

Типы сайтов

Наше знакомство с веб-дизайном логичнее всего начать с классификации веб-сайтов. Я проведу эту классификацию по самому естественному принципу — по принципу принадлежности владельца сайта к той или иной категории, пользуясь тем, что эта классификация хорошо коррелирует с распределением сайтов по стилю, а главное — по *качеству* дизайна.

Причины этой корреляции очевидны: хотя вкусы и способности отдельных людей и даже целых организаций могут сколь угодно сильно выбиваться из общей картины, все же дизайнерская надстройка продолжает, по Марксу, благополучно определяться экономическим базисом. Если любитель в состоянии сделать себе домашнюю страницу на профессиональном уровне, он либо станет в конце концов профессиональным дизайнером, либо останется очевидным для всех исключением из правил. И наоборот, если серьезная компания пока обходится любительского уровня сайтом, со временем она либо находит все-таки средства на приличный дизайн, либо разоряется и просто прекращает свое существование.

Первый шаг. Самая массовая и самая непритязательная категория веб-сайтов — *личные страницы* (англ. *home pages*), по традиции называемые «страницами», хотя многие из них представляют собой полноразмерные сайты.

Обычно личная страница становится первой (и чаще всего последней) пробой пера тех жителей Интернета, кого перестала удовлетворять пассивная роль зрителя и читателя. Конечно, подавляющее большинство эта роль вполне устраивает; тем не менее количество личных страниц студентов и программистов, журналистов и государственных служащих, ученых и псевдоученых, активистов и гомосексуалистов, даже пенсионеров и грудных младенцев в современном Интернете просто поражает воображение. Не будем обсуждать здесь осмысленность создания и ценность содержания этих страниц (на эту тему я уже высказывался на стр. 6); достаточно заметить, что с точки зрения дизайнера подавляющее большинство этих страниц никакого интереса не представляет.

Их авторам можно лишь посоветовать проникнуться строгой красотой академического стиля (стр. 150) и по возможности пользоваться им одним. Это не только избавит их от (вполне возможно, совсем не вызывающих у них восторга) мук творчества, но и сделает более ясной (для самих авторов в первую голову) структуру подаваемого материала, его внутреннюю логику, а следовательно — и его объективную ценность. Я прекрасно понимаю, насколько дико прозвучит этот совет для тех, кто искренне считает изобилие шикарной графики и рекламно-никчемных образцов новейших технологий главным признаком достойных уважения страниц. Собственно говоря, вы можете с чистой совестью пропустить мимо ушей мое ворчание — тот факт, что вы настолько интересуетесь дизайном, что дочитали книгу до этой точки, уже гарантирует, что сами вы не принадлежите к этой категории.

Особенная, легко узнаваемая манера оформления и подачи материала, свойственная большинству личных страниц, — прямое следствие тех мотивов, которыми, сознательно или бессознательно, руководствуются их создатели. Тщеславному желанию заявить о себе можно давать волю, только если вам действительно есть что сказать или показать миру. Иначе личная страница становится похожей на худшую разновидность страниц коммерческих — на рекламные страницы фирм, которым нечего рекламировать (боюсь, спам уже успел приучить нас к этому кажущемуся парадоксу).

В мире .org. Не столь многочисленная, но куда более интересная разновидность веб-сайтов — сайты *некоммерческие*, принадлежащие всевозможным добровольным объединениям, временным проектам, международным или благотворительным организациям. К этой же категории можно отнести и многочисленные страницы учебных заведений, университетов и научных центров, официальные сайты некоммерческих программных проектов (например, www.lynx.browser.org), а также организаций вроде ISO (www.iso.ch) или Консорциума W3 (www.w3.org).

Эти сайты уже не производят такого обескураживающего впечатления, как личные страницы, и это понятно — сайт, не приносящий материальной выгоды и не тешащий чьего-то персонального самолюбия, никто не станет создавать без действительной необходимости. А самое главное — никто не будет пытаться сделать для такого сайта сногшибательный дизайн, если это не очень-то нужно и если автор сам знает, что особых способностей к оформительству у него нет.

Конечно, грань между личными и некоммерческими сайтами довольно условна. Стоит автору чем-нибудь серьезно увлечься и захотеть увлечь этим своих посетителей, как страница его приобретает явные черты некоммерческого или даже контент-сайта. Есть верный признак, позволяющий легко отличить такие сайты от сайтов коммерческого толка: каждая страница некоммерческого сайта знает, *что* она хочет сказать своим читателям,



Рис. 46 Примерное распределение четырех основных типов сайтов на диаграмме «дизайн—содержание». Обратите внимание, что по горизонтали и вертикали отложена сложность, а никак не качество дизайна и содержания соответственно. В противном случае пришлось бы поменять местами 1 и 2 по горизонтали, а 2 и 3 — по вертикали

и знает, *зачем* им это нужно. Результатом этого является логичное и последовательное оформление, часто — сознательное использование академического стиля (который и получил свое название по этому типу сайтов) и, в целом, почти полное отсутствие желания пустить пыль в глаза.

Скорей любите нас. Если, однако, свой сайт заводит фирма или коммерческая организация, приоритеты вновь меняются. Как и другие, более традиционные методы распространения бизнес-информации (буклеты, проспекты, рекламные объявления), корпоративный сайт имеет своей главной целью создать у посетителя *образ* фирмы, запоминающийся и привлекательный. Иными словами, сайт фирмы — инструмент рекламный почти в той же мере, что и информационный. Современная реклама очень далеко ушла от своего исторического прообраза, пытавшегося любой ценой всучить товар и исчезнуть; теперь реклама не сможет достичь цели, если она не доставит читателю или зрителю удовольствия, не попытается развлечь его, удивить или заставить задуматься. Разумеется, без хорошего дизайна при этом не обойтись, и вполне естественно, что средний уровень корпоративных сайтов, почти всегда создаваемых профессиональными дизайнерами, намного выше, чем «в среднем по сети».

Кроме участия профессионалов, есть и другие обстоятельства, способствующие качественному дизайну корпоративных сайтов. Содержимое их обновляется сравнительно редко, что позволяет обойтись более статичным, менее гибким дизайном, — который поэтому может, при тех же затратах труда, быть более «эстетским» и менее прагматическим. По той же причине — из-за статичности содержимого — большинство таких сайтов рассчитаны на однократное посещение (вряд ли кто-то будет каждый день ходить на сайт, на котором почти ничего не меняется) и потому вынуждены подходить к дизайну с особой тщательностью, чтобы произвести нужное впечатление с первого взгляда.

Принципиальное отличие коммерческих сайтов от сайтов других категорий — даже не в «коммерческой» как таковой, а в их отношении к читателям и к той информации, которую они своим читателям предлагают. Как правило, коммерческие сайты тоже знают, *что* они хотят сказать; но, в отличие от сайтов менее корыстных, они совсем не уверены, *зачем* это нужно (и нужно ли вообще) их читателям. Ведь именно в этом — что вам чрезвычайно интересны и нужны их фирма и их сайт — они и пытаются вас всеми силами *убедить*. Такое отношение к аудитории — «не мы для них, а они для нас» — характерно не только для корпоративных сайтов, но и для многих личных страниц.

Конечно, большинство корпоративных сайтов содержит информацию не только о самой фирме, но и о ее продуктах —

то есть информацию, которая должна обновляться сравнительно часто и которая иногда нужнее клиентам, чем самой фирме. Тем самым этот вид сайтов до известной степени сближается с некоммерческими и контент-сайтами. Двойная рекламно-информационная функция характерна также для сайтов книг, фильмов, музыкальных альбомов и групп, спортивных команд; многие из таких сайтов уже не несут в себе почти ничего коммерческого, особенно если принадлежат они не самим издателям, киностудиям или музыкантам, а независимым поклонникам (которые, уступая чисто рекламным сайтам в уровне дизайна, нередко выигрывают в полноте и качестве информации).

Как разновидность коммерческих сайтов особенно интересны сайты самих дизайнерских компаний — оплоты стиля, бастионы «высокой моды», *sème de la sème* современного веба. Работая над представительством собственной студии, дизайнер решает труднейшую двойную задачу: сайт обязан не только мгновенно завораживать потенциальных заказчиков, но и нравиться собратьям-дизайнерам, отвечать весьма жестким критериям, выработанным современной дизайн-культурой. Вкусы массовой и элитарной аудиторий, их понятия о хорошем и плохом в дизайне различаются весьма значительно; дизайнерам приходится делать непростой выбор между «попсой» и «высоким искусством», и далеко не всем удается гармонизировать эти два начала. Так или иначе, лучшие сайты профессиональных веб-дизайнеров — бесспорный образец для подражания, и не случайно большинство примеров, собранных в конце моей книги, принадлежат именно к этой категории.

Бесплатный сыр. Без сомнения, самая влиятельная и заметная разновидность интернетовских сайтов — *контент-сайты*, основные поставщики пользующейся спросом информации и «генераторы траффика» (то есть место паломничества наибольшего количества посетителей). К этой категории относятся всевозможные поисковые системы, новостные сайты и колонки обозревателей, развлекательные и образовательные ресурсы и вообще все, что может представлять бескорыстный (т. е. не напрямую рекламный) интерес для какой-либо группы читателей. В отличие от бумажных журналов и книг, в Интернете ресурсы такого рода не могут окупиться за счет продажи своей информации «по столько-то за экземпляр». Но с другой стороны, гораздо меньше у них и расходы на распространение. Поэтому известные контент-сайты принадлежат обычно либо

бескорыстным энтузиастам (их, увы, становится все меньше), либо фирмам, зарабатывающим на баннерной рекламе (стр. 275).

Для сайтов этого типа, как и для сайтов некоммерческих, содержание вновь превосходит по важности оформление, так что средний уровень их дизайна заметно ниже, чем у сайтов компаний. Только богатые фирмы (Microsoft, к примеру), *очень* заинтересованные в привлечении посетителей на свой сайт, могут позволить себе раздавать информацию бесплатную, качественную, регулярно обновляемую — и притом профессионально оформленную (к тому же, в случае Microsoft, даже не загроможденную чужой рекламой).

Разнородное и часто сменяющееся содержимое контент-сайта не очень-то уживается с изысками дизайна, ограничивая репертуар дизайнера максимально облегченными и упрощенными решениями. Даже если при разработке сайта были предусмотрены оформительские «болванки» для, казалось бы, всех возможных ситуаций, дизайн сайта с часто меняющимся содержимым неизбежно деградирует, изнашивается со временем. Держать же в штате фирмы дизайнера для повседневного «подтягивания гаек» на сайте могут позволить себе немногие. Поэтому выгоднее с самого начала выбрать как можно более простой, граничащий с академическим стиль оформления.

Собственно говоря, особенно вычурный дизайн контент-сайтам и не нужен. Рассчитанные на многократные регулярные визиты, такие сайты стремятся свести оформительские элементы к минимуму (как по их заметности, так и по объему файлов), чтобы читатели не тратили драгоценное время на перекачивание графики и чтобы ничто не отвлекало их от главного, ради чего они пришли на сайт, — информации, содержания, *контента*.

В последнее время рекламный бизнес становится в Интернете все более прибыльным, и живущие за счет рекламы контент-сайты растут и множатся на глазах. Свойственная ранней стадии развития любого рынка тенденция к концентрации заставляет их стягиваться в настоящие «империи» (www.cnet.com, www.internet.com). По-видимому, вскоре самостоятельные контент-сайты станут редкостью — большинство их будет принадлежать либо контент-империям с централизованным управлением и распределением рекламы, либо фирмам-спонсорам, пользующимся бесплатным контентом для завоевания престижа

и привлечения посетителей на свои собственные корпоративные сайты.