstore.com> — магазин приложений для устройств Apple.

Итак, вот мои выводы. Признаки стиля Веб 3.0, визуальные и технологические.

1. **Максимально полное использование средств CSS.** Все то, что можно сделать без картинок, с помощью CSS, должно быть именно так и сделано.
2. **Стремление к разумному минимализму.** Веб 3.0 очень далеко ушел от традиционного американского бизнес-стиля с его обилием клипартов, громоздких графических меню и прочего декора. “Все ненужное — на слом!”, — говорят творцы Веб 3.0, наследуя это качество от Веб 2.0.
3. **Отсутствие привычной высокой “шапки”, характерной для старых сайтов.** Если раньше дизайнеры и подумать не могли, как может существовать сайт без шапки, то сейчас становится понятно, что она иногда и вовсе не нужна. Верхняя область сайта используется для размещения там логотипа, поля поиска и наиболее важных ссылок или кнопок.
4. **Нестандартная модульная сетка.** Плюс широкое использование плашек различной формы, цвета и стиля для форматирования контента, разбиения его на блоки соответственно логике.
5. **Упор на юзабилити во всем.** Это и четкое структурирование контента и функциональных блоков, и удобное расположение элементов, и использование подсказок, и выделение крупным кеглем самого важного в тексте.
6. **Работа с цветом.** Сайт Веб 3.0 может быть и очень ярким, и очень сдержанным. Но всегда заметно одно: цветовые комбинации подобраны очень тщательно,

хотя иногда и нестандартно. Цвет используется для визуального выделения самого главного, а также для того, чтобы у сайта появилось собственное “лицо”: цвет помогает пользователю лучше запомнить, как выглядит сайт.

7. **Пиктограммы и кнопки.** Чтобы пользователь лучше запоминал, где что находится, а также для украшения сайта, используются пиктограммы. Они могут быть пиксельными и не пиксельными, мелкими или крупными. Часто используются нестандартные кнопки, причем ярко окрашенные.
8. **Текстовая контекстная реклама и качественные флеш-ролики.** Баннерная реклама постепенно уходит в прошлое, особенно ее неудобные и мелкие форматы 100×100, 468×60 и т.д. На смену этому приходит реклама в текстовом формате, которая отлично вписывается в дизайн. Более того, теперь рекламу показывают в зависимости от того, какой контент просматривает пользователь. И чем более она контекстна, тем больше у нее шансов на успех.
9. **Динамика.** Это все то, что управляется сценариями на языке Javascript: меняющиеся картинки, выдвигающиеся или проявляющиеся блоки, элементы управления. Все больше сайтов стараются, чтобы пользователь не ходил лишний раз по страницам: информация может загружаться динамически в отдельной области сайта.

Таковы особенности Веб 3.0. Я намеренно не даю готовых рецептов, а говорю только о тенденции. Запомните вот какую вещь: не важно, похож ли ваш сайт по дизайну на сайт Веб 3.0; все это — мода, а она меняется очень быстро. Важно, отвечает ли он тем технологическим и социальным требованиям, о которых мы говорили в самом начале. Далее по плану: создание современного учебно-тренировочного сайта.

Создание дизайна в стиле Веб 3.0

Разработка визуального оформления начинается с поиска стиля. Нужно придумать логотип и подобрать цветовые сочетания, шрифты, какие-то фирменные мелочи, по которым будет опознаваться проект, вне зависимости от того, где пользователь их увидит, в Интернете или на бигборде на улице. Зачем? Затем, что часто проекты выходят за рамки Интернета и их присутствие может наблюдаться и в реальной жизни. Вот тут-то и пригодится заранее разработанный фирменный стиль.

Элементы фирменного стиля

- Знак
- Логотип
- Шрифты
- Цвета
- Декоративные элементы

Теперь конкретный пример. Разработаем дизайн сайта, который “продвигает” приложение для iPhone. Создание всевозможных приложений для мобильных платформ стало очень популярным. Компания Apple, кажется, сделала невозможное: побудила множество людей покупать легальное программное обеспечение — благодаря тому, что множество iPhone- и iPad-приложений стоит очень недорого, что, в свою очередь, мотивировало разработчиков активизироваться. И поскольку рынок приложений огромен, разработчикам пригодится небольшой сайт, который расскажет, почему пользователь должен купить, даже за символический доллар-другой, именно его программу.

Пусть это будет программа помощи худеющим: она считает калории, мотивирует, дает советы по здоровому питанию и по обретению душевной гармонии, напоминает о разных мелочах для здоровья и красоты. Пусть эта программа называется, скажем, “iHarmony”. На рис. 14.1 — выбранный логотип и элементы стиля. Также пригодится пиктограмма приложения — она будет “лицом” приложения на сайте appstore.com.



iHarmony

В гармонии с душой и телом



Пиктограмма

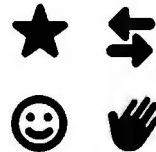
Элементы стиля



Природные текстуры



Блоки со стрелками



Пиктограммы

Рис. 14.1. Логотип и фирменный стиль проекта

Модульная сетка и лейаут

Этот сайт будет совсем небольшим, буквально несколько страниц. Его цель — в выгодном свете подать разработку, рассказать об особенностях и побудить пользователя установить приложение на свой телефон. Начинаем с дизайна главной страницы, точнее — с модульной сетки и лейаута на ее основе.

Я размечаю сетку с помощью инструмента Guides, направляющих программы Adobe Photoshop. Помимо отступов по сторонам, можно сразу, ориентируясь на то, какие блоки будут находиться на странице, выделить колонки — где они будут и примерно какого размера. Можно уже на этом этапе, если мысль “что куда класть” достаточно четка, заполнить сетку цветными блоками или обозначить их рамками.

Наш дизайн должен быть коммерческим, посему — более эмоциональным, чем информационный дизайн. Его структура проста: главная страница и несколько внутренних. Поскольку мы ориентируемся на сайт Apple, можно нарисовать несколько стилистически переключающихся элементов. Немного легких текстур, немного блеска.

Вместо скучного длинного полотна текста — привлекающие внимание блоки с пиктограммами и текстом.

Чтобы не забыть, области можно сразу подписать. На рис. 14.2 представлен проект на стадии лейаута с пометками, что и где здесь планируется. Затем на месте всего этого появятся настоящие элементы сайта.

Эмоциональный компонент и детали

В качестве эмоционального компонента нужно привнести в этот проект что-то натуральное, естественное. Речь ведь идет не просто о программе, а о том, как она будет помогать и поддерживать. Так что на сайт, помимо скриншота приложения в окошке iPhone, нужно добавить “органики”. Но тут нужно не переборщить, чтобы не получился нагруженный промосайт.

Далее в макет постепенно вносится контент: это пока что “рыбные” тексты, которые должны показать, как это будет на готовом сайте. Также работаем над различными элементами управления: кнопками, полями ввода и т.д. Уже здесь начинаем думать над тем, как раскрасить макет, ориентируясь на цвета фирменного стиля, на чувство меры (чтобы не было очень пестро), а также на логику: элементы, выполняющие схожие функции, и выглядеть должны примерно одинаково.

Немного об оформлении: выше я говорила, что готовых решений быть не может: каждый сайт должен стремиться к уникальности. Можно украсить сайт сильнее, выбрать цвета поярче и добавить какие-то интересные декоративные элементы. Можно сделать что-то официальное, строгое. Мне нравится легкий и прозрачный стиль: небольшие тени, закругления — то, что можно реализовать современными средствами CSS.

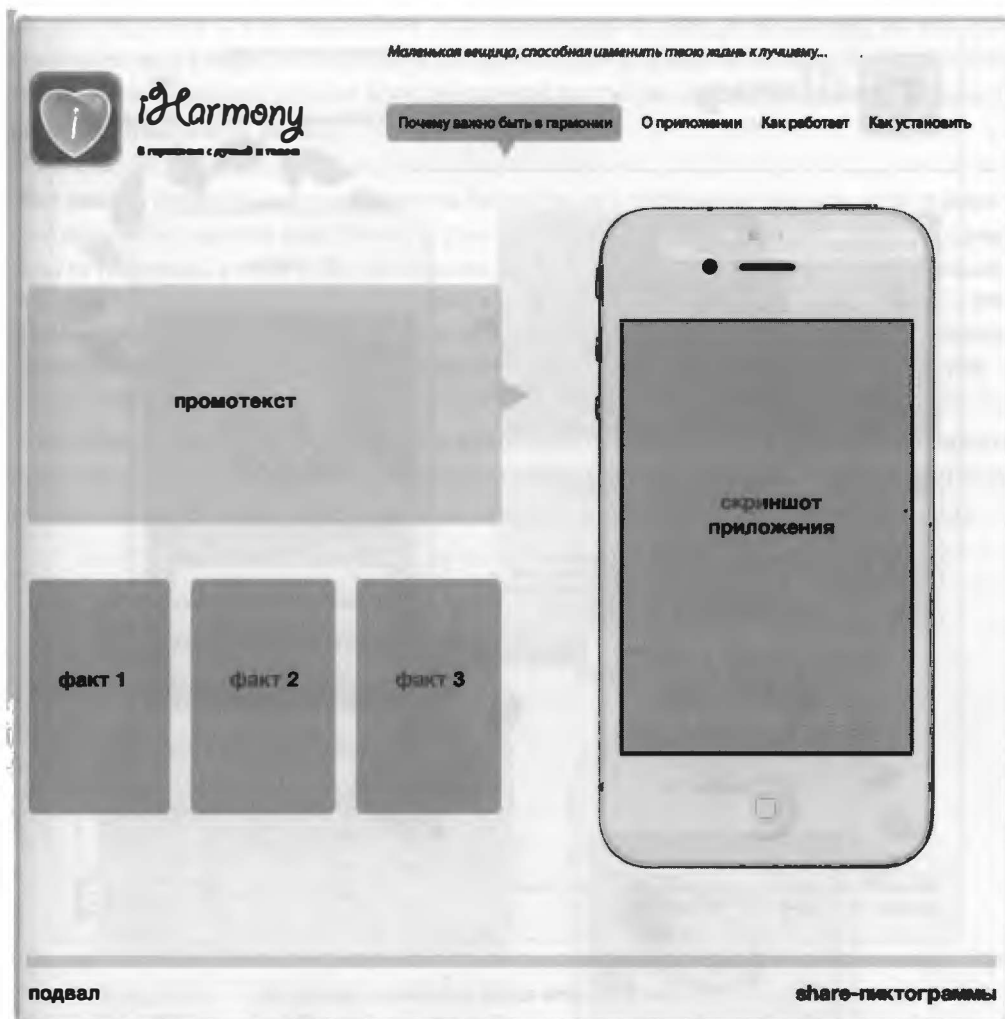


Рис. 14.2. Дизайн сайта на стадии лейаута

Здесь в любом случае не будет большого количества картинок и вообще всего того, что мешает восприятию. На рис. 14.3 можно увидеть, как видоизменяется лейаут: где-то меняется расположение элементов, что-то передвигается, чтобы улучшить общий вид.

Кстати, хотя годами считалось, что именно большое количество графики заставляет сайт загружаться медленно, на данный момент сайты чаще всего долго загружаются не потому, что на них много картинок, а потому что за внешней стороной стоит много выполняемого кода сценариев, медленный ответ баз данных, а также перегруженные серверы.



Рис. 14.3. Почти готовый дизайн сайта

Последние штрихи

Посмотрим на макет критичным взглядом: не хватает в нем чего-то! Это “что-то” — пиктограммки и другие мелочи. Хорошие пиктограммки служат достойным украшением макета, и их рисование давно стало отдельной специализацией. Когда-то веб-дизайнеры рисовали все сами, и пиктограммы тоже. У одних это получалось лучше, у других хуже. С течением времени стало понятно, что пиктограмма для веб-сайта — это не просто маленькая картинка служебного назначения, а микро-иллюстрация, которая должна одновременно быть очень привлекательной и содержать в себе хорошую, понятную метафору. Когда же в моду вошли не пиксельные пиктограммы размером 16×16 пикселей, а достаточно большие (от 64×64 пикселей и выше) картинки, появилась потребность в дизайнерах, хорошо рисующих руками.

Так пиктограмма стала отдельным элементом разработки, и поскольку не все веб-дизайнеры могут нарисовать отличную пиктограмму, появились люди, а потом и компании, занимающиеся только ими. Несмотря на узкую специализацию, эта отрасль дизайна сейчас очень важна.

Мой совет. В бюджетном или сверхбюджетном проекте рисуйте пиктограммы сами или, если не уверены в своих силах, ищите их в фотобанках (в этом случае предупреждайте заказчика, что пиктограммы будут не уникальные, а также о том, что они стоят дополнительных, хотя и небольших, денег). Большой и хорошо финансируемый проект требует уникальных пиктограмм, нарисованных в соответствии с его фирменным стилем. На это в бюджет нужно закладывать деньги и не стесняться отдать часть своего заказа другим людям: если вы не можете сами обеспечить супер-качества, пусть это сделают другие.

На этом, “тренировочном”, макете я использую пиктограммы из фотобанков, просто чтобы показать, как с их помощью можно оживить макет. На рис. 14.4 вы видите финальную версию макета, которую уже можно отдавать в верстку (ил. 6 цветной вклейки).



Рис. 14.4. Готовый макет с пиктограммами, добавленными в дизайн

Еще одно замечание о пиктограммах: чем они крупнее, тем их количество на одной странице должно быть меньше (три-пять штук), и располагаться они должны так, чтобы не возникало ощущения скученности. Мелких пиктограмм может быть больше, но все равно не стоит украшать ими каждую ссылку: во-первых, в этом нет смысла, а во-вторых, макет будет слишком пестрым.

Сайт “сделай сам”

Сайты Веб 2.0 положили начало интересной традиции для крупных сайтов, социальных сетей и блогов: они часто обладают функцией максимальной кастомизации (т.е. настройки страниц согласно личным предпочтениям пользователя). Так что, если вам доведется делать большой проект, заказчик может попросить вас разработать для проекта несколько цветовых схем. Я на самом деле не очень люблю, когда пользователь обладает возможностью раскрасить весь сайт по своему вкусу (ведь есть основные цвета, в которых выполнен сайт, и не зря же я старалась), но как первый пришедший в голову пример почти все системы блогов предоставляют эту возможность. Так что, будем справедливы, пользователь должен иметь право выбирать расцветку для своего персонального пространства.

Макет для сайта с возможностью кастомизации нужно рисовать так, чтобы в нем было что поменять, а значит, уже изначально макет должен быть максимально гибким в цветовых схемах. Здесь есть два варианта: либо вы заранее составляете несколько цветовых схем и ими ограничиваете выбор пользователя, либо пользователь сам выбирает себе любимый цвет для большинства блоков, текстов, ссылок и т.д.

В первом случае все зависит только от вас. Самые простые варианты “дополнительной раскраски” должны быть основаны на типичных предпочтениях мужчин и женщин. Для мужчин — холодные оттенки, оттенки серого, для женщин — пастельные тона. Уже по одному этому разделению можно придумать шесть цветовых гамм, по три для каждого пола. А многие женщины, не склонные к типичному восприятию мира, с радостью воспользуются нейтральными мужскими расцветками. Следующее разделение — по типу характера: оптимисты и пессимисты, философы и рубаха-парни. Все это условно, но такое простое “деление пользователей” дает пищу для размышлений, и вы уже не будете мучаться над палитрой в поисках руководящей идеи для раскраски. Если сайт предполагает использование готовых цветовых схем, их понадобится как минимум десяток, потому что ограничение пользователя, скажем, тремя вариантами, не дает ему требуемого чувства свободы выбора. Это как в магазине: вы можете всегда покупать только нарезной батон, но вам приятно знать, что в магазине всегда есть выбор из еще десятка сортов хлеба.

Когда сайт предлагает каждому пользователю самому выбрать все-все цвета, с вас снимается задача по придумыванию готовых схем (но не факт, ведь одно другому не мешает). Но в этом случае сайт должен легко перекрашиваться средствами HTML и CSS. А это значит следующее: вы вообще не владеете цветовой ситуацией

и не знаете заранее, что придет в голову человеку, решившему проявить свои художественные наклонности. Это снимает с вас ответственность за результат (пользователь сам решает, красиво у него получилось или нет), но макет изначально должен быть нарисован с учетом того, что любые картинки, используемые в верстке, перекрасить средствами CSS *нельзя*, а вот всевозможные блоки, залитые сплошным цветом, — можно. Поэтому вы отвечаете, прежде всего, за оригинальную модульную сетку и удобство расположения элементов, какого бы цвета они в конечном счете ни были.

Дизайн для мобильного клиента

Совсем кратко хочу написать, как создать достаточно правильный дизайн сайта, который можно будет просматривать с помощью различных мобильных клиентов. Во-первых, с самого начала нужно определиться с *разрешением экрана*. Например, для устройства Apple iPhone 3G это 480×320 пикселей, а для Apple iPhone 4 — уже 960×640. Другие устройства также имеют свои варианты. Логично, что делать макет нужно из расчета не самых больших, а самых популярных разрешений.

Во-вторых, вы должны ясно понимать, для чего нужна мобильная версия и что в ней будет самым важным и ценным. Скажем, если это сайт консалтинговой компании, то максимум, что им нужно, — краткая справка о компании, список услуг и контакты.

Когда исходные данные получены, вместе с логотипом, цветами и текстами, можно приступать к работе. Создайте документ выбранного ранее размера. Пусть у нас это будет 320×480 пикселей. Очевидно, что места мало, но так как вертикальная прокрутка вполне доступна, высоту можно увеличить, а значит, показать, как будут выглядеть *несколько* экранов.

Очень правильно в этом случае использовать одноколонник, т.е. помещать всю информацию в один столбец, размещая один блок под другим в порядке убывания их важности, примерно так, как на прототипе, представленном на рис. 14.5 (это макет мобильного сайта для туристической фирмы).

Что важно помнить, создавая мобильный сайт

1. Люди все чаще используют не мыш ь или управление кнопками мобильного телефона, а собственный палец на тачскрин-устройствах. Поэтому не нужно “мельчить”: пальцем попасть в мелкий объект очень трудно. Кнопки и ссылки должны быть такими, чтобы на них было удобно нажимать *именно пальцем*.
2. Если пользователь должен ввести какой-то текст в строку поиска или в другое поле, в нижней части экрана у него должна быть клавиатура, которая закроет

почти половину окна. Если это не учитывать, она может спрятать что-то важное в вашем интерфейсе, поэтому нужно *обязательно протестировать*, будет ли удобно пользоваться сайтом в подобных случаях.

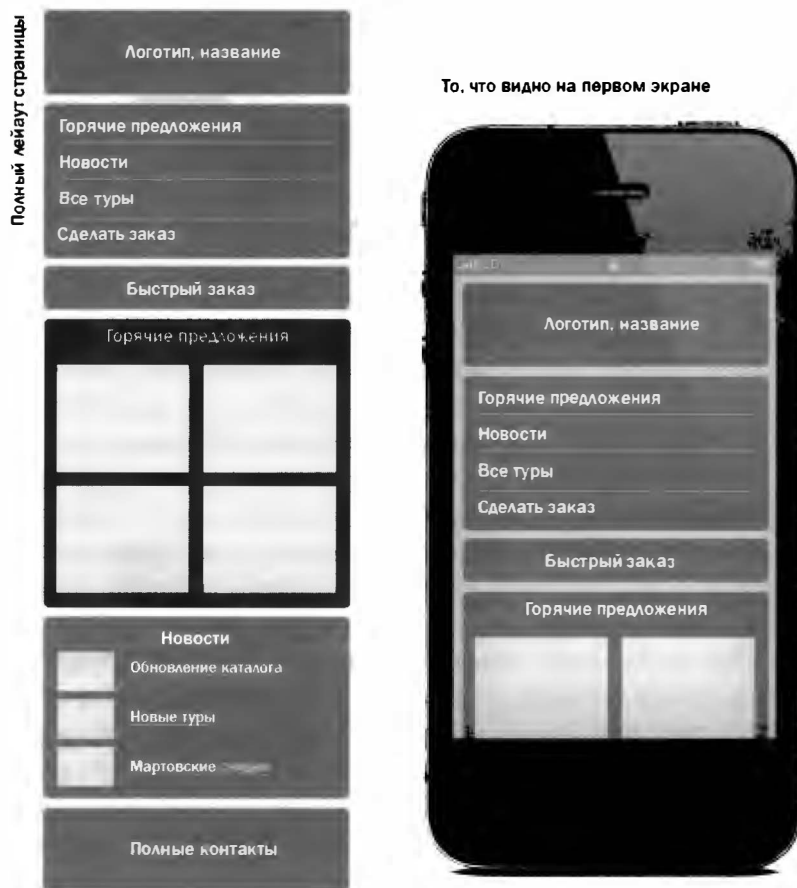


Рис. 14.5. Лейаут сайта на экране iPhone и отдельно от него

3. Быстрая загрузка, актуальная и легко доступная информация, удобство пользования сайтом настолько, насколько это в принципе возможно, — вот все, чего хочет ваш потенциальный посетитель. *Отсекайте все ненужное.*

Верстка мобильного сайта должна быть “резиновой”, чтобы в случае более широкого экрана пользователь получил более просторную его версию. После лейаута можно переходить к следующей стадии — добавлению текстов, элементов навигации и т.п. (рис. 14.6). Разумно с самого начала сотрудничать с веб-технологом, т.е. с человеком, который будет делать сайт из вашей картинки-макета. Он сможет точно сказать, что будет легко реализовать, а что лучше оставить для “полноразмерной” версии.



Рис. 14.6. Готовый дизайн мобильного сайта

После того как вы нарисовали дизайн, хорошо, если у вас будет возможность протестировать его HTML-версию и лично оценить, все ли вышло так, как задумывалось. Обязательно попробуйте им пользоваться и, если что-то окажется неудобным, внесите необходимые правки.

Разрабатывать дизайн для мобильного клиента — пока еще не очень востребованная область, но это не так сложно, как кажется. Главное здесь, по моему мнению, — почувствовать себя пользователем такого сайта и подумать, как вам было бы удобнее.

Коммерческий потенциал

Веб 3.0 — это сайты не только полезные и удобные, но и красивые, коммерчески успешные. Возьмем для примера интернет-магазин. Используя современные технологии, можно любой сайт сделать “добрее” и человечнее: тщательно продуманные интерфейсы, приятный дизайн, ненавязчивая помощь — все это, безусловно, привлечет посетителей (конечно, при условии, что с ценами, ассортиментом и условиями оплаты у сайта все в порядке).

Примеры успешных проектов

В этом разделе я повторно приведу ссылки и названия тех сайтов, о которых говорилось выше, но традиция есть традиция: в конце каждой главы — подборка успешных проектов по теме. Здесь я представлю только те сайты, которые имеют ярко выраженный фирменный стиль и наиболее интересны с оформительской точки зрения.

Пример 1. Сайт сервиса Flickr

Ссылка на сайт — <http://www.flickr.com>. Flickr — это сервис, предназначенный для размещения, хранения и дальнейшего использования пользователем своих цифровых фотографий и видеороликов (рис. 14.7).

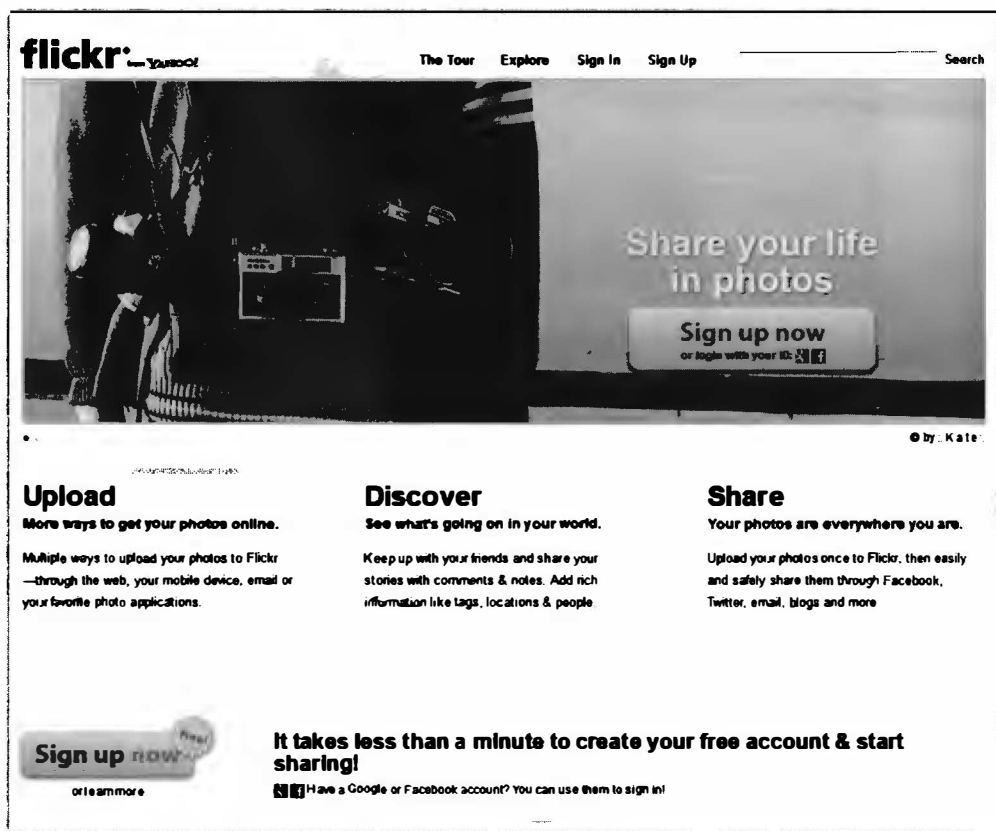


Рис. 14.7. Главная страница сайта сервиса Flickr

Пример 2. Сайт сервиса Twitter

Ссылка на сайт — <http://www.mywishlist.ru>. Сервис Twitter — интерактивная система, позволяющая пользователям отправлять в нее короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, программы мгновенного обмена сообщениями или сторонние программы-клиенты. Главной особенностью сервиса является публичная доступность размещенных в нем сообщений, что роднит его с блогами (рис. 14.8).



Рис. 14.8. Сайт сервиса Twitter

Пример 3. Интернет-магазин App Store

Ссылка на сайт — <http://www.apps.ru>. App Store — интернет-магазин, продающий владельцам мобильных телефонов iPhone, плееров iPod Touch и планшетов iPad различные приложения (рис. 14.9). Он является одним из разделов онлайн-супермаркета iTunes Store, принадлежащего компании Apple.



Рис. 14.9. Сайт магазина App Store

Пример 4. Сервис Google +

Ссылка на сайт — <http://www.plus.google.com>. Сервис Google+ — проект социальной сети от компании Google, предоставляющий возможность общения через Интернет с помощью специальных компонентов: *Круги*, *Темы*, *ВидеоВстречи*, *Мобильная версия*. основополагающими принципами действия сервиса являются: *пользователи*, *приватность* и *живое общение*, при этом информация, которой делятся участники сервиса, влияет на их персонализированные результаты поиска в Google (рис. 14.10).

Пример 5. Интернет-магазин Etsy

Ссылка на сайт — <http://www.etsy.com>. Etsy представляет собой интернет-магазин, предлагающий посетителям изделия ручной работы, антиквариат, произведения искусства и пр. Диапазон товаров очень широк — картины, одежда, украшения, игрушки и многое-многое другое (рис. 14.11).

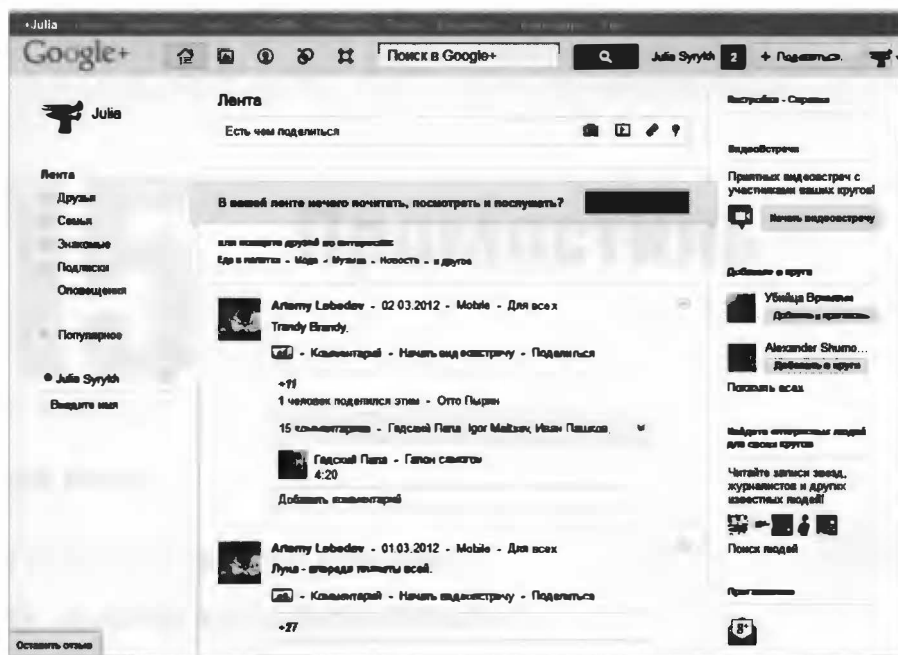


Рис. 14.10. Сайт сервиса Google +

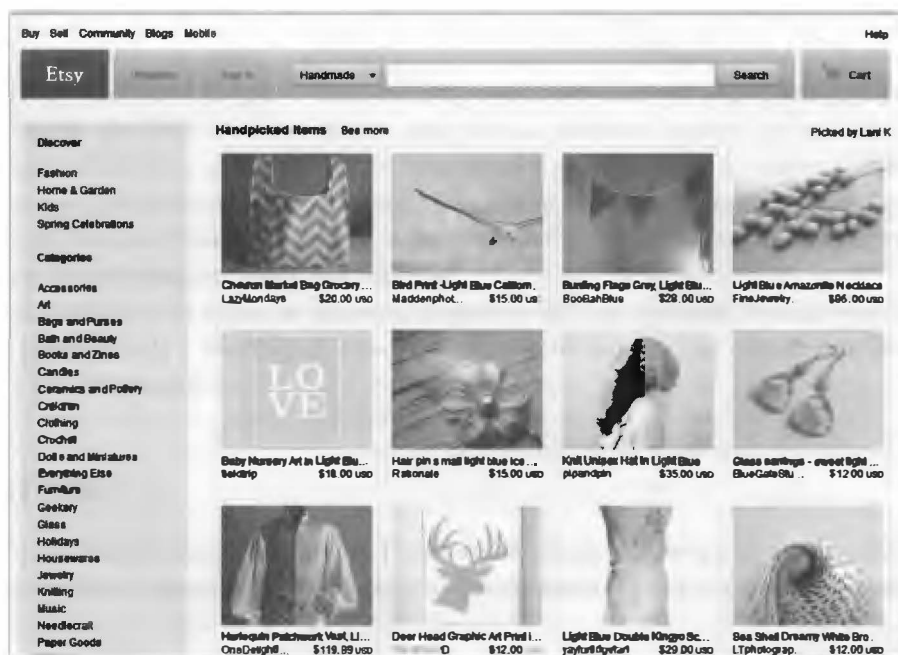


Рис. 14.11. Главная страница сайта интернет-магазина Etsy

15 Промостиль

В этой главе...

- ⇒ О стиле, его особенности и применение
- ⇒ Как нарисовать презентационный дизайн
- ⇒ Коммерческий потенциал стиля
- ⇒ Примеры успешных проектов

В этой главе речь пойдет о дизайне в промостиле, еще его называют презентационным дизайном. Он интересен тем, что как никакой другой раскрывает оформительские таланты дизайнера, и именно дизайн в промостиле бросается в глаза при просмотре дизайнерского портфолио. Даже если клиенту нужен простой сайт для бизнеса с ненавязчивым дизайном, все равно он будет оценивать, на что годится дизайнер, по его презентационным работам.

Промостиль мне долго не давался, и прошло немало времени, прежде чем я поняла, в чем его суть, в чем секрет. И вот теперь я хочу поделиться с вами результатами своих размышлений.

О стиле

По традиции начнем с типичных признаков стиля. Несмотря на то что промосайты могут быть совершенно разными в художественном плане, у всех них есть нечто общее.

1. **Много, действительно много графики.** Что бы это ни было — фото, рисованные иллюстрации или эффекты для фона, — здесь не принято экономить килобайты и краску для пикселей.
2. **Использование ярких образов и метафор.** Иначе это еще называют словом “креатив”: когда коллажи, которые получаются в результате работы, не просто украшают сайт, а несут неожиданное послание, необычную идею. В результате на сайт приятно смотреть, просто как на картинку.
3. **Графика первична, контент вторичен.** Не всем это по душе, но промодизайн, который используется для воздействия на эмоции, а не на сознание зрителя, часто относится к контенту слегка пренебрежительно. В идеале, конечно, этого быть не должно. Но в любом случае при работе над макетом львиную долю времени дизайнера съедает работа с графикой.
4. **Преимущественно рекламное содержание сайта.** Как вы понимаете, новостной сайт делать в промостиле совершенно не имеет смысла: каждый день эту красоту видеть надоест. Промостиль предполагает, что дизайнеру или дизайн-студии заплачены хорошие деньги для того, чтобы они сделали нечто такое, что отключило бы мозг посетителя сайта и вдохновило его на покупку предлагаемого товара или услуги. Вот почему эти сайты откровенно рекламные и коммерческие, что, в общем, не так уж и плохо.
5. **Общая “богатость” и “глянцевость”.** Этот пункт применим не абсолютно ко всем сайтам в промостиле, но по большей части так оно и есть. Промостиль — это не место для скромности и лаконизма. Всего должно быть *много*.
6. **Отсутствие посторонней рекламы.** Промосайту, который часто сам по себе — одна большая и яркая реклама, абсолютно не нужны конкуренты, поэтому размещать на нем какую-то другую рекламу в виде баннеров, уводящих пользователя со страницы и отвлекающих от содержимого — по истине губительно.

Таковы основные особенности дизайна в промостиле. Как видите, они довольно размыты, и действительно часто два промосайта объединяют только упомянутые выше признаки, настолько они разные внешне.

Что нужно для работы

Рисование презентационного дизайна требует от дизайнера очень многих знаний и умений. Одно дело — набить руку в бизнес-стиле и информационном дизайне, и совсем другое — быть оригинальным и креативным “по заказу”, не прячась за фразой “художника обидеть может каждый”, если клиенту не нравится результат. Итак, что конкретно нужно, чтобы стать успешным дизайнером сайтов в промостиле? Это, кстати, одна из самых высокооплачиваемых ниш в веб-дизайне, так что имеет смысл приобрести необходимые навыки.

Свежие мозги

Я думаю, каждый дизайнер в душе считает себя самым-самым креативным человеком, по крайней мере в некоторые моменты своей жизни. Разочарование в собственных способностях приходит только тогда, когда видишь работу своего коллеги и понимаешь: ты бы до такого в жизни не додумался! А он смог. Что делать?

Мозг, как процессор, нужно “разгонять”. Перефразируя Заболоцкого, “не позволяй мозгам лениться”. Вы можете воспользоваться несколькими давно известными методиками, которые помогли уже многим людям, причем не только дизайнерам, но и вообще всем, кому нужны свежие идеи.

Используйте метод мозгового штурма

Начиная думать над идеей для сайта (над свежей и яркой метафорой, например), возьмите ручку, бумагу и записывайте абсолютно все, что придет в голову. Отключите ту область мозга, которая отвечает за самокритику. Первые мысли, которые придут вам в голову, будут, возможно, банальными и скучными. Не останавливайтесь, думайте дальше. Что-то не подойдет, что-то отсеется уже потом. Сейчас вы просто слушаете себя и не критикуете. В конце концов начнутся самые фантастические и нереальные идеи. Записав все, отдохните (хорошо бы вообще отвлечься от проблемы и пойти прогуляться на свежий воздух, а то и поспать немного). Позднее, прочтя все свои заметки, вы наверняка найдете что-то подходящее для проекта.

Воспользуйтесь методами ТРИЗ

ТРИЗ — это Теория Решения Изобретательских Задач. На данный момент в Интернете есть целые сообщества людей, только и делающих, что изобретающих все подряд. Более того, есть книги с изложением этой теории, а также задачки, развивающие нестандартное мышление. Сначала все это будет сложно, потому что мозги отчаянно сопротивляются новым непривычным нагрузкам, а потом, возможно, вы втянетесь, и придумать что-то нестандартное станет для вас сродни решению кроссворда: весело и совсем не страшно.

Теория в ее полном изложении достаточно серьезна, даже слишком, и требует, чтобы ей посвятили много времени. Зная, что у дизайнеров его никогда нет, я опишу здесь вкратце самые простые рекомендации ТРИЗ относительно того, как решать творческие задачи.

- Никаких методов “простого перебора”. Эдак можно потратить кучу времени на перебирание вариантов да так ни к чему и не прийти.
- Определите суть задачи и сформулируйте противоречия в ней. По ТРИЗ формулирование противоречий помогает лучше понять корень проблемы и найти ее решение. Выглядит это примерно так: “Мне нужно придумать промодизайн

для сайта, рекламирующего автомашины корейской сборки. Но потребитель ассоциирует слово «корейский» со словом «некачественный». Что делать?» Решение: попробовать заменить старый штамп новым, например, так: «Корейское — это почти японское, но дешевле».

- Проанализируйте все имеющиеся ресурсы: *временные* (сколько у вас есть времени), *пространственные* (пространство, в котором будет помещаться дизайн), *человеческие* (ваши личные качества и умения), *информационные* (что вы знаете о проекте), *материальные* (ваше оборудование, материалы, которые вы можете с помощью него получить, а также материалы, предоставленные заказчиком). После анализа определите, что вам из всего этого понадобится, какие ресурсы и как можно использовать и как при этом сэкономить другие ресурсы, например, время и силы. Экономия — не последнее дело, поскольку практически любая задача решается, вопрос только в том, какими средствами. Нельзя отдавать всего себя одному проекту и нельзя, чтобы он длился вечно, поэтому приходится думать, как решить задачу наиболее простым и при этом достаточно эффективным путем.

Теперь можно переходить к собственно решению задачи. Как правило, при создании сайта в стиле промодизайна она такая: придумать что-то необычное и креативное. У вас как минимум должно быть описание рекламируемого объекта, список его свойств и качеств. Со всем этим можно сделать следующее.

- Соединить объект с другими, однородными или смежными
- Один объект разместить внутри другого
- Разделить объект на независимые части
- Представить объект разбирающимся
- Если объект неподвижен, придать ему движение
- Использовать какой-то промежуточный объект, помогающий раскрыться свойствам основного
- Перевернуть объект «вверх тормашками», вывернуть его, представить его в неожиданном ракурсе
- Устранить вредный фактор объекта за счет сложения с другими вредными факторами
- Усилить вредный фактор до такой степени, чтобы он перестал быть вредным
- Согласовать или рассогласовать объект или его действие с ожиданиями и стереотипами людей

Короче говоря, возьмите объект, который рекламирует сайт, и попробуйте с ним сотворить что-то такое, чего никто до вас не делал. В Photoshop можно реализовать практически все указанное выше, нужно только приложить фантазию.

Испытайте метод Менделеева

И наконец попробуйте применить метод Менделеева: насобирать побольше информации, загрузиться ею по полной программе и лечь спать! Увы, подходит не всегда, некоторые люди просто никогда не запоминают снов, да и времени на сон может не оказаться.

Теперь от методик “разгонки сознания” (легальных и не запрещенных законом, мы ведь против наркотиков) переходим к следующим пунктам списка “Что нам нужно”.

Знание художественных направлений и стилей

Можно быть крепким средним дизайнером и не читать никаких книжек о культуре и искусстве. Можно создать собственный художественный стиль и успешно его эксплуатировать. Но по-настоящему развязывает руки владение как минимум несколькими художественными направлениями, а как максимум — способность быстро проникнуться той или иной эпохой, стилистикой, чтобы создать дизайнерский шедевр.

С чего начать? С классики, конечно! Возьмите книгу и выясните, каковы важнейшие черты основных художественных направлений. Рассмотрите и прочувствуйте произведения искусства, созданные в разные эпохи. Можно даже составить себе шпаргалку признаков каждого стиля.

После этого можно озадачиться изучением отдельных стилистик, которые не вписаны в энциклопедии по искусству. На вскидку это может быть стилистика разных социальных групп: панков, гранжей, металлистов, толкиенистов, эмо, готов и т.д. Интересно наблюдать за тем, как стремительно менялась мода в XX веке: есть свой стиль у двадцатых годов, сороковых, шестидесятых, семидесятых, восьмидесятых... Ретро достаточно часто становится модным то в восьмидесятые, то в пятидесятые — здесь нужно просто быть в курсе, что сейчас актуально.

Копаем глубже: использование национальных мотивов различных культур, от русского стиля к японскому, от лубка к аниме. Каждая национальная культура — это кладезь идей для дизайнера, бери и пользуйся: цвета, орнаменты, символика и т.д.

По сути дела, практически каждое более или менее заметное историческое явление может послужить основой стиля для дизайна. Взять хотя бы две первые пришедшие в голову яркие личности XX века: Мэрилин Монро и Элвиса Пресли. Ориентируясь на их имидж, а также на время, в которое они жили, можно сдать промосайт “эпохи Элвиса” или “эпохи Монро”.

Наблюдая за сайтами, я составила небольшой список наиболее популярных стилей, в которых сейчас создаются промосайты. Слегка огорчает то, что дизайнеры

часто ездят на одних и тех же приемах, но это и понятно: если стиль хорошо покупается, почему бы не выжать из него все, что только можно?

- **Преданья старины глубокой.** Сайт стилизуется под нечто старинное, древнее. Насколько древнее, решает дизайнер, чаще всего это XIX век и 20-е или 50–60-е годы XX века, но это может быть и античность, и американский дикий запад. Технические приемы — старые фотографии и предметы тех времен, общая потертость, обветшалость, “пыль веков”, характерные текстуры.
- **Классика — наше все.** Дизайнер ориентируется на эпоху классицизма, часто в смешении с барокко (поскольку у дизайнеров, как правило, представления о художественных стилях немного размыты). В ход идут колонны, лепнина, статуи, рукописные шрифты, свитки бумаги, непременно чернильница (к месту и не к месту). В итоге получается нечто помпезное и величественное.
- **Сайт как кусочек реальности.** Это наиболее популярная стилистика. Суть в том, что окно браузера пользователя становится окном в другую реальность, нарисованную дизайнером. Что за этим окном? Все что угодно. Рабочий стол писателя или художника, райские пейзажи или морское дно. Главное, чтобы все вокруг было настолько реалистичным, что хотелось бы прикоснуться к экрану рукой.
- **Как у того парня.** У ведущих мастеров отечественного дизайна, безусловно, есть собственный стиль, который прослеживается практически во всех их работах, не исключая промосайты. Фрилансеры и небольшие дизайн-студии, в штате которых нет дизайнеров со своим ярко выраженным стилем, регулярно просматривают портфолио крупных студий и черпают оттуда идеи для своих разработок. Нельзя сказать, что это очень честно, но если не происходит плагиата, т.е. тупого копирования элементов дизайна, это тоже метод, который можно назвать “inspired by...” Начинаящему дизайнеру в своих учебных работах позволительно подглядывать за мастерами, это даже позитивно влияет на технику выполнения этих работ, но по мере творческого роста лучше начать вырабатывать собственный стиль, чтобы коллеги не тыкали пальцем в макеты со словами “О, я знаю, откуда ты это взял!”

Умение создавать коллажи и ретушировать

Даже если раньше коллажи вам не давались, все равно придется взяться за Photoshop и научиться их делать — вырезать из фона объекты, грамотно их компоновать, не нарушая принципов реализма, корректировать изображения по цвету... В общем, пригодится все то, о чем мы говорили в главе о фотоиллюстративном материале.

Помимо умения составлять коллажи, нужно уметь ретушировать фотографии, причем так, чтобы никто не догадался, что было проведено “оперативное вмешательство”.

Ведь какой бы гениальной не была идея для дизайна, она должна быть выполнена технически на высочайшем уровне. Пример — промосайт для автомобиля. Клиент даст вам качественные фотографии своего автомобиля в разных ракурсах, но вы все равно не сможете отделаться простой обтравкой изображения. Как минимум нужно будет подогнать освещение автомобиля под то, которое будет на сайте. Далее, скорее всего, придется подчистить все неровности и шероховатости, например убрать ненужные блики и сделать более четкими те, которые подчеркнут красоту автомобиля. Все это не делается просто так, с кондачка, здесь нужен опыт. Я знаю, что многие дизайнеры сознательно уделяют свободное время тому, чтобы научиться “лакировать” автомобили.

На данный момент дизайнеры, первоклассно ретуширующие фотоматериал, относятся в еще одну профессиональную группу: технические дизайнеры. Однако нанять людей, которые целыми днями только и делают, что ретушируют фото, наводя на них блеск и глянец, может себе позволить не каждая студия, и уж тем более этого не делают дизайнеры-фрилансеры. Поэтому жизненно важно научиться техническому дизайну хотя бы на начальном уровне (это когда внимательный заказчик скажет, что у вас получилось отлично, а на огрехи смогут указать только коллеги).

Острый глаз

Понятие “острый глаз” в контексте создания дизайна в промостиле означает, что вы не можете позволить себе пропустить ни единой мелочи, что бы это ни было: графика, тексты, логика подачи информации. Бывает так, что при первом взгляде на сайте находишь его красивым. А уже через минуту видишь, что в коллаже не все предметы выглядят достаточно хорошо, где-то что-то недовырезано, где-то цвета не совсем те, что надо. А тени! Любой “дорогой и богатый” дизайн, в котором объекты отбрасывают совершенно неправильные тени, тут же меркнет. Похожие ощущения испытываешь, рассматривая китайские подделки фирменных вещей: с первого взгляда все как будто то же самое, а потом приглядишься — здесь швы видны, там нитки торчат, логотип нанесен криво.

Владение техническими приемами

Не обязательно повторять в своих работах все модные штучки, которые то и дело становятся популярными, а затем быстро забываются. Но воспроизвести какой-то конкретный фокус — по типу уже всем приевшегося загнутого уголка бумаги — своими руками, без написанных кем-то заботливым пошаговых “уроков”, надо уметь. Кстати, мое мнение об уроках или “тutorials”: это *очень пагубная* практика, когда одни люди пишут пошаговые инструкции “как рисовать кнопку в стиле Apple”, а другие их старательно выполняют. Нужно всегда стремиться обойтись без подсказки: просто посмотреть внимательно, подумать, какими средствами это можно реализовать,

и повторить. Воспроизводя чужие действия, описанные в уроках, вы отключаете свои мозги — и это очень плохо. Хорошо, если вы сможете запомнить последовательность действий, а если нет? Будете хранить у себя на компьютере сохраненные с сайтов странички с туториалами и подсматривать в них во время работы над проектом? Это все равно что водить машину по шпаргалке. Если вы хотите научиться что-то делать, попробуйте сообразить сами, как это было сделано.

Итак, приняв во внимание и реализовав все сказанное выше, вы будете уже вполне готовы к созданию классного презентационного дизайна, когда в голове много знаний, а в руках много умений.

Рисование презентационного дизайна

Как я уже говорила, в портфолио дизайнера обязательно должны быть образцы сайтов в промостиле: три-четыре презентационных макета гораздо эффективнее раскрывают таланты дизайнера в глазах потенциального клиента, нежели десяток сайтов с бизнес-дизайном. Итак, приступим.

Выберите тему. Самое простое — нарисовать дизайн для сайта, продающего какой-то конкретный предмет или услугу, а не возиться с малопонятными отраслями. Поначалу чем предметнее будет область, тем легче вам будет упражняться, а со временем вы набьете руку так, что промодизайн и для горнопромышленной компании не будет для вас проблемой, хотя вы толком и не знаете специфики их работы.

Я буду показывать, как рисовать дизайн сайта в промостиле, на близкой мне теме: пусть этот сайт будет “продвигать” новый супер-шампунь, который делает волосы блестящими, крепкими, избавляет от выпадения и перхоти, а также подходит для всех типов волос. В наше время шампуни стали все более и более узкоспециализированными, поэтому такой продукт, безусловно, произвел бы на рынке фурор.

Для начала нужно изучить сайты конкурентов (это мировые бренды в средней ценовой категории), посмотреть, как у них, и постараться не повторяться с концепцией. Наша целевая аудитория — женщины. Даже если шампунем будут пользоваться мужчины, покупают бытовую химию чаще всего женщины. Соответственно, в дизайне ориентируемся на их вкусы и предпочтения. Если бы маркетологами была поставлена задача поднять продажи и среди мужчин, пришлось бы не только менять дизайн упаковки, но и рисовать дизайн для мужчин, а тут уже никаких цветочков, сплошная брутальность.

Сразу же позаботимся о том, чтобы получить качественные изображения продукта у клиента, рекламные тексты, предполагаемую структуру сайта — как правило, промосайты обладают достаточно простой структурой, часто даже ограничиваются пятью-шестью страничками. После этого включаем мозги и думаем, думаем!

Концепция

В промостиле работа начинается не с лейаута, а с концепции, потому что, если без всякой мысли в голове начинать расчерчивать модульную сетку и вписывать в нее блоки контента, есть риск, что получится что-то очень стандартное, а то и вовсе калька с сайтов конкурентов.

Мне нравится стиль модерн. Помимо его повышенной декоративности, он очень мягкий, природный и, без сомнения, понравится нашей целевой аудитории. Поэтому дизайн будем решать в стилистике, навеянной модерном. Обязательно покажем бутылочку с продуктом, и весь дизайн будет пронизывать тема волн, локонов и цветов. Определившись с концепцией, переходим к следующему пункту.

Модульная сетка и лейаут

Любые сайты верстаются или “резиново”, или жестко. Уже в начале работы нужно определиться, как будет верстаться сайт, и если верстка будет “резиновая”, то в макете сразу же закладываем эту возможность: продумываем, в каком месте макет будет тянуться и до каких пределов.

Чертим в Photoshop модульную сетку, используя для этой цели направляющие. По сетке разносим блоки, намечая места для контента и графики (рис. 15.1). Сколько делать блоков и как их размещать — зависит исключительно от того, какая информация и в каком объеме будет на сайте, а также от вашего желания. Сразу же можно сделать заливку фона выбранным цветом, если вы с ним определились.

Модульная сетка на этот раз построена по принципу центральной симметрии: блоки симметричны относительно центра. Вообще же, вы можете напридумывать всего, чего душа пожелает, на то он и промостиль, чтобы все в нем было нестандартно, запоминалось и бросалось в глаза. Однако в любом случае, конечно, сайт должен быть достаточно понятным и удобным, чтобы посетитель сразу понял, где он и что можно сделать на этом сайте.

Работа с графикой

Теперь начинается самое интересное: графика. Нужно проделать много работы: обтравить фото с продуктом, отретушировать его и найти образцы подходящих узоров. Еще здесь понадобятся декоративные шрифты и привлекательная модель.

Проведя необходимые подготовительные работы, складываем все элементы воедино: шрифты, фото продукта, модель, узоры, другие фотографии. Коллаж, который будет привлекать больше всего внимания, разумеется, будет располагаться на самом видном месте и занимать достаточно большое пространство. На рис. 15.2 можно оценить результат — пока у нас все как будто бы неплохо получается.

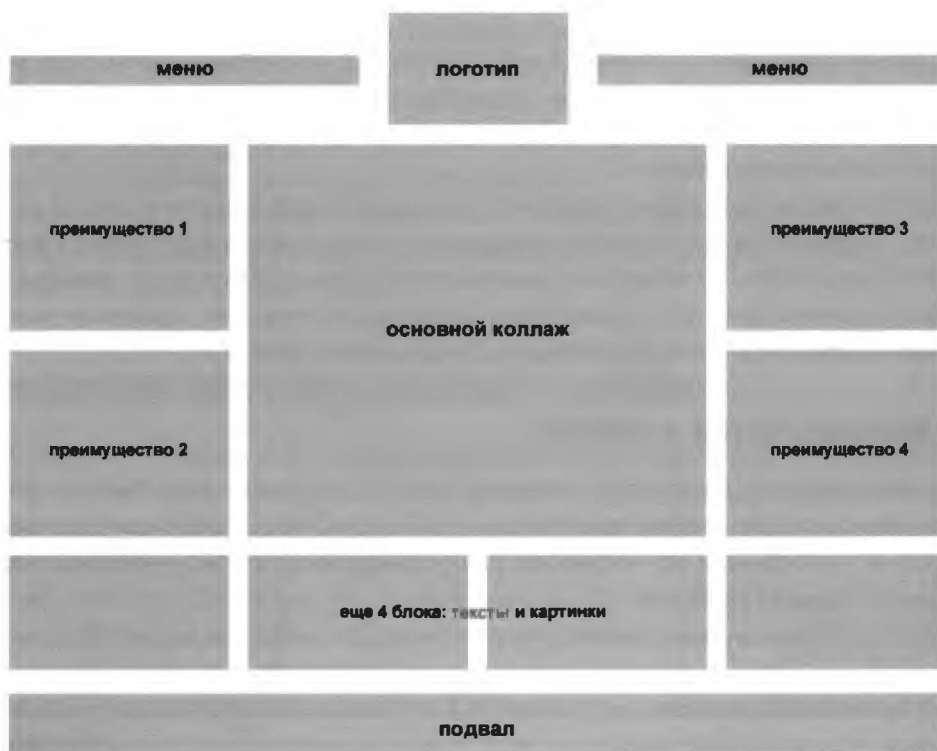


Рис. 15.1. Макет сайта на стадии лейаута

Обратите внимание: в лейауте произошли небольшие изменения — не всегда первоначальная схема оказывается наиболее верным решением, поэтому всегда можно немного отступить от нее. Также можно заметить, что хотя мы и намечаем области прямоугольными блоками, это не значит, что так будет всегда.

Примечание для неопытного дизайнера. Часто при ретуши образуется множество слоев, которые накладываются один на другой в разных режимах смешения. На каком-то этапе вы можете устать и подумать: “Ладно, я уже закончил ретушь, можно все дополнительные слои слить в один, чтобы проще было ориентироваться”. И соединяете несколько слоев в один. Даю девяносто процентов гарантии, что по закону подлости вам вдруг понадобится что-то изменить в уже отретушированной картинке! Убрать блик или тень, которую вы старательно накладывали, например. И все, приехали: вы, ругаясь, либо открываете исходную картинку и начинаете заново, либо возитесь с финальным вариантом. Поэтому никогда не сливайте слои раньше времени! Разделите все объекты по папкам и все. Более того, если вдруг понадобится уменьшить коллаж, сделайте его копию, потому что можно случайно уменьшить слишком сильно, а потом, спустя 50 других действий вы поймете, что размер коллажа должен быть чуть больше. В общем, старайтесь никогда не делать необратимых действий, это уменьшит число ваших страданий.



Рис. 15.2. Макет главной страницы сайта с коллажем

Работа с контентом

Создание коллажа наверняка уже отняло у вас много сил и времени, но есть не менее важная часть работы — контент. Если сил и желания не осталось, прервитесь ненадолго, чтобы отдохнуть: быстро с контентом нельзя, потому что в промосайте все должно быть идеально. Будете торопиться — начнете халтурить, допустите где-нибудь на самом видном месте глупую ошибку, которая смажет все впечатление от работы.

Займемся оформлением меню. Оно может быть полностью текстовым, а может быть выполнено как-то необычно, со всевозможными украшениями и наворотами. Я кнопки не люблю, поэтому предпочла просто выбрать для меню красивый нестандартный шрифт и подходящий к дизайну цвет — в данном случае меню своей простотой будет контрастировать с общим обилием красок. Сразу же покажем, как будет выглядеть активный пункт меню. Обратите внимание: меню получилось вроде бы текстовым, но шрифт выбран нестандартный, поэтому нужно будет позаботиться, чтобы он был внедрен в отправляемые в браузер пользователя материалы сайта, иначе пользователь не сможет получить сайт в том виде, в котором мы его запланировали (рис. 15.3).



Рис. 15.3. В макет сайта добавлены контент и меню

Еще раз взгляните на рис. 15.3 — здесь можно увидеть, какие изменения претерпели текстовые блоки. Помните, каждая область текста оформляется по вашему вкусу. Кто-то предпочитает все тексты делать картинками — мол, так красивее и на 100% знаешь, как оно будет выглядеть на пользовательской стороне. Однако это не совсем правильный подход: в результате у пользователя не будет возможности скопировать заинтересовавший его текст. А вот заголовки и какие-то другие акцидентные надписи можно щедро декорировать, можно выбрать подходящий по стилю шрифт и вообще всячески выделить.

Осталась подвальная часть, или футер. Он хотя и находится в самом низу, но тоже часть сайта и должен быть выдержан в стиле. Что в нем обычно находится? Чаще всего — различная служебная информация, например, такая.

© 2012, *Название сайта*. Все права защищены.

Дизайн: "Диковина"

По вопросам оптовой закупки обращайтесь: info@sitename.ru

Но если есть необходимость и желание, то почему бы не поместить в футер что-то еще? Например, рекламный слоган, номера контактных телефонов и e-mail.

Финальные штрихи

В заключение работы, чтобы уж точно было “не прибавить и не отнять”, можно добавить еще декоративных элементов или подумать над деталями, объединяющими рскиз. Здесь, конечно, главное — не перестараться и вовремя остановиться: нам нужен стильный дизайн, а не ярмарка шрифтов и узоров. Окончательную версию макета вы можете увидеть на ил. 7 цветной вклейки и на рис. 15.4.



Рис 15.4. Финальная версия разработанного макета сайта

Задание для кодера

Чтобы сайт был не только красивым, но и живым, можно в задании для HTML-кодера написать, что должен делать сайт, когда пользователь щелкнет на той или иной кнопке или ссылке. Вывод подсказок, советов, дополнительных фото, а также способ загрузки новых страниц — всему этому можно придать динамики, в своей совокупности эти мелочи придадут сайту большую убедительность.

Коммерческий потенциал стиля

О коммерческом потенциале стиля в данном случае следует говорить с двух позиций: с позиции дизайнера и с позиции заказчика сайта. В любом случае картина вырисовывается довольно позитивная.

Вы как дизайнер за промодизайн можете получить гораздо больше денег, чем за бизнес-стиль. Это даже не обсуждается. Если презентационный дизайн получается у вас лучше и интереснее, чем информационный, то стоит вообще подумать о том, чтобы сделать его своей специализацией. Именно так поступают некоторые студии и дизайнеры-фрилансеры.

С другой стороны, презентационные сайты очень нужны вашим клиентам, если они хотят получить нечто запоминающееся, оставляющее глубокий эмоциональный след в душах посетителей, а также повысить продажи продукта. Промосайты обычно не продают товар “здесь и сейчас”, как это могут делать интернет-магазины, но служат тому, чтобы у пользователя возникли позитивные ассоциации с товаром, торговой маркой или именем компании. Такое “внедрение в сознание” не менее важно, чем прямые продажи, ведь когда на рынке тысячи и тысячи разных товаров, новый бренд нужно “раскручивать” и поддерживать, и создание промосайта для конкретного товара — уже далеко не новость. Производители автомобилей, мобильных телефонов и другой техники это давно поняли.

Вместе с тем не смешивайте информационный дизайн с презентационным. Когда на сайте много информации, она часто обновляется и нужен быстрый доступ к страницам, постарайтесь переубедить заказчика в его желании создать из такого сайта что-то пафосное. Вы играете на одном поле и несете частичную ответственность за то, будет ли созданный сайт помогать бизнесу вашего заказчика. В конце концов, довольный заказчик может прийти к вам еще раз и привести своих знакомых, доказывая таким образом, что ваш дизайн действительно выполняет свои функции: помогает бизнесу.

Примеры успешных проектов

Пример 1. Сайт “Цирк” от компании Мегафон

Ссылка на сайт — <http://zarkana.megafon.ru/cirque>. Сайт Цирк — ювелирный промосайт, выполненный на языке на флеш: множество деталей, проработанные персонажи, игры (рис. 15.5).

Пример 2. Сайт “Газпром 2014”

Ссылка на сайт — <http://gazprom.ru/press/gazprom-2014>. Промосайт Газпрома о подготовке к зимним олимпийским играм в Сочи в 2014 году (рис. 15.6).

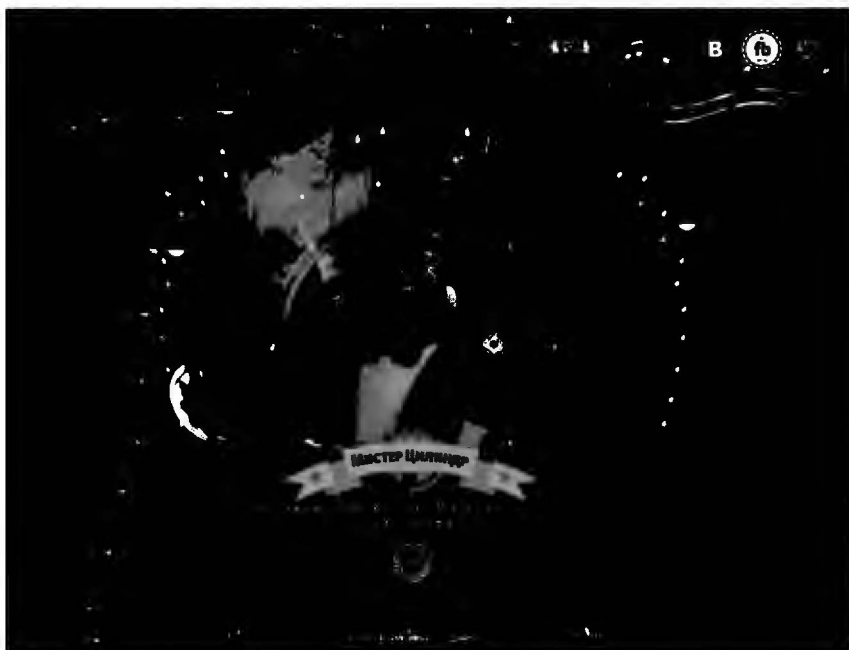


Рис. 15.5. Заставка сайта "Цирк" от компании Мегафон



Рис. 15.6. Сайт "Газпром 2014", стартовая страница

Пример 3. Сайт компании “Бюро Пирогова”

Ссылка на сайт — <http://www.pirogov.ru>. Компания “Бюро Пирогова” — это дизайнерское агентство, которое разрабатывает технологичные интернет-решения и оказывает комплексные услуги по рекламному сопровождению брендов (рис. 15.7).



Рис. 15.7. Сайт компании “Бюро Пирогова”

Пример 4. Промосайт компании “Хомафон”

Ссылка на сайт — <http://homaphone.ru>. Типичный промосайт, но его забавная особенность в том, что он разработан для шуточного концепта телефона, якобы заряжающегося от мускульной силы хомяка (рис. 15.8).



Рис. 15.8. Сайт “Беги, Хома, беги!”

16

Сайт на Flash и Canvas

В этой главе...

- ⇒ Технология Flash и тег HTML 5 Canvas
- ⇒ Как нарисовать дизайн для динамичного сайта
- ⇒ Примеры успешных проектов

Веб-сайты делаются по-разному. Раньше это был чистый HTML, затем — HTML плюс картинки, позднее придумали CSS, что значительно расширило возможности как для кодеров, так и для дизайнеров. После этого сайты стали не просто набором статичных страничек, а создавались “на лету” с помощью различных программных средств (PHP, Java, ASP и др.). Достаточно долго все самые модные сайты, получавшие множественные премии в области веб-разработок, были сделаны с применением флеш-технологий. Сейчас у нас есть новый инструмент, позволяющий делать примерно то же, а возможно, и больше, чем может флеш, — это тег HTML 5 canvas. В этой главе мы как раз и поговорим об этих двух, я бы сказала, конкурирующих идеологиях. Они стали настолько сильны и равны одна другой, что только от политики крупных игроков веб-рынка зависит, какая из них в итоге победит.

Флеш

Сайты на флеше появились достаточно давно: уже с 2000 года я наблюдала и их лично. Технология Flash развивалась параллельно с другими веб-технологиями и нашла свое применение во множестве вещей: в сайтах, баннерах, анимации, играх и т.д.

Изначально, в 1993 году, это была просто программа, позволяющая вводить информацию в компьютер не с помощью клавиатуры, а с помощью “электронного пера”, прообраза современных планшетов. Но программа не получила большой популярности, поэтому в 1995 году ее преобразовали в программу для создания анимационных роликов под названием FutureSplash Animator. А в 1996 команда разработчиков этой программы присоединилась к компании Macromedia, и ее продукт стал носить новое имя, “Macromedia Flash 1.0”. Название технологии “Macromedia Flash” оставалось неизменным до 2005 года, когда компания Macromedia была куплена корпорацией Adobe. Теперь эта технология официально называется “Adobe Flash” и, естественно, прекрасно взаимодействует с продуктами, создаваемыми с помощью других пакетов приложений от Adobe.

В версии 4 программы Macromedia Flash появляется поддержка языка сценариев, ActionScript, благодаря чему стало возможно не только рисовать анимации, но и заставлять их выполнять какие-либо действия. Например, теперь можно было создать кнопку, после щелчка на которой осуществлялся переход на другой кадр анимации или на другую HTML-страницу. Произошло это где-то в 2000 году, тогда же и появились первые сайты с применением Flash. Сейчас современная флеш-технология позволяет создавать сайты и приложения, анимации и многое другое. В общем, из простенькой программки для рисования движущихся картинок она превратилась в инструмент для создания серьезных вещей. В разработке можно использовать видео, аудио и графические файлы, что открывает дизайнеру безграничный простор для фантазии.

Именно ActionScript, объектно-ориентированный язык программирования, сделал флеш-технологию столь популярной, ведь просто анимацию можно создавать и в виде GIF-картинок. А разработать веб-приложение — это совсем другой разговор!

Flash-файлы имеют расширение `.swf` и просматриваются с помощью специальной программы — флеш-плеера (Adobe Flash Player), которая обычно встраивается в качестве плагина в браузер пользователя.

Первые флеш-сайты имели очень простое устройство и довольно ограниченную функциональность. Фактически большинство флеш-сайтов того времени состояло из нескольких кадров анимации, а переход по кадрам осуществлялся с помощью кнопок, при этом для красоты какие-то элементы анимировались. На рис. 16.1 схематически показано устройство первых флеш-сайтов.

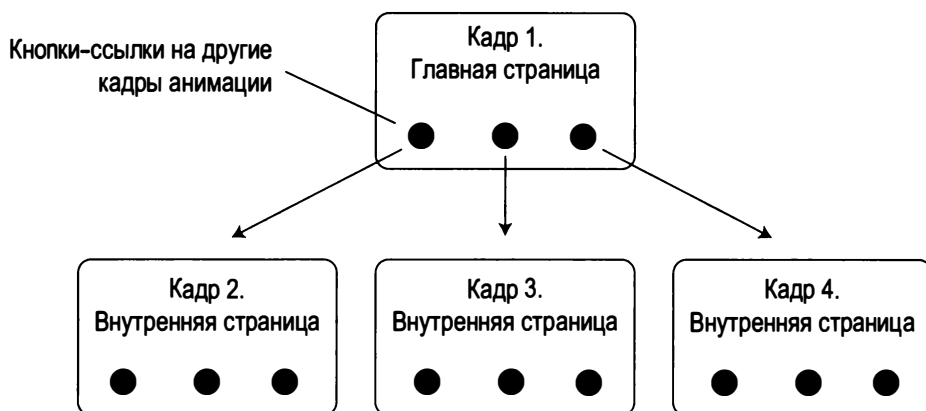


Рис. 16.1. Структура первых флеш-сайтов (схематично)

Еще большей популярностью пользовался такой ход: сам сайт делался классически, средствами HTML с использованием изображений, а вот шапка (и/или меню) создавалась анимированной (в HTML-текст вставлялся SWF-ролик). Зачем все это делалось? Ответ простой: технология появилась, стала популярной и все ею сразу заинтересовались. Преимущество флеш-анимации перед GIF-анимацией в том, что если не импортировать в SWF-файл аудио или растровую графику, то размер этого файла анимации будет меньше по сравнению с аналогичным в формате GIF. Более того, флеш-анимации — векторные, т.е. их можно масштабировать без потери качества, а значит, один и тот же ролик можно помещать в окно проигрывателя размером как 100×100, так и 1000×1000 пикселей, различия будут только в степени детализации рисунка.

В начале 2000-х годов практически каждый дизайнер хотя бы раз пробовал создать что-нибудь во флеше: либо анимированный баннер, либо меню для сайта, а кого-то хватало даже на создание большого сайта или мультфильма. Кстати, культовый персонаж начала 2000-х годов — Масяня, главная героиня одноименного флеш-мультсериала, созданного художником Олегом Куваевым, родился в 2001 году именно в программе Macromedia Flash. Немногие молодые люди сейчас помнят, что это за Масяня такая, но она мотивировала множество аниматоров пробовать свои силы. Из более известных сегодня персонажей я могу назвать Мистера Фримэна (<http://misterfriman.ru>), который предположительно нарисован во флеше. Но даже если это и не так, традиция интернет-мультфильмов, распространяемых самими пользователями, идет именно из далекого 2001 года.

Со временем дизайнеры поняли, что флеш можно использовать не только для рисования движущихся картинок, но и для того, чтобы анимация могла как-то взаимодействовать с пользователем. Сайты, сделанные дизайнерами на флеше (как мы помним, это просто анимация с кнопочками), было очень трудно обновлять: для того чтобы поменять одно слово, нужно было открывать исходный программный файл с

расширением FLA, редактировать его и сохранять в формате SWF. А когда ActionScript достаточно развился, дизайнерам без программистов вообще стало невозможно работать с ним: мало какой профессиональный дизайнер имеет такой же талант и в программировании. Как и для HTML-сайтов, понадобились два человека: один рисует, а другой программирует.

Сегодня на флеше можно делать и сайты с хорошо и быстро обновляемым контентом, поскольку уже написаны системы управления контентом специально для флеша. Все это позволяет редактору открывать панель управления сайтом и менять тексты, не изменяя FLA-исходники. Другой вопрос, когда это действительно нужно и нет ли альтернатив?

Когда нам нужен флеш?

Флеш-технология используется, когда нужно создать нечто совершенно необычное не только по внешнему виду, но и по функциональности, когда нужно поразить пользователя. И чаще всего флеш-сайты создают веб-студии для презентации своего портфолио, а также крупные компании, проводящие веб-презентации своих продуктов. Флеш для этого подходит очень хорошо: в него можно поместить картинку, звук, видео и еще добавить какие-нибудь эффекты. Однако у нынешних сногшибательных флеш-сайтов есть и пара минусов: чаще всего они громоздкие, долго загружаются и очень утомляют простого пользователя постоянной необходимостью думать (а все потому, что сайты бывают такие нестандартные, что не знаешь, чего от них ожидать). И второе: тач-устройства от компании Apple (т.е. iPad и iPhone) не поддерживают флеш-технологии ни в каком виде.

Теперь подробнее о самых популярных сферах применения флеш-технологии. Во-первых, это **баннеры**. Сейчас GIF-анимации уже не только немодны, но и в каком-то смысле неприличны, поэтому если создаются графические анимированные баннеры, то только на флеш. С этой задачей, если только баннер не интерактивный (никак не взаимодействует с пользователем), может справиться и дизайнер. Всего-то и надо, что выучить программу Adobe Flash, прочитать, как сделать, чтобы баннер вел на какой-то сайт, придумать сценарий для ролика и нарисовать.

Обратите внимание: флеш-баннер должен “весить” немного, поэтому в ролик нужно внедрять поменьше растровой графики, и, конечно же, он должен молчать! Баннеры, внезапно начинающие издавать какие-то звуки, очень раздражают. Зачем вам нужно, чтобы каждый, кто видит баннер, вспоминал вас плохими словами?

Во-вторых, **анимационные заставки** (или *сплэш*) к сайтам. Хотя уже давно доказано, что сплэш-страницы чаще всего только раздражают посетителей сайта, поскольку они малофункциональны, некоторые сайты, особенно презентационные (или полупрезентационные), прежде чем показать вам страницу с контентом, желают, чтобы вы просмотрели анимационную заставку на главной странице. Это должно создать у вас определенное настроение. Но, честно говоря, если у этой заставки есть

кнопка “пропустить” или “skip intro”, я всегда с радостью ей пользуюсь! Потому что одно дело — сайт полностью на флеше и совсем другое — сайт, у которого есть такие себе “двери”. Либо заставка должна быть гениальной, либо ее не должно быть вовсе.

В-третьих, **флеш-вставки на HTML-сайтах**. Это когда сайт хотят немного оживить (например, летающими в шапке бабочками или какой-то другой динамикой, желательно откликающейся на действия пользователя). Когда такая вставка нарисована грамотно, это может весьма украсить сайт. Проверено на себе и на людях, что если во флеш-вставке есть какой-то элемент, после щелчка на котором происходит какое-то действие, желательно неожиданное, это радует. Некоторые флеш-разработчики специально, помимо основных “откликов” на действия пользователей, прячут во флеш-коде так называемые “пасхальные яйца” — какие-то совершенно неожиданные анимации. Флеш-вставки уместны на сайтах разной направленности, кроме информационных и Веб 2.0-проектов, где флеш вообще не очень нужен. Это и промосайты, и бизнес-сайты. Вопрос только в качестве анимации: она не должна выглядеть, как мультфильм, нарисованный школьником.

В-четвертых, с помощью флеша можно создавать **оффлайн-презентации, игры** и другие мультимедийные приложения. Этот пункт уводит нас от веб-дизайна, поэтому особо распространяться о нем не буду. Но если вы в Интернете не первый день, то могли заметить, что множество браузерных игр в социальных сетях используют именно флеш.

И, в-пятых, **сайты на флеше**. Для нас это самое интересное. Сайт на флеше раскрывает самые разные таланты дизайнера и требует от него работы в команде. Это одна из самых дорогостоящих разработок, поскольку отнимает много времени и сил. К тому же качественный флеш-сайт действительно нельзя сделать быстро, в отличие от HTML-сайтов, которые, если работать по-стахановски, можно запустить за неделю (простенький сайт, а посложнее — за месяц).

Если вы предлагаете своим клиентам такую услугу, как создание сайта на флеше, то, во-первых, всегда разъясняйте им, чем обусловлена его высокая стоимость (как я говорила выше, тем, что работает не один человек, а команда, и тем, что все это делается небыстро), а во-вторых, не идите на поводу и обязательно разъясняйте, что во многих случаях флеш неуместен.

Вот список сайтов, для которых флеш просто губителен: интернет-магазины, информационные сайты, форумы, различные сообщества, каталоги, почтовые серверы, любые прочие сервисы, связанные с быстрым получением информации. Какой бы оригинальной ни казалась клиенту идея создать нестандартный почтовый сервер на флеше, она провалится. Или же интернет-магазины. Конечно, крупные бренды могут сделать интернет-магазин на флеше, но там наверняка будут продаваться какие-то эксклюзивные товары, и это наверняка не будет супермаркет.

Если ваш клиент — не владелец мегабренда и продает товары только через Интернет, то для него быстрый доступ к сайту, удобство пользования интерфейсом,

а также возможность индексации его сайта поисковыми машинами *крайне важны*. Флеш-сайты на данный момент действительно не очень хорошо индексируются поисковиками. Вы можете вручную внести адрес сайта в поисковую систему, но поскольку сайт — на флеше, придется озаботиться дополнительно тем, чтобы поисковики видели его внутреннее содержимое.

Какие бывают флеш-сайты

Чтобы ответить и себе, и вам на этот непростой вопрос, я открыла браузер и целенаправленно пересмотрела несколько десятков сайтов, созданных с применением технологии флеш. На заметку: сайт BestWebDesignAward (<http://www.bestwebdesignaward.com>) показывает самые креативные сайты мирового Интернета, среди которых немало флеш-сайтов. С первого взгляда понимаешь одну вещь: многие сайты объединяет только одно — собственно технология, настолько разным и неожиданным бывает результат. Тем не менее, как и везде, все самое значительное было придумано до нас, и ключевые элементы то и дело повторяются.

Графическое оформление

С позиции графического оформления можно выделить несколько характерных направлений, в которых работают дизайнеры.

1. **Минимализм**, стремящийся даже, я бы сказала, к концептуализму. Это когда объектов на сайте мало, но их расположение и взаимодействие с пользователем и между собой продуманы до гениальности.
2. **Футуризм**. Интерфейсы и графика “предполагаемого будущего”. Мы все знаем, что любые попытки заглянуть в будущее и представить себе, как там будут выглядеть сайты и интерфейсы, бесполезны. Но результаты таких фантазий и экспериментов способны поразить воображение.
3. **Стилизация** под какую-либо эпоху, культуру. Так как флеш-сайты очень часто создаются именно для продвижения какого-либо продукта, их дизайн в этом случае — дизайн в промостиле, который может выглядеть совершенно по-разному. Об этом я говорила в главе 15, так что повторяться смысла не имеет.
4. **Интерактивный журнал**. Очень часто флеш-сайт похож на оживший глянцевый журнал, в котором много крупных картинок, который сам перелистывается и к тому же все это сопровождается тематической музыкой. А благодаря оформлению, схожему с оформлением печатных изданий, это ощущение еще больше усиливается.

5. Сайт, живущий своей жизнью. В нем почти все движется! Фон, ссылки, кнопки, блоки, оживающие при наведении на них указателя мыши. Кажется, что вы попали в особый мир со своими законами.

Это далеко не все, как вы понимаете, но таковы основные тенденции.

Забота о пользователе

Флеш-сайт либо относится к пользователю максимально заботливо, либо как раз наоборот. Хорошим тоном считается предупреждать посетителя небольшой сплэш-страницей (на HTML, разумеется), что дальше его ждет *большой флеш-сайт*. Более того, некоторые предлагают HTML-версию этого же сайта. На сплэш-странице желательно указывать, какая версия флеш-плеера нужна для отображения сайта и где ее достать. Совсем замечательно — предлагать выбрать, хотите вы просмотреть сайт в режиме полного экрана или нет.

На самом деле практически нет флеш-сайтов, отвечающих всем канонам юзабилити. Например, вы заранее не можете знать, куда вас приведет выбор той или иной ссылки, а строка состояния браузера, в которой обычно выводится адрес выбираемой ссылки, на этот раз будет пуста. Якоб Нильсен вообще предал флеш-сайты анафеме, сказав, что флеш для создания сайта неприемлем на 100%, тем не менее, если флеш-сайты все же есть, значит, это кому-нибудь нужно. Я думаю, разработчик должен обеспечить пользователю какое-то минимальное понимание того, о чем сайт и что с ним делать, а дальше — на то они и флеш-сайты, чтобы с ними было интересно взаимодействовать и смотреть, “а что будет, если щелкнуть на вот этой кнопочке”.

И здесь всплывает вот такая проблема: если посетителю нужно быстро найти информацию, то затейливость сайта может начать раздражать его. А уж если найденную текстовую информацию нельзя скопировать, это совсем плохо! В общем, какие-то мелочи наподобие поиска и сохранения информации (если вы действительно хотите ею поделиться) очень важны.

Canvas-сайт

Сайты, построенные с использованием тега HTML 5 canvas, — достойная альтернатива флешу. Мы уже немного говорили о теге canvas и его возможностях в первых главах книги. Здесь я хочу лишь отметить, что в грамотных руках он не только не хуже, но значительно лучше флеша. Анимация, видео, звук, различные сценарии поведения сайта — все это возможно. Разумеется, дизайнер здесь не сможет справиться сам, нужна команда: человек, который поставит задачу и продумает механизмы, идеологию сайта; человек, который нарисует; человек, который возьмет все это и, добавив код на языке Javascript, превратит картинку в сайт.

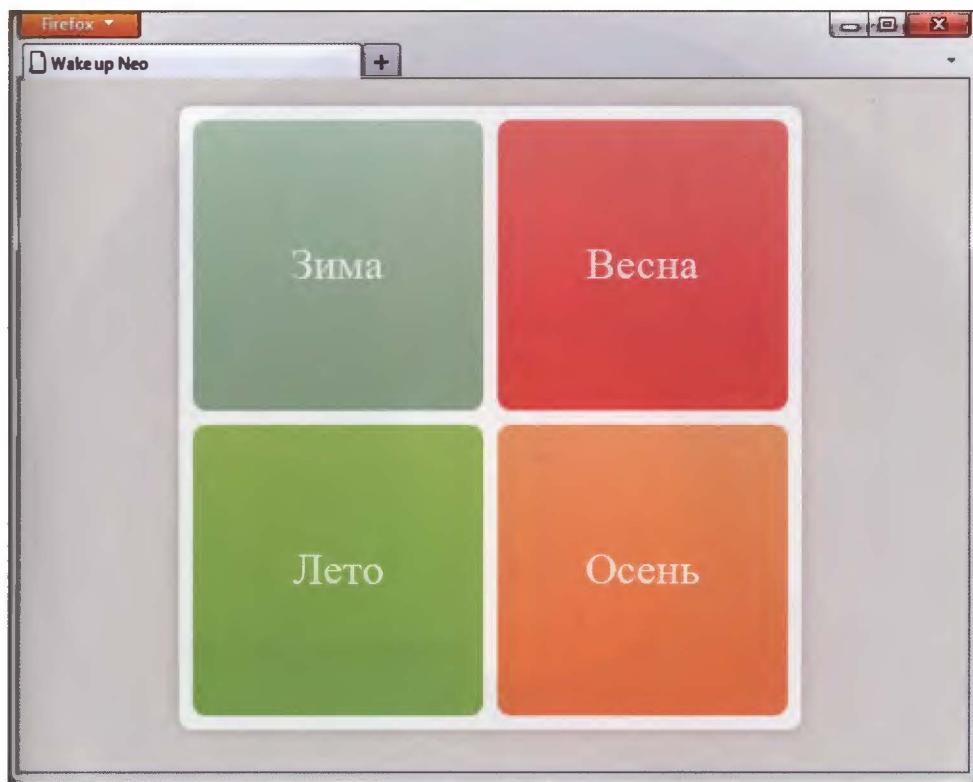
Сайт, созданный с использованием тега HTML 5 canvas, — признак новой разработки и нового веба. Поскольку мы понимаем, что в основе технологии canvas лежит Javascript-приложение, следует несколько раз подумать, а нужен ли вам сайт, заключенный в один-единственный тег, или вы сможете обойтись отдельными Javascript-эффектами.

Если вы говорите “Я хочу, чтобы после щелчка на вот этой кнопке происходило такое-то действие, красиво перелистывались странички, играла музыка и менялись картинки”, то на самом деле для реализации подобных эффектов есть свои отдельные сценарии. Так что в целом ваш сайт будет сверстан с использованием обычных средств HTML, и тег canvas не пригодится. И лишь в том случае, если весь сайт должен стать одним большим приложением и невозможно решить вашу задачу иным способом, выбор очевиден — это тег HTML 5 canvas.

Хочу привести интересный пример: <http://www.20thingsilearned.com>. Этот сайт представляет собой онлайн-книгу “20 занятных фактов об Интернете и браузерах”. Внешне он действительно похож на книгу — с закладкой и перелистывающимися страничками. Но в тег canvas на этом сайте заключены только отдельные области. Человечек на его странице (<http://www.20thingsilearned.com/ru-RU/what-is-the-internet/1>; рис. 16.2) является статичной картинкой, а буквы, вытекающие из шланга — пример работы тега canvas. Хорошая альтернатива флешу, и вы можете сохранить себе на память всю картинку.



Рис. 16.2. Страничка сайта “20 занятных фактов об Интернете и браузерах”



Ил. 1 (глава 1). Использование средств CSS в HTML-верстке



Шкала оттенков



Шкала яркости



Шкала насыщенности



Динамичная цветовая гармония



Мягкая цветовая гармония

Ил. 2 (глава 9). Шкалы оттенков, яркости и насыщенности, а также примеры динамической и мягкой цветовой гармонии



Ил. 3 (глава 9). Цветовой круг

Онлайн-библиотека им. В. Пупкина

Рубрикатор

- | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Техническая литература | Роман и модернизация | Наука и современная литература |
| Гуманитарная литература | Интернет-технологии | Дом. Быт. Досуг |
| Справочник. Энциклопедия | Художественная литература | Искусство. Живопись. История |
| Языки программирования | Детективы. Боевики | Иностранная классика |
| Компьютерная литература | Фантастика. Мистика | Религия. Эзотерика. Философия |
| Графика, дизайн | Любовный роман | Медицина. Психология |
| Самурайские. Рукописи | Фундаментальные дискуссии | Детская литература |

Поиск книги

искать


 Случайная книга
(Ваш посетитель)

★ Новые поступления

- О.Булзак. Предисловие к "Человек-эскиз" **Александр Попов. Двадцать минут с ангелом**
- Николай Курочкин. Смерть эсэсовца **Альфред Эпптон Ван Фогт. Часы времени**
- В.Бонч-Бруевич. Печень и дети **Хейсина Йохан. Осень Средневековья**
- Д.С.Данин. Нипяс Бор **Александр Попов. Двадцать минут с ангелом**
- Мария Симеонова. Всплеск **Альфред Эпптон Ван Фогт. Часы времени**
- Д.С.Данин. Нипяс Бор **Хейсина Йохан. Осень Средневековья**
- Мария Симеонова. Всплеск **Александр Попов. Двадцать минут с ангелом**

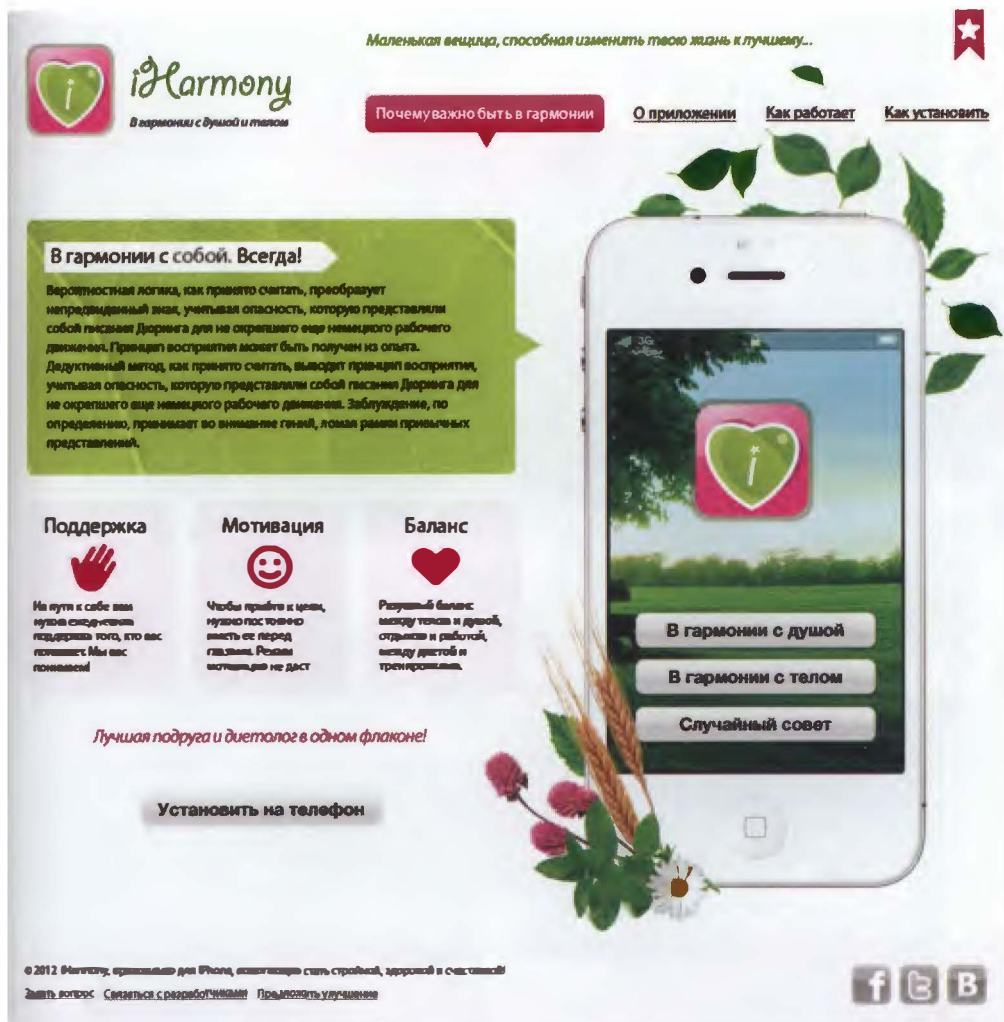
Сегодня все читают

- М. Ю. Лермонтов
"Герой нашего времени"
- Светлана Полянская
"Фотомастер. Книга о фотографах и фотографиях"
- Ф. М. Достоевский
"Преступление и наказание"
- Стивен Лейли
"Хавьер, Герой Компьютерной Революции"

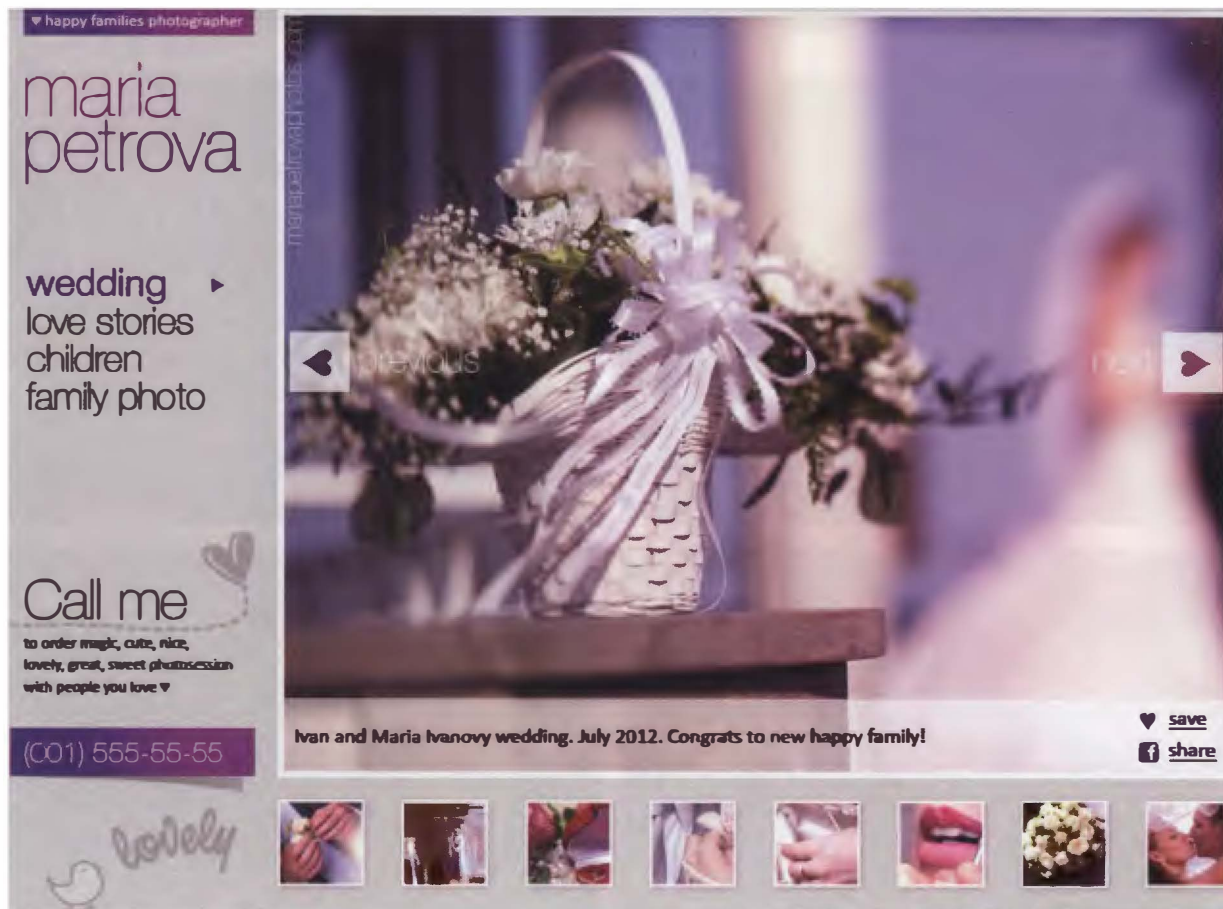
Ил. 4 (глава 12). Макет сайта в минималистском стиле



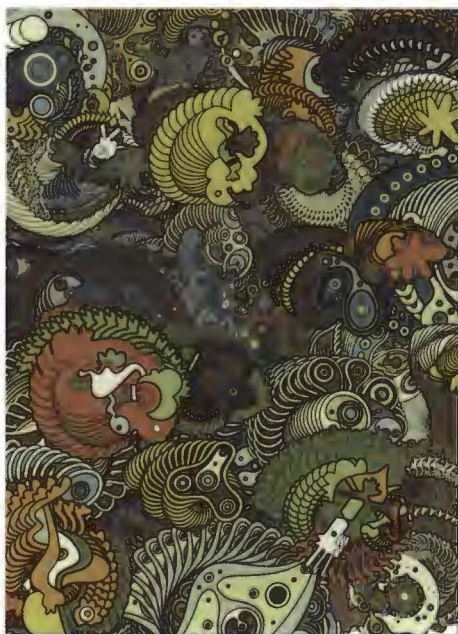
Ил. 5 (глава 13). Макет сайта в американском бизнес-стиле



Ил. 6 (глава 14). Макет сайта в стиле Веб 3.0



Ил. 8 (глава 16). Макет сайта, сделанного с применением флеш-технологии



Ил. 9 (глава 2). Текстуры, сгенерированные canvas-приложениями

Взаимодействие со зрителем

По принципам своего взаимодействия с пользователем, или по интерактивности, флеш- и Javascript-сайты (они ведь могут и не быть заключены в тег canvas) делятся на несколько типов.

1. Сайт достаточно статичен, не делает никаких резких движений в ответ на действия пользователя. После щелчка на ссылке выполняется переход на другую страницу. От разработчика здесь зависит, будет ли этот переход мягким и ненавязчивым, как будто кто-то аккуратно перелистнул страничку, или же наоборот — вдруг смолкнет фоновая музыка, все исчезнет и действие вновь продолжится только после загрузки следующей страницы.
2. Сайт более-менее живой и активно подсказывает увеличением масштаба или подсветкой объектов, где здесь можно щелкнуть. Могут появляться и перемещаться какие-то предметы, но все это происходит в целом аккуратно и ненавязчиво.
3. Весь сайт живет своей жизнью. В нем практически все можно потрогать, и все объекты в ответ на действия пользователя (щелчок или даже просто перемещение поверх него указателя мыши) что-нибудь делают и как-то звучат. Как правило, такие бурлящие жизнью сайты делаются для создания праздничной, шумной атмосферы. Все это может здорово повеселить, но долго находиться на таком сайте утомительно, поэтому с самого начала покажите посетителю, где находится все самое важное на сайте, — вдруг он торопится.
4. Сайт реализует какой-то сценарий, а возможно, и не один, по которому хочет провести пользователя для достижения своих целей.

Только от вас зависит, как будет выглядеть готовый сайт, насколько он будет концептуален и оригинален. Я бы даже сказала так: если вы не уверены, что сайт не будет достаточно привлекательным и запоминающимся, то, может, лучше и не начинать?

Дизайн флеш- или canvas-сайта

Когда уже точно решено, что вы будете создавать сайт на флеш или с использованием тега HTML 5 canvas, можно приступать к реализации проекта. Как и полагается, любой сайт начинается с обдумывания структуры и ответа на такие важные вопросы как “Для кого делаем?”, “Зачем делаем?” и “Что и как мы здесь делаем?” Все эти вещи следует обсудить заранее, поскольку ошибка может быть фатальной: в наихудшем случае *никто* не придет на сайт больше одного раза. Твердая концепция здесь — самое важное.

Далее работа по созданию сайта может вестись по такому плану.

1. Идея и сценарии
2. Дизайн
3. Программирование

Сначала вы продумываете идею сайта. Необходимо ответить на такие вопросы: о чем сайт, чем он будет отличаться от всех остальных, какая идеология будет лежать в его основе, какие графика и эффекты помогут сделать его лучше. На этом этапе можно делать черновые наброски на уровне квадратигов и стрелочек и думать над различными сценариями.

Ваш сайт должен быть интересным, интерактивным. И поэтому нужны сценарии, разные схемы поведения сайта в разных ситуациях. Что будет двигаться на сайте? Откуда вылетать и во что превращаться? Как будут изменяться кнопки и другие функциональные элементы? Как будут перелистываться страницы? Что будет, если пользователь щелкнет не там, где вам хотелось бы? Будете ли вы вести его по жестко заданному сценарию, давать подсказки, куда "ехать", или пусть сам думает?

Все это довольно сложные вопросы, и ответы на них зависят от вашего вкуса, опыта и чувства меры. Самые общие рекомендации таковы: лучше недосолить, чем пересолить, а также ориентироваться на общепринятую практику.

К разработке сценария вплотную прилегает вопрос музыкального оформления. По традиции обычные сайты должны вести себя тихо, но тихая фоновая музыка, создающая настроение, — частый атрибут флеш-сайта, так же как и легкие щелканья во время щелчков на каких-либо функциональных элементах. Canvas-сайты традиционно ведут себя тише, как примерные веб-приложения.

Какие рекомендации к музыке? Если у сайта достаточно хороший бюджет, то неплохо было бы нанять музыканта, чтобы он сочинил оригинальную тему и придумал ненавязчивые "служебные" звуки. В противном случае музыку придется подбирать вам из уже готовых материалов, но при этом всегда помните об авторском праве: как и в случае с клипартами, ничто не должно использоваться без согласия автора или владельца прав.

И лишь затем, когда вы окончательно определитесь, что и как будет на сайте, приступайте к визуализации идеи, т.е. к собственно дизайну. После того как макет будет нарисован, придет время привлечь к работе хорошего и ответственного программиста — специалиста по флешу или использованию тега canvas, — который оживит ваш макет и наполнит внешнюю оболочку содержанием. Для получения хорошего результата важно постоянно контролировать процесс, помогать, разъяснять и непременно тестировать получившееся. Итак, приступим.

Идея

Для учебно-тренировочного макета придумываем себе одну из простых задач: оригинальное портфолио фотографа. Я заметила, что многие фотографы, особенно претендующие на гламурность и концептуальность в своем творчестве, предпочитают HTML-сайту динамичные флеш-сайты. Пусть сайт будет не очень сложным в дизайне, но при этом привлекательным, не совсем минималистичным. Главное требование — чтобы ничто не отвлекало от главного, от фоторабот. С этой идеей и приступим к дизайну.

Пусть этот сайт будет таким, чтобы его можно было реализовать как на флеше, так и с помощью средств языка Javascript. В любом случае все начинается с Photoshop.

Дизайн

Флеш — формат, предполагающий наличие векторной графики, а дизайн-макеты традиционно рисуют и сохраняют все же в программах растровой графики. Что делать?

Флеш-программисты предпочли бы, чтобы им передавали макет в формате Adobe Flash, чтобы не нужно было возиться с конвертацией форматов и перерисовыванием элементов. Но на практике часто оказывается так, что веб-дизайнер просто физически не может этого сделать: он не владеет программой на достаточном уровне и не представляет, как сделать тот или иной эффект в среде Adobe Flash. В итоге либо всем приходится идти на небольшие компромиссы, либо дизайнер рисует все в Photoshop, а затем исходник в формате PSD отдает кодеру на флеше: мол, дальше — ты.

Есть несколько способов облегчить работу кодеру. Если вы откроете Adobe Flash, то увидите, что он способен импортировать различные форматы, как векторные, так и растровые. К большому разочарованию пользователей Corel Draw, флеш не импортирует файлы формата CDR, однако понимает форматы AI, EPS и PDF. Таким образом, дизайн, который можно нарисовать исключительно с помощью векторных объектов, лучше делать в векторных программах. Не владеете Adobe Flash? Рисуйте в Adobe Illustrator или CorelDRAW с последующей конвертацией. Будет очень гуманно по отношению к кодеру на флеше, который продолжит работу над макетом, своими силами перенести макет из вашей рабочей программы в Adobe Flash, не забыв распределить элементы по слоям, если их очень много.

Это был простой метод сделать жизнь кодера проще. Но многие флеш-сайты практически полностью состоят из растровых объектов: фотографий, иллюстраций и прочего, и перегнать их в векторный формат нельзя, поскольку сайт претендует на реалистичность. Более того, предполагается, что они будут как-то двигаться, накладываться друг на друга. В этом случае макет рисуется в Adobe Photoshop. Все, что может быть векторным, рисуется с помощью векторов. Растровые объекты располагайте на отдельных слоях. Затем либо вы, либо кодер сохраните все растровые картинки в формате PNG и импортирует их в Adobe Flash.

Вот так все непросто происходит с флешем. А при разработке canvas-сайта достаточно хорошего, продуманного макета в Photoshop с сохранением всех используемых слоев. Здесь вообще нет особых проблем.

Теперь вернемся к нашему подопытному кролику — дизайну сайта-портфолио.

Я создаю документ, указываю его размер в пикселях из расчета, что минимальное разрешение монитора равно 1024×768 пикселей. Сайт может быть фиксированной ширины либо, для достижения лучшего эффекта, масштабируемыми. Флеш-ролик можно уменьшать или увеличивать в зависимости от размеров окна браузера пользователя, задав минимальные размеры, меньше которых сайт не может быть. Canvas-сайту это тоже под силу. В любом случае еще до начала разработки нужно определиться, будет сайт масштабироваться или нет.

Дальше все по плану: модульная сетка, разметка лейаута и все то, без чего не обходится ни один дизайн.

Фотопортфолио часто рисуются в виде галереи: одно большое фото — в центре, где-то по сторонам, сверху или внизу — маленькие картинки-превью плюс элементы навигации. Есть и более изощренный вариант: все фотографии лежат перед вами, разбросанные в художественном беспорядке, их можно двигать с помощью мыши, а после щелчка на фото оно увеличивается. Все это возможно. Главное, чтобы было красиво. На рис. 16.3 — наш макет на начальной стадии рисования.

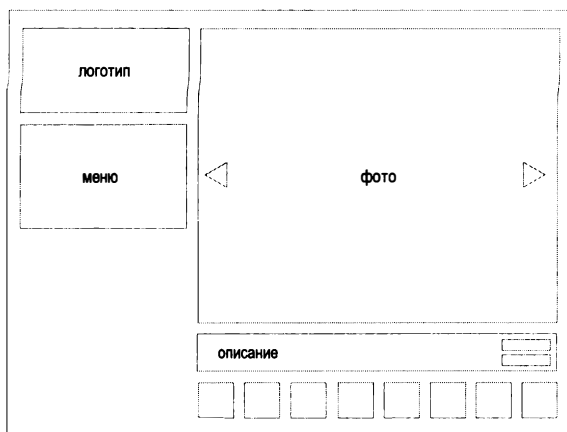


Рис. 16.3. Макет на стадии лейаута

Далее заполняем макет контентом, вставляем “рыбные” фотографии: они впоследствии будут меняться, но нам важно уже сейчас знать, как будет выглядеть макет с большим количеством разнородных фото (рис. 16.4).

Последнее — дополнительное декорирование сайта, доводка деталей, навигации и пр. Получается в целом современный и функциональный сайт, а кодер на флеше добавит макету живости. Особенную прелесть придадут ему такие мелкие, но важные для удобства пользователя вещи, как возможность сохранить большую фотографию. Это

часто не делается из боязни, что “обворуют!” Таким людям надо говорить: “Клавишу <PrintScreen> никто не отменял, захотят украсть — украдут”. На рис. 16.5 представлена законченная картинка макета, а на ил. 8 цветной вклейки — ее полноцветный вариант.



Рис. 16.4. Макет с предполагаемым контентом



Рис. 16.5. Окончательная версия макета сайта-портфолио

Сценарий

Нарисованная картинка — это только часть дела. Теперь нужно продумать функциональность и сценарий, по которому будет работать сайт. Что-то вы сможете описать словами при составлении пояснительной записки для кодера на флеше либо веб-технолога, а что-то придется нарисовать самим, будьте к этому готовы.

Большой и слишком отличающийся сайт начинается непременно с HTML-заставки. Особенно это важно, если сайт будет много весить и он имеет только флеш-версию. На заставке — предупреждение, какая-то служебная информация, не забудьте о логотипе проекта и, может быть, краткое описание и контакты. Не важно, пойдет пользователь дальше заставки или нет, даже заставочная страница должна дать ему тот минимум информации, за которым, возможно, он пришел, например телефон фотографа или что-то в этом духе.

Посетителей, которые решили идти дальше, должен ожидать прелоадер — элемент интерфейса, показывающий, что идет загрузка (и желательно с отображением, сколько процентов сайта уже загрузилось).

Что происходит после полной загрузки? Сайт не должен выпрыгивать на пользователя просто так. Типичным является постепенное “выползание” или проявление сайта целиком либо по частям. Часто каждый функциональный элемент появляется сам по себе согласно заранее определенному порядку, например сначала — логотип, затем — пустые рамки для фотографий, после — элементы навигации. Последними загружаются фотографии. Так вот, этот порядок появления элементов, а также метод, по которому они появляются, вы и должны придумать, записать или нарисовать. В крайнем случае можно обойтись схематичными набросками.

До этого момента сценарий сайта был достаточно линейным, схематически его можно было изобразить так, как на рис. 16.6.

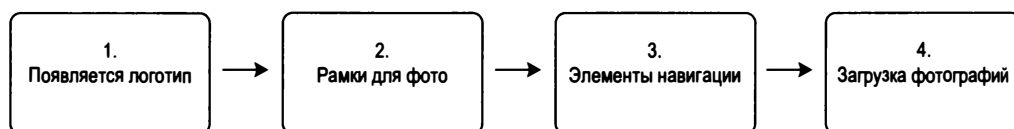


Рис. 16.6. Сценарий сайта, начальный этап

Далее начинается участок с разветвлениями, вы ведь точно не знаете, где первым делом будет щелкать мышью ваш посетитель. Поэтому начинайте описывать или рисовать, что будет делать каждый элемент на сайте. То ли он будет скромно подсвечиваться и немного увеличиваться, то ли у него будет собственная сложная анимация. Решать вам.

И еще раз о музыке: ее наличие на сайте необязательно. Но если она есть, то, во-первых, она должна быть достаточно тихой, а во-вторых, должна быть кнопка выключения звука. Как показывает практика, составлять плей-лист из десяти композиций на

выбор пользователя — совершенно ненужная затея. Человек пришел сюда не музыку слушать, если, конечно, сайт не представляет собой портфолио музыканта или диджея. Он либо будет слушать фоновую музыку, либо нет, а искать подходящий саундтрек в 90% случаев точно не будет. *Важно:* выберите достаточно длинный фрагмент для прослушивания и максимально незаметно его зациклите. Нет ничего хуже слишком часто повторяющегося фрагмента и вдобавок с плохо состыкованными концом и началом мелодии.

Совместная работа

Пора поработать над проектом в команде. Очень хорошо, если человек, который будет продолжать работу над сайтом, вам знаком, и вы можете часто вместе обсуждать проект, тестировать его и делать исправления. Часто же бывает так, что вы можете только подготовить макет и рекомендации к дальнейшему его превращению в готовый сайт. А далее макет передается совершенно незнакомому человеку. Этот путь не очень хорош, так как вы и кодер на флеше можете по-разному представлять себе суть проекта. Но если от вас ничего не зависит, увы, придется успокаивать себя тем, что вы со своей стороны сделали все, что могли.

Но все же работа в команде и возможность контролировать процесс разработки дает будущему сайту гораздо больше шансов на успех: выжить, быть запущенным и радовать пользователей. Поэтому, если вы фрилансер, заранее найдите хорошего флеш-кодера либо Javascript-разработчика и старайтесь делать такие сайты вместе, убеждайте заказчика в необходимости изготовления сайта вашими силами “под ключ”. Тогда и клиент будет доволен, и вы.

Коммерческий потенциал

Больше всего выгоды флеш-сайты, пожалуй, принесут самим веб-дизайнерам и флеш-кодерам, при условии, что вы будете реально расценивать затраты своего времени и сил и не работать за маленькие деньги. Всегда разъясняйте клиенту, что цена за сайт складывается из графической оболочки и работы флеш-программиста, а также требуйте доплаты за креатив.

Необычные, запоминающиеся canvas-сайты отлично подходят для рекламных целей, позволяют создать нечто, чего до вас никто не делал, и дать больше эмоций.

Ваш заказчик должен иметь достаточно основательный бюджет, чтобы позволить себе такую сложную разработку, как флеш- либо canvas-сайт, и если коммерческая выгода флеш-сайта будет очевидно выше, чем затраты на него, стоит попробовать. В любом случае всегда выясняйте у заказчика, почему ему нужен именно флеш, так как многие люди просто слышали, что “флеш — это модно”, но не в курсе, почему. Возможно, ему просто нужен HTML-сайт с презентационным дизайном, поэтому ваша задача — понять цели, которых стремится достичь ваш клиент, и помочь ему определиться с выбором.

Примеры успешных проектов

Я приведу несколько ссылок на интересные и, как мне кажется, успешные сайты, сделанные с помощью технологий флеш и JavaScript. Весь спектр охватить совершенно невозможно, поэтому их будет всего пять.

В целом, лично я голосую за сайты более гибкие, дизайн и функциональность которых легко и сравнительно быстро можно обновить. В смысле декоративности сайты с применением сценариев JavaScript ничем не уступают флеш-сайтам, но выигрывают в скорости и легкости обновления, без необходимости ломать все старые разработки и создавать все с самого начала.

Пример 1. Сайт компании FamilyMart

Ссылка на сайт — <http://www.family.co.jp/company/eco/expo/main>. Это японский сайт компании FamilyMart, посвященный ее парку аттракционов и детских выставок (рис. 16.7).



Рис. 16.7. Сайт FamilyMart Kids Exposition

Пример 2. Сайт компании Gotmilk

Ссылка на сайт — <http://www.gotmilk.com>. Это сайт, посвященный популяризации искусственного молока, производимого калифорнийской компанией из миндаля, соевых бобов и кокосовых орехов (рис. 16.8).



Рис. 16.8. Сайт компании Gotmilk

Пример 3. Сайт компании New Work City

Ссылка на сайт — <http://www.mynewworkcity.com.au>. Это сайт рекрутинговой компании New Work City в округе Парраматта (г. Сидней, Австралия) (рис. 16.9).



Рис. 16.9. Стартовая страница сайта компании New Work City

Пример 4. Сайт компании Marcellini

Ссылка на сайт — <http://www.marcellini.de/eng/index.php>. Это сайт торговой компании Marcellini, расположенной в г. Эссен (Германия) (рис. 16.10).



Рис. 16.10. Сайт компании Marcellini

Пример 5. Сайт Toyota Prius Promo

Ссылка на сайт — <http://promo.prius.ru>. Это российский сайт, рекламирующий японские автомобили Toyota Prius (рис. 16.11).



Рис. 16.11. Сайт Promo Toyota Prius

17

Муза для веб-дизайнера

В этой главе...

- ⇒ Что делать, чтобы сайты не были похожи один на другой
- ⇒ О модных элементах и мотивах
- ⇒ Где искать идеи для дизайна

Эта глава, как мне кажется, скорее философская, чем практическая. Тем не менее вопрос “Где брать идеи для дизайна?” всегда актуален. Попробуем разобраться в этом непростом деле.

Этот ленивый мозг!

Вам никогда не приходилось ловить себя на мысли, что в какой-то момент вы абсолютно перестаете задумываться о том, что вы рисуете? Вы просто открываете Photoshop, не глядя, расчерчиваете модульную сетку, ставите логотип слева, меню — справа... В общем, идете по проторенной дорожке. Однажды вы с ужасом осознаете, что все, что вы создали, уже было нарисовано до вас, причем тысячи раз, и из этих тысяч несколько примеров даже очень хороши. Это называется “шаблонизация мышления”. Я не перестаю удивляться способностям человеческого сознания приспособляться: сначала ему трудно освоить что-то новое, а затем он укладывает все составляющие нового знания в аккуратные кирпичики и использует их с такой легкостью, что думать уже и не нужно. Например, на рис. 17.1 — типичный для дизайнера набор приемов, которые он может использовать, вообще не задумываясь.



Рис. 17.1. Дизайнерское меню

Мне кажется, что таким образом наш ленивый от природы мозг стремится экономить ресурсы, а мы до поры до времени и не замечаем, что нас обманывают! Мы думаем: “Как здорово! Я научился рисовать дизайн в таком-то стиле, практически не глядя!” А ведь это же очень вредно. Когда вы понимаете, что ваш мозг сыграл с вами злую шутку, вы заставляете себя думать. Но “новое” не придумывается, а рука так и тянется к знакомым приемам. Часто все это происходит от банального страха: прежде у вас все получалось, а тут раз — и не получится. Конечно, страшно. Здесь еще включается “комплекс отличника”, который будет заставлять вас нервничать и заниматься самоедством. Поэтому, прежде чем начинать творческие поиски, скажите себе вот что: “Все, что я делаю, — мое личное дело. Если ничего не получится, меня никто не будет наказывать” (и правда, ведь никто не будет стоять у вас за спиной с палкой и контролировать творческий процесс). Расслабьтесь и отключите самокритику.

Новые идеи

Новые идеи появляются не просто так (и вообще ничто не появляется из ниоткуда и нигде просто так не исчезает, как по законам физики). Сейчас я расскажу вам, как надолго загнать себя в творческий ступор. Сядьте в абсолютно пустой серой комнате, желательно без окон. В ней не должно быть абсолютно ничего, кроме компьютера, за которым вы будете пытаться рисовать дизайн. Компьютер *не должен* быть подключен к Интернету. Спустя какое-то время вы так и не сможете придумать ничего нового. Из-за чего? Из-за недостатка новых впечатлений. Впрочем, подобные эксперименты проводить необязательно, главное — уловить суть: вам постоянно нужна визуальная информация, которую вы будете получать из разных источников, от предметов, которые вас окружают, до картинок из Интернета.

Говорят, что советская легкая промышленность выпускала по большей части некрасивые изделия, потому что у дизайнеров-конструкторов того времени не было достаточно визуальной информации, источников вдохновения, благодаря которым могли бы родиться действительно красивые, гармоничные вещи. Так это или нет — сложный вопрос. Но в любой отрасли дизайна важно не только знание основных принципов производства, но и вдохновение, которое помогает сделать не просто вещь, а вещь красивую.

Где брать идеи для дизайна? Ответ прост: везде! В самом деле, макет сайта можно сделать из чего угодно, буквально из мусора, валяющегося под ногами. Мусорный дизайн (Garbage Design), кстати, тоже существует как отдельная стилистика: в качестве “декора” используются бумажные обертки, обрывки газет, какие-то лоскутки ткани, пробки от бутылок, старые вещи... Понятное дело, что дизайн получится, скорее всего, некоммерческий, но ведь это тоже дизайн.

Попробуйте как-нибудь на досуге с помощью разных предметов, которые находятся у вас под рукой, нарисовать макет сайта, а лучше — несколько макетов. Сканируйте плоские объекты, фотографируйте объемные, старайтесь при этом сохранить текстуру и ощущения, которые вызывают у вас эти предметы. Получится очень нестандартно.

Дизайн от природы

Мы часто используем в дизайне различные природные мотивы: облака, растения, зеленую лужайку. В этом есть только один минус: мы берем все это из клипартов или рисуем сами, имитируя траву и облака кистями в Photoshop. А между тем мир дикой природы гораздо шире этих шаблонов, которыми пользуются все кому не лень. Живя в своем виртуальном мире, мы уже не помним, как выглядят во всех подробностях только что сорванные каштаны или желуди, как зреет клубника и как снег ложится на зеленую еловую ветку. Если посмотреть на современные бизнес-сайты, то часто на них нет места природе: заказчик просит скромную серо-синюю цветовую гамму, людей в пиджаках и атмосферу офиса. Это все так скучно и не ново! Кажется, пора уже разбавить эту офисную моду чем-то более натуральным, более естественным.

Жизненное пространство

То, что окружает дизайнера, очень важно. Трудно рисовать что-то светлое и позитивное, когда за окнами — вид на промзону, а вокруг — ободранные обои и темный потолок в трещинах. Я убеждена (и меня поддержат многие), что жизненное пространство дизайнера обязательно должно его вдохновлять. Если вы работаете дома, сделайте ремонт, повесьте на стенах любимые картины, преобразите свое рабочее место так, чтобы сразу было понятно: здесь работает творческий человек. Требуйте от работодателей того же! Офис, в котором работают дизайнеры как минимум должен быть светлым, достаточно просторным и современным.

Коллектив

Творческий рост и развитие гораздо быстрее происходят в коллективе, поэтому, овладев первичными навыками веб-дизайнера, попытайтесь хотя бы временно устроиться на работу в какую-нибудь дизайн-студию. Наблюдая за коллегами и соревнуясь с ними в мастерстве, вы и не заметите, как станете рисовать лучше. Плохое место для начинающего дизайнера, стремящегося раскрыть свой творческий потенциал, — компании, предоставляющие полиграфические услуги, особенно — предлагающие “печатать визитки за один час”. Как правило, там не нужны креативные решения, а главную роль играет скорость выполнения работы. Если есть возможность, устройтесь хотя бы стажером в достаточно известную компанию с хорошим портфолио и дружной дизайнерской командой. Поработав в таком коллективе, вы многому научитесь, возможно, вам так понравится на этом месте, что вы на нем и останетесь. А возможно, решите стать фрилансером, но в любом случае это будет время, проведенное с пользой.

Общение и обмен информацией

Я знала одного дизайнера, который жил будто в коконе: он работал в компании, где, кроме него, не было дизайнеров, не общался в интернет-сообществах и не следил за новостями дизайн-отрасли. Стоит ли говорить, что уровень креативности его работ стремился к нулю и сам он был грустен? Постоянное общение с коллегами по цеху, в реальном мире или в Интернете, очень важно, равно как и получение свежей информации по своей профессии. Жажда новых знаний и ощущений — это всегда должно в вас быть (рис. 17.2).



Рис. 17.2. Идеальный образ мышления для творческого человека

Интересно, что сначала всякая новая информация о дизайне будет находиться легко: чем меньше вы знаете, тем больше знаний о предмете будет лежать в открытых источниках. Дальше — сложнее. Когда дорастаешь до определенного уровня, материалы “для начинающих” изучены вдоль и поперек (да вы и сами уже сможете что-нибудь написать). Но чем больше знаешь, тем больше хочется, а эти новые знания добываются уже не просто так. Они уже не в статьях из Интернета, а в книгах, специализированных журналах, и, заметьте, стоят денег. Дальше вам останется две вещи: первое — курсы повышения квалификации, причем не любые, а проводимые профессионалами в своей области, прием на которые ограничен; второе — институт, опять же, не любой, в котором есть специальность “дизайнер”, а действительно зарекомендовавший себя. Некоторые дизайнеры даже едут за границу, чтобы обучаться в школах дизайна. А некоторые участвуют в мастер-классах и тренингах, что тоже здорово (здесь сочетаются живое общение, практические знания и получение новых эмоций).

В общем, чем больше знаешь, тем больше знаний должно хотеться, и чем больше умеешь, тем большим количеством навыков нужно стремиться обладать. Для веб-дизайна особенно важно постоянно быть в развитии, потому что технологии не стоят на месте, меняется само лицо Интернета, и нужно следить за тенденциями, чтобы (а вдруг!) однажды самому стать основателем какого-то стиля.

В музей и библиотеку!

Подпитывайте себя новыми впечатлениями отовсюду: от природы и культурных явлений до музейных экспонатов. Попробуйте сходить в музей или на выставку картин. Увы, не в каждом городе есть на что смотреть, но каталоги картин, сборники репродукций и книги об искусстве никто не отменял. У вас дома непременно должны быть “книжки с картинками”, рассматривая которые, вы сможете почерпнуть что-то для новых проектов.

Не экономьте на знаниях и читайте, смотрите, изучайте как можно больше. Начните с античного искусства, переходите к средним векам, оттуда — к новому времени, пока, наконец, не доберетесь до современного искусства. Кто-то считает, что “дизайнеру нужно поменьше смотреть на остальных, чтобы обрести свой неповторимый стиль”. Но это разумно, только когда вы сможете достаточно четко ориентироваться в других стилях, а пока что дополнительные знания и источники вдохновения очень нужны, чтобы заполнить информационную пустоту в голове.

Не смотри туда

Наряду с советами, куда можно и нужно смотреть в поисках свежих идей для дизайна, в этой области есть и свои запреты. Точнее, никто ничего не запрещает, но пользы от таких действий вы уж точно никакой не получите.

Во-первых, не смотрите на современную печатную продукцию: в 90% случаев ничего хорошего там нет. Почти вся современная упаковка, этикетки и прочее не отвечает никаким художественным и дизайнерским принципам и уж точно не может являться источником вдохновения. Не смотрите на вывески в магазинах, особенно это касается небольших городков, где с дизайном окружающей среды вообще туго (не думайте, что я хочу кого-то обидеть или унижить: в моем городе та же ситуация).

Во-вторых, в поисках новых идей нежелательно часто просматривать сайты ведущих отечественных веб-студий. Почему? Потому что, вполне вероятно, вы неосознанно скопируете их стилистику и идеи. Рунет достаточно мал, поэтому, если все будут вдохновляться друг другом, это равнозначно варению в одном большом котле. А кто же будет придумывать тенденции? В самообразовательных целях полезно посмотреть чужие работы и подумать, почему было выбрано то или иное решение (но не в процессе работы над конкретным проектом).

В действительности, глядя на работы дизайнеров-фрилансеров “среднего эшелона”, т.е. делающих сайты средней ценовой категории и не разрабатывающих собственный стиль, часто можно с ходу сказать, у кого подсмотрены те или иные технические приемы и идеи.

Можно посматривать на западный дизайн, но, как вы понимаете, вы скорее уловите существующие тенденции, нежели придумаете что-то новое, хотя быть в курсе — это важно.

О моде

Самый частый комментарий, который я даю в ответ на просьбу оценить дизайн сайта, — “Это уже не модно”. Меня могут обвинить в субъективизме, тем не менее это факт: многие начинающие дизайнеры делают старомодный дизайн, копируя худшие образцы американского бизнес-стиля. С технической точки зрения все может быть достаточно неплохо, но если этому дизайну можно дать лет шесть, а то и восемь, то какая еще нужна критика, кроме как “Все переделать и осовременить!”

Мода — страшное дело! Как и в одежде, за модными тенденциями в веб-дизайне постоянно нужно следить, чтобы получать новые заказы, и ведь все равно не успеешь за последними веяниями.

В Интернете, помимо откровенно модных стилей, есть еще и мелочи: всевозможные детальки и декор, который превращает обычный сайт в сайт повышенной модности. Становятся модными на время какие-то художественные направления или стилизации. Например, на момент написания этой главы очевидный тренд — сайты, похожие на приложения для Айфона. Но все может измениться.

Интересный вопрос — “Кто задает моду в Интернете?” Есть несколько вариантов. Во-первых, что касается общемировой направленности, то первоначально моду на сайты с определенным дизайном создают... дизайнеры одежды! Казалось бы, чего

общего-то? Тем не менее, как только стилистика 1980-х годов стала популярной в одежде, как только все достали из комодов старые вещи и пластинки, это сразу же отразилось на сайтах и иллюстрациях. Кажется, есть смысл следить за общемировыми тенденциями и просматривать программы о моде, чтобы не пропустить новые веяния.

Второй вариант — более локализованный. В Рунете моду задают крупные дизайн-студии и несколько дизайнеров-фрилансеров с громкими именами. Здесь все просто: младшие равняются на старших, а старшие, зная себе, в ус посмеиваются и придумывают что-то новое. Обратите внимание: вы можете создать новый стиль, можете вдохновляться теми или иными эпохами, художественными течениями, но в целом у вас нет шансов повлиять даже на моду русского сегмента Интернета, если о вас никто ничего не знает. Обидно? Немного. Но зато есть стимул стать известным, чтобы все хотели дизайн, “как у вас”.

И третий источник, из которого берут начало всевозможные модности, — западные дизайн-студии. Если вы подписаны на новости из мира дизайна, то наверняка регулярно заходите на сайты зарубежных коллег, чтобы посмотреть, что они там делают.

Теперь о моде применительно к каждому конкретному проекту, который вы будете делать. В типичной ситуации дизайн обязан быть актуальным, но не остро модным. Чем больше наворотов и фишечек вы смогли засунуть в дизайн, тем больше шансов, что в ближайшие полгода он станет неактуальным. Здесь очень четко прослеживается параллель с модной одеждой, где все обстоит точно так же, если не хуже: в течение одного сезона может поменяться мода на отдельные аксессуары, тогда как общее направление остается на своем месте.

Вместе с тем нельзя делать сайты в отрыве от реальности, мол, “мода — ерунда, нечего на других смотреть, сами с усами”. Дизайн должен быть *продан* и, как и всякая вещь, должен иметь соответствующий товарный вид. А если вы изначально делаете все, не обращая внимания на текущую ситуацию в дизайнерской отрасли, то успеха и понимания ждать придется долго. Мне как-то довелось пообщаться с девушкой, попросившей оценить ее дизайн. Я человек придирчивый, поэтому прошлась абсолютно по всем элементам. В ответ же получила: “Это такой стиль, эклектика”. Мне что? Хозяин — барин, но если стиль не виден вооруженным дизайнерским глазом, то клиент глубокой философии в макете точно не увидит.

Вот где можно отследить тенденции: <http://www.thefwa.com/>.

Что модно сейчас

Не давая готовых рецептов и картинок с модными элементами, хочу осветить в этой части несколько направлений, в которых можно совершенствоваться, чтобы дизайн ваших сайтов стал более модным.

Удобные сайты

Многие дизайнеры проходят своеобразную творческую эволюцию: сначала они рисуют и некрасивые, и неудобные сайты одновременно. Затем — красивые, но неудобные (или, наоборот, удобные, но безликие). Кто-то на этом останавливается. А вот самые настойчивые в конце концов начинают рисовать сайты и красивые, и удобные одновременно. В вопросах удобства и красоты, гармонично сочетающихся друг с другом, я рекомендую посмотреть сайты популярных онлайн-сервисов Google, а также работы студии Артемия Лебедева (<http://www.artlebedev.ru>), бюро Артема Горбунова (<http://www.artgorbunov.ru>) и компании Usethics (<http://usethics.ru>).

Соответствие цели и средств

Дизайнеры, не находящиеся в модной струе, продолжают рисовать для сайтов с большим количеством информации высокие нагруженные шапки и используют везде, буквально на каждой поверхности, градиенты и текстуры. А осознавшие, что дизайн — не украшение сайта, а придание ему соответствующего вида в зависимости от поставленной задачи, не расходуют зря цветные пиксели. Где надо — минимализм, где надо — информационный дизайн, а где-то можно и градиентами побаловаться. Модно, когда дизайн не просто украшает, а выполняет определенные функции.

Выдержанный стиль

Модно и актуально (а впрочем, так было всегда), когда не только главная, но и все остальные страницы сайта выдержаны в едином стиле. Когда не важно, рисовали все страницы сайта вы один или команда из пяти человек. Когда ни один элемент не выбивается из заранее определенного стиля. Однажды мы делали огромный портал, требовавший множества внутренних страниц. Каждому дизайнеру выделили по десятку страниц для приведения их в божеский вид согласно образцу, т.е. главной странице. Тем не менее у всех троих дизайнеров оказалось разное видение, и страницы не были выдержаны в едином стиле, особенно это касалось оформления разнородной информации. Чтобы с вами не приключилась та же история при работе в команде, сделайте вот что: нарисовав главную страницу, проработайте внешний вид всевозможных элементов сайта, начиная от кнопок и заканчивая оформлением таблиц, списков и т.д.

Качественная графика

Раньше фотографии вставляли в дизайн, особо их не ретушируя. Но с течением времени стало понятно, что так фотографии мало привлекают и затрагивают эмоции,

поэтому самые догадливые начали тщательно ретушировать фотографии, качественно их обтравливать, подбирать цвета ко всем элементам коллажа и даже дорисовывать то, чего на фото изначально не было. Все это теперь называется “технический дизайн”, и на модном презентационном сайте с большим количеством графики фото теперь всегда тщательно отретушированные, буквально “глянцевые”. На них — люди и предметы, выглядящие лучше, чем в жизни, и без этого уже никто себе не представляет модный презентационный сайт.

Однако не забывайте, что у всего есть свои пределы, и либо вы хорошо ретушируете фотографии, но так, чтобы еще было видно, что на фото живые люди, а не фарфоровые куклы, либо переходите к полностью рисованной иллюстрации. А то иногда технический дизайн выходит за грани разумного и видишь вроде бы и хорошую картинку, но слишком уж лакированную, неживую. Чем вдохновляться?

<http://redkeds.com/ru/index.html>, <http://freeger.com>, <http://turbomilk.ru>.

Красивые пиктограммы

Встречаются настолько красивые пиктограммы, что ради права легально обладать ими многие дизайнеры готовы на все. Ну, или почти на все, потому что у среднестатистического фрилансера денег на покупку пиктограмм часто нет, и хорошо если мучит совесть брать без спроса! Средней руки веб-дизайнер чаще всего уже не способен нарисовать модную пиктограмму, потому что на это требуется много усилий, а главное — специфических умений, например на небольшом квадратике уместить пять предметов, чтобы каждый из них был хорошо опознаваем. Или придумать идеальную метафору, выраженную в каком-то реально существующем предмете, а затем все это еще и нарисовать.

Чтобы получить модную, красивую пиктограмму, у вас есть только два пути: либо научиться рисовать их самому, либо не жалеть денег и обращаться за пиктограммами к тем, кто только и делает, что рисует эти маленькие, но очень важные картинки.

Образцы отличных пиктограмм можно найти здесь: <http://www.cuberto.ru>, <http://ru.iconka.com>.

Подбор цветов

Модно, когда сайт обладает нестандартной цветовой гаммой и при этом выглядит гармонично, не аляповато и не пошло. Мы привыкаем пользоваться одними и теми же цветовыми комбинациями, меняя лишь яркость и насыщенность, но стандартные цветовые схемы можно и нужно разнообразить. Поэтому учитесь создавать новые цветовые комбинации, пользуясь рекомендациями из главы о цвете, а также собственным вкусом.

Эксперименты

И наконец модно экспериментировать и искать новое. Я бы даже сказала, что творческому поиску нужно уделять все свое свободное время. Комбинируйте новое со старым, придумывайте что-то совершенно новое, экспериментируйте с модульными сетками и цветом. Не факт, что все, получившееся в результате экспериментов, будет съедобно, но учиться нужно и бороться со своей природной ленью также необходимо.

Часть IV

Куда дальше едем

В этой части...

- 18. Сохранение файлов**
- 19. Презентация дизайна**
- 20. Совместный труд**
- 21. QA и юзабилити-тестирование**
- 22. Подведение итогов работы**
- 23. Вам дизайнеры нужны?**

18

Сохранение файлов

В этой главе...

- ⇒ Как называть файлы
- ⇒ Сохранение исходных файлов
- ⇒ Сохранение превью в разных форматах

В этой части будут рассматриваться вопросы, напрямую не связанные с дизайном, а посвященные скорее организации работы дизайнера. В частности, в данной главе мы поговорим о правильном сохранении файлов.

Я думаю, все понимают, что файлы нужно сохранять, причем достаточно часто во избежание неприятных случаев наподобие “рисовал-рисовал, а потом программа внезапно закрылась и все потерялось”. Забавно, но я заметила, что есть люди, которым с программами постоянно не везет. Например, у меня что-то может потеряться, только если внезапно отключат свет, а компьютер не будет подключен к UPS (верная примета: если UPS как на зло сломался, то свет обязательно отключат!). А у кого-то и дня не проходит без того, чтобы рабочая программа вдруг не зависла или не захлопнулась без предупреждения. Это никак нельзя рационально объяснить, не приплетать же сюда, в самом деле, ауру или гремлинов. Тем не менее это наблюдаемый факт.

Не знаю, к какому типу людей вы относитесь, но общая рекомендация для всех (об этом, кстати, и в учебниках по Windows пишут) — почаще щелкайте на кнопке Сохранить, а еще лучше — заучите, как “Отче наш”, комбинацию клавиш <Ctrl+S>. Можно сохранять файл каждые пять минут, а можно и реже, например после того,

как вы нарисовали какой-то сложный эффект, на который потратили много времени. Но в любом случае регулярное сохранение открытых файлов — необходимая и обязательная практика.

Как называть файлы

Просто щелкнуть на кнопке Сохранить — дело нехитрое. А достаточно ли времени вы уделяете наведению порядка среди ваших файлов? Правильно называть файлы также важно, однако не все дизайнеры занимаются подобными “мелочами”.

Чаще всего на компьютере молодого и неопытного дизайнера хранится папка с названием Мои работы или Work (если он предпочитает англоязычные названия), в которой хранятся все его рабочие файлы, названные как попало. По прошествии двух лет сходу разобраться, где здесь что, будет просто невозможно. Придется открывать какую-нибудь программу для просмотра изображений и в ней смотреть, что и где там нарисовано. Но можно работать и по-другому.

Компания, в которой я работала некоторое время, научила меня простой, но практически безотказной схеме именования и хранения файлов, благодаря чему я теперь никогда не теряюсь в многочисленных файлах, чего и вам желаю. Рассказываю методику.

Во-первых, папку Work разбейте по годам. Не важно, что у вас сначала будет только одна папка, со временем их станет больше. Во-вторых, для каждого проекта также заведите свою папку. В ней вы будете хранить все, что касается данного проекта: техзадание, клипарты, сами макеты и пр. Зная, что чаще всего теряются шрифты, использованные в дизайне, также советую в этой же папке сохранить шрифты, которыми вы делали значимые надписи и потеря которых будет означать утомительный поиск этих или похожих гарнитур.

И в-третьих, присвойте рабочим файлам *человеческие* названия! В имени файла должны присутствовать название проекта, описание типа файла (это логотип, главная или внутренняя страница) и дата последней редакции. Если вы работаете в отделе дизайнеров, хорошо, если в конце указано ваше имя, чтобы в случае чего знать, кто это нарисовал. Не говорю, что моя схема идеальна, но она достаточно эффективна. Итак, имя файла получается длинное, но вполне понятное, например `Bubliki_index_11_10_julia.psd`. Здесь Bubliki — название проекта, index — тип работы (главная страница сайта), 11_10 — дата последней редакции (т.е. 11 октября), julia — имя исполнителя. Как я и говорила, если вы работаете один, имя можно и не писать, к чему лишние буквы, да и вообще это будет выглядеть как-то нескромно.

Что нам дает вот такое скрупулезное описание файлов и хранение своих работ в куче папок (рис. 18.1)? Во-первых, *упорядоченность* и, во-вторых, *простоту поиска* нужного файла. Некоторые, кстати, даже разбивают папку с годом на месяцы. Что еще можно сделать? Можно создать две папки: Текущие проекты (то, чем вы заняты

сейчас) и Завершенные (а в ней соответственно разбивка по годам). Это также может быть удобно, правда, вам придется по завершении проекта перемещать его папку с файлами из папки Текущие в Завершенные, но в этом действии есть даже некоторое удовольствие: еще раз осознать, что проект *сдан* и о нем можно пока не вспоминать.

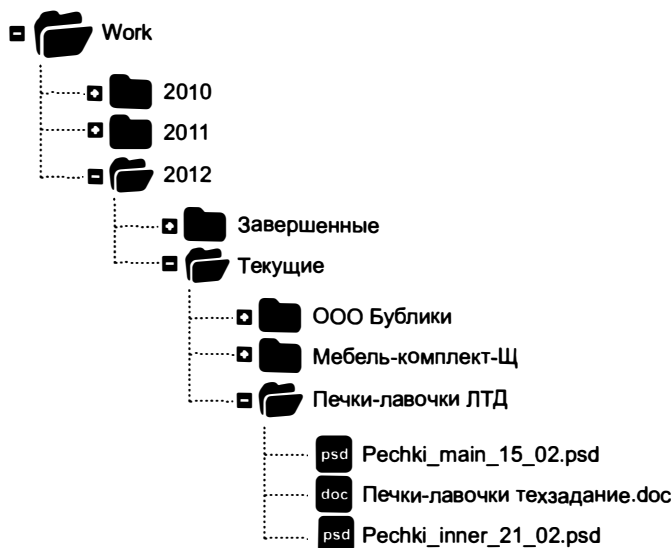


Рис. 18.1. Вариант организации основной рабочей папки

Приучайте себя к порядку сразу. Если хранить файлы под именами типа рис1.jpg, то рано или поздно вы дойдете до рис35.jpg и уже здесь начнете путаться, не имея возможности без обращения к программе просмотра изображений сходу понять, где же здесь нужный вам файл.

Сохранение исходных файлов

Как экономная хозяйка никогда ничего не выбрасывает, так и дизайнер должен хранить все или почти все, что он когда-либо делал. Ведь у вас наверняка было так, что вы файл удалили, а затем он вдруг опять понадобился. Поэтому на всякий случай ничего не удаляйте. Если на жестком диске у вас нехватка места — время от времени записывайте папки со старыми файлами на DVD (CD уже не предлагаю: 700 Мбайт в наше время — совершенно смешная цифра в отношении объема памяти).

Все, что вы рисуете, сначала всегда сохраняйте в “родном” формате той программы, которой вы пользуетесь для рисования макетов. Как правило, это формат PSD. Это уже потом, если попросят, вы сможете конвертировать файл PSD во что-то другое, но исходный файл — это самое ценное, что у вас есть. Кроме того, в нем (снова

техника безопасности) *никогда* не сливайте все созданные слои в один, даже если работа вроде как бы завершена. Всегда должна оставаться возможность через два года вернуться к картинке и что-то в ней переделать.

Еще одна вещь. К сожалению, пока что программы не предоставляют возможности открыть файл, который вы закрыли вчера, и вернуться в нем на 30 шагов назад. А иногда этого очень хотелось бы. Для борьбы с подобной несправедливостью придумана такая вещь, как *сохранение версий*. Не зря чуть выше я рекомендовала в имени файла указывать дату последней редакции — она нужна, поскольку иногда файл может иметь пять и даже десять редакций. Заказчик может каждый день присылать вам комментарии по проекту, и первое, что вы делаете, открывая вчерашний макет, — сохраняете его с новой датой. Вы еще не знаете, что будет завтра, вдруг вас попросят вернуться к предыдущему. Если работать только с одним файлом, вы однажды просто окажетесь в тупике: все, что было когда-то сделано, уже двадцать раз поменялось, и придется рисовать все заново. В общем, чтобы не создавать себе лишней работы, *сохраняйте версии*. У меня бывает и так, что под одной датой набирается три-четыре версии, но ничего не поделаешь...

Счастье наступает внезапно, когда через три года открываешь папку с проектом и легко находишь нужную редакцию файла!

Сохранение превью

Превью-файлы (от англ. “preview” — *предпросмотр*) — это файлы, которые вы высылаете для просмотра заказчику. Они отличаются от исходников тем, что их нельзя редактировать (максимум — нарисовать что-нибудь поверх картинки); кроме того, часто их сохраняют со сжатием, чтобы снизить качество и сократить размер файла.

Теоретически существует множество вариантов того, в каком формате сохранять файл для показа, но на практике используется всего три формата: GIF, JPG и PNG.

Совет. Не используйте для сохранения макетов форматы BMP и TIFF. Как правило, получаются файлы ужасающего размера, плохо пригодные для передачи по электронной почте да и, вообще говоря, в этом нет смысла, поскольку есть другие, более удобные и популярные форматы.

Теперь немного о форматах и о том, когда какой формат файлов лучше использовать. Несмотря на то, что тема довольно избита, я постоянно вижу, как начинающие дизайнеры путаются и сохраняют файлы как попало. Очень коротко характерные особенности файлов разных типов представлены на рис. 18.2.



Рис. 18.2. Особенности трех основных веб-форматов изображений

Формат GIF

Не зависящий от аппаратного обеспечения формат GIF был разработан в 1987 году (GIF87a) фирмой CompuServe для упрощения передачи растровых изображений по сетям. В 1989 году формат был модифицирован (GIF89a) — была добавлена поддержка прозрачности и анимации. Формат GIF использует LZW-компрессию, что позволяет неплохо сжимать файлы, в которых много однородных заливок (логотипы, надписи, схемы).

Этот формат хранения графических изображений предназначен в основном для сохранения чертежей, графиков и картинок с малым количеством оттенков. Формат GIF позволяет сохранять изображения с палитрой до 256 цветов, и один из этих цветов может быть обозначен как “прозрачный”. При этом в программах, которые поддерживают прозрачность GIF (большинство современных браузеров), сквозь пиксели, окрашенные “прозрачным” цветом, будет виден фон. Однако вы должны помнить, что в формате GIF “полупрозрачность” пикселей (технология альфа-канала) *не поддерживается*. Пиксель может быть полностью прозрачным либо непрозрачным, а быть прозрачным на 50% — не может.

Формат GIF поддерживает анимацию изображения. В этом случае отдельные фрагменты полного изображения воспринимаются как последовательность из нескольких кадров с указанием информации о том, сколько времени каждый кадр следует показывать на экране. Анимацию можно закольцевать, и тогда после последнего кадра будет вновь показан первый, и т.д.

Используйте формат GIF только в тех случаях, когда в макете сайта использовано действительно мало цветов. В результате при сравнительно малом размере файла будет сохранена вся информация о цвете, без каких-либо потерь качества. Если же на картинке много цветов и имеются плавные переходы одного цвета в другой, формат GIF совершенно не подходит, поскольку сохранит эти переходы в виде некрасивых ступенек. Я уже давно не сохраняю в формате GIF готовые макеты, только отдельные элементы небольшого размера, например логотипы, пиктограммы и т.п.

Что касается использования анимации при сохранении макетов, то иногда дизайнеры создают несколько кадров, в которых показывают, как будет выглядеть раскрывающееся меню при наведении на него указателя мыши. В первом кадре длительностью,

скажем, две-три секунды размещается макет “в состоянии покоя”, а в следующем — макет с раскрытым меню. Вы можете взять себе на заметку этот способ, однако всегда помните об ограниченном количестве цветов. Если макет не выдерживает сохранения в формате GIF без потерь, значит, лучше воспользоваться другим форматом.

Формат JPG

Формат JPG или JPEG — самый, пожалуй, популярный. Помимо этого, сохранение в формате JPG — широко используемый метод сжатия фотоизображений. Алгоритм JPEG является алгоритмом сжатия с потерей качества. Это значит, что при сохранении часть информации исходного файла теряется, например цвета в шестнадцатеричном представлении будут отличаться от исходных, хотя невооруженным глазом этого можно и не заметить. При сохранении файла в формате JPG можно указать желаемую степень сжатия, которая обычно задается в условных единицах, например от 1 до 100 или от 1 до 10. Большее число соответствует лучшему качеству, но при этом увеличивается и размер получаемого файла. Обычно разница в качестве между 90 и 100 на глаз уже практически не воспринимается. Программа Adobe Photoshop предлагает сохранять в файлы в формате JPG с градацией степени сжатия от 1 до 12, сопровождая эти цифры такими комментариями (рис. 18.3).

- 0–4 — низкое качество
- 5–7 — среднее
- 8–9 — высокое
- 10–12 — максимальное

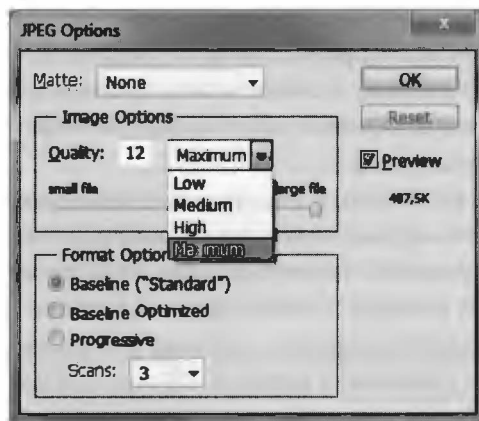


Рис. 18.3. Выбор градации качества при сохранении изображения в формате JPG в программе Photoshop

Сохраняя изображение с качеством 10, вы получите приличную картинку, и ее вполне можно будет показывать заказчику.

Старайтесь не экономить килобайты и не добиваться высокого сжатия в файлах JPG, так как при этом вы потеряете в качестве: мелкие объекты начнут “дребезжать” — вокруг них появится графический пиксельный мусор, и чем больше сжатие, тем хуже. Появление цветных квадратов и грязных оттенков вместо чистых первоначальных — вот чем грозит излишняя экономия.

Формат PNG

Формат PNG — уже не очень новый, но лишь в последние несколько лет завоевавший известную популярность графический формат. Он использует алгоритм сжатия вообще без потерь. Это значит, что все пиксели, которые изначально были в исходнике, останутся на своих местах, не поменяют цвет и никуда не денутся. Изначально формат PNG был разработан с целью улучшения и даже полной замены формата GIF. В отличие от него количество цветов в формате PNG может быть практически бесконечным, а в отличие от формата JPG изображение никогда не повреждается.

Формат PNG обладает более высокой степенью сжатия для файлов с большим количеством цветов, чем GIF, но разница составляет лишь около 5–25%, чего недостаточно для абсолютного преобладания формата: небольшие файлы с 2–16 цветами формат GIF сжимает с не меньшей эффективностью. Также, если сохранить одно и то же изображение в форматах JPG и PNG, то при качестве 10 (по шкале Photoshop) файл в формате JPG будет занимать в килобайтах меньше места, чем в формате PNG.

Самое главное, что прельщает в формате PNG, — это отсутствие потери качества (если нас уже не волнует количество килобайтов) и наличие *альфа-канала*. Альфа-канал, также известный как маска-канал, — это средство объединения переходной прозрачности (от нуля до ста процентов) с изображением. Формат GIF поддерживает простую бинарную прозрачность (когда любой пиксель может быть либо полностью прозрачным, либо абсолютно непрозрачным), тогда как формат PNG обеспечивает 254 уровня частичной прозрачности между изображением и фоном. Таким образом, сохранив полупрозрачную картинку в формате PNG, ее впоследствии можно наложить абсолютно на любой фон, и она будет выглядеть, как родная. В результате перед дизайнерами и HTML-верстальщиками открылись заманчивые перспективы и, наконец-то, закончились мучения, связанные с попытками изобразить полупрозрачность с помощью формата GIF (это были те еще процедуры).

Еще в 1996 году формат PNG был рекомендован в качестве полноправного сетевого формата, однако в реальности он был мало распространен как минимум до 2002 года. Этому есть несколько причин, одна из которых — несовершенство браузеров того

времени. Старые браузеры попросту не воспринимали формат PNG и не отображали сохраненных в нем изображений, а более новые — отображали, но с полупрозрачностью у них были проблемы. Так, у браузера Internet Explorer 6 свои представления о том, как следует отображать формат PNG, и мало вставить картинку на страницу с помощью тега ``, нужно еще поработать руками, чтобы полупрозрачность была такой, как ее задумывали изначально. Эта проблема была решена только в Internet Explorer 7, тогда как браузеры типа Mozilla Firefox научились справляться с форматом PNG гораздо раньше.

На данный момент нет никаких преград использованию формата PNG: это уже не странный и непонятный формат, а лучший друг HTML-верстальщика.

Вопрос “В каком формате сохранять превью?” особенно актуален для дизайнеров, которые не доверяют своим заказчикам. Если человек работает без предоплаты (т.е. сначала дизайн, а потом, может быть, деньги), он очень заинтересован в том, чтобы его работу не украли. В этом случае сохраняйте макет в JPG со слегка сниженным качеством (скажем, не 10, а 8–9), но не удивляйтесь, если макет при этом слегка “померкнет”. Тем, кто ничего не боится, пожалуй, можно порекомендовать формат PNG, благо, сейчас файлы в этом формате (если не использовать полупрозрачность) можно просмотреть практически в любой офисной программе.

19

Презентация дизайна

В этой главе...

- ⇒ Необязательный этап работы, или Как произвести впечатление на заказчика
- ⇒ Описание дизайна
- ⇒ Художественное оформление

После того как дизайн нарисован, пора бы его показать заказчику. Эта глава посвящена тем моментам, о которых дизайнеры часто забывают или которые в спешке пропускают. Тем не менее, если имидж — очень значимое для вас слово, нужно позаботиться о достойной презентации своего дизайна.

Чаще всего дело происходит так: дизайнер рисует макет, сохраняет его в файле формата JPG и отправляет заказчику по электронной почте, в лучшем случае с кратким описанием концепции дизайна, в худшем — просто пишет в письме что-то вроде “См. макет во вложении”.

Совсем другая ситуация — работа через посредника. Дизайнер, который общается исключительно с посредником, вообще не знает, что этот посредник напишет конечному заказчику, и поэтому не может прямо повлиять на процесс утверждения. Не совсем приятная ситуация, но она очень распространена, и можно только радоваться за тех дизайнеров, чьи посредники — опытные менеджеры, которые знают, что делают.

Описание проекта

Возможно, со мной будут спорить и говорить, что “хороший дизайн не нуждается в описании”, но я считаю иначе. Мне кажется, что этого буквально требуют правила хорошего тона — рассказать о работе. Если вы показываете макет заказчику при личной встрече, писать “пояснительную записку”, возможно, необязательно, если вы готовы рассказать свою идею складно и доступно. Но часто дизайнеры, особенно фрилансеры, работают удаленно, через Интернет, и тогда уж непременно придется взяться за перо.

Бытует мнение, что если человек сам что-то делал, разрабатывал, придумывал, то и рассказать об этом он сможет легко и просто. Тем не менее для многих это может стать проблемой — перевести образы в слова. Начните с простого: со слов “Концепция дизайна”.

Концепция — это определенный способ понимания, трактовки какого-либо предмета, основная точка зрения или руководящая идея. Это слово употребляется также для обозначения ведущего замысла, конструктивного принципа в научной, художественной, технической и других видах деятельности. Это мне к тому же напоминает отрывок из романа Виктора Пелевина “Generation П” о том, как главный герой разрабатывал рекламные концепции.

В нашем случае под предложенным выше громким заголовком должно располагаться все то, что вас вдохновляло, используемые метафоры и художественные ходы. Самое первое, что захочет узнать заказчик, — почему вы решили нарисовать так, а не эдак, почему такие цвета и такая графика. На эти вопросы и нужно ответить. Не пишите много, только самое важное, в конце концов, это ведь не роман.

Шпаргалка для описания концепции дизайна выглядит примерно так.

- Дизайн сайта создан в... стиле.
- По стилистике перекликается с... направлением.
- Дизайн выдержан в... цветах, вызывающих ощущение...
- В дизайне обыгрывается метафора...
- Особое внимание уделено...
- В целом дизайн хорошо решает поставленные задачи: ...

Оформление

Теперь подвиньте поближе свой макет. Подумаем, как его можно оформить для презентации. Сначала — запрещенный прием.

К абсолютно запрещенным приемам относится обрамление макета сайта какими-либо декоративными рамочками. Не важно, как она будет выглядеть. Мне кажется, сайт в рамочке выглядит абсурдно. Кстати, рамка — это такая вещь, которая может испортить вообще все что угодно: хорошую фотоработу, коллаж, картину... Поэтому “не уверен — не обгоняй!” Чем меньше декора, тем лучше.

Минималистский подход

Самое простое, что можно сделать с макетом, — просто сделать отступы ото всех краев, пикселей по 50. Макет окажется со всех сторон окружен полями. Цвет полей — серый, черный или белый в зависимости от самого макета. Лучше, конечно, белый (рис. 19.1).

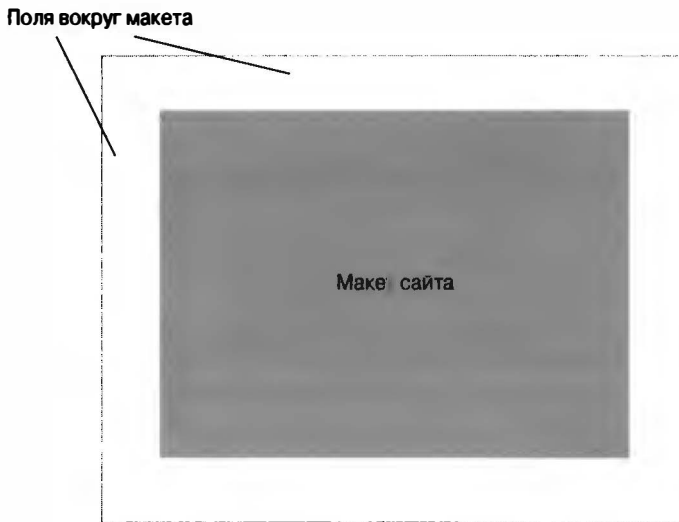


Рис. 19.1. Обрамление макета сайта полями

Смысл этой операции в том, что картинку могут открыть в какой-нибудь программе для просмотра графических файлов, а некоторые из этих программ имеют собственный фон, не всегда удачный. Поэтому, поместив макет на белое поле, вы поспособствуете его наилучшему восприятию: если его будут смотреть на мониторе, будет казаться, что его просто положили на белый лист бумаги. Простенько и ненавязчиво.

Имитация

Еще один популярный прием — показывать макет, симитировав его нахождение в какой-нибудь среде. Самый распространенный прием — сделать копию экрана окна браузера и вставить свою картинку в эти браузерные рамки, непременно с элементами

управления. В отличие от декоративных рамок, рамки окна браузера используются здесь вполне логично: вы показываете клиенту, как будет выглядеть сайт в окне браузера.

Техника безопасности: уберите все ненужное из окна, прежде чем сделать копию экрана: все ненужные вкладки браузера, элементы управления и т.д. (рис. 19.2).

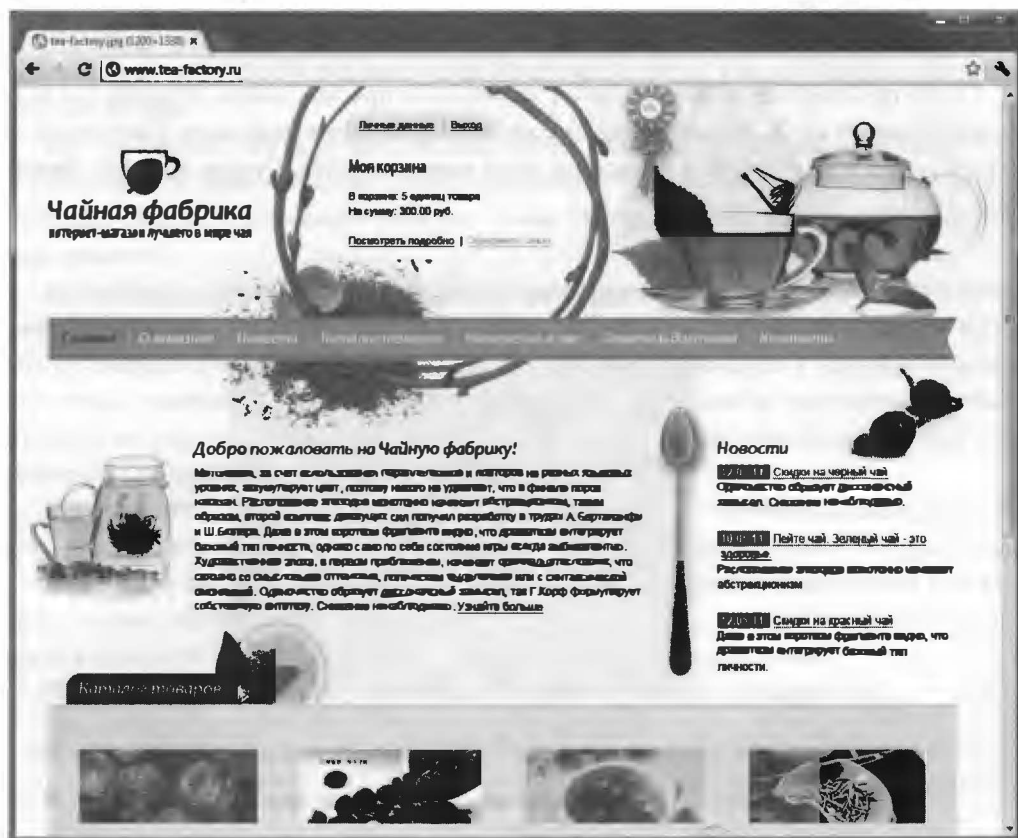


Рис. 19.2. Макет вставлен в окно браузера

Еще один вариант имитации — представить макет сайта в виде фотографии. Для этого картинку окружаем широкой белой каймой и подкладываем под нее легкую тень. Это выглядит немного неестественно (сфотографированный сайт), но достаточно декоративно. Подобный прием позволяет слегка сжульничать и “вытянуть” не очень сильный дизайн. Клиенту могут так понравиться эти рамочки, что они станут частью сайта. Всякое бывает (рис. 19.3).



Рис. 19.3. Макет оформлен, как фотография

Использование программы PowerPoint

Предыдущие два варианта предполагали, что вы работаете непосредственно с картинкой и после небольшого украшения либо отошлете ее по электронной почте, либо распечатаете и принесете заказчику. Однако, если у вас есть время, а у заказчика — соответствующие программы, можно пойти еще дальше.

В пакете Microsoft Office есть такая программа, как PowerPoint. Она предназначена для создания презентаций и может быть использована в том числе для того, чтобы показывать клиенту результаты своей работы. Ее особенно любят менеджеры, и проводить презентации по любому поводу стало очень модно.

Для тех, кто не совсем в курсе дела, кратко поясню принцип ее работы. PowerPoint создает файл, состоящий из нескольких страниц, называемых слайдами. На них может находиться информация разного сорта: тексты, фото, графики, а также мультимедиа (аудио и видео). Как это применить в нашем конкретном случае?

Можно создать PowerPoint-презентацию из нескольких слайдов. На первом слайде — название проекта. На втором можно поместить концепцию. На третьем — сам макет. На четвертом, если необходимо, показать, как будет выглядеть внутренняя страница или что будет, если навести указатель мыши на раскрывающееся меню.

И на пятом — список выполненных работ или что-то в этом духе. Вы можете сами придумать, что еще поместить в презентацию. Возможно, вам понадобится больше или меньше страниц, но это уже неважно.

PowerPoint-презентацию можно слегка украсить. Например, где-то с краю, в уголке, поместить ваш личный логотип, внизу — копирайты, после — какие-то декоративные элементы. Разумеется, декор не должен отвлекать от главного — от самой работы.

Плюс в использовании программы PowerPoint (или ей подобной) очевиден: потратив немного времени на то, чтобы грамотно подать работу, вы добиваетесь ощущения у клиента того, что вы цените свой труд, уважаете клиента и вообще вы добросовестный исполнитель. Минус здесь я пока вижу только один: у клиента может отсутствовать программа PowerPoint, поэтому, прежде чем отправлять презентацию по почте, убедитесь, что клиент сможет ее открыть и посмотреть. То же самое касается презентации в офисе у заказчика. Но здесь в крайнем случае вы можете взять с собой ноутбук и показать презентацию на нем.

Использование формата PDF

Если по каким-то причинам вам не нравится PowerPoint (например, вы искренне считаете, что настоящий дизайнер не должен пользоваться программой “для секретарш”), но сама идея многостраничной презентации вам нравится, попробуйте формат PDF.

Формат PDF — это универсальный кроссплатформенный формат электронных документов, созданный фирмой Adobe Systems с использованием ряда возможностей языка PostScript. Это значит, что, во-первых, PDF-файл можно открыть на компьютерах с разными операционными системами, а во-вторых, что в PDF-файлы легко внедряется векторная графика (и растровая тоже).

В первую очередь, формат PDF предназначен для представления в электронном виде различной полиграфической продукции, — значительное количество современного профессионального печатного оборудования может обрабатывать PDF-файлы непосредственно. Его также используют для демонстрации многостраничных документов. Сейчас в Интернете часто можно увидеть предложение загрузить какой-нибудь журнал, пресс-релиз или что-то еще в формате PDF. Хотя эти документы могут быть достаточно “увесистыми”, этот минус компенсируют такие плюсы, как возможность хорошо оформить документ, внедрить в него различную графику и шрифты. Даже если у пользователя не будет шрифтов, использованных при создании файла, он все равно сможет просмотреть документ, тогда как с документами в формате DOC, созданными в Microsoft Word, такой номер не пройдет.

Для просмотра PDF-файлов можно использовать официальную бесплатную программу Acrobat Reader, а также программы от сторонних разработчиков. Слово “бесплатный” мне очень нравится. Если у клиента не окажется на компьютере этой программы, он может ее скачать безо всяких проблем. Правда, конечно, когда человеку

приходится что-то загружать, это делает его не столь счастливым, поэтому лучше заранее узнать, сможет ли ваш заказчик на своем компьютере открыть и просмотреть подготовленный вами PDF-файл.

Для того чтобы создать PDF-документ, вам потребуется одна из следующих программ: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Acrobat, Adobe InDesign или программы-аналоги от других разработчиков. Программы Photoshop и Illustrator позволяют создавать только одностраничные документы, причем, все-таки, старайтесь не использовать Photoshop, если есть другие варианты: PDF-файлы, сохраненные из Photoshop, получаются ну *очень* громоздкими. Программа Illustrator сохраняет свои документы в PDF-файлы гораздо меньших размеров.

Для полноценной презентации одной страницы наверняка будет мало, поэтому стоит подумать, как сделать многостраничный PDF. Для тех, кто умеет, проще всего это сделать в программе Adobe InDesign. Она специально создана для верстки многостраничных изданий, поэтому вам достаточно будет открыть InDesign, задать количество страниц, оформить их, вставить макет и текст на страницы и сохранить все это в документе формата PDF.

Другое дело, если у вас нет программы InDesign. Но дизайнеры ухитряются найти выход из любых ситуаций — в этом случае можно использовать комбинацию Illustrator плюс Adobe Acrobat. В Illustrator вы рисуете и сохраняете каждую страницу в отдельный PDF-файл, а затем в программе Adobe Acrobat (не путайте с программой Acrobat Reader, она этого не умеет) “склеиваете” страницы в один документ. Это прием из разряда “голь на выдумку хитра”, но иногда оказывается полезен и он.

Самым же простым вариантом, и я не вижу причин, почему бы им не воспользоваться, является программа — конвертер файлов из формата DOC в формат PDF. Есть небольшие приложения, сохраняющие документы в PDF на основе DOC-файла. Для экономии времени, возможно, это самый верный способ. Хотя и знание дополнительных программ не бывает лишним.

Формат PDF позволяет внедрять все необходимые шрифты (он делает это автоматически, так что думать, как это сделать, нет необходимости), векторные и растровые изображения различных форматов, формы и вставки мультимедиа. Это не очень нужно при создании документа — презентации дизайна, но все равно такая возможность есть. Также поддерживаются режимы RGB и CMYK, несколько типов сжатия растровой графики.

В общем, осваивайте формат PDF, он обязательно пригодится. Между прочим, в этом формате можно сохранить созданное вами электронное портфолио для отправки клиенту по почте. Учитывая то, что в PDF-файле можно настроить уровни защиты информации от копирования, это может быть полезно, если вы хотите ознакомить кого-нибудь со своими работами, но не хотите, чтобы их пытались использовать без вашего разрешения.

Проведение презентации

Презентация макета может происходить, по большому счету, всего лишь по двум сценариям. Во-первых, по электронной почте, и во-вторых, в офисе. С первым вариантом все понятно: вы просто отправляете файл, а потом ждете реакции. К слову сказать, сейчас все большую популярность обретают онлайн-презентации, правда, конечно, не всегда это возможно и технически оправдано.

Онлайн-презентация

Онлайн-презентация может проводиться с использованием веб-камер. Для этого и вам, и клиенту, нужно иметь настроенные веб-камеры и микрофоны. Это оборудование позволит вам в реальном времени обсудить особенности проекта, сразу узнать, понравился ли макет и почему. Вы сможете отстоять свою точку зрения. Поскольку веб-камеры не могут передавать изображения в приемлемом качестве, макет сайта, оформленный в виде презентации или просто как картинку, придется отправить по электронной почте заранее.

Можно провести онлайн-презентацию и без веб-камер. Для этого используется программное обеспечение, позволяющее транслировать содержимое вашего экрана на экран клиента через Интернет. Вы на своем компьютере проводите презентацию, а клиент на своем мониторе видит ваши действия. Если вы будете вдобавок общаться по телефону или через Skype, расстояние, которое вас разделяет, уже не будет казаться таким большим.

Презентация в офисе

Поговорим о ситуации, когда презентацию дизайнера вы проводите в офисе, своем или заказчика. Дома, как известно, и стены помогают, поэтому на своей территории вам будет, возможно, проще. Сложнее оказаться в незнакомом месте среди незнакомых людей, которые будут оценивать не только вашу работу, но и вас.

Презентация дизайнера, по сути, — публичное выступление. В самом деле, не можете же вы просто прийти в офис заказчика, показать ему макет и сказать: “Вот, нарисовал”. Заказчик ждет от вас не только дизайнера, но и поясняющей речи. Поэтому к презентации нужно *готовиться* заранее.

Любого человека, включая дизайнера, встречают по одежке. Прежде чем вы скажете хоть слово, вас просканируют с ног до головы и сразу же, лишь по внешнему виду, составят о вас впечатление.

Самое главное правило: у вас должна быть свежая прическа (гладкая или художественно взлохмаченная — не важно, но волосы непременно чистые), чистые руки и ногти, чистая и желательно не заношенная обувь. Эти три пункта дают понять

окружающим, что вам важно, как вы выглядите, и это признак того, что вы уважаете общество, в котором находитесь.

Второй пункт — одежда. Одни заказчики считают, что дизайнер должен одеваться как-то нестандартно, другие не сформировали такого мнения. Поступайте как знаете. Ни к чему насиловать свою природу и что-то специально выдумывать, если вы предпочитаете демократичные джинсы и футболку или, напротив, костюм. В то же время, если у вас есть собственный стиль и он достаточно приемлем для общества (никаких разрезов в неприличных местах), можно одеться так, чтобы было понятно, вы — дизайнер. Одежда должна быть комфортной и чистой, а сами вы должны приятно, но не интенсивно пахнуть каким-нибудь парфюмом.

Переходим к подготовке публичного выступления. Вкратце: нужно описать концепцию дизайна, примерно по той же шпаргалке, которая была приведена в начале этой главы. Речь должна включать введение, основную часть и резюме. Необязательно писать весь текст полностью: это не защита дипломной работы, и, привязавшись к тексту, вы не сможете говорить свободно. Просто продумайте и запишите план, по которому вы будете говорить, основные моменты, на которых нужно заострить внимание. После этого попробуйте прорепетировать речь перед зеркалом. Не нужно гнаться за временем: просто не затягивайте. Если вы говорите одну минуту, пусть будет одна минута, если пять, то пять. Растягивать презентацию на полчаса не нужно.

Ваше выступление — это на самом деле лишь приложение к главному пункту программы: демонстрации дизайна. То, как вы будете это делать, зависит от вашей фантазии и технических возможностей. Рассмотрим самые популярные варианты.

1. **Распечатка.** Конечно, веб-дизайнеру покажется странным распечатывать макет сайта, но многие заказчики предпочитают такой вариант. Макет можно не только подержать в руках, что важно для людей-кинестетиков (которые лучше воспринимают информацию путем тактильных впечатлений), но и сделать прямо на нем пометки авторучкой. Подготовьте цветные копии для каждого участника. Лучше, если они будут отпечатаны на плотной бумаге формата А3. Но А4 тоже подойдет.
2. **Экран монитора.** Второй вариант — провести презентацию, используя компьютер и монитор. Монитор в данном случае — чем больше, тем лучше. При этом он должен быть установлен так, чтобы его было хорошо видно зрителям, а не вам. Можно вообще использовать такую конструкцию: два монитора, один из которых для зрителей, а другой для человека, сидящего за компьютером, — помощника, который будет показывать (макет, PowerPoint-презентацию или презентацию в PDF). Ну а рядом с монитором — вы, человек, который рассказывает и показывает.

Безусловно, это не все методики: если подойти к процессу презентации творчески, можно придумать что-то еще, но это, пожалуй, самые ходовые способы представить выполненную работу.

По окончании выступления будьте готовы отвечать на самые разнообразные вопросы, например “Что означает вот эта картинка?” Будьте вежливы и терпеливо разъясните все особенности своего макета. Не позволяйте на себя давить и твердо отстаивайте собственную позицию и видение дизайна (если вы действительно уверены в своей правоте). Вместе с тем дизайн — это часто результат компромисса, поэтому достойные идеи, появляющиеся в ходе обсуждения, не нужно отбрасывать, не глядя. Знаете, часто заказчик тоже хочет поучаствовать в создании дизайна, так почему бы иногда не позволить ему придумать что-то самому?

От грамотной подачи дизайна зависит очень многое, особенно если заказчик солидный, а проект значимый как в вопросе денег, так и в вопросе престижности. Поэтому ничего не бойтесь, как следует подготовьтесь — и проведете презентацию безо всяких проблем.

Хочу добавить, что если бюджет сайта скромный, то ни к чему городить пафосные презентации — достаточно хорошо оформленного макета и пояснительной записки в электронном письме. Если же все “по-взрослому”, здесь точно не обойтись без личной встречи. Про себя добавлю: большая часть моих клиентов находится слишком далеко, чтобы к ним ехать, но это не мешает мне ни представлять дизайн, ни объяснять его особенности.

20

Совместный труд

В этой главе...

- ⇒ О совместной работе
- ⇒ Как общаться с HTML-верстальщиками и программистами и контролировать их работу
- ⇒ Об администрировании сайта
- ⇒ Основы координации проектов

Веб-дизайн предполагает, что вам придется общаться не только с самим заказчиком, но и с другими специалистами. В этой главе рассматриваются особенности совместной работы дизайнера с его коллегами, благодаря которым созданный им макет превращается в сайт.

Пожалуй, самое сложное для дизайнера-интроверта — общение с людьми. Я думаю, что не ошибусь, если предположу, что практически каждому дизайнеру хоть раз приходила в голову мысль “Как было бы хорошо ни с кем не советоваться и ни с кем не контактировать!” Но это, увы, абсолютно невозможно. Вы не просто делаете дизайн, вы работаете для людей, поэтому нужно учиться писать, говорить и обсуждать.

Работа с HTML-верстальщиком

После того как макет готов к верстке, обязательно нужно пообщаться с HTML-верстальщиком (кодером), если вы заинтересованы в том, чтобы не только макет, но и реальный сайт выглядел хорошо. Даже если кодер — человек не из вашей команды, очень желательно суметь настоять на том, чтобы иметь возможность контролировать

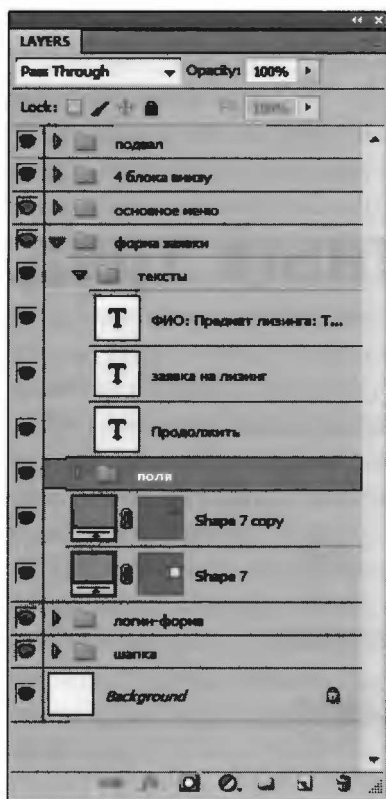


Рис. 20.1. Организация слоев и папок в файле макета

его работу. Грустно, но факт: не все люди, называющие себя профессиональными кодерами, действительно хорошо выполняют порученную им работу. Здесь очень важно не только знать язык HTML, но и быть внимательным к деталям. Однако именно эта черта у многих кодеров слабо развита.

Для начала подготовьте макет к верстке. Откройте исходный файл в Adobe Photoshop и удалите все ненужные слои. Нужные слои распределите по папкам, например в одной папке — шапка сайта, в другой — меню, в третьей — основной контент, в четвертой — подвал. Слоям и папкам присвойте понятные имена: вам, может быть, и так ясно, что находится в той или иной папке, но постороннему человеку лучше предоставить подсказки (рис. 20.1).

К макету приложите файлы использованных в нем шрифтов. Стандартные шрифты наподобие Arial и Times New Roman, конечно, прилагать не обязательно (скорее всего, они будут и у верстальщика), а вот акцидентные редкие гарнитуры — непременно. Расскажите кодеру, какие тексты будут заверстываться в HTML, а какие нужно сохранить в виде картинок либо с использованием внедренных на сайт шрифтов.

Следующий этап работы достаточно скучный, поэтому, если есть возможность, поручите его помощнику. Но если вы фрилансер, вероятно, помощника у вас нет, и придется все делать самому. Задача заключается в том, чтобы подготовить для верстальщика набор различных элементов для сайта по следующему списку.

1. **Фавикон (Favicon).** Это сокращение от слов “favorite” (“любимый”) и “icon” (“пиктограмма”, “значок”). Фавикон — значок, который отображается в строке поиска браузера рядом с адресом сайта. Он предназначен для того, чтобы сайт было легче идентифицировать в списках Избранное и на вкладках браузера. Это файл в формате ICO или GIF размером до 16×16 пикселей.
2. **Шаблон для внутренней страницы с текстом.** Нужно нарисовать, как будет выглядеть стандартная страница сайта с текстом и иллюстрациями.
3. **Страница 404.** Это страница ошибки 404, которая отсылается пользователю, если та страница, которую он хочет загрузить, отсутствует на сайте. Считается хорошим тоном вежливо сообщать об ошибке и предлагать варианты решения

этой проблемы, например воспользоваться поиском, перейти на главную страницу или просмотреть карту сайта.

4. Образцы оформления. Они должны быть подготовлены для следующих элементов.

- Ссылки
- Заголовки от 1 до 5 уровня
- Обычный текст
- Контентные блоки
- Акциденции
- Кнопки
- Формы (поля ввода, раскрывающиеся списки, переключатели типа Radiobutton и Checkbox)
- Таблицы
- Списки
- Всевозможные элементы оформления: линейки, буллеты

Рисуя макет, вы наверняка заранее продумали, как он будет сверстан (жестко или “резиново”) и для каких разрешений экрана. Обязательно расскажите верстальщику, как его следует верстать. Если верстка “резиновая”, дополнительно отметьте, в каких местах сайт можно растягивать и до каких пределов.

После этого передайте все файлы и заметки кодеру и ждите. Но на этом ваше сотрудничество не заканчивается. Так как HTML-верстальщик знает макет хуже, чем вы, он может упустить важные мелочи, благодаря которым дизайн выглядит целостно. Поэтому сверстанные в HTML страницы обязательно нужно проверить. Я это делаю по следующей схеме. Открываю страницу в основных браузерах — Internet Explorer, Mozilla Firefox и Opera — и смотрю, нет ли явных ошибок верстки, таких как появление горизонтальной полосы прокрутки при минимальном выбранном для сайта разрешении экрана, сползание блоков, неприятные глазу дырки, нестыковки и т.д.

Если на первый взгляд явных огрехов нет, открываю макет сайта и сравниваю макет со сверстанной страницей. В идеальном случае макет и верстка практически ничем не должны отличаться. Могут быть мелкие отличия, и от вашего педантизма зависит, оставлять их или же добиваться от кодера точного соответствия верстки макету.

Мой главный совет начинающим дизайнерам — не стесняйтесь мягко, но настойчиво указывать кодеру на недоработки в верстке. Что-то он мог пропустить случайно, а что-то (ну, бывает, признаемся) сделать нарочно, потому что требуемое в макете было сложнее реализовывать. Мотивируйте свою настойчивость тем, что вам важен

этот проект, причем не только с денежной позиции, но и с позиции личных амбиций, а также убедите кодера, что для него умение сверстать макет максимально точно также очень важно — это показатель его профессионализма и ответственного подхода к делу. Если вы пропустите этап контроля верстки, то кто знает, во что может превратиться макет под не слишком заботливыми руками. А вам потом будет стыдно, если на откровенно криво сверстанном сайте будет стоять ваша фамилия.

Работа с программистом

Сверстанные страницы поступают на рабочий стол программисту. Здесь вам уже не нужно так тщательно все контролировать, поскольку грамотный программист не должен разрушить верстку. Тем не менее случается и такое, поэтому контроль результатов нужен и на этом этапе.

Не стесняйтесь проверять, как идет процесс превращения нескольких статичных страничек в полноценный динамичный сайт. Во-первых, следите, чтобы верстка, за которую вы так долго боролись, осталась в неприкосновенности. Во-вторых, просматривайте все динамически создаваемые страницы на предмет их совпадения по стилистике с главной страницей. Вполне вероятно, что вы забудете заранее продумать какой-то из элементов оформления или содержимое страницы будет абсолютно нестандартным. Поскольку кодеры и программисты — не дизайнеры, им понадобится ваша помощь в оформлении страниц. Поэтому в процессе работы над сайтом вам придется дополнительно объяснять или рисовать, как должны выглядеть его страницы.

Административный интерфейс

Я еще ни разу не коснулась такой важной темы, как дизайн административной части сайта или административного интерфейса. Административный интерфейс — не менее важная часть сайта, чем “лицевая” его сторона, т.е. сторона, которую видят пользователи. На него часто забывают обратить внимание в процессе разработки сайта, а затем администратор сайта (или контент-менеджер) мучается, поскольку вынужден сталкиваться с этим интерфейсом каждый день.

Дизайнеру обычно платят только за “внешний” дизайн, оставляя дизайн административного интерфейса на совести программистов. Ну а они, поставив создаваемый сайт на какой-либо программный движок, обычно оставляют стандартный интерфейс этой системы неизменным. Однако горькая правда состоит в том, что очень немногие движки могут похвастаться приличным и удобным дизайном административного интерфейса.

При разработке сайтов мы часто используем систему Drupal. Хотя административный интерфейс этой системы и нельзя назвать верхом удобства, тем не менее он выглядит приличнее многого из того самодельного, что мне приходилось видеть

(рис. 20.2). К тому же этот стандартный интерфейс можно изменить для своих нужд, создав отдельный шаблон для системы администрирования. Как можно увидеть на рисунке, основные разделы административного меню расположены вверху. После наведения на них указателя мыши раскрывается меню, а в нем — список подразделов.

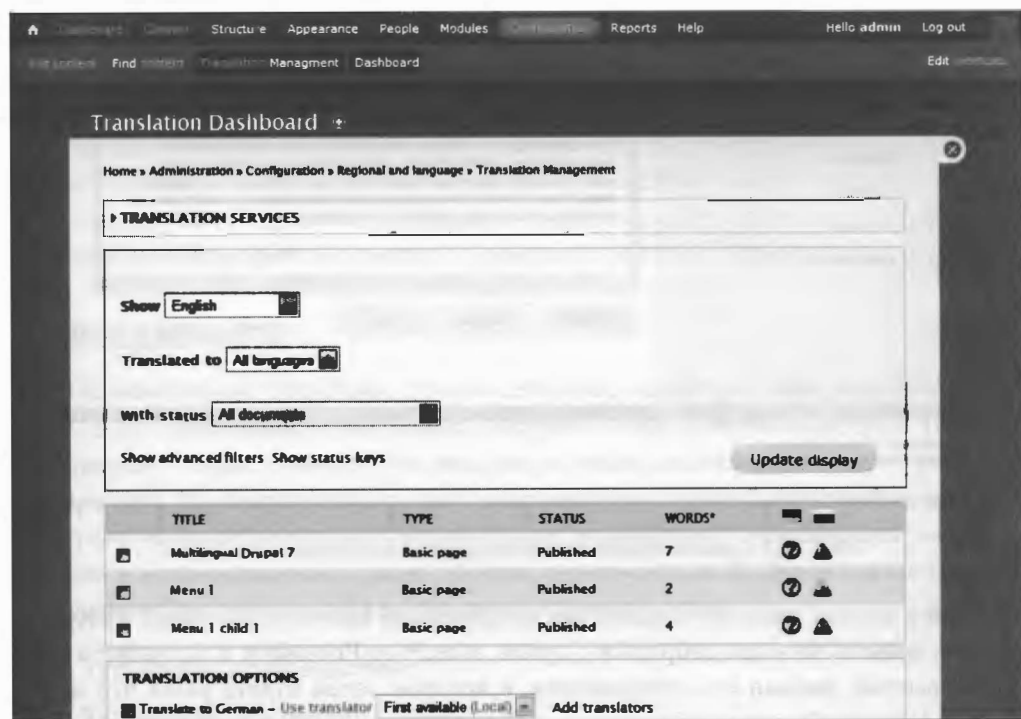


Рис. 20.2. Административный интерфейс CMS Drupal 7, раздел Translation Services (Управление переводами)

Когда вы участвуете в создании сайта от начала до конца и можете влиять на все процессы, тогда для вас дело чести — проследить, чтобы не только пользователям, но и администраторам было приятно работать с сайтом. Нужно продумать, как будет выглядеть административный интерфейс и затем внедрить нарисованное в жизнь.

Поскольку это служебная часть сайта, административный интерфейс совсем не нужно украшать! Он должен загружаться максимально быстро и содержать только полезную для дела графику — пиктограммы, линии-разделители, буллеты. Максимум, что можно сделать, — вставить в верхнюю часть логотип сайта. Используйте свои навыки в создании информационного дизайна и дизайна в минималистском стиле. На рис. 20.3 представлен мой вариант простого административного интерфейса, не вызывающего раздражения у пользователя-администратора.



Рис. 20.3. Административный интерфейс для несложного сайта

Если у вас нет желания каждый раз придумывать административный интерфейс заново, можете однажды собраться с духом, засесть за Photoshop и нарисовать единственный шаблон его отображения, в котором затем будете разве что менять цвет и логотип. Если вы работаете с постоянной командой программистов, а они, в свою очередь, обычно используют один и тот же программный движок, рационально будет внедрить созданный вами дизайн интерфейса непосредственно в него и впоследствии экономить время на этом этапе при разработке сайтов.

Уже давно замечено, что для клиента, как правило, дизайн административного интерфейса не имеет значения. Важно, чтобы все работало и сайт обновлялся быстро и удобно. Вы как дизайнер можете позаботиться об этом, а можете оставить все как есть. Но если есть возможность, не поленитесь и проработайте сайт со всех сторон: и с его парадной стороны, и с “черного хода”, куда заглядывают только администраторы.

Основы координации проектов

В этом разделе немного поговорим о ситуации, когда вы являетесь не только дизайнером, но и менеджером проекта. Если кратко, то это означает, что на вашей

совести абсолютно все: и общение с клиентом, и координация работы других специалистов — дизайнеров, программистов, HTML-верстальщиков и даже, возможно, копирайтеров, т.е. людей, которые напишут тексты для сайта.

На самом деле практически невозможно быть одновременно и хорошим дизайнером, и хорошим менеджером, так как это две совершенно разные области знаний, изучение каждой из которых требует времени и постоянного совершенствования. Многие люди, освоив веб-дизайн на каком-то уровне (начальном или среднем), открывают в себе талант менеджера и начинают развиваться в этом направлении, постепенно переходя, таким образом, от роли исполнителя проекта к роли его руководителя. Если вы уже определились, кто вы, значит, нужно глубже копать в выбранной специализации, читать книги по менеджменту или по дизайну. А если вы все еще в стадии выбора, просто вам время от времени приходится координировать проект, прочитайте приведенные ниже мои краткие заметки об основах управления проектами.

0 менеджменте

Итак, менеджмент. Это слово, ставшее сейчас весьма популярным, означает “управление”. В действительности это процесс, направленный на достижение цели. Понятие “менеджмент” также означает руководство и руководителей различного уровня на предприятии. Соответствует русскому понятию “руководство”, но английская версия звучит как-то более современно. В самом деле, “руководить”, “приказывать” — как-то немодно и недемократично, нужно просить что-то сделать. В общем случае понятие “менеджмент” включает в себя множество составных частей.

- Управление производством
- Управление персоналом
- Маркетинг
- Управление продажами
- Финансовый менеджмент
- Управление проектами
- Стратегический менеджмент
- Инновационный менеджмент
- Управление инвестициями
- Экологический менеджмент
- Контроллинг

В нашей отрасли следует обратить внимание на управление персоналом и управление проектами, т.е., проще говоря, на то, как добиться от людей того, чтобы они

хорошо выполняли свою часть работы, и успешно провести проект от начала до конца. Есть еще такая вещь, как тайм-менеджмент — эффективное управление временем. Поскольку время — категория, вторая по ценности после денег, его также нужно уметь экономить, и тот, кто подчинил себе время, в итоге получает больше денег и находит время не только на работу, но и на личную жизнь.

Управление персоналом

Управление персоналом, как говорится в энциклопедии, — это область знаний и практической деятельности, направленная на своевременное обеспечение организации персоналом и оптимальное его использование. В различных источниках могут встречаться и другие названия: управление трудовыми ресурсами, управление человеческим капиталом, кадровый менеджмент.

К основным методам управления персоналом относятся следующие.

- *Экономические методы* — это приемы и способы воздействия на исполнителей с помощью конкретного соизмерения затрат и результатов (материальное стимулирование и санкции, финансирование и кредитование, зарплата, себестоимость, прибыль, цена).
- *Организационно-распорядительные методы* — методы прямого воздействия, носящие директивный и обязательный характер. Они основаны на дисциплине, ответственности, власти, принуждении.
- *Социально-психологические методы* (мотивация, моральное поощрение, социальное планирование и т.п.).

Как только вы станете главным ответственным за жизнь и здоровье всего веб-проекта, вам автоматически понадобятся люди. Те, кого называют безликим словом “персонал”, — на самом деле необязательно ваши подчиненные, люди рангом ниже вас. Ваши отношения могут строиться на партнерстве и даже близкой дружбе. Просто, так как именно вы отвечаете за проект (и, наверное, за выделенные на него деньги), вы даете задания и контролируете, а сотрудники, коллеги и помощники их выполняют.

Самая главная ошибка начинающего менеджера — хвататься за все самому. Например, вам нужно нарисовать дизайн сайта, а к нему — большой набор пиктограмм. Вы, конечно, можете сделать их самостоятельно, но если позволяет бюджет, то почему бы не нанять человека, который делает пиктограммы быстрее и качественнее и (такое бывает) берет за свою работу меньше денег, чем взяли бы вы. А вы, освободив свое рабочее время, сможете заняться чем-то другим.

Искусство управления персоналом состоит в том числе и в том, чтобы оптимально использовать знания и умения каждого члена команды. Следует стараться поручать каждому исполнителю только ту работу, с которой он справляется лучше всего.

Если вы озадачитесь вопросом управления и читаете книги по менеджменту, то, пробравшись сквозь научные дебри, сможете открыть для себя то, что управление персоналом состоит из нескольких частей.

1. **Поиск персонала.** Иными словами, поиск людей, с которыми вы будете работать. Хорошо, если у вас есть возможность делать это лично: в таком случае ответственность за профессионализм коллег ложится на вас, однако и за результаты работы вы можете быть спокойны. Хороший менеджер тщательно подбирает команду исполнителей. Команда может быть постоянной, что удобнее всего, но может быть и временной. Временную команду, состоящую из исполнителей-фрилансеров, можно сравнить с “сессионными музыкантами” — это когда в музыкальной группе нет постоянных музыкантов и группа приглашает “музыкантов-фрилансеров” на запись альбома или на гастроли.
2. Людей можно искать по-разному. Один из путей — через сайты фрилансеров. Достаточно зайти на сайт, оставить объявление о работе и ждать предложений. Если гонорар, который вы заплатите за работу, будет адекватным, то отбоя от кандидатов не будет, выбирай себе. Поскольку выбор огромен, а нанять вы можете, скажем, одного или двух, разумеется, нужно провести отбор.
3. **Отбор персонала.** Я убеждена, что хороший специалист, с которым можно иметь дело, должен иметь при себе портфолио. Для дизайнера — макеты и сайты, для художника по пиктограммам — наборы пиктограмм, для программиста — список выполненных проектов. При этом, я думаю, нелишне попросить взглянуть на исходники картинок, чтобы убедиться, что человек работал сам, а не скопировал работы откуда-то. Это может показаться ужасным — не доверять людям, но реальность такова, что люди могут обманывать. Можно поступить по-другому: давать небольшие тестовые задания, однако не все специалисты готовы их выполнить по одной простой причине: они могут найти вас недостаточно солидным для того, чтобы просто так тратить на вас время.
4. В общем, здесь нужно смотреть по ситуации: иногда посмотришь портфолио и сразу понимаешь, что нет никакого подвоха, человек явно сам работал. А иногда сразу и не разобраться. Особенно это касается программистов. По готовым проектам не всегда понятно, чего он стоит. Даже если внешне все выглядит пристойно, вы не разберетесь самостоятельно в программном коде, а даже если и разберетесь, то не узнаете, в какие сроки был сделан проект. Здесь хорошо бы позвать на помощь знакомого программиста и попросить его взглянуть на код. Некоторые РНР-программисты пишут, скажем так, без задела на будущее. Будто бы сайт больше никогда не будет видоизменяться, а это ошибочный подход.

Если говорить о программистах, то на данный момент я бы отдала предпочтение человеку, который хорошо знает одну систему управления контентом и может переписывать ее код по необходимости,

нежели программисту, который пишет код исключительно "с нуля". При разработке бюджетных и среднебюджетных сайтов лучше использовать готовые системы управления и перерабатывать их для себя, чем каждый раз изобретать велосипед.

5. **Мотивация персонала.** Когда вы определились с людьми, с которыми будете сотрудничать, мотивируйте их. Мотивация — это процесс, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость. Она необходима каждому человеку для того, чтобы он начал что-то делать, и наилучший мотиватор в наше время — деньги. Подумайте сами. Если вы фрилансер и нанимаете фрилансеров, то самое главное, ради чего они с вами будут работать, — это деньги. Чем их больше и чем они реальнее, тем больше стимул работать. По собственному опыту могу сказать, что предоплата гораздо эффективнее, поскольку, даже если она составляет 25–30% от общей суммы гонорара, эта синица уже в руках и субъективно кажется, что это лучше, чем стопроцентный журавль, который еще в небе и ожидается в руках лишь в конце проекта.
6. Все остальные методики, которым обучают профессиональных менеджеров по персоналу, фрилансеру, пожалуй, малодоступны. В самом деле, не можете же вы в дополнение к гонорару предложить бесплатный абонемент в спортзал, обеды в кафе или путевку в санаторий.

Проблема, с которой сталкиваются многие менеджеры, — снижение уровня мотивации в процессе работы, несмотря на то что человек получает за выполненную работу деньги. Это практически невозможно побороть, так как вы не можете бесконечно повышать сумму гонорара (ведь бюджет сайта ограничен). И в этом случае, если вы видите, что человек ленится, долго и нехотя делает работу, единственный выход — "добить" проект до конца и расстаться.

Мотивация людей, с которыми работаю я, не только финансовая. Постоянные партнеры всегда лучше случайных, это гарантия и новых проектов, и своевременной оплаты.

Бывает и так, что не вы выбираете, с кем делать проект, а ваш заказчик. Это значит, что уровень профессионализма этих людей определил заказчик по каким-то своим критериям (возможно, главным из них была стоимость работ). В этом случае, если вы координируете проект, можно посоветовать следующее.

- **Потребуйте плату за менеджмент.** Вы получаете какой-то гонорар за дизайн, но если на этом работа не заканчивается (наоборот, все только начинается!), ваш нелегкий менеджерский труд должен быть оплачен, чтобы не было обидно за потраченное время.

- *Познакомьтесь со своими коллегами по проекту.* Постарайтесь узнать, что они умеют делать, на каком уровне и насколько быстро и ответственно.
- *Постарайтесь договориться с заказчиком, чтобы он передал вам право руководить людьми.* Ваши коллеги должны понимать, что раз вы координируете проект, значит, вы имеете право указывать им на их ошибки и требовать внесения необходимых изменений в работу.

И еще. Изучите литературу о методах воздействия на людей, чтобы не выглядеть в глазах подчиненных тираном и в то же время добиваться своего.

Управление проектом

Управление проектами, как можно узнать из энциклопедии, — это деятельность, в ходе которой определяются и достигаются определенные цели, а также оптимизируется использование ресурсов в рамках проекта. Управление проектом требует от менеджера применения всех его знаний, навыков и методов для планирования и совершения разнообразных действий, направленных на достижение цели.

Наша цель — готовый веб-сайт. В распоряжении менеджера есть такие ресурсы: время, люди, деньги и знания. Еще можно добавить специальное программное обеспечение, помогающее более эффективно управлять.

Очень упрощенно процесс создания сайта выглядит так.

- Формулировка задачи
- Постановка задачи исполнителям
- Разработка дизайна
- Утверждение дизайна
- HTML-верстка
- Проверка верстки
- Подключение к программному движку/разработка программного движка
- Тестирование сайта
- Сдача/приемка законченного проекта

Как дизайнер вы непосредственно занимаетесь только дизайном: рисуете и перерисовываете. Но менеджерских задач гораздо больше: каждый этап требует вашего непосредственного участия, вы должны контролировать процесс постоянно, на каждой ступени его развития. Теперь, я думаю, вы понимаете, что этот труд стоит дополнительной оплаты (и немалой). Рассмотрим ряд проблем, которые могут возникнуть перед вами на каждом этапе.

Формулировка задачи

Вы собираете информацию о проекте, узнаете все, что только можно узнать о компании, выясняете, чего заказчик ожидает от сайта. Самое страшное — вовремя не понять, какой компания хочет предстать перед зрителем, т.е. какой у нее имидж и какое послание она несет в мир. Вторая проблема — когда заказчик предстает перед вами в виде совета директоров и каждый думает по-своему. Если они не договорятся и каждый при этом будет иметь право влиять на развитие проекта, сайту будет трудно родиться. Ваша задача — объяснить, что руководить проектом должен только один человек.

Постановка задачи исполнителям

Проще всего договориться с самим собой: кто как ни вы лучше всего изучил суть проекта. Но нужно еще объяснить круг задач людям из вашей команды. Критически важно не упустить ни одной известной вам детали. Это, кстати, очень распространенная проблема: вы как менеджер можете владеть огромным количеством информации, но случайно забыть сообщить исполнителю что-то важное. Например, вы поручаете коллеге сделать дизайн, но забываете сказать, что меню на сайте может потребоваться расширить, и он делает дизайн так, что дальнейшее расширение меню абсолютно невозможно. Виноваты в этом будете по большей части вы, потому что забыли сообщить такую “малозначительную” деталь исполнителю.

Разработка дизайна

На этапе разработки дизайна основные проблемы могут быть такие: недостаточно компетентный исполнитель, недостаточное понимание им того, что хочет увидеть заказчик, а также несоблюдение сроков. Кто бы ни был причиной подобных вещей, как обычно, за все отвечаете вы.

Менеджер должен уметь, во-первых, заранее выяснить, сможет ли исполнитель сделать свою работу, и, во-вторых, так рассчитать сроки, чтобы не срывать их. Профессионализм дизайнера определяется, во-первых, наличием у него портфолио и, во-вторых, умением быстро делать наброски сайта и в случае чего оперативно вносить изменения. Я думаю, хорошая тактика при работе с малознакомым дизайнером — давать чуть большие сроки для создания дизайна, но при этом регулярно просить показывать текущее состояние макета. Известный факт: многие дизайнеры просят на создание дизайна больше времени, чем нужно, но делают все в последний момент. Чем это чревато — очевидно. В самый последний момент, когда пора пересылать макет сайта заказчику, если вы не держите руку на пульсе, можно получить нечто совершенно не соответствующее ни техзаданию, ни вашим ожиданиям.

Утверждение дизайна

Утверждает дизайн, разумеется, заказчик, но перед этим вы также проводите не-большой контроль: это контроль качества. Ваша задача — увидеть и попросить дизай-нера устранить недоработки и шероховатости, которые бросаются в глаза и могут ис-портить впечатление. Однако, думаю, не нужно давать себе слишком много воли: ваш вкус и вкус заказчика могут различаться, поэтому, даже если вам концепция не близка, но работа выполнена профессионально, оставьте главное решение за заказчиком.

Проблема, которая может возникнуть с заказчиком, — ему не нравится предло-женный вами дизайн. Дизайн — вещь субъективная, поэтому, если заказчик говорит “Мне не нравится”, нужно выяснить, почему. Одно дело, если не выполнены какие-то существенные пункты технического задания, и совсем другое — обычная приверед-ливость, когда человек ожидал чего-то такого неземного, чего не указал в техзадании. Поскольку первичный контроль качества проводите вы, стоит думать, что здесь дело не в профессионализме дизайнера, поэтому проблема решается несколькими спосо-бами. Самый простой — нарисовать все заново. Но этот способ неэффективен без предварительного обсуждения того, что было хорошо и что плохо в первом макете. Второй способ — исправить существующий макет в соответствии с требованиями заказчика и техзадания.

Вообще говоря, техническое задание — это тот документ, который, будучи про-думанным до мелочей, облегчает жизнь. Если написано “розовые слоники на зеленом фоне”, а затем эти самые слоники заказчику не понравились, вы имеете право слегка на него надавить: “Иван Иванович, вы же сами заказывали слоников, у меня все записа-но!” Любые вещи, которые делаются вне технического задания, должны оплачиваться дополнительно.

HTML-верстка

На этом этапе обычно возникает мало проблем, особенно со стороны заказчика. Как менеджер проекта вы должны не полениться и посмотреть результаты верстки в нескольких браузерах и при нескольких разрешениях экрана. Если дизайн делали не вы, подключите к этой работе и дизайнера: возможно, он увидит нечто, что вы могли пропустить.

Заказчику может вдруг не понравиться, как выглядит сверстанный макет. Поста-райтесь узнать, что именно его не устраивает, и либо переубедите его, либо переделы-вайте верстку в зависимости от обоснованности его претензий.

Разработка программного движка

Готовые сверстанные страницы подключаются к движку. Обычно этим занимают-ся программисты или HTML-кодеры с навыками программирования. В зависимости от бюджета либо программный движок разрабатывается “с нуля” для конкретного

проекта (что встречается реже), либо используется какой-то стандартный. Чаще всего используется один из популярных open-source PHP-движков с необходимыми модулями и расширениями. В этой практике есть и свои плюсы, и свои минусы. Очевидный плюс — скорость разработки. Не менее очевидный минус — возможная уязвимость сайта со стороны хакеров, а также, что более реально, увеличенное время ожидания при загрузке сайта.

Разрабатывать движок “с нуля” или использовать готовые системы — каждый решает для себя сам. Моя тактика — не изобретать велосипед, на котором уже давно ездит все человечество. Даже крупные студии вряд ли каждый раз пишут все заново, у всех есть наработки, позволяющие ускорить и удешевить процесс.

Тестирование сайта

Как любая программа требует тестирования и отладки, так этого требует и каждый готовый сайт. О подробностях тестирования мы поговорим в следующей главе, ну а здесь хочу упомянуть, что хотя по традиции тестирование сайта не закладывается в бюджет, так как считается, что программист должен сам протестировать сайт, это не совсем правильно. Если проводить полноценное юзабилити-тестирование, к нему должны привлекаться специалисты по юзабилити, и их труд также должен быть оплачен. Заранее оговорите это в техническом задании и в денежной смете на проект.

Сдача/приемка готового сайта

Есть проекты, которые начинаются, но никогда не заканчиваются. Одни обрываются на середине по тем или иным причинам, а другие, наоборот, длятся практически бесконечно. Иметь бесконечные проекты, с одной стороны, хорошо. Если вы заранее договорились о долгосрочном сотрудничестве, например о том, что вы будете все время поддерживать сайт в рабочем состоянии, и за это вам постоянно платят, то постоянный клиент, слегка зависящий от вас, — это хорошо. С другой стороны, иногда от такого долгого и постоянного общения просто устаешь. Если вы не горите желанием поддерживать проект, то после того как сайт готов, проведите процедуру сдачи/приемки: документально оформите, что вы сайт сдали, а клиент принял, и все довольны как работой, так и оплатой.

Тайм-менеджмент

Когда вы руководите проектом, немаловажную роль в нем играет время. Редко какой проект имеет длительные временные рамки — чаще всего клиенты хотят получить готовый сайт за месяц, однако на практике это слишком трудно реализовать.

Теоретически вы сможете создать дизайн за два дня, сверстать за три-пять дней, поставить на движок за две недели и наполнить контентом за два дня. Но на самом деле чаще всего каждый этап затягивается из-за долгого утверждения дизайна, верстки и

программной части. Как бы ни поджимали сроки, заказчики часто не понимают, что скорость реализации зависит не только от команды исполнителей, но и от скорости его реакции. То и дело приходится ждать текстов для сайта, писем с комментариями на присланный макет сайта и т.д.

Как учитывать фактор времени в разработке проектов? Есть несколько советов. Во-первых, не беритесь за “горящий” проект, если вы не уверены, что сможете его сдать вовремя; ни к чему обманывать себя и заказчика. Всегда говорите честно и заранее: нет, в эти сроки мы не уложимся по таким-то причинам. Я понимаю, что деньги часто заманчивы, и щедрое предложение может отключить даже самый рациональный ум, тем не менее нужно держать себя в руках и не обещать невозможного.

Во-вторых, если вы все-таки взяли срочный проект, повышайте стоимость работ минимум на 20% за срочность и договоритесь о том, что, например, вы в указанные сроки сможете сделать “лицевую” сторону сайта, а затем в течение какого-то дополнительного времени будете дорабатывать административную часть. В общем, выторговывайте для себя лишнее время любыми путями. И никогда не берите сразу несколько горящих проектов — сгорите (рис. 20.4).

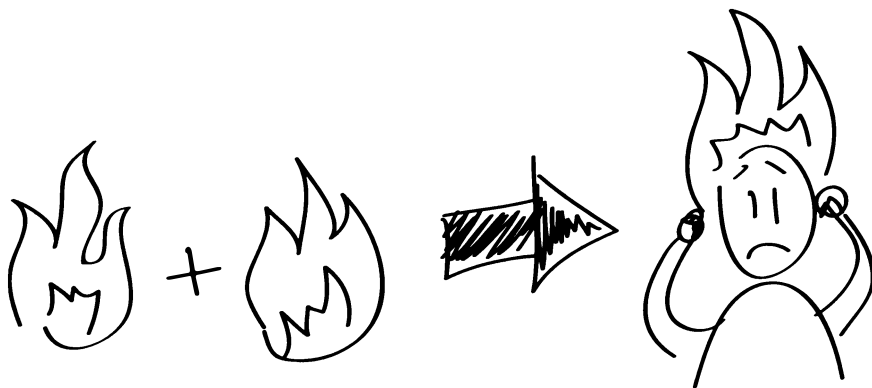


Рис. 20.4. Вот что бывает, если на руках — несколько горящих дел

Иногда клиент просит самостоятельно рассчитать, сколько времени займет у вас проект. Для расчета вам понадобится достаточно подробное техническое задание, так как, не зная, какие работы нужно выполнить, вы не сможете ориентироваться во времени. Самый простой алгоритм расчета — сложить время, которое потребуется всем исполнителям, и прибавить к нему еще 30% времени — время, которое вы потратите на общение с заказчиком и утверждение работ.

С проектами, не требующими бессонных ночей, с достаточно большими сроками реализации, работать приятнее и спокойнее. Тем не менее и здесь желательно спланировать, сколько времени займет каждый этап разработки сайта, и, если заказчик медлит, намекать ему на то, что время — деньги. Не стоит затягивать: чем дольше срок разработки сайта (да и вообще чего угодно), тем больше шансы, что проект так и не выйдет в свет.

К слову сказать, помимо времени разработки проекта, есть еще и ваше личное время. Кто знает, возможно, вы успеваете мало, потому что не следите, сколько времени тратите на работу, а сколько — бездельничаете. Проследить за самим собой (а при необходимости — и за сотрудниками) помогут различные программы и интернет-сервисы, тайм-менеджеры.

Суть практически всех программ тайм-менеджеров проста: вы записываете список дел и по мере выполнения заполняете графу о том, сколько времени вы потратили на то или иное дело. Этот процесс хотя и отдает формализмом, казалось бы, неприемлемым для творческого человека, но позволяет проверить себя и взглянуть на свой рабочий день другими глазами.

С другой стороны, я уже несколько лет обхожусь тремя вещами: списком в Excel, папкой Входящие в почтовом клиенте и стикерами. В Excel — список проектов, текущих и завершенных, возле каждого названия проекта указан его статус и другие детали. Завершенные проекты отмечаются бледно-серым. В почтовом клиенте — текущие приоритетные дела или неотвеченные письма. На стикере я иногда выписываю список дел на сегодня в порядке очередности, чтобы он лежал перед глазами. Этот упрощенный метод работает, если вы категорически не можете планировать свое время с точностью до получаса и не любите, чтобы программы присылали вам напоминания, но нуждаетесь в установлении приоритетности задач. Главное — не забывать записывать и время от времени пересматривать свои записи.

Вот несколько полезных ссылок на различные системы управления временем и задачами.

- <http://www.slimtimer.com>
- <http://www.google.com/calendar>
- <http://www.gubb.net>
- <http://www.myquire.com>
- <http://todoist.com>
- <http://www.rememberthemilk.com>

21

QA и юзабилити-тестирование

В этой главе...

⇒ Что такое quality assurance

⇒ Юзабилити-тестирование

Проект, над которым вы так долго работали, практически завершен. Эта глава посвящена финальному тестированию сайта и контролю качества. Обычно эти две стадии либо пропускают, либо проводят небрежно, пробегая буквально “по верхам”. Тем не менее современный процесс веб-разработки становится все более и более серьезным, и разработкой сайтов, которые должны принести прибыль, занимаются все более и более тщательно, что не может не радовать. Так почему бы, раз уж заказчик потратил крупную сумму на дизайн и программирование, не сделать все правильно и не провести финальное тестирование сайта?

Сайт можно тестировать по-разному в зависимости от того, какую цель вы преследуете. Есть юзабилити-тестирование, а есть еще и QA-тестирование.

Что такое QA

QA (Quality assurance) в переводе на русский язык означает “гарантия качества” или “обеспечение качества” в зависимости от контекста. В контексте разработки программного обеспечения или веб-сайтов это скорее второе, т.е. действия, направленные на поиск ошибок, которые еще называют “багами” (от англ. bug — жук), для обеспечения качества готового продукта (рис. 21.1). Quality assurance — пока еще

достаточно новый термин, поэтому устоявшегося русского перевода ему не дали. Даже на сайтах с предложениями о работе ищут “quality assurance managers” или даже “quality assurance engineers”.

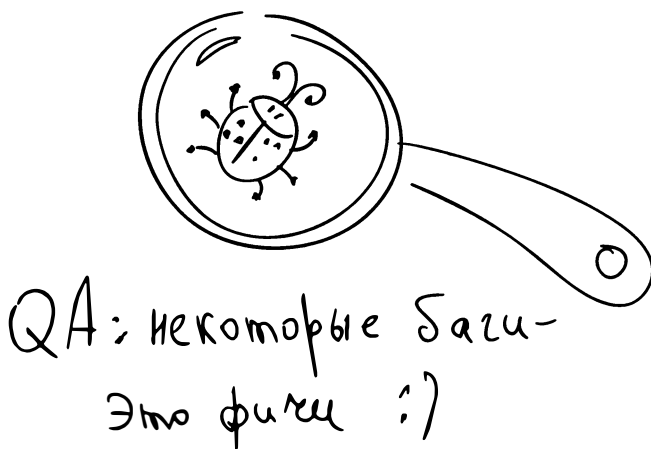


Рис. 21.1. Bugs and Features (баги и фичи)

В свою очередь, юзабилити-тестирование направлено в основном на поиск и анализ ошибок в пользовательских интерфейсах с целью сделать в конечном счете интерфейс удобнее для пользователя. QA-тестировщики проверяют, все ли работает, нет ли ошибок, и по итогам проверки составляют отчеты.

Проводим контроль качества

Процедура проверки сайта критически необходима — пока что эта мысль внедрилась в мозг не всех разработчиков, но самые ответственные и образованные уже понимают, что это важно. Сайт увидят миллионы пользователей, и будет досадно, если их первое впечатление будет испорчено из-за каких-то мелких ошибок, которые можно было заранее найти и исправить.

На самом простом уровне контроль качества может происходить следующим образом: вы и несколько добровольцев самоотверженно просматриваете страницу за страницей и ищите на них ошибки. Каждую ошибку записываете, а затем их исправляют те люди, которые их допустили. Однако это слишком примитивно и малотехнологично, если у вас большой и сложный сайт. Крупные компании, в которых есть целые QA-отделы, имеют в своем распоряжении секретные (или не очень) методики проведения тестов.

Рассмотрим, что бросается в глаза в первую очередь и что проще всего исправить. Этот план подойдет вам, если в бюджете не были заложены средства на команду специалистов-тестировщиков.

Это вы можете сделать сами

На сайте нужно проверить, в первую очередь, следующее.

- Орфографические ошибки на самых видных местах
- Некорректные или нерабочие ссылки
- Нелогично расположенный, неоформленный контент
- Деформированные таблицы, “съехавшие” блоки
- Проблемы в верстке: несоответствие внешнего вида сайта в разных браузерах
- Отсутствие иллюстраций, проблемы в отображении картинок
- Ошибки в отображении раскрывающихся меню
- Нерабочие сценарии на языке Javascript

Все эти вещи обычно очевидны, просто нужно внимательно просмотреть каждую страницу. Такую методику можно назвать неформальной, и она подойдет для небольших сайтов и ограниченного бюджета.

Авторы книги “Веб-редизайн” Келли Гото и Эмили Котлер предлагают своим читателям три уровня контроля качества: упрощенный (неформальный), полуформальный и формальный. Неформальное тестирование проводят сами разработчики (вы и ваша команда), к полуформальному можно подключить своих друзей (а лучше — одного-двух профессиональных тестировщиков), формальное же тестирование следует поручить внешней команде тестировщиков: они уж точно увидят все, что вы пропустили. Если вы захотите однажды провести полное QA-тестирование сайта, вам наверняка пригодятся сведения из книги Келли Гото и Эмили Котлер, а также команда тестировщиков, а здесь продолжим говорить о том, как проводить контроль качества с минимальными вложениями.

Несколько полезных советов

Записывайте свои замечания и делайте копии экранов. Иногда случается, что вы долго-долго словами описываете, в чем ошибка, но вас так и не могут понять. Здесь придут на выручку копии экранов со страницами сайта: просто запечатлите сайт в том его состоянии, в котором вы нашли ошибку, обведите красным область, которая вас интересует, и отправьте картинку человеку, ответственному за эту часть работы.

Используйте “двойное решето”. Одну и ту же страницу пусть просматривают в разное время два человека и каждый пусть делает свои записи. То, что не заметит первый, весьма вероятно, заметит второй.

Подключите клиента. Клиент — это в каком-то смысле тоже часть команды. Чаще всего он отвечает за тексты на сайте, но его наблюдения могут оказаться ценными.

Не все ошибки — на самом деле ошибки. Иногда тестирующий считает что-то на сайте ошибкой, тогда как на самом деле это запланированная деталь. Поэтому, прежде чем исправлять все замечания, указанные в отчетах, нужно выяснить, все ли, что описано, действительно ошибки. У вас должно быть даже два списка: первый — сводный список всех найденных ошибок, второй, так называемый “чеклист”, — список, в котором вы будете отмечать устраненные неполадки.

Семь раз отмерь, один отрежь. Это так очевидно, но все равно об этом забывают: сайт нужно проверить, когда он еще располагается на временном рабочем сервере, а уже затем переносить на постоянное место. Или же проверить сразу на постоянном сервере, но поместив его пока в специальную тестовую папку, чтобы не показывать посетителям недоработанный сайт.

Полуформальное тестирование

Полуформальное тестирование, т.е. более тщательное, чем неформальное, но все же проводимое по большей части своими силами, желательно проводить по заранее разработанному плану, чтобы ничего не пропустить.

Работу по тестированию можно разбить на несколько этапов.

- *Проверка дизайна и HTML-верстки.* Смотрим, как выглядит сайт. Исправляем все недочеты, включая совершеннейшие мелочи, которые, тем не менее, влияют на восприятие сайта.
- *Проверка контента.* Проверяем тексты, картинки, ссылки, заголовки — в общем, все, что можно обозначить словом “контент”.
- *Проверка функциональности.* Все ли на сайте работает так, как нужно? Что будет, если щелкнуть на кнопке? Все ли функциональные элементы ведут себя предсказуемо?
- *Проверка кроссбраузерности и кроссплатформенности.* Сайт должен выглядеть и вести себя одинаково во всех основных операционных системах и браузерах.

И тестирующим, и человеку, который контролирует результаты тестов, удобно, если найденные ошибки записываются не просто в виде текста по типу “на странице такой-то не работает кнопка”, а как-то более детально, с описанием ситуации, в которой была найдена ошибка.

Проще всего создать файл в Excel, а в нем — несколько столбцов.

- Краткое описание ошибки
- Тип (дизайн, контент, HTML-код, функциональность, не определен)
- Адрес страницы
- Тип браузера

- Операционная система
- Примечания (например, какие-то особые условия, при которых ошибка была встречена).

О контроле качества это, пожалуй, все. Более подробно, серьезно и, возможно, более скучно вы сможете прочесть об QA в специальной литературе или узнать все на собственном опыте, устроившись работать тестировщиком. Важно, чтобы вы понимали, что контроль качества — необходимая процедура, и кто, если не вы, должен этим заниматься.

Юзабилити-тестирование

Переходим к юзабилити-тестированию, т.е. к тестированию готового сайта на предмет удобства. Говоря откровенно, мало кто из разработчиков думает о проведении серьезных исследований юзабилити сайта, особенно это касается простых, малобюджетных проектов: это просто не закладывается в бюджет. Заказчик, как правило, о юзабилити даже не слышал, а разработчики не рассказывают ему об этом. Но глядя на крупные успешные сайты, я думаю, что во многих случаях работа в этом направлении велась, причем целенаправленно: есть сайты настолько удобные и комфортные, что даже не верится, что такое возможно. Это не может быть случайностью, над такими сайтами явно работают профессионалы, и юзабилити-тестированию было отведено не последнее место.

Работа над юзабилити сайта должна начинаться еще во время создания структуры сайта и его графического дизайна. Очень хорошо, если об удобстве пользования вся команда подумала заранее: это значит, что на этапе тестирования готового сайта она потратит гораздо меньше времени на исправление ошибок. Согласитесь, весьма неприятно сделать сайт и вдруг обнаружить, что дизайн нужно полностью переделать, потому что пользоваться сайтом совершенно невозможно. Тем не менее не все можно проверить на стадии дизайн-макетов, поэтому перед сдачей проекта ответственной команде разработчиков необходимо будет провести юзабилити-тестирование.

Делать это можно двумя способами. Первый — менее затратный, но требующий наличия в команде человека с твердыми знаниями основ юзабилити. Называется он “сами справимся”. Второй — с привлечением команды юзабилитистов, которые берут за работу неплохие деньги, но, поверьте, знают, что делают.

Собственно, о втором способе говорить много не приходится: вы заранее закладываете в бюджет некоторую сумму на юзабилити-тестирование и отдаете ее специалистам (у которых лучше заранее узнать порядок цен). Я думаю, что, определенно, есть смысл доверять профессионалам в случаях, если разрабатываются такие вещи, как интернет-магазины, масштабные социальные сети с большим количеством функций, интернет-казино, аукционы и вообще всевозможные сайты, на которых пользователь

не просто получает информацию, но и активно взаимодействует с системой. Вот на удобство этого самого взаимодействия сайт и надо проверять: если человеку неудобно, то, скорее всего, он уйдет в другое место, где о нем лучше позаботились.

В том случае, если проект не очень сложный и нагруженный по функциональности, можно попробовать обойтись своими силами. Если хотите получить базовые сведения о юзабилити-тестировании на самом простом уровне, читайте дальше.

Незамутненный разум

Есть несколько методик проведения юзабилити-тестирования, одна из которых — привлечение к тестированию не профессионалов, а рядовых пользователей. Возьмите где-нибудь пару-тройку обычных людей с некоторым опытом общения с компьютером и Интернетом. Усадите их за компьютер, откройте ваш сайт и последите за их действиями. Почему “незамутненный разум”? Дело в том, что ваша команда уже изучила сайт вдоль и поперек и достаточно хорошо в нем ориентируется. Вам нужны люди, которые, во-первых, раньше этим сайтом абсолютно никогда не пользовались и, во-вторых, не являются специалистами по веб-разработкам, потому что специалисты все-таки обладают чуть большими навыками навигации по сайтам (рис. 21.2).

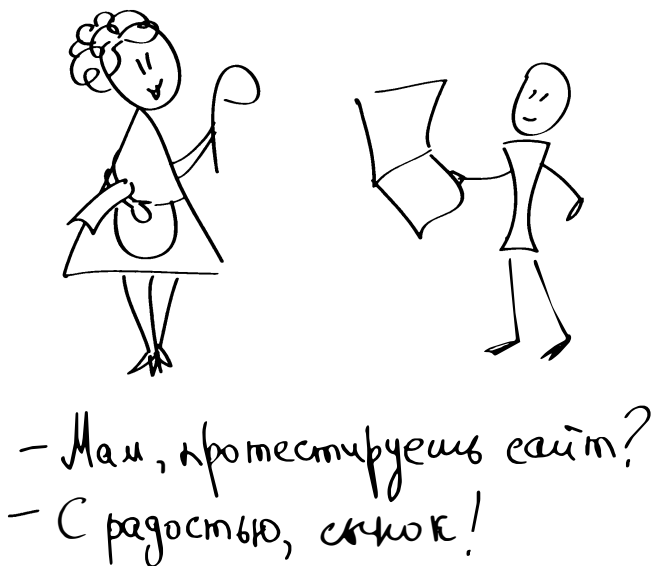


Рис. 21.2. Незамутненный разум — это важно

Но не все так просто. Если попросить пользователя просто оценить сайт, это ничего вам не даст. Меня очень забавляют стандартные опросники на сайтах, на которых задается один вопрос, сформулированный как-то так: “Как вам наш новый сайт?” И варианты ответов: “Отлично”, “Хорошо”, “Так себе”. Разработчики сайта,

не удосужившись провести нормальное малобюджетное тестирование, решили, что таким образом узнают правду о своем детище. Ничего подобного. Даже простое юзабилити-тестирование должно быть спланировано. Подготовьте, во-первых, список задач, которые должен выполнить ваш пользователь-тестировщик во время своей работы на сайте и, во-вторых, анкету ощущений и эмоций, которую тестировщик заполняет позднее, по конечным результатам общения с сайтом.

Несколько небольших уточнений, касающихся подбора кандидатов в тестировщики. Во-первых, одного человека мало. Одни и те же действия должны выполнить несколько человек, и по результатам их работы вы сможете точнее оценить, где просчитались. А если один человек задачу не выполнил, тогда как двум другим это удалось с легкостью, возможно, дело не в вашем интерфейсе, а в самом человеке.

И во-вторых, если сайт предназначен в основном для женщин, то по меньшей мере мало смысла в том, чтобы приглашать в тестировщики мужчин. Если целевая аудитория сайта как-то отличается от “среднего пользователя”, желательно привлечь того, кто представляет именно эту целевую аудиторию.

Список задач

Являясь разработчиком или менеджером проекта, вы наверняка точно знаете, что можно делать с сайтом, какие задачи он решает и какие действия может выполнять. Но ваш подопытный пользователь не должен знать практически ничего о функциональности сайта. Так моделируется ситуация, когда он случайно наталкивается на сайт в Интернете и самостоятельно с ним знакомится. Максимум, что ему позволено знать, — “это сайт компании, которая занимается тем-то и тем-то”.

Итак, выдайте каждому тестировщику список задач. В зависимости от проекта список задач может меняться, но обычно он состоит из таких пунктов: найти какой-то конкретный текст без помощи системы поиска, зарегистрироваться, найти информацию, пользуясь системой поиска сайта, оставить сообщение на форуме и т.п.

Если речь идет, например, о тестировании системы блогов (допустим, это простая и малофункциональная система, поэтому вы решили справиться своими силами, без найма специалистов по юзабилити), то список задач для пользователя может быть таким.

- **Зарегистрироваться.** Для этого человеку нужно как минимум найти ту ссылку, после щелчка на которой открывается форма регистрации. Далее — заполнить поля формы и щелкнуть на кнопке Готово. После наверняка нужно будет зайти в электронный почтовый ящик и получить код подтверждения регистрации (если используется такой метод защиты от автоматической регистрации множества аккаунтов). Затем — пройти по ссылке, указанной в письме.
- **Сделать первую запись в блоге.** От того, как разработан интерфейс, зависит, насколько быстро и просто можно сделать нужную запись. По моим наблюдениям

в хорошей системе блогов кнопка или ссылка **Сделать запись** просто бросается в глаза, потому что это одна из самых главных функций сайта.

- **Отредактировать запись.** Эта возможность также должна быть на виду. И не дай вам Бог разместить рядом с кнопкой **Отредактировать** кнопку **Удалить запись**. Количество неверных действий пользователей возрастет в десяток раз.
- **Изменить стандартный дизайн блога** (если это предусмотрено системой). Как правило, слишком гибкие и предлагающие широкие возможности настройки системы по совместительству являются и слишком сложными. Обратите внимание на то, как быстро и успешно пользователь справится с поставленной задачей.

Продолжать список нет смысла. Как вы понимаете, системы бывают разные, их функциональность тоже. Ваше дело — составить список, дело пользователя — выполнить то, о чем вы просите. Если сайт небольшой, тестирование займет совсем немного времени, все зависит от его функциональности и объемов информации на нем.

Наблюдатель

Каждому тестировщику из числа рядовых пользователей нужен наблюдатель. Тестирование будет абсолютно лишено смысла, если человек сидит и общается с компьютером один на один. Наблюдатель, т.е. вы или член вашей команды, сидит рядом (желательно при этом, чтобы он не стоял над душой тестировщика, заставляя его чувствовать себя некомфортно) и смотрит, как пользователь выполняет поставленные задачи. Ни в коем случае *не помогает и не подсказывает!* Очень хорошо побуждать тестировщика разговаривать — озвучивать свои действия и ощущения. Рекомендуются еще и записывать на видео все, что происходит во время тестов, но это может быть либо недоступно по каким-либо причинам, либо скажется на комфорте тестировщика. Помните: он — обычный человек, и любой стресс негативно скажется на его способностях. Пожалуй, лучше просто делать какие-то записи себе в блокнот.

В юзабилити-тестировании важны несколько факторов, которые наблюдателю нужно для себя отметить.

1. Время выполнения задачи (очень быстро, достаточно быстро, медленно).
2. Метод ее выполнения (предусмотренный или непредусмотренный разработчиками).
3. Результаты (выполнена, не выполнена).
4. Усилия, затраченные пользователем (никаких, небольшие, очень большие).

Обратите внимание на то, что если задача выполняется медленно, не выполняется вовсе или же ее решение связано с большим напряжением (а по людям видно, когда

им становится слишком тяжело), этот участок сайта нужно переделать, сделать выполнение задачи более простым и удобным. Мы должны любить пользователей и всячески упрощать им жизнь либо же перестать делать сайты.

Анкета эмоций

По окончании тестирования предложите тестирущикам заполнить анкету эмоций. Очень важно понять, как воспринимается сайт и насколько приятно им пользоваться. Одного-двух вопросов здесь мало — вам потребуется более сложная система добычи эмоций из пользователя.

Первый тип анкеты — *словесно-ассоциативный*. Тестирущику предлагается список из прилагательных, которыми можно охарактеризовать систему. Он должен выбрать и обвести (или подчеркнуть) все те, которые, как ему кажется, подходят в данном случае. Метод хорош тем, что подключает к оценке ассоциации и ощущения, а это нам как раз и нужно (рис. 21.3).

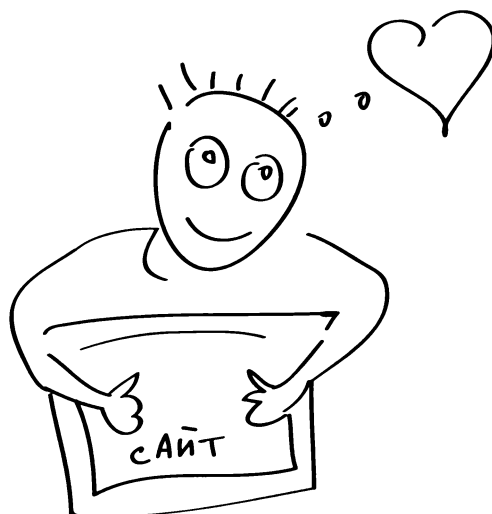


Рис. 21.3. Идеальный результат тестирования

Для начала возьмите на заметку список прилагательных, приведенный ниже, а если будет желание, дополните его или придумайте свой.

Дружественный	Нестандартный	Плохой	Надежный
Сложный	Простой	Темный	Устаревший
Эффективный	Нечеткий	Неудобный	Замусоренный
Тусклый	Яркий	Чистый	Прямой
Ясный	Непоследовательный	Неуправляемый	Управляемый
Стандартный	Привлекательный	Хороший	Интуитивно понятный

Веселый	Любительский	Неэффективный	Опасный
Скучный	Радостный	Безопасный	Жесткий
Холодный	Умный	Бесполезный	Теплый
Светлый	Последовательный	Загадочный	Интересный
Качественный	Непоследовательный	Ненадежный	Гибкий
Красивый	Непривлекательный	Некрасивый	Полезный
Глупый	Запутанный	Удобный	Понятный
Четкий	Непредсказуемый	Тяжелый	Современный
Легкий	Профессиональный	Медленный	Круглый
Печальный	Недружественный	Предсказуемый	Непонятный
Быстрый	Головоломный	Грустный	Приятный
Раздражающий	Комфортабельный	Неприятный	Треугольный

Можно использовать более формальную и привычную анкету — с вопросами и ответами, причем ответы не просто “Да” и “Нет”, а предполагающие градацию от “Да” до “Нет”, выраженную цифрами от 1 до 5.

Анкету для каждого проекта стоит редактировать: не все вопросы будут уместны в каждом конкретном случае, о чем-то вам захочется узнать подробнее. Ниже — приблизительный опросник.

1. Во время выполнения задач я ошибался
2. Сайт делает все, что мне от него нужно
3. Сайт работает достаточно быстро
4. Мне нравится внешний вид сайта
5. Я думаю, что, если я лучше изучу сайт, я найду в нем и другие функции, о которых сейчас даже не подозреваю
6. Этот сайт можно легко настроить под мои требования
7. Я не столкнулся с существенными трудностями в освоении сайта
8. Всякий раз, когда я ошибался, я с легкостью замечал и исправлял свою ошибку
9. Во время выполнения заданий я чувствовал себя вполне уверенно
10. В каждый момент я понимал, что должен сделать дальше
11. Сайт представляется мне полезным; я бы с удовольствием использовал его для решения моих задач
12. Сайт работает достаточно предсказуемо
13. Меня ничто не раздражало во время работы с сайтом
14. Я доволен скоростью своей работы

Анализ результатов

Отпустив, наконец, тестировщиков, приступайте к анализу результатов тестирования. Рассмотрите все результаты, обратив особое внимание на критические моменты: когда пользователю не удалось выполнить задачу или когда он потратил слишком много сил, в том числе эмоциональных, на ее решение. Когда пользователи ошибаются, они делают это по-разному. Смотрите сами.

Ошибка в интерфейсе может быть действительно серьезной: когда тестировщики ошибались из-за сложной структуры, последовательности действий или полного непонимания, как проделать то или иное действие. Проанализируйте, как ее исправить.

Иногда пользователи ошибаются просто из-за невнимательности или неопытности: они выполняют задачу, но не с первой попытки или же им приходится прикладывать какие-то усилия. В таких случаях все зависит как от интерфейса, так и от человеческого фактора. Возможно, вы можете сделать систему лучше, возможно, стоит оставить все как есть. Лучше, конечно, что-нибудь исправить.

Может быть, вы просто не совсем точно определили задачу для теста? Рассмотрите и этот вариант.

По результатам анализов вы должны сделать выводы, изменить сайт там, где это действительно необходимо, и провести тесты заново. Желательно привлечь к тестированию новых пользователей, еще не знакомых с системой.

Наем специалиста по юзабилити

Людей, которые считают, что они-то уж точно знают, как обеспечить удобство пользования системой, достаточно много. Это могут быть люди, основной специальностью которых является дизайн или программирование. Тем не менее настоящих специалистов, которые не только знают, что делать, но и могут объяснить, почему именно так, гораздо меньше. Специалист по юзабилити в России — редкая птица.

Именно поэтому, нанимая для тестов специалиста со стороны, будьте очень внимательны. Чтобы быть более-менее уверенным в человеке (а вдруг он вовсе не специалист, а так, решил немножко подработать в свободное время), есть смысл его проверить.

Первое, что нужно сделать, — посмотреть, какой след человек уже оставил в Интернете. Для этого достаточно любой поисковой системе дать его имя, фамилию и специальность. Если человек действительно много делает, его имя будет упоминаться (возможно, не только в положительном, но и в отрицательном контексте). Возможно, кому-то это покажется малоэтичным выяснять у всего Интернета, чем человек занимается, что о нем думают и т.д. Но, с другой стороны, если эта информация открыта для доступа, то почему бы нет?

Второе — посмотрите на послужной список специалиста по юзабилити: где работал и что делал. Очень хорошо, если у него есть какие-то публикации по теме, не

важно, будут это солидные статьи или даже книги либо короткие заметки в блогах. Это значит, что человек не только деньги зарабатывает анализом сайтов и интерфейсов, но и думает о том, что делает.

И третье — специалист по юзабилити не обязан уметь ни рисовать, ни программировать. Но уметь протестировать интерфейс или сайт, провести его анализ, а затем доходчиво объяснить дизайнерам и программистам, в чем ошибка, он должен. Собственно, для этого вы его и нанимаете: не для того, чтобы он пришел, посмотрел на сайт одним глазом и сказал “Все плохо!”, а чтобы помог улучшить ситуацию, предложил конкретное решение.

Завершая эту главу, хочу резюмировать сказанное выше следующим образом. Юзабилити-тестирование — вещь отличная, но вполне вероятно, что в бюджете проекта не будет средств на его проведение или у клиента не будет на это времени. Но вот контроль качества — это то, о чем нужно думать *всегда*. Проводить QA-тестирование необходимо хотя бы в минимальном объеме.

22

Подведение итогов работы

В этой главе...

- ⇒ Составление отчета о проделанной работе
- ⇒ Что делать дальше

Обычно при разработке небольших проектов отчеты не составляются. Тем не менее иногда это полезно, особенно если нужно обосновать для клиента повышение своего гонорара за работу. Некоторые же заказчики, особенно зарубежные, просто не представляют себе другого стиля ведения проектов, и для них отчеты очень важны. Вероятно, они рассуждают так: если ты что-то делал, то тебе будет не в тягость написать об этом отчет.

Составим отчет

Иногда очень хочется спросить коллегу “Скажи, что ты сделал за эту неделю?”, особенно если не видишь прогресса в его работе. В нашей стране это пока не очень принято, особенно в небольших компаниях, где царят доверительные и дружеские отношения, но, пожалуй, иногда стоит заглушать свой внутренний голос, который шепчет, что нехорошо требовать от взрослого человека отчетов о работе.

Независимо от того, кто составляет отчеты, вы или ваши коллеги, этому нужно научиться — в жизни пригодится. Отчет о проделанной работе можно составить в программе Microsoft Excel. Для этого на новом листе создайте несколько столбцов с заголовками, приведенными ниже.

1. Вид работы
2. Краткое или подробное описание
3. Время, затраченное на ее выполнение, в часах или днях
4. Имя исполнителя (по необходимости)

Если вы любите цифры и вообще предпочитаете всегда точно знать, что происходит, можете составлять еженедельные отчеты о продвижении проекта. Затем, кстати, весьма интересно проанализировать, что получилось, и узнать, например, что половину времени проекта заняли процедуры ожидания реакции заказчика и утверждения того или иного этапа работ (рис. 22.1). И чем крупнее компания, тем больше времени уйдет на переговоры.



Рис. 22.1. Так иногда распределяется общее время работы над проектом

Можно не мучить себя ежедневными отчетами, особенно если вы работаете над проектом один и клиент не требует ежедневных писем о том, что вы делаете, и составить отчет в самом конце проекта. Его можно составить как в виде Excel-таблицы, так и в виде текстового документа по такому, например, плану.

1. Название проекта: ООО “Тульский пряник”.
2. Краткое описание: “Создание дизайна корпоративного сайта”.
3. Список проведенных работ:
 - построение структуры;
 - разработка лейаута;
 - создание макета главной страницы;

- создание шаблона для внутренних страниц;
- составление правил и рекомендаций по оформлению информации различного типа;
- дизайн баннеров;
- создание Favicon;
- разработка пиктограмм;
- подбор клипарта.

Вопрос — “Зачем все это нужно?” Во-первых, затем, чтобы показать заказчику, что он потратил деньги не зря, а вы проделали достаточно много работы. А во-вторых, этот отчет может стать основой для акта приемки-передачи, который будет гарантировать, что клиент получил то, что хотел, и полностью доволен результатами.

Если вы делаете сайт “под ключ” со своими коллегами, то отчет расширяется описанием того, что сделано в области верстки и программирования. Что настраивали, устанавливали, какие задачи решали.

Что делать дальше

Это небольшой раздел скорее для клиентов. С дизайнером все понятно: он сдал проект, получил гонорар, заплатил налоги (а как же без этого?) и может заниматься новыми проектами. А клиенту еще предстоит или учиться управлять новым сайтом, или искать исполнителя, который сделает ему сайт на основе дизайнерского макета (если при работе с дизайнером они договорились только о разработке дизайна).

И даже когда сайт, наконец-то, заработал, это только начало. Его поддержка — следующий этап в жизненном цикле сайта.

Поддержка

Следующей стадией, которая будет длиться все время, пока существует сайт, я бы назвала поддержку сайта: это его регулярное обновление, слежение за порядком на нем. Крупные дизайн-студии, кстати, очень часто предлагают взять на себя обязательство поддерживать сайт за какую-то фиксированную ежемесячную плату. Это хорошо тем, что за сайтом следят профессионалы, и они никогда не позволят себе испортить тот продукт, над которым так долго и упорно трудилась команда.

Поддержкой сайта могут заняться и другие компании, специализирующиеся на услугах именно такого рода (рис. 22.2). За абонентскую плату контент-менеджер будет готовить тексты и картинки для сайта, следить за тем, чтобы в форуме и комментариях к материалам не было спама и т.д. Идея состоит в том, что человек, который только

тем и занимается, что поддерживает чужие сайты, хорошо знает свое дело, быстро работает и в итоге очень эффективен.



Профессиональная поддержка

Рис. 22.2. Контент-менеджер — непростая профессия

Однако не все клиенты хотят платить дополнительные деньги за то, чем могли бы заняться они сами или их секретарша. В этом случае будет очень мило со стороны команды разработчиков сайта объяснить, как пользоваться панелью управления содержимым сайта, и даже написать инструкцию в стиле “Что делать можно, а чего нельзя ни при каких условиях”. Инструкция поможет сайту дольше оставаться в первозданном виде и не оказаться сломанным руками неумелого контент-менеджера (а мы знаем, что “умелые ручки” могут сломать все что угодно, что бы ни сделал разработчик).

Обратите внимание. Не подписывайтесь на бесплатную техническую поддержку сайта в течение всего времени его существования. В договоре и приложении четко оговаривайте, что бесплатные консультации по сайту и его поддержка не входят в стоимость работ. Иначе вы добровольно становитесь рабом вами же созданной лампы.

Раскрутка, она же SEO, она же поисковая оптимизация

Так как Интернет большой и среди всех сайтов нужно как-то выделяться, готовый сайт нужно рекламировать или “раскручивать”, как любят писать в Сети. Ну что ж, раскрутка так раскрутка, хотя мне и не нравится это слово. О том, как сделать сайт популярным и известным, написано множество статей и книг, и мне нет смысла их цитировать полностью: просто поищите в Интернете соответствующие ресурсы.

Я расскажу о первых шагах к известности. Это буквально то, что должен сделать *каждый* для своего сайта, и это бесплатно.

1. Регистрация в поисковых системах

Пользователи применяют поисковые системы чаще всего тогда, когда хотят найти в Интернете информацию, о точном местонахождении которой не знают. Другими словами, если я знаю, где лежат книги (в библиотеках и интернет-магазинах), то поисковик мне, наверное, не очень нужен — сама справлюсь. Определения каких-либо понятий есть в словарях, адреса онлайн-словарей мне тоже известны. А вот когда нужно найти “то, не знаю, что, не знаю, где”, я иду на сайт поисковой системы.

Регистрация нового сайта в поисковых системах нужна, потому что эти системы сами сайт не найдут, особенно если сайт свежий и никто на него еще не ссылался.

2. Регистрация в каталогах

Размещение ссылки на сайт в тематических каталогах увеличивает так называемый *индекс цитирования* сайта. Это показатель поисковой системы, вычисляемый на основе числа ссылок на данный сайт с других сайтов. В простейшей разновидности индекса цитирования учитывается только количество ссылок на ресурс. *Тематический* индекс цитирования (ТИЦ) учитывает также тематику ссылающихся на ресурс сайтов, а *взвешенный* индекс цитирования — популярность ссылающихся сайтов (также в большинстве случаев вычисляемую на основе индекса цитирования).

3. Размещение ссылок

Чем больше на вас ссылаются, тем лучше. Поэтому третий шаг в раскрутке — постараться сделать так, чтобы на сайт ссылались не только каталоги, но и другие сайты. Это могут быть публикации на новостных ресурсах, специализированных порталах и форумах.

Некоторые горе-специалисты по раскрутке внедряют спам на чужих сайтах в надежде получить как можно больше ссылок на свой сайт. Однако эта методика, оставляя сообщения со ссылкой на свой сайт без привязки к теме форума, порочна и не добавляет престижа сайту, поэтому лучше использовать чистые методы (я еще добавлю свое личное мнение: и не связываться с неизвестными “специалистами по раскрутке”).

Размещайте на своем сайте полезные обстоятельные материалы по тематике сайта. Люди ищут свежую, объективную и, главное, новую информацию. Любой сайт может стать более полезным, если не только предлагает новости своей компании и краткое описание ее услуг, но и рассказывает что-то интересное о ее сфере деятельности. Тексты должны быть уникальными, не скопированными из других источников. Поисковые системы это любят.

4. Организация рекламной кампании

Известный факт: реклама за деньги будет работать эффективнее. Можно размещать рекламу на сайтах и порталах близкой вам тематики, а также заказывать ее размещение на страницах поисковых систем. На данный момент достаточно эффективно работает платное размещение материалов в средствах массовой информации. Это могут быть “честные” рекламные статьи, которые появляются в онлайн-журналах и газетах с пометкой “на правах рекламы”. Это может быть скрытая реклама в СМИ или личных дневниках пользователей (блогах). Реклама, хорошо замаскированная под личное мнение человека, работает достаточно эффективно. А особенно сильный эффект она дает, если на сайте можно найти действительно полезную информацию о товарах и услугах. Главное — не переборщить с такими заказными материалами в социальных сетях. Один известный интернет-магазин слишком увлекся методикой рекламы своего сервиса в блогах: количество отзывов превысило все разумные рамки и вызвало подозрение у многих читателей, что дело здесь нечисто — слишком много положительных отзывов в короткий промежуток времени. Тем не менее метод все равно сработал: те, кто раньше не знали об этом сайте, узнали о нем из поднявшейся шумихи.

Не используйте сами и не рекомендуйте своим клиентам нечестные и навязчивые методики рекламы сайта: спам по электронной почте, в форумах, или же создание на сайтах страниц, которые легко находит поисковая система, но сами страницы не несут никакой полезной информации. Все методы раскрутки должны быть честными и чистыми. В конце концов, сайту нужна не только высокая посещаемость, но и положительный имидж.

В целом, грамотное продвижение сайта — отдельная наука. И если вы решили заниматься этим самостоятельно, есть смысл изучить специализированные сайты и литературу о продвижении, оптимизации сайтов и т.д. Собственно веб-дизайнеру это не очень нужно, только лишь если вам лично это интересно.

23

Вам дизайнеры нужны?

В этой главе...

- ⇒ Куда податься молодому специалисту
- ⇒ Как искать работу и с чего начать карьеру
- ⇒ Как и чем расширять творческую область: новые направления в специализации

Почти у каждого опытного дизайнера есть своя личная история: как он нашел себя, как добыл первый заказ, как проходил первые собеседования и писал первые письма клиентам. В этой главе — немного советов и моих личных наблюдений о том, с чего начинать свою карьеру дизайнеру.

Портфолио

Самое важное — это чтобы у вас было портфолио, представляющее ваши текущие навыки. Оно может быть небольшим, но все работы в нем должны отражать ваш *максимальный* уровень. Не кладите в портфолио то, что вам самому не нравится или вам неинтересно.

Опытные люди также говорят, что, даже если вы умеете делать многие вещи, не распыляйтесь. Выберите две-три области дизайна, которые вам нравятся больше всего и в которых вы увереннее всего себя чувствуете, и именно в этих областях себя презентуйте.

Например, лично я умею делать дизайн сайтов, рисовать логотипы, верстать многостраничные издания, готовить полиграфию малого и большого форматов. Также могу создавать веб-баннеры, верстать HTML-документы и писать тексты для сайтов.

Но если я — дизайнер-фрилансер и ищу работу, все это описывать в портфолио нельзя. Визуально преимущество узкоспециализированного позиционирования на рынке можно изобразить так, как показано на рис. 23.1. Понятно, что если не распыляться, то ваши основные достоинства будут выглядеть ярче и убедительнее.

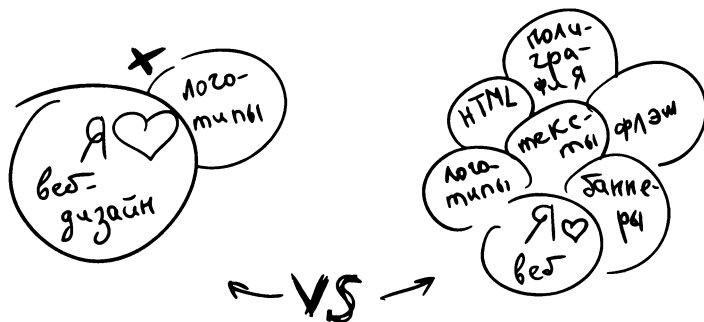


Рис. 23.1. Презентации широкого и узкого специалистов

Итак, резюмируем сказанное. Во-первых, искать работу нужно только в той области, которая нравится больше всего. Во-вторых, невозможно во всех областях быть одинаково хорошим. И чем быть средненьким и слабеньким по всем фронтам в надежде, что удастся заработать везде понемножку, гораздо продуктивнее сконцентрироваться на двух-трех, чтобы стать сильнее и востребованнее. Так что, собирая портфолио, кладите в него не все свои творения, а лишь те, которые отвечают вашему основному профилю.

Куда его совать?

Самый простой и верный путь — разместить портфолио в Интернете. Это бесплатно, удобно и несложно. В зависимости от того, какой язык вам нравится и где вы планируете, в первую очередь, искать работу, пригодится несколько сайтов для размещения работ.

1. <http://www.behance.net>

Международный англоязычный сайт, на котором собрались профессионалы со всего света. Мне он нравится, в первую очередь, из-за очень стильного дизайна.

2. <http://www.flickr.com>

Сайт, на котором любой может публиковать свои работы: фото, картинки и т.п. Достаточно удобное место для хранения своего портфолио.

3. <http://free-lance.ru>

Кажется, один из самых популярных сайтов для фрилансеров. Хотя начинающему дизайнеру может оказаться довольно нелегко найти себе работу, но там также можно разместить свое портфолио.

4. <http://weblancer.net>

Моя личная альтернатива free-lance.ru. Когда-то именно там я нашла своих любимых постоянных клиентов, а теперь иногда ишу исполнителей на отдельные проекты. Существенный минус — этот сайт не столь эффектно подает ваше портфолио, как другие.

На первых порах можно не создавать свой личный сайт и довольствоваться предоставляемыми бесплатными сервисами. Но по себе знаю, что есть особое удовольствие в том, что у тебя имеется свой домен, где все — только о тебе и больше ни о ком. Однако есть множество успешных дизайнеров, гораздо чаще обновляющих свои портфолио на Behance или где-либо еще, чем на личном сайте. Так что иметь или не иметь свой сайт — дело вкуса. Лишь бы было что на нем показать!

Печатать или нет

У меня где-то лежит папка с напечатанным портфолио — с тех самых времен, когда я еще ходила на собеседования. В нем — как полиграфические работы, так и макеты сайтов. Распечатывать свои образцы дизайна и складывать в папку имеет смысл *только в том случае*, если вы будете ходить на собеседования в поисках работы и не уверены, удастся ли там найти компьютер, чтобы продемонстрировать портфолио на мониторе. Но вообще говоря, если компании нужен веб-дизайнер, будет странно, если у нее не будет возможности открыть ссылку или подключить диск или флеш-накопитель.

Все свое ношу с собой

Помимо размещения портфолио в Интернете, всегда носите с собой диск или флешку с портфолио. Хорошо, если все работы будут заверстаны в формате PDF, а не просто сложены в папку (но и это не повредит). Мало ли когда представится случай показать свои умения.

Помимо работ

Помимо ваших работ, как на сайте, так и в PDF-портфолио должна быть *информация о вас*. Имя-фамилия, опыт, ключевые (но не все) умения, жизненное кредо, контакты. Лучше с самого начала не прятаться под непонятными никнеймами, а называться именем и фамилией либо творческим псевдонимом, как, например, известный в определенных кругах иллюстратор Федор Сумкин. На мой взгляд, и не только как дизайнера, но и как работодателя, пользование никнеймом вместо имени и фамилии выдает несерьезного человека. Наверняка многие клиенты того же мнения. Старайтесь быть максимально честным в бизнес-отношениях и требовать того же от

партнеров. Подписывайтесь на своем сайте, в сообществах, в отправляемой почте — в общем, везде, где это будет вам на пользу. А никнеймы оставьте для неформального общения в Интернете.

Дизайнер в поисках работы

Быть фрилансером от начала до конца или работать в коллективе, в офисе — такой же личный выбор каждого, как и содержание его портфолио. Однако я бы посоветовала попробовать и тот, и другой варианты. Разместив портфолио в Интернете, вы практически сразу можете начинать поиск удаленного заказа на дизайн. И пока идут поиски, есть смысл поискать работу в оффлайне.

Если вы вообще не имели ранее никакого опыта работы в коллективе, то трудоустройство в офис будет однозначно полезно, хотя бы на какое-то время. Мой личный путь такой: несколько собеседований в разные компании, попутные небольшие успехи на поприще фриланса, затем — стажировка в IT-компании, работа в ней несколько лет, а уже оттуда — свое собственное дело.

Веб-дизайнерам категорически не советую искать работу в полиграфических компаниях. Там своя специфика, часто — бешеный темп, низкое качество продукта и крайне малые возможности для профессионального роста. Да и вкус можно испортить очень серьезно.

Так что, мне кажется, неплохая идея — найти в своем городе IT-компанию, которая делает современные сайты, и напроситься к ним стажером. Просто изучите с помощью поисковых систем, кто работает на вашем рынке, и напишите им письма. Вполне вероятно, кому-то понадобятся стажеры. Да, стажерам платят мало (кстати, могут и вообще не платить — вы ведь не работаете, а скорее проходите бесплатное обучение на месте), поскольку чаще всего они мало что умеют, зато могут заметно затормозить рабочий процесс. Но если вы работаете бок о бок с профессионалами и можете научиться у них тайнам профессии, это того стоит.

Удастся сразу найти свою компанию — отлично. Работаете, набираетесь опыта. Возможно, через какое-то время вы смените это место, а возможно, так “прикипите” к коллективу, что останетесь надолго.

И даже если с поисками работы в офисе не все сразу получается, у вас все равно есть огромное пространство Интернета, где можно и найти работу, и попробовать свои силы.

Конкурсы и бесплатная работа

На разных фриланс-биржах постоянно проводятся конкурсы на дизайн сайта или еще чего-нибудь. Если у вас на данный момент нет работы, то это очень неплохой способ потренироваться в дизайне, а если повезет, то и выиграть конкурс. Так что не

стесняйтесь, поучаствуйте в нем. Что вы теряете? Только время. Если нет идей, как израсходовать несколько часов получше (например, придумать себе задачу самостоятельно и нарисовать хороший дизайн для портфолио), то ради разнообразия можно и посоветоваться с другими дизайнерами. Себя показать, на других посмотреть.

Не слишком правильная тактика, но достаточно частая среди новичков — писать потенциальному клиенту, найденному через биржу фриланса: “Я нарисую, если вам понравится — вы заплатите”. Не буду скрывать, одно время, когда у меня не было уверенности в том, что я действительно могу делать эту работу, я поступала так же. Но у этого метода есть очевидный минус: ваша неуверенность в своих силах порождает в клиенте неуверенность в успехе проекта (рис. 23.2).



Рис. 23.2. Добивается успеха тот, кто уверен в себе

И конечно же, никогда не работайте бесплатно, просто “чтобы наполнить портфолио”. Лучше потратить это время на самообразование и закрепление технических навыков.

Успешные дизайнеры советуют: не надо скромничать. Не занижайте свои заслуги. Вы что-то умеете, у вас есть портфолио. Если оно качественное, оно говорит само за себя, осталось только решить вопрос с вашей личной уверенностью в своих силах. Ну и вершина мастерства — уговорить клиента отдать вам заказ, даже не показывая портфолио! Кстати, по поводу успешного самопродвижения настоятельно рекомендую почитать, что пишет мастер технического и презентационного дизайна Вадим Паясу. Он щедро делится в блоге своим опытом общения с клиентами. Вот ссылки.

■ ЖЖ: <http://pajasu.livejournal.com>

■ Портфолио: <http://www.pajasu.com>

Золотое правило фрилансера

Звучит оно так: “Всегда. Бери. Предоплату”. Если вы оставляете заявку на проект как фрилансер (на любой из фриланс-бирж), вашим правилом должно быть — непременная предоплата до начала работы. Ваше портфолио, если оно достаточно сильно, должно быть гарантией качества вашей работы (т.е. вы сделаете не хуже). Гарантией же честности незнакомого клиента должна быть его способность расплатиться с вами за время, которое вы потратили. Хотя бы символические 20–30% уже дают вам стимул начать работу (рис. 23.3).

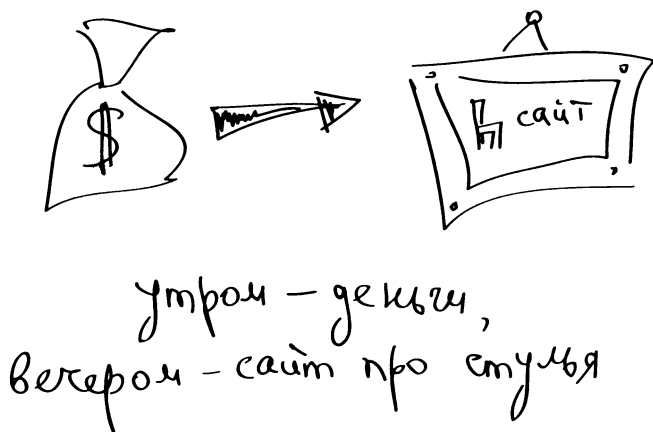


Рис. 23.3. Девиз каждого фрилансера

На данный момент я не беру предоплату только с постоянных клиентов, с которыми мы связаны многолетними отношениями. Все неизвестные клиенты внезапно могут передумать, исчезнуть, отказаться, так что предоплата до 50% защищает исполнителя от непредвиденных обстоятельств.

А что делать, если нет сильного портфолио и клиент не соглашается давать предоплату? Ответ очевиден: нарабатывать портфолио, делать “учебно-тренировочные” макеты, необязательно для реальных клиентов, и вместе с этим оттачивать свои навыки общения с клиентами.

Расширение творческой области: новые направления в специализации

Нужно ли расширять свои творческие возможности и уметь больше, чем другие? Что-то мне подсказывает, что любые новые умения не будут лишними. Однако, как я писала выше, не нужно вываливать на своем сайте-портфолио все, что умеете. Кое-кто вообще говорит, что лучше уметь делать что-то одно, быть очень

узок, но вместе с тем очень крутым специалистом. Однако здесь есть несколько нюансов. Дизайнер-новичок сам по себе знает и умеет еще очень мало, куда уж еще сужаться. Так что, хочешь не хочешь, а база знаний о веб-дизайне у каждого должна быть достаточно широкой, понемногу обо всем, что касается разработки сайтов. А дальше уже можно будет “сузиться”: посвятить себя на какое-то время исключительно веб-дизайну, не отклоняясь ни в полиграфию, ни в создание фирменного стиля.

Со временем можно будет вновь “расшириться”. Сейчас множество заказчиков, помимо дизайна сайта, хотят получить еще и логотип для проекта. Так что нужно уметь рисовать логотипы, за которые не будет стыдно. В конце концов, и для себя любимого когда-то надо будет нарисовать опознавательный знак. Освоив логотипы, вы можете вдруг понять, что очень хотите знать, как создается фирменный стиль компании и как на визуальном уровне обособить ее от конкурентов.

Еще одно очень перспективное направление для веб-дизайнера — *инфографика* и создание коммерческих иллюстраций, пригодных для использования как в вебе, так и в полиграфии. Если душа к этому лежит, то данная область не только даст вам новые знания и умения, но и поможет сделать ваши проекты веб-дизайна эффективнее, уникальнее.

Или, например, дизайн интерфейсов. Рынок приложений становится все больше, им всем нужен качественный, красивый и при этом удобный дизайн. А где специалисты?

Главное, что стоит обдумать в отношении расширения своей творческой области и поиска новых направлений специализации, — будет ли это вас радовать, приносить достаточный доход и не будет ли это в ущерб основному занятию.

Скромность — путь к безвестности

Завершаю главу любимой фразой своего отца. “Скромность украшает, но ведет к безвестности”. Это касается всех талантливых людей. Не бойтесь почаще показываться в профильных сообществах, выкладывать ссылки на свое портфолио, показывать свежие работы. Хотя вы можете быть раскритикованы, но это лучше, чем быть никому не известным дизайнером. Здесь хочу посоветовать вам заглянуть в блоги дизайнеров-иллюстраторов Яны Франк (также известна как Miu Mau) и Натали Ратковски. Они — наглядный пример того, что не нужно бояться критики, не нужно бояться, что вас сочтут нескромным. Нужно работать, развиваться, общаться с людьми и делиться результатами своей работы. Чего и себе, и вам искренне желаю.

■ Яна Франк: <http://miumau.livejournal.com>

■ Натали Ратковски: <http://conjure.livejournal.com>

Несколько слов в заключение

Вот и все. Книга закончилась, и можно пойти размять мышцы. Если вы внимательно ее читали, а параллельно еще и пытались попробовать на практике только что усвоенную теорию, то вас можно поздравить с успешным прохождением “курса молодого бойца”. Теперь количество вопросов, которые вы зададите в форумах и сообществах о веб-дизайне, должно уменьшиться, а количество знаний в голове увеличиться.

Чему вы должны были научиться? Во-первых, методике создания дизайна, начиная с составления технического задания и заканчивая основами ведения проекта “от и до”. Во-вторых, мы внимательно рассмотрели самую интересную стадию — стадию создания дизайн-макета. В-третьих, я описала несколько самых популярных стилей, в которых на данный момент создаются сайты.

Пожалуй, самое главное, что вы должны понять из всей этой книги, — зачем мы так много думаем и задаем столько вопросов, чтобы создать дизайн сайта, в чем суть современного дизайна и какие требования предъявляет рынок сегодня как к дизайнерам, так и к их произведениям.

Теперь я советую вам заглянуть в приложение А: в нем описаны основные художественные направления, которые хорошо бы знать каждому дизайнеру, чтобы при случае в дискуссии с коллегами козырнуть знаниями. А в приложении Б — шпаргалка для дизайнера в творческом кризисе: перечень стилистик, в которых можно разработать дизайн (на случай, если проект “горит”, а свежих идей, как назло, нет).

Нескромные авторы в заключении к книге часто пишут что-то вроде “теперь вы знаете абсолютно все о веб-дизайне”, но они, разумеется, слегка преувеличивают. Скажем так: теперь у вас есть базовые знания, которые вы можете развивать. Это может быть изучение языка HTML и технологии CSS, а может быть углубленное изучение теории юзабилити. Всем без исключения дизайнерам я рекомендую почитать специализированную литературу о композиции, цветоведении, а для общего развития — об истории искусства. Еще непременно прочитайте книги о шрифтах: работа со шрифтами гораздо важнее и сложнее, чем это может показаться на первый взгляд.

Что еще? Чтобы быть успешным, постоянно читайте дизайнерские книги, общайтесь в специализированных сообществах, смотрите, что творится в дизайнерском мире, и не отставайте от прогресса. Если вы только-только делаете первые шаги в веб-дизайне, сразу же после прочтения этой книги начинайте рисовать дизайн и ни на минуту не останавливайтесь! Чем больше вы рисуете, тем лучше будут результаты.

Засим оставляю вас наедине с вашими мыслями. Мои заметки, касающиеся будущей работы дизайнера и арт-директора, а также размышления о дизайне вы можете время от времени читать на сайте <http://blog.dikovina.com>. Пишите письма, буду рада. Удачи!

Юлия Сырых

Часть V

Приложения

В этой части...

А. Краткая характеристика основных художественных направлений

Б. Популярные веб-стилистики и их основные особенности

А

Краткая характеристика основных художественных направлений

Романский стиль (X—XII века)

Основной вид искусства романского стиля — архитектура, преимущественно церковная (каменный храм, монастырские комплексы).

Для романских построек характерно сочетание ясного архитектурного силуэта и лаконичности наружной отделки — здание всегда тщательно вписывалось в окружающую природу и поэтому выглядело особенно прочным и основательным. Этому способствовали массивные гладкие стены с узкими проемами окон и ступенчато-углубленными порталами.

Основными постройками в этот период становятся храм-крепость и замок-крепость. Главным элементом композиции монастыря или замка становится башня — донжон. Вокруг нее располагались остальные постройки, составленные из простых геометрических форм — кубов, призм, цилиндров.

В противовес восточному центрическому типу, на Западе развился тип храма, называемый базиликой. Важнейшим признаком романской архитектуры является каменный свод. Из других характерных признаков можно отметить толстые, прорезанные маленькими окнами стены, призванные воспринимать распор от купола, если таковой имеется, преобладание горизонтальных членений над вертикальными, преимущественно циркульные и полуциркульные арки.

Готика (XII–XV века)

Готическое искусство было культовым по назначению и религиозным по тематике. Оно обращалось к высшим Божественным силам, вечности, христианскому мировоззрению.

Готический стиль в основном проявился в архитектуре храмов, соборов, церквей, монастырей. Развивался на основе романской, точнее говоря — бургундской, архитектуры. В отличие от романского стиля с его круглыми арками, массивными стенами и маленькими окнами, для готики характерны арки с заостренным верхом, узкие и высокие башни и колонны, богато украшенные фасады с резными деталями и многоцветные витражные стрельчатые окна. Все элементы стиля подчеркивают *вертикаль*.

Готика последовательно применяла стрельчатую форму в сводах, что также уменьшало их боковой распор, позволяя направлять значительную часть давления свода на опору. Стрельчатые арки, которые по мере развития готической архитектуры становятся все более вытянутыми, заостренными, выражали главную идею готической архитектуры — идею устремленности храма ввысь.

Одним из основных направлений готической живописи стал витраж, также на период готики пришелся расцвет книжной миниатюры.

Ренессанс, или Возрождение (XIV–XVI века)

Отличительная особенность эпохи Возрождения — светский характер культуры и ее антропоцентризм (т.е. интерес, в первую очередь, к человеку и его деятельности). Появляется интерес к античной культуре, происходит как бы ее “возрождение” — отсюда и происходит само название эпохи.

Для живописи и скульптуры эпохи Возрождения характерны сближение художников с природой, их глубокое проникновение в законы анатомии, перспективы, действия света и других естественных явлений, построение объемной композиции, использование пейзажа на заднем плане.

Возвращение в архитектуре к принципам и формам античного, преимущественно римского, искусства. Особенное значение в этом направлении придается симметрии, пропорции, геометрии и порядку составных частей. Сложная пропорция средневековых зданий сменяется упорядоченным расположением колонн, пилястр и притолок, на смену несимметричным очертаниям приходят полукруг арки, полусфера купола и ниши.

Барокко (XVII и XVIII века)

Барокко характеризуется идеей облагораживания естества на началах разума. В эпоху барокко естественность — это синоним зверства, дикости, вульгарности и сумасбродства. Барокко свойственны контрастность, напряженность, динамичность образов, аффектация, стремление к величию и пышности, к совмещению реальности

и иллюзии. В живописи барокко характеризуется динамизмом, “плотскостью” и пышностью форм, самые характерные признаки барокко — броская цветистость и динамичность; яркий пример — картины Рубенса и Караваджо.

Для архитектуры барокко характерны пространственный размах, слитность, текучесть сложных, обычно криволинейных форм.

Русское барокко — стиль в искусстве, тяготевший к созданию героизированных образов, к прославлению могущества Российской Империи. Наиболее ярко проявился в середине XVIII века в архитектурных сооружениях одного из крупнейших зодчих этого направления — Ф.Б. Растрелли. По его проектам созданы величественные дворцовые ансамбли в Петербурге (Зимний и Строгановский дворцы) и в Петергофе, в Царском Селе (Екатерининский дворец). Грандиозные масштабы зданий, необычайные богатство и пышность декоративного убранства, двух- и трехцветная раскраска фасадов с применением золота — все это поражало воображение зрителей.

Рококо (первая половина XVIII века)

Характерными признаками рококо являются изысканность, большая декоративная нагруженность интерьеров и композиций, грациозный орнаментальный ритм, большое внимание к мифологии, эротическим ситуациям и личному комфорту.

Стиль рококо был продолжением стиля барокко или, точнее сказать, его видоизменением, соответствовавшим жеманному, вычурному времени. Он не внес в архитектуру никаких новых конструктивных элементов, но пользовался старыми, не стесняя себя при их употреблении никакими традициями и имея в виду главным образом достижение декоративной эффектности.

Архитектура рококо стремится быть легкой, приветливой, игривой; она не заботится ни об органичном сочетании и распределении частей сооружения, ни о целесообразности их форм, избегает строгой симметричности, без конца варьирует расчленения и орнаментальные детали. Прямые линии и плоские поверхности почти исчезают или по крайней мере маскируются фигурной отделкой; колонны то удлиняются, то укорачиваются и скручиваются винтообразно; фронтоны увенчиваются вазами, пирамидами, скульптурными фигурами. Всюду в обрамлении пускается в ход затейливая лепная орнаментация, состоящая из завитков, отдаленно напоминающих собой листья растений, выпуклых щитов, неправильно окруженных такими же завитками, из масок, цветочных гирлянд и фестонов, раковин, необработанных камней и т.п.

Классицизм (конец XVII — начало XIX века)

В основе классицизма лежат идеи рационализма, идущие из философии Декарта. Художественное произведение с точки зрения классицизма должно строиться на основании строгих канонов, тем самым обнаруживая стройность и логичность самого мироздания.

Типичным является обращение к формам античного зодчества как к эталону гармонии, простоты, строгости, логической ясности и монументальности. Архитектуре классицизма в целом присущи регулярность планировки и четкость объемной формы. Основой архитектурного языка классицизма стали ордер, в пропорциях и формах близкий к античности, симметрично-осевые композиции и сдержанность декоративного убранства.

Ампир (начало XIX века)

Ампир (от фр. *empire* — *империя*) — это стиль в архитектуре и искусстве трех первых десятилетий XIX века, завершающий эволюцию классицизма.

Ориентируясь, как и классицизм, на образцы античного искусства, ампир включил в их круг художественное наследие архаической Греции и имперского Рима, черпая из него мотивы для воплощения величественной мощи и воинской силы: монументальные формы, военную эмблематику в архитектурных деталях и декоре (воинские доспехи, лавровые венки, орлы и т.п.).

Ампир сложился в недрах классицизма, в котором поиски изящной простоты форм и декора постепенно сменяются стремлением к их предельной лапидарности и монументальной выразительности.

В период империи Наполеона I целям прославления успехов государства служила мемориальная архитектура (триумфальные арки, памятные колонны), иногда повторявшая древнеримские образцы. В отделке нарочито парадных интерьеров дворцов — мотивы египетских рельефов, этрусских ваз, помпейских росписей, греческого и римского декора, ренессансных фресок и орнаментов.

Импрессионизм (вторая половина XIX века)

Импрессионизм — двойная революция в живописи, как в видении мира, так и в живописной технике. В живописи импрессионизма — движущийся мир, эфемерный, ускользающий; стало быть, акцент делается на этом ускользающем мгновении, на настоящем. Импрессионизм предпочитает свет, прикосновение, цветную вибрацию.

Импрессионисты — пионеры и основоположники современного искусства. Они установили прямую связь между глазом живописца и светом. Отсюда — движение возврата к природе, которая является источником всех впечатлений. В то же время утверждается абсолютное доверие субъективному видению художника, его индивидуальности.

У импрессионистов не было программы, но была общая амбиция: понимание роли света, который влияет на форму и объект. Свет становится принципиальным элементом их живописи. Естественно, контурный рисунок, как и светотень, у импрессионистов отсутствует; глубина передается не перспективой, а смягчением цветовых тонов. Преимущество отдается живым цветам солнечного спектра.

Модерн, или ар-нуво (вторая половина XIX — начало XX века)

Его отличительные особенности: отказ от прямых линий и углов в пользу более естественных, “природных” линий, интерес к новым технологиям (в особенности в архитектуре), расцвет прикладного искусства. Модерн стремился сочетать художественные и утилитарные функции создаваемых произведений, вовлечь в сферу прекрасного все сферы деятельности человека.

Характерны элегантные, волнистые узоры в графике, мягкие органические формы, выраженные в архитектуре, дизайне предметов, шрифтах.

Конструктивизм (1920-е — начало 1930-х годов)

Авангардистский метод, который характеризуется строгостью, геометризмом, лаконичностью форм и монолитностью внешнего облика. Конструктивизм принято считать русским (советским) явлением, возникшим после Октябрьской революции в качестве одного из направлений нового, авангардного, пролетарского искусства. В условиях непрекращающегося поиска новых форм, подразумевавшего забвение всего “старого”, новаторы провозглашали отказ от “искусства ради искусства”. Отныне искусство должно было служить... производству.

На становление конструктивизма оказали огромное влияние футуризм, супрематизм, кубизм, пуризм и другие новаторские течения 1910-х годов, однако социально обусловленной основой стало именно “производственное искусство” с его непосредственным обращением к текущим российским реалиям 1920-х годов.

В графических видах творчества конструктивизм характеризовался применением фотомонтажа вместо рисованной иллюстрации, предельной геометризацией, подчинением композиции прямоугольным ритмам. Стабильной была и цветовая гамма: черный, красный, белый, серый с добавлением синего и желтого. В области моды также существовали определенные конструктивистские тенденции — на волне общемирового увлечения прямыми линиями в дизайне одежды советские модельеры тех лет создавали подчеркнуто геометризированные формы.

Кубизм (начало XX века)

Авангардистское направление в изобразительном искусстве, характеризующееся использованием подчеркнуто геометризованных условных форм, стремлением “раздробить” реальные объекты на стереометрические примитивы. Возникновение кубизма традиционно связывают с творчеством Пабло Пикассо и Жоржа Брака. Термин “кубизм” появился в 1908 году, после того как художественный критик Луи Восель назвал новые картины Брака кубическими причудами.

Кубизм стремится изобразить реальные объекты множеством пересекающихся плоскостей, создающих образ неких прямолинейных фигур, которые воспроизводят живую натуру.

Экспрессионизм (конец XIX — начало XX века)

Авангардистское направление, характеризующееся тенденцией к выражению эмоциональной характеристики образов (обычно человека или группы людей) или эмоционального состояния самого художника.

Произведения экспрессионизма часто отображают эмоциональное состояние или впечатление автора по поводу какого-либо события, также от встречи или общения с каким-нибудь человеком или по поводу другого художественного произведения (классического или современного автору).

Абстракционизм (начало XX века)

Это направление нефигуративного искусства, отказавшегося от приближенного к действительности изображения форм в живописи и скульптуре. Одна из целей абстракционизма — достижение “гармонизации”, создание определенных цветовых сочетаний и геометрических форм с целью вызвать у созерцателя разнообразные ассоциации.

В живописи России XX века главными представителями абстракционизма были Василий Кандинский, работавший в Германии, где он и создал первые абстрактные композиции; Михаил Федорович Ларионов, создавший в 1910–1912-е годы “лучизм”, перспективное направление абстракционизма, пока еще мало известное; и, считавший себя основоположником нового типа творчества, *супрематизма*, Казимир Малевич, создатель знаменитого “Черного квадрата”. Родственным абстракционизму течением является кубизм.

Футуризм (начало XX века)

Само название подразумевает культ будущего и дискриминацию прошлого вместе с настоящим. Отказ от традиционных сюжетов и техник, скорость, ритм. Словом, все сиюминутные достижения цивилизации, упоенной техническим прогрессом. Любимой темой футуристов стало прославление достижений техники и прогресса. Для них новая техника делает другим и человека, и его жизнь, а значит требуется изменение и методов искусства.

Можно рассматривать футуризм как своеобразный сплав нищезанятия и манифеста коммунистической партии. Динамика движения должна прийти на смену статике позирующих скульптур, картин и портретов. Фотоаппарат и кинокамера заменят несовершенство живописи и глаза.

Сюрреализм (начало 1920-х годов)

Направление в искусстве, философии и культуре. Отличается подчеркнуто концептуальным подходом к искусству, использованием аллюзий и парадоксальных сочетаний форм.

Основное понятие сюрреализма, *сюрреальность*, — это совмещение сна и реальности. С этой целью сюрреалисты использовали абсурдное, противоречивое сочетание натуралистических образов посредством коллажа. Сюрреалисты вдохновлялись радикальной левой идеологией, однако революцию они предлагали начать со своего сознания. Искусство мыслилось ими как основной инструмент освобождения. Первой целью сюрреалистов было духовное возвышение и отделение духа от материального. Важнейшими ценностями являлись свобода и иррациональность.

Работы сюрреалистов были выполнены без оглядки на рациональную эстетику, с использованием фантазмагорических форм. Сюрреалисты работали с такими тематиками, как эротика, ирония, магия и подсознание. Нередко сюрреалисты выполняли свои работы под воздействием гипноза, алкоголя, наркотиков или голода, обращаясь к этому ради того, чтобы достичь глубин своего подсознания. Однако хаотичность образов порой уступала место их большей продуманности, и сюрреальность становилась не просто самоцелью, а обдуманном методом высказывания идей, стремящихся разорвать обыденные представления.

Поп-арт (1950 — 1960-е годы)

Направление в изобразительном авангардистском искусстве. Возникло как оппозиция беспредметному абстракционизму и знаменует переход к концепции нового авангардизма, “раскрывает эстетические ценности” образцов массовой продукции: потребительские товары (банка супа), персонажи из новостей (Мао, Че Гевара) или кино (Мэрилин Монро). Образ, заимствованный в массовой культуре, помещается в иной контекст.

Поп-арт приходит на смену абстракционизму, ориентируясь на новую образность, создаваемую средствами массовой информации. Поп-арт характеризует яркие и контрастные сочетания цветов.

Представители поп-арта провозгласили своей целью “возвращение к реальности”, но к реальности, уже опосредованной масс-медиа: источником их вдохновения стали гляцевые журналы, реклама, упаковка, телевидение, фотография. Поп-арт вернул предмет в искусство, но это был предмет, не опоэтизированный художественным видением, а нарочито бытовой, связанный с современной индустриальной культурой и в особенности с современными формами информации (печать, телевидение, кинематограф).

Новые технические приемы, заимствованные из промышленного дизайна и рекламы (фотопечать, использование диапроектора, включение реальных предметов), способствовали как “обезличиванию” индивидуальной творческой манеры художника, так и “раскрытию эстетической ценности” образцов массовой продукции.

Концептуальное искусство (конец 1960 — начало 1970-х годов)

Литературно-художественное направление постмодернизма. В концептуализме концепция произведения важнее его физического выражения, цель искусства — в передаче идеи. Концептуальные объекты могут существовать в виде фраз, текстов, схем, графиков, чертежей, фотографий, аудио- и видеоматериалов. Объектом искусства может стать любой предмет, явление, процесс, поскольку концептуальное искусство представляет собой чистый художественный жест. Один из основоположников течения, американский художник Джозеф Кошут, видел значение концептуализма в “коренном переосмыслении того, каким образом функционирует произведение искусства — или как функционирует сама культура... искусство — это сила идеи, а не материала”. Классическим образцом концептуализма стала его композиция “Один и три стула” (1965), включающая стул, его фотографию и описание предмета из словаря. Концептуальное искусство обращается не к эмоциональному восприятию, а к интеллектуальному осмыслению увиденного.

Постмодернизм (конец XX века)

Термин, обозначающий структурно сходные явления в общественной жизни и культуре современных развитых стран, художественное движение, объединяющее ряд нереалистических художественных направлений конца XX века.

Постмодернизм явился результатом отрицания отрицания. В свое время модернизм отверг классическое, академическое искусство и обратился к новым художественным формам. Однако по прошествии ряда лет сам стал классикой. Это привело к возникновению нового этапа художественного развития в виде постмодернизма, провозгласившего возврат к предмодернистским формам и стилям на новом уровне.

Сформировавшись в эпоху преобладания информационных и коммуникационных технологий, постмодернизм несет на себе печать плюрализма и терпимости, в художественном проявлении вылившихся в эклектизм. Его характерной особенностью стало объединение в рамках одного произведения стилей, образных мотивов и приемов, заимствованных из арсенала различных эпох, регионов и субкультур. Художники используют аллегорический язык классики, барокко, символику древних культур. Произведения постмодернистов представляют собой игровое пространство, в котором происходит свободное движение смыслов. Но включив в свою орбиту опыт мировой художественной культуры, постмодернисты сделали это путем шутки, гротеска, пародии, широко используя приемы художественного цитирования, коллажа, повторения. Идя по пути свободного заимствования из различных художественных систем, постмодернизм как бы уравнивает их, создавая единое мировое культурное пространство.

Китч (или кич)

Термин, который используется для выделения художественных объектов, считающихся неполноценной копией существующего стиля. Этот термин употребляется в более широком смысле по отношению к любому претенциозному или безвкусному произведению, к промышленно производимым предметам, считающимся пошлыми или банальными.

Так как слово вошло в употребление в ответ на большой объем появившихся в XIX веке художественных работ, в которых эстетические качества были перепутаны с преувеличенной сентиментальностью или мелодраматичностью, китч наиболее близко ассоциируется с искусством сентиментальным, приторным или слезливым, однако это слово можно применить к предмету искусства любого сорта, неполноценному по подобным причинам. Независимо от того, выступает ли он сентиментальным, эффектным, напыщенным или креативным, китч называют ужимкой, подражающей внешней стороне искусства. Часто говорят, что китч опирается только на повторение условностей и шаблонов и лишен творческого начала и подлинности, демонстрируемых истинным искусством.

Б

Популярные веб-стилистики и их основные особенности

В это приложение я включила веб-стилистики, в которых можно разрабатывать дизайн сайтов. Достаточно часто совершенно не получается придумать нечто такое, что можно было бы взять за основу дизайна сайта. Поэтому, если времени в обрез, эта шпаргалка вполне сможет сослужить вам добрую службу.

Страны

Практически у каждой страны мира есть свой стиль, свой неповторимый дух и очарование. Решив взять в качестве источника вдохновения характерные черты стиля той или иной страны, непременно предварительно изучите ее визуальную культуру и традиции, чтобы как минимум не путать Японию и Китай.

Китай

Сайт в “китайском стиле” — это обычно не “вообще Китай”, а нечто, напоминающее по производимому впечатлению дворцы китайских императоров. Золотой и красный цвета, драконы, веера, шелк, лаковые шкатулки и фарфор, обилие растительных орнаментов. Обратите внимание на архитектуру китайских дворцов, их внутреннее убранство, чтобы быть в курсе. Сайт в китайском стиле — это когда всего много, и все это пышно и парадно.

Внимание! Китайские иероглифы отличаются от японских! Копируя откуда-нибудь красивый иероглиф для интеграции в дизайн, убедитесь, что он именно китайский.

Япония

Японская эстетика утверждает: “Все лишнее — безобразно”. Отсюда минимум выразительных средств во всем. Обоожествление природы, лежащее в основе японской религии, породило такое чисто японское явление, как искусство составления букетов (икебана) и искусство разбивки садов. Вообще, коротко говоря, ощущение Японии передается такими словами: сакура, оригами, бонсай.

Сайт в японском стиле — тонкий, изысканный, стремящийся к минимализму. Ощущение Японии должно передаваться едва уловимыми штрихами, без нагромождения объектов. Как и в типично японском интерьере, в нем ничего лишнего: ширма, татами и свиток с каллиграфической надписью.

Индия

В первую очередь, Индия у всех ассоциируется с потрясающей красоты индийскими женщинами в разноцветных сари, чьи руки и ноги украшены звенящими браслетами, а на кистях и ступнях — традиционные сложные узоры, нарисованные хной.

Индия — это храмы, бронза, множество богов, среди которых встречаются и многорукие. Это традиционное индийское письмо, обладающее особой декоративностью, и причудливо переплетающиеся в орнаментах листья и цветы. Кстати, знаменитый рисунок “огурец” родом из Индии. Сочные, чистые цвета: белый, лазурный, оранжевый.

Россия

Для иностранцев Россия выглядит так: снег, Кремль, матрешка, икра, балалайка. Если вы делаете сайт на экспорт, можно воспользоваться этими нехитрыми штампами. Но можно изобразить Россию и по-другому.

Во-первых, это традиционная народная живопись. Все разнообразие стилей отлично показано в книге С.К. Жегаловой “Русская народная живопись”. Это и лубочные картинки, и городецкая, новгородская и вологодская росписи, а еще гжель и хохломская роспись. Обязательно ознакомьтесь с образцами народного промысла и попробуйте воплотить это в дизайне.

Во-вторых, это “русский стиль”, который был популярен в конце XIX века и включал в себя обращение к фольклорной тематике и широкое использование славянской вязи (вам понадобится профессиональный каллиграф, чтобы делать надписи вязью: готовые шрифты не подходят). Это сложная орнаменталистика, множество мелких деталей и вообще подчеркнутое богатство декора. Обратите внимание на работы художников Виктора Васнецова и Ивана Билибина: именно они являются самыми яркими представителями русского стиля

Италия

Италия — это, в первую очередь, потрясающая итальянская кухня, которая не может никого оставить равнодушным, во-вторых, красивый флаг и, в-третьих, венецианские маски. Уже стало штампом в дизайне сайтов в итальянской стилистике (как правило, всевозможные пиццерии) использовать цвета итальянского флага, портреты Адриано Челентано и картинки, изображающие итальянскую кухню.

Не стоит забывать, однако, что Италия омывается Средиземным морем, и, если вы хотите изобразить Италию, вам может подойти средиземноморский стиль. Это натуральные материалы: камень, дерево, глиняная плитка на полу, глиняная посуда. Чистые, природные цвета: цвета моря, зелени, терракоты, подчеркнутые белым. Это ощущение тепла, летнего отдыха на морском побережье, простые орнаменты, морские обитатели (ракушки, звезды, рыбки...). Дальше додумывайте сами: поищите примеры интерьеров в средиземноморском стиле и перенесите полученные ощущения в дизайн сайта.

Стоит еще отдельно сказать о венецианском стиле. Здесь вам на помощь придет стилистика традиционных венецианских масок и впечатлений, полученных от просмотра фотографий венецианского карнавала. Карнавальная маска, как правило, очень богато украшена: это разнообразные цвета, золото, лак, шелк, блестки и бисер, перья экзотических птиц. Это ощущение таинственности и роскоши.

Мексика

Чтобы понять, как лучше изобразить Мексику, в первую очередь, ознакомьтесь с работами художницы Фриды Калло. Многие ее картины очень четко отображают дух Мексики, ее самобытный характер, и все это далеко от традиционных штампов, которые приходят нам на ум, когда мы думаем о Мексике. Тем не менее, если вам нужна “Мексика глазами обывателя”, вот набор соответствующих предметов: пончо, перец чили, текила, сомбреро, кактусы, буррито и пеньята. Можно использовать в оформлении характерные мексиканские узоры. Очень хорошо, если вы не поленитесь и отойдете от стандартного набора ассоциаций и погрузитесь в изучение мексиканской визуальной культуры: самые интересные образцы, как обычно, можно найти в традиционном украшении интерьеров, в росписях посуды и в орнаментах, которыми украшается национальная одежда.

Голландия

Те сведения о Голландии, которые поступают в наши головы благодаря средствам массовой информации, скорее всего, мало пригодятся вам в дизайне. В самом деле, чем вам помогут такие ассоциации, возникающие при слове “Голландия”, как однополые браки, квартал красных фонарей и разрешенные легкие наркотики? Голландия же визуальная — это, прежде всего, приморская страна, что автоматически отправляет

нас к морскому ассоциативному ряду: старинные деревянные корабли, якоря, просмоленные бочки, уютные пабы, в общем все, что связано с тематикой мореходства.

Еще Голландия — это, безусловно, тюльпаны. Хотя тюльпаны попали в Голландию когда-то давным-давно с Востока, из Турции, именно эта страна активнее всего занимается селекцией и экспортом этих цветов. Разноцветные тюльпаны, утопающие в зелени, — это ли не яркий образ?

Также обратите внимание на особую архитектуру: все эти аккуратные, будто игрушечные, очень уютные домики, колоритные ветряные мельницы и фермы очень запоминаются. Справедливости ради стоит отметить, что в провинции Германии домики не менее красивы и аккуратны. В общем, изучите архитектурные особенности голландских построек — возможно, какие-то детали смогут стать частью дизайна, стилизованного под Голландию.

XX век и его реалии

XX век, ушедший вроде бы совсем недавно, оставил нам, помимо различных художественных направлений, несколько интересных стилистик, основанных не на произведениях искусства и архитектуры, а скорее на моде того времени, на знаковых предметах и людях. Узнать побольше о том или ином периоде вам помогут старые журналы и фильмы, а также определенное знание истории, особенно в том, что касается событий культурной и общественной жизни.

20-е годы

20–30-е годы XX века у многих ассоциируются, в первую очередь, с Америкой, Голливудом, гламурными кинодивами, шиком и блеском.

Надо сказать, что до начала XX века об этом маленьком поселении мало кто знал. В 1907 году первые киностудии открываются в Лос-Анджелесе, а через пять лет Голливуд становится местом зарождения индустрии кино. Здесь стали снимать большую часть американских фильмов. К 1920-м годам в Голливуде открылось множество киностудий, и он стал центром американского кинематографа. Теперь слово HOLLYWOOD, расположенное на холмах, стало настоящим символом кино. Эту ассоциацию вполне можно использовать в дизайне.

Америка 20-х годов — это сухой закон, джаз, мафия Нью-Йорка и Чикаго. Знакомое сочетание? Конечно, это же декорации к фильму “В джазе только девушки” (“Some Like it Hot” в английском варианте). Посмотрите этот фильм еще раз и отметьте для себя, как художники изобразили эту эпоху.

50–60-е годы

60-е годы Америки — это, с одной стороны, война во Вьетнаме и мещанское благополучие, а с другой — бунт молодежи против буржуазного общества, породивший

яркую культуру хиппи и музыкальный фестиваль “Вудсток”. 60-е годы в дизайне можно изобразить и с использованием образа счастливой семьи, и погрузившись в стилистику хиппи. А может быть, вам интереснее покажутся кинообразы, созданные актрисами Одри Хэпберн и Бриджит Бардо? Не забываем и о популярных в то время группах Beatles и Rolling Stones, а также о человеке-иконе Элвисе Пресли.

80-е годы

Самое визуально яркое в стилистике 80-х годов — это, безусловно, диско! Яркие цвета, зажигательные мелодии, переливающийся диско-шар и подсвеченная разноцветными лампочками танцплощадка. Источником вдохновения и поиска ассоциаций могут стать видеоклипы популярных в то время групп и исполнителей, в частности Abba, Boney M., C.C. Catch, Ottawan, Bad Boys Blue, Thomas Anders.

Культурные и социальные явления

В этом разделе — различные культурные и социальные явления, обладающие собственными визуальными признаками, и поэтому их достаточно легко можно отобразить в дизайне.

Готик

Готик-стиль — это, в первую очередь, красный и черный цвета. Настроения, которые должен передавать дизайн в готик-стиле, — меланхолия, задумчивость, мысли о вечном, одиночество, отстраненность от социума. Готик-стиль выражается в образах мрачных замков, замшелых могильных плит, ночного пейзажа с причудливо переплетенными между собой деревьями. Использовать ли готический шрифт? Только если это действительно уместно. В любом случае правильный готик-стиль должен наводить на мысли о вечности, быть очень символичным и философским.

Барби

Кажется, это даже не нужно сильно расшифровывать: просто зайдите в магазин игрушек и посмотрите, как одета кукла Барби и какой цвет преобладает в дизайне кукольного домика. Безусловный лидер — розовый. Дизайн в стиле Барби — это пластмасса, много розового, округлые, обтекаемые формы, цветочки, розочки и блески. Примыкает к Барби-стилю “русский гламур”: просто добавьте больше блеска, стразов, золота и глянца.

Гранж

Гранж — это музыкальное направление, а также стилистика, которую можно выразить такой рекомендацией: “навалить всего в кучу, испачкать, поцарапать и порвать”. Само слово *grunge* по словарю — “нечто отвратительное, неприятное, отталкивающее”.

В эстетику гранжа вписываются граффити, тертая джинсовая ткань и военная униформа, обертки от шоколадок и этикетки от напитков, желательно мятые и рваные. Особую изюминку придаст дизайну использование упаковок с китайскими или арабскими иероглифами. В общем, делаем все, чтобы подчеркнуть неконформизм дизайна и полное наплеватьство на приличия.

Acid

“Кислотный дизайн”, однозначно, предполагает яркие кричащие цвета на грани человеческого восприятия. Таких цветов нет в природе, и, помнится, когда появились первые фломастеры и маркеры кислотно-желтого, розового, зеленого и голубого цветов, буквально у всех были шок и удивление: ну надо же, какие цвета бывают! Стиль Acid напрямую связан с одноименным направлением музыки, и лично у меня ассоциируется с дискотеками 90-х годов, психоделическими узорами, перетеканием цветов, динамичной композицией, асимметрией. Сюда же можно подключить необычные техногенные шрифты, фотографии с повышенной насыщенностью цветов. Как вы сами понимаете, в этом стиле каждая мелочь влияет на восприятие, и от концептуального дизайна до безвкусицы здесь один шаг. Поэтому используйте “кислотный стиль” только в действительно подходящих случаях и следите за тем, чтобы не заиграться, иначе посетители сайта не смогут находиться на странице дольше пяти секунд.

Комиксы о супергероях

Если у вас под рукой совершенно случайно завалялись журналы с настоящими американскими комиксами о супергероях или если вы знаете, где в Интернете найти соответствующие сканы хорошего качества, у вас в наличии отличный дополнительный источник вдохновения. Вышеозначенные комиксы имеют свои приемы и традиции, и, внимательно изучив их, вы можете попробовать стилизовать какой-нибудь сайт под журнал с комиксами. Хорошо, если вы умеете рисовать и создадите своих героев, но можно стилизовать под комиксы и фотоклипарты.

Сайт в стиле комиксов — это рассказ о компании в картинках. Это более наглядно и интересно, чем просто текст, хотя и требует большего мастерства. Но если заказчик не против, то почему бы не попробовать?

Дисней

Иногда нам нужен совершенно беззаботный дизайн, светлый и жизнерадостный, например для сайтов, которые будут посещать дети и родители. Одним из источников вдохновения для создания такого ощущения может служить стиль мультфильмов Диснея. Достаньте диски с мультфильмами и посмотрите, что и как рисовали художники, чтобы вызвать подобные эмоции у зрителя.

Не используйте узнаваемые характеры: во-первых, они защищены авторским правом, а во-вторых, просто вставить в дизайн фигуру какого-нибудь героя — не выход.

Необходимо передать атмосферу, а для этого нужно много интересных деталей и тщательная работа с цветом.

Аниме и манга

Аниме — это японская мультипликация. В отличие от мультипликации других стран, предназначенной в основном для просмотра детьми (хотя есть и исключения), большая часть выпускаемого на рынок аниме рассчитана на подростков и взрослых, и за счет этого она популярна во всем мире. Аниме часто отличается характерной манерой отрисовки персонажей и фонов. Выпускается в форме телевизионных сериалов, а также полнометражных фильмов. Большая часть аниме-сериалов — это экранизация японских комиксов, или *манга*, обычно с сохранением их графического стиля и других характерных особенностей.

Манга — достаточно популярный стиль у современных иллюстраторов. Они используют японские комиксы для того, чтобы посмотреть стилистику изображения людей и окружающего мира, а затем рисуют иллюстрации, разумеется, немного переиначивая мангу на свой манер, чтобы картинка выглядела более авторской.

Если вы рисуете сайт в стиле манга, заручитесь поддержкой иллюстратора или научитесь рисовать сами. На самом деле на простом уровне это не так сложно, как кажется. Изучите сайты, посвященные рисованию манги, такие как <http://www.drawmanga.ru>, — там можно найти уроки, которые научат вас основным приемам. И, разумеется, чем больше вы просмотрите комиксов, тем лучше будут стилизованы работы. Как и со стилистикой Диснея, одного персонажа недостаточно, чтобы передать стиль манга. Используйте все возможные способы для декорирования: шрифты, “скринтоны” (характерные для манги фоны), стиль рисования объектов.

Киберпанк

Киберпанк — поджанр научной фантастики, описывающий мир недалекого будущего, в котором высокое технологическое развитие соседствует с глубоким социальным расслоением, нищетой, беспорядком, уличной анархией в городских трущобах. Киберпанковые сюжеты часто построены вокруг конфликта между хакерами, искусственным интеллектом и мегакорпорациями. Киберпанковские миры, как правило, являются постиндустриальными антиутопиями и описывают общество, находящееся на пороге бурных социальных и культурных преобразований, где новые технологии используются способами, не предусмотренными их создателями.

Чтобы проникнуться духом киберпанка, посмотрите фильмы “Джонни Мнемоник” (Johnny Mnemonic, 1995), “Газонокосильщик” (The Lawnmower Man, 1992), “Нирвана” (Nirvana, 1997), “Кин-дза-дза!” (1986) (последний считается образцом советского киберпанка). Известная трилогия “Матрица” киберпанком не считается, ее классифицируют скорее как научную фантастику, однако и в ней есть элементы киберпанка.

Типичные элементы, которые помогут вам нарисовать мир киберпанка, таковы: виртуальная реальность, искусственный интеллект, киборги, биороботы, городские трущобы в постапокалиптическом стиле, хакеры, герои с неординарной внешностью и манерами, нанотехнологии, биоимплантанты, гениальная инженерия.

Дизайн в стилистике киберпанка должен быть выполнен на очень высоком профессиональном уровне, чтобы быть коммерческим. Чаще всего подобную стилистику используют дизайн-студии и дизайнеры при создании своих портфолио, корпоративные сайты в стиле киберпанка мне пока не попадались.

Вечеринка

Мне очень нравятся сайты, нарисованные в этой стилистике, потому что редко в Интернете попадаются сайты, говорящие “Вы как хотите, а у нас тут вечеринка!” Заходишь — и будто сам на вечеринку попал. Именно такое ощущение должны вызывать сайты, стилизованные под вечеринку. Для достижения подобного эффекта используется все то, что можно встретить на хорошем party: красивые девушки, много блеска, диджей, коктейли, музыка, танцпол и столики, а также VIP-зона. Все это подается в приглушенном свете, и лишь отдельные световые пятна выхватывают из полумрака все самое интересное. Полезно использовать предметы интерьера ночного клуба, они помогут точнее воссоздать нужную вам атмосферу. Композиция, разумеется, нестандартная, и побольше аппетитных картинок!

Дом, который построил Джек

Какая стилистика может скрываться за подобным названием? Вспомните одноименный стишок, а также советский мультфильм, снятый по этому стихотворению. Пожалуй, именно мультфильм точнее подскажет вам, что делать. А в общем сайт в такой стилистике — это множество предметов, людей, метафор, которые нагромождаются друг на друга, казалось бы, в совершеннейшем беспорядке. Логика отсутствует, лишь бы это было ярко, пестро, чтобы глаза зрителя часами вглядывались в картинку и находили все новые и новые элементы. При этом хорошо, если каждый объект на сайте живет своей жизнью: его можно перетащить, и в ответ на действия пользователя он шевелится или издает звуки.

“Дом, который построил Джек” — это немного сумасшедшая стилистика, которая не всем по нраву, но если вам хочется сотворить что-то невообразимое, кажется, это именно то, что нужно. Важно, чтобы несмотря ни на что, сайт был единым целым и производил впечатление не большой мусорной кучи, а веселой и шумной ярмарки.

Окружающий мир

Дизайнеру крайне необходимо всегда смотреть на мир глазами маленького ребенка, чтобы каждый раз видеть в нем что-то новое, искать красоту в обыденных вещах

и использовать попадающиеся под руку предметы в своих дизайнерских целях. При этом важно, чтобы вас окружали красивые вещи, созданные с любовью.

Рабочий стол

Сайты — имитации рабочего стола появляются достаточно часто. Однако в большинстве случаев дизайн имитирует рабочий стол делового человека: чашка кофе, компьютер, записная книжка, мобильный телефон. Давайте смотреть на метафору глубже. По-разному может выглядеть рабочее место швеи, домашней хозяйки на кухне, школьника, художника, модельера или даже дегустатора сладостей. Вы можете придумать даже несуществующее рабочее место, например я не уверена, что у слесаря есть свой стол, за которым он проводит время. Тем не менее в дизайне всегда есть место творческому преувеличению, поэтому можно попробовать.

Самое главное — подчеркнутый натурализм изображаемого. Все вещи, которые вы положите на рабочий стол, должны казаться настоящими, поэтому уделите внимание обтравке и ретуши фотографий.

Кухня

Кухня хорошей хозяйки, проводящей на ней много времени, как правило, очень уютна и эстетична. Только у хорошей хозяйки на полках вы найдете разные запасы, красивую посуду. Да и сама кухня — красивая, светлая, вкусно пахнущая сладкими пирогами. Это ощущение вполне можно передать в дизайне. Причем вы можете использовать как предметы мебели (шкафы, табуреты, стол, полки), так и предметы, лежащие на столе или на полке. Иначе говоря, изобразить кухню можно с нескольких ракурсов, важно лишь сохранить ощущение тепла и комфорта.

Вещи-помощники — декоративные тарелки, баночки с вареньем, вязанки чеснока, полотенца, прихватки в виде рукавичек, фрукты, овощи, горшочки и кувшины.

На лужайке

“На лужайке” — это дизайн в экологическом ключе. На самом деле это может быть опушка леса, берег реки и газон возле офиса. Показать связь с природой или натуральность выпускаемой продукции — такую цель, как правило, преследуют, создавая дизайн, в котором преобладают травянистые оттенки, изображения растений, цветов, маленьких хорошеньких зверушек. Эта стилистика ничем особо не примечательна, кроме того, что, как правило, вызывает очень позитивные эмоции у зрителя. Чтобы сайт был успешным, уделите внимание ретуши фотоклипарта: все должно выглядеть натурально, сочно и свежо.

В море

Морская тематика используется редко, отчасти потому, что она применима не на каждом сайте. Тем не менее, если подворачивается такой случай, грех его упускать.

Вы можете стилизовать дизайн под глубины океана, морской берег или же использовать корабельную, даже пиратскую стилистику.

Мотивы океанских глубин очень нравятся детям: туда не каждый может заглянуть, а все неизвестное интересно. Вам пригодится знание биологии, чтобы случайно не разместить рядом рыб, которые в природе никогда рядом не водились. Используйте морские цвета и качественный клипарт, который должен вызвать у зрителя впечатление погружения на глубину.

Морской берег — еще одна популярная метафора, которую особенно любят использовать туристические фирмы, специализирующиеся на морских курортах. Помимо пенистого прибоя и кораблика на горизонте, часто используется образ загорелой красивой девушки, которая лежит на берегу и наслаждается отдыхом. Вы можете поступить так же, а можете придумать что-то свое: просто подумайте, с чем лично у вас ассоциируется морской берег.

В небе

Сайты, стилизованные так, будто они парят в небе, встречались мне нечасто. Я думаю, все дело в том, что не всегда можно привязать эту стилистику к теме сайта. Тем не менее, если случай подворачивается (если вы можете обосновать клиенту свой выбор этой стилистики), можете воспользоваться этой подсказкой по созданию “сайта в небе”.

Во-первых, вам здесь понадобятся облака. Далее — объекты, которые можно встретить в небе. Это самолеты, аэропланы, воздушные шарики, наполненные гелием и улетевшие целой связкой из рук ребенка. Также это птицы: голуби, вороны, снегири или какие-нибудь еще на ваш вкус. Может быть, одна птица будет лететь прямо на зрителя. В воздух может взлететь бумажный самолетик, воздушный змей или даже традиционно нелетающие объекты: почтовый ящик, книга или кошка, если к ней привязать несколько воздушных шаров. Впрочем, ничто не мешает немного пофантазировать и запустить в небо дракона, единорога или ту же самую кошку, дав ей крылья. Вообще, не стоит забывать о сказочных персонажах и объектах, которые могут летать: баба Яга в ступе, Змей Горыныч, ковер-самолет, ангелы, эльфы и др.

Под микроскопом

Интересные результаты может дать экспериментирование с микроскопом или увеличительным стеклом. Практически любой объект при сильном увеличении открывает взгляду невиданные ранее детали, которые можно обыграть в дизайне. Как вам идея сайта, на который смотришь как будто сквозь лупу? Никаких общих планов объектов, только детали и подробности: шероховатости, трещинки, текстуры.

Можно поступить просто: снять в режиме “макро” какой-нибудь объект и на его основе построить весь дизайн. Главное — сделать удачный выбор объекта, чтобы он был необычным и интересным для разглядывания.

Шкатулка с драгоценностями

Мужчины даже не догадываются, сколько интересного можно найти в обычной женской шкатулке для драгоценностей. Помимо собственно украшений, в ней могут храниться сентиментальные вещицы: старые фотографии, письма, засушенные цветы, ленточки и бусинки. Все эти вещи, наряду с кольцами, бусами и брошками, могут послужить отличными элементами декора для женского сайта или сайта ювелирной компании (если целевой аудиторией сайта будут являться женщины). Используйте вещи, в которых есть эмоции и какая-то история: это поможет сделать дизайн человечнее и душевнее.

Альбом со старыми фотографиями

Возьмите старый бабушкин альбом, в котором хранятся семейные фотографии, и отсканируйте его обложку и несколько внутренних страниц. Альбом моей бабушки обтянут некогда малиновым, а теперь немного поблекшим от времени бархатом, а внутри — толстые картонные страницы с интересной фактурой и, конечно же, замечательные черно-белые фотографии, закрепленные на страницах характерными уголками. На некоторых из них — фигурно вырезанные белые рамочки.

Если у вас тоже есть такой же интересный с декоративной точки зрения альбом, вы можете использовать его образ в дизайне. Впрочем, если альбома нет, не расстраивайтесь: сейчас в магазинах продается множество фотоальбомов, которые можно отсканировать и сотворить дизайн сайта на их основе. Сайт как старый альбом — это обязательно сайт с большим количеством фотографий: портфолио фотографа или просто онлайн-коллекция ретрофотографий.

Бабушкин сундук

Еще один источник вдохновения — сундук запасливой бабушки. Чего там только не найдешь, и при этом практически каждая вещь имеет свою историю. Вы можете придумать сами, что будет в вашем дизайне-сундуке. Это могут быть предметы деревенского быта, а могут и залежи вещей родом из Советского Союза.

В первом случае это деревянные расписные ложки, лапти, тяжеленный чугунный утюг, в который закладывали угли, лубочные картинки, деревянное пасхальное яйцо, вышитые полотенца, маленькая иконка и т.д.

Во втором — газетные вырезки, ботинки, шляпа, открытки, старая типично советская открывалка или предмет-гибрид, который мог и чеснок давить, и орехи колоть. Мясорубка, фарфоровые фигурки, журнал “Работница” и какие-нибудь еще типично советские вещи. Дальше додумывайте сами — в зависимости от того, чему посвящен сайт, меняется и набор предметов.

Глянцевый журнал

На волне всеобщего увлечения гламуром (которое, боюсь, пройдет еще не скоро) появляются сайты, стилизованные под типичный женский глянцевый журнал. Источник вдохновения продается в любом киоске: купите журнал и посмотрите, что характерно для его оформления. Во-первых, это броские заголовки, набранные крупно и ярко. Во-вторых, иллюстрации преобладают над текстом. В-третьих, используются яркие плашки разных форм и размеров, частично перекрывающие фотографии.

Можно изобразить весь сайт как разворот журнала, но, надо сказать, этот прием уже много раз был использован. А можно просто скопировать стилистику, что более благоразумно: так вы создаете ощущение глянцевого, но не заставляете зрителя безоговорочно принимать вашу идею с журналом.

...

Далее оставляю вас думать самостоятельно и искать собственные источники вдохновения. Помните: все гениальное просто и, возможно, прямо сейчас лежит у вас перед глазами или на антресолях. Ну а смена времен года за окном со всеми вытекающими отсюда последствиями — вечный источник новых идей. Не стесняйтесь искать новое, пробовать, экспериментировать. Тогда у вас не будет недостатка в идеях и вас никогда не постигнет творческий кризис.

Предметный указатель

А

Acrobat Reader, 294
ActionScript, 250
Adobe Acrobat, 85
Adobe Illustrator, 85; 156
Adobe InDesign, 295
Adobe Photoshop, 84; 160
API, 41

С

Canvas-сайт, 255
CMYK, 125
Corel Draw, 156
CSS, 25; 27; 28
 атрибуты, 31
 стили, 32
CSS-файл, 30; 33

Ф

Firebug, 87

Г

GIF, 285

Н

HTML, 23
 блоки, 25; 31
 ссылки, 33
 теги, 24; 26; 33
HTML-верстка, 299; 311
HTML-документ, 26
HTML-кодер, 33
HTML-таблица, 37
HTML-файл, 26
HTML 5, 39
 логотип, 39
 <audio>, 44
 <canvas>, 41; 45; 255
 <video>, 42
API, 41

Ж

JPEG, 286

М

Mind Maps, 67

Н

Notepad++, 87

Р

PDF, 294
Photoshop, 93
PNG, 287
PowerPoint, 293
PowerPoint-презентация, 293

Q

Quality assurance, 315

Р

RGB, 124

С

SEO-оптимизация, 330
SVG, 41

W

Windows-приложения, 86

А

Абзац, 148
Абстракционизм, 348
Административный
 интерфейс, 302
Акцидентная надпись, 138
Альфа-канал, 287
Американский бизнес-стиль, 193;
 209
 декорирование, 204
 меню, 202; 206
 модульная сетка, 200
 обдумывание концепции, 197
 подбор фотографий, 198
 создание проекта, 197
Ампи́р, 346
Анимационная заставка, 252
Анимация, 109
Анкета эмоций, 323
Артем Горбунов, 276
Артемий Лебедев, 276
Аудиоформаты, 44

Б

Баннер, 104; 196
 на флеше, 252
Барокко, 344
Блок, 31
Браузер, 26; 74

В

Веб-дизайн, 22
 мобильные устройства, 77
 планирование работы, 51
 программное обеспечение, 84
Веб-дизайнер, 33
 требования, 25
Веб-приложение, 250
Верстка текста, 142
Видеоформаты, 42
Визуальное форматирование, 29
Всплывающие подсказки, 117

Г

Гармония цвета, 125
Гарнитура, 136
Готика, 344
Графика, 84; 104
Графические форматы, 35; 41

Д

Декорирование, 204
Дефис, 144
Дизайн для Apple, 76
Дизайн сайта, 114
 американский бизнес-стиль, 197
 баннеры, 104
 браузер, 74
 выбор шрифтов, 139
 главная страница, 105
 графика, 104
 изображения, 152
 кнопки, 102
 лейаут, 91
 логотип, 99
 меню, 100
 мобильная версия, 223
 мобильные устройства, 74

модульная сетка, 93
 промостиль, 231
 псевдорезиновый, 73
 размеры блоков, 94
 разработка, 99
 разрешение экрана, 71
 резиновый, 73
 современный, 116
 стиль, 172
 стиль Веб 3.0, 216
 строка поиска, 101
 фиксированной ширины, 73
 хлебные крошки, 112
 цвет, 122
 шрифты, 135
 юзабилити, 107

З

Заголовки, 147
 Заливка фона, 205
 Знак копирайта, 144
 Золотое сечение, 97

И

Идеи для дизайна, 271
 Изображение, 35; 151; 153
 векторное, 156; 158
 кадрирование, 162
 качество, 159
 поиск и получение, 153
 размер, 158
 разрешение, 158
 растровое, 157
 создание, 155
 тонирование, 162
 формат, 157
 цвет, 159
 Импрессионизм, 346
 Имя файла, 282
 Инфографика, 190; 339
 Информационный дизайн, 174;
 178; 184; 185; 188
 иллюстрации и декор, 183
 контент, 180
 модульная сетка, 179
 навигация, 182
 юзабилити, 185

К

Кавычки, 144
 Кадрирование, 162
 Карта сайта, 65
 Кернинг, 138
 Китч, 351
 Классицизм, 345

Клипарт, 153
 Кнопка, 102
 Коллаж, 165; 236
 Конструктивизм, 347
 Контент, 28; 177
 Контроль качества, 316
 Концепция, 290
 Координация проектов, 304
 Кубизм, 347

Л

Лейаут, 54; 91
 Логотип, 99

М

Межстрочное расстояние, 142
 Менеджер шрифтов, 86
 Менеджмент, 305
 Ментальная карта, 66
 Меню, 100; 115; 117; 202
 Промостиль, 241
 Микросток, 154
 Минимализм, 172; 185; 186
 декор, 178
 контент, 177
 модульная сетка, 174
 особенности, 173
 цвета сайта, 175
 Мобильные устройства, 74
 Мобильный сайт
 верстка, 224
 особенности, 223
 Мода в Интернете, 274
 Модерн, 347
 Модульная сетка, 93; 97; 174
 образцы, 95
 Монитор, 82
 Мотивация персонала, 308
 Мультимедиа, 110
 Мышь, 82

Н

Набор текста, 142
 правила, 142
 Навигация, 112; 117; 182
 Насыщенность цвета, 126
 Новые идеи, 270

О

Обтравка, 163
 Онлайн-презентация, 296
 Операционная система, 75
 Описание проекта, 290
 Отбор персонала, 307
 Оформление презентации, 290

П

Переделки и исправления, 58
 Пиксель, 71
 Пиктограмма, 77; 221
 Планшет, 83
 Поддержка сайта, 329
 Поиск персонала, 307
 Полоса прокрутки, 114
 Полуформальное
 тестирование, 318
 Поп-арт, 349
 Портфолио, 260; 333
 пополнение, 61
 Постановка задачи
 исполнителям, 310
 Постмодернизм, 350
 Превью-файлы, 284
 Презентационный дизайн
 создание, 238
 требования, 232
 Презентация дизайнера, 289; 296
 Проведение презентации, 296
 Проверка орфографии, 144
 Проект
 лейаут, 54
 переделки и исправления, 58
 разработка дизайнера, 58
 разработка структуры, 54
 сбор информации, 53
 сбор материалов, 54
 сдача заказчику, 60
 структура сайта, 63
 техническое задание, 54
 утверждение, 58
 формулировка цели, 53
 Промостиль
 графика, 239
 контент, 241
 концепция, 239
 модульная сетка, 239
 признаки, 231
 Простые цвета, 126

Р

Размер шрифта, 142
 Разработка дизайнера, 310
 Разрешение экрана, 223
 Разрешение
 монитора пользователя, 114
 экрана, 71
 Резиновая верстка, 73
 Результаты тестирования, 325
 Ренессанс, 344
 Ретушь, 240

Рококо, 345
Романский стиль, 343

С

Сайт

административный
интерфейс, 302
взаимодействие со зрителем, 257
заливка фона, 205
кастомизация, 222
контент, 28
лейаут, 91
мобильная версия, 78
на флеше, 251
популярные стилистики, 235
Сдача готового сайта, 312

Сервис

960 Grid System, 96
colourlovers.com, 123
lipsum.com, 118
mippin.com, 79
referat.yandex.ru, 118
templatemonster.com, 196
wirenode.com, 79

Составление отчета, 327

Сохранение файлов, 283

Специальные символы, 143

Сплэш-страница, 252

Ссылка, 24; 33; 110; 115

Стилистика, 235

Стиль, 25; 33

Веб 3.0, 213

кастомизация сайта, 222

лейаут, 218

модульная сетка, 218

оформление сайта, 218

особенности, 214

пиктограммы, 220

американский бизнес-стиль, 193

информационный дизайн, 174

минималистский, 172

Строка поиска, 101

Структура сайта, 54; 63

древовидная, 64

разветвленная, 66

создание, 68

Структурное форматирование, 29

Сценарий флеш-сайта, 262

Сюрреализм, 348

Т

ТРИЗ, 233

Таблица символов, 143

Тайм-менеджмент, 312

Тег, 24; 26

<a>, 33

<audio>, 45

<body>, 27

, 34

<canvas>, 41; 45

, 35

, 34

<H1>, 28

<head>, 27

<hr>, 34

<html>, 27

, 35

, 36

<table>, 37

<video>, 42; 43

структурной разметки, 49

Текст, 111

абзацы, 148

верстка для веба, 147

выравнивание, 147

набор, 142

переносы, 145

правила набора, 144

специальные символы, 143

ширина строки, 149

Тестирование сайта, 312

Технический дизайнер, 237

Техническое задание, 54

Технология

CSS, 28

Cufon, 139

Flash, 250

WebGL, 48

Типографский пункт, 142

Тире, 144

Тонирование, 162

У

Управление

персоналом, 306

проектом, 309

Утверждение дизайнера, 311

Ф

Фирменный стиль, 216

Флеш-сайт, 250

графическое оформление, 254

дизайн, 257

разработка дизайнера, 258

сценарий, 262

Флеш-технология

коммерческий потенциал, 263

применение, 252

сайты на флеше, 253

сплэш-страницы, 252

флеш-вставки, 253

Форма, 102

Формат

GIF, 285

JPG, 286

PDF, 294

PNG, 287

изображения, 157

Формулировка

задачи, 310

цели, 53

Фотоаппарат, 83

Фотобанк, 153

бесплатный, 154

микропейментовый, 154

Фотография

коллаж, 165

обтравка, 163

Фрейм, 116

Фриланс-биржа, 336

Фрилансер, 336; 338

Футуризм, 348

Х

Хлебные крошки, 112

Художественный стиль, 235

Ц

Цвет, 122; 159

ахроматические оттенки, 126

гармония, 125

государственные флаги, 122

использование, 133

насыщенность, 126

социальные группы, 122

теоретические основы, 125

типовые решения, 123

цветовые модели, 124

яркость, 126

Цветовая гармония

аналого-комплементарная, 132

аналоговая, 128

ахроматическая, 126

комплементарная, 129

монохромная, 128

первичная триада, 127

сплит-комплементарная, 130

тетрадная, 132

триадная, 131

Цветовая модель

СМЯК, 125

RGB, 124

Цветовой круг, 128

Ш

Шаблонизация мышления, 269
Шестнадцатеричные цифры, 27
Шрифт, 135; 300
 акцидентный, 138
 наборный, 139
 начертание, 136
 основного текста, 136
 подбор гарнитуры, 138
 размер, 142

Э

Экспрессионизм, 348
Элементы
 главной страницы, 105
 сайта, 300
Эскиз сайта, 92

Ю

Юзабилити, 107; 116; 119; 325
 идея дизайна, 108
 мультимедиа, 110
 ссылки, 110

тексты, 111

тестирование лейаута, 117

цвет, 109

Юзабилити-тестирование, 319

Я

Язык

 ActionScript, 250

 HTML, 23; 37

 Javascript, 45; 116

Якоб Нильсен, 108

Яркость цвета, 126



**Лучший учебник по современному веб-дизайну!
ПОДРОБНО, ДОСТУПНО, ЭФФЕКТИВНО!**

СОВРЕМЕННЫЙ ВЕБ-ДИЗАЙН

2-е издание *Эпоха Веб 3.0*



ОБ АВТОРЕ

Родилась в 1984 году в Рязани. В шесть лет переехала вместе с родителями в Крым, где и проживает до сих пор. В 2000-м году, впервые увидев Интернет, была поражена его безграничными возможностями. Свои первые макеты сайтов рисовала в школьных тетрадках, а позже —

в редакторе MS Paint. Закончила Таврический национальный университет им. Вернадского. Параллельно с учебной работала на местном радио, но в конце концов нашла себя в графическом дизайне и веб-дизайне. Изучала его самостоятельно, вдохновляясь статьями Яны Франк и "Ководством" Артемия Лебедева, но самые важные практические навыки получила во время работы в коллективе одной из IT-компаний Симферополя. На данный момент — арт-директор дизайн-группы "Диковина" и автор двух книг: о шрифтах и о веб-дизайне. Воспитывает сына, постоянно совершенствует свои навыки — как в дизайне, так и в руководстве проектами. Мечтает издавать книги для детей.

Дизайн-группа "Диковина":
www.dikovina.com

Личный сайт:
www.syrykh.net

В ЭТОЙ КНИГЕ описаны основные правила и тонкости дизайнерской работы на всех этапах разработки сайта — от постановки задачи, отбора материала и разработки макета до тестирования готового сайта и публикации его в сети. Читатель получит здесь знания и рекомендации, критически важные для успешного и грамотного дизайнера, найдет подробное описание и примеры основных современных стилей веб-сайтов, множество небольших, но очень полезных советов. Новое, 2-е издание — это новая информация, свежие примеры, больше понятных картинок.

Книга предназначена для начинающих веб-дизайнеров. Она не только подскажет, как успешно нарисовать неплохой коммерческий дизайн, но и поможет прийти к пониманию самой сути веб-дизайна, усвоить основные принципы разработки дизайн-макетов сайтов, создаваемых в различных стилях и для разных целей.



www.dialektika.com

ISBN 978-5-8459-1809-3



9 785845 918093