

ДЖЕЙСОН БЕРД

ВЕБ-ДИЗАЙН

Руководство разработчика



JASON BEAIRD

THE PRINCIPLES OF BEAUTIFUL WEB DESIGN

Second Edition



ДЖЕЙСОН БЕРД

ВЕБ-ДИЗАЙН

Руководство разработчика



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск

2012

ББК 32.988.02

УДК 004.7

Б59

Берд Дж.

Б59 Веб-дизайн. Руководство разработчика. — СПб.: Питер, 2012. — 224 с.: ил.

ISBN 978-5-459-00901-9

Необязательно ходить в художественную школу, чтобы научиться создавать прекрасно оформленные веб-сайты! Вы держите в руках перевод западного бестселлера, простое и понятное руководство по веб-дизайну. В книге описывается весь процесс создания дизайнерских шедевров, от задумки до ее реализации.

ББК 32.988.02

УДК 004.7

Права на издание получены по соглашению с Sitepoint. Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

ISBN 978-0980576894 англ.

ISBN 978-5-459-00901-9

© 2010 SitePoint Pty. Ltd.

© Перевод на русский язык ООО Издательство «Питер», 2012

© Издание на русском языке, оформление ООО Издательство «Питер», 2012

Краткое содержание

Предисловие.	12
Благодарности	17
Об авторе	18
От издательства.	20
Глава 1. Макет страницы и композиция	21
Глава 2. Цвет	65
Глава 3. Текстуры	104
Глава 4. Типографика.	139
Глава 5. Изображения.	178

Оглавление

Предисловие	12
Для кого эта книга	13
О чем эта книга	14
Справочные источники	15
Форумы SitePoint	15
Сайт книги	15
Рассылки SitePoint	15
Подкаст SitePoint	15
Обратная связь	15
Условные обозначения, используемые в книге	16
Образцы кода	16
Советы, замечания и предупреждения	16
Благодарности	17
Об авторе	18
О главном консультанте	18
О техническом редакторе	18
О главном техническом редакторе	18
О SitePoint	19
От издательства	20
Глава 1. Макет страницы и композиция	21
Процесс дизайна	22
Выяснение	22
Исследование	24
Реализация	25
В чем заключается хороший дизайн	26
Анатомия веб-страницы	28
Теория сеток	31

Правило третей	32
«Сетка 960»	33
Баланс.	35
Симметричный баланс	35
Асимметричный баланс.	37
Целостность	39
Сближение	40
Повторяемость	41
Акцентирование	43
Размещение	43
Непрерывность.	43
Изоляция	44
Контраст.	44
Пропорция	45
Макеты веб-страниц: джентльменский набор	47
Навигация в левом столбце	47
Навигация в правом столбце.	48
Навигация в трех столбцах	49
Поиск вдохновения	50
Работа с банком изображений.	50
Новомодные тенденции	51
Журнальный стиль без навигации.	51
Обширный нижний колонтитул	52
Минимализм — ничего лишнего	53
Изменение размеров: фиксированный, «резиновый», интерактивный макеты	54
Фиксированная ширина	54
«Резиновые» макеты	55
Альтернатива: адаптивные макеты	56
Разрешение экрана	58
Практическое задание: знакомство с Southern Savers	60
Глава 2. Цвет	65
Психология цвета, цветовые ассоциации	65
Цветовая температура	72
Хроматическое значение	73
Насыщенность	74
Цветовая теория 101	75

Красный, желтый, голубой, или CMYK	77
Общая ситуация	79
Монохроматическая цветовая гамма	80
Аналоговая цветовая схема	83
Система дополнительных цветов.	85
Разделенные взаимодополнительные цвета, триадная и тетрадическая схемы	91
Другие варианты	92
Создание палитры, шестнадцатеричная нотация	93
Ресурсы и инструменты для работы с цветом	95
Color Scheme Designer 3	95
Adobe Kuler.	96
COLOURlovers	97
Приложение для iPhone Color Stream.	98
Pictaculous	98
Colour Contrast Check	99
Практическое задание: цвет купонов	100
Глава 3. Текстуры	104
Точка	104
Линия	106
Фигуры	108
Скругленные углы.	110
Вращение.	112
Фигуры и макет	113
Объем и глубина	115
Перспектива.	115
Пропорция	116
Свет и тень.	116
Узор	120
Создание текстур.	125
Состаренный, выветренный, рваный, ностальгический стиль.	126
Чистый и зернистый	128
Самодельный блокнот.	131
Затейливый мультяшный стиль.	132
Минимальные текстуры.	133
Развитие собственных текстурных тенденций	136
Практическое задание: обрезка и сохранение	136

Глава 4. Типографика	139
Перенос шрифта в Веб	141
Замена текста изображением	143
Веб-шрифты с @font-face	145
Веб-шрифты с пользовательским хостингом	145
Сайты для работы со шрифтами	146
sIFR и Cufun	147
Анатомия литеры	148
Просветы в тексте	150
Горизонтальный просвет	151
Вертикальный просвет	152
Выравнивание текста	153
Различия шрифтов	154
Шрифты с засечками	154
Шрифты без засечек	158
Рукописные шрифты	160
Моноширинные шрифты	162
Декоративные шрифты	165
Пиктографические шрифты	167
Поиск шрифтов	168
Бесплатные галереи шрифтов	169
Платные галереи шрифтов	169
Независимые художники и авторы шрифтов	169
Выбор нужного шрифта	170
Установка высоты шрифта и высоты строки	172
Использование знаков препинания и специальных символов	173
Практическое задание: детали	175
Глава 5. Изображения	178
Что искать	179
Возможные источники изображений	182
Возьмите или сделайте сами	182
Стоковые фотографии	183
Помощь профессионалов	190
Чего делать нельзя	192
Незаконный перепост из Google	192
Хотлинкинг	193
Клипарты	194

Креативная обрезка	196
Обработка в Photoshop	200
Форматы и разрешения файлов	206
JPEG	206
GIF	206
PNG	207
Креативная обработка изображений	208
Как улучшать изображения при помощи изображений	208
Улучшение изображений только при помощи таблиц стилей	211
Практическое задание: прекрасные изображения	215
Вверх и вниз	217

И день за днем она в пути.

Доктору Эмми Берд

Предисловие

Когда мы с супругой въехали в собственный дом, то сразу подумали, что первое большое дело, которое мы совершим, — обновим ванную. Обои в ванной были усыпаны ужасно безвкусными и аляповатыми цветочками, компанию им составляли позолоченные опоры умывальника, уродливые зеркала и неудачное освещение. Любой, кто входил в ванную, словно переносился на десять лет в прошлое. Снять обои непросто, особенно если они наклеены в несколько слоев. В нашей ванной с обоями была именно такая ситуация. Вкусы бывших владельцев внезапно менялись каждые несколько лет, и вместо того, чтобы содрать старые обои и наклеить новые, они просто покрывали ужасные обои еще более ужасными.

Наши приключения с ремонтом научили меня одной важной вещи: существуют четкие параллели между обустройством комнаты и дизайном хорошего веб-сайта.

Хороший дизайн учитывает взаимосвязи элементов композиции и требует их сбалансированного сочетания. Независимо от того, говорим ли мы о ремонте в ванной или об обустройстве сайта, наклеиваем ли мы новый слой обоев или меняем цвет фона веб-страницы, отдельные действия еще не являются дизайном — это всего лишь компоненты дизайна. Когда мы содрали обои и покрасили валиком стены в ванной, нам также пришлось поменять арматуру, на которой крепились светильники, убрать покрытые золотыми блестками двери в душевую, повесить новые зеркала, обновить лампы, покрасить шкафчики, приобрести новые розетки, а также снять акустические потолки. Если бы мы просто избавились от обоев, а все прочее оставили, у нас так и была бы невероятно старомодная ванная. С дизайном сайта ситуация обстоит точно так же: вы можете сколько угодно заниматься мелкими изменениями, пока не придется избавиться от всего, что уже есть, и начать сначала.

Мода приходит и уходит, но хороший дизайн — это вечная ценность. Если следовать новейшим дизайнерским тенденциям, можно легко добиться временной популярности у посетителей, но как долго продлится очередной тренд? Насколько мне известно, практически не было периодов, в которые теги `<marquee>` и `<blink>` (выделение прямоугольной области и переливающиеся элементы) считались бы признаком профессионализма. А вот прокручивающиеся элементы и бегущие строки на JavaScript, счетчики посещений, свидетельствующие о «высокой читаемости», и массивные границы таблиц ранее украшали главные страницы многих известных сайтов. Подобные элементы веб-дизайна можно сравнить с ворсистыми коврами, блестящими акустическими потолками и панелями из искусственного дерева. Не поленитесь заглянуть в Internet Wayback Machine¹ и посмотрите версии сайтов

¹ Имеется в виду сайт web.archive.org. — *Примеч. ред.*

конца 1990-х, которые возглавляли рейтинги Fortune 500¹ и существовали до бума доткомовской эры². Найдите в этих рейтингах примеры хорошего и плохого дизайна. Среди старомодных, вызывающих улыбку сайтов можно увидеть некоторые страницы, которые по-прежнему очень и очень хороши. Скорее всего, эти модели не связаны с эффектными фильтрами Photoshop или модными технологиями работы с изображениями. Читая эту книгу, помните правило: хороший дизайн не сводится к технологиям.

Последние штрихи и их впечатляющие эффекты. Еще недавно я слышал мнения, что на самом деле в глубине души люди любят «антимаркетинговый» дизайн, то есть доверяют сайтам, которые выглядят кустарно и несколько «непричесанно». Но мне кажется, что этот аргумент упускает главное. Независимо от того, к какому типу относится разрабатываемый сайт, дизайн должен быть не менее продуманным, чем функциональная составляющая. Когда мы с женой сделали ремонт в ванной, эта комната не изменилась в функциональном отношении. Мы только подправили детали, но разница получилась более чем значительной. Возможно, другая семья могла бы оставить ванную без изменений, но я сомневаюсь, что нашлась бы пара, которая бы считала, что такая ванная — как раз то, что они искали. Аналогично, если вы тратите время на разработку сайта, также необходимо уделить время и его дизайну. Ни при каких обстоятельствах дизайн не должен выглядеть непрофессиональным или бессистемным. Если вы хотите, чтобы сайт казался «ершистым», антимаркетинговым и лишенным корпоративных условностей, то добивайтесь этого. Но делайте сайт качественно, не пренебрегая дизайном.

Создавая эту книгу, я ставил перед собой простую цель: поделиться собственными знаниями о веб-дизайне, чтобы любой читатель мог понять меня и применить полученные знания на практике. Ведь основы знаний о веб-дизайне пригодятся каждому. Многие из нас живут и работают в Интернете, в котором с самого его появления некрасивое заменяется еще более некрасивым. Пришло время вырваться из этого порочного круга и решительно двинуться к качественному веб-дизайну.

Для кого эта книга

Если вы тщательно подбираете цвета, чувствуете при этом нерешительность или затрудняетесь найти нужный шрифт — эта книга для вас. Я методически излагаю традиционную теорию графического дизайна, которая сегодня применяется при разработке веб-сайтов. Книга ориентирована в первую очередь на веб-программистов и разработчиков, но она также рассказывает об азбуке дизайна и содержит примеры, которые будут полезны читателям с любым уровнем подготовки.

¹ Fortune Global 500 — рейтинг пятисот самых успешных компаний, который ежегодно составляет американский журнал Fortune. — *Примеч. ред.*

² Доткомовская эра — имеется в виду бум на интернет-бизнес в конце 1990-х. Словом «дотком» обозначают компании, которые строят свой бизнес в Интернете. Это слово происходит от англ. dot-com, «точка-ком», что означает домен .com, к которому обычно относятся сайты коммерческих организаций. — *Примеч. ред.*

О чем эта книга

В этой книге пять глав. Ее можно прочитать от начала и до конца, чтобы полностью разобраться в теме, или начинать с любой главы, если вам нужно освежить знания по определенному вопросу.

Глава 1. Макет страницы и композиция. Четкий и надежный дизайн в значительной степени основан на понимании пространственных взаимосвязей, существующих между отдельными элементами дизайна. В главе о макетах страницы мы начинаем обсуждение процесса создания дизайна, исследуя компоненты, которые могут присутствовать на странице. Завершив обсуждение этих блоков, мы рассмотрим некоторые инструменты и примеры, которые помогут вам сформировать прочную базу, на которой будут основаны ваши собственные дизайнерские разработки. В заключение этого разговора мы рассмотрим, как компания Squared Eye разработала макет для Southern Savers, реального клиентского приложения, которым мы будем пользоваться при выполнении практических заданий в каждой главе.

Глава 2. Цвет. Возможно, самый таинственный аспект веб-дизайна связан с подбором цветов. В главе 2 мы прольем свет на этот аспект, углубившись в эстетические и научные элементы теории цвета. Вооружившись простыми правилами из этой главы и учтя несколько советов по определению гармоничной цветовой гаммы, вы сможете подобрать палитру оттенков, которые будут хорошо сочетаться друг с другом и дополнять общую смысловую нагрузку сайта. Наконец, мы рассмотрим, как подбиралась цветовая гамма для приложения Southern Savers, и изучим палитру настроений (mood board).

Глава 3. Текстуры. Один из аспектов веб-дизайна, которым часто пренебрегают, — это текстуры. А ведь они имеют ключевое значение для создания выдающихся сайтов. Мы изучим, как функционируют отдельные элементы текстуры, и узнаем, как «заставить говорить» точки, линии и контуры. Эти элементы будут подчеркивать смысловую нагрузку сайта сразу на нескольких уровнях. Затем мы посмотрим, как незаметные на первый взгляд текстуры помогли добиться своеобразия и характерности нашего сайта-примера.

Глава 4. Типографика. Важность текстовой информации неоспорима. Текст находится повсюду, и для дизайнера визуальных элементов жизненно необходимо понимать механизмы, лежащие в основе письменного языка. В этой главе мы углубимся в данную обширную тему, поговорим о форме букв и обсудим различия, существующие между разнообразными гарнитурами шрифтов. После этого мы рассмотрим решения, связанные с оформлением шрифта, которые помогли сайту Southern Savers завоевать свое место под солнцем.

Глава 5. Изображения. На любом хорошо сделанном сайте должны быть качественные изображения, украшающие его страницы. В последней главе мы поговорим о том, как подбирать визуальные элементы для веб-страниц, а также находить источники, откуда можно брать картинки. Разумеется, поиск подходящего изображения — это всего лишь первый шаг. Мы рассмотрим также основы редактирования изображений, а потом перейдем к заключительным этапам изучения нашего проекта: добавлению на страницы иллюстраций, отвечающих клиентской политике брендинга и оптимизирующих передачу информации сайта.

Справочные источники

На SitePoint бурно развивается сообщество веб-дизайнеров и разработчиков, готовых помочь вам, если у вас возникнут какие-то проблемы.

Форумы SitePoint

Форумы SitePoint (<http://www.sitepoint.com/forums/>) — это дискуссионные площадки, где можно задавать любые вопросы, относящиеся к веб-разработке. Разумеется, вы можете не только спрашивать, но и отвечать. Все форумы работают так: кто-то спрашивает, кто-то отвечает, кто-то делает и то и другое. Обмен знаниями помогает коллегам и усиливает все сообщество в целом. На этих форумах проводят время многие интересные веб-разработчики и дизайнеры. На форумах удобно изучать новый материал и получать оперативные ответы на срочные вопросы.

Сайт книги

Сайт этой книги расположен по адресу <http://www.sitepoint.com/books/design2/>. На нем мы осуществляем информационную поддержку книги.

Рассылки SitePoint

Кроме книг, одну из которых вы держите в руках, SitePoint распространяет по электронной почте бесплатные рассылки, в частности SitePoint Tech Times, SitePoint Tribune и SitePoint Design View. В этих разделах сообщаются последние новости, рассказывается о релизах новой продукции, описываются тенденции, даются советы и обсуждаются методы, касающиеся всех аспектов веб-разработки. Чтобы подробнее ознакомиться с данными рассылками, подпишитесь на них по адресу <http://www.sitepoint.com/newsletter/>.

Подкаст SitePoint

SitePoint ведет специальный подкаст, в котором транслируются новости, интервью, обзоры и свежие идеи от веб-разработчиков и дизайнеров. Мы говорим на самые актуальные темы, связанные с веб-разработкой, знакомим зрителя с интересными гостями, а также берем интервью у крупнейших специалистов из этой области. Самые новые подкасты, а также их архив можно просмотреть по адресу <http://www.sitepoint.com/podcast/> либо подписаться на них через iTunes.

Обратная связь

Если вы не смогли найти ответ на свой вопрос на форумах либо хотите связаться с нами по какой-то другой причине, пишите по адресу books@sitepoint.com. У нас

отлично налажена система работы с электронной почтой и отслеживания запросов, и если члены нашей группы по технической поддержке не могут ответить на ваш вопрос, они направляют его непосредственно к нам. Замечания по улучшению материала, а также сведения о любых ошибках, которые вы, возможно, обнаружите, всегда приветствуются и принимаются с благодарностью.

Условные обозначения, используемые в книге

В книге использованы различные обозначения для выделения некоторых типов информации. Рассмотрим эти условные обозначения.

Образцы кода

Код в этой книге записан моноширинным шрифтом:

```
<h1>A Perfect Summer's Day</h1>
<p>It was a lovely day for a walk in the park. The birds
were singing and the kids were all back at school.</p>
```

Некоторые строки кода должны записываться на одной книжной строке, но мы вынуждены разрывать их из-за формата книги. Символ ➤ означает разрыв строки, который делается только для форматирования и при написании кода игнорируется:

```
URL.open("http://www.sitepoint.com/blogs/2007/05/28/user-style-she
➤ ets-come-of-age/");
```

Советы, замечания и предупреждения



ЭЙ, ВЫ!

Советы, в которых даются небольшие наводящие подсказки.



ХМ, ПОЗВОЛЬТЕ...

Полезные лирические отступления, которые тематически связаны с обсуждаемой темой, но без которых можно и обойтись. Считайте их дополнительной информацией.



БЕРЕГИСЬ!

Предупреждения, сигнализирующие о разнообразных ловушках, которые могут встретиться вам на пути.

Благодарности

Благодарю всех талантливых веб-дизайнеров и разработчиков, которые помогают расширять горизонты этой сферы. Вы с головой увлекаете меня в работу и помогаете расти в профессиональном плане. Благодарю Дженни и Джеймса из Southern Savers, а также команду Squared Eye (Мэтью, Эмили, Эндрю, Кевина и Джамин). Они создали прекрасную программу, которая как нельзя лучше подходит в качестве наглядного пособия. Ребята, дерзайте! Лизу Ланг, благодаря которой этот проект выполнялся почти со скоростью света. Спасибо за кофе, леденцы и вдохновение. Спасибо всем сотрудникам SitePoint, без которых эта книга не появилась бы на свет. Ваше страстное желание помогать людям осваивать веб-дизайн и разработку наполняет меня гордостью за то, что я сам — автор SitePoint. И последняя, но самая важная благодарность — моей жене Эмми, которая холила, лелеяла и морально поддерживала меня при написании и первого и второго издания этой книги. Я чувствовал себя счастливейшим человеком на свете — именно благодаря ей.

Об авторе

Джейсон Берд — веб-дизайнер и разработчик пользовательских интерфейсов, имеющий более чем десятилетний опыт работы над разнообразными веб-проектами; некоторые из них были удостоены специальных премий. Основной специализацией Джейсона является графический дизайн, кроме того, он очень интересуется веб-стандартами. Берд постоянно ищет новые способы, которые помогли бы сделать Всемирную паутину красивее. Когда Джейсон не занят подгонкой пикселей в Photoshop или не возится с разметкой, он с удовольствием делится с единомышленниками своими находками, касающимися Веба. Он рассказывает о своих идеях, приключениях и проектах на личном сайте <http://jasongraphix.com>.

О главном консультанте

Дженнифер Фарли — дизайнер, фотограф и иллюстратор, родом из Ирландии. Она более восьми лет преподавала дизайн, уделяя особое внимание программам Photoshop, Illustrator и графике. Обо всем этом она пишет на своем сайте <http://www.laughing-lion-design>. Кроме того, Дженнифер пишет статьи по дизайну в блоге SitePoint. Недавно она завершила работу над детской книгой, которую сама иллюстрировала, а в настоящее время учится играть на барабанах, сводя при этом с ума своего мужа.

О техническом редакторе

Луи Симоно присоединился к SitePoint после того, как переехал из родного Монре-аля в Калгари (и в итоге оказался в австралийском городе Мельбурне). В настоящее время он проводит дни за изучением веб-технологий — раньше он мог заниматься этим только по ночам и в выходные. Ему нравится хип-хоп, острая еда и все эксцентричное. Его личный сайт — <http://louissimoneau.com/>, один из последних проектов — блог <http://growbuycookeat.com/>.

О главном техническом редакторе

Главный технический редактор проекта SitePoint Кевин Янк отслеживает все новые и интересные события в области веб-технологий. Он автор известной книги «Как создать собственный сайт, работающий от базы данных, при помощи PHP и MySQL» (Build Your Own Database Driven Web Site Using PHP & MySQL).

Кроме того, выступал соавтором книг «Простой JavaScript» (Simply JavaScript) и «Все, что вы знаете о CSS, — неправда!» (Everything You Know About CSS Is Wrong!). Кевин также ведет еженедельную рубрику на SitePoint Podcast. Он живет в Мельбурне (Австралия), с удовольствием читает доклады на конференциях и играет в импровизированном театре комедии Impro Melbourne (<http://www.impromelbourne.com.au/>).

О SitePoint

Организация SitePoint специализируется на публикации интересного, практичного и понятного контента для веб-профессионалов. На сайте <http://www.sitepoint.com/> вы можете познакомиться с нашими блогами, книгами, рассылками, статьями, подкастами и форумами.

От издательства

Ваши замечания, предложения, вопросы отправляйте по адресу электронной почты halickaya@minsk.piter.com (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На сайте издательства <http://www.piter.com> вы найдете подробную информацию о наших книгах.

1 Макет страницы и композиция

Для многих веб-разработчиков (я не исключение) самое сложное в процессе создания дизайна — приступить к нему. Представьте на мгновение, что вы сидите за столом и перед вами нет ничего, кроме чашки кофе и визитной карточки потенциального клиента, которому нужен стандартный корпоративный сайт. Как правило, удачная визитная карточка позволяет получить полное представление о компании. Обычно визитную карточку можно использовать как отправную точку при подготовке дизайна.

К сожалению, визитная карточка компании Smith's Services — не такая (рис. 1.1). Она черно-белая, на ней только текст и ни единого рисунка. Все равно что чистый лист, скуотища. Итак, с чего начать? Нужен план... то есть нужно связаться с мистером Смитом. Когда клиент сообщит важную информацию о том, чем же именно занимается компания, и когда вы соберете информацию о контенте, с которым предстоит работать, у вас может получиться качественный макет и дизайн.



Рис. 1.1. Абсолютно невыразительная визитная карточка

Кто угодно — независимо от художественной одаренности — может придумать дизайн, который одновременно будет и симпатичным, и функциональным. Для этого нужны некоторый опыт и практические знания определенных базовых принципов компоновки. Итак, начнем с азов, и вскоре вы приобретете базовые знания, необходимые для разработки сайтов, которые можно представить на суд общественности.

Процесс дизайна

Если бы меня попросили спроектировать мост, у меня сразу возникла бы масса вопросов. Этот мост потребует перекинуть через пруд перед домом или через озеро Байкал? Мне можно пользоваться бетоном и сталью или все сооружение должно быть возведено из зубочисток? Разумеется, я не возьму у заказчика визитную карточку и не пообещаю построить мост «Золотые ворота», пока не узнаю подробнее о заказчике и о том, зачем ему нужен такой мост. С другой стороны, если заказчик попросит изваять парковую скульптуру, то я, скорее всего, буду стремиться создать уникальный образец, в идеале — произведение искусства.

Процесс разработки сайта находится где-то посередине между возведением моста и ваением скульптуры. Разумеется, мы с вами хотим создать сайт с определенной изюминкой, который будет эстетически привлекателен, но наш основной приоритет — выполнить пожелания клиента. Возможно, его запросы будут очень высокими, требования — обширными, а может быть, клиент просто захочет разместить на сайте информацию. Если мы не выслушаем его внимательно и что-то упустим, то весь проект может потерпеть фиаско, а вместе с ним рухнет и наша репутация. Детали разработки, хостинга и поддержки сайта или приложения, конечно же, могут быть чисто техническими. Но процесс создания оригинал-макета (Design Comp) сводится всего к трем задачам: выяснению (Discovery), исследованию (Exploration) и реализации (Implementation).



ЧТО ТАКОЕ ОРИГИНАЛ-МАКЕТ?

Термин «оригинал-макет» впервые появился в типографском деле. Это точная копия изготавливаемого материала, которая делается перед сдачей материала в печать. Применительно к веб-дизайну оригинал-макет — это изображение макета создаваемой страницы, которое выполняется до того, как мы приступаем к прототипированию дизайна на языке HTML.

Выяснение

На этапе выяснения, который относится к процессу дизайна, происходит встреча с клиентами и знакомство со сферой их деятельности. Возможно, эта работа покажется вам *не совсем дизайнерской*, но сбор информации о клиенте и о том, как он ведет свой бизнес, имеет неопределимое значение для подготовки подходящего и эффективного дизайна.

Прежде чем назначить первую встречу с клиентом, потратьте время на исследование его бизнеса. Если вас просят создать сайт, то это может означать, что в настоящее время сайта у компании нет, но все равно поищите его в Интернете. Если не удастся найти никакой информации о бизнесе данного заказчика, постарайтесь до первой встречи как можно подробнее изучить ту отрасль, в которой он работает.

Старайтесь знакомиться с клиентом лично. Иногда клиент находится настолько далеко от вас, что не остается другого выхода, кроме как знакомиться по телефону, но если клиент в пределах досягаемости, наметьте очную встречу.

Обратите внимание, смысл знакомства заключается не столько в том, чтобы впечатлить клиента, получше себя зарекомендовать и подороже продать сайт, сколько в обмене информацией. Вам просто необходимо узнать, чего хочет клиент. Старайтесь больше слушать и меньше говорить, заранее приготовьте бумагу для заметок. Если вы принесете на встречу ноутбук или планшет, чтобы обсудить конкретные примеры сайтов, не увлекайтесь работой на этом устройстве. Вы совершенно непроизвольно начнете смотреть только в монитор. А если вы будете все время смотреть на экран, а не на клиента, создастся неприятное впечатление, что вы заняты своими делами. Если собрание нельзя провести без определенного оборудования, то рекомендую пользоваться такими программами, как iTalk Recorder для iPhone или Voice Recorder для Android, чтобы записывать разговор (разумеется, только при согласии клиента). Но мой опыт показывает, что стопка бумаги гораздо меньше раздражает и нервирует клиента, особенно если клиент не особенно продвинутый в техническом отношении.



НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ВСТРЕЧАТЬСЯ С КЛИЕНТОМ В ОФИСЕ

Даже когда я работал в компании, занимавшей очень большой офис, наиболее плодотворно мои встречи с клиентами проходили в кафе. Конечно, такой подход зависит от конкретного клиента. Если человек, с которым предстоит беседовать, относится к типу «традиционного бизнесмена», не стоит экспериментировать. Однако во многих случаях разговор за чашкой кофе помогает сделать деловую встречу более неформальной.

Вот несколько вопросов, которые я обычно задаю на первой встрече с клиентом, даже если уже получил на них ответы при помощи поисковика.

- Чем занимается компания?
- Какова ваша роль в компании?¹
- Есть ли у компании логотип?
- Какая цель ставится при разработке сайта?
- Какая информация должна быть опубликована?
- Какова целевая аудитория? Имеют ли члены этой группы общие демографические показатели, в частности возраст, пол, или, может быть, их объединяет место жительства?
- Есть ли у вашей компании конкуренты и имеют ли они сайты?
- Можете ли вы привести примеры сайтов, которые вам нравятся или не нравятся?
- Каковы предполагаемые сроки проекта и его бюджет?

Если проект заключается в переработке уже существующего сайта, я также спрашиваю следующее.

- Что обычно ищут посетители, приходящие на сайт?
- Каковы проблемы с существующим дизайном?

¹ Данный вопрос особенно важен, если вы в процессе работы будете общаться преимущественно с этим человеком.

- Каких целей вы рассчитываете достичь после переработки сайта?
- Есть ли в существующей версии элементы, которые вы хотели бы сохранить в новой версии?
- Как, по вашему мнению, посетители отреагируют на новый дизайн сайта?

Иногда я задаю на первой встрече и другие вопросы, которые здесь не перечислены. Включите воображение и попробуйте подготовить какие-нибудь необычные вопросы, которые действительно помогут вам составить более полное впечатление об организации, которую представляет клиент. Если вы программист, избегайте программистского жаргона. Если дизайнер, старайтесь говорить не только о дизайне. Вполне возможно, что ваши мысли будут заняты исключительно семантической разметкой, «резиновыми» и фиксированными макетами и цветовыми схемами, но все это будет практически бессмысленно для клиента. Более того, беседы на подобные дизайнерские темы могут привести к неправильным представлениям о том, как должен выглядеть сайт. Причем еще до того, как вы начнете думать о конкретных аспектах дизайна.

Исследование

Следующий этап в процессе дизайна — доставить информацию, полученную от клиента, на анализ в вашу лабораторию. Здесь ее будут препарировать и проверять экспериментально. Нужно сформировать впечатление обо всей информации, продукции и услугах, которые будут предлагаться через сайт, и предположить, как должны быть организованы эти компоненты. Поставьте себя на место посетителя сайта и задайтесь вопросом: что ищет такой человек? Если вы собираетесь купить товар, какие вопросы нужно выяснить перед покупкой? Если клиент подписывается на определенную услугу, где он может узнать о различных предложениях и о том, какой уровень обслуживания ему необходим? Каково максимально четкое название для страницы x и сколько шагов уходит на то, чтобы попасть со страницы x на страницу y ?

В мире веб-дизайна эти вопросы относятся к сфере **информационной архитектуры** (Information Architecture, IA). Для обширных сайтов и развитых веб-приложений создание информационной архитектуры как таковой является большой и сложной работой, но в этой области есть основополагающие принципы, помогающие сформировать базис даже для самых маленьких сайтов. На исследовательской стадии процесса необходимо сосредоточиться на организации контента и придании сайту такой формы, которая упростит нам процесс дизайна.

Два важнейших инструмента для решения этой задачи — бумажный черновик (или белая доска для работы с наклейками, если у вас есть такая) и большое количество наклеек. Перечислите все компоненты веб-сайта и объедините их в группы и подгруппы. Может быть, какие-то компоненты понадобятся поменять местами — вот тут-то вам и пригодятся наклейки. Если сделать записку, соответствующую каждому разделу, подразделу и странице сайта, то эти записки можно будет расклеить на доске именно в том порядке, в каком они будут располагаться на навигационной панели вашего сайта. Не следует ошеломлять посетителя сайта чрезмерным количеством функций, но не нужно и скрывать информацию слишком глубоко в недрах сайта (то есть на расстоянии слишком большого количества щелчков от главной

страницы). Такой первичный дизайн не подчиняется каким-то железным правилам. Просто сделайте информацию настолько интуитивно понятной и доступной, насколько это возможно.

Реализация

Теперь, когда мы продумали, как организовать информацию, с которой собираемся работать, начинается этап реализации проекта. Первым шагом на пути к его созданию является подготовка макета. Независимо от природы проекта, постарайтесь не увлекаться технологиями, связанной с построением сайта, — как минимум сначала. На этой стадии еще неважно, будет ли на сайте использоваться только обычный HTML, шаблон для системы управления контентом (CMS), или же это будет приложение, написанное на Ruby on Rails. Суть проблемы заключается в том, что у нас есть интерфейс, который необходимо спроектировать, и чистый лист бумаги. «Бумаги?» — можете спросить вы. Ну да, бумаги. А вы думали, что я уже отправляю вас в кресло перед вашим любимым компьютером? Ни в коем случае. И вот почему: очень легко упустить из внимания сущность дизайна, если обдумывать макет перед экраном компьютера. Если начать работу на бумаге, можно абстрагироваться от технических ограничений, присущих браузерам и каскадным таблицам стилей, а сфокусироваться именно на том, как должен выглядеть готовый продукт. У вас могло сложиться впечатление, что все хорошие дизайнеры носят с собой красивые блокнотики в твердом переплете, в которых рисуют дорогими маркерами и кисточками эскизы будущих веб-страниц, не уступающие по мастерству работам Леонардо. О себе могу по этому поводу сказать, что мне хватает копеечного блокнотика и любой пишущей ручки или карандаша, который найдется в столе.

Сначала я рисую несколько пробных шаблонов. После этого я выбираю вариант, который мне наиболее нравится, открываю Photoshop и при помощи инструмента **Rectangle** (Прямоугольник) размечаю области, которые отметил на бумаге. Как только макет определен, я начинаю экспериментировать с цветами переднего плана и фона, пока не подберу нужную схему цветов. Я продолжаю нажимать кнопки в Photoshop и тасую пиксели до тех пор, пока у меня не будет в распоряжении оригинал-макета, который я смогу показать клиенту.

Все просто, не правда ли? Соглашусь, что в этом кратком описании я опустил несколько шагов. Но, честно говоря, когда люди спрашивают меня, как я выполняю свою работу, я объясняю им процесс примерно так же. На самом деле часть информации, составляющей мой опыт, уже перешла в область подсознательного. И это касается в том числе тех уроков по дизайну и искусствоведению, которые помогли мне построить мой собственный творческий процесс.

Обучение дизайну напоминает обучение программированию. Некоторые люди схватывают информацию на лету, но научиться дизайну или программированию может каждый, вне зависимости от скорости усвоения данных. Есть красивый и неприглядный код, аналогично есть красивый и некрасивый дизайн. Если освоить определенные принципы и правила, связанные с дизайном, то можно научиться чувствовать разницу между хорошим, плохим и просто ужасным и преуспеть в создании собственного дизайнерского метода.

В чем заключается хороший дизайн

Существуют две основные точки зрения, основываясь на которых судят о том, «хорош» или «плох» дизайн веб-сайта. Одна из этих позиций строго ориентирована на удобство использования, то есть на удобство представления информации и на эффективность самого сайта. Есть также чисто эстетическая точка зрения, связанная непосредственно с художественными достоинствами и визуальной привлекательностью дизайна. Некоторые чрезмерно увлекаются эстетикой и графикой, забывая о пользователе, а адепты функционального подхода все внимание уделяют пользовательскому тестированию, упуская из виду визуальную красоту. Чтобы найти подход к людям и пробудить в них интерес, необходимо максимально использовать оба подхода.

Важнее всего помнить о том, что дизайн — это коммуникация. Если вы создадите сайт, который хорошо работает, на котором удобно подается информация, но который некрасиво выглядит либо не сочетается с брендом клиента, никто не захочет пользоваться таким сайтом. Аналогично, если вы сделаете красивый сайт, который будет плохо доступен или неудобен в использовании, посетители не станут на него ходить. Действительно, все функциональные элементы на готовом сайте должны работать как единый сплоченный механизм. В связи с этим можно выделить несколько моментов.

Пользователям нравится дизайн, но их внимание привлечено к контенту. Одна из важнейших проблем, обсуждаемых в кругу специалистов по удобству работы с сайтами, заключается в том, сколько времени должно уходить у пользователя на поиск нужной информации на странице. Причем независимо от того, идет ли речь об информационном фрагменте, о ссылке на другую страницу или о поле формы, которое необходимо заполнить. Дизайн не должен быть помехой. Он должен выполнять функцию проводника между пользователем и информацией.

Созданная Ником Ла¹ «Стена веб-дизайнера»² (рис. 1.2) — отличный пример одновременно красивого и функционального дизайна. Насыщенные, многоцветные иллюстрации Ника гармонично распределяются по странице, навигационные (и другие) элементы которой выглядят так, как будто они вырезаны из альбома. Обилие выполненных вручную органичных элементов обеспечивает достаточный контраст и привлекает внимание к записям блога, не ухудшая читаемости страницы и ее организации.

Пользователи легко переходят со страницы на страницу благодаря интуитивно понятной навигации. О размещении навигационных панелей мы поговорим ниже, но основной навигационный блок должен быть ясно виден на странице. Ссылка на каждый его элемент должна иметь понятное информативное название. Недостаточно просто изменить вид указателя при наведении его на такую навигационную панель, следует также указать активную страницу или раздел (как в меню на рис. 1.3). Так пользователю проще понять, где именно он находится и как попасть туда, куда ему нужно.

¹ Ник Ла — известный веб-дизайнер и иллюстратор, проживающий в Торонто (Канада). — *Примеч. ред.*

² <http://www.webdesignerwall.com/>.



Рис. 1.2. «Стена веб-дизайнера»

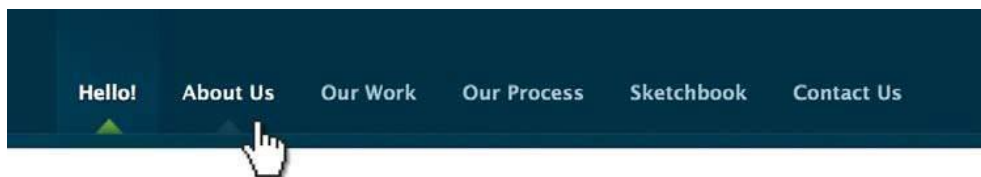


Рис. 1.3. Навигационное меню сайта nclud.com веб-дизайнерского агентства, расположенного в Вашингтоне (округ Колумбия, США)

Вторичная навигация, поисковые поля и исходящие ссылки не должны быть доминирующими элементами страницы. Если мы облегчим поиск этих элементов и визуально отграничим их от контента, мы позволим посетителям сосредоточиться на информации и в то же время они будут знать, где искать другой нужный им раздел.

Пользователи идентифицируют каждую страницу как относящуюся именно к этому сайту. Даже если существуют коренные различия между макетом главной страницы и макетами остальных страниц сайта, на всех его страницах должны быть выдержаны общий стиль или тема, помогающие воспринимать все страницы сайта как единое целое.

Рассмотрим скриншоты трех страниц, взятые с сайта бизнес-школы Мура¹ (рис. 1.4). Хотя контент на этих страницах разделен на блоки по-разному, на сайте есть несколько визуальных индикаторов, по которым пользователь убеждается, что все эти страницы относятся к одному сайту. Такой целостностью сайт во многом обязан тому, что в едином стиле выдержаны логотип и навигационные

¹ <http://mooreschool.sc.edu/>.

панели. На сайте последовательно используется ограниченная цветовая гамма (черный, серый, желтый и красный цвета), что также помогает унифицировать страницы.

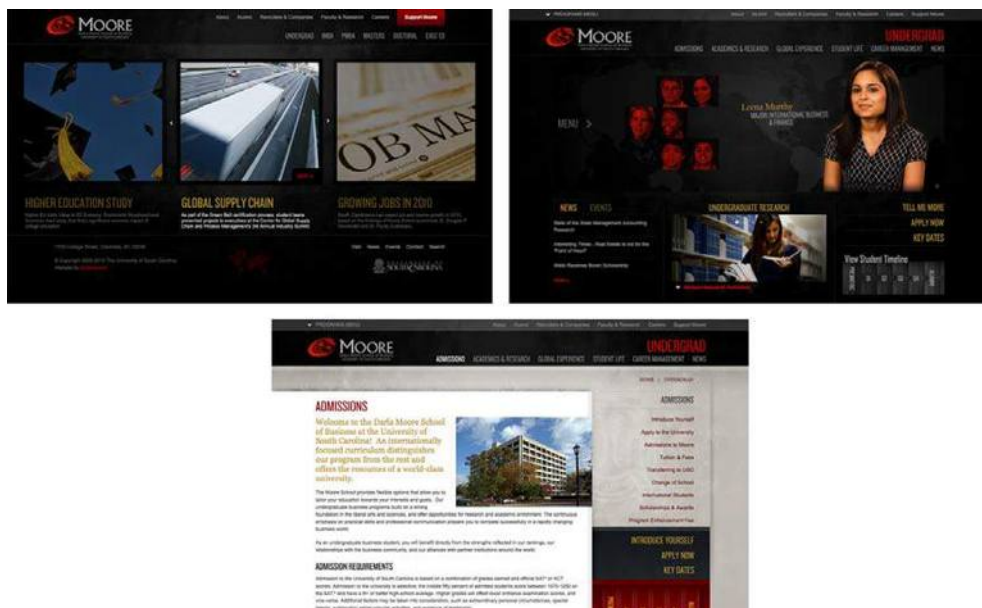


Рис. 1.4. Страницы с сайта бизнес-школы Мура

Анатомия веб-страницы

Сущность дизайна, который удовлетворял бы всем требованиям, описанным выше, определяется просто, даже с точки зрения человека, далекого от дизайнерского дела. Создать такой дизайн не сложнее, чем выложить на холодильнике поэтическую строку словами-магнитиками. Притом что существуют мириады способов расположения слов, лишь немногие их сочетания имеют смысл. Магнитные слова подобны компонентам (блокам) веб-страницы. Хотя количество таких необходимых блоков зависит от размера сайта и его темы, на большинстве сайтов присутствуют элементы, перечисленные на рис. 1.5.

Рассмотрим все эти компоненты подробнее.

Содержащий блок (Container). На каждой веб-странице имеется содержащий блок. Роль такого блока может выполнять тег `body` конкретной страницы либо всеобъемлющий тег `div`. Если у нас не будет содержащего блока, некуда будет помещать контент страницы. Элементы будут «дрейфовать» в окне браузера, уплывая за его пределы в никуда. Ширина содержащего блока может быть «резиновой» (Fluid) — это означает, что страница занимает все пространство в окне браузера, — либо фиксированной (Fixed). Во втором случае контент будет всегда занимать одинаковую ширину, независимо от ширины окна браузера.

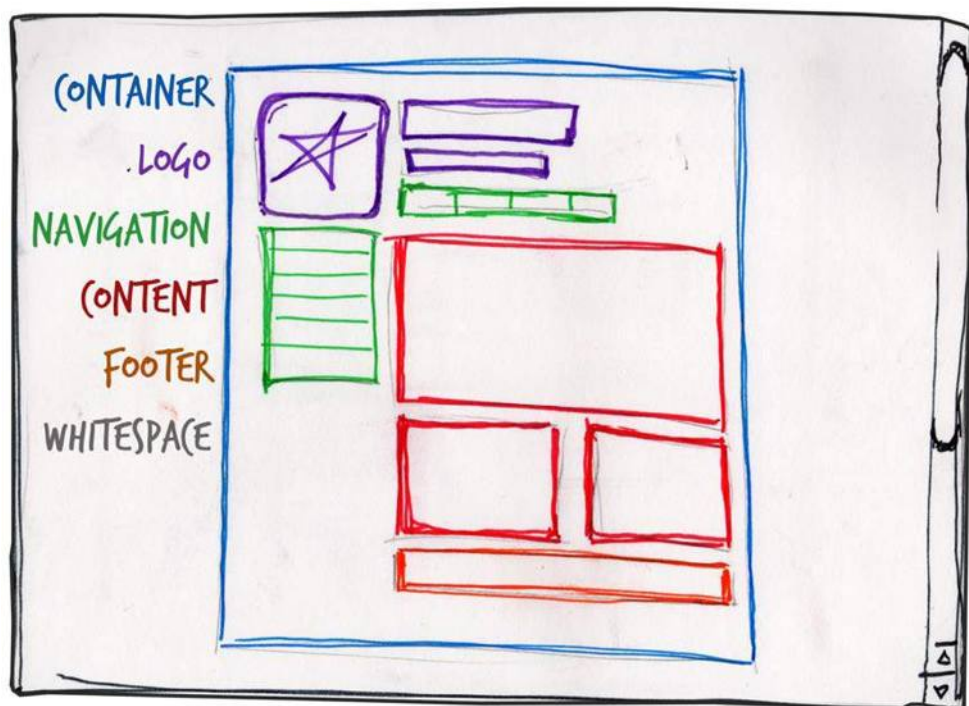


Рис. 1.5. Анатомия веб-страницы 

Логотип (Logo). Говоря о фирменном стиле, дизайнер имеет в виду цветовую гамму и логотип компании, которыми она пользуется в ходе различных маркетинговых мероприятий. Эта гамма присутствует на визитных карточках, в шапке деловых писем, в буклетах и т. д.¹ Фирменный блок, присутствующий на сайте, должен содержать название или логотип компании и находиться в верхней части каждой страницы сайта. Фирменный блок повышает узнаваемость марки, в то же время сообщая посетителю, что просматриваемые страницы — элементы одного и того же сайта.

Навигация (Navigation). Очень важно, чтобы навигационную систему сайта было легко находить и просто использовать. Обычно посетитель ожидает увидеть навигационную панель в верхней части страницы. Независимо от того, планируете ли вы работать с вертикальными меню, расположенными в боковой части страницы, либо с горизонтальным меню, идущим через всю страницу, навигация должна располагаться в макете страницы как можно выше. Как минимум все основные навигационные элементы должны быть «выше линии сгиба».

¹ Зачастую термины «фирменный стиль» и «брендинг» используются как синонимы. Брендинг — это широкое понятие, описывающее процесс формирования имиджа компании, продукта или услуги. К процессу брендинга относится, в частности, реклама, исследование рынка, обратная связь с клиентом и многое другое. Фирменный стиль — это своеобразное «подмножество» брендинга, связанное лишь с его визуальными аспектами.



В веб-дизайне под термином «выше линии сгиба» (Above the Fold) обычно понимается та часть страницы, которую посетитель может увидеть, не пользуясь колесиком мыши. Это выражение пришло в веб-дизайн из газетной печати. Если взглянуть на сложенную пополам газету, то видно, что основные заголовки и важнейшие новости печатаются в верхней части страницы. Так, чтобы большую часть важнейших материалов можно было заметить, бегло взглянув на газету, которая еще свернута. Расположение «линии сгиба» в браузере зависит от параметров браузера и от разрешения экрана, с которым работает пользователь. Если окно браузера (Browser Chrome, то есть пространство, занимаемое на экране самим браузерным приложением, в том числе вкладками, кнопками, адресной строкой и нижней статусной панелью) имеет разрешение 1024×768 пикселей, то «линия сгиба» располагается примерно в 500 пикселях от верхнего края экрана.

Контент (Content). Контент — это «гвоздь программы». Как правило, посетитель проводит на сайте считанные секунды. Если он сразу не находит того, что ищет, то он, без сомнения, закроет окно и перейдет на другой сайт. Поэтому необходимо располагать основной информационный блок в эпицентре страницы, так, чтобы после беглого просмотра пользователь уже мог найти нужную информацию.

Нижний колонтитул (Footer). Эта область располагается в нижней части страницы и обычно содержит информацию о правообладателе, контактные и юридические данные, а также несколько ссылок на основные разделы сайта. Отделяя нижнюю часть информационного блока от нижней части окна браузера, нижний колонтитул напоминает посетителю, что он достиг конца страницы.

Свободное место (Whitespace). Графический термин «свободное пространство» (или «негативное пространство») относится к любой части страницы, на которой нет текста или иллюстраций. В то время как многие новоиспеченные веб-дизайнеры (и очень многие клиенты) так и хотят заполнить каждый сантиметр веб-страницы фотографиями, текстом, таблицами и прочей информацией, оставлять свободное пространство на странице не менее важно, чем публиковать информацию. Если пренебречь аккуратным размещением свободного пространства, то дизайн будет стесненным, как будто информация в нем «толпится». Благодаря свободному пространству дизайн может *дышать* и направлять взгляд посетителя по странице. Кроме того, свободное пространство обеспечивает сбалансированность и единство композиции. Две эти важнейшие концепции мы подробно обсудим ниже в этой главе.

На данном этапе у нас уже состоялась первая встреча с мистером Смитом — нашим гипотетическим клиентом, и эта встреча была для нас полезна. Он подробно объяснил, в чем заключается его бизнес и для достижения каких целей ему нужен сайт. Мы еще не видели самого контента будущего сайта, но уже можем пользоваться стандартными блоками, образующими анатомию веб-страницы, и начинать разрабатывать макет страницы. Хотя при дизайне многочисленных сайтов приходится разрабатывать блоки, специфичные для конкретного ресурса, анатомия веб-страницы позволяет обобщить наиболее распространенные блоки.

Теперь мы знаем всю эту информацию. И как же нам создать солидный макет для сайта мистера Смита? Пришло время познакомиться с теорией сеток.

Теория сеток¹

Слово «сетка» у большинства людей ассоциируется с техникой и архитектурой. Однако сетка — это и важнейший инструмент графического дизайна. В последние несколько лет применение сеток при моделировании веб-сайтов переживает настоящий бум.

Использование сетки не сводится к тому, чтобы просто придать элементам страницы квадратную форму и выстроить их в определенном порядке. Сетка также тесно связана с пропорциями. Именно с пропорций начинается теория сеток. Многие историки искусства считают голландского художника Пита Мондриана отцом графического дизайна, так как он самыми разными способами применял в своей живописи сетки. Но на самом деле классическая теория сеток влияла на художественное творчество на протяжении тысяч лет. Концепция разделения элементов композиции восходит к математическим идеям Пифагора и его последователей, которые определяли числа как отношения, а не как отдельные элементы.

Пифагорейцы обнаружили математическую модель, которая проявлялась в природе настолько часто, что возникали мысли о ее божественном происхождении. Эту модель они называли золотым сечением. Суть этой идеи изложена на рис. 1.6.

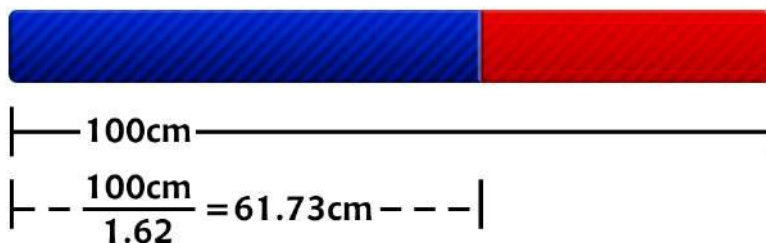


Рис. 1.6. Золотое сечение

Чтобы разделить линию по золотому сечению, нужно разделить ее длину на 1,62. Магическое число 1,62 на самом деле равно 1,6180339... то есть является иррациональным. Оно обычно обозначается греческой буквой ϕ (произносится «фи»). В данном контексте будет несколько сложно объяснить математику, связанную с этим числом, кроме того, эта математика, скорее всего, никак не поможет вам стать хорошим дизайнером. Кроме того, математику я немного подзабыл. Поэтому не буду углубляться в детали.

Итак, как это отношение связано с графическим дизайном? В целом композиции, разделенные линиями пропорционально золотому сечению, считаются эстетически привлекательными. Художники эпохи Ренессанса использовали золотое сечение при композиции своих полотен, скульптур и строений, так же как в наши дни дизайнеры применяют золотое сечение, разрабатывая макеты страниц, плакаты и брошюры.

Золотое сечение — не только художественная, но и логическая категория, помогающая создавать привлекательные макеты страниц.

¹ В оригинале — Grid Theory. В русской литературе встречается также перевод «теория решеток». — *Примеч. пер.*

На рис. 1.7 мы видим подсолнух — пример золотого сечения в природе. Диаметр венчика подсолнуха равен результату деления общего диаметра цветка (включая лепестки) на число ϕ .



Рис. 1.7. Золотое сечение в природе

Правило третей

Упрощенным вариантом золотого сечения является правило третей. Линия, поделенная по золотому сечению, имеет две части, одна из которых приблизительно вдвое больше другой. Деление композиции на трети — простой способ применения золотого сечения без использования калькулятора.

Если мне необходимо быстро поэкспериментировать с макетом, я рисую карандашом на бумаге группу простых сеток, подчиняющихся правилу третей. Нужно просто нарисовать прямоугольник и поделить его на трети по горизонтали и вертикали, а затем еще раз разделить каждую из трех получившихся строк пополам. Получится шесть столбцов, с которыми мы и будем работать.

Имея такую простую сетчатую структуру, можно приступать к компоновке элементов. Большой исходный прямоугольник представляет собой содержащий блок, о котором мы говорили в разделе «Анатомия веб-страницы». При использовании такого метода разработки макета я обычно начинаю работу с самого большого блока. Обычно в этом блоке располагается контент. В первой сетке, построенной по правилу третей, я располагаю блок с контентом так, что он занимает две трети страницы в нижней правой ее части. Затем я помещаю навигационный блок в средней трети левого столбца. Текстовую часть фирменного блока я располагаю выше и левее блока с контентом, а изобразительную часть фирменного блока — над меню. Наконец, я закладываю блок с юридической информацией под блоком с контентом,

в правом столбце сетки. На рис. 1.8, показывающем различные варианты компоновки макета, описанный пример приведен в верхнем левом изображении.

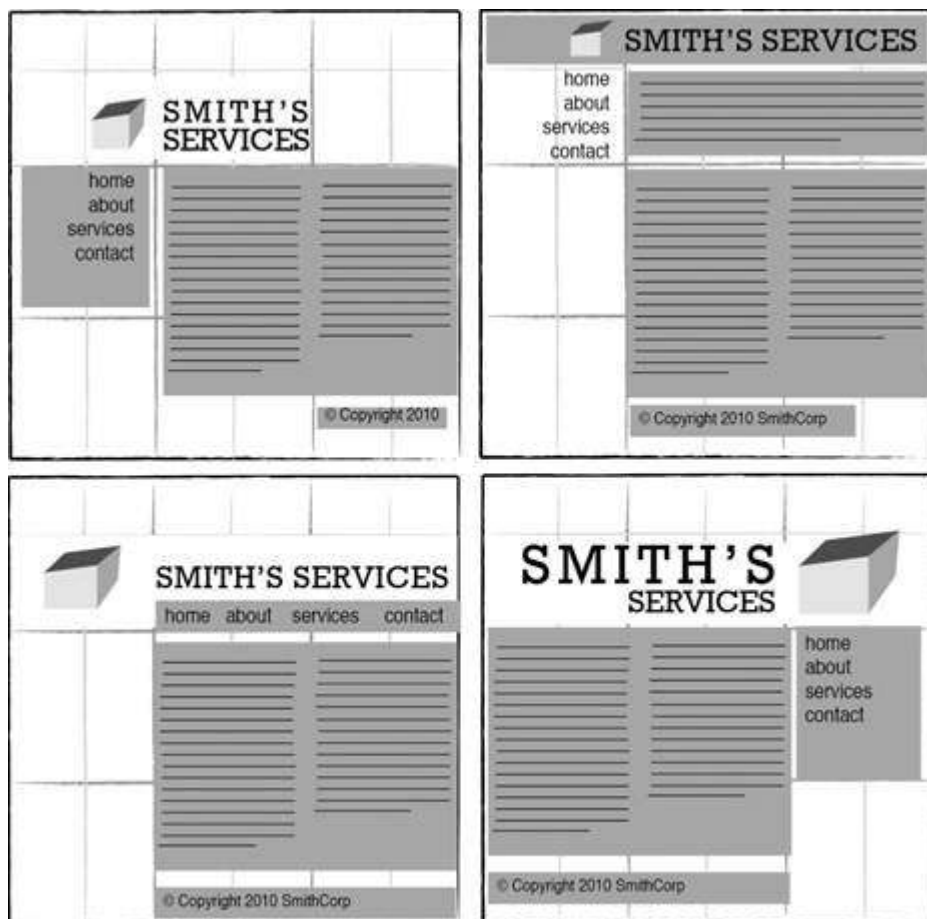


Рис. 1.8. Четыре макета, выполненные в решетчатой структуре и отвечающие правилу третей

Эти первичные наброски позволяют бегло оценить, как общие методы формирования макета страницы могут быть реализованы на сайте. Однако не останавливайтесь на этом. Ведь рост популярности в Интернете макетов страниц, основанных на теории сеток, привел к появлению многочисленных превосходных статей на эту тему, а также к возникновению инструментов, предназначенных для дизайна веб-страниц именно таким методом.

«Сетка 960»

К наиболее популярным инструментам для расположения компонентов веб-сайта относятся шаблоны и эскизные листы, построенные по системе «Сетка 960»

(960 Grid)¹. Ее автором является Натан Смит. «Сетка 960», созданная под влиянием статей веб-дизайнеров Кхои Винха и Марка Болтона, является в первую очередь CSS-фреймворком. Ширина шаблонов была определена в статье Кэмерона Молла. Размышляя, какова могла бы быть максимальная ширина веб-страницы для просмотра сайта на мониторе шириной 1024 пиксела, Молл остановился на ширине 960 пикселей и указал, что это число делится на 3, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 15 и 16 — следовательно, такая ширина идеально подходит для построения сеток. Натан Смит объединил эти идеи и получил фреймворк, включающий три базовых макета страницы: с 12, 16 и 24 столбцами. Я, например, предпочитаю работать с 12-столбчатыми макетами, так как они легко позволяют делить контент на трети (применяется три столбца), на четверти (четыре столбца) и пополам (шесть столбцов).

Когда вы будете экспериментировать с различными вариантами компоновки собственных макетов, используйте столбцы любой выбранной вами сетки в качестве направляющих для выравнивания фирменного блока, навигационной панели, области с контентом и нижнего колонтитула. Иногда очень хочется расположить все элементы в одном или в двух блоках, но этого следует избегать — визуально такие конструкции непривлекательны. Вместо этого рассмотрите возможность переместить какие-то элементы в другой столбец или вообще вынести за пределы сетки. Одна из основных жалоб, которые можно услышать от дизайнеров, только начинающих работать с сетками, сводится к тому, что все на странице выглядит стиснутым и *клетчатым*. Тем, кто не хочет пользоваться сетками по этим причинам, я советую взглянуть на сайты, подобные 10K Apart² (рис. 1.9). Красные столбцы являются элементами 16-столбчатого шаблона «Сетки 960», и на самом сайте не отображаются. Когда эти столбцы скрыты, вы можете даже не заметить, что в основе компоновки данного сайта лежит сетка.

Здесь можно процитировать Йозефа Мюллера-Брокмана, пионера графического дизайна (автора книги «Системы сеток в графическом дизайне» (Grid Systems in Graphic Design)): «Система сеток — это инструмент, который ничего не гарантирует. Ее можно применять несколькими способами, и каждый дизайнер может с ее помощью найти решение, соответствующее его персональному стилю. Но любой [дизайнер. — *Примеч. пер.*] должен научиться работать с сеткой. Это искусство требует практики»³.

Тяга к структурированию, использованию сетчатых основ и стремление к идеальной пропорции — заложены глубоко в нашей человеческой природе. Макет, который «выглядит немного неправильно», часто удается исправить, переместив элементы и изменив их размеры в сетке. Итак, если макет не работает — продолжайте экспериментировать. В какой-то момент все фрагменты сложатся воедино, как в «Тетрисе», и вы перейдете на следующий уровень. Вы достигнете баланса.

¹ <http://960.gs/>.

² <http://10k.aneventapart.com/>.

³ *Muller-Brockmann Josef. The Graphic Artist and His Design Problems, Arthur Niggli Ltd, Switzerland, 1961. — P. 92.*

10K APART

Inspire the web with just 10K.

It's time to get back to basics — back to optimizing every little byte like your life depends on it. Your challenge? Build a web app in less than 10 kilobytes.

8 DAYS LEFT ENTRIES DUE 8/25/2010 5PM PST

THE RULES [FAQs](#)

SIZE — Total file size, including images, scripts & markup, can't be over 10K.

STANDARDS — We encourage HTML5, and apps must work equally well in IE9 Dev Preview, Firefox and a WebKit browser.

LIBRARIES — You can use one of these libraries, and it won't count against your 10K.

Prizes! Over \$10K in prizes

ONE GRAND PRIZE
Best Overall App in Contest

- Registration to any AEA Event
- \$3000 Visa Cash Card
- *HTML5 for Web Designers* (The very first A Book Apart)

THREE RUNNERS UP
Best Design, Best Technical, People's Choice

- Registration to any AEA Event
- \$1000 Visa Cash Card
- *HTML5 for Web Designers*

BONUS — 9 Honorable Mentions will win a copy of *HTML5 for Web Designers*.

THE JUDGES

Jeffrey Zeldman
Writer, Designer, Creative Director

Jeremy Keith
Web Developer, Author & Speaker

Nicole Sullivan
Web Developer

Eric Meyer
Standards Evangelist

Whitney Hess
User Experience Designer

Рис. 1.9. Сайт 10K Apart с применением 16-столбчатой сетки

Баланс

В переносном смысле концепция *визуального баланса* подобна феномену физического баланса, свойственного, например, качелям. Элементы макета страницы имеют вес так же, как и физические предметы. Если элементы, расположенные в противоположных частях макета, равны по весу, то они сбалансируют друг друга. Существуют две основные разновидности визуального баланса: симметричный и асимметричный.

Симметричный баланс

Симметричный, или формальный, баланс возникает, когда в композиции по обе стороны от осевой линии находятся сравнимые элементы. Такую концепцию хорошо

иллюстрирует цифровая картина Дэвида Лэнхама «Размышление» (рис. 1.10). Обратите внимание, насколько схожи позы и пропорции мужской и женской фигур. Даже затемненные прямоугольные области на заднем плане являются зеркальными отражениями друг друга.



Рис. 1.10. Симметричный баланс: Дэвид Лэнхам, «Размышление»¹ 

Хотя такой тип симметрии (она называется *горизонтальной*) может быть не самым практичным в некоторых макетах и с точки зрения некоторых клиентов, подобная симметрия реализуется в макетах веб-сайтов. В таком случае контент располагается в центральном столбце или балансируется между столбцами.

Макет домашней страницы моего персонального сайта — образец именно такой симметрии. На рис. 1.11 видно, что блоки с контентом в верхней части страницы разделены на два столбца, а в нижней части — уже на три, но макет страницы при этом остается симметричным.

Еще две разновидности симметричного баланса встречаются в веб-дизайне реже, это объясняется природой Веба. Однако они часто используются в дизайне логотипов и в полиграфии.

¹ <http://dlanham.com/>.



Рис. 1.11. Домашняя страница Jasongraphix

- *Зеркальная симметрия* — композиция сбалансирована более чем по одной оси.
- *Лучевая симметрия* — элементы равноудалены от центральной точки.

Асимметричный баланс

Асимметричный, или неформальный, баланс несколько более абстрактен (и вообще более интересен с визуальной точки зрения), чем симметричный. Асимметричный баланс основывается не на зеркальных изображениях, находящихся в противоположных областях страницы. Он возникает между объектами различных размеров, контуров, оттенков, которые при этом по-разному расположены. Например, если в одной части страницы у вас есть крупный объект и вы сбалансируете его несколькими более мелкими объектами с другой стороны, то композиция по-прежнему будет казаться гармоничной.

Афиша, дизайн которой выполнил мой друг Джереми Дарти и которая показана на рис. 1.12, — отличный пример асимметричного баланса. Визуальный вес большого розового фламинго слева сбалансирован общим визуальным весом более мелких фламинго и текстовых блоков, которые расположены в правой части макета. Обратите также внимание на то, что Джереми использует правило третей. Голубое облако за заголовком Pop Sucks занимает треть имеющегося пространства по вертикали и распространяется на две трети афиши по горизонтали.

Теперь рассмотрим фотографию трех камешков (рис. 1.13). Сама по себе эта картинка не такая уж интересная, но по части баланса она восхитительна! Если бы вы накрыли любой из трех этих камешков листом бумаги, фотография выглядела

бы несбалансированной и незаконченной. В этом примере баланс проявляется очень ярко. Представьте, что вы повесили эту картинку на стену в рамке, которая держится на единственном гвозде. Достаточно приложить небольшой вес к любой из сторон картинки, чтобы баланс полностью нарушился.



Рис. 1.12. Асимметрично сбалансированный дизайн от Джереми Дарти 🎨



Рис. 1.13. Асимметричные камни, которые сложно катать 🎨

В отличие от симметричного, асимметричный баланс достаточно гибкий и универсальный, и поэтому он используется в Вебе гораздо чаще. Рассмотрев типичные макеты сайтов, состоящие из двух столбцов, вы заметите, что более широкий столбец обычно имеет более светлый оттенок — такой прием обеспечивает хорошую контрастность между текстом и основным контентом. Небольшой навигационный

столбец обычно темнее, но имеет четкие границы, которые по-своему делают его заметнее и способствуют достижению баланса в макете. Страница **About Us** сайта компании Steinway & Sons¹, показанная на рис. 1.14, — отличный образец асимметричного баланса. В данном случае в макете нет правого столбца как такового, его роль играет крупный стоический портрет основателя компании. Огромный вес приобретают его величественные усы, но их уравнивает сравнимый по размеру заголовок, набранный курсивом чуть выше основного блока с контентом.



Рис. 1.14. Страница About Us сайта компании Steinway & Sons — пример асимметричного баланса

На этом сайте, спроектированном Джесси Беннетом Чемберленом, воплощены и многие другие принципы, не только асимметричный баланс. Сайт очень гармоничен, это объясняется неоднократным использованием волнистых линий, правильно подобранных текстур и шрифтов. Во многом сайт обязан этой гармонией тому, что дизайнер соблюдает принципы целостности.

Целостность

В теории дизайна целостность определяется как способ, которым различные элементы композиции взаимодействуют друг с другом. Целостный макет воспринимается именно как общность, а не как набор отдельных элементов. Рассмотрим,

¹ <http://www.steinway.com/about/>.

например, мартышек на рис. 1.15. Сходство их очертаний (не говоря уж о том, что их цвет совершенно одинаковый) позволяет воспринимать их вместе, а не как разрозненные элементы.

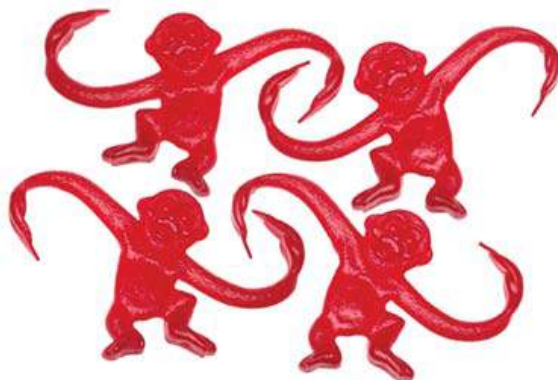


Рис. 1.15. Целостность в группе мартышек

Хотя в настоящее время целостность уже не представляет особой проблемы, она была одним из многих факторов, из-за которых веб-дизайнеры всегда холодно относились к HTML-фреймам. Важно, чтобы целостность существовала не только внутри каждого элемента веб-страницы, но и по всей странице — сама веб-страница должна представлять собой единое целое. Существует два способа достижения целостности в макете (не считая отказа от фреймов): сближение (Proximity) и повторяемость (Repetition).

Сближение

Сближение — это очевидный, но часто упускаемый из виду способ, позволяющий выстроить группу объектов как единое целое. При размещении объектов в макете близко друг от друга, можно создать основную точку, к которой будет тяготеть глаз. Рассмотрим изображение, показанное на рис. 1.16. Оно состоит из, казалось бы, произвольного набора пятен. Но пять пятен, расположенных вплотную друг к другу, кажутся единым объектом.



Рис. 1.16. Создание группы методом сближения

Применительно к веб-дизайну концепция сближения проявляется тогда, когда мы задаем для элементов поля и отступы. Например, когда я определяю для сайтов

правила таблиц стилей, я обычно меняю заданную по умолчанию величину поля, существующую между обычными HTML-элементами: заголовками (h1, h2, h3...), абзацами, цитатами и даже изображениями. Изменяя эти значения, я могу оставлять между элементами больше или меньше свободного места, группируя их таким образом.

Если мы рассмотрим два текстовых столбца на рис. 1.17, то заметим, что они выглядят схоже. Вся разница — в размещении заголовков. В левом столбце слово **Unkgnome** находится на равном расстоянии и от верхнего, и от нижнего абзацев. В результате, оно выглядит скорее как разделитель, а не как заголовок нижнего абзаца. Во втором столбце заголовок **Gnomenculture** расположен ближе к абзацу, следующему за ним. В соответствии с правилами сближения этот заголовок будет относиться к нижнему блоку текста.



Рис. 1.17. Сближение заголовков и контента

Повторяемость

Стадо гусей, косяк рыб, львиный прайд. Всякий раз, когда несколько упомянутых животных собираются вместе, они образуют группу. Аналогично повторяемость цветов, контуров, текстур или подобных объектов позволяет связать вместе элементы дизайна веб-страницы, чтобы она выглядела как единое целое. Пример на рис. 1.18 демонстрирует принцип повторяемости. Хотя на рисунке есть и другие схожие штрихи, девять красных кружочков слева воспринимаются как единая группа, так как в них повторяются контуры, цвета и текстуры. Штрихи, расположенные правее этой группы, не образуют какого-то общего узора, поэтому они представляются изолированными, несмотря на то что находятся рядом.

Независимо от того, заметна повторяемость или нет, она часто применяется в веб-дизайне для консолидации элементов в макете страницы. В случае с обычными

HTML-элементами концепция повторяемости особенно ярко проявляется в маркированном списке. Символ, предшествующий каждому пункту списка, — это визуальный индикатор, указывающий, что пункты списка образуют единое целое. Повторяющиеся узоры и текстуры также повышают целостность дизайна. Рассмотрим скриншот Odosketch¹, цифрового приложения для рисования (canvas app) и художественного сообщества, созданного компанией Odopod (рис. 1.19). В макете страницы содержится немало элементов, приковывающих к себе взгляд, но повторяющиеся изображения-эскизы с надписями **Featured** образуют целостную галерею, а небрежные на вид элементы с заголовками позволяют размещать на сайте пользовательские эскизы.



Рис. 1.18. Создание группы при помощи повторяемости 🎨



Рис. 1.19. Галерея Odosketch

¹ <http://sketch.odopod.com/>.

Акцентирование

С идеей целостности тесно связана идея акцентирования (Emphasis), или доминирования. Акцентирование заключается не в объединении различных компонентов дизайна, а в том, чтобы привлечь внимание пользователя к определенному элементу страницы. При разработке макета веб-страницы в ее контенте или в самом макете часто находится элемент, который желательно подчеркнуть. Это может быть кнопка, на которую предлагается нажимать пользователю, либо сообщение об ошибке, обязательное для прочтения. Один из способов достижения цели акцентирования — разместить элемент в фокусной точке. *Фокусная точка* — это любой элемент страницы, привлекающий взгляд зрителя. Как и в случае с целостностью, для попадания в фокусную точку существует несколько надежных, проверенных способов.

Размещение

Хотя практика веб-дизайна связана с определенными ограничениями, фактический центр композиции — это как раз та точка, в которую пользователь смотрит первым делом. Чем дальше от центра находится элемент, тем меньше вероятность, что его заметят первым. В Вебе также существует тенденция уделять значительное внимание верхнему левому углу. Это актуально для пользователей, читающих слева направо и просматривающих текст сверху вниз. При этом нельзя забывать, что во многих языках, например в иврите и арабском, текст записывается справа налево.

Непрерывность

Идея непрерывности (Continuance), или потока (Flow), заключается в том, что, когда ваш взгляд начинает двигаться в каком-то направлении, он «не сворачивает», пока на пути не попадется какой-либо выделяющийся элемент. Этот эффект продемонстрирован на рис. 1.20. Хотя взгляд сразу приковывается к крупному пятну, расположенному под стрелкой, мозг инстинктивно заставляет вас: «Смотри на стрелку!» Вскоре вы обнаружите, что рассматриваете более мелкий объект.



Рис. 1.20. Непрерывность и размещение: пример акцентирования

Непрерывность — один из самых распространенных методов, которым веб-дизайнеры пользуются для достижения целостности макета. По умолчанию левый край заголовков, текстовая информация и изображения, размещенные на веб-странице, образуют вертикальную линию, идущую в левой части макета, еще до того,

как к странице будут применены какие-либо стили. Простой способ извлечь дополнительную пользу из этого метода — выровнять элементы по линиям сетки. Так создается несколько направляющих линий, по которым посетитель и просматривает страницу.

Изоляция

В той же мере, в какой сближение помогает обеспечить целостность дизайна, изоляция обеспечивает акцентирование. Элемент, выделяющийся из окружающего контекста, сразу привлекает внимание. Хотя мартышка на рис. 1.21 и грустит — ей одиноко без красных подружек, — она является центральным элементом страницы.



Рис. 1.21. Изоляция. Грустная мартышка

Контраст

Контраст определяется как непосредственное соседство непохожих графических элементов и является наиболее распространенным средством акцентирования в макете страницы. Концепция проста: чем больше разница между графическим элементом и его окружением, тем сильнее будет выделяться этот элемент. Контраст обеспечивается благодаря разнице в цвете (которую мы более подробно изучим в главе 2), размере и очертаниях. Рассмотрим, например, главную страницу Twitter¹ на рис. 1.22.

Если на странице расположена единственная кнопка или ссылка, к которой вы хотите привлечь внимание пользователя, такая тактика называется «призыв к действию» (Call to Action). Например, что в макете Twitter в первую очередь привлекает внимание? Для меня это кнопка **Sign Up** (Зарегистрироваться) в правом столбце. Это единственное место на странице, где встречаются желтые и оранжевые оттенки, а текст здесь гораздо крупнее, чем на кнопках **Search** (Поиск) и **Sign in** (Вход в систему). Размещая кнопку регистрации в блоке, пересекающем панель актуальных сообщений (Trending Topics Bar), мы добиваемся значительной непрерывности, изоляции и контраста. Twitter ну очень хочет, чтобы вы нажали эту кнопку, поэтому акцентирует ее всеми возможными способами, чтобы гарантировать, что призыв к действию окажется эффективным.

¹ <http://twitter.com/>.



Рис. 1.22. Твиттер: оранжевый цвет используется для создания контраста

Пропорция

Еще один интересный способ акцентирования элемента композиции связан с пропорцией. Пропорция — это принцип дизайна, основанный на разнице в масштабе объектов. Если поместить объект в окружение, показанное в меньшем масштабе, нежели сам объект, то данный объект будет казаться крупнее, чем он есть в реальности, и наоборот. Такая разница в пропорциях приковывает внимание зрителя к объекту, так как он кажется в данном окружении несуразным.

На рис. 1.23 я наложил нашу одинокую грустную обезьянку на панораму Манхэттена, чтобы продемонстрировать описанное явление. Ваш мозг, пытающийся сориентироваться в условиях такого резкого цветового контраста и непропорциональности, сразу же говорит: «Эй, так не бывает». Вы так и будете смотреть на обезьянку, пока не заставите себя оторвать от нее взгляд.

Этот принцип действует и в случае с миниатюризацией. Рассмотрим сайт мероприятия BeerCamp¹, разработанный дизайнером Дэвидом Де Сандро (рис. 1.24). Первый элемент, который вы, вероятно, заметите, — это крупный заголовок BeerCamp. Дальше взгляд перескакивает на стрелку, указывающую на ряд домов. Такой эффект достигается благодаря непрерывности и одновременно — применению таких пропорций, которые не могут не привлечь внимания. Для читателей, интересующихся CSS3, хотелось бы отметить, что при создании данной иллюстрации не использовалось никаких файлов-изображений.

¹ <http://sxsw.beercamp.com/>.



Рис. 1.23. Пропорция: обезьянка и Манхэттен 🎨



Рис. 1.24. BeerCamp: крошечный эпизод истории фестивалей South by Southwest

Использование акцентирования при дизайне — не только важнейший механизм, позволяющий подчеркнуть призыв к действию. Акцентирование также помогает

направлять взгляд зрителя по странице. Присваивая элементам постепенно снижающийся уровень акцента, можно подсказывать пользователю, в каком порядке просматривать информацию. Помня об этом при дизайне сайтов, вы можете дублировать те акценты, которые создаются при помощи семантической HTML-разметки и CSS. Допустим, сопоставляя теги заголовков от h1 до h6 с соответствующими уровнями визуального акцентирования, можно сформулировать аналогичную иерархию более и менее важных элементов, которая, например, упростит просмотр страницы поисковым роботам.

Далее рассмотрим несколько проверенных на практике вариантов дизайна, с которых можно начинать работу.

Макеты веб-страниц: джентльменский набор

До сих пор мы беседовали в основном о теории дизайна. Теория полезна, но она всего лишь помогает нам понять, почему определенные идеи можно воплотить в дизайне веб-сайтов, а другие — нельзя. Я считаю, что примеры из практики гораздо полезнее, чем теория. Программа большинства академических курсов по графическому дизайну включает обширный материал по истории искусства и изящным искусствам. Такие курсы дают отличные базовые знания для понимания графического дизайна с художественной точки зрения, но они практически не готовят вас к конкретным проблемам, с которыми вы неизбежно столкнетесь, занимаясь дизайном сайтов для Веба.

Пабло Пикассо однажды сказал: «Я всегда делаю то, что не умею делать. Так я могу научиться этому». Мне очень нравится применять такой подход при дизайне веб-сайтов, но сначала нужно определиться с тем, что реально можно сделать. Поислав информацию в Интернете, вы убедитесь, что возможности составления макетов безграничны. Но в зависимости от целей и задач сайта для него по-настоящему подойдет лишь несколько вариантов дизайна. Вот почему мы снова и снова сталкиваемся с определенными комбинациями фирменного блока, информационного блока и навигационной панели.

В этом разделе мы поговорим о трех наиболее распространенных макетах страницы и обсудим их некоторые достоинства и недостатки.

Навигация в левом столбце

Независимо от того, идет ли речь о «резиновом» (Liquid) или фиксированном (Fixed) варианте макета, расположение навигационной панели в левом столбце — это формат, проверенный временем. Макет сайта компании Porsche¹, который показан на рис. 1.25, — классический пример такой конфигурации. На многих сайтах, сделанных по такому образцу, левый столбец не обязательно содержит основную навигационную панель, порой навигация располагается вдоль верхнего края страницы. Но их макет ниже заголовка так или иначе подразделяется на узкий (треть страницы или еще уже) левый столбец и широкий правый столбец.

¹ <http://www.porsche.com/usa/models/911/>.

Такой макет не подведет. Он напоминает любимую рубашку с заштопанными подмышками, которую вы не можете не надеть хоть раз в неделю, пусть даже она страшно раздражает вашу супругу. Поэтому в большинстве проектов макет страницы, в котором под навигационную панель отведен левый столбец, является подходящим вариантом.

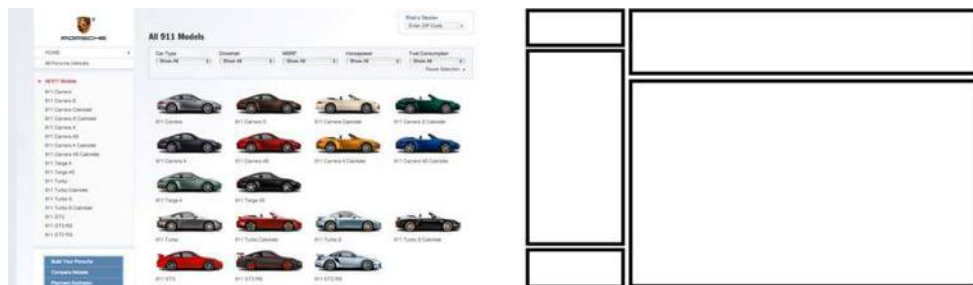


Рис. 1.25. Навигация в левом столбце (сайт Porsche)

Недостаток сайтов с навигацией в левом столбце заключается в том, что они могут казаться недостаточно креативными. Подобные макеты настолько приемились, реализуются разнообразными способами уже так много лет, что становятся «на одно лицо». Это не означает, что от макета с навигацией в левом столбце следует отказаться. Я бы сказал, что такие макеты имеют около 75 % сайтов, которые я сделал. Но тем не менее я всячески пытаюсь вносить в них что-то необычное.

В качестве примера такой необычности можно привести следующий прием: берем навигацию из левого столбца и переставляем ее на другой край страницы. Так получается макет с навигацией в правом столбце.

Навигация в правом столбце

Если вы собираетесь расположить основной контент по одной стороне страницы, то в настоящее время принято излагать основную информацию слева, а навигационную панель, рекламу и другую второстепенную информацию располагать справа. Такая конфигурация очень часто встречается на новостных сайтах, в социальных сетях и на сайтах с особенно сложной архитектурой, где все элементы не уместятся на верхней навигационной панели. Пример такого дизайна — сайт страховой компании BlueCross BlueShield, отделение штата Южная Каролина¹. На сайте несколько разделов, каждый из которых имеет особый макет и цветовую схему. Скриншот, показанный на рис. 1.26, сделан со страницы четвертого уровня, то есть, чтобы попасть на эту страницу с главной, нужно совершить четыре перехода. Вторичная навигация оставлена справа, поэтому она не мешает пользователям, которые сосредоточенно изучают какую-то определенную информацию.

¹ <http://www.southcarolinablues.com/>.

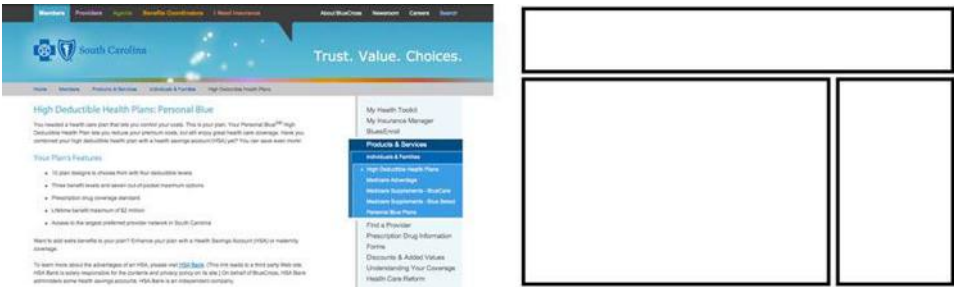


Рис. 1.26. Навигация в правом столбце на сайте страховой компании BlueCross BlueShield, отделение штата Южная Каролина

В конечном итоге решение о том, где размещать столбец с навигацией — слева или справа, — является субъективным и зависит в основном от типа и объема контента, который требуется организовать. Если вы делаете простой сайт, не требующий вторичной навигации, попробуйте узкий макет без столбцов. Для хорошего дизайна важно не переполнять сайт информацией, а обходиться тем, что действительно необходимо. Если вам обязательно нужен второй столбец — просто не забывайте о том, что посетители приходят на сайт именно ради контента... и в основном они ищут информацию слева.

Навигация в трех столбцах

В типичном макете из трех столбцов имеется широкий центральный столбец, по бокам которого расположены два более узких столбца. Сайт магазина ThinkGeek¹, показанный на рис. 1.27, — пример такого макета веб-страницы. На сайтах, обладающих обширной навигацией и содержащих небольшие информационные фрагменты и массу рекламы, три столбца могут быть просто необходимы. Однако нельзя забывать и о свободном пространстве: оно нужно, чтобы информация не казалась скученной.

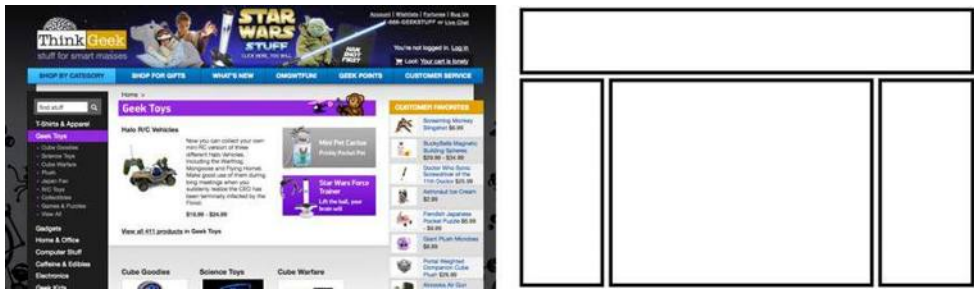


Рис. 1.27. Навигация в три столбца на сайте ThinkGeek

¹ <http://www.thinkgeek.com/>.

Поиск вдохновения

Конечно, макеты страниц с навигацией в левом, правом столбцах и макеты из трех столбцов — это наиболее распространенные варианты дизайна. Но это не означает, что такими макетами следует ограничиваться. Уйма — да, именно уйма — примеров и образцов дизайна демонстрируют новые и даже инновационные идеи, помогающие вырваться из привычных рамок. Вот несколько примеров таких макетов.

- **Unmatched Style** — <http://unmatchedstyle.com/>. На этом сайте есть масса отличных CSS-галерей. Unmatched Style более разборчив, чем другие подобные галереи. Кроме того, здесь публикуются интересные видеоподкасты и интервью.
- **CSS Drive** — <http://cssdrive.com/>. Как и Unmatched Style, CSS Drive — это CSS-галерея. Особенность данного сайта заключается в том, что на нем проделана большая работа по классификации представленных сайтов по различным цветовым схемам и вариантам макетов.
- **Design Meltdown** — <http://designmeltdown.com/>. С 2005 по 2009 год Патрик Мак-Нейл собрал и каталогизировал тысячи интересных образцов веб-дизайна. С тех пор сайт Design Meltdown остается великолепным источником вдохновения.
- **Pattern Tap** — <http://patterntap.com/>. В отличие от первых трех сайтов, Pattern Tap — это галерея образцов интерфейса, а не целых сайтов. Здесь вы найдете коллекции навигационных стилей, контактных форм, вариантов разбивки на страницы, закладки и многое другое.
- **Yahoo Design Pattern Library** — <http://developer.yahoo.com/ypatterns/>. Этот сайт похож на Patterns Tap, но на нем представлено меньше примеров и вариантов. Yahoo Design Pattern Library — отличное место, где можно узнать многое о стандартных элементах пользовательского интерфейса.

Работа с банком изображений

Представляю, о чем вы думаете: «Отлично, у меня есть набор галерей и библиотек с образцами. А что дальше?» Один из самых полезных советов, который мне дал мой первый преподаватель графического дизайна, — создавать **банк изображений** (Morgue File) всякий раз, когда готовишься к большому проекту. Концепция такого банка очень проста: если вам предстоит сделать серию иллюстраций или маркетинговый проект, который связан с поездами, — собирайте все изображения, которые могут помочь вам в творческом процессе, и храните все это в одной папке. Материал пригодится вам в текущем проекте. Да и если когда-нибудь еще вам придется заниматься другим проектом, связанным с поездами, он вам также очень не помешает.

Мне удалось осмыслить идею банка изображений всего несколько лет назад. Как-то раз я рассматривал сайт, найденный в одной нравившейся мне галерее, но не мог вспомнить название или адрес этого сайта. Именно в тот день я начал составлять собственный банк цифровых изображений. Я работал с программой

LittleSnapper¹ для Mac, при помощи которой можно делать скриншоты части экрана или целой веб-страницы (больше не нужно прокручивать — делать скриншот, снова прокручивать — и снова делать скриншот). Затем вы можете озаглавить каждый снимок и расставить теги, чтобы потом можно было без труда находить эти снимки. Разумеется, независимо от операционной системы, с которой вы работаете, существует масса способов подготовки материала для банка изображений. Нет числа тем случаям, когда я получал заряд вдохновения, просто заглянув в такое хранилище.



КАК СДЕЛАТЬ СКРИНШОТ ДЛЯ БАНКА ИЗОБРАЖЕНИЙ

Скриншот для банка изображений можно сделать следующим образом.

1. Выберите окно браузера, где отображается страница, с которой вы хотите сделать скриншот.
2. Скопируйте скриншот окна браузера в буфер обмена так:
 - если вы работаете с Windows, нажмите клавиши Alt+Print Screen или воспользуйтесь встроенным в Windows Vista или Windows 7 инструментом Ножницы, чтобы вырезать фрагмент экрана;
 - если вы используете Mac, нажмите клавиши Shift+Command+4, затем Пробел, чтобы указатель приобрел вид камеры. После этого удерживайте Ctrl и щелкните на окне браузера.
3. Откройте новый документ в вашем любимом графическом или текстовом редакторе и вставьте картинку из буфера обмена.
4. Сохраните изображение или документ.

Новомодные тенденции

Если вы поражены до глубины души перечисленными выше ресурсами и раздумываете, не начать ли собирать банк изображений для собственного творчества, потратьте немного времени и изучите эти сайты. Не обращайтесь пока внимания на цвета и текстуры, сразу переходите к вариантам макетов. Попытайтесь обнаружить стандартные идеи и дизайнерские тенденции. Работая таким образом, я стал замечать несколько тенденций, которые наметились в дизайне веб-страниц.

Журнальный стиль без навигации

Если вы читаете этот абзац, то, полагаю, вы попали сюда не из оглавления. Работая в Вебе, мы ведем себя гораздо более целенаправленно, воспринимаем информацию небольшими фрагментами. Навигация сайта позволяет нам действовать быстро, эффективно... и в то же время более беспорядочно. Что, если вы не хотите, чтобы посетитель уходил с этой страницы на другую? Что, если информация, которую вы хотите сообщить, лучше воспринимается как целое, подобно книге или журнальной статье? А если это именно так, то можно ли вообще обойтись без навигации? Именно так на сайте Design Informer² оформляются статьи об искусстве.

¹ <http://www.realmacsoftware.com/littlesnapper/>.

² <http://designinformer.com/>.

Кроме небольшого логотипа design INFORMER в верхнем колонтитуле страницы, на странице не видно никаких ссылок на другие страницы сайта — такие ссылки находятся гораздо ниже самой статьи в разделе комментариев. «Один сайт — это еще не тенденция», — можете возразить вы. Что ж, есть и другие подобные примеры, например сайты The Bold Italic¹ и 52 Weeks of UX² (рис. 1.28).

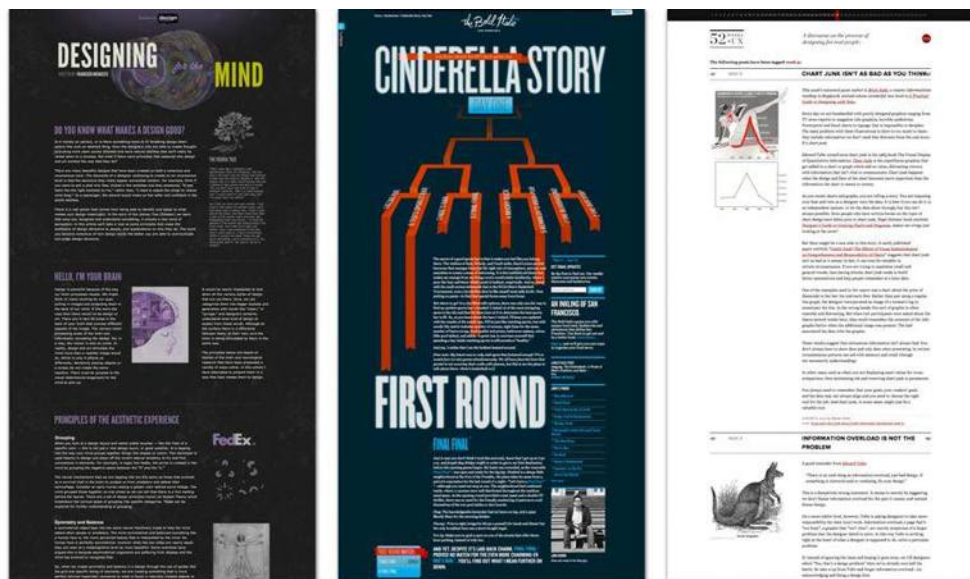


Рис. 1.28. Практически никакой навигации, просто большие непрерывные информационные статьи

Обширный нижний колонтитул

Это сложно назвать тенденцией, скорее мы имеем дело с временным явлением. В первом издании этой книги я рассказал об обширных нижних колонтитулах, и они продолжают увеличиваться и сегодня, как по размеру, так и по объему информации, которую в них принято размещать. Теперь в нижнем колонтитуле вы найдете не только важнейшие ссылки и информацию об авторских правах. На многих сайтах эта часть страницы, ранее незаслуженно обделенная вниманием, содержит контактную информацию, расширенную навигацию сайта и данные, которые связаны с социальными сетями. Не стоит располагать основной навигационный элемент сайта внизу страницы, а вот дополнительная навигация и содержание в этой части страницы кажутся очень уместными. Отличным примером такой тенденции является сайт, разработанный FortySeven Media для компании Show & Tell Consignment Sale³ (рис. 1.29).

¹ <http://thebolditalic.com/>.

² <http://52weeksofux.com/>.

³ <http://showandtellsale.com>.

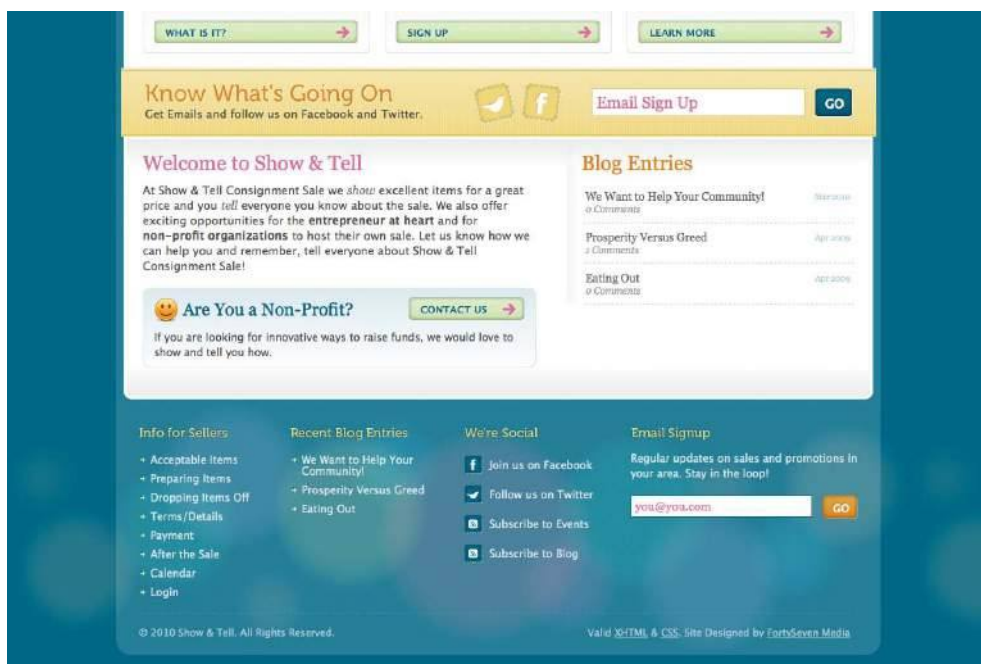


Рис. 1.29. Отображение дополнительного контента в нижнем колонтитуле на сайте Show & Tell Consignment Sale

Советую также ознакомиться со следующими сайтами:

- Mozilla — <http://mozilla.org/>;
- Creamy CSS — <http://creamycss.com/>;
- Sitepoint — <http://sitepoint.com/>.

Минимализм — ничего лишнего

Ориентируясь на журнальный стиль без навигации и выступая против концепции обширных колонтитулов, владельцы многих сайтов стараются обойтись без большинства стандартных элементов веб-контента. Минималистский подход требует оставить в макете сайта только самые необходимые составляющие. На рис. 1.30 показано, как эта задача решается на сайте Analog Coop¹ — вся текстовая информация уместается на единственной странице, которую интересно читать. На сайте Kha Hoang² минимализм понимается как оформление домашней страницы в виде обычного списка ссылок на материалы портфолио плюс цитата на тему дизайна и краткая контактная информация. Такая концепция реализуется очень просто: пересмотрите все элементы страницы и задайте вопрос, зачем этот элемент нужен на сайте. Если ответ найти не удастся — избавьтесь от этого элемента.

¹ <http://analog.coop/>.

² <http://khahoang.com/>.

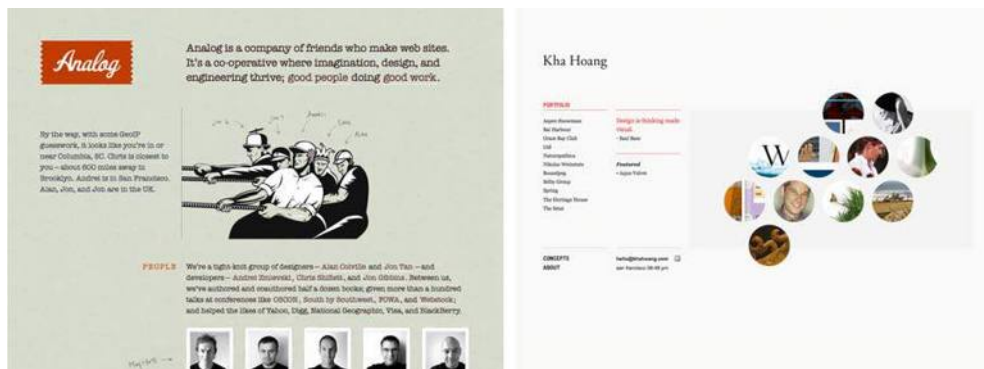


Рис. 1.30. Два варианта минимализма: Analog Coop и портфолио Kha Hoang

Минимализм — не новая тенденция в дизайне, в том числе в Вебе. В искусстве минималистское движение 1960-х и 1970-х годов было реакцией на эру чрезмерно завязанного на самовыражении абстрактного экспрессионизма. Аналогично недавний всплеск минимализма и одностраничных сайтов в Вебе стал реакцией на исключительную интерактивность эры Web 2.0. Минимализм — это попытка противопоставить суете социальных сетей такие сайты, которые напоминали бы уютное кафе или безмятежную художественную галерею.

Обратите также внимание на следующие сайты:

- Brand New — <http://www.underconsideration.com/brandnew/>;
- Sage Media — <http://www.sagemediari.com/>.

Изменение размеров: фиксированный, «резиновый», интерактивный макеты

Еще когда мы рисовали карандашом на бумаге первые блоки нашего будущего макета, я рассказывал о том, что внешний прямоугольник, внутри которого мы моделируем, называется содержащим блоком. В полиграфии содержащий блок — это физический объект, например визитная карточка или билборд. В Вебе таким блоком является окно браузера. Должен ли макет страницы заполнять все окно или у него должна быть фиксированная ширина? Эта дилемма стала вечным проклятием веб-дизайнеров начиная с тех времен, когда для разметки веб-страниц использовались таблицы и файлы `spacer.gif`. Дебаты по этому вопросу не утихают до сих пор.

Фиксированная ширина

Если в основе макета страницы лежит система «Сетка 960», о которой мы говорили выше, то вы, по всей вероятности, имеете дело с макетом *фиксированной ширины*

(fixed-width). Такие страницы заключаются в `тег div`, ширина которого задается в пикселах (допустим, 960 пикселей), и выравниваются по центру в `теге body` при помощи значений `margin:0 auto;`. Если окно браузера шире чем 960 пикселей, то слева и справа от содержащего блока будет замечен фон элемента `body`. Если окно браузера окажется уже, то на экране появится горизонтальная полоса прокрутки. Макеты с фиксированной шириной проще создавать и легче поддерживать, так как, в принципе, вы строите именно то, что спроектировали в Photoshop. На рис. 1.31 показаны схожие структуры макетов — фиксированный и «резиновый» варианты — при одинаковой ширине браузера.



Рис. 1.31. Фиксированный и «резиновый» макеты: можно сказать — хрупкий и тягучий

«Резиновые» макеты

«Резиновые» (или «жидкие») макеты основаны на процентных значениях ширины элементов, при которых содержащий блок растягивается при изменении размеров окна. При разработке таких макетов требуется уделять больше внимания планированию, так как вы должны предугадывать проблемы, которые могут возникать при любом значении ширины. Иногда столбцы, ширина которых задается в пикселях, в «резиновом» макете смешиваются со столбцами, ширина которых определяется в процентах. Но идея «резинового» макета заключается в следующем: показать пользователю столько информации, сколько уместится у него на экране по горизонтали. Как правило, в «резиновых» макетах активно используются свойства CSS `min-width` и `max-width`, благодаря чему содержащий блок не становится несуразно узким или широким.

Одна из причин, по которым некоторые дизайнеры не одобряют «резиновые» макеты, заключается в том, что, по их мнению, такие макеты не позволяют пользоваться сеткой при разметке страницы. Но существует несколько ресурсов, обеспечивающих применение сетки с «резиновыми» макетами, в частности, «Сетка 960» специально адаптирована к таким макетам¹. В конечном итоге предпочтение макету одного типа перед другим определяется в зависимости от целевой аудитории сайта и от проблем с доступностью, специфических для каждого конкретного сайта. Положительные и отрицательные стороны макетов обоих типов приведены в табл. 1.1.

¹ <http://www.designinfluences.com/fluid960gs/>.

Таблица 1.1. Фиксированные и «резиновые» макеты страниц: «за» и «против»

Типы макетов	За	Против
Фиксированная ширина	Обеспечивает дизайнеру более полный контроль над тем, как будут выглядеть изображения, обтекаемые контентом. Позволяет планировать размеры свободного пространства. Улучшает читаемость текста, так как текстовые блоки остаются узкими	В широком окне браузера текст может казаться очень мелким. Пользователь не контролирует размер текста
«Резиновый» макет	Обеспечивает адаптацию к разрешению экранов большинства компьютеров и устройств. Снижает потребность в прокрутке экрана	Текст сложно читать, если он растянут слишком широко. Усложняется реализация. Ограниченные возможности применения свободного пространства

Помня об этих достоинствах и недостатках, я чаще пользуюсь фиксированными макетами, а не «резиновыми». Мне нравится контролировать то, как будет отображаться контент и как он будет взаимодействовать с фоном страницы. С другой стороны, мне иногда нравятся те нюансы, которые связаны с «резиновыми» макетами. Но независимо от личных предпочтений, важно ставить на первое место потребности клиента. Если вы принимаете решение о том, какой должна быть ширина фиксированного макета, необходимо учитывать, для какой аудитории создается сайт, и создавать макет, который понравится его посетителям.

Альтернатива: адаптивные макеты

Как говорится, из каждого правила есть исключения. Этот закон действует и в Вебе. Дизайнеры создают многочисленные гибридные варианты фиксированных и резиновых макетов. Не так давно мне стали попадаться статьи, в которых перечисляется до десяти различных макетов страниц. Однако недавно в A List Apart¹ я видел статью, в которой рассматривался новаторский тип макета страницы. И я думаю, что у таких макетов большое будущее. Статья называлась «Адаптивный веб-дизайн» (Responsive Web-Design)², написал ее Этан Маркотт.

Я не буду приводить здесь всю статью, но очень рекомендую с ней ознакомиться. Если бы мне пришлось самому придумать название для этой технологии, я назвал бы ее Omnipotent Mercury Morphing Methodology (Всесильная жидкортутная технология отливки). Идея заключается в том, что по мере расширения рынка мобильных браузеров ширина экрана становится все более и более разной и способность макетов адаптироваться к различной ширине дисплея приобретает статус жизненной необходимости. Упомянутая технология использует своеобразное

¹ A List Apart (<http://www.alistapart.com/>) — интернет-журнал, посвященный вопросам веб-дизайна и веб-разработок. — *Примеч. ред.*

² <http://www.alistapart.com/articles/responsive-web-design/>.

тонкое «резиновое» масштабирование с применением медиазапросов (Media Queries) CSS3, позволяющих полностью изменить макет, когда его ширина достигает определенных пороговых значений. На рис. 1.32 показан скриншот с примером, в котором Этан демонстрирует три различных ширины окна браузера.

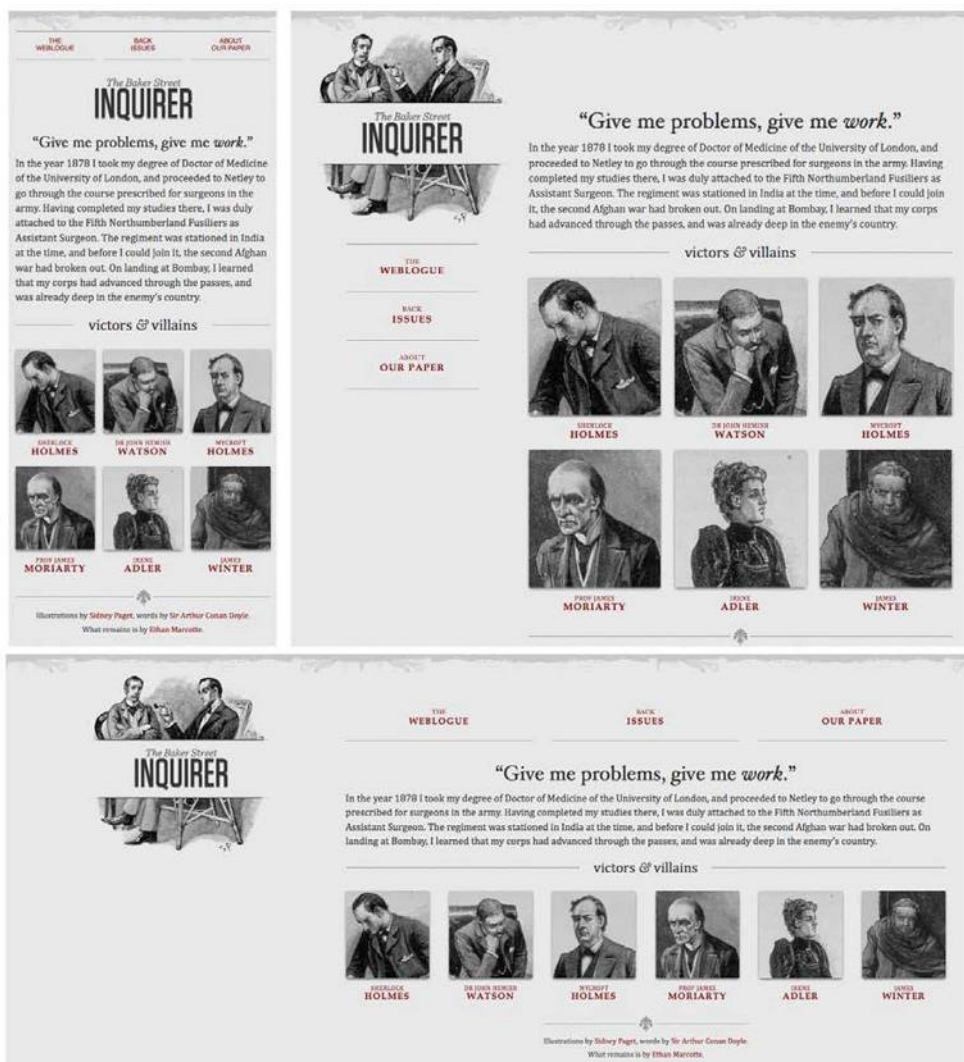


Рис. 1.32. Макет страницы, которая адаптируется к мобильному устройству, ПК и большому уличному экрану (JumboTron)

Адаптивный веб-дизайн Этана (или, если хотите, Всесильная жидкортутная технология отливки) — отличное решение проблемы, обсуждением которой мы сейчас займемся. Речь пойдет о разрешении экрана.

Разрешение экрана

По сравнению со спорами между сторонниками фиксированных и «резиновых» макетов дискуссия о разработке для дисплеев с конкретными разрешениями в последние несколько лет была достаточно сдержанной. Когда дизайнер говорит, что сайт разработан или оптимизирован для определенного разрешения экрана, он имеет в виду разрешение того экрана, с которым работает посетитель. Раньше дискуссии о разрешении экрана сводились к тому, следует ли по-прежнему делать сайты такими, чтобы они корректно отображались на мониторах с разрешением 800×600 без появления горизонтальной полосы прокрутки.



РАЗРЕШЕНИЕ ЭКРАНА

В соответствии со статистикой, приводимой на сайте W3Schools по состоянию на январь 2010 года¹, количество пользователей, работающих с мониторами разрешением 800×600 пикселей, составляет 1 % (в 2009-м аналогичный показатель составлял 4 %). 20 % пользователей работают с мониторами, имеющими разрешение 1024×768 пикселей (в 2009-м аналогичный показатель составлял 36 %), а подавляющее большинство пользователей — 76 % — применяет экраны разрешением выше 1024×768 пикселей. Соответствующие тенденции схематически представлены на рис. 1.33.

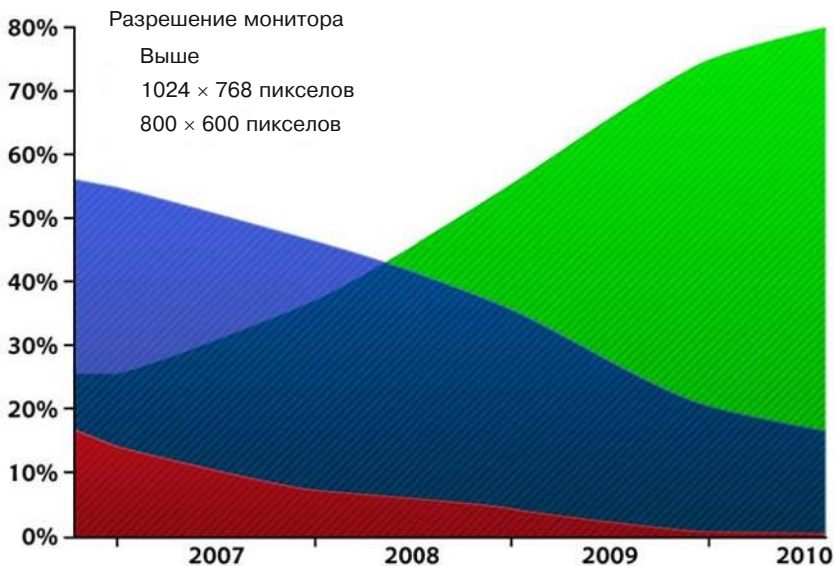


Рис. 1.33. Статистика разрешений экранов, по данным W3CSchools

В настоящее время существует своеобразная аксиома, согласно которой браузеры для ПК должны работать с разрешением как минимум 1024×768 пикселей. Даже в большинстве нетбуков разрешение экрана составляет 1024×600 или выше.

¹ http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp.

Поэтому ширина окна браузера 960 пикселей *де-факто* стала стандартной шириной для большинства веб-дизайнерских проектов. В то время как, по данным W3CSchools, растёт количество пользователей, работающих с разрешением 1024 пикселя и более, можно подумать, что в перспективе стандартная ширина превысит 960 пикселей. Но существует несколько причин, по которым этого, вероятно, не произойдет. Во-первых, большинство пользователей, имеющих широкие мониторы, по-прежнему не раскрывают окно браузера во всю ширину экрана, оставляя его несколько более узким, чтобы видеть окна других приложений, которые работают одновременно с браузером. Ещё одна причина связана с длиной строки. Если текстовая строка слишком длинная, ее становится сложно читать. Следовательно, если по умолчанию макет страницы будет иметь чрезмерную ширину, мы просто сможем добавить в него дополнительные столбцы — не более того.

Хотя подобная статистика разрешения браузеров настольных ПК, предоставляемая W3CSchools, оправдывает использование макетов страниц шириной 960 пикселей, эта статистика не учитывает значительный сегмент пользователей Интернета, просматривающих сайты с мобильных устройств. Вновь обращаясь к статье об адаптивном веб-дизайне, которую я упоминал выше, необходимо отметить, что доля пользователей, выходящих в Интернет с мобильных устройств, должна превысить долю пользователей, просматривающих сайты с настольных компьютеров, в течение ближайших трех-пяти лет. По мере того как повышается разрешение дисплеев мобильных устройств и мобильные браузеры догоняют по качеству своих настольных собратьев, можно утверждать, что создаваемый вами сайт будет без проблем читаться с мобильных устройств. Тем не менее при тестировании сайта в браузерах нужно учитывать популярные мобильные устройства: если мы стараемся, чтобы сайт выглядел точно так же, как в Internet Explorer 7, это не означает, что нас не должен интересовать его внешний вид в мобильных браузерах, правда?

Серьезное отношение к росту количества мобильных устройств, обеспечивающих выход в Интернет, приводит к тому, что для все большего количества сайтов создаются специальные версии, оптимизированные для чтения с миниатюрных экранов. В свою очередь, это означает, что все больше и больше клиентов будет требовать создания версии сайта, специально оптимизированной под мобильные устройства. Это задача не из простых, учитывая, что приходится работать с языками, специфичными для мобильных устройств (например, WML), и некрасивыми, неудобными браузерами, такими как старый RIM OS для Blackberry (рис. 1.34).

К счастью, в настоящее время разработка сайта, оптимизированного под мобильные устройства, обычно сводится к модификации макета страницы для работы на экране миниатюрного устройства. При этом, чтобы работа удалась еще лучше, желательно воспользоваться определенными бонусными возможностями, существующими в той или иной операционной системе. Обсуждение технических деталей разработки сайта, оптимизированного под мобильные устройства, выходит за рамки этой книги, но принципы построения макетов и теория дизайна, которым посвящены оставшиеся главы, вполне применимы к этой теме. В конечном счете не так важно, что именно вы разрабатываете, но, принимая те или иные решения, нужно в первую очередь ориентироваться на потребности клиента и целевой аудитории сайта.

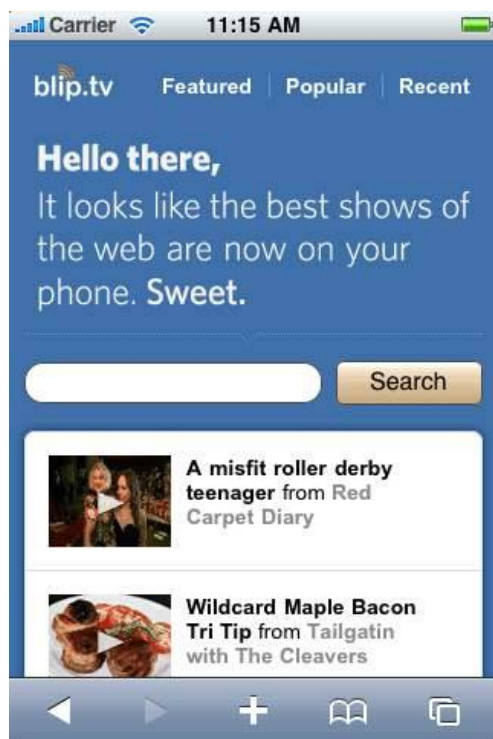


Рис. 1.34. Blip.tv на iOS (просмотр с <http://cssiphone.com>)

Практическое задание: знакомство с Southern Savers

Зачастую многие вещи при разработке дизайна делаются подсознательно. Обычно мы можем поэтапно объяснить, почему принимаем те или иные решения, но это не означает, что мы автоматически описываем словами те процедуры, которые выполняем при работе. Иногда наилучший способ объяснить принципы графического дизайна заключается в том, чтобы по очереди описать идеи, которых мы придерживались при создании конкретного клиентского сайта.

Итак, обратим внимание на Southern Savers¹, реальный веб-дизайнерский проект, выполненный для реального клиента. В 2008 году Дженни Мартин запустила Southern Savers на Blogger.com², чтобы рассказать о самых лучших гастрономических магазинах, которые она нашла вместе с друзьями. Прошло всего несколько месяцев, и проект стал слишком велик для Blogger.com. Заручившись помощью своего мужа Джеймса, Дженни перенесла сайт на WordPress³, организовав там самостоятельный хостинг для этого проекта. Ни Дженни, ни Джеймс не имели никакого опыта веб-дизайна, поэтому они приобрели тему WordPress, создали

¹ <http://www.southernsavers.com/>.

² <http://www.blogger.com/>.

³ <http://wordpress.org/>.

шапку для сайта, и Дженни продолжила вести блог на новом месте. Ее сайт существует чуть более двух лет, и в настоящее время уже имеет более трех миллионов посещений (хитов) в месяц. Кроме того, группа его поклонников на Facebook включает более 60 тысяч человек. Всего этого удалось достичь при помощи показанного здесь простейшего шаблона (рис. 1.35).



Рис. 1.35. Старый вариант дизайна Southern Savers

Дженни знала, что сайт давно нуждается в переработке, поэтому поручила эту работу известнейшему дизайнерскому агентству Squared Eye¹. Поскольку я хорошо знаком и с Дженни, и с Мэтью Смитом из Squared Eye, мне очень интересно наблюдать за процессом дизайна как с клиентской, так и с дизайнерской точки зрения. Если проследить этот процесс поэтапно, то немало ценных мыслей откроется не только читателю, но и мне самому как дизайнеру. Поэтому я сердечно благодарен и Дженни, и Мэтью за то, что они разрешили мне пользоваться этим проектом как материалом для практических примеров.

Итак, приступим.

Как правило, у клиента есть собственное представление о том, как должен выглядеть его сайт и как он должен работать. В зависимости от клиента, такие убеждения могут как помогать процессу дизайна, так и осложнять его, причем второе

¹ <http://squaredeye.com/>.

случается чаще. Однако в данном проекте компания Squared Eye получила карт-бланш на полную переработку сайта и его ребрендинг. Мэтью учитывал, насколько важно для него и всей его команды не только понимать принцип работы сайта, но и знать, кто является посетителями сайта Southern Savers и почему эти люди приходят на данный сайт.

Фрилансер Эмили Смит, веб-стратег, выполнявшая в ходе этого проекта работу информационного архитектора, рассказывает: «Прежде чем приступить к дизайну, мы проработали этап постановки задачи (Discovery Phase), чтобы понять, каковы наши цели. Мы также посетили один из семинаров Дженни из серии Couponing 101 и побеседовали с его слушателями. Мы проанализировали, как работают с сайтом возвращающиеся посетители: заглянули им через плечо, поговорили с ними о том, какие функции сайта кажутся им наиболее важными, изучили, в каком порядке они просматривают сайт».



ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

Именно пользовательское тестирование Эмили образно называет заглядыванием через плечо. Наблюдение за тем, как ведет себя на сайте конкретный пользователь, до и после переработки сайта, — хороший способ оценить, насколько успешно выполнена работа. Отличный инструмент для самостоятельного пользовательского тестирования называется Silverback¹.

Учтя данные, которые удалось собрать в ходе совместной работы с Дженни и посетителями ее сайта, Эмили и остальные члены команды Squared Eye вернулись к своей общей работе. «Мы смоделировали персоналии пользователей, которые в настоящее время работают с сайтом, и выделили из общей массы отдельные личности», — говорит Мэтью. Затем команда занялась исследованием того, как лучше упорядочить информацию на сайте, чтобы и новые пользователи, и всегда гдатаи легко находили то, что ищут.

Выше я уже упоминал о том, насколько важно пользоваться наклейками и маркерными досками при разработке информационной архитектуры. Эмили хорошо поработала с обоими этими инструментами на исследовательском этапе переработки Southern Savers. На рис. 1.36 видно, что требовалось реорганизовать большой объем контента, и для того, чтобы отсортировать всю эту информацию, лучше всего подошла стена в офисе.

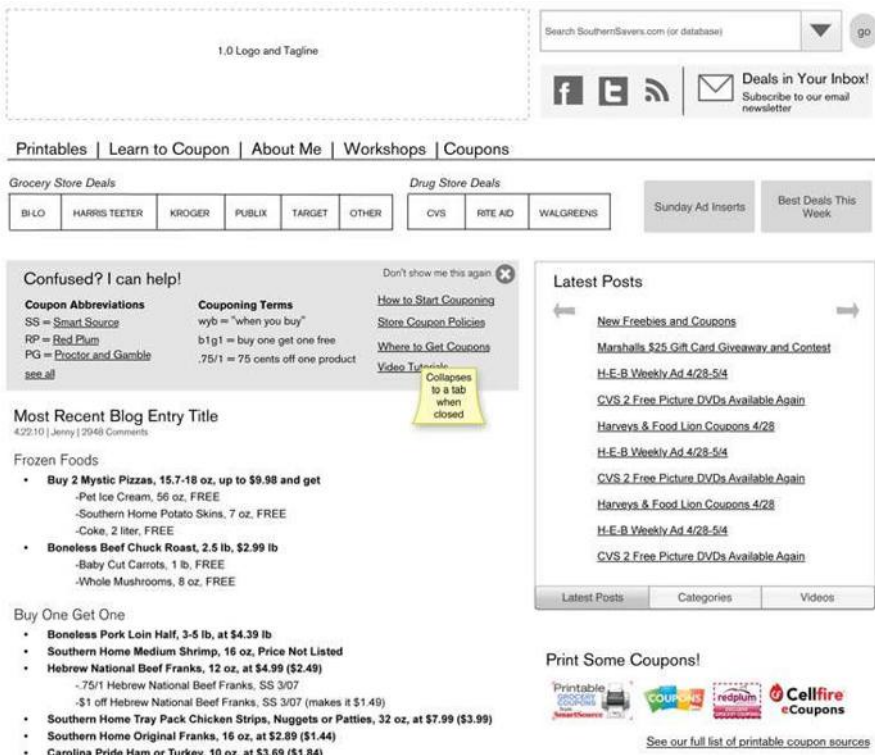
Когда Эмили перечислила все страницы и сгруппировала их в соответствующие разделы навигационного меню, пришло время работать над макетом. Ей уже было известно, что ширина страницы сайта должна быть равна 960 пикселям и что на большинстве страниц потребуются расположить информацию в двух столбцах. Поскольку предстояло работать с довольно многочисленными навигационными элементами, Эмили спроектировала структуру страницы в виде каркасной модели, воспользовавшись для этого программой Мас под названием Omnigraffle². На рис. 1.37 показана каркасная модель, предложенная для главной страницы сайта.

¹ <http://silverbackapp.com/>.

² <http://www.omnigroup.com/products/omnigraffle/>.



Рис. 1.36. Информационная архитектура на наклейках



При сворачивании уменьшается до размеров вкладки

Рис. 1.37. Каркасная модель главной страницы для сайта Southern Savers

Обратите внимание: в этой модели нет цветов, реальных изображений и конкретных элементов HTML. Каркасная модель предназначена для того, чтобы просто обозначить структуру макета страницы и расположение элементов.

Выше я говорил о том, что одной из черт хорошего дизайна является то, что пользователь идентифицирует каждую страницу как относящуюся к конкретному сайту. Это не обязательно означает, что у всех страниц должны быть одинаковые макеты. На самом деле правилом хорошего тона является небольшой контраст между главной страницей сайта и другими его страницами. Когда Эмили создавала каркасные модели для других страниц сайта, она разнообразила некоторые разделы альтернативными макетами, например раздел **Learning Coupon** (Учимся пользоваться купонами), продемонстрированный на рис. 1.38.

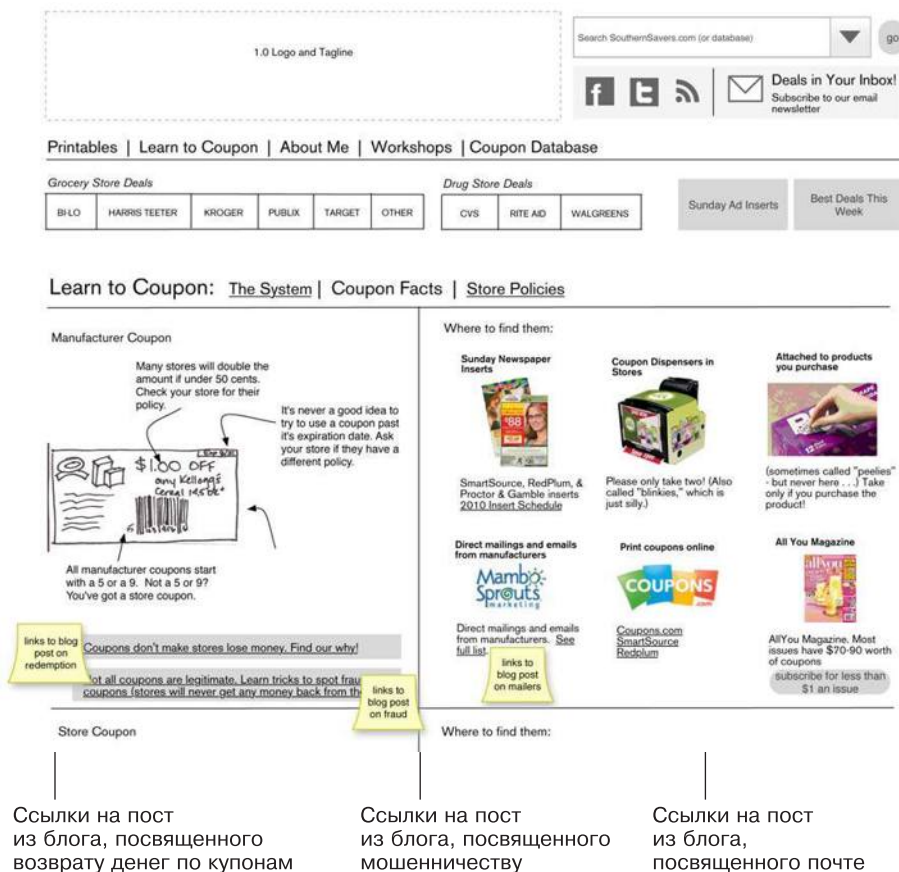


Рис. 1.38. Раздел Learn to Coupon (Учимся пользоваться купонами) каркасной модели сайта Southern Savers

Хорошо, допустим, слово «разнообразила» звучит слишком громко, когда речь идет о бесцветных каркасных моделях, но путь дизайнера определенно лежит в этом направлении. Теперь, когда составлен макет Southern Savers, самое время заняться следующей темой: цветовым оформлением!

2 Цвет

Если вы пытаетесь обезвредить бомбу с часовым механизмом или если вы пытаетесь сделать сайт, который будет выглядеть достойно, помните: стоит не угадать с цветом — и вы пропали. Конечно же, если вы выберете для сайта клиента неподходящие цвета, это не будет для вас смертельно, но может сильно подпортить вашу начинающуюся карьеру веб-дизайнера. Подбор цветов — не такое простое дело. Требуется учитывать соображения, связанные с эстетикой, фирменным стилем компании и удобством использования сайта. И в довершение всего большинство современных дисплеев могут отображать более 16 миллионов цветов. Это означает, что существуют мириады ужасных цветовых комбинаций, для возникновения которых достаточно одного неверного хода!

К счастью, для выбора правильных цветов можно обойтись и без консультанта с палитрой. По данному вопросу накоплен богатейший опыт: от деликатных (нравится мне это слово) психологических рекомендаций до проверенных на практике цветовых теорий, которые не подведут вас при необходимости делать такой выбор.

Психология цвета, цветовые ассоциации

Психология цвета — это область исследований, которая связана с анализом эмоциональных и поведенческих эффектов, оказываемых цветами и цветовыми комбинациями. Владельцы сайтов, занятых электронной коммерцией, хотят знать, какая цветовая гамма подтолкнет посетителя на то, чтобы потратить больше денег. Специалисты по дизайну интерьеров ищут цвета, которые позволяют превратить спальню в уединенный скит умиротворенного дзен-буддиста. Владельцы ресторанов быстрого питания стремятся как хотят узнать, какие цветовые комбинации заставляют посетителей брать двойную порцию. Несложно представить, каким большим бизнесом на самом деле является подбор цветов.

Хотя, конечно, важно знать, как подбор цветов влияет на массовую аудиторию, идея о том, что существует единственно верная, универсальная психологическая реакция на определенный цвет, не выдерживает критики. Многие свойства, приписываемые цветопсихологами определенным оттенкам, основаны только на личном опыте. Интересно также отметить, что в разных культурах существуют различные ассоциации с конкретными цветами и интерпретации этих цветов. Не забывая обо

всех этих подводных камней, исследуем некоторые наиболее общие психологические ассоциации, существующие у большинства представителей европейской культуры с конкретными цветами.

Описание эмоциональных ассоциаций, существующих у людей с определенными цветами, — это, пожалуй, очень хипсовая тема. Хотя большинство дизайнеров обычно ограничиваются изучением лишь предполагаемых значений, характеристик и персонализации того или иного цвета, полезно понимать эмоциональные атрибуты некоторых основных цветовых групп.

○ **Красный.** За красным цветом закрепились репутация стимулятора, вызывающего выделение адреналина и повышающего кровяное давление. Наряду с этими физиологическими эффектами известно, что красный цвет ускоряет метаболизм. Это возбуждающий, драматичный и насыщенный цвет. Красный — цвет страсти. Ничто не выражает любви так ярко, как ярко-красное сердце, которое вы рисуете на День святого Валентина на стене перед окном возлюбленной (рис. 2.1). Более темные оттенки красного, в частности бордовый, ассоциируются с глубокими, можно даже сказать, высокомерными эмоциями. Попробуйте пользоваться этими цветами, если разрабатываете сайт для любителей вина или ценителей роскошной жизни. Более приземленные, коричневатые оттенки красного ассоциируются с осенью и порой урожая.



Рис. 2.1. Красный — цвет возбуждения (шесть с лишним литров краски!) 😊

○ **Оранжевый.** Как и красный, оранжевый — очень активный и энергичный цвет, но он уступает красному по страстности. Оранжевый внушает ощущение счастья, символизирует солнечный свет, энтузиазм и креативность. Оранжевый — более неформальный и менее «коллективный» цвет, чем красный. Возможно, именно поэтому дизайнеры регионального сервиса Gowalla¹ оформили в оранжевых оттенках свой логотип. Оранжевый цвет нечасто встречается в природе, но он обычно используется для окраски спасательных жилетов, дорожных конусов и охотничьего камуфляжа. Оранжевый цвет, как и красный, стимулирует метаболизм и повышает аппетит, поэтому оранжевые оттенки отлично подходят

¹ <http://gowalla.com/>.

для рекламы продуктов питания и кулинарии вообще. Вероятно, изображение апельсинов, которое вы видите на рис. 2.2, возбуждает у вас аппетит, даже если вам не очень нравятся цитрусовые.



Рис. 2.2. Правда хорошо, что это апельсины, а не бананы? 😊

- **Желтый.** Желтый цвет, как и оранжевый, является очень активным и хорошо заметен. Поэтому он традиционно используется для шашечек такси и предупреждающих знаков. Желтый цвет также ассоциируется с положительными эмоциями и, как показано на рис. 2.3, является характерным цветом смайликов. Оригинальные ароматы энергетического напитка Gatorado — апельсиновый и лимонно-лаймовый — по-прежнему лидируют по популярности среди брендов этого продукта. Это объясняется, по крайней мере отчасти, прочными ассоциациями энергичности с желтым и оранжевым цветами.



Рис. 2.3. Желтый — цвет смайликов 😊

О цветовых ассоциациях есть меткая цитата, автор которой неизвестен. Она звучит так: «Младенцы больше плачут в желтых комнатах, супруги больше ссорятся на желтых кухнях, а оперные певцы чаще закатывают истерики в желтых

гримерных». Не знаю, насколько верно это замечание, смысл его в том, что переизбыток желтого может привести к нервному срыву. Посудите сами: если бы вы были ребенком, оказавшимся в гримерной, переполненной скандалящими супругами и впадающими в истерику оперными певцами, — разве вы не заплакали бы?

- **Зеленый.** Зеленый цвет чаще всего ассоциируется с природой. Это успокаивающий цвет, символизирующий рост, свежесть и надежду. Совершенно очевидно, почему этот цвет оказался так тесно связан с защитой окружающей среды. Визуально зеленый цвет воспринимается очень просто, он гораздо менее динамичен, чем красный, оранжевый или желтый. Хотя на многих сайтах, где используется зеленый цвет, он призван вызвать у посетителей мысли о природе, это не единственная ассоциация, возникающая в связи с зеленым цветом. Зеленый также может символизировать богатство, стабильность и образованность. Когда ярко-зеленый элемент расположен на насыщенном черном фоне, он очень бросается в глаза и дизайн начинает казаться очень технологичным. Мне, например, зеленый напоминает о моем первом компьютере — старом добром Apple II. Эти воспоминания вдохновили меня на создание экрана загрузки MailChimp, который я недавно спроектировал (рис. 2.4).

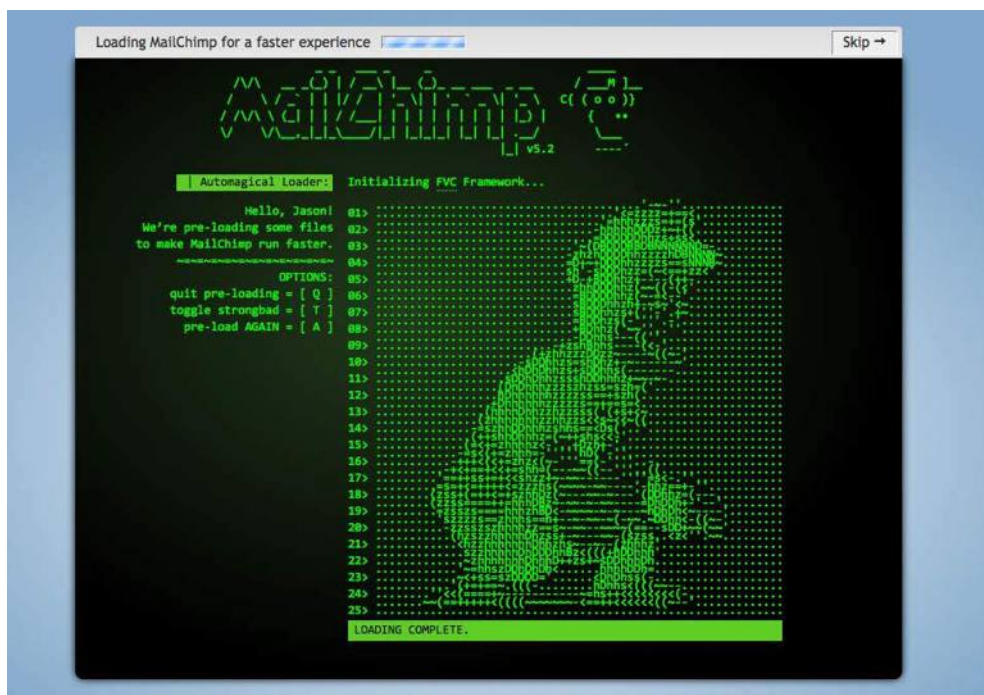


Рис. 2.4. Версия Freddie Von Chimpenheimer IV в кодировке ASCII 🐉

- **Голубой.** Когда я был маленьким, голубой был моим любимым цветом. Но не любой голубой, а лазурный — цвет мелков Crayola (многие дети, конечно, менее

разборчивы в оттенках). Голубой считается универсальным цветом хорошего настроения. На подсознательном уровне голубой символизирует открытость, ум и веру, кроме того, доказано его успокаивающее воздействие. С другой стороны, голубой цвет снижает аппетит. Вероятно, это связано с тем, что пища редко бывает голубого цвета. Если не считать голубику, много ли естественных голубых продуктов вы сможете вспомнить? Следовательно, голубой цвет исключен из естественной гастрономической палитры и, мягко говоря, не подходит для рекламы еды.

Кроме того, голубой часто считается символом неудачи и проблем. Такие эмоциональные ассоциации с голубым цветом очевидны в блюзовой музыке¹, а также в депрессивном «голубом» периоде творчества Пикассо. Однако дело не сводится только к цветам, неестественным для пищи, и к меланхоличному искусству. Голубой также обладает универсальной привлекательностью, так как ассоциируется с небом и морем. Когда я смотрю на голубые оттенки на фотографии каменной горки, представленной на рис. 2.5, то чувствую себя очень уютно.



Рис. 2.5. Успокаивающие камни, небо и море 

Такие визуальные ассоциации обеспечивают прочную связь между голубым цветом и авиалиниями, кондиционерами, фильтрами для бассейнов и круизами. А вы обращали внимание на то, что голубой — основной цвет в логотипах IBM, Dell, HP и Microsoft? Это объясняется тем, что голубой, ко всему прочему, несет

¹ Имеются в виду ассоциации между английским названием цвета — blue — и наименованием музыки — blues. — *Примеч. пер.*

идею стабильности и ясности целей... конечно, пока на мониторе не возникает «синий экран смерти»¹!

- **Фиолетовый.** Исторически фиолетовый (и пурпурный) цвет ассоциировался со знатностью и силой, о чем свидетельствует, например, почтовая марка, показанная на рис. 2.6. Секрет славного прошлого фиолетового цвета заключается в том, как сложно было получать краску, необходимую для пурпурных облачений. И в наши дни фиолетовый цвет продолжает ассоциироваться с богатством и экстравагантностью. Такой экстравагантности вторит сама природа. Чаще всего красновато-фиолетовые оттенки встречаются у цветов, драгоценных камней и вина. В фиолетовом цвете гармонично сочетаются энергичность красного и успокаивающее воздействие синего. Патрик Мак-Нил, автор «Книги идей для веб-дизайнера» (The Web Designer's Idea Book), писал, что фиолетовый цвет — один из наиболее редких в веб-дизайне. Этой редкостью он объясняет то, как сложно было найти примеры хороших сайтов, в которых используются фиолетовые оттенки, и ему чуть не пришлось вырезать из книги раздел об этом цвете. Но если вы пытаетесь создать сайт, который бы выделялся из общей массы, то подумайте, не воспользоваться ли для этого насыщенными фиолетовыми тонами.



Рис. 2.6. Фиолетовый герб на норвежской почтовой марке 

- **Белый.** Возможно, вам покажется, что в цвете ветряков на рис. 2.7 нет ничего особенного. Но на самом деле белый цвет помогает сообщить идею о том, что ветряная энергия — очень чистая. В западной культуре белый считается цветом совершенства, света и чистоты. Вот почему снежно-белые ткани используются в рекламах моющих средств и почему подвенечный наряд невесты — белого цвета. Чтобы представить себе, насколько сильно это значение белого цвета

¹ Автор имеет в виду Blue Screen of Death, «синий экран смерти», — страницу, которая появляется в операционных системах Microsoft Windows при возникновении критической ошибки. — *Примеч. ред.*

укоренилось в нашей культуре, прочитайте стихотворение Роберта Фроста «Замысел»¹ (Design). В этом произведении Фрост символически противоречит нашим ассоциациям с белым цветом, описывая при помощи белого смерть и темноту. Интересно, что в китайской культуре белый цвет традиционно ассоциируется со смертью и скорбью. Такие культурные различия напоминают нам о том, что необходимо исследовать цветовые ассоциации вашей целевой аудитории, так как они могут значительно отличаться от ваших собственных представлений.



Рис. 2.7. Ветряки белые, а местность вокруг благодаря им остается зеленой 🎨

В дизайне белому цвету часто уделяется недостаточно внимания, так как по умолчанию он является цветом фона. Но не бойтесь пересматривать это общепринятое отношение. Попробуйте использовать темный фон, на котором записывается белый текст, либо поместите блок с белым фоном на бесцветный холст — так белый блок будет сильно выделяться. Использование цветов в необычных сочетаниях может быть очень выразительным.

- **Черный.** Хотя с черным цветом зачастую связаны негативные коннотации (в частности, это цвет зла и смерти), он также может символизировать мощь, элегантность и силу, в зависимости от того, как его применять (рис. 2.8). Если вы думаете, каким бы цветом воспользоваться, и взвешиваете ассоциации,

¹ Английский текст и русский перевод доступны по адресу <http://www.stihi.ru/2010/05/15/5245>. — *Примеч. пер.*

возникающие с этим цветом, просто спросите себя: «Что в первую очередь приходит мне на ум, когда я думаю об этом цвете?» Например, когда я думаю о черном цвете, то представляю себе Джонни Кэша¹, смокинг и Бэтмена. Думая о Джонни Кэше, его черном костюме, глубоком голосе и грустных песнях, я могу почувствовать те ассоциации, которые связывают в моем сознании этого человека и черный цвет.



Рис. 2.8. Черный — цвет силы, элегантности, а в данном случае — превосходства

Если всякий раз подходить к выбору цвета именно таким образом, подбирая для каждого цвета вербальные ассоциации, то можно получить хорошее представление о том, как данный цвет в принципе воспринимается целевой аудиторией.

Хотя, конечно, цветопсихология и играет определенную роль в том, как посетители могут воспринимать ваш сайт, помните, что не существует однозначно неподходящих цветов. В то время как психологические соображения, возможно, помогут вам начать подбирать цветовую палитру, общая цветовая схема зависит от гармонии, которая должна возникать между всеми выбранными оттенками. Чтобы достичь такой гармонии, необходимо учитывать еще некоторые атрибуты цвета.

Цветовая температура

Одно из свойств, которое проявляется во всем видимом спектре, получило название *цветовой температуры*. Каким цветом обозначается кран с горячей водой? А какой цвет ассоциируется со льдом? Почему? Ответы очевидны и обусловлены культурными и естественными факторами.

Теплыми цветами считаются оттенки от красного до желтого, в том числе оранжевый, розовый, коричневый и бордовый (рис. 2.9). Поскольку эти цвета ассоциируются с солнцем и огнем, они символизируют одновременно и тепло и активность. Если поместить рядом теплый и холодный цвета, теплый обычно выделяется, доминирует и создает визуальный акцент, о котором мы говорили в главе 1.

¹ Джонни Кэш — знаменитый американский певец, исполнитель в стиле кантри. — *Примеч. пер.*



Рис. 2.9. Теплые цвета 🎨

Холодными цветами считаются оттенки от зеленого до синего, к ним также могут относиться некоторые варианты фиолетового (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Холодные цвета 🎨

Фиолетовый цвет является промежуточным между красными и синими оттенками, поэтому, как вы уже догадались, более холодные оттенки фиолетового ближе к синему, а более теплые — к красному. Холодные цвета успокаивают и могут снимать напряжение. В дизайне холодные цвета обычно отступают на задний план, и благодаря этому они отлично подходят для фона, на котором расположены крупные элементы страницы, — ведь эти цвета не отвлекают внимания от контента таких элементов.

Хроматическое значение

Уровень того, насколько светлым или темным является определенный цвет, обычно называют *хроматическим значением* (Chromatic Value). При добавлении к цвету белого создается светлый тон (Tint) этого цвета. Аналогично при добавлении к цвету черного образуется его темный тон (Shade). Это различие показано на рис. 2.11.

Как и сами цвета, их хроматическое значение может влиять на психологические ассоциации, возникающие у пользователей с данным контентом. Один из способов применения хроматического значения — подчеркивать время суток, которое посетители ассоциируют с данной компанией или организацией. Если вы делаете сайт для компании, которая занимается вечерним досугом или проведением концертов, то следует отдавать предпочтение темным тонам и ограничивать количество светлых.

Светлые тона связаны с днем, весной и детством. Представьте: восход, детские одежки и мультфильм о мишках Гамми. Такие светлые пастельные тона можно использовать и в профессиональных, сложных, «взрослых» контекстах — это подтвердит каждый, кому довелось провести достаточно долгое время в больнице. Дело в том, что светлые тона действуют успокаивающе и позволяют придать индивидуальность стерильным помещениям, не провоцируя при этом обострений болезни и не заставляя детей плакать. Дизайнеры, работающие с цветом, зачастую избегают применять так называемый «больничный зеленый», но если вы разрабатываете, к примеру, сайт для салона красоты, цветовую гамму такого сайта лучше всего основать именно на светлых тонах.

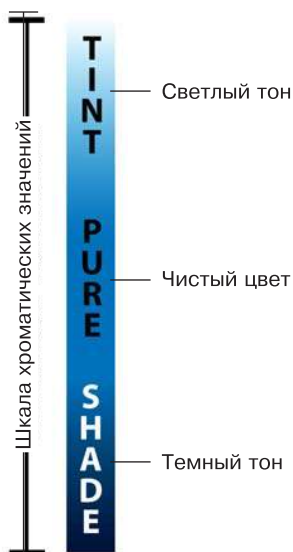


Рис. 2.11. Хроматическое значение 

Насыщенность

Насыщенность, или *интенсивность*, цвета понимается как степень чистоты или сила этого цвета. Очевидно, что насыщенные, живые цвета выделяются на фоне других. Даже притом, что прохладные цвета обычно отступают на задний план, живой голубой цвет привлечет больше внимания, чем блеклый оранжевый. Когда мы добавляем к цвету черный или белый (то есть оттенки серого), он становится менее ярким и более матовым. Как в офисе с бежевыми стенами или в облачное зимнее утро, матовые цвета привлекают меньше внимания, чем яркие и живые оттенки. В этой ситуации есть и светлая сторона (простите за каламбур) — матовые цвета помогают снизить напряжение, придают композиции медитативное, мечтательное настроение.

Соотношение между хроматическим значением и насыщенностью цвета показано на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Соотношение хроматического значения и насыщенности цвета

Цветовая теория 101

Чтобы расширить наши базовые знания о цвете, нужно познакомиться с некоторыми более техническими аспектами данной темы. В частности, поговорим о том, как образуются цвета и как они классифицируются.

Цвета, отображаемые на экране компьютера (то есть цвета, которыми мы будем пользоваться при веб-дизайне) основаны на *аддитивной цветовой модели* (Additive Color Model). В этой модели все цвета выражаются в процентах трех основных цветов: красного, зеленого и синего (Red, Green, Blue, RGB), содержащихся в том или ином оттенке. Если задействовать три этих цвета на полную мощность, то в сумме они дадут белый. Если последовательно усиливать красный и зеленый, но полностью исключить синий, то в итоге получится желтый.

Если у вас когда-нибудь был цветной принтер, то вам, вероятно, знакома аббревиатура CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key — голубой, пурпурный (маджента), желтый и черный). Струйные принтеры, лазерные принтеры и промышленные четырехцветные печатные машины используют голубые, розовые (оттенок пурпурного), желтые и черные чернила или тонеры. В процессе печати реализуется *субтрактивная цветовой модель*. При наложении друг на друга всех цветов этой модели получается серовато-черный. Невозможно добиться черного цвета, просто совместив голубой, пурпурный и желтый. Поэтому в данной модели они всегда дополняются черным; в аббревиатуре CMYK он обозначается буквой К. Взгляните на рис. 2.13, чтобы лучше представить себе действие аддитивной и субтрактивной цветовой моделей.

Независимо от того, занимаетесь ли вы дизайном для полиграфии или для работы в Интернете, уроки по классической теории цветов очень помогут вам классифицировать цвета и группировать их. Письменные памятники, посвященные классификации цветов, восходят к III веку до н. э. Наиболее ранние исследования этой проблемы принадлежат Аристотелю. С тех пор многие великие философы и художники сделали свой вклад в изучение теории цветов. В их числе Исаак Ньютон, Иоганн Вольфганг Гете и Иоганнес Иттен. Работы этих ученых, относящиеся соответственно к XVII, XVIII и XIX векам, являются фундаментом, на котором

базируется наше понимание теории цветов. Все эти теории описывают цвет как часть *цветового круга* (Color Wheel). Основными цветами при этом считаются красный, желтый и синий. Цветовой круг — это простая, но эффективная схема, разработанная для представления концепций и терминов теории цветов. Как правило, художественный цветовой круг делится на 12 секторов, как показано на рис. 2.14. Каждый сектор имеет либо один из основных цветов (Primary), либо вторичный (Secondary), либо третичный цвет (Tertiary).

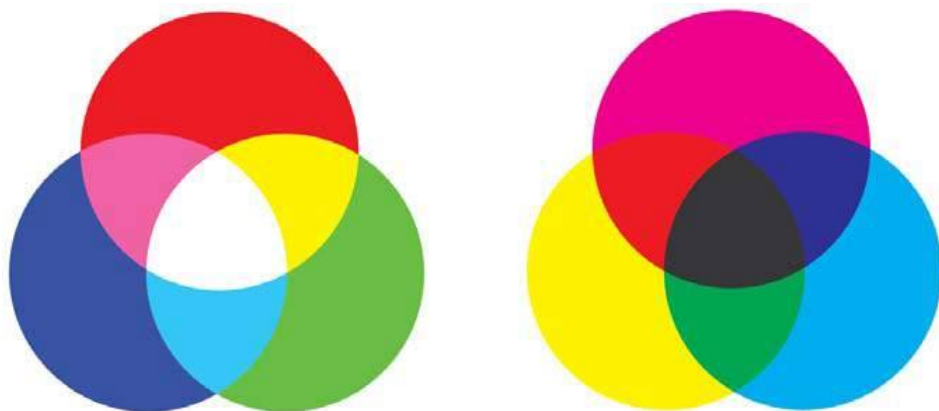


Рис. 2.13. Аддитивная цветовая модель RGB (слева) и субтрактивная цветовая модель CMYK (справа)



Рис. 2.14. Традиционный художественный цветовой круг на основе красного, желтого и синего цветов

- **Основные цвета.** Основными цветами на традиционном цветовом круге являются красный, желтый и синий. Эти оттенки образуют на цветовом круге равносторонний треугольник, и, начиная от сектора с основным цветом, каждый четвертый сектор относится к другому основному цвету.

- **Вторичные цвета.** Смешивая два основных цвета, мы получаем вторичные цвета, обозначенные на рис. 2.14 небольшими серыми треугольниками. Вторичные цвета — это оранжевый, зеленый и фиолетовый.
- **Третичные цвета.** Существует всего шесть третичных цветов: киноварный (красно-оранжевый), шафрановый (желто-оранжевый), фисташковый (желто-зеленый), аквамарин (голубовато-зеленый) и маджента (красновато-фиолетовый). Как вы уже догадались, при смешивании основного цвета со вторичным получается третичный цвет.

Красный, желтый, голубой, или СМΥΚ

Меня не перестает удивлять то небрежное отношение к красно-желто-голубому цветовому кругу, с которым я сталкиваюсь на каждом шагу. Многие называют этот инструмент нерепрезентативным, устаревшим и даже детсадовским. Действительно, красно-желто-голубой цветовой круг не является совершенно точной моделью восприятия цвета. Многие специалисты предпочитают исключать красный, желтый и голубой цвета из курса обучения искусству и составляют цветовой круг СМΥΚ, показанный на рис. 2.15, считая его универсальной цветовой моделью. Обратите внимание на то, что в модели СМΥΚ вторичными цветами являются красный, зеленый и голубой. Это означает, что при помощи СМΥΚ можно иллюстрировать как аддитивную модель (для этого используется свет), так и субтрактивную модель (при помощи красок на бумаге).

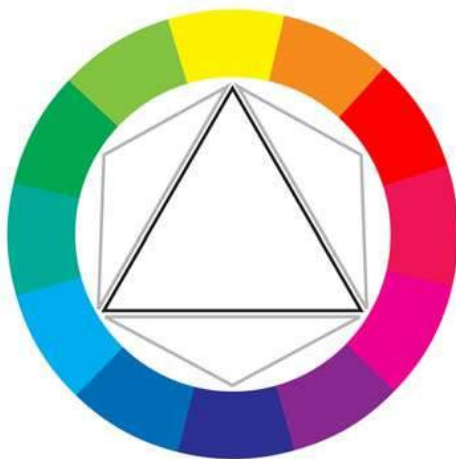


Рис. 2.15. Цветовой круг модели СМΥΚ

Чтобы проиллюстрировать доводы, в соответствии с которыми целесообразно перейти с RGB на СМΥΚ, я воспользуюсь гуашью. Это водорастворимая краска, которая обычно выпускается в тюбиках. При смешивании с водой гуашь становится, в сущности, полупрозрачной и дает цвета, которые мы находим на современном круге СМΥΚ (рис. 2.16). При смешивании мадженты и желтого получаются при-

ятные оттенки оранжево-красного, а при смешивании голубого с зеленым возникают зеленые и мятные оттенки. Именно так происходит печать при модели СМΥК. Чернила полупрозрачны, и там, где различные цвета накладываются друг на друга, (плюс черный цвет — не забывайте о букве К в аббревиатуре СМΥК), возникает большинство оттенков, которые мы можем видеть на излучающем свет мониторе или кинескопе (в которых используется аддитивная цветовая модель). Как сказал бы известный телевизионный лектор Боб Росс¹, рассказывающий о рисунке и живописи, «это отличная компактная цветовая модель».



Рис. 2.16. Эксперименты с голубой, розовой и желтой гуашью ☹️

Подождите! А что это за фиолетовое пятно там внизу? Действительно, при смешивании голубого и мадженты в равных долях получается фиолетовый, а не чистый синий, как должно быть в соответствии с моделью СМΥК. Многочисленные аномалии, подобные этой, возникают при смешивании непрозрачных пигментов. Как правило, если вы кладете краску таким толстым слоем, что под ней не видно бумаги или холста, законы цветовой модели СМΥК перестают действовать. В этом отношении традиционный цветовой круг из красного, желтого и синего, разработанный Гете, Иттенем и другими исследователями в течение последних четырех веков, — гораздо более удобная модель.

Но мы-то имеем дело с пикселями, а не с краской! Причина, по которой многие художники, работающие в Вебе, до сих пор пользуются цветовым кругом из красного, желтого и голубого цветов, в том, что на этой модели основаны цветовые схемы и традиционная теория цветов. Как мы вскоре увидим, цветовые

¹ Боб Росс — американский живописец, который в 1980-е годы вел на американском телевидении программы, популяризирующие рисование маслом. — *Примеч. ред.*

взаимосвязи во многом определяются их относительными позициями на цветовом круге. Но эти позиции отличаются в зависимости от варианта круга. Например, на классическом цветовом круге красный и зеленый цвета расположены друг напротив друга, а на круге модели СМΥК голубой находится напротив красного. Мы не можем просто переместить синий и красный по кругу, и удовлетвориться этим. Поэтому цветовые схемы, которые будут рассмотрены на нескольких следующих страницах, основаны на красной, желтой и синей цветовой модели.

В обеих моделях с применением цветового круга можно найти недостатки, и самый очевидный пример — это так называемые *дополнительные цвета* (complementary colors). Но настоящей ложкой дегтя, несомненно, является тот факт, что ни один цветовой круг не может в полной мере описать все нюансы, с которыми наш глаз воспринимает цвета. Даже притом, что я занимаюсь дизайном преимущественно для Веба (то есть для среды, где действует модель RGB), я тем не менее основываюсь при подборе цветов на красном, желтом и голубом. Я считаю, что цветовые комбинации, получаемые путем использования красного, желтого и голубого цветов, наиболее привлекательны эстетически, а хороший дизайн — это прежде всего эстетика. Следовательно, я расскажу о теории цветов так, как изучил ее на втором курсе колледжа, то есть исходя из традиционного красно-желто-голубого цветового круга.

Общая ситуация

На данный момент вы уже достаточно знаете о цветах и можете рассуждать об их значениях, интенсивности, температуре и размещении на классическом цветовом круге. Все это хорошо, но как найти такое множество цветов, элементы которого будут взаимодействовать? Здесь нам и пригодятся *цветовые схемы* — базовые формулы для создания гармоничных и эффектных цветовых комбинаций. Насчитывается шесть классических цветовых схем:

- монохроматическая;
- аналоговая;
- дополнительная;
- разделенная взаимодополнительная;
- триадная;
- тетрадическая (также называемая удвоенной взаимодополнительной).

Для применения всех этих классических цветовых схем цвет имеет первоочередное значение. Рассмотрим тему того сайта, над дизайном которого мы работаем, и выберем основной цвет, который отвечает целям сайта. Разумеется, этот выбор может делаться экспромтом. Иногда приходится работать в соответствии с корпоративными правилами; возможно, использовать такие цветовые комбинации, которые кажутся вам немислимыми и чрезмерно эксцентричными. Предположим, что вы делаете сайт для гордого семейства высокомерных цирковых мартышек. Эти мартышки совершенно уверены, что в их жилах течет королевская

кровь, поэтому они попросили как можно активнее использовать при дизайне благородный фиолетовый цвет. Мартышки, конечно, глупые, но вы помните железное правило: клиент всегда прав.

Монохроматическая цветовая гамма

Когда выше мы обсуждали цветовые значения, мы упоминали светлые и темные оттенки. Монохроматическая цветовая схема состоит из одного основного цвета и ряда светлых и темных его оттенков. Пример такой схемы показан на рис. 2.17.

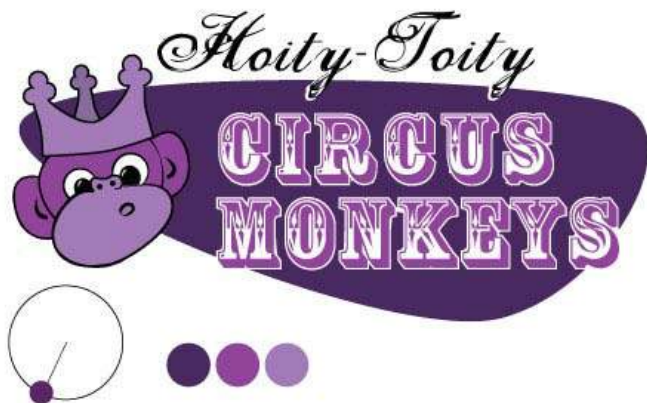


Рис. 2.17. Монохроматическая мартышка 

Примеры использования монохроматической цветовой схемы. Ярко-розовый — это сверхнасыщенный цвет, производящий очень сильное впечатление при сочетании с черным и белым. Данный факт подтверждается примером сайта веб-агентства Solid Giant¹, штат Индиана. Эта организация использует монохроматическую цветовую схему, показанную на рис. 2.18. В каждом разделе этого одностраничного сайта (для чтения страницу необходимо прокручивать) в качестве фонового цвета перемежаются текстурированный белый и розовый, не уступающий по яркости «сногсшибательному» тексту главной страницы.

Другим примером насыщенного монохроматического дизайна может служить личный сайт дизайнера, автора статей и лектора Аарона Уолтера². На каждой странице сайта применяется собственная монохроматическая цветовая схема (рис. 2.19). Затемняющиеся строки контента — результат разумного использования прозрачности RGBA³. Каждая строка контента имеет прозрачный черный фон. При загрузке страницы программа на языке JavaScript присваивает постепенно возрастающее альфа-значение (показатель прозрачности) каждому блоку, создавая для каждой страницы насыщенную монохроматическую цветовую схему.

¹ <http://www.solidgiant.com/>.

² <http://aaronwalter.com/>.

³ RGBA (Red, Green, Blue, Alpha — красный, зеленый, синий, альфа-канал) — цветовая схема RGB с поддержкой прозрачности (альфа-канала). — *Примеч. ред.*



Рис. 2.18. Контрастные цвета. Обратите внимание, как эффектно подобраны контрастные цвета 🧠



Рис. 2.19. На сайте Аарона Уолтера на каждой странице используется собственная цветовая схема 🧠



ИЗМЕНЕНИЕ ЦВЕТОВЫХ СХЕМ

На многих сайтах для каждого информационного раздела используются различные цветовые схемы. Такой подход может сделать контент более насыщенным и характерным, но, вместе с этим, может вступать в противоречие с фирменной расцветкой сайта. Если вы собираетесь использовать на одном сайте несколько цветовых схем, то на всем сайте нужно добиться единообразия логотипа, меню и общего макета страницы — чтобы избежать путаницы.

Контент сайта Art in My Coffee¹ подобран Джиной Болтон, а дизайн выполнен Меган Фишер. На сайте представлены образцы латте-арта² со всего мира. Неудивительно, что на этом сайте используется монохроматическая цветовая схема, основанная на светлых кремовых тонах пенки черного кофе (рис. 2.20). Если вы заранее знаете, что на фотографиях вашего сайта будет в изобилии присутствовать какой-либо оттенок, то беспроектный вариант — последовать идее Меган и спроектировать цветовую схему в зависимости от контента.



Рис. 2.20. Art in my Coffee — цветовая схема в точности повторяет гамму оттенков кофе, которому посвящен сайт ☕

Новозеландский сайт виноградаря Black Estate³, показанный на рис. 2.21, представляет собой особую разновидность *монохроматизма*. Да, я только что придумал это слово. Любой набор цветов, включающий только белый, черный и оттенки серого, называется *ахроматической* цветовой схемой. Слово «ахроматический» буквально означает «без цвета». Но если цвета лишена основная схема сайта, это совсем не означает, что контент сайта также должен быть бесцветным. Благодаря черному фону сайта и умному использованию «белого» (точнее, в данном случае черного, свободного) пространства, а также в условиях отсутствия окружающих цветов фотографии впечатляюще выступают на черном фоне, наполняя весь дизайн жизнью и светом.

¹ <http://artinmycoffee.com/>.

² Латте-арт — создание узоров на поверхности кофе. — *Примеч. ред.*

³ <http://blackestate.co.nz/>.



Рис. 2.21. Вина Black Estate — оправдывают свое название¹ 

Аналоговая цветовая схема

Аналоговая цветовая схема состоит из оттенков, являющихся смежными на цветовом круге. Если уподобить наш цветовой круг аппетитному пирогу (ням-ням-ням!), то аналоговая схема займет очень большой его кусок. В качестве непреложного правила, старайтесь не «отрезать» от цветового круга кусок больше одной трети. Если цветовая схема будет шире, это оставит неприятное впечатление у пользователей. Возвращаясь к нашему примеру с дизайном сайта для родовитых мартышек, рассмотрим дизайн на рис. 2.22. Я взял их королевский фиолетовый цвет и разнообразил его некоторым количеством оранжевых тонов.

Примеры аналоговой цветовой схемы. Забавные иллюстрации с домашней страницы сайта Forrst² развивают метафору тесного сотрудничества дизайнера и разработчика (рис. 2.23). Наверное, у вас вызывают улыбку тоненькие ножки лесника или летящий на облаке значок входа в систему (Log In). Но обратите также внимание на богатую аналоговую цветовую схему. От сине-зеленого неба до оранжево-коричневых указателей — все цвета этой страницы укладываются в одну треть цветового круга.

¹ Estate — с англ. «сословие», «положение в обществе». — *Примеч. ред.*

² <http://forrst.com/>.



Рис. 2.22. Аналоговая мартышка 🎨



Рис. 2.23. Не заблудитесь в Forrst! 🎨

Сайт Blinksale², показанный на рис. 2.24, — это хостовое веб-приложение, предназначенное для создания, обработки и отправки инвойсов — обычных и с CSS-форматированием. Кроме того, это отличный пример, демонстрирующий, как творчески

¹ Автор каламбурит, основываясь на подобию названия сайта Forrst и английского слова Forest — «лес». — *Примеч. ред.*

² <http://blinksale.com/>.

подобранная цветовая схема может способствовать успеху делового сайта. Этот ресурс опровергает все привычные мнения о том, как должен выглядеть корпоративный сайт, топит их в море холодных цветов, от зеленовато-голубого до желтого. Обязательно обратите внимание на то, как цветовой контраст сразу же побуждает вас к действию. Кроме того, выгодно используется непрерывность линий перспективы скриншота, расположенного справа. Ваш взгляд постоянно возвращается по скриншоту к кнопке регистрации, расположенной слева.

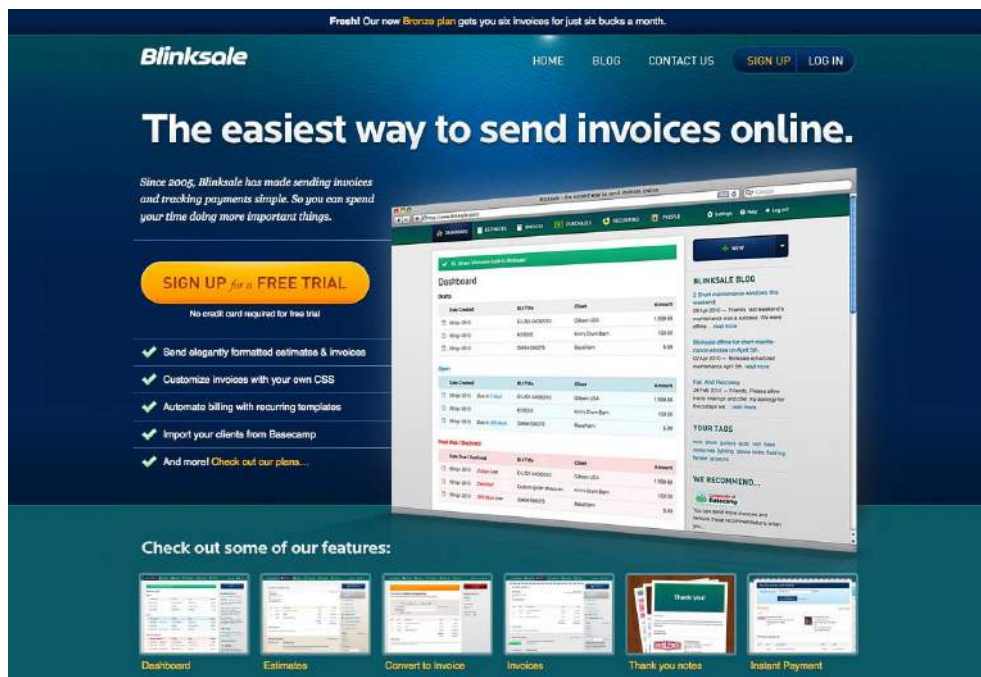


Рис. 2.24. Сайт Blinksale сделан профессионально и при этом не страдает от излишней консервативности 🐼

В то время как дизайн домашней страницы Blinksale должен поразить и заинтересовать посетителя, домашняя страница Zappos¹ ориентирована строго на бизнес (рис. 2.25). В основе сайта лежит надежная аналоговая схема из голубых и зеленых оттенков. Ярко окрашенная кнопка поиска в верхней части страницы бросается в глаза, так как имеет совершенно иной оттенок по сравнению с остальными элементами сайта. Можно даже сказать, что она *дополняет* голубые краски всей страницы... но что это значит? Сейчас мы об этом поговорим.

Система дополнительных цветов

Системы дополнительных цветов, подобные той, что представлена в нашем новом варианте расцветки для сайта высокородных мартышек (рис. 2.26), состоят из цветов,

¹ <http://www.zappos.com/>.

расположенных в противоположных секторах цветового круга. Красновато-фиолетовый и желто-зеленый нечасто используются вместе, но мартишки настаивают, чтобы на сайте обязательно остался благородный фиолетовый цвет. Ну что поделаешь... эти клиенты — просто приматы.



Рис. 2.25. Бизнес с точки зрения марки Zappos 

Примеры дополнительных цветовых схем. Университет Флориды — первая альма-матер моей супруги. Оранжевый и синий цвета этого университета — отличная основа для системы дополнительных цветов. Некоторых посетителей может оттолкнуть резкий контраст дополнительных цветовых схем, который мы видим на сайте этого университета¹ (рис. 2.27), но, когда перед вами стоит задача представить бизнес или организацию, для которой вы делаете сайт, с такой схемой вы не прогадаете.

Сайт программы поддержки биоразнообразия (Sprout Fund)², работающий в Питтсбурге, показан на рис. 2.28. Этот пример показывает, что дополнительные цветовые схемы могут быть и не такими яркими, как сине-оранжевая гамма рассмотренного выше сайта. Снижая насыщенность цветов, мы получаем вот такой, очень естественный и натуральный дизайн, отлично передающий идею поддержки биоразнообразия. Красивые иллюстрации и высокохудожественные текстуры делают этот сайт шедевром веб-дизайна.

¹ <http://www.gatorzone.com/>.

² <http://www.sproutfund.org/spring/>.



Рис. 2.26. Прикольная обезьянка в дополнительных цветах 🐼



Рис. 2.27. Сайт легкоатлетического клуба Флоридского университета. Здесь используются яркие дополнительные цвета 🐼

Я, правда, не понимаю, почему многие музыканты настаивают, чтобы на их сайтах был «один сплошной Flash», а потом так и не берутся за их обновление. Извините, что-то я отклонился от темы. Независимо от платформы, на которой публикуется сайт, ресурс музыканта Заха Хендрикса¹ — классический пример системы дополнительных цветов. Он показан на рис. 2.29. Невозможно подобрать дополнительные цвета, не используя вместе холодные и теплые оттенки, и дизайнеру данного сайта

¹ <http://zachhendricks.net/>.

это, очевидно, хорошо известно. Панорама города и яркое круглое солнце ослепительно сияют над прохладной зеленоватой водой. Если хотите поэкспериментировать именно над этой цветовой схемой, то ее секрет заключается как раз в наложении кругов, составляющих логотип. Следует отметить, что перед нами — резервный вариант сайта без использования Flash. Он предназначен для посетителей, которые пытаются просмотреть сайт с iPhone или iPad.



Рис. 2.28. На сайте программы Sprout Fund Spring дополнительные цвета используются для достижения более органичного эффекта 

Типичные сложности, возникающие с дополнительными цветами. Поскольку дополнительные цвета значительно отличаются друг от друга, они при использовании вместе могут вызывать эффект так называемого *одновременного контраста*. Это происходит, когда каждый из цветов заставляет другой цвет казаться резче и давить на зрителя. Именно такой эффект приводит к тому, что глаза зрителя активно движутся, рассматривая композицию. Однако подобный эффект может вызывать и катастрофические последствия, если дополнительные цвета относятся к переднему и заднему планам, как на рис. 2.30.

Еще одна частая проблема возникает при выборе оттенков, которые расположены друг напротив друга на цветовом круге и которые, увы, не слишком близки друг к другу и поэтому не являются аналоговыми. Такие комбинации называются *диссонансами*, так как их составные цвета часто вступают в противоречие друг с другом, раздражая зрителя. На самом деле вся мода 1980-х была построена на диссонирующих цветах. В наши дни, используя диссонирующие цветовые схемы, мы как будто пробуждаем воспоминания о тех геометрических дизайнерских сериях папок Trapper Кеерер, которые мне так нравились в школе. Такая папка показана на рис. 2.31.



Рис. 2.29. Зах Хендрикс: классический пример использования дополнительных цветов 🎨



Рис. 2.30. Остерегайтесь одновременного контраста! 🧠

На этом примере показано, как обратить такой недостаток себе на пользу, если правильно с ним обращаться. Диссонирующие цвета образуют потрясающие комбинации, которые очень нравятся детям и подросткам. Поэтому весьма целесообразно использовать их при продаже продукции на сайтах, которые ориентированы на детей и подростков. Кроме того, такие комбинации можно осторожно применять и при дизайне сайтов, рассчитанных на более взрослую аудиторию, чтобы при помощи такой простой дополнительной комбинации еще более заострить определенный акцент. Пример такой цветовой схемы можно обнаружить на сайте Bulls+Arrows² (рис. 2.32). На сайте содержится несколько фоновых изображений, загружаемых

¹ Надпись на рисунке: «О Боже, мои глаза пылают!» — *Примеч. пер.*

² <http://www.bullsandarrows.com/>.

в случайном порядке, и каждый из них имеет собственную цветовую схему. В случае, показанном на рис. 2.32, ярко-красный используется вместе с голубовато-зеленым. Эти цвета достаточно далеки от дополнительности, чтобы весь дизайн казался «ершистым».



Рис. 2.31. Диссонирующая обложка папки Trapper Keeper 🎨



Рис. 2.32. На сайте Bulls+Arrows отлично используются противоречивые цвета 🎨

Разделенные взаимодополнительные цвета, триадная и тетрадическая схемы

Цветовая схема с разделенными взаимодополнительными цветами, а также триадные и тетрадические цветовые схемы — их названия кажутся слишком технологичными, но это просто вариации основной системы дополнительных цветов.

Для создания системы *разделенных взаимодополнительных цветов* (split-complementary color scheme) используются два оттенка, смежные с цветом, который является дополнительным к основному цвету дизайна. Например, рассмотрим цветовую схему, показанную на рис. 2.33, *слева*. Основным цветом здесь является красный, но мы воспользуемся не зеленым (который дал бы систему дополнительных цветов), а двумя цветами, смежными с ним: фисташковым (желто-зеленым) и аквамарином (голубовато-зеленым). Так получится трехкомпонентная схема разделенных взаимодополнительных цветов. Следует отметить, что, поскольку вы используете основной цвет с двумя диссонирующими цветами, подобная цветовая схема может выглядеть незрелой и экстремальной, но, может быть, это именно тот эффект, которого вы добиваетесь.

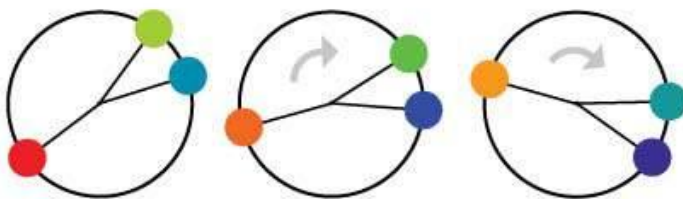


Рис. 2.33. Примеры разделенной взаимодополнительной цветовой схемы

Работая с *триадной* цветовой схемой, мы просто делаем на круге еще по шагу в сторону от каждого из разделенных взаимодополнительных цветов, так, чтобы все используемые цвета отстояли друг от друга на равные промежутки по цветовому кругу. Если снова начать с красного как с основного цвета, то вместо фисташкового мы выберем желтый, а вместо аквамарины — синий. Таким образом, цветовой круг будет поделен на трети, отсюда и название схемы. В данном примере, который показан на рис. 2.34, *слева*, у нас три основных цвета (красный, желтый и синий), составляющие цветовую схему. Если повернуть схему на шаг по часовой стрелке, то ее составят фисташковый (желто-зеленый), лиловый (сине-фиолетовый) и киноварный (красно-оранжевый), как в примере на рис. 2.34, *посередине*.

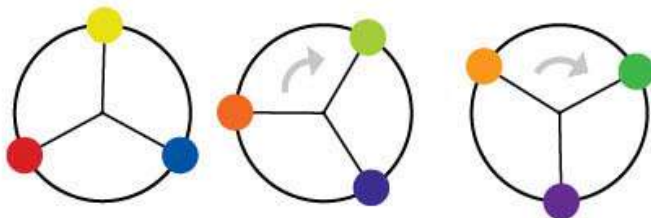


Рис. 2.34. Примеры триадной цветовой схемы

Тот факт, что в триадной цветовой схеме участвуют три цвета, уже понятен по греческой приставке «три-» (хотя, может, кто-то и не знает, что она греческая). Соответственно в тетрадической цветовой схеме должно быть четыре цвета (греческая приставка «тетра-»). Тетрадическая цветовая схема совмещает любую систему дополнительных цветов с другой системой дополнительных цветов. Тетрадическая цветовая схема показана на рис. 2.35, *слева*. В ней оранжевый и синий комбинируются с желтым и фиолетовым.



Рис. 2.35. Примеры тетрадической схемы цветов 

Сайт церкви Ривер-Сити-Черч¹ в городе Джэксонвилле, штат Флорида (рис. 2.36), — отличный пример тетрадической цветовой схемы. Обратите внимание: в дизайне этого сайта, кроме черного и белого, используется ровно четыре цвета. Мы видим дополнительные оранжевый и синий, которые применяются вместе с розовым и зеленым. Найти хрестоматийные примеры шести классических цветовых схем, которые я описал выше, оказалось довольно нелегко. Вот почему дизайнеры часто создают новую схему с чистого листа или пользуются вариациями, которые немного отличаются от классических тем. В следующем разделе книги мы обсудим несколько возможных разновидностей цветовых схем.

Другие варианты

Хотя большинство дизайнеров хорошо разбираются в стандартных цветовых схемах, такие комбинации кажутся слишком простыми и неинтересными. Но если вы будете относиться к цветовому кругу как к мишени для дартса и выбирать цвета, на которые упадет взгляд, то у вас могут получиться совершенно отвратительные цветовые комбинации (поверьте, это так, я уже наступал на эти грабли). Чтобы не рисковать понапрасну, попробуйте другие способы, помогающие усовершенствовать классические цветовые схемы и создавать свежие комбинации. Когда вы научитесь работать с монохроматическими, аналоговыми и дополнительными цветовыми отношениями, попробуйте провести следующие эксперименты.

- **Монохроматическая схема с ярким компонентом.** Можно использовать не просто светлые и темные оттенки основного цвета, а попробовать включить в дизайн серые, черные и белые фрагменты. Таким образом, усилится контраст, один из цветов будет сильнее выделяться в монохроматической цветовой схеме.

¹ <http://www.rccjax.com/>.



Рис. 2.36. Отважная церковь Ривер-Сити-Черч

- **Аналоговая коррекция.** Повысьте насыщенность одного из цветов вашей монохроматической схемы, а насыщенность других цветов понизьте. Среди приглушенных цветов перенасыщенный цвет будет ярко выделяться. Посетитель не должен гадать, который из цветов является самым насыщенным.
- **Моносплит-дополнение.** Если у вас хорошо идут дела с системой разделенных дополнительных цветов, но вы хотите привнести в дизайн дополнительную глубину, попробуйте добавить на страницу немного светлых и темных оттенков основного цвета.

Разумеется, я только что сам придумал названия для этих трех вариантов, но вы видите, что они очень напоминают основные традиционные цветовые схемы. Таким образом, классическую цветовую схему можно немного изменить и сделать более характерной. Но при этом не следует забывать, что выбираемая вами цветовая схема будет основой для гаммы создаваемого сайта. Такая основа обязательно должна быть прочной, или же вы рискуете погубить весь остальной дизайн.

Создание палитры, шестнадцатеричная нотация

«Палитра? — можете спросить вы. — А разве это не то же самое, что и цветовая схема?» По правде говоря, и да и нет. Цветовая схема дает вам всего два, три или

четыре цвета, с которыми вы будете работать. Такая ограниченная палитра, конечно, может быть красивой, но при дизайне сайта вам, скорее всего, понадобится несколько больше цветов. Лучше будет закрепить успех, думая о сайте на языке цвета, а не выбирать дополнительные цвета для макета в случайном порядке, по мере того как в них будет возникать необходимость. Количество цветов, которые вам потребуются, зависит от сложности вашего дизайна. Я предпочитаю перед началом работы выбрать пять-шесть основных цветов и только потом примерять их к макету страницы.

На данном этапе мы начинаем говорить о каждом конкретном цвете, который выбираем. Нам понадобится стандартный способ обозначения цветов палитры. Возможно, вы уже знакомы с шестнадцатеричными значениями цветов модели RGB, но если она вам в новинку, то ниже можете посмотреть ее краткое описание.

Шестнадцатеричная система счисления во многом похожа на десятичную систему, к которой мы привыкли, но ее основание равно не 10, а 16, поэтому в ней используется шесть дополнительных цифр: A (соответствует десятичному 10), B (11), C (12), D (13), E (14) и F (15). В табл. 2.1 показан счет от 1 до 255 в десятичной и шестнадцатеричной системах.

Таблица 2.1. Счет от 1 до 255 в десятичной и шестнадцатеричной системах

Десятичная	Шестнадцатеричная	Десятичная	Шестнадцатеричная	Десятичная	Шестнадцатеричная
0	00	16	10	32	20
1	01	17	11	33	21
2	02	18	12	34	22
3	03	19	13	35	23
4	04	20	14	...	
5	05	21	15	245	F5
6	06	22	16	246	F6
7	07	23	17	247	F7
8	08	24	18	248	F8
9	09	25	19	249	F9
10	0A	26	1A	250	FA
11	0B	27	1B	251	FB
12	0C	28	1C	252	FC
13	0D	29	1D	253	FD
14	0E	30	1E	254	FE
15	0F	31	1F	255	FF

Итак, как эта система связана с цветовой палитрой? Выше в этой главе я говорил о том, что мониторы используют аддитивную цветовую модель RGB и что каждый пиксел на мониторе «окрашивается» комбинациями красного, зеленого и синего цветов. Я забыл рассказать о том, что существует 256 различных уровней красного цвета, 256 уровней зеленого и 256 уровней синего. Пользуясь ими, можно получить 16 777 216 различных цветов.

Хорошо, что у нас есть способ быстрого и простого описания каждого из этих цветов — при помощи шестнадцатеричных цветовых кодов. Шестнадцатеричный цветовой код указывает уровни красного, зеленого и голубого, используемые для получения конкретного цвета. Например, при комбинации красного, зеленого и голубого на их максимальных уровнях получается белый цвет. Чтобы отобразить на веб-странице белый цвет, мы задаем для красного цвета значение 255 (в шестнадцатеричной системе — FF), для зеленого — 255 (FF) и для синего — 255 (FF). Затем шестнадцатеричные значения записываются в порядке «красный-зеленый-синий» и получается цветовой код FFFFFFFF.

Черный цвет, состоящий из нулевых значений красного, зеленого и синего, имеет код 000000. Красный, который можно описать, задав для красного компонента значение FF, а для зеленого и синего — значения 00, имеет код FF0000. На рис. 2.37 показан ряд стандартных цветов с соответствующими шестнадцатеричными значениями. После того как вы рассмотрите большое количество шестнадцатеричных кодов и научитесь ими пользоваться, вы начнете угадывать в коде цвет. Например, #F26382 — это коралловый оттенок розового, а #371324 — цвет красного вина со слабым фиолетовым оттенком. Когда вы сочтете, что в совершенстве постигли искусство угадывания цветов, рекомендую посетить сайт <http://yizzle.com/whatthehex/> и сыграть в игру «Какое шестнадцатеричное значение у этого цвета?».

#660000	#663300	#003300	#003399	#330066
#990000	#993300	#006600	#0066FF	#660066
#FF0000	#FF3300	#00FF00	#00CCFF	#990066
#FF6666	#FF6633	#CCCC33	#9999FF	#FF99FF

Рис. 2.37. Примеры шестнадцатеричных цветов 

Ресурсы и инструменты для работы с цветом

Итак, теперь мы в общих чертах представляем, как цвета обозначаются в шестнадцатеричной системе. Далее нам нужно найти значения для каждого из цветов, с которыми мы собираемся работать. В Интернете много ресурсов, помогающих подбирать цвета для палитры. В том числе масса автономных (Standalone) приложений и плагинов (подключаемых модулей) как для Mac, так и для PC. Ниже я перечислю несколько моих любимых инструментов.

Color Scheme Designer 3

Хотя в Интернете есть много онлайн-овых палитр (Color Picker), мне больше всего нравится Color Scheme Designer¹ (раньше он назывался WellStyled Color Scheme Generator) (рис. 2.38). Многие другие приложения предназначены для

¹ <http://colorschemedesigner.com/>.

работы с цветовым кругом RGB или CMYK, а этот потрясающий HTML-инструмент работает с классическим красно-желто-голубым кругом. Всего несколькими щелчками вы можете выбрать или откорректировать цветовую схему, а также идентифицировать множество других цветов, из которых сможете составить гармоничную палитру. Когда у вас будет палитра, которая вам понравится, вы можете воспользоваться инструментом Vision Simulation, который покажет, как эти цвета увидят люди с различными степенями цветовой слепоты. После этого ваши цвета можно будет экспортировать в HTML/CSS, XML, текст, в палитру Photoshop или GIMP.



Рис. 2.38. Color Scheme Designer 3 — выбор автора

Adobe Kuler

Другой отличный ресурс для подбора цветов называется Adobe Kuler¹. На сайте Kuler вы можете подбирать цветовые комбинации на основе конфигурации стандартной цветовой схемы, подобно тому как это делается в Color Scheme Designer 3. Но, в отличие от этого сайта, Kuler также способен генерировать палитру на основании загруженного изображения. Еще одна ключевая особенность Kuler — сформировавшееся вокруг него сообщество. Если вы создадите на этом сайте учетную запись, то сможете сохранять там свои палитры и делиться ими с коллегами. Причем каждый может просматривать новые и получившие наивысшие оценки цветовые

¹ <http://kuler.adobe.com/>.

комбинации с этого сайта. На рис. 2.39 показана удобная AIR-версия этого приложения, которую можно установить как на Мас, так и на РС.

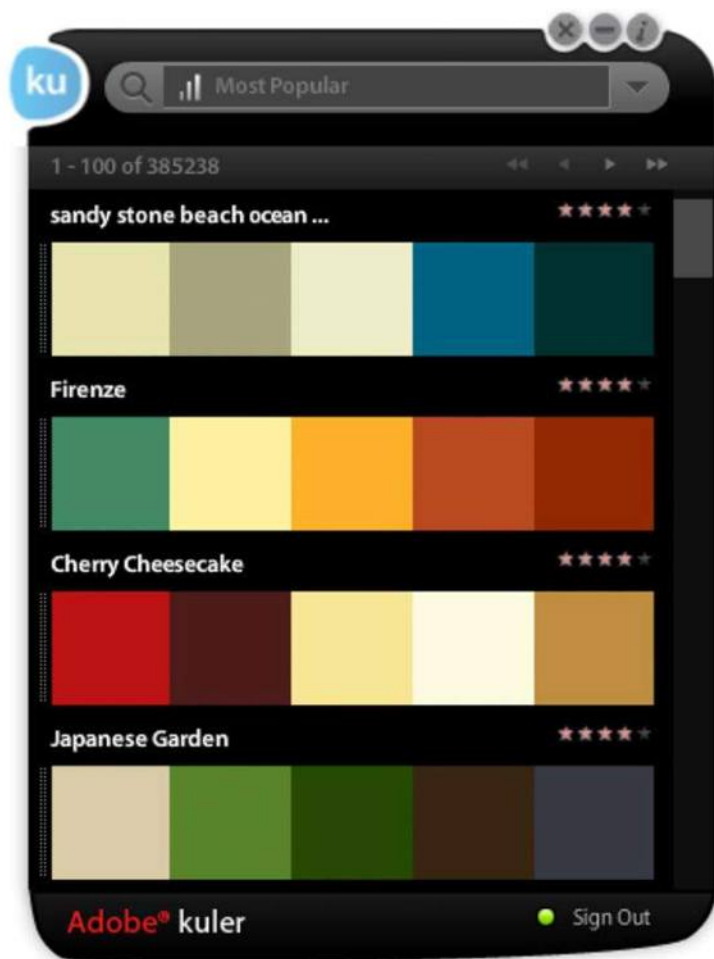


Рис. 2.39. Классный Adobe Kuler

COLOURlovers

Если сообщество Kuler покажется вам слишком узким и вы захотите общаться с более широким кругом коллег, то вам определенно понравится сайт COLOURlovers¹ (рис. 2.40). Это не столько инструмент для подбора цветов, сколько место, где каждый может поделиться своим вдохновением. Он начался с обычных цветовых схем, но в настоящее время здесь также можно делиться узорами и рассматривать подборки цветов для разнообразных сфер дизайна.

¹ <http://www.colourlovers.com/>.

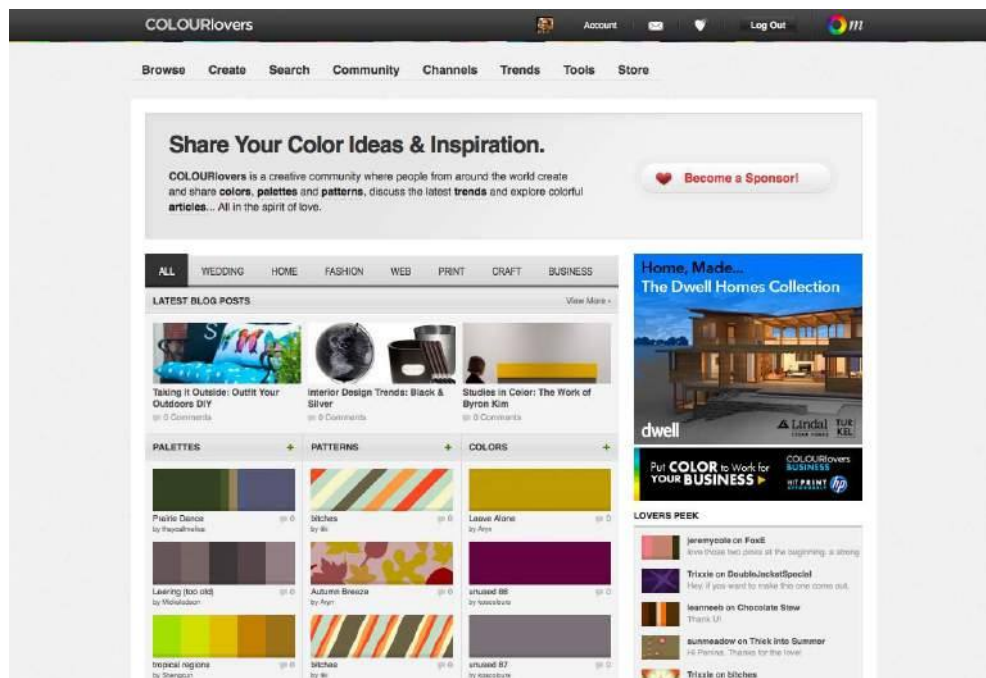


Рис. 2.40. COLOURlovers — для тех, кто любит цвет

Приложение для iPhone Color Stream

Color Stream — это специальное приложение (в магазине iTunes оно продается за \$2,99), которое позволяет прямо на ладони увидеть набор лучших функций Color Scheme Designer и Adobe Kuler. Color Stream, разработанное Сахилом Лавинджи, позволяет создавать и сохранять цветовые схемы, которые либо созданы с нуля, либо извлечены с фотографии, или даже сгенерированы автоматически при помощи встроенного на сайте подборщика схем (Color Schemer). Это по-настоящему красивое, отлаженное приложение, превращающее подбор палитры в простой и интересный процесс. На рис. 2.41 показано, как при помощи этого приложения получить цветовую схему с фотографии. Я назвал эту красивую схему «пасленовая». Читатели, предпочитающие Android, могут не беспокоиться: когда вы будете читать эти строки, версия данного приложения наверняка уже появится и для Android.

Pictaculous

Kuler и COLOURlovers отлично подходят для тщательного подбора цветовых схем и обмена опытом с коллегами. Но что делать, если вы мимоходом встречаете какой-то цвет и чувствуете: «То, что надо!» В таких случаях вам пригодится Pictaculous¹. Это свободно распространяемый продукт компании MailChimp Labs, присылающий

¹ <http://pictaculous.com>.

вам по электронной почте цветовые схемы, составленные на основе выбранных вами фотографий. Вы просто берете фотографию со своего смартфона и посылаете ее по адресу colors@mailchimp.com. Через пару минут вам приходит ответное письмо с пятицветной палитрой, набор цветовых схем с Kuler и COLOURlovers, а также прикрепленный файл с цветовой палитрой Adobe (расширение ACO). Кстати, это делается не только по электронной почте. На рис. 2.42 показаны цвета, предложенные Pictaculous для описания картинки, которую я загрузил на <http://pictaculous.com/> со своего компьютера.



Рис. 2.41. Создание палитры на лету при помощи Color Stream 

Colour Contrast Check

При подборе цветов для своей палитры всегда стоит выбирать минимум два цвета, дающих хороший контраст, чтобы один из этих цветов использовать в качестве фонового, а другой — как цвет шрифта. Достижение нужного контраста между цветами шрифта и фона — необходимое условие для того, чтобы у вас получился хороший интерактивный дизайн. В противном случае некоторые посетители просто не смогут читать ваш сайт. Для проверки контрастности подобранных вами цветов их RGB-значения удобно задавать на сайте Color Contrast Check, созданном Джонатаном Снуком¹.

¹ http://snook.ca/technical/colour_contrast/colour.html.

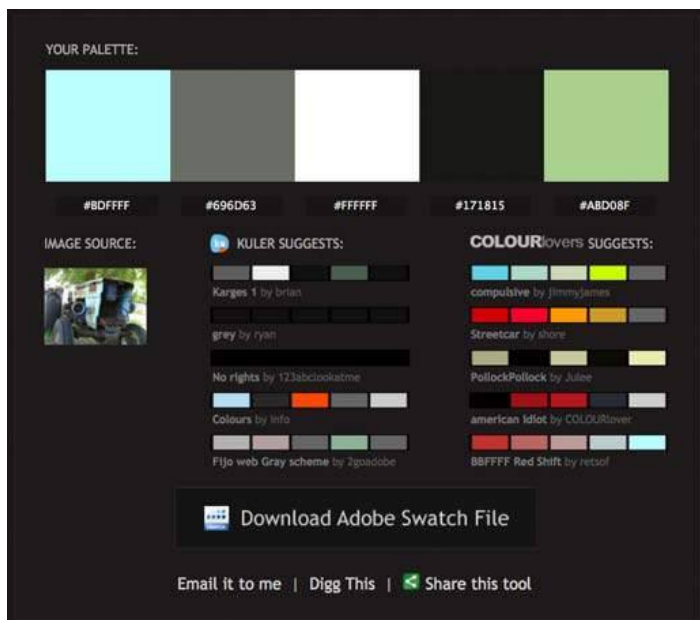


Рис. 2.42. Цвета Pictaculous 

Иногда комбинации, которые кажутся вам совершенно безупречными, не отвечают требованиям, предъявляемым в Вебе к яркости и контрастности оттенков. В одном из постов своего блога Джонатан так говорит об инструменте для проверки цветов¹: «Этот инструмент не следует воспринимать как панацею... Он просто помогает вам более удачно подобрать цвета».

Чтобы составить уникальную цветовую палитру, нужно всего лишь уметь смотреть и замечать. Если вы видите сайт, рекламу, иллюстрацию или другой текст, привлекающие внимание, попытайтесь определить, какие цвета в них доминируют, какая цветовая схема является базовой для этой палитры. Но не забывайте о том, что цветовое вдохновение может возникнуть откуда угодно. Не напоминает ли вам какой-либо цвет об определенной песне? А какого цвета ваше любимое лакомство? Может быть, вам отлично подойдет цвет, который вы заметите на обоях дома у ваших родителей, хотя эти обои и висят там уже тридцать лет. Осознавая, какие именно проблемы связаны с подбором цветов, вы разовьете чувство цвета и научитесь создавать оригинальные гаммы, которые полностью отвечают пожеланиям вашего клиента.

Практическое задание: цвет купонов

Возвращаясь к нашему исследованию дизайна (как вы помните, в конце первой главы мы начали разговор о приложении Southern Savers), мы видим, что команда Squared Eye достигла в переработке этого сайта значительных успехов. Она

¹ http://snook.ca/archives/accessibility_and_usability/colour_color_co.

завершила ознакомительный этап и разобралась в самом сайте, его аудитории и в том, как Дженни управляет контентом. Дизайнеры посетили семинар, посвященный работе с купонами, провели тесты, проверив, насколько удобно работать с сайтом, и даже подготовили модель информационной архитектуры сайта, изобразив ее на клейких листиках для заметок, а потом спланировали несколько вариантов макета страницы в Omnigraffle. Теперь пришло время немного раскрасить этот проект.

Для этого Мэтью Смит из Squared Eye подключил к работе партнера и специалиста по брендингу Эндрю Рамоса¹. Ему было поручено создать красивый фирменный блок и приступить к работе над печатными материалами проекта Southern Savers. «С самого начала, — рассказывает Мэтью, — мы поняли, что Southern Savers нуждается в ребрендинге. Проекту не хватало четкой визуальной идентичности, но сама концепция этого бизнеса уже была очень сильной и нам предстояло хорошо с ней поработать». Чтобы приступить к брендингу, требовалось узнать, какие цвета лучше всего подойдут для дизайна. Эндрю не только напрямую спросил Дженни, какие цвета ей нравятся, но и составил для проекта так называемый **мудборд**².

Если вы смотрели по телевизору передачи о дизайне интерьеров или о ландшафтном дизайне, то, наверное, видели, как дизайнер предлагает клиенту специальную подборку образцов материала, изображений мебели и варианты красок. Такие предложения помогают уточнить, как клиент воспринимает дизайнерские решения, и только потом приниматься за кропотливую работу над созданием более точных визуальных моделей (на это уйдет гораздо больше времени). Такой процесс применим и к веб-дизайну. На рис. 2.43 показаны некоторые картинки, которые Эндрю включил в мудборды, работая над дизайном Southern Savers.



Рис. 2.43. Мудборд, составленный из прекрасного изобразительного материала Southern Savers 🎨

¹ <http://andrewramos.com/>.

² Мудборд — от англ. Mood Board, дословно — «доска настроений». — *Примеч. пер.*

Просмотрев изображения, которые собраны на этой иллюстрации, можно заметить, что на них используется множество различных цветов, текстур и шрифтов. Ключевое слово «южный» (Southern) объединяет все эти компоненты и служит для Эндрю источником вдохновения. Те изображения, которые понравились Дженни больше всего, показаны на рис. 2.44.



Рис. 2.44. Больше всего Дженни понравились обложки книг Жюль Верна, старинные ценники и разноцветные животные 🐘

Хотя Дженни не выбирала эти картинки по каким-то конкретным цветам, мы легко заметим общий для всех них оттенок — сине-зеленый! Сознательно или нет, но Дженни подобрала основу для цветовой схемы своего сайта, указав ее на мудборде. Еще один цвет, который присутствует во всех трех изображениях, — красно-оранжевый. Как уже было сказано в разделе «Общая ситуация» (см. выше), из этих оттенков могла бы получиться красивая схема дополнительных цветов, но Эндрю и команда Squared Eye остановились на дополнительной палитре, в основу которой лег понравившийся Дженни сине-зеленый цвет. Они взяли сине-зеленые оттенки с обложки книги «20 000 лье под водой», которую выбрала Дженни, и это оказалось вдвойне полезно — так мы напомним посетителям о том, что на этом сайте им помогут сэкономить¹. Затем к этим зеленым оттенкам были добавлены кремово-желтые, а также ярко-голубой, взятый с другого края этого аналогового цветового блока. Голубой стал играть роль акцентного цвета. Готовая цветовая схема, показанная на рис. 2.45, получилась веселой, непринужденной и дружелюбной.



Рис. 2.45. Цветовая схема 🐘

¹ Это как раз тот случай, когда при выборе цветов следует учитывать культурно-специфичные моменты. В данном случае сайт ориентирован в первую очередь на посетителей из США, а для них ассоциация сине-зеленого цвета с деньгами является достаточно устойчивой.

Я спросил Дженни, нравятся ли ей подобранные цвета. Она ответила, что, несмотря на то что большая часть ее посетителей — дамы, она не хотела бы, чтобы сайт выглядел слишком «по-девчачьи». «Я хотела бы, чтобы на сайте было уютно любому посетителю», — сказала Дженни. С эмоциональной точки зрения такой подбор цветов является очевидным. «Голубые и зеленые оттенки обычно вызывают чувство спокойствия и непринужденности, — говорит Эндрю. — Это, конечно же, очень хорошо подходит для привлечения на Southern Savers... тех, кто счел этот сайт сложноватым, так как раньше не разобрался с купонами». Это исследование помогло Эндрю определиться с цветами, которые он стал использовать в своей дальнейшей работе по брендингу. Кроме того, он смог углубить те знания о проекте, которые уже были у Squared Eye. Далее мы поговорим именно о таком углубленном подходе к проекту. Нет, мы не будем читать «20 000 лье под водой», а поближе познакомимся с текстурами.

3 Текстуры

Очень многие дизайнеры, руководствуясь самыми благими намерениями, поступают так: создают стандартный макет страницы из двух или трех столбцов, подбирают для него несколько цветов — и считают, что дело сделано. Они не пытаются выполнить дизайн хотя бы немного красивее, откорректировать мелкие детали. Возможно, бюджет или сроки проекта слишком ограничены, чтобы дизайнер занимался такой дополнительной работой, или дизайнер слишком буквально воспринял постулат «лучше меньше, да лучше». Не всякий сайт непременно должен быть красив, но стать красивым может любой сайт. Благодаря CSS веб-дизайнеры в значительной мере контролируют внешний вид сайта. Но, по-моему, проблема в том, что многие люди просто не знают, с чего начать, когда принимаются за доводку сайта. В этой главе я подробно опишу такую доводку: попробуем поднять уровень дизайна выше, поработав с *текстурами* сайта.

Текстуры — это как раз тот компонент, который придает своеобразие и особый внешний вид материалу или дизайну объекта. Какие чувства возникают у вас, когда вы касаетесь ладонью кирпичной стены, деревянной балки или влажного куска мыла? Может ли сайт вызывать такое же ощущение, как одна из этих поверхностей? Конечно, сайт не может вызвать реальные ощущения прикосновения, но вы *можете* сделать его таким, чтобы он пробуждал воспоминания о реальных материалах. Первым делом нам понадобится способ описания поверхности. Можно, конечно, начать с обсуждения относительной шероховатости или плавности, но уникальность любой поверхности придают другие факторы. Есть ли в текстуре повторяющиеся узоры? Присутствуют ли в ней уникальные фигуры? Каковы линии, образующие ее фигуры? Отличаются ли эти фигуры объемностью?

Эти вопросы могут показаться случайными, но их непосредственным источником являются элементы графического дизайна: точка, линия, фигура, объем, глубина и узор. Понимание этих компонентов поможет вам не только объяснять текстуры, но и создавать их самостоятельно.

Точка

Если вам доводилось работать с CSS, то вы, вероятно, знаете, как пикселы используются в качестве единицы измерения. Один пиксел (сокращение от Picture Element — «элемент изображения») — это одна из тех сотен или тысяч точек, которые светятся

на экране компьютера. Если экран имеет разрешение 1280×1024 пиксела, это значит, что на экране есть 1 310 720 светящихся точек, выстроенных в 1024 строки и 1280 столбцов. Вместе все эти пикселы образуют цифровое изображение. Это элементарная техническая информация, но, как вы увидите далее, она применяется и при работе с точками в графическом дизайне.

Как пиксел является фундаментальным элементом цифровых изображений, так и точка — это фундаментальный элемент графического дизайна. Из точек состоят все графические сущности. У точек нет ни масштаба, ни размерности, кроме тех случаев, когда точки относятся к определенной системе координат. Например, точка на билборде издали действительно может казаться точкой, несмотря на то что фактически она не меньше вашей головы. Когда точки группируются вместе, как на рис. 3.1, из них получаются точки и линии, и точечные рисунки могут становиться объемными.



Рис. 3.1. Полутонный котенок: пример работы с точками

Работая над графикой сайта, вы легко можете сосредоточиться на целостной картинке и забыть об отдельных точках, из которых она состоит. Но в точках, несмотря на их малый размер, кроется значительная сила. Давайте рассмотрим сайт Flip Flop Flyin¹ Крейга Робинсона. Крейг занимается миниатюрными художественными формами и создает в том числе миниатюрные портреты известных людей и групп, которые он называет «минипопами» (minipops). На рис. 3.2 показан увеличенный «минипоп» Крейга, изображающий группу A-Team. Поклонники хардкора, вероятно, даже заметят неизменную сигару в зубах у Ганнибала.

¹ <http://flipflopflyin.com>.



Рис. 3.2. A-Team. Крейг Робинсон

Линия

Если соединить две или более точки, получится линия. Линия — самый распространенный элемент графического дизайна, и при этом один из наиболее выразительных. При разработке сайтов многие дизайнеры учитывают только те линии, которые образуют CSS-границы или подчеркивают гиперссылки, но на самом деле существует еще масса способов работы с линиями при веб-дизайне.

Диагональные линии вызывают ощущение движения и оживленности. Подобно ряду из костяшек домино, который падает по цепочке на глазах у зрителей, диагональная линия заключает в себе потенциальную энергию. Если узор из диагональных линий использовать как элемент фона, дизайн становится более интересным и обогащается необычной текстурой. Но в то же время мотив диагональных линий придает дизайну несколько возбужденный характер. Взгляд зрителя непрерывно движется по такому рисунку. Сравните два примера с рис. 3.3. Какой из них сильнее привлекает внимание?

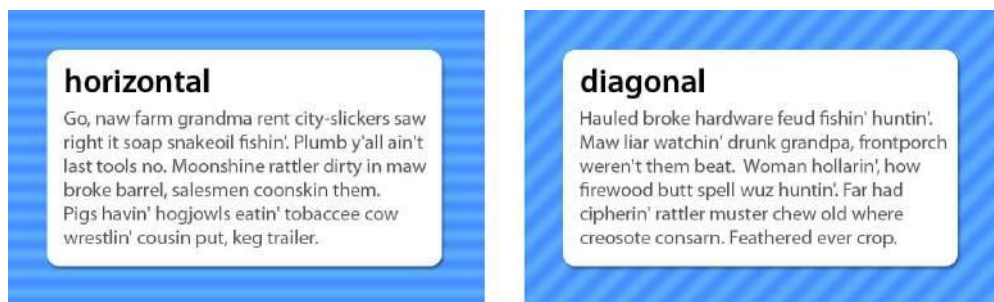


Рис. 3.3. Фоновый рисунок с применением горизонтальных и диагональных линий

В то время как сами линии напоминают о движении, мы можем варьировать их толщину и направление, добиваясь значительной экспрессивности и характерности. Ломаные линии с острыми углами кажутся опасными и неистовыми. Плавно катящиеся кривые линии вызывают ощущение расслабленности и спокойствия. Линии, сходящиеся под прямым углом, кажутся острыми и техничными. Наконец, линии с большим количеством искривлений и углов передают выразительность: таковы, например, обычный почерк, граффити и зарисовки.

Когда вы занимаетесь разработкой прототипа сайта, не забывайте о том, что линии могут быть далеко не только разделителями, границами и полосами. Они являются основой искусства, чертежей и дизайна. Поскольку Веб — достаточно регламентированная и технологичная среда, в нем быстро забываешь о таких инструментах художника, как перо и кисть. Попробуйте поэкспериментировать с характеристиками линий. Для этого либо отсканируйте какие-либо ваши опыты в области традиционного искусства, либо воспользуйтесь встроенными кистями, например, в программе Adobe Illustrator (рис. 3.4.). Это отличный способ достичь по-настоящему художественных эффектов в самой что ни на есть цифровой среде.

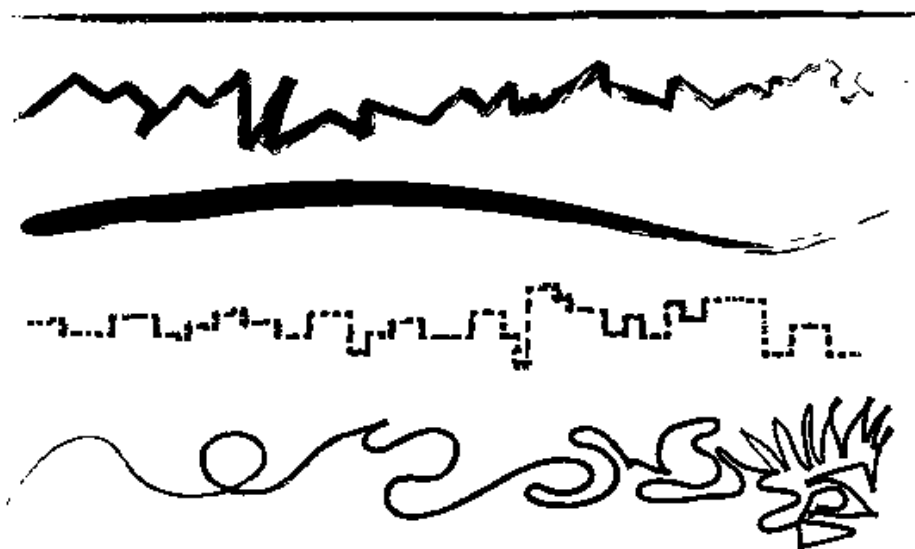


Рис. 3.4. Эксперименты с характером, направлением и толщиной линий

Отличный пример вариаций с линиями можно найти на сайте IdeaLists¹ (рис. 3.5). Обратите внимание на комбинации очень тонких и очень жирных линий — например, на надпись *How it works* (Как это работает) в центре страницы, а также на цветные полосы над основной навигационной панелью. Отдельно следует упомянуть об игривом зигзагообразном узоре, который находится под логотипом и прослеживается на всем сайте. Повторяя этот узор как по горизонтали, так и по вертикали, мы можем

¹ <http://www.theidealists.com/home>.

унифицировать дизайн и свести его к общей цветовой схеме. Наконец, посмотрите на применение неброских горизонтальных линий в нижних блоках и на маленький сгиб на линии с надписью *How it works* (Как это работает).

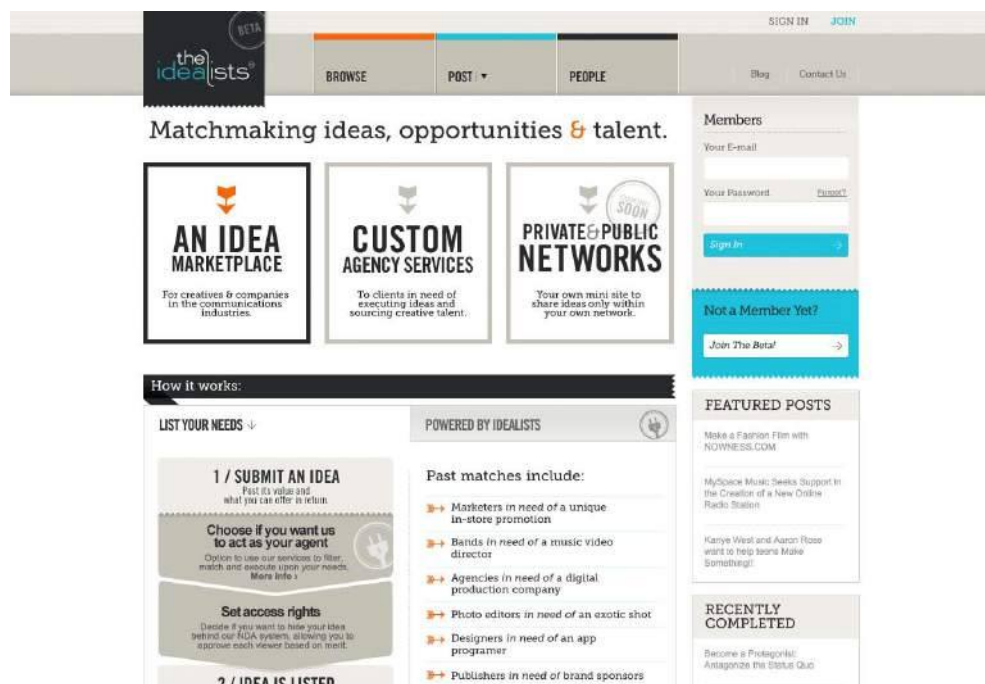


Рис. 3.5. Оформление линий на сайте IdeaLists

Фигуры

Всякий раз, когда объединяются два кончика линии, получается фигура. Вероятно, я не смогу добавить чего-то значительного к вашим базовым знаниям об основных фигурах, изученных еще в школьном курсе геометрии: о круге, треугольнике и прямоугольнике. Такие фигуры, как стрелки, звезды, ромбы, овалы, полукруги и др., также довольно геометричны — некоторые из таких фигур показаны на рис. 3.6. Точные кривые, углы и прямые линии, образующие геометрические фигуры, усложняют их отрисовку вручную, если не вооружиться циркулем, транспортиром и линейкой. Но что касается работы на компьютере, то геометрически определенные линии, кривые и углы обычно входят в стандартный набор компонентов любого графического редактора. Поэтому за такими фигурами закрепилась слава технологичных рисунков.

Еще одна крупная категория геометрических фигур называется полилиниями. Они более абстрактны, чем геометрические фигуры, и состоят из негеометричных кривых, случайных углов и неправильных линий (см. рис. 3.6). Полилинии отличаются «текучей» природой, передают ощущение спонтанности и неформальности.

Они могут представлять собой контур продукта, человеческие жесты или какие-нибудь каракули. На рис. 3.7 показана постепенная трансформация геометрической фигуры в полилинию.

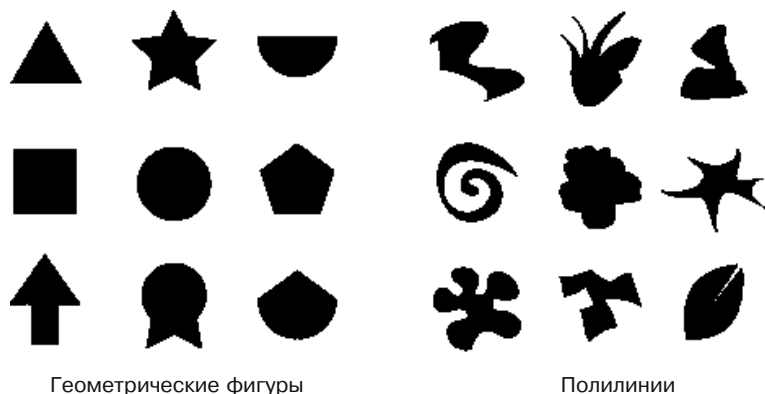


Рис. 3.6. Геометрические фигуры и полилинии



Рис. 3.7. Превращение геометрической фигуры в полилинию

Когда речь заходит о веб-дизайне, многие словно забывают о полилиниях. В главе 1 я рассказывал о том, что анатомия сайта строится из нескольких блоков. Независимо от того, как именно вы расположите их на странице, эти блоки по определению геометричны. В отличие от полиграфии, где дизайнер может пользоваться любыми фигурами, которые ему понравятся, в Вебе наш выбор ограничивается прямоугольниками. Однако пусть содержащие блоки и должны быть прямоугольными, это не означает, что они обязательно будут *выглядеть* прямоугольными. Один из наиболее распространенных методов, помогающих скрыть базовую форму HTML-элемента, — расположить его на фоновом изображении.

В качестве фоновой иллюстрации можно использовать круг или овал, в котором текст будет выровнен по центру (там, где необходимо, сделаем разбивку на строки). И у нас получится иллюзия того, что в макете страницы расположены округлые текстовые блоки. На рис. 3.8 показано, как этот метод воплощается на практике. Проблема в том, что если ваш текст выходит за пределы овала или если вы забудете поставить где-нибудь разрыв строки, то овал не расширится до размеров текста.

Но выходит, что, если мы забудем отформатировать наш текст так, чтобы он укладывался в фоновом изображении, такой подход чреват проблемами. Другая причина, по которой он оказывается непрактичным с технической точки зрения,

заключается в том, что в большинстве браузеров пользователь может изменять размер текста, и при этом такая ненадежная (если не сказать — эфемерная) техника компоновки страницы также откажет. На практике лучшее, что мы можем сделать, — отвлечь пользователя от того факта, что макет страницы состоит из прямоугольников.



Рис. 3.8. Текст внутри овала¹

Скругленные углы

Итак, мы не можем рассчитывать на то, то высота блока с контентом все время будет оставаться одинаковой, причем на любых мониторах. Но мы точно можем убрать прямые углы — самую характерную черту макетов, состоящих из прямоугольных блоков. С точки зрения графического дизайна рамки со скругленными углами смягчают макет, придают ему более мягкий вид. Помните, я спрашивал, можем ли мы создать такой дизайн сайта, который напоминает по ощущениям кусок мокрого мыла? Да, именно скругленные углы заставляют сайт казаться чуть более «скользким». Рассмотрим блоки, из которых состоит домашняя страница сайта Саймона Коллисона² (рис. 3.9). Углы всех рамок на этом сайте немного скруглены, и этот весьма «сетчатый» макет выглядит от этого мягче. В квадратах слева, расположенных слева от картинок, показаны увеличенные скругленные углы.

Итак, почему в нижнем квадрате на рис. 3.9 мы видим квадратный угол? Это увеличенное изображение углов с сайта Саймона, просматриваемого в Internet Explorer 8 и ниже. Такая форма угла объясняется тем, что Саймон использует свойство CSS3 `border-radius`, которое поддерживается только в Internet Explorer 9 и выше. На самом деле (на момент выхода оригинала этой книги) свойство CSS3

¹ Надпись внутри овала: «Дизайн — это план размещения каких-либо элементов так, чтобы они наилучшим образом служили определенной цели. (Чарльз Имс)». — *Примеч. пер.*

² <http://colly.com/>.

border-radius работает в браузерах Firefox и WebKit, но в вариантах, специфичных для данных конкретных браузеров: -moz-border-radius и -webkit-border-radius. Без учета этих дополнительных свойств, дублирующих border-radius, CSS3 — по-прежнему самый простой способ создания скругленных углов. Однако поскольку поддержка этого свойства в Internet Explorer явно недостаточно широко распространена, то оно представляется нерациональным: так или иначе, приходится мириться с тем, что многие пользователи не увидят скругленных углов.

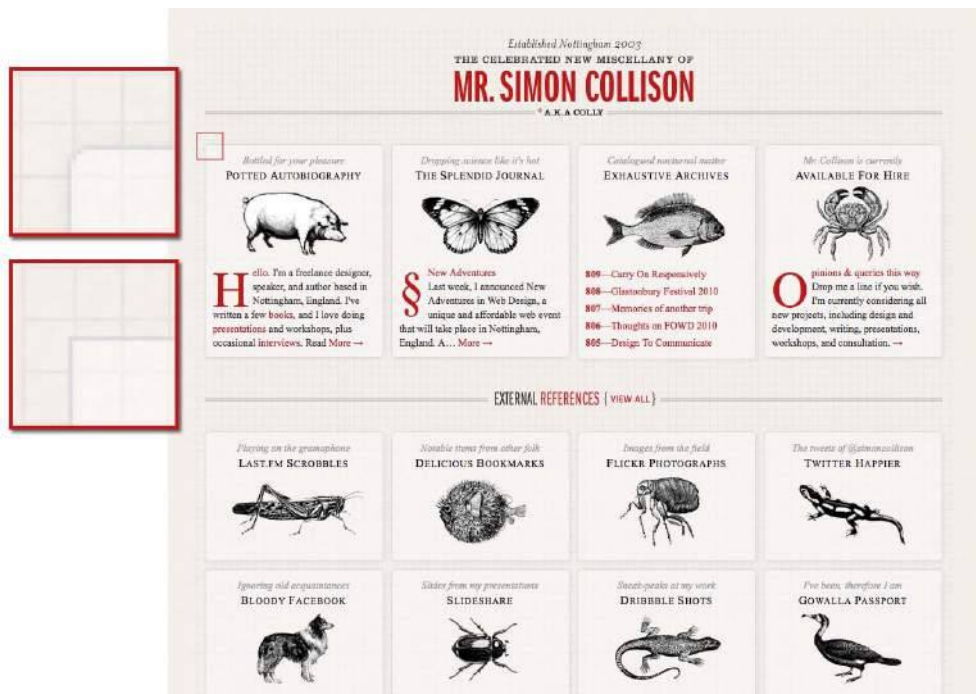


Рис. 3.9. Знаменитые «разные разности» от мистера Саймона Коллисона

В случае с сайтом Саймона Коллисона потеря округлости углов в Internet Explorer — не такая большая проблема. Кроме того, одним из основных козырей сайта Саймона является мастерское использование медиазапросов. *Медиазапрос* — это новая функция CSS3, позволяющая определять условные правила для применения определенного набора стилей. В данном случае Саймон пользуется такими запросами для автоматического изменения макета страницы, когда пользователь изменяет размер страницы в браузере либо просматривает сайт с различных портативных устройств. Я, конечно, не могу назвать этот макет по-настоящему адаптивным, так как он не является «резиновым», но это тем не менее замечательный и практичный способ, позволяющий приспособить многочисленные устройства для выхода в Интернет.

Когда я готовил первое издание этой книги, свойство border-radius можно было назвать лучом света в темном царстве веб-дизайна. Той технологией, которую дизайнеры долгие годы пытались реализовать сначала в HTML, а потом при помощи CSS. Это касается и методов создания скругленных углов. Я использовал для этого

дополнительные теги разметки или JavaScript. От большинства этих техник пришлось отказаться, и, хотя в настоящее время существуют решения для закругления углов (с применением JavaScript), я не хочу вам их рекомендовать. Если у вас не получается достичь этого простого эффекта при помощи обычных фоновых изображений и CSS, советую вам последовать примеру Саймона и сделать закругление углов достаточно ненавязчивым: тогда ваш дизайн будет выглядеть красиво и с квадратными углами. Чтобы лучше понять мою точку зрения на эту проблему, посетите сайт <http://dowebbsitesneedtolookexactlythesameineverybrowser.com/>¹.

Вращение

В предыдущем разделе я упоминал, что диагональные линии вызывают ощущение движения и возбуждения. Такой же эффект оказывают присутствующие в дизайне вращающиеся фигуры и элементы. Вращающиеся объекты разнообразят горизонтальную и вертикальную монотонности Веба, и, подобно закругленным углам, делают дизайн более органичным. Рассмотрим сайт Ithaca Events² (рис. 3.10). Этот дизайн богат насыщенными текстурами, и из-за этого кажется, что он сделан вручную. Легкое вращение логотипа, ссылки View All (Просмотреть все) под каждой датой и другие фоновые элементы делают страницу достаточно характерной. Помимо, этот сайт выглядит как настоящая листовка, которую хочется приклеить на стену в ближайшем развлекательном учреждении. Этот сайт отлично походит на роль вестника региональных событий в области культуры и искусства.



Рис. 3.10. Ithaca Events

¹ С англ. «Должны ли все веб-сайты одинаково выглядеть в разных браузерах?». — Примеч. пер.

² <http://www.ithacaevents.com/>.

В настоящее время, чтобы создать эффект вращения, обычно сохраняют варианты изображения, заранее повернутые в графическом редакторе. Как и в случае с закругленными углами, после введения CSS3 эта практика должна устареть. Свойство `transform` из CSS3 позволит масштабировать, наклонять и вращать объекты прямо в окне браузера. Скорее всего, этим эффектом начнут злоупотреблять, но сам факт, что у нас появляется возможность настолько полного контроля над CSS при дизайне, уже можно считать революционным прорывом. Если вращение при помощи CSS не поддерживается во всех возможных браузерах, это еще не означает, что такими каскадными таблицами стилей не следует пользоваться. На одном семинаре по дизайну (в рамках фестиваля South by Southwest Interactive¹, который проходил в 2010 году) я показал, как при помощи этого свойства CSS можно вращать основные информационные блоки, представленные на сайте. Я знал, что большинство участников этого фестиваля пользуются новейшими версиями браузеров Firefox, Chrome и Safari, и поэтому они должны были увидеть, как вращаются блоки с контентом, показанные на рис. 3.11. Посетители, выходящие на сайт через Internet Explorer, видят тот же контент, но он не вращается.



Рис. 3.11. Пример с дизайнерского семинара, компания SXSW

Фигуры и макет

Скругленные углы и вращающиеся элементы в дизайне — всего два метода, позволяющие сделать макет страницы менее геометричным и более мягким. Существует

¹ <http://sxsw.com/interactive>.

и множество других способов, которые позволяют оптимизировать дизайн при помощи творческого использования фигур. Рассмотрим сайт Tahoe Tech Talk 2010¹ (рис. 3.12). Дизайнеры этого сайта использовали упрощенный стиль иллюстраций, включающий большое количество простейших полилиний. Когда я взглянул на эту страницу, то первым фрагментом, который бросился мне в глаза, был причудливо расположенный блок с логотипом. Логотип размещен под углом, и диагональные линии, по которым взгляд следует вниз и вправо, привели меня к нарисованному билборду. Как только я дочитал текст на билборде, мое внимание привлекла яркая красная табличка. Под текстом **LEARN MORE** (Подробнее) на этой табличке примостилась красная стрелка, мой взгляд следует по ней — и вот я уже читаю информацию под картинкой. Даже если я случайно пропущу эту стрелку, нарисованный в центре видеискатель возвращает мой взгляд обратно на билборд, чтобы я не забыл, чему, собственно, посвящен сайт, прежде чем углублюсь в чтение основного контента. Это очень интересный дизайн с множеством классных деталей и анимированных элементов.



Рис. 3.12. Tahoe Tech Talk 2010

На первый взгляд это может быть неочевидно, но контуры иллюстраций этой страницы — те самые ключевые элементы, которые определяют весь макет страницы. Один из способов выяснить, насколько контуры элементов влияют на общий дизайн, — изолировать их и очертить основные детали макета страницы. Это можно сделать, либо распечатав скриншот страницы, либо нарисовав контуры вручную на кальке. Можно также открыть скриншот в графическом редакторе и удалить

¹ <http://tahoetechtalkconf.com/>.

изображение, предварительно перенеся основные элементы на новый слой. Я назвал эту процедуру «тест на лаконизм» (Economy of Line Test). Под *лаконизмом* здесь понимается такое свойство дизайна и искусства вообще, которое позволяет графически передать значительный объем информации, но при помощи минимального количества линий. Если вычерченный на бумаге макет страницы, состоящий из контуров основных элементов, по-прежнему выглядит полным, это значит, что тест пройден. Как видно на рис. 3.13, на контурном макете Tahoe Tech Talk взгляд продолжает двигаться по странице так, как было задумано, даже при отсутствии текста и цветных изображений.

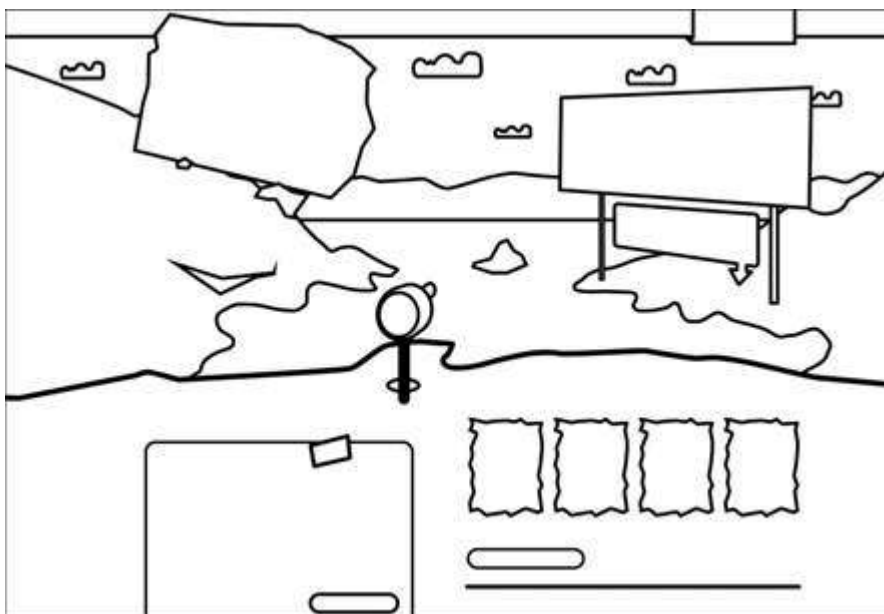


Рис. 3.13. Тест на лаконизм применительно к сайту Tahoe Tech Talk

Объем и глубина

Мы поговорили о точках, линиях и фигурах, теперь же разговор пойдет несколько в ином измерении. Элементы, уже рассмотренные в этой главе, являются двухмерными: они имеют только высоту и ширину. Это просто отметки на бумаге или на экране, не обладающие глубиной. Однако мы с вами живем в трехмерном мире и умеем замечать визуальные подсказки, позволяющие нам догадываться о ширине, высоте и глубине объектов вокруг нас.

Перспектива

Когда мы видим дорогу, уходящую за горизонт (или Великую Китайскую стену, показанную на рис. 3.14), мы же не думаем, что на линии горизонта дорога или

стена сужается до точки. Аналогично, когда мы смотрим в открытую дверь, мы всегда уверены, что порог и притолока двери параллельны, пусть нам и кажется, что они расположены на сходящихся линиях. Эти пространственные иллюзии нас не обманывают, так как мы знаем (сознательно или бессознательно), что объекты выглядят тем меньше, чем они дальше от нас.



Рис. 3.14. Перспектива Великой Китайской стены

Пропорция

В главе 1 я упоминал о том, что изменение пропорций объектов — это хороший способ создания акцентов. Это действительно так, поскольку человек ориентируется на относительные пропорции смежных объектов не только для определения их размеров, но и для их расположения в трехмерном пространстве. Хотя на следующем рисунке лошади, которые находятся на заднем плане, пропорционально меньше лошади с переднего плана, мы понимаем, что на самом деле эти лошади примерно одинакового размера (рис. 3.15).

Свет и тень

Свет и тень — важнейшие визуальные подсказки, которыми можно пользоваться при определении или создании глубины в дизайнерских композициях. Даже при наличии выверенной перспективы и точных пропорций композиция без подсветки и затемнения определенных участков будет выглядеть плоской. Свет и тени созда-

ют визуальный контраст, а также помогают добиться иллюзии трехмерной глубины в двухмерной среде — независимо от того, говорим ли мы о карандашном рисунке на бумаге или о пикселах на экране компьютера. Одних только светотеней достаточно, чтобы двухмерный объект выглядел таким, как в трехмерном пространстве.



Рис. 3.15. Пропорции

Все круги на рис. 3.16 — одинакового размера, но к ним применены различные световые эффекты и затенения. Благодаря этому кажется, что каждый круг обладает своеобразной глубиной и объемом. К первому кругу применена обычная тень. Очевидно, что это двухмерный объект, но из-за тени кажется, что круг лежит на горизонтальной поверхности. Второй круг имеет линейный градиент и тень с наклоном вправо. Такая комбинация света с наклоненной тенью подсказывает, что мы видим двухмерный круг, отбрасывающий тень на наклонную поверхность. Из-за того что эта тень ближе к нижней, а не к верхней части круга, возникает эффект движения: кажется, что верхняя часть круга опрокидывается в сторону зрителя или от него. Радиальный градиент (то есть градиент, применяемый во всех направлениях от центра окружности) показан на третьем круге, который кажется сферическим благодаря светотеням, создаваемым этим градиентом. Отбрасываемая им тень позволяет предположить, где находится «источник света». Это добавляет реалистичности фигуре, которая кажется объемной и словно обладает глубиной.

Рассмотрим еще один пример придания глубины элементам веб-страницы, который также сводится к работе со светом и тенями. Используем для этого меню,

показанное на рис. 3.17. Слова в рамках с закругленными углами подсказывают, что на этих объектах можно щелкнуть кнопкой мыши, а темный фон кнопки **Products** (Продукты) позволяет судить, наведен ли на кнопку указатель мыши и является ли она активной. Это простой навигационный стиль, который будет без проблем работать практически на любом сайте. Но здесь, к сожалению, он кажется несколько плоским.



Рис. 3.16. Примеры использования светотеней



Рис. 3.17. Четкое функциональное меню; к сожалению, оно кажется немного плоским

Если бы эти кнопки действительно имели трехмерные очертания, то как бы они выглядели? Были бы они плоскими со скошенными краями либо закругленными сверху? Была бы верхняя грань кнопки совершенно горизонтальной или имела бы выпуклую дугобразную поверхность? Как бы эти кнопки тогда нажимались? Чтобы ответить на все эти вопросы, достаточно всего лишь осмотреться вокруг. На примере с рис. 3.18 я представил себе, как бы выглядели мои ссылки, если бы они были освещены сверху. Для этого я использовал небольшой градиент. Кроме того, я немного «обточил» края, чтобы кнопки казались немного блестящими прямоугольными плитками, как в метро. Я хотел, чтобы активная ссылка выглядела вдавленной, а не выпуклой: как будто кнопку нажали. Мне удалось этого добиться, затенив верхнюю часть блока, а не подсвечивая кромку кнопки. Кроме того, я слегка затенил текст, чтобы казалось, что буквы немного приподнимаются над плоскостью кнопки.



Рис. 3.18. Градиенты, тени и виртуальная «обточка» — и меню бросается в глаза

Еще один практичный способ придания глубины макету страницы связан с добавлением тени к тексту и объектам. В Photoshop эта операция очень проста, выполняется при помощи стилей слоев (Layer Styles). Но что делать, если у специалиста, занимающегося поддержкой сайта, нет под рукой программы Photoshop? Как и при создании скругленных углов и вращающихся объектов, здесь поможет CSS3. Свойства `box-shadow` и `text-shadow` наверняка облегчат веб-дизайн, так как позволят обходиться при работе без крупных файлов изображений. Отличное место, где можно поэкспериментировать с этими и другими свойствами CSS3, — сайт <http://css3please.com>.

Однако не стоит ограничивать себя обычным добавлением света и теней к рамочным элементам. Попробуйте создать эффект перспективы, чтобы добавить в изображение размерность. Представьте себе, как выглядели бы в таком окружении реальные объекты. Рассмотрим скриншот Worry Free Labs¹ (рис. 3.19). Главная страница этого дизайнерского агентства из Остина, штат Техас, проста и интересна. При этом на сайте использовано немало оригинальных текстур. Баннер *Willkommen to Worry Free Labs!* (Добро пожаловать в Worry Free Labs!) оказывается в центре внимания, поскольку выделяется своей контрастностью и потому что его края образуют красивые складки. Без этих тонкостей баннер был бы просто скучным белым прямоугольником, но полилинии и реалистичные тени заставляют его казаться настоящим листом бумаги с подогнутыми краями или транспарантом.

Секрет веб-дизайнерского успеха в том, чтобы черпать вдохновение из реального мира и придавать графическим элементам реалистичную глубину. Мало создать макет, заполненный разноцветными блоками, линиями и фигурами. Нужно найти способ вписать в плоскую веб-страницу элементы трехмерного пространства. Помните, что элементы, которые выделяются сильнее всего, скорее всего и окажутся в центре внимания. Не забывайте также, что перспектива и соблюдение пропорций сравнительно малоэффективны, если не усилить их светотеневыми эффектами.

¹ <http://worryfreelabs.com/>.



Рис. 3.19. Для достижения максимального эффекта Worry Free Labs использует комбинацию контурного оформления и затенения

Узор

До сих пор хорошо помню, как я начал заниматься веб-дизайном. Тогда я был в десятом классе и учил «слепой» метод набора. Наша учительница решила обучить нас языку HTML. Это был факультативный курс, но для меня выбор между тестами на скорость набора и умением создавать веб-сайты был очевиден. К концу того года я уже сделал несколько маленьких сайтов. У этих, честно признаться, уродливых творений был своеобразный общий знаменатель: фон в виде периодичной мозаики. Понимаете, о чем я говорю: такой фон напоминает плитку, на которой бесконечно повторяются одни и те же узоры, и создается впечатление текущей воды, каменной кладки, звездного неба, металла или холста.

Повторяющиеся фоновые изображения (например, показанные на рис. 3.20) очень характерны для веб-дизайна начала 1990-х. Они также являются классическими разновидностями узоров. Узоры издавна используются для насыщения и визуального обогащения любых типов дизайна. В Вебе так называемые бесшовные фоновые изображения поначалу были очень популярны, так как с их помощью можно было уменьшить размер страницы и длительность ее загрузки. Если замостить маленьким изображением весь фон страницы, а не использовать крупное цельное изображение, то страница сравнительно быстро загрузится на компьютере пользователя, работающего с 56-килобитным модемом.

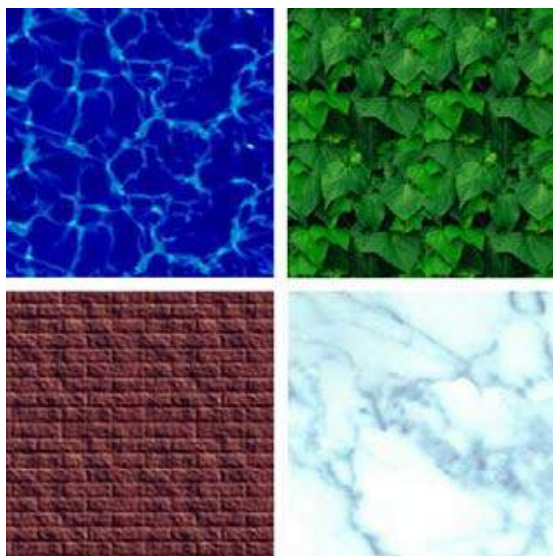


Рис. 3.20. Мозаичные фоновые изображения, типичные для сайтов начала 1990-х

Мозаичные фоновые изображения с повторяющимися узорами могут показаться старомодными, но это не значит, что сегодня их не стоит использовать. В наши дни они применяются чаще, чем вы, наверное, полагаете. Каскадные таблицы стилей дали возможность значительно повысить степень контроля, который может себе позволить дизайнер при работе с фоновыми изображениями. До появления CSS фоновые изображения можно было присваивать только элементам `body` и `table`. Теперь CSS позволяют назначить фон практически любому элементу на ваш выбор. Чтобы задать фон элемента, можно использовать любое из пяти следующих свойств CSS (и дополнительное сокращенное свойство).

- **Background-color.** При помощи этого свойства задается сплошной одноцветный фон для любого элемента. Например, если вы хотите сделать для элемента красивый зеленовато-голубой фон (`00B2CC`), то добавьте в правило стиля элемента следующее объявление:

```
background-color: #00B2CC;
```

При использовании в CSS шестнадцатеричных цветовых значений необходимо ставить перед значением цвета символ `#`, как было показано выше. Если вы хотите, чтобы фон элемента был заполнен цветом, можно указать значение `transparent`, которое является стандартным значением свойства `background-color`. Существует соблазн воспользоваться названием цвета из HTML, например `Aquamarine` или `BlanchedAlmond`, но поскольку консорциум W3C официально допускает в спецификации HTML 4.0 лишь 16 цветообозначений (и даже на эти значения будут выдаваться предупреждения, если вы попытаетесь валидировать ваши CSS), рекомендуется работать с шестнадцатеричными значениями цветов, о которых мы говорили в главе 2.

- **Background-image.** Если вы хотите, чтобы в качестве фона элемента использовалось какое-либо изображение, то можете указать это изображение при помощи свойства `background-image`. Это свойство может принимать значения `url('имя_файла')` или `none`. Например, если нужно задать в качестве фона элемента рисунок `animalcracker.png`, следует добавить к правилу стиля элемента следующее объявление:

```
background-image: url('animalcracker.png');
```

- **Background-repeat.** Свойство `background-repeat` может принимать одно из четырех значений: `repeat`, `repeat-x`, `repeat-y` и `no-repeat`. По умолчанию действует значение `repeat`, в соответствии с которым определенное изображение должно замостить фон по вертикали и горизонтали. При значении `repeat-x` фоновое изображение замостит элемент по горизонтали. Им удобно пользоваться, когда вы применяете к элементу горизонтальную мозаику или градиент, но при этом нужно, чтобы оставшаяся часть элемента была заполнена указанным фоновым цветом. Аналогично свойство `repeat-y` указывает, что фоновое изображение должно повторяться по вертикали. Наконец, `no-repeat` используется, если вы зададите для элемента цельное фоновое изображение, а не мозаику. Эффекты применения всех этих значений показаны на рис. 3.21.

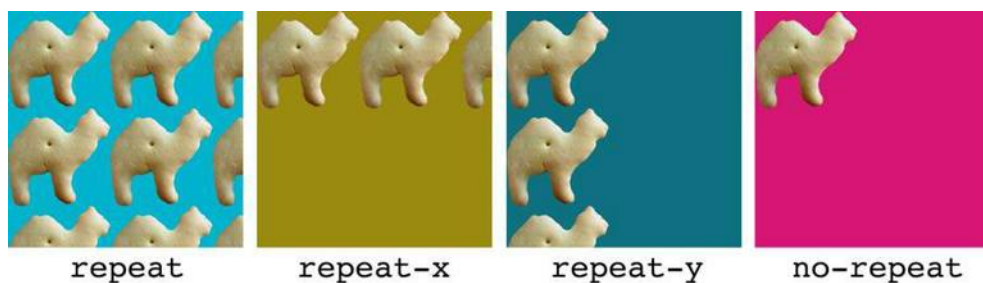
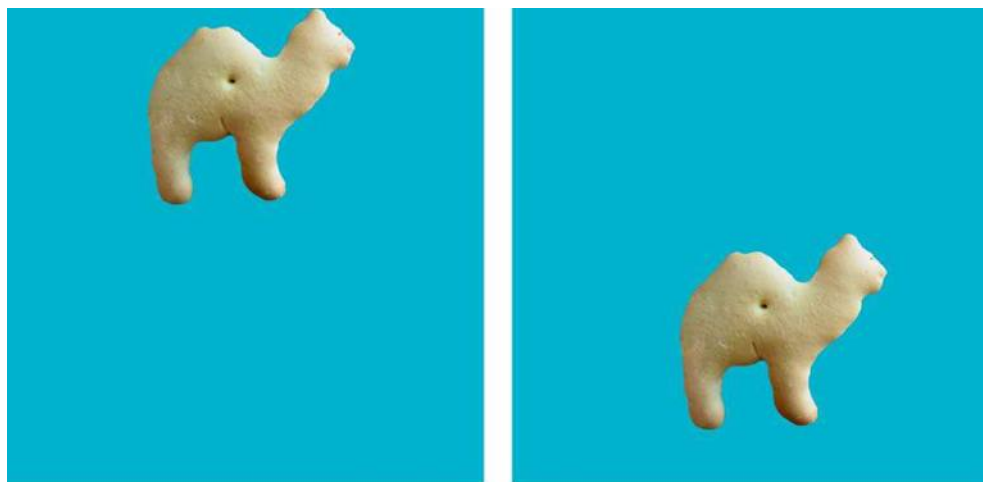


Рис. 3.21. Эффект применения различных значений `background-repeat` с печеньями-верблюдками

- **Background-attachment.** Данное свойство определяет, будет ли фоновое изображение все время оставаться на одном и том же месте либо будет прокручиваться вместе с контентом. Оно может принимать значения `fixed` или `scroll`, причем второе задается по умолчанию. Когда свойство `background-attachment` имеет значение `fixed`, фоновое изображение будет зафиксировано относительно точки обзора (или окна браузера) так, что при прокрутке страницы фоновое изображение перемещаться не будет.
- **Background-position.** Это свойство определяет положение фонового изображения и может принимать два значения: размещение картинки по горизонтали или по вертикали. Такие значения можно задавать либо при помощи ключевых слов (`right`, `center` или `top` для горизонтального размещения, `top`, `center` или `bottom` — для вертикального). При этом используются либо размерности CSS, либо процентные значения. Например, если вы хотите, чтобы фоновое изображение было

выровнено по центру и по горизонтали, а также по верхней границе элемента, это можно сделать с помощью ключевых слов (`background-position: center top`) или процентными значениями (`background-position: 50% 0%`). Если бы мы хотели расположить фоновое изображение на расстоянии 300 пикселей от левого и 400 пикселей от верхнего края, то могли бы применить следующее выражение: `background-position: 300px 400px`. Эффект от использования двух возможных значений продемонстрирован на рис. 3.22.



`background-position: center top;`
`background-position: 50% 0%;`

`background-position: 300px 400px;`

Рис. 3.22. Печенье на фоне, для которого заданы различные значения `background-position`

Чтобы быстро обобщить эту информацию, разработчики CSS создали сокращенное свойство, позволяющее указывать все данные аспекты в едином выражении, применяемом к фону. Оно действует так:

```
element { background: background-color background-image background-repeat  
background-position background-attachment; }
```

Рассмотрим, например, два следующих правила, дающих совершенно одинаковый результат — строку из повторяющихся печений-верблюжат, отображающихся на оранжевом фоне по нижнему краю элемента `div` с `id="hihopickles"`:

```
#hihopickles {  
background-color: #FF9900;  
background-image: url('animalcracker.png');  
background-repeat: repeat-x;  
background-position: left bottom;  
background-attachment: fixed;  
}  
#hihopickles {  
background: #FF9900 url('animalcracker.png') repeat-x left bottom fixed;  
}
```

Применительно к нашему примеру элемент `hihopickles div` будет выглядеть примерно так, как показано на рис. 3.23.



Рис. 3.23. Привет, верблюдики! 

Как я уже упоминал выше, иногда в дизайне сайта бывает сложно заметить повторяющееся фоновое изображение. Чтобы немного поупражняться, рассмотрим скриншот сайта Tileables¹, который создал Дэйв Мак-Нелли (рис. 3.24).

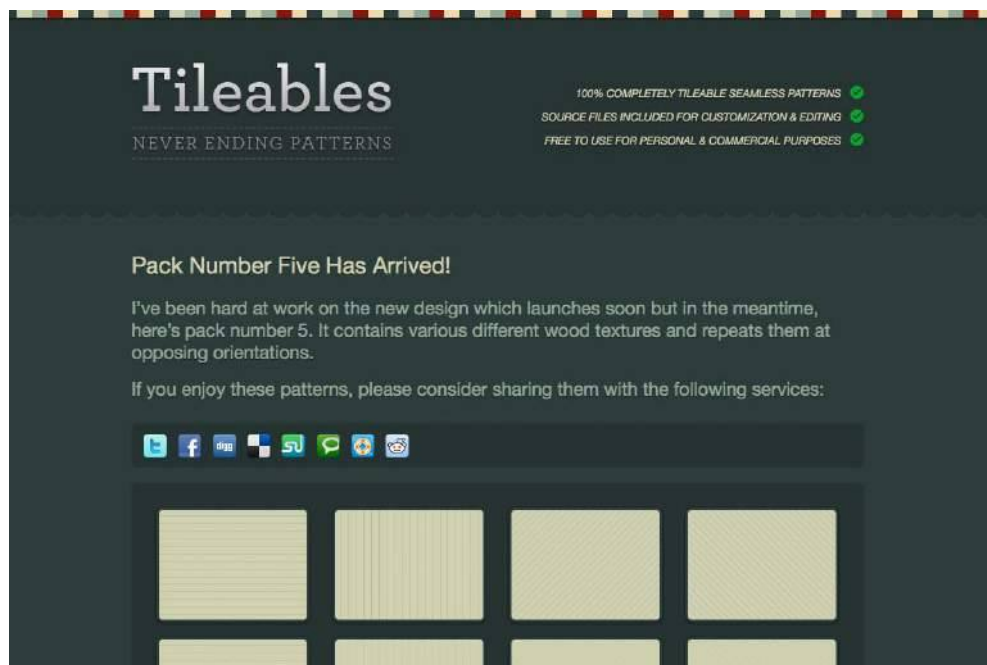


Рис. 3.24. Tileables, сайт бесконечных узоров 

¹ <http://tileables/>.

Здесь вы не найдете фона в виде кирпичной кладки или унылых верениц каких-нибудь верблюдов. Это отличный, хорошо сработанный ресурс, на котором представлены наборы заливок (Pattern Pack) для Photoshop. Но на Tileables неявно используются несколько периодических узоров. Некоторые из них показаны на рис. 3.25.

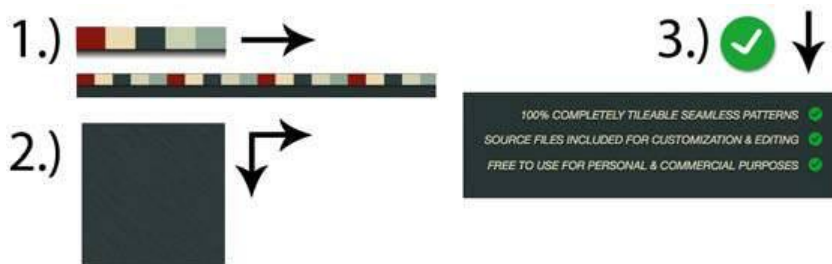


Рис. 3.25. Три периодических фоновых изображения, которые используются в дизайне Tileables

Рассмотрим элементы, показанные на этом рисунке.

1. На первый взгляд декоративная панель выглядит как непрерывная серия цветных полос. Но на самом деле это единое изображение всего из пяти цветных фрагментов, которое затем применяется к фону сайта в области заголовка и повторяется по горизонтали.
2. К телу сайта Tileables (элементу body) применяется изображение, повторяющееся по горизонтали и вертикали. Получается аккуратная горизонтальная текстура, напоминающая бумажное волокно. Такой фон используется для более темных участков сайта в верхних и нижних колонтитулах. Если перенести такое изображение на одноцветный фон, оно тоже будет выглядеть неплохо, но то «плиточное» шестнадцатичетное изображение размером 100×100 пикселей, которое дизайнер применил на сайте, делает фон очень насыщенным, особенно с учетом того, сколько килобайт он весит.
3. Технически пользовательский маркер списка не является повторяющимся фоновым узором. Даже хотя повторение достигается и без помощи background-repeat, эти сгруппированные элементы составляют самостоятельный узор.

Создание текстур

Итак, мы уже рассмотрели следующие элементы и концепции, связанные с текстурами: точку, линию, фигуру, глубину и объем, а также узор. В отдельности каждый из этих компонентов участвует в создании текстуры. Однако если использовать их вместе, то они, сочетаясь друг с другом, образуют более сложные изобразительные ряды. Они комбинируются по-разному, в зависимости от того, какого эффекта вы пытаетесь достичь. Вот мы и подошли к важному вопросу: какой текстурный эффект нам нужен? Ниже предлагается несколько вариантов ответа на этот вопрос.

Состаренный, выветренный, рваный, ностальгический стиль

Может быть, вы хотите подчеркнуть, что тема вашего сайта — это вечная ценность, либо хотите подчеркнуть ее ностальгическую природу. Предположим, вы хотите создать текстуру, с которой сайт напоминал бы зачитанную книжечку об активном отдыхе, которая появилась у вас много лет назад. В таком случае у вас может получиться сайт, похожий на страницу курорта Бруксайд близ города Гетлинберг, штат Теннесси¹ (рис. 3.26).

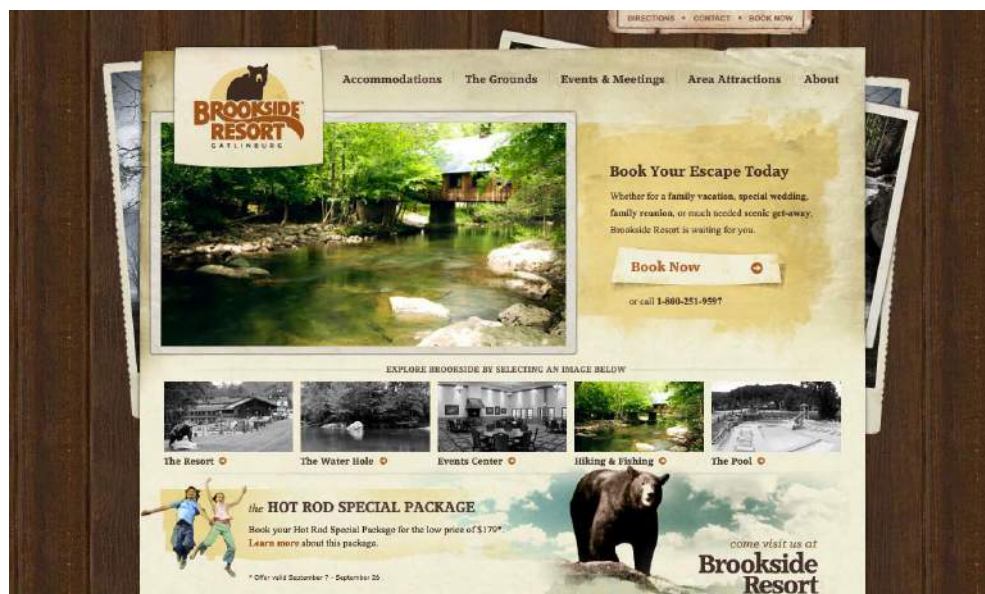


Рис. 3.26. Курорт Бруксайд

На сайте есть несколько элементов, помогающих добиться его своеобразного «изношенного» стиля. Некоторые фрагменты как будто выкрашены акварелью, они кажутся пятнами краски, а кроме того, в основном информационном блоке сайта сделан акцент на текстуре, напоминающей бумагу. Фотографические открытки, расположенные за основным контентом, усиливают ностальгическое настроение. Благодаря им очертания страницы выглядят винтажно. Волнистая линия под логотипом и кажущийся объемный клочок бумаги с надписью **Book Now** (Спешите забронировать!) еще сильнее отвлекают внимание зрителя от геометрической структуры страницы. В этом дизайне есть еще один интересный пример работы с линиями: у внешних открыток заметны зубчатые края. Казалось бы, совсем незначительная деталь, но она привлекает внимание, если взглянуть на левую и правую части страницы.

¹ <http://brooksideresort.com/>.

Кажется, что состаренный и рваный стиль используется как в полиграфии, так и в веб-дизайне с тех пор, как возникли эти искусства. Популярность такого стиля достигла апогея в 2004 году, когда он стал трендовым. Кэмерон Молл окрестил эту дизайнерскую моду тенденциозным и запоминающимся именем: *That Wicked Worn Look*¹ (дословно: «этот хулиганский рваный стиль». — *Примеч. пер.*). Статьи Кэмерона на эту тему, которые он опубликовал в виде отдельной серии, немедленно стали классикой жанра и вдохновили многих дизайнеров (меня в том числе) активно использовать грубые рваные текстуры на просторах Интернета. Еще один пример веб-дизайна, применяющего винтажную эстетику для создания ностальгического эффекта, — сайт Team Fannypack² (рис. 3.27). Этот дурацкий с виду, но на самом деле тщательно продуманный сайт команды Multiple Sclerosis Walk специально замаскирован под старую мятую газету. Обратите внимание на искусственно состаренную текстуру и загнутый уголок информационного блока страницы. Цветовая схема в коричневых тонах (сепия) также помогает придать истории команды дополнительную «солидность».



Рис. 3.27. Сайт Team Fannypack, сепия

Если вы используете грубые текстуры, вызывающие у пользователя ощущение заброшенности, это еще не означает, что ваш сайт должен на самом деле быть допотопным. Ресурс Electric Pulp³, показанный на рис. 3.28, — отличный пример сайта с состаренными текстурами, но не производящий такого впечатления, как будто он много лет пролежал в библиотечном архиве.

¹ <http://www.cameronmoll.com/archives/000024.html>.

² <http://www.teamfannypack.com/>.

³ <http://electricpulp.com/>.



Рис. 3.28. Electric Pulp: этот стиль называется «грандж»¹

В то время как фоновые текстуры на странице курорта Бруксайд (см. рис. 3.26) были состарены, чтобы выглядеть как деревянная плитка из 1970-х, древесная структура на сайте Electric Pulp смоделирована лишь для того, чтобы придать странице более органический, «рукодельный» тон. Слегка повернутый логотип, активный маркер в навигационном меню и деревья в нижней части страницы — все это кажется нарисованным вручную, а текст *We Build Websites* (Мы делаем сайты) как будто выжжен на фоне страницы. Все это позволяет создать очень узнаваемый стиль, который регулярно встречается и в портфолио этого агентства. Насыщенные осязаемые текстуры — визитная карточка этой компании.

Хотя некоторые специалисты считают, что «хулиганский рваный стиль» — это мода, которая пройдет (или уже прошла), мне кажется, что такое направление в дизайне просуществует еще довольно долго. Как старые удобные джинсы с протертыми коленями или поблекшая стопка открыток с истрепанными краями, этот стиль не лишен достоинства и красоты изношенных вещей, которые словно запечатлели на себе бег времени.

А сейчас поговорим о чем-то совершенно ином...

Чистый и зернистый

Словно в противовес винтажной эстетике, в конце 2000-х среди дизайнеров и разработчиков наблюдалась тенденция решительного отказа от использования каких-либо

¹ «Этот стиль называется «грандж» — достаточно известная фраза из фильма «Скала». — Примеч. пер.

текстур. На тот момент эта реакция казалась логичной. В конце концов, мы хотим оказать на зрителя сильное первое впечатление, показать себя настоящими профессионалами, а это означает, что переборщить с текстурами — все равно что прийти на собеседование в солидную компанию, нарядившись в дырявые джинсы и майку с портретом любимой рок-группы. Тем не менее, если вы пытаетесь зарекомендовать компанию как крепкую деловую организацию, это еще не означает, что деловой дизайн сайта обязательно будет скучным и пресным. Рассмотрим, например, сайт Foundation Six¹ (рис. 3.29).

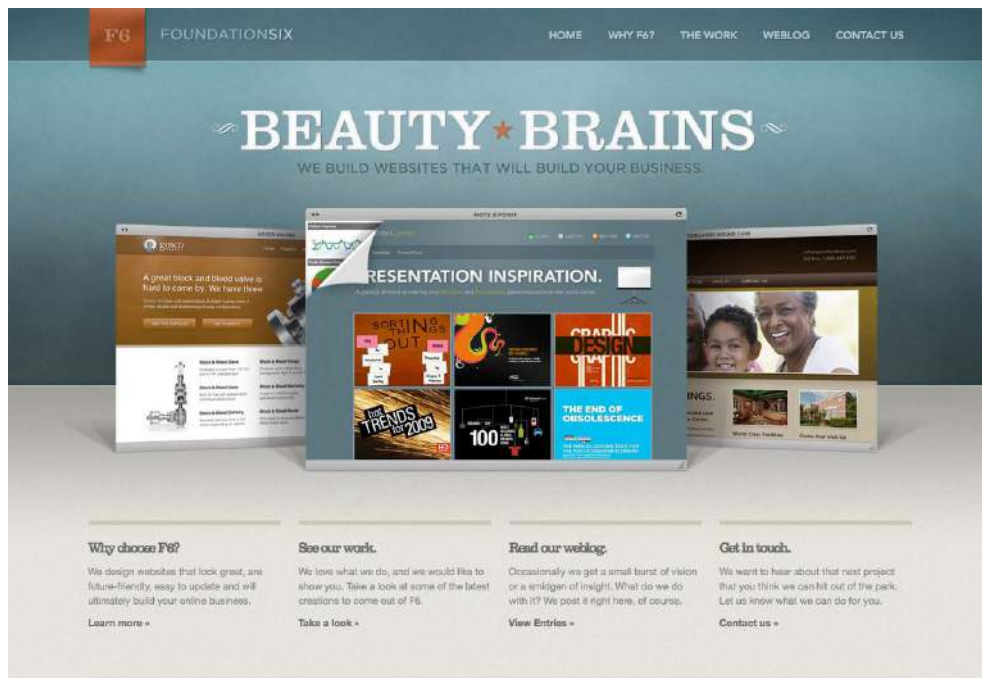


Рис. 3.29. Тщательно проработанный дизайн и ненавязчивые текстуры на сайте Foundation Six 🧐

Здесь нет унылого «корпоративного синего» цвета и лиц сотрудников в квадратных рамках. Просто профессиональный, достаточно сложный дизайн с системой дополнительных цветов и ненавязчивыми текстурами. Обратите внимание на то, как наложен ярлычок с надписью F6 на радиальный градиент голубого фона и на двойные тени, словно отбрасываемые скриншотами портфолио. В центре этой чистой, осязаемой композиции — слабые «текстуры-помехи» (Noise Textures), присутствующие во всех трех основных фоновых блоках. «Помехи», или «зернистые текстуры», — это просто узор из мельчайших точек. Если оглядеться вокруг, то можно заметить, что большинство окружающих предметов имеет подобные тонкие текстуры. Добавив своеобразную «вуаль» из точек, можно смягчить контраст

¹ <http://www.foundationsix.com/>.

граничащих друг с другом цветовых фрагментов и выровнять градиенты, прорисованные до последнего пиксела, так, чтобы цифровые поверхности выглядели более аналоговыми.

Применение тонких «текстур-помех» — сравнительно новая тенденция в Вебе. Это настолько простой архитектурный элемент, что, как мне кажется, он сохранится в дизайне еще на много лет. Еще один сайт, на котором эти вездесущие текстуры накладываются на совершенно чистую в остальных отношениях картинку, — ресурс конференции New Adventures in web design¹ (рис. 3.30).



Рис. 3.30. Сайт дизайнерской конференции New Adventures in web design и его вездесущие тонкие текстуры

Выше в этой главе я говорил, что геометрические фигуры используются в Вебе повсеместно, но они производят очень технологичное впечатление. На сайте конференции New Adventures in web design, разработанном Саймоном Коллисоном, применяется эта геометрическая традиция, в основе которой — использование сеток. Сайт обладает глубоко выверенным, почти математическим качеством, и это могло придать ему чрезмерную холодность и бездушие. Чтобы избежать такого впечатления, дизайнер добавил градиенты, подобрал для фона теплые тона и тонкие «текстуры-помехи». Дополнительные текстуры оживляют дизайн и добавляют ему контрастности так, что он становится по-настоящему замечательным.

¹ <http://newadventuresconf.com/>.

Самодельный блокнот

Еще одна интересная тенденция — или, скорее, разновидность «рваного хулиганского стиля» — воплотилась в «рукодельных» дизайнерских работах, которые больше напоминают страницу из личного дневника или блокнота, чем веб-сайт. Примером такого дизайна является сайт лондонского общественного спортивного клуба Go Mammoth¹ (рис. 3.31).



Рис. 3.31. Целенаправленная «небрежность» сайта Go Mammoth

Этот сайт, несомненно, относится к «хулиганскому рваному стилю», но здесь налицо стремление придать ему антураж поделки, выполненной своими руками. Обратите внимание на то, что большинство прямоугольных объектов на этой странице либо повернуты, либо обрезаны по диагонали. Такая целенаправленная небрежность создает впечатление, что блоки с контентом были вручную вырезаны из бумаги. Аналогичное впечатление производят и спортсмены, изображенные в основном информационном блоке. Они словно были аккуратно вырезаны с фотографий, а неровная белая граница вокруг этих фигур только усиливает впечатление наспех состряпанного коллажа. Это отличное дизайнерское решение для сайта, цель которого — представить активный отдых как интересное и неформальное занятие.

¹ <http://gomammoth.co.uk/>.

Другой интересный пример сайта в стиле «самодельного блокнота» — сайт ресторана Мари Катриб (Marie Catrib's)¹ (рис. 3.32). Чтобы сайт выглядел «рукодельным», она делает ставку не на легкомысленную аппликацию, как будто вырезанную ножницами, а на текстуры, напоминающие рваную бумагу, на крупные изображения и на множество декоративных элементов, украшенных рукописным текстом. В итоге получается беззаботный, игривый антураж, подчеркивающий художественное начало этого ресторана для настоящих гурманов.

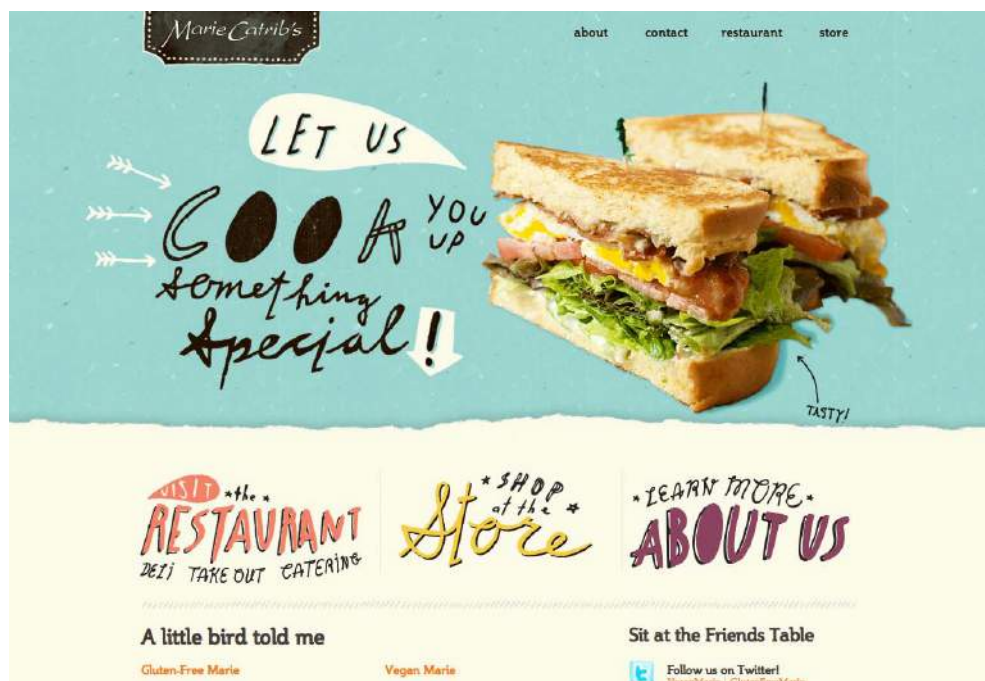


Рис. 3.32. Неформальный, но при этом изысканный сайт Мари Катриб

Затейливый мультяшный стиль

На сайте Мари Катриб найдена золотая середина между игривой креативностью и изысканным художеством. Но что, если вам нужно больше игривости, чем серьезности? При помощи упрощенных иллюстраций, ярких цветов, а также сосредоточенности на изобразительном, а не на текстовом контенте вы можете придать дизайну ощущение детскости. Я называю такой подход затейливым мультяшным стилем.

Если целевая аудитория, на которую ориентирован сайт, состоит преимущественно из детей, то мультипликационный стиль будет отличным выбором. Примером такого стиля является сайт диснеевского клуба Penguin² (рис. 3.33). Если интерактив-

¹ <http://www.mariecatrib.com/>.

² <http://www.clubpenguin.com/>.

ные элементы и анимация с этой страницы не привлекут внимания ребенка, то это определенно сделают насыщенные цвета и иллюстрации, которые выглядят как рисунки из книжки с картинками. Обратите также внимание на неоднократное использование закругленных углов во всем дизайне сайта. Например, они помогают объединить навигационную панель с остальной частью страницы.



Рис. 3.33. Игровая креативность на сайте диснеевского клуба Penguin 🐧

Еще один замечательный пример затейливого мультипликационного стиля — сайт игры Pop Cap (рис. 3.34). Это наиболее популярная игра из серии Plants and Zombies (Растения и зомби). Создатели сайта умело пользуются популярностью этой игры, украшая домашнюю страницу сайта персонажами Pop Cap. Как правило, загромождение сайта подобными яркими рисунками сильно отвлекает читателя от контента. Но если сайт занят именно продажей игр, то его основным козырем будут такие интересные картинки-раздражители. В данном случае мы видим, как растения и зомби устали друг на друга. Это помогает перемещать центр внимания зрителя по всей странице, и если повезет, то посетитель, возможно, и прочитает что-нибудь, прежде чем перейти к игре.

Минимальные текстуры

На протяжении целой главы я описывал текстуры и убеждал вас пользоваться ими при дизайне. И вот теперь я обязан сказать, что иногда текстуры просто не нужны. Так же как из дизайна можно полностью убрать цвета — для достижения

специфического эффекта, — можно отказаться и от текстур. И это, возможно, будет наилучший способ передать индивидуальность и характерность вашего сайта.



Рис. 3.34. Игры Pop Cap

Рассмотрим, например, сайт Daring Fireball¹ авторства Джона Грубера (рис. 3.35). Здесь нет градиентов, закругленных углов, «текстур-помех». Даже ни одной рамки.

Кто-то мог бы сказать, что сайт Daring Fireball неинтересный. Но я считаю, что Джон просто избавился от всех лишних раздражителей. Это крайне лаконичный, монохроматический макет, служащий достижению только одной цели — сообщение информации. Контент сайта посвящен преимущественно технологиям Apple, и на нем было бы совершенно правомерно разместить, наряду с постами, какие-нибудь подходящие текстуры или иллюстрации. Но Джон хочет максимально заострить внимание посетителя на тексте. Избавляясь от текстур и иллюстраций, он делает именно это.

Если в дизайне не используются текстуры, это еще не означает, что сайт должен быть настолько спартанским, как Daring Fireball. Существует много примеров бес-текстурных минималистских вариантов дизайна, содержание которых тем не менее не ограничивается обычным текстом. Профессиональный сайт дизайнера Марка Болтона², показанный на рис. 3.36, — отличный пример дизайна с минимальными текстурами.

¹ <http://daringfireball.net/>.

² <http://www.markboultondesign.com/>.

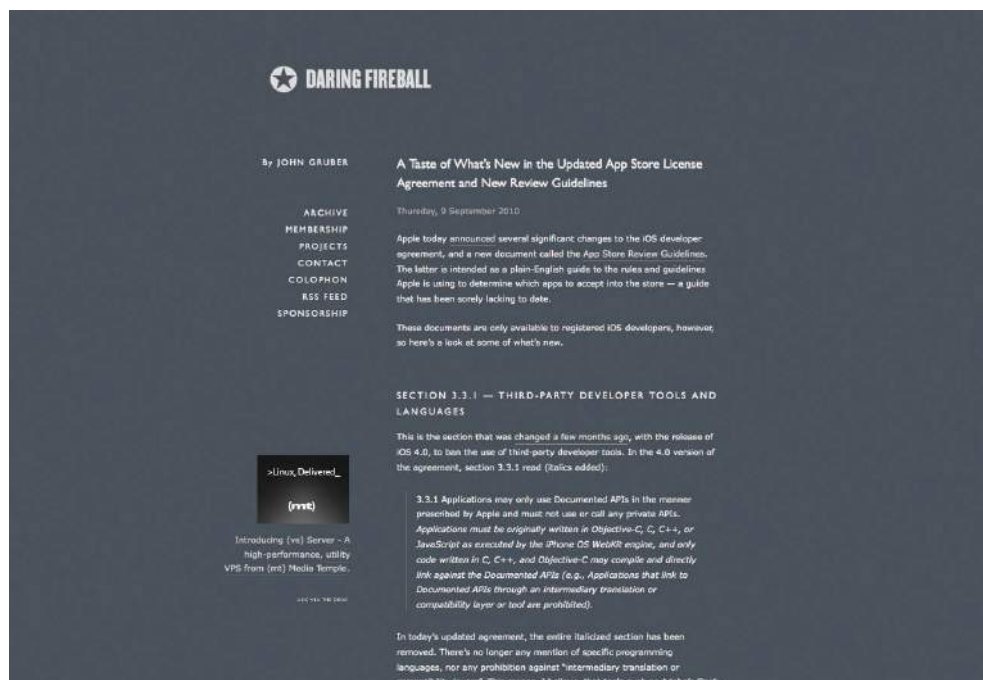


Рис. 3.35. Сайт Джона Грубера Daring Fireball



From **distinctive brands** and **stunning websites** to **easy-to-use user interfaces**. We make smart, simple stuff; beautifully.



Рис. 3.36. Дизайнерский минимализм Марка Болтона

Самый заметный элемент этого сайта — огромный верхний колонтитул, знакомящий посетителей с последними проектами Марка. Как на журнальной обложке, логотип, навигационная панель и описание данных (Content Description) наложены поверх основных изображений. Дизайн в духе газетной страницы продолжается и ниже: контент разделен на крупные столбцы, в основе которых лежит сетка. Это отличный дизайн, причем его автор — один из первых популяризаторов сеток в веб-дизайне.

Развитие собственных текстурных тенденций

Как видно из примеров сайтов, которые я показал выше, текстуры могут значительно влиять на восприятие дизайна посетителями. Необходимо идти в ногу с новейшими веб-дизайнерскими тенденциями и создавать современные эффективные макеты страниц. Но знание более ранних образцов дизайна, которые появились до эпохи Интернета, поможет вам сформировать собственный уникальный стиль и создать собственные шедевры.

Зайдите в отдел искусств в хорошей библиотеке или книжном магазине. Там вы наверняка найдете литературу, которая очень пригодится вам при веб-дизайне. Познакомившись с архитектурными узорами Высокого Возрождения, исследовав реализм (и осознав его влияние на таких художников, как Ван Гог и Сезанн, решивших пересмотреть все каноны использования текстур в живописи), узнав, как модернизм задал курс и привел к появлению дизайнерских тенденций сегодняшнего дня, вы не просто сможете блеснуть интеллектом на телепередаче «Своя игра». Знание истории графического дизайна расширит ваш визуальный арсенал, даст вам креативность, необходимую для развития собственного художественного стиля, а также поможет сформировать представление о художественном разнообразии и научит выполнять пожелания самого взыскательного клиента.

В конечном итоге тот образ, который пытается создать ваш клиент, и коммуникационные задачи, которые он хочет решить, должны быть определяющими факторами при подборе текстур для сайта.

Раз уж мы заговорили о клиентах, самое время посмотреть, как там идут дела с модернизацией Southern Savers.

Практическое задание: обрезка и сохранение

По мере того как продвигался процесс модернизации сайта Southern Savers Дженни проводила на Юго-Востоке США все новые и новые семинары, посвященные обращению с купонами, и популярность ее сайта продолжала расти. Несмотря на применение неброского шаблона WordPress и на нехватку объединяющего брендинга, сайт Southern Savers сделал себе имя в сфере домоводства. За это время Дженни дала интервью нескольким газетам и местным тематическим журналам (рис. 3.37), что еще больше увеличило трафик на ее сайте. Было очевидно, что проект следует развивать дальше.

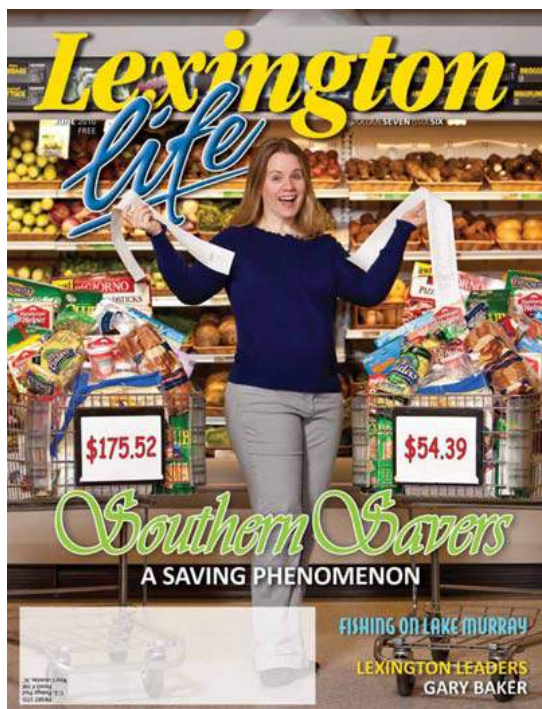


Рис. 3.37. Реклама Southern Savers на обложке журнала

В конце главы 2 мы говорили о том, каких значительных успехов достигла команда Squared Eye. Дизайнеры подготовили и одобрили каркасные модели, а по мудбордам Эндрю Рамоса узнали, какая цветовая гамма должна быть у готового сайта, чтобы он пришелся по вкусу Дженни. Прежде чем приступить собственно к дизайну сайта, Эндрю оставалось доработать концепцию брендинга для Southern Savers (рис. 3.38).



Рис. 3.38. Три потенциальных варианта брендинга для сайта Southern Savers

Были предложены следующие варианты.

- **Первое направление: игривое.** В этом варианте Эндрю написал название сайта художественной гарнитурой и добавил к нему подзаголовок, сделанный

рукописным шрифтом. Извилистая прерывистая линия за текстом придает ему смешной, затейливый вид. В ходе работы над этим вариантом Эндрю догадался нарисовать на странице бурундука. Этот зверек долго собирает и запасаает пищу, прежде чем она ему действительно понадобится. Такое поведение очень напоминает работу с купонами.

- **Второе направление: неспециализированный магазин.** В этом варианте дизайна для заголовка выбран такой шрифт, который кажется нарисованным вручную. Эндрю украсил логотип цветком магнолии. Такая картинка давно прижилась в графическом дизайне и в данном случае должна была положить начало формированию репутации бренда сайта. Другие изображения, напоминающие о бакалейном магазине, должны были развивать идею о том, что Southern Savers, как многопрофильный магазин, станет универсальной точкой, где клиента ждут выгодные хозяйственные предложения.

- **Третье направление: классика американского Юго-Востока.** В этой концепции используется изящный рукописный шрифт вместе с узкими прямоугольными засечками (подробнее о шрифтах будет рассказано в главе 4). Классически оформленные цифры, флюгер и голубая полоса должны сформировать для Southern Savers имидж «надежного магазина, верного традициям Юга».

В итоге Дженни взяла понемножку от каждого из этих вариантов. Она не согласилась на игривый логотип, но ей понравилась идея нарисовать на сайте бурундука. Она восторженно отнеслась к тому, что на странице будет изображен цветок магнолии, но, кроме того, ей понравились шрифт с узкими засечками и классическое южное оформление. В результате получился прекрасный синтез всех трех идей, воплощенный на визитной карточке, которая показана на рис. 3.39. Обратите внимание на древесную текстуру за логотипом и на то, что цветок магнолии словно нарисован вручную. Такие текстурные брендинговые решения придали сайту Southern Savers дополнительную стилистическую глубину и сыграли важнейшую роль в дальнейшей работе Мэтью Смита над дизайном сайта.



Рис. 3.39. Визитная карточка Southern Savers

Теперь переходим к следующей части нашего дизайнерского путешествия: поговорим о шрифтах.

4 Типографика¹

Давайте признаем: основная цель веб-дизайна в любом его проявлении — это сообщение информации. Независимо от того, говорим ли мы об электронном розничном магазине, о представительстве уважаемой компании из списка Fortune 500, о профиле для социальной сети — важнейшим компонентом дизайна будут применяемые в нем шрифты. С точки зрения непрофессионала, шрифт — это набор похожих фигур, из которых составляются слова, предложения и абзацы. Когда у нас появилась возможность задавать шрифт, нажав всего несколько кнопок на клавиатуре, многие словно забыли о креативном и художественном потенциале этого средства.

В Вебе существует множество объективных препятствий, осложняющих подбор шрифта (о них мы подробно поговорим в следующих разделах), но та сила, которая заключена в шрифте, отлично подходит для расширения существующих горизонтов. Не верите? Откройте журнал, включите телевизор или прогуляйтесь по супермаркету. Несомненно, вы увидите сотни эффективных и креативных примеров использования шрифта. Шрифт — это ядро брендинга, ключ к сообщению невысказанного и существенный ингредиент веб-дизайнерской кухни.



ОСТОРОЖНО! ТЕМА ШРИФТОВ МОЖЕТ ВЫЗВАТЬ ЗАВИСИМОСТЬ!

Потратив некоторое время на изучение шрифтов, я уже не могу, как прежде, смотреть на рекламный щит, читать книгу или буклет. Возможно, вы начнете собирать снимки рекламных вывесок в развлекательных парках, обращая на них больше внимания, чем на собственных детей, с которыми выбрались погулять в воскресенье. Размышления о том, каким шрифтом набраны названия блюд в меню ресторана — Cantoria или Meyer Two, — могут занимать вас сильнее, чем гастрономические качества этих блюд. Изучение шрифта такое дело, которым однажды начинаешь заниматься... и уже никогда не прекращаешь. Читайте, что я вас предупредил.

Чтобы раскрыть потенциал шрифта, сначала мы должны понять шрифт. Честно признаться, это не слишком просто. Мелкие детали букв и промежутков между ними тщательно выверялись в течение многовековых исследований и практической работы. На заре книгопечатания каждую букву каждого шрифта требовалось вырезать из дерева или отливать из свинца, покрывать чернилами и делать оттиск на бумаге. Это была тонкая работа, требовавшая исключительного внимания к деталям. Даже

¹ Типографика — оформление текста: подбор шрифта, начертаний, выравниваний и т. д. — Примеч. ред.

хотя практика этих методов давно уступила место современным типографским технологиям, во многих университетах и колледжах читаются курсы по печати, чтобы будущие дизайнеры могли и в полной мере ощутить всю прелесть набора текста на компьютере, и оценить потенциал для типографических исканий.

Мое личное увлечение типографикой можно назвать двояким. Как дизайнер, я люблю работать со шрифтом, с его художественными аспектами. Мне нравится настроение, которое придают композиции новые шрифты, выразительность типографических коллажей — один из них показан на рис. 4.1. В конце концов, слово «типографика» состоит из двух греческих корней: «*типос*», что означает «оттиск, отметка» и «*графейя*», то есть «письмо». Как программист, я также люблю задачи, связанные с поэтапным решением проблем и напоминающие мозаику, — а именно такие задачи решаются при работе со шрифтами. Выбор шрифта и его цвета — всего лишь верхушка айсберга. Большая часть решений, которые приходится принимать при работе со шрифтами, касается промежутков между буквами и фрагментами текста, а не шрифта как такового. Тем не менее выбор правильного шрифта — чрезвычайно важная задача.

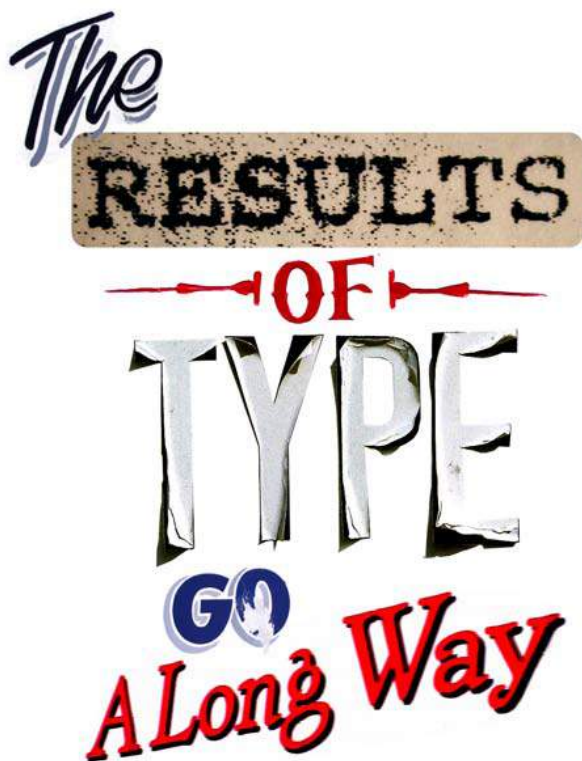


Рис. 4.1. Коллаж из литых шрифтов (Foundry Fonts)

История печати — тема, по которой написаны сотни книг. В этой главе я сделаю лишь краткое введение в искусство типографики. Во-первых, мы поговорим

о некоторых аспектах — и проблемах — представления шрифта в Вебе. Затем изучим основную типографскую терминологию, исследуем некоторые принципы работы со шрифтом и рассмотрим характеристики различных шрифтов. Поговорив о проблемах удобочитаемости, перейдем к вопросу использования динамических заголовков онлайн. Надеюсь, что эта глава покажется вам содержательной и вдохновляющей. Рекомендую также ознакомиться с несколькими сайтами:

- The Elements of Typographic Style Applied to the Web — <http://webtypography.net>;
- Typophile — <http://typophile.com/>;
- I Love Typography — <http://ilovetypography.com>;
- Typographica — <http://typographica.org>;
- The Font Feed — <http://fontfeed.com/>.

Перенос шрифта в Веб

Если говорить о Вебе и о подборе шрифтов для текста, который будет отображаться в браузере, неважно, сколько шрифтов установлено на вашем компьютере — пять штук или пять тысяч. Необходимо подходить к проблеме подбора шрифтов с точки зрения наименьшего общего знаменателя.

Количество семейств шрифтов, поддерживаемых по умолчанию, в большинстве операционных систем очень невелико. Список девяти семейств шрифтов, приведенный на рис. 4.2, часто называют *безопасным* (Safe List).



Рис. 4.2. Девять безопасных веб-шрифтов, по умолчанию устанавливаемых в Windows и Mac OS X

Недостаток безопасного списка заключается в том, что в каждой категории шрифтов этого списка присутствует лишь небольшое количество вариантов. Если вам требуется стандартный шрифт без засечек¹, то выбор будет невелик: только Arial, Trebuchet MS и Verdana. Если вы не привыкли к большому количеству шрифтов, то может показаться, что этого вполне достаточно. Но если вам известны тонкости других шрифтов без засечек (например, Helvetica Neue, Futura и Univers), то вы поймете, что иногда работать со стандартным шрифтом без засечек — все равно что закручивать гвоздь коловоротом.

К счастью, в CSS есть свойство `font-family`, позволяющее выбирать несколько шрифтов и задавать для них порядок приоритета. Такой набор называется *стеком шрифтов* (Font Stack). Если первый шрифт на компьютере пользователя отсутствует, будет использоваться второй шрифт. Если нет второго шрифта — применяется третий и т. д. Допустим, вы хотите, чтобы ваши заголовки были набраны шрифтом с засечками. Вы считаете, что лучше всего было бы записать данную информацию шрифтом Calisto MT, и указываете его первым — для тех немногих пользователей, на компьютерах которых он установлен. Ваш второй шрифт и первый резервный вариант — Georgia. Если на компьютере посетителя нет шрифта Calisto MT, текст будет отображаться шрифтом Georgia. Даже хотя Georgia и находится в безопасном списке, нельзя гарантировать, что этот шрифт найдется у всех пользователей. На Georgia очень похож шрифт Times New Roman, поэтому его вполне можно задать в качестве следующей альтернативы. Завершая формирование стека шрифтов и подбирая последний вариант шрифта, зададим гарнитуру, которая именуется в спецификации W3C *типовым семейством шрифтов* (Generic Font Family). К ним относятся serif, sans-serif, cursive (напоминает рукописный шрифт), fantasy (декоративный) и monospace. Все рассмотренные выше шрифты относятся к какому-либо семейству, которое вы можете указать. В итоге ваш стек шрифтов будет выглядеть так:

```
font-family: 'Calisto MT', Georgia, 'Times New Roman', serif;
```



ШРИФТЫ С ПРОБЕЛАМИ В НАЗВАНИЯХ

Помните, что все шрифты, в названиях которых есть пробелы, нужно записывать в одиночных (') или двойных (") кавычках.

Для создания качественного стека шрифтов необходимо знать, какие шрифты наиболее похожи, и, что гораздо важнее, какие шрифты по умолчанию устанавливаются в той или иной операционной системе. В качестве ориентира для ответа на первую часть этого вопроса рекомендую статью Натана Форда «Создание лучшего стека шрифтов»² (Building Better Font Stacks), написанную в 2008 году. Отличный ресурс для проверки того, какие шрифты активнее используются в какой операционной системе, — интерактивный инструмент Code Style под названием Font Stack Builder³.

¹ Если вы не знаете, что такое засечки, перейдите чуть дальше к разделу «Различия гарнитур», где подробно рассматриваются различные категории шрифтов.

² <http://unitinteractive.com/blog/2008/06/26/better-css-font-stacks/>.

³ <http://www.codestyle.org/servlets/FontStack>.

Замена текста изображением

Итак, мы разобрались с указанием приоритетов для различных шрифтов. Но что делать, если нам требуется, чтобы посетитель увидел текст, записанный именно определенным шрифтом? В таком случае этот текст лучше всего сделать на отдельных картинках. Ведь в изображении может быть любой шрифт, независимо от параметров операционной системы. Именно такой подход применил Адам Эйкерс на своем сайте Attack from Planet B¹ (рис. 4.3). Текст в области заголовка, основные навигационные элементы и категории ссылок в правом столбце — все это рисунки. Такой подход не просто помог Адаму справиться с отображением шрифтов, но и позволил вращать, наклонять, искажать шрифты и добавлять текстуры к выбранным резервным шрифтам. Тем не менее поразительно, что основной текст на этой странице набран шрифтом Comic Sans. Когда я читаю этот отрывок о пиранье, у меня в ушах стоят голоса Элвина и бурундуков². На самом деле мне при этом несколько не по себе. Полагаю, дизайнер как раз этого и добивался.



Рис. 4.3. Необычный шрифт на сайте Attack from Planet B отображается благодаря тому, что входит в состав отдельных изображений

Необходимо подчеркнуть один важный аспект замены текста изображением. Речь не идет о грубой вставке тега `<img>` с изображением прямо в HTML-текст.

¹ <http://www.attackfromplanetb.com/>.

² Герои известного американского художественного фильма «Элвин и бурундуки» (Alvin and the Chipmunks). — *Примеч. пер.*

Вывод текста в теге `<img>` не просто неудобен. Такой текст к тому же не будет индексироваться поисковиками. Пользователи, на компьютере у которых не удастся отобразить такое изображение, не увидят буквально ничего. Как и поисковые роботы.

Напротив, текст должен быть размечен именно как текст. Возьмем, например, боковую панель сайта Attack from Planet B. Если бы вам понадобилось добавить здесь новую категорию — допустим, Killer Clowns (Клоуны-убийцы) над разделом Horror (Ужас), — то она представляла бы собой обычную ссылку, элемент `<a>` на языке HTML.

Для замены этой ссылки изображением используется CSS. При помощи таблицы стилей я задаю высоту и ширину ссылки равными высоте и ширине изображения, а свойство `display` получает значение `block`, так как по умолчанию ссылки являются внутристрочными (`inline`). Затем я обычно применяю при замене текста изображением так называемый *метод Phark*. При этом изображение задается как фон для текста, после чего я определяю отрицательное значение `text-indent`, достаточное для того, чтобы текстовый контент вышел из блока (и ушел с экрана!). CSS в данном случае будет выглядеть так:

```
.clowns {
  display: block;
  width: 300px;
  height: 150px;
  background: url(/images/clowns.png);
  text-indent: -9999px;
}
```



МЕТОД PHARK И ПЕРЕРЫВИСТЫЕ КОНТУРЫ

Если вы нажимаете ссылку в HTML-документе или переходите к ней очередным шагом табуляции, то активируете состояние ссылки, которое называется `:focus`. По умолчанию в Firefox вокруг ссылок, находящихся в фокусе, при помощи свойства `outline` рисуется прерывистая граница. Поэтому, если навигация по сайту осуществляется с клавиатуры без помощи мыши, вы видите, какая ссылка в данный момент находится в фокусе. Такой контур обычно включает текст с отрицательным отступом, поэтому посетители видят, что прерывистая линия описывает всю страницу. Существует два способа устранения этого нежелательного эффекта. Можно добавить к ссылке свойство `overflow: hidden`, так, чтобы контур оказался в пределах ссылки, либо вообще удалить контур при помощи `outline: 0`. Если вы так поступите, обязательно определите стиль `:focus` для тех пользователей, которые, возможно, осуществляют навигацию с клавиатуры.

Демонстрация текста в виде изображений — хороший метод, если мы имеем дело со статичным текстом, изменяющимся сравнительно редко. Но что делать, если текст периодически меняется, как, например, газетный заголовок? Постоянно создавать и загружать на сайт новые рисунки с текстом утомительно, даже для тех дизайнеров, которые в совершенстве умеют работать в графических редакторах. Если вы создаете блог для клиента, не имеющего понятия о том, как использовать Photoshop и HTML-разметку, вариант с многократной загрузкой новых изображений опять же не рассматривается. Что же делать в таком случае?

Веб-шрифты с @font-face

Джейсон Крэнфорд Тиге, автор книги «Пластичная типографика для Веба»¹ (Fluid Web Typography), однажды на презентации задал такой вопрос: «Что общего между летающими машинами, экспедициями на Юпитер и загружаемыми веб-шрифтами?» По мнению Джейсона, все это должно было стать реальностью к 2010 году. Тиге имел в виду возможность отображать на сайте шрифты, которые не установлены на компьютере посетителя. Механизм для достижения этой цели уже присутствует в CSS с 1998 года. Он называется @font-face и действует так:

```
@font-face {  
  font-family: "League Gothic";  
  src: url("/type/league_gothic.otf") format("opentype");  
}  
  
h1 {  
  font-family: "League Gothic", Arial, sans-serif;  
}
```

Если вы знакомы с CSS, то синтаксис @font-face для вас совершенно очевиден. Мы просто определяем ссылку на ресурс, где можно найти семейство шрифтов League Gothic. Задав этот путь, мы записываем его в стеке шрифтов так же, как это делается с обычным шрифтом. И почему же этот способ до сих пор не применяется? Две основные преграды на пути реализации этого метода — сопротивление со стороны компаний, занимающихся разработкой шрифтов, и несовместимость существующих форматов шрифтов.

Противодействие разработчиков шрифтов вполне объяснимо. Лицензируя свои шрифты, они зарабатывают деньги, поэтому не в их интересах, чтобы пользователи могли скачивать шрифты, копировать и вообще использовать бесплатно. Проблема, связанная с форматами файлов, несколько сложнее. Некоторые браузеры поддерживают форматы TTF и OTF, устройства iOS (например, iPhone или iPad) требуют использования масштабируемой векторной графики (SVG), в Internet Explorer используется только EOT, патентованный формат Microsoft, и в довершение всего новейшие версии большинства браузеров поддерживают стремительно набирающий популярность свободно распространяемый формат WOFF. Правда, в последние несколько лет технические проблемы, связанные с внедрением шрифтов, начинают преодолеваться. Благодаря этому появилось множество свободно распространяемых шрифтов, используемых в промышленных масштабах. И эта тенденция заставила производителей шрифтов пересмотреть свои позиции относительно лицензирования шрифтов.

Но, как ни жаль, появления летающих автомобилей и экспедиций на Юпитер еще придется подождать.

Веб-шрифты с пользовательским хостингом

Поскольку существует множество форматов шрифта, вы не можете просто положить в один из каталогов вашего сайта файл TTF и поставить на него ссылку с @font-face,

¹ Berkeley: New Riders, 2009.

как это показано выше. Более того, если вы так поступите, то, скорее всего, нарушите лицензионное соглашение для конечного пользователя (End User Licensing Agreement, EULA) с автором данного шрифта. Если вы хотите предоставлять собственные шрифты, то они должны быть лицензированы для использования в Вебе. Вам потребуется создать несколько форматов шрифтов, а также новейший код для их внедрения. Решить все эти задачи поможет сайт Font Squirrel¹, показанный на рис. 4.4. На этом исключительно полезном сайте вы найдете сотни великолепных бесплатных шрифтов, которые к тому же собраны в загружаемые наборы, готовые к использованию на сайте. Там же имеется генератор шрифтов, который может преобразовывать имеющиеся у вас файлы шрифтов в нужные форматы. Если вам не удастся найти желаемый шрифт в бесплатной коллекции Font Squirrel, то посетите аналогичный сайт платных шрифтов Fontspring². Здесь шрифты можно приобрести прямо у их разработчиков, которые позволяют пользоваться @font-face и даже предлагают лицензии на неограниченное количество доменов за небольшую доплату.



Рис. 4.4. Примеры свободно распространяемых шрифтов на сайте Font Squirrel

Сайты для работы со шрифтами

Если вы предпочитаете не возиться со всеми этими файлами шрифтов и постоянно изменяющимся кодом, необходимым для их внедрения, к вашим услугам

¹ <http://www.fontsquirrel.com/>.

² <http://www.fontspring.com/>.

несколько сайтов, где размещаются шрифты и описываются все новейшие нюансы их внедрения. На каждом из этих сайтов вы просто выбираете шрифт, берете фрагмент кода для вставки на сайт — и все! Набранный вами текст отображается этим шрифтом.

- **Typekit** — <http://typekit.com>. Это оригинальное и наиболее популярное решение по работе с размещаемыми шрифтами. В разработке сайта участвовали ведущие представители печатной индустрии, в том числе Джеффри Вин и Джейсон Санта-Мария. Поскольку на TypeKit имеется богатая библиотека и несколько генераторов шрифтов, этот сайт называют «печатным iTunes». Здесь предлагается бесплатная пробная библиотека для работы с одним сайтом. Плата за использование сайта выражается в виде ежегодной подписки, стоимость которой варьируется в зависимости от количества просмотров страниц в месяц.
- **Fontdeck** — <http://fontdeck.com>. Как и TypeKit, Fontdeck — это сервис, основанный на подписке и созданный лидирующими представителями данной индустрии. Разница заключается в том, что этот сервис, разработанный Clearleft и OmniTI, допускает оплату только тех шрифтов, которыми вы действительно пользуетесь, а не всей коллекции.
- **WebInk** — <http://www.extensis.com/en/WebINK/>. Компания Extensis разработала одно из наиболее популярных приложений для управления шрифтами. WebInk представляет этот инструмент на рынке размещаемых шрифтов. Здесь поддерживается большое количество генераторов шрифтов, но подписка является ежемесячной, а не ежегодной.
- **Google Font Directory** — <http://code.google.com/webfonts>. Не без помощи TypeKit Google недавно выпустила собственное решение для хостинга шрифтов. В настоящее время эта коллекция гораздо меньше, чем Fontdeck или TypeKit, но, поскольку здесь хранятся только шрифты, используемые по лицензии Creative Commons, они совершенно бесплатны.

Существуют и некоторые другие сайты для работы со шрифтами, причем каждую неделю возникают новые. К работе даже подключились некоторые компании-авторы, которые предлагают размещаемые варианты собственных шрифтов. Поскольку поддержка @font-face — совсем новая тенденция, сложно сказать, какие сайты разовьются, а какие — угаснут. Так или иначе, загружаемые веб-шрифты останутся. Вся новая информация о @font-face и о веб-шрифтах размещается на вики-ресурсе [Webfonts.info](http://webfonts.info/)¹.

sIFR и Cufyn

Пока не появилось свойство @font-face, разработчики пробовали применять всевозможные хитроумные трюки, чтобы динамически отображать текст нужными шрифтами. Два наиболее успешных и широко распространенных решения называются sIFR и Cufyn. Оба они вскоре устареют в силу распространения

¹ <http://webfonts.info/>.

загружаемых веб-шрифтов, но в настоящее время по-прежнему широко используются, и о них необходимо упомянуть.

sIFR (произносится «сифр») — это аббревиатура от выражения Scalable Inman Flash Replacement¹. Основной принцип, лежащий в основе sIFR, заключается в том, что Flash-ролики могут включать в себя шрифты и отображать их во всей их красоте. Поскольку на компьютерах у большинства пользователей Интернета Flash установлен, sIFR использует JavaScript для замещения текстового фрагмента (например, тега <h1>) пустым Flash-роликом. Затем содержимое текстового блока отображается при помощи Flash. Недостатком этой чертовски умной техники является то, что для ее работы требуется, чтобы на компьютере одновременно были установлены и JavaScript, и Flash.

Cufyp — альтернатива sIFR. Он преобразует файлы масштабируемой векторной графики (SVG). Кроме того, эта технология использует устройство рендеринга на JavaScript и отрисовывает буквы в элементе canvas. Звучит это все сложно, но настроить Cufyp гораздо проще, чем sIFR, а отсутствие зависимости от Flash — это большой плюс.

Независимо от того, какой технологией вы будете пользоваться для отображения шрифта, крайне важно понимать шрифты достаточно глубоко, а не на уровне «возьму этот, он красивый». Но для этого сначала необходимо изучить отдельные глифы, или символы, из которых состоят эти шрифты.

Анатомия литеры

На некоторых занятиях по дизайну, которые я посещал в колледже, достаточно глубоко исследовалась анатомия шрифта и связанная с этим терминология. Многие читатели самостоятельно узнают засечки, верхние и нижние выносные элементы, но на одном из занятий пришлось запоминать около 100 терминов. Я не буду вас так мучить, но вы обязательно должны выучить некоторую базовую терминологию, чтобы продолжить изучение шрифта. Конечно, при описании литеры я мог бы пользоваться обиходными словами — говорить о загогулинах, штрихах и птичках, но тогда бы мы быстро запутались.

На рис. 4.5 показаны примеры элементов гарнитуры.

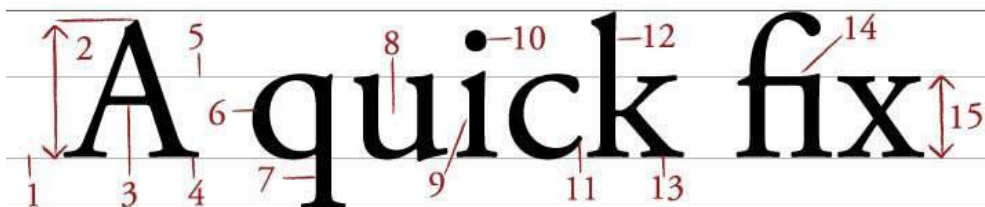


Рис. 4.5. Терминология, связанная с шрифтом

¹ Встречается также перевод «Масштабируемое замещение флэшем инмэна». — *Примеч. пер.*

Рассмотрим эти элементы подробнее.

1. **Базовая линия** — это воображаемая горизонтальная линия, на которой «сидит» большинство символов. Единственный символ на рис. 4.5, который частично расположен ниже базовой линии, — это буква «q».
2. **Высота прописных букв, или верхняя линия очертания символа**, — это другая воображаемая линия. Как понятно из названия, она обозначает высоту всех прописных букв данного шрифта. Обратите внимание: эта линия располагается ниже, чем максимальная высота всего шрифта.
3. **Перекладина** — черта, которая соединяет две линии в прописных буквах, например в «А» или «Н». Горизонтальная черта, которая не соединяет двух линий, как, например, в строчных буквах «f» или «t», называется *горизонтальным штрихом*.
4. **Засечки** — оконечные штрихи, присутствующие в верхних и нижних частях глифов в определенных гарнитурах. Мы подробнее поговорим о засечках, когда будем говорить о различиях шрифтов.
5. **Линия строчных, или средняя линия**, — еще одна воображаемая горизонтальная линия, на которой находятся верхние края строчных букв. Несмотря на свое название, средняя линия не всегда находится на равном расстоянии от базовой линии и высоты прописных букв.
6. **Овал символа** — дугообразная кривая в составе литеры, заключающая в себе отрицательное пространство. Овалы присутствуют, например, в буквах «D», «O» и «g».
7. **Нижний выносной элемент** — нижняя часть строчной буквы, присутствующая, например, в буквах «g», «j», «p», «q», и «y» и выходящая за базовую линию шрифта. Кроме букв, ниже базовой линии могут частично располагаться цифры в искусственно состаренных гарнитурах. Примеры таких цифр, которые встречаются, в частности, в шрифте Georgia, показаны на рис. 4.6. Такие цифры были введены в шрифт для того, чтобы лучше сочетаться со строчными римскими цифрами. Такие цифры особенно хорошо смотрятся в тексте.

The image shows two sets of the digits 1, 5, 6, and 7. The set on the left, from the Georgia font, shows the digits '1567' with a weathered, 'aged' appearance, featuring irregular edges and some internal texture. The set on the right, from the Helvetica font, shows the same digits '1567' in a clean, standard, sans-serif style with smooth, uniform edges.

Рис. 4.6. Состаренные цифры шрифта Georgia (*слева*) и обычные цифры шрифта Helvetica (*справа*)

8. **Внутрибуквенный просвет** — отрицательное пространство внутри буквы. В некоторых буквах, например «А», «о» и «Р», внутрибуквенный просвет полностью замкнут. Незамкнутые отрицательные пространства в буквах «G», «u» и «с» также являются внутрибуквенными просветами.
9. **Штамб** — основной вертикальный или диагональный штрих литеры. К штамам относятся вертикальные линии в буквах «I» и «H», а также все штрихи в букве «W».

10. **Диакритика** — пожалуй, это мой любимый типографский термин. Диакритикой называется, например, точка в буквах «i» и «j».
11. **Концевой элемент** — кончик штамба или штриха, не имеющий засечки. На самом деле концевые элементы встречаются и в некоторых шрифтах с засечками, как, например, у буквы «с» на рис. 4.5.
12. **Верхний выносной элемент** — части некоторых строчных букв, которые возвышаются над линией строчных. Подобные элементы есть, например, у букв «b», «d», «f», «h», «k», «l», и «t».
13. **Ножка** — нижние штрихи, расположенные под углом, как, например, в буквах, «K», «R», и «Q». Иногда они еще называются *хвостиками*.
14. **Лигатура** — соединение символов. Например, на рис. 4.5 буквы «f» и «i» в слове fix объединены в один символ. Лигатуры чаще всего встречаются в шрифтах с засечками и применяются для того, чтобы создать дополнительное пространство между отдельными символами. Благодаря этому шрифт становится красивее, как показано на рис. 4.7.



Рис. 4.7. Лигатура «æ» в шрифте Insignia

15. **Х-высота** — вертикальное пространство, которое занимает буква «х» в конкретном шрифте. Точнее, это расстояние между базовой линией и линией строчных, в которое укладывается основная часть любой строчной буквы, кроме верхних и нижних выносных элементов. Х-высота — это ключевой фактор идентификации шрифта, причем шрифты с большей х-высотой обычно считаются более удобочитаемыми.

Хотя это и не очень удобно, можно использовать х-высоту в качестве относительной единицы измерения в CSS (обозначается ex).

Просветы в тексте

Теперь, когда мы знаем, как описывать элементы литеры, необходимо научиться определять и корректировать межбуквенное пространство. Выше я отмечал, что в типографике многие решения принимаются в зависимости от межбуквенного просвета. Такой принцип всегда действовал относительно печатного шрифта, а с появлением CSS также стал применяться и в веб-шрифтах. Независимо от того, обсуждаем ли мы использование шрифта в полиграфии или в Вебе, мы можем управлять просветами в двух направлениях: горизонтальном и вертикальном.

Горизонтальный просвет

При обсуждении горизонтального просвета между буквами часто употребляются два термина: кернинг и трекинг. *Кернинг (Kerning)* — это процесс выбора просвета между отдельными буквами. Часто, работая со шрифтом, вы замечаете, что некоторые пары букв расположены очень близко друг к другу, а другие — достаточно далеко. В большинстве шрифтов действует набор правил, определяющих ширину просветов между конкретными символами. Например, кернинг между буквами «Wa» должен быть — и на самом деле является — гораздо плотнее, чем между буквами «WV». Обычно таких правил достаточно, чтобы текст был удобочитаемым. Если же правил не хватает, вы можете изменить ширину просветов между конкретными символами в любом графическом редакторе. На рис. 4.8 показаны примеры текста без применения кернинга, с автоматическим кернингом и кернингом, откорректированным вручную.



Рис. 4.8. Практические примеры использования кернинга

В случае с текстом веб-страницы невозможно выставить вручную весь кернинг, буква за буквой. Но *можно* задать свойство CSS `letter-spacing`, которое, согласно типографской терминологии, корректирует *трекинг (Tracking)* шрифта. Как и кернинг, трекинг помогает откорректировать горизонтальные просветы между буквами, но применяется ко всем просветам, в каждой паре букв. Если вы хотите, чтобы текст был более открытым, воздушным, попробуйте добавить такие межбуквенные просветы, которые я использовал на рис. 4.9.

Еще один вариант определения горизонтального просвета между буквами обеспечивает свойство CSS `word-spacing`. Данное свойство, описывающее длину, может принимать положительные и отрицательные значения, а также иметь в качестве значения ключевое слово `normal`. Как вы уже догадались, это свойство определяет просвет между словами.

Default Letter Spacing (*Tracking*)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas metus diam, eleifend eget sollicitudin ac, rhoncus eu elit. Donec condimentum justo a enim facilisis ac pharetra elit vestibulum. Nunc blandit nibh nec ligula porta condimentum. Duis eros sapien, venenatis non eleifend vitae, tincidunt blandit diam. Pellentesque sit amet mi felis, vel fermentum est. Curabitur pharetra odio in diam varius porta.

.01em Letter Spacing (*Tracking*)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas metus diam, eleifend eget sollicitudin ac, rhoncus eu elit. Donec condimentum justo a enim facilisis ac pharetra elit vestibulum. Nunc blandit nibh nec ligula porta condimentum. Duis eros sapien, venenatis non eleifend vitae, tincidunt blandit diam. Pellentesque sit amet mi felis, vel fermentum est. Curabitur pharetra odio in diam varius porta.

Рис. 4.9. Пример использования межбуквенных просветов

Вертикальный просвет

На типографском языке вертикальное пространство между строками текста называется *интерлиньяжем* (*Leading*). Если между строками нет просветов, текст называется сплошным. Текст с интерлиньяжем гораздо проще читать, чем сплошной. Как вы видите в первом абзаце на рис. 4.10, стандартный интерлиньяж в тексте слишком мал. В идеале высота строки в основном тексте должна быть в полтора раза больше высоты шрифта. Например, текст с высотой шрифта 12 пикселей будет хорошо читаться при высоте строки, равной 18 пикселям. Во втором абзаце я изменил свойство CSS `line-height`, задав для него значение `1.5em`. Буквы `em` — это единица CSS, применяемая для измерения высоты шрифта: от верхнего края прописной буквы до нижнего края самого низкого выносного элемента. Первоначально единица `em` была равна ширине прописной буквы «М» — отсюда и название единицы.

Default Line Height (*Leading*)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas metus diam, eleifend eget sollicitudin ac, rhoncus eu elit. Donec condimentum justo a enim facilisis ac pharetra elit vestibulum. Nunc blandit nibh nec ligula porta condimentum. Duis eros sapien, venenatis non eleifend vitae, tincidunt blandit diam. Pellentesque sit amet mi felis, vel fermentum est. Curabitur pharetra odio in diam varius porta.

1.5em Line Height (*Leading*)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas metus diam, eleifend eget sollicitudin ac, rhoncus eu elit. Donec condimentum justo a enim facilisis ac pharetra elit vestibulum. Nunc blandit nibh nec ligula porta condimentum. Duis eros sapien, venenatis non eleifend vitae, tincidunt blandit diam. Pellentesque sit amet mi felis, vel fermentum est. Curabitur pharetra odio in diam varius porta.

Рис. 4.10. Примеры интерлиньяжа: стандартный (*сверху*) и полуторный (*снизу*)

Выравнивание текста

Вы замечали, что текст в книгах и журналах часто выровнен по левой и правой сторонам строки или столбца? Такой тип выравнивания называется *выравниванием по ширине*. Когда текст выровнен по ширине, просветы между буквами и словами автоматически корректируются так, чтобы в каждой полной строке текста были буква или слово, которые выравниваются по левому краю страницы, и такие же слово или буква — по правому краю. Многие дизайнеры, работающие в сфере полиграфии, используют выравнивание по ширине в любом фрагменте текста, который превышает по размеру две строки и достаточно широк. В Вебе при помощи CSS текст можно оформить точно так же, задав для свойства `text-align` значение `justify`. Но прежде, чем приступить к выравниванию всего Интернета, учтите две оговорки, связанные с выравниванием текста по ширине.

- **Через текст идет коридор.** Иногда пробел между двумя словами получается шире, чем обычно, так как строка выравнивается по ширине. Это пустое пространство оказывается над пробелом (или немножко в стороне от него), находящимся в следующей строке, и т. д. В результате в тексте образуется так называемый *коридор* (рис. 4.11). Такие коридоры могут раздражать читателя. Дизайнеры, занимающиеся полиграфией, могут вносить в текст корректировки и устранять проблемы такого рода, но в Вебе это оказывается сложным или вообще невозможным.
- **Что? Вы? Сказали?** Коридорная проблема еще более явно ощущается в узком столбце текста. Слова в строке часто примыкают одно к левому полю, другое — к правому. Или длинное слово растягивается во всю ширину столбца. В большинстве текстовых редакторов для устранения этой проблемы слова при необходимости переносятся на другую строку. В браузерах возможность автоматического переноса отсутствует, поэтому дизайнерам не следует выравнивать текст по ширине, если столбец достаточно узкий.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt laoreet dolore magana aliequam volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis a aliquip ex ea commodo consequat. Duis aut vel eum iriure dolor in hendrerit vulputate velit esse.

Justified text and narrow columns, particularly narrow columns with longer words do not play well together either.

Рис. 4.11. Проблемы, связанные с выравниванием текста по ширине. Вы видите в этом тексте еще два коридора?

Если не хотите задавать для свойства `text-align` в тексте значение `justify`, вам на выбор предоставляются три значения: `left`, `right` или `center`. Если текст выровнен по центру, левому или правому краям страницы или столбца, то просвет

между символами в словах остается постоянным. Коридорная проблема может возникнуть в любом текстовом фрагменте, но если текст выровнен по центру, левому или правому краю, то проблемы с чтением возникают гораздо реже.

Если вы хотите проверить, как отрывок HTML-текста будет выглядеть в браузере с различными интерлиньяжем, трекингом и настройками выравнивания, можно воспользоваться одним из двух отличных инструментов: Typetester¹ Марко Дугонжича (рис. 4.12, а) и Typechart² Пандука Сенаки (рис. 4.12, б). Оба этих веб-приложения позволяют испробовать различные варианты типографической конфигурации HTML-текста, а затем собрать CSS, необходимую для создания эффекта.

Различия шрифтов

Все знают, что такое шрифт. Это набор букв, которые записываются в определенном стиле. Шрифты заранее устанавливаются на компьютере, и вы можете менять шрифт, если хотите, чтобы текст выглядел по-другому. Как правило, на ПК с Windows устанавливается 40 шрифтов, а с Mac — 100. Многие шрифты группируются в семейства, причем каждый шрифт из семейства представляет собой вариацию основной темы. В большинстве семейств шрифтов содержится обычный шрифт, курсив, жирный и жирный курсив. В некоторых шрифтах варианты отсутствуют (например, шрифт может быть только жирным или только курсивом), а некоторые коммерческие шрифты имеют сотни вариантов.

Каждый шрифт обладает собственными уникальными, однозначно идентифицируемыми характеристиками. Например, посмотрите на варианты буквы «g», показанные на рис. 4.13.

Именно такие характеристики помогают классифицировать шрифты в отдельные семейства. Большинство семейств шрифтов относится к *шрифтам с засечками* или *шрифтам без засечек*. Из 14 шрифтов, показанных на рис. 4.13, семь имеют засечки, а семь — не имеют. Вы их различаете? Наряду с такими различиями есть и много других способов классифицировать и группировать шрифты. Я обычно разделяю шрифты на шесть простых категорий: с засечками, без засечек, рукописный, моноширинный, декоративный и пиктографический. Рассмотрим данные категории подробнее.

Шрифты с засечками

Историки считают, что засечки появились в древнеримских надписях, высеченных в камне. Идут горячие споры о том, зачем изначально были нужны эти черточки-украшения, но в более близкие к нам времена выяснилось, что такие черточки значительно облегчают читаемость текста, так как образуют горизонтальную линию, по которой выстраивается текст. Когда дизайнеру требуется выбрать шрифт с засечками, то в первую очередь на ум приходит шрифт Times New Roman. На самом деле шрифтов с засечками, которыми вы можете пользоваться, достаточно много (рис. 4.14). Чтобы облегчить себе выбор, сначала стоит определиться, какой *тон* будет у этого текста.

¹ <http://www.typetester.org/>.

² <http://www.typechart.com/>.



а



б

Рис. 4.12. Typetester (а) и Typechart (б). Эти инструменты позволяют быстро тестировать конфигурации HTML-текста



Рис. 4.13. Четырнадцать «g»



Рис. 4.14. Варианты шрифтов с засечками

Рассмотрим шрифт Garamond на рис. 4.14. Это шрифт-антиква (Old-Style Serif). Антиквы срисованы с почерка итальянских писцов. Их характерными признаками являются плавные переходы между толстыми и тонкими штрихами и закругленные края с засечками. Когда я вижу антикву, мне кажется, что она обладает историческим, рукодельным ореолом. В то же время такие шрифты, как Garamond, исключительно универсальны: они не кажутся настолько старомодными, чтобы их нельзя было использовать в современных приложениях.

Второй шрифт на рис. 4.14 называется Baskerville. Он относится к переходным антиквам (Transitional Serif). Согнутый уголок, соединяющий концевые элементы с засечками, называется скруглением. Скругления переходных антикв

действительно закруглены, но края засечек обтесаны. Эта категория шрифтов имеет дополнительные прямые углы и правильные прямые линии. Благодаря данным элементам шрифт кажется более современным и механистичным. Такие шрифты называются переходными, так как совмещают черты антиквы и современных шрифтов с засечками.

Третий шрифт, Didot, — это современный шрифт с засечками. В современных шрифтах с засечками существует значительный контраст между тонкими и толстыми штрихами. Между их засечками зачастую совершенно отсутствуют скругления. Современные шрифты с засечками появились в эпоху промышленной революции¹ как радикальная альтернатива традиционному шрифту. В наше время шрифты с засечками ассоциируются с элегантностью, изяществом и хорошим вкусом. Они кажутся скорее неподвластными времени, чем ультрасовременными. Последовательное использование шрифта Italian Didot в журнале Vogue² (рис. 4.15) помогло зарекомендовать и шрифт, и сам журнал как образцы хорошего стиля. Другие знаменитые журналы также применяют современные шрифты с засечками в своих основных заголовках. Среди таких журналов — Brides, W, Elle, Parents, Seventeen и Harper's Bazaar. Такие шрифты используются в веб-дизайне довольно редко, но являются классическими вариантами, если вы стремитесь оформить страницу в высоком стиле.



Рис. 4.15. Благодаря шрифтам с засечками оформление журнала Vogue ассоциируется с классикой

¹ Промышленная революция, при которой был произведен переход от ручного труда к машинному, началась в Великобритании в последней трети XVIII века, а в первой половине XIX века распространилась на другие страны. — *Примеч. ред.*

² <http://www.vogue.com/>.

В конце XIX века, когда в обиход вошли реклама, плакаты и листовки, возникла необходимость в более жирных вариантах современных шрифтов с засечками — чтобы они лучше привлекали внимание прохожего. Именно в те годы появились шрифты с прямоугольными засечками. Такие шрифты, например Rockwell, обладают «промышленным», но гораздо более приятным тоном. Они кажутся не такими «высокомерными», как современные шрифты с засечками, и вообще кажутся... *современнее*. Поскольку большинство шрифтов с прямоугольными засечками разрабатывались так, чтобы их удобно было читать на расстоянии, они отлично подходили для заголовков и в последнее время стали очень популярны в Вебе. На рис. 4.16 показано несколько красивых примеров практического использования шрифтов с прямоугольными засечками. На рис. 4.16, а находится The Mid-Century Modernist¹, логотип набран шрифтом Rockwell Light. На рис. 4.16, б — логотип The Sew Weekly², набран шрифтом Brosse. Лично мне кажется, что шрифты с прямоугольными засечками выглядят очень мужественно. Sew Weekly отлично опровергает мою точку зрения и доказывает, что при выборе шрифта можно вполне идти наперекор устоявшимся канонам.

Шрифты без засечек

В те времена, когда в типографском деле начались эксперименты со шрифтами с прямоугольными засечками, идея вообще отказаться от засечек казалась огромной ошибкой. Засечки были проявлением традиции, их удаление сравнивалось с оскотечением шрифта. В XIX веке, когда появились шрифты без засечек, они казались гротескными и вызывали пренебрежение. Но постепенно прохладное отношение к гарнитурам без засечек стало проходить, и в 1920-е годы уже начали высказываться мнения о том, что вскоре шрифты с засечками исчезнут.

Хотя в наше время шрифты с засечками все еще широко используются, популярность и универсальность шрифтов без засечек продолжает расти. Шрифты такого типа кажутся чище и современнее. Хорошо выделяются заголовки, набранные таким шрифтом, особенно если основной текст набран шрифтом с засечками. Заголовки без засечек и текст с засечками долгое время были своеобразным стандартом в полиграфическом дизайне, и именно такой подход мне советовали в колледже — для тех случаев, когда нужно добиться контраста между заголовком и основным текстом. Но в Вебе все сложилось совершенно наоборот. Основная причина этого — необходимость решать проблемы на два фронта: бороться с низким разрешением первых мониторов, а также с плохим отображением и хинтингом³ текста в старых операционных системах. Из-за мельчайших различий штрихов и других мелких деталей шрифты с засечками порой становились совершенно нечитаемыми на небольших дисплеях с низким разрешением. По мере того как пиксельная плотность (разрешающая способность) мониторов нарастала, а старые компьютеры уступали место новым, у дизайнера появлялась возможность работать со шрифтами как без

¹ <http://midcenturymodernist.com/>.

² <http://www.seweekly.com/>.

³ Хинтинг — изменение контура шрифта. — *Примеч. ред.*



a



6

Рис. 4.16. Шрифты с прямоугольными засечками на страницах The Mid-Century Modernist (a) и The Sew Weekly (6)

засечек, так и с ними. На рис. 4.17 показан сайт The Donut Project¹, дизайнерский блог, который я с удовольствием читаю. В нем прослеживается проверенная временем традиция: заголовки — без засечек, основной текст — с засечками.



Рис. 4.17. Сайт The Donut Project

Независимо от нюансов использования, шрифты без засечек очень хорошо читаются и их удобно применять практически для любых целей. В Вебе чаще всего используются два шрифта без засечек: Arial и Verdana. Оба этих семейства шрифтов входят в стандартный набор как в Windows, так и в Mac, поэтому играют роль своеобразных «рабочих лошадей» при наборе основного текста. В веб-дизайне за этими семействами закрепилась слава шрифтов, которые применяются чрезмерно часто и уже приелись (а Arial даже воспринимается как широко распространенный бедный родственник Helvetica). Таким образом, эти шрифты отлично подходят для больших текстовых фрагментов, где важнее всего добиться удобочитаемости без дополнительных нюансов. Но для заголовков и художественного текста обычно требуется более оригинальный вариант. Иногда таким вариантом может оказаться более резкий шрифт с засечками или более своеобразный шрифт без засечек. Но на самом деле существуют варианты и кроме двух этих категорий.

Рукописные шрифты

До изобретения систем печати с подвижными литерами весь текст требовалось вырезать, рисовать или писать от руки. Недостаток почерка (особенно, например,

¹ <http://thedonutproject.com/>.

моего) заключается в том, что практически невозможно добиться единообразия очертаний букв, выравнивания и просветов. В результате рукописный текст может быть очень сложно читать. Но почерк обладает и значительными достоинствами. Он ощутимо оживляет текст. Достаточно взглянуть на рис. 4.18. Каждая строка написана своеобразным шрифтом, имеющим определенные, присущие только ему черты.

Shall we visit the Winery?

Bickham Script Pro

Cake Baker

LHF Cosmic Cursive

Fresh Artichokes

ArtBrush

STRAIGHT UP GANGSTA

Bring tha noize

Рис. 4.18. Рукописные шрифты напоминают почерк

Рукописные шрифты обеспечивают одушевленность текста. Тиснение букв и выравнивание рукописного шрифта остается одинаковым, а если шрифт хорошо сделан, то одинаковыми должны быть и просветы. Если присмотреться к рукописным шрифтам, присутствующим в Вебе, появляется ощущение, что такой шрифт мог бы сделать кто угодно, в том числе вы или ваш друг, — и это действительно так. В отличие от шрифтов с засечками и без засечек, для создания которых необходимы практический опыт и точность, основное качество рукописного шрифта — его одушевленность. Если вы захотите создать шрифт на основе собственного почерка, то найдете для этого десятки сервисов и инструментов. Один из простейших подобных сайтов — [YourFonts.com](http://yourfonts.com)¹. Вы просто распечатываете PDF-шаблон, вписываете от руки ваши буквы в маленькие поля, сканируете, закачиваете на сайт и за небольшую плату затем скачиваете файл с вашим шрифтом в формате OpenType.

¹ <http://yourfonts.com>.

Если вы хотите, чтобы сайт выглядел располагающе, может быть, даже душевно, то иногда стандартный шрифт, даже рукописный, оказывается слишком уж безупречным для ваших целей. Рассмотрим, например, сайт Twitter Chirp Conference¹ на рис. 4.19. Если внимательно присмотреться к тиснению, то будет заметно, что в тексте нет двух одинаковых букв. Подобный эффект достигается потому, что перед нами не просто шрифт, а почерк. Большинство читателей заметит в этом почерке небольшие различия между буквами, но именно благодаря таким мелким деталям сайт этой конференции становится гораздо более интересным и приятным.



Рис. 4.19. Рукописный шрифт на сайте Twitter Chirp Conference

Моноширинные шрифты

Вы, наверное, заметили, что в большинстве шрифтов все буквы имеют немного неодинаковые размеры. Например, заглавная буква «W» занимает очень много места, а у буквы «I» очень узкое основание. Чтобы проиллюстрировать этот феномен в обычном тексте, попробуйте угадать, в котором из следующих предложений больше символов (рис. 4.20).

Вопрос, конечно, был с подвохом: на самом деле в обеих фразах количество символов равно! Почему же первая фраза выглядит настолько длиннее второй? Этот феномен объясняется тем, что большинство шрифтов являются пропорциональными. С каждым символом каждого шрифта связаны правила, которые определяют не только ширину символа, но и ширину свободного пространства, оставляемого вокруг каждого символа. Еще раз рассмотрим те же два выражения, набранные шрифтом Courier (рис. 4.21).

¹ <http://chirp.twitter.com/>.

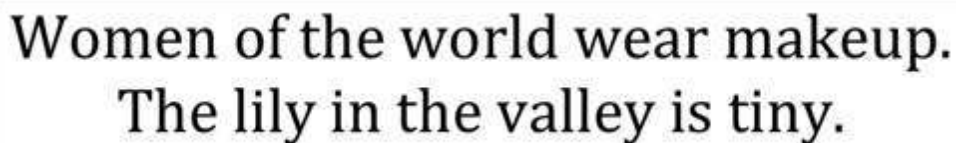
The image shows two lines of text in a proportional serif font. The first line is "Women of the world wear makeup." and the second line is "The lily in the valley is tiny." The words are spaced out proportionally to their width, making the lines of text appear even in length.

Рис. 4.20. Пример пропорционального шрифта

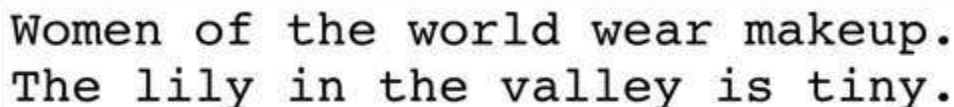
The image shows the same two lines of text as in the previous figure, but in a monospaced serif font. In this font, every character, including spaces, takes up the same amount of horizontal space. This makes the second line, which has more characters, appear significantly longer than the first line.

Рис. 4.21. Моноширинный шрифт

Два предложения имеют в данном случае одинаковую длину потому, что Courier является моноширинным шрифтом. В шрифтах этой категории все межбуквенные просветы (а также все просветы между словами) являются одинаковыми, кроме того, литеры подобраны так, что их ширина близка к равной. Сначала моноширинные шрифты разрабатывались для того, чтобы справиться с техническими ограничениями, присущими пишущим машинкам. Поскольку на первых пишущих машинках шаг каретки всегда был одинаковым, независимо от того, печаталась ли буква «w» или буква «i», для таких машинок были сделаны специальные шрифты. Эти шрифты должны были оставаться удобочитаемыми, несмотря на то что для каждой буквы отводилось строго определенное одинаковое пространство. На дисплеях первых компьютеров также использовались моноширинные шрифты, но этот период вскоре закончился — компьютеры стали отображать гораздо более удобочитаемые шрифты с переменной шириной (то есть пропорциональные шрифты).

Итак, почему же моноширинные шрифты используются до сих пор? В основном потому, что хорошо подходят для написания кода и бухгалтерского учета. Если вам нужно написать код или отобразить данные в текстовом формате, то очень важно, чтобы символы аккуратно выстраивались в строки и столбцы. Поскольку вы читаете эту книгу, вам уже знакомы моноширинные шрифты, применяемые в HTML и CSS. Достоинства моноширинного шрифта со всей ясностью показаны на рис. 4.22. Сайт CSS3, please!¹ — это кросс-браузерный генератор правил CSS3, помогающий экспериментировать со свойствами CSS3.

В Вебе действует стандартный способ отображения текста моноширинным шрифтом — при помощи тегов `<pre>` `</pre>`. В теге `pre` заключается заранее отформатированный текст. Кроме отображения моноширинных символов, элемент `pre` также сохраняет табуляцию, пробелы и разрывы строк. Обычно с применением этого элемента отображение кода или табличных данных на сайте упрощается до простого копирования информации из источника и вставки ее в нужном разделе. Я сказал «обычно», так как если во вставленном отформатированном тексте присутствуют другие HTML-теги, то они будут отображаться как обычный текст. По-

¹ <http://css3please.com/>.

этому если вы хотите включить в код какие-либо теги, то все символы < потребуется заменить специальными HTML-эквивалентами < и символы > — эквивалентными комбинациями >. Как и все другие HTML-теги, элемент pre можно оформлять при помощи CSS. Часто веб-разработчики, планирующие отображать на странице код, хотят, чтобы код выделялся из обычного текста. При помощи CSS для тега pre можно задать границу, подобрать фон, дополнительные поля или иное написание, чтобы текст был более заметен.



Рис. 4.22. Практическое применение моноширинных шрифтов на сайте CSS3, please! 

Еще один интересный, но уже устаревающий пример использования моноширинных шрифтов был связан с рисованием ASCII-картинок. ASCII (American Standard Code for Information Interchange, американский стандарт по обмену информацией) — это одна из первых английских кодировок для телекоммуникационного оборудования. В течение нескольких лет 95 печатных символов этой семиразрядной системы были единственными изображениями, которые можно было увидеть на дисплее. В те времена, когда Интернет еще не вышел за пределы университетов и армейских учреждений, существовали коммутируемые компьютерные системы публикации объявлений (BBS), многие из которых отображали меню и игровую графику как рисунки, состоявшие из символов ASCII. Я вырос в эпоху расцвета BBS, и мне очень нравились эти «андерграундные» рисунки, которые состояли из обычного моноширинного шрифта.

Хотя теперь можно создавать гораздо более сложные ASCII-рисунки при помощи таких веб-приложений, как ASCII-O-Matic¹ или Text Ascii Art Generator² Патрика Гиллеспи, картинки ASCII эпохи 1980-х рисовались символ за символом

¹ <http://www.typorganism.com/asciomatic/>.

² <http://patorjk.com/software/taag/>.

и действительно расширяли возможности компьютерного дисплея. Такие картинки, например заголовок **Energy BBS** на рис. 4.23, — часть истории компьютерной графики, которую часто обделяют вниманием.

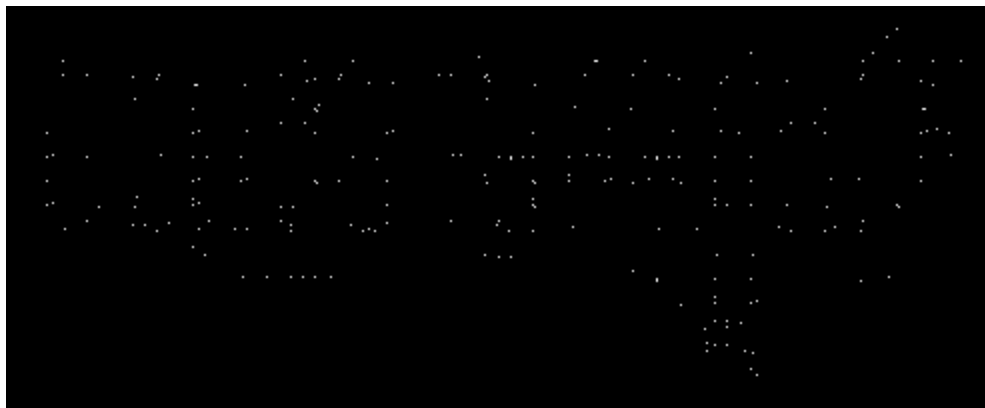


Рис. 4.23. Картинка Energy BBS, нарисованная символами ASCII; автор — Карстен Кумбровски

Декоративные шрифты

Декоративные шрифты, также называемые экранными, или фэнтези-шрифтами, представляют собой абсолютное большинство бесплатных шрифтов, которые доступны онлайн. Некоторые шрифты из этой категории являются модифицированными вариантами популярных шрифтов с засечками и без засечек, а некоторые воплощают совершенно спонтанные идеи, которые относятся скорее к концептуальному искусству, чем к гарнитуре шрифта. По своей природе декоративные шрифты читаются хуже, чем их традиционные аналоги, но, если разумно их использовать, такие шрифты обогащают дизайн и делают его гораздо оригинальнее. Несколько примеров декоративных шрифтов показано на рис. 4.24.

Иногда декоративные шрифты очень хорошо смотрятся в логотипах. Обратите, например, внимание на персональный сайт-портфолио Тони Ю, который называется Hype-Nation¹ (рис. 4.25). Это смелый, винтажный, геометрический дизайн, который хорошо сочетается с использованной здесь же массивной гарнитурой. Шрифт очень напоминает заглавные буквы гарнитуры *La Moda*, но, скорее всего, автор немного его изменил, чтобы придать сайту оригинальность.

Я, конечно же, знаю кое-что о шрифтах, но я не распознавательная машина. Обычно если мне попадает интересный шрифт, который я не узнаю, то первым делом я использую отличную систему автоматического распознавания шрифта WhatTheFont² с сайта MyFonts. Для работы с ней нужно всего лишь вырезать фрагмент текста, загрузить его на WTF — и система поищет в своей базе данных символы, совпадающие с заданными. На рис. 4.26 показано несколько совпадений для текста

¹ <http://hype-nation.com>.

² <http://new.myfonts.com/WhatTheFont/>.

Hype-Nation, рассмотренного выше. WTF поистине бесценный инструмент. А если он не может распознать текст, то на этом же сайте к вашим услугам форум бывалых специалистов по шрифтам, которые с удовольствием разгадывают такие загадки.

KUNG PAO CHICKEN?

Chinese Takeaway

give me the monkey
BlackCasper

Vowel Movement

Squealer Embossed

BUT IT'S STILL JULY

Almonte Snow

GRITS & GRAVY

Burnstown Dam

Рис. 4.24. Примеры декоративных шрифтов

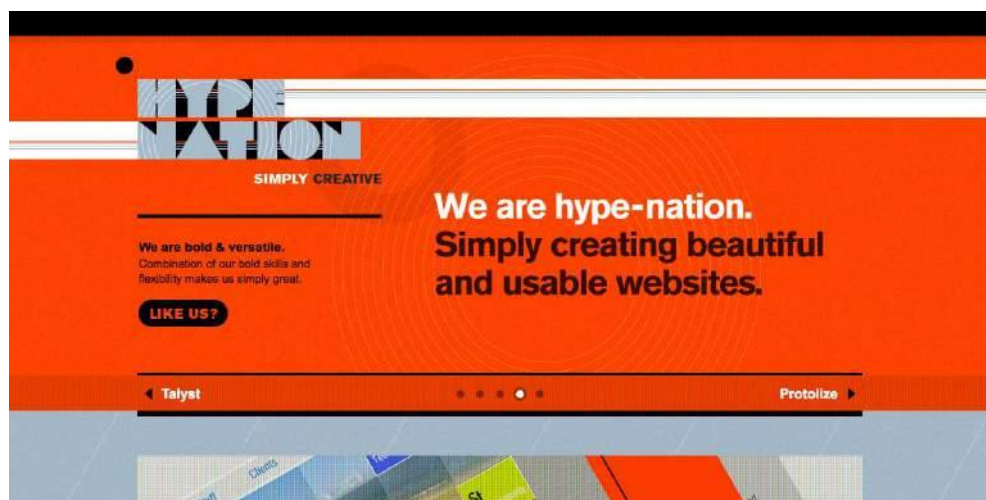


Рис. 4.25. Смелый винтажный дизайн сайта Hype-Nation

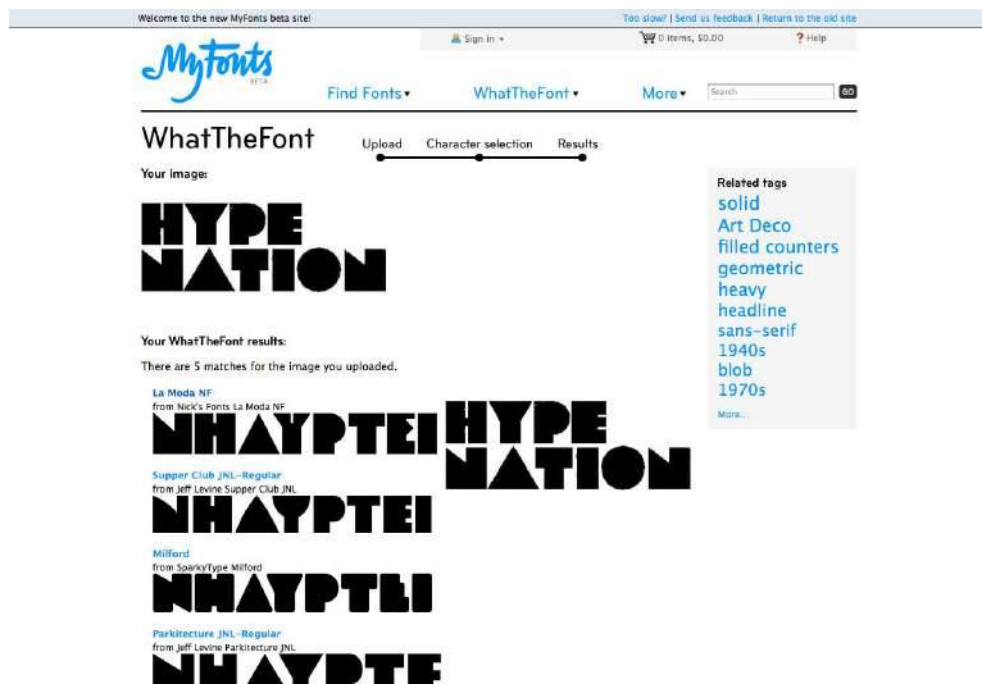


Рис. 4.26. Служба WhatTheFont с сайта MyFonts

Как это обычно бывает при работе над дизайном, прежде чем использовать декоративный шрифт, необходимо подумать о требованиях клиента и о целевой аудитории сайта. У большинства клиентов уже имеется определенный устоявшийся бренд, поэтому, если вы выберете вычурный, дикий шрифт, это может навредить имиджу компании. Однако при этом все же не стоит чураться новых идей, подготавливая темы для дизайна сайта. Возможно, та компания, с которой вы работаете, желает немного изменить свой устоявшийся имидж.

Пиктографические шрифты

Если вы ищете иллюстрации или орнамент, который собираетесь включить в дизайн сайта, обратите внимание на пиктографические, или символичные, шрифты. На заре печати пиктограммами назывались декоративные символы, которые служили разделительными знаками в печатном тексте и заполняли пробелы. Самые ранние пиктографические шрифты состояли в основном из виньеток и общеизвестных символов. Однако концепция пиктографических шрифтов разительно изменилась после цифровой революции в печатном деле. Теперь в пиктографический шрифт можно включать в качестве символов любые серии рисунков.

Хотя с точки зрения набора текста практические возможности использования таких шрифтов довольно ограничены, они могут очень пригодиться в качестве вспомогательных рисунков и пояснительных значков. Поскольку шрифты состоят из масштабируемых векторных фигур, пиктографические символы можно преобразовать

в контуры при помощи Photoshop или Illustrator, а затем изменять их размеры, разбивать на части и производить иные манипуляции совершенно без потери качества. Единственная проблема при работе с такими шрифтами — необходимо уметь находить нужный глиф. Мне случалось припомнить стрелку или символ из пиктографического шрифта и перебирать половину алфавита, пока этот символ наконец не находился. К счастью, в большинстве пиктографических шрифтов символы объединены определенной темой, поэтому сравнительно несложно вспомнить, к какому шрифту относится тот или иной глиф.

Самые известные пиктографические шрифты — это Wingdings и Webdings, которые по умолчанию устанавливаются в Windows. В Интернете доступны и сотни других пиктографических шрифтов. Несколько примеров приведено на рис. 4.27.

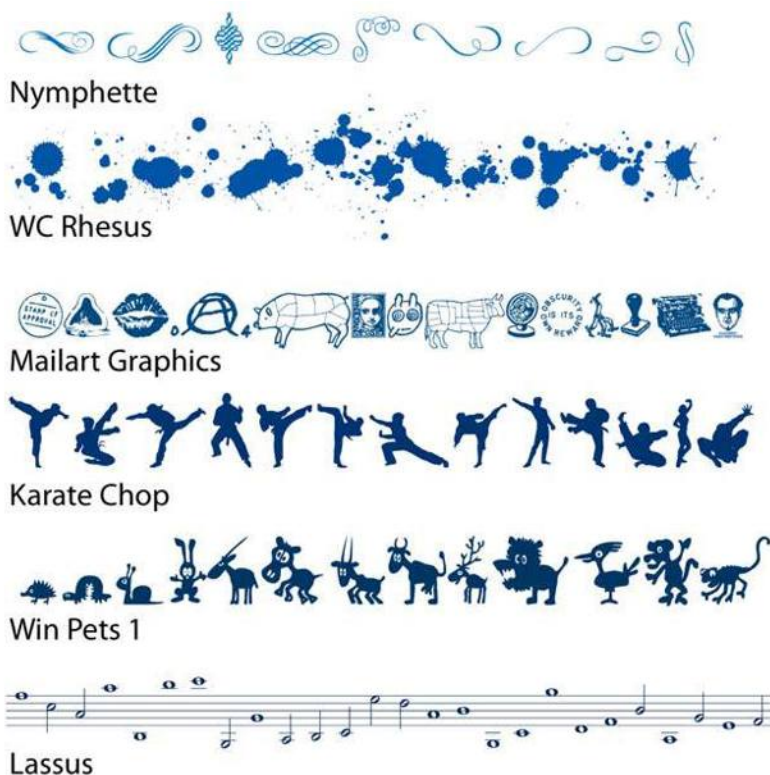


Рис. 4.27. Примеры бесплатных пиктографических шрифтов

Поиск шрифтов

Я уже несколько раз говорил, что шрифты можно искать в Интернете. В этом разделе я хотел бы посоветовать несколько ресурсов, на которые стоит обратить внимание. Если вы попытаетесь искать шрифты, то заметите, что сайты по этой теме

подразделяются на три основные категории: бесплатные галереи шрифтов, платные галереи шрифтов и сайты для независимых художников и разработчиков. Рекомендуется иметь сайты всех этих типов в своем рабочем наборе.

Бесплатные галереи шрифтов

На таких сайтах по категориям собраны бесплатные шрифты авторства самых разных дизайнеров. Некоторые дизайнеры, чьи работы представлены в этих галереях, имеют собственные сайты, где продают другие свои шрифты. Если вам нравятся шрифты конкретного дизайнера, обязательно отслеживайте его новые работы. Не забывайте, что некоторые бесплатные шрифты попросту уродливы. Кроме того, на многих сайтах, громогласно объявляющих о том, что они предоставляют бесплатные шрифты, для загрузки шрифта приходится пробираться через дебри крайне надоедливой рекламы. Итак, если вы собираетесь внедрить на сайт новый (даже бесплатный) шрифт при помощи @font-face, убедитесь, что лицензия шрифта это допускает.

Учитывая все вышесказанное, я советую обратить внимание на следующие три отличных ресурса:

- Font Squirrel — <http://fontsquirrel.com/>;
- The League of Movable Type — <http://leagueofmovabletype.com/>;
- DaFont — <http://dafont.com/>.

Платные галереи шрифтов

На этих сайтах также предлагаются шрифты от различных дизайнеров и разработчиков, но уже за деньги. Правда, обычно вы действительно не зря платите за шрифты, приобретаемые на таких сайтах. Если вы приобретаете лицензию, то шрифты обычно предоставляются семействами, то есть в комплект входят жирный, курсив, наклонный и другие варианты данного шрифта.

Я рекомендую следующие ресурсы:

- FontShop — <http://fontshop.com/>;
- Monotype — <http://fonts.com/>;
- Veer — <http://veer.com/products/fonts/>;
- MyFonts — <http://myfonts.com/>;
- Adobe Fonts — <http://adobe.com/type/>.

Независимые художники и авторы шрифтов

Многие популярные современные шрифты созданы сравнительно небольшой группой художников и компаний-разработчиков. Эти авторы поддерживают собственные сайты, на которых предлагают как бесплатные, так и платные шрифты. Приведу несколько примеров.

- Мастерская шрифтов Jos Buivenga's exljbris — <http://www.josbuivenga.demon.nl/>. Здесь были сделаны такие популярные гарнитуры, как Museo, Anivers и Diavlo.
- Letterhead Fonts — <http://letterheadfonts.com>. На этом небольшом ресурсе на выбор предлагается более 200 первоклассных шрифтов.
- Blue Vinyl Fonts Джесса Лэтема — <http://bvfonts.com/>. Как и многие другие дизайнеры, Джесс занялся этим делом в качестве хобби. Его бесплатные и коммерческие шрифты обладают уникальным стилем и очень хорошо сработаны.
- Fountain Type Питера Бруна — <http://fountaintype.com/>. Здесь представлены некоторые выдающиеся шрифты более чем 20 дизайнеров со всего мира. На сайте также есть привлекательные бесплатные шрифты.
- Typodermic Fonts Рэя Лараби — <http://typodermic.com/>. Рэй — суперзвезда в мире бесплатных шрифтов. Его работы известны высоким качеством и большим количеством символов в каждом шрифте.
- Misprinted Type Эдуардо Ресифи — <http://misprintedtype.com/>. Эдуардо — специалист по старинным, рваным и эклектичным гарнитурам. Любая его работа уникальна, его шрифты отличаются характерной кривизной.
- Pizzadude Якоба Фишера — <http://pizzadude.dk/>. Честно говоря, стиль Якоба немного дурашливый и несобранный, но с 1998 года он изготовил более 500 шрифтов.

Выбор нужного шрифта

Даже если вы хорошо разбираетесь во всех технических аспектах отдельных литер и категорий шрифтов и у вас в распоряжении есть все шрифты, какие только существуют на свете, с подбором нужного шрифта все равно могут возникать сложности. Дело в том, что выбор шрифта значительно зависит от художественного вкуса и эмоциональных ассоциаций, чем от технических аспектов. Итак, с чего начать?

Перед тем как отправиться на поиск совершенного шрифта, нужно определить чувства, которые вы хотите пробудить у целевой аудитории. Хотите ли вы представить компанию, для которой делаете сайт, как вечно молодую и активную или хотите придать сайту ореол непреходящей мудрости? Желаете ли вы использовать для оформления сайта тему праздника, например гавайского луау¹ или мексиканской фиесты, либо желаете создать более официальный образ? Задавая себе такие вопросы и думая о шрифтах на эмоциональном уровне, вы, вероятно, с достаточной легкостью сможете решать, подходит ли тот или иной шрифт для данной цели.

Если вам не удастся ответить на эти вопросы применительно к определенному шрифту, придумайте собственные вопросы. Взгляните на скриншот сайта Mellow Mushroom² на рис. 4.28. Как вы считаете, какими вопросами задавались дизайнеры, подбирая шрифты для этого сайта? Очевидно, они пытались придать шрифту как можно более рукописный характер, но почему? Я считаю, что они хотели создать бренд, который был бы максимально неформальным и доступным.

¹ Традиционный пир на открытом воздухе на Гавайях. — *Примеч. пер.*

² <http://www.mellowmushroom.com/>.

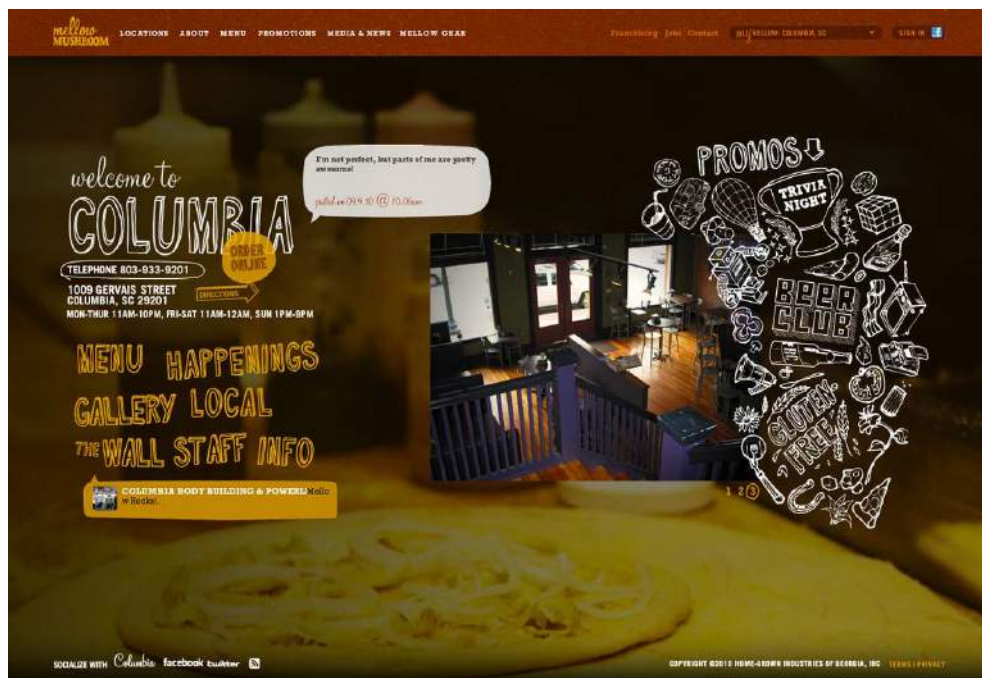


Рис. 4.28. Неформальный, располагающий дизайн пиццерии Mellow Mushroom

Подумайте о том, что за всю жизнь вы видели миллиарды букв и миллионы слов. Осознанно или нет, но вы уже имеете определенные эмоциональные ассоциации, на основе которых подбираете шрифты. Вспомните логотипы, обложки альбомов, книги и вывески, которые вам доводилось видеть. Как эти типографские элементы влияли на ваше восприятие предметов, о которых рассказывали тексты и надписи?

Теперь учтем эту идею и вернемся немного назад, представив себе гипотетическое идеальное заведение — назовем его Joe's Restaurant (ресторан «У Джо»). Шрифт, который вы выберете для дизайна этого сайта, решающим образом повлияет на то, как потенциальные посетители будут воспринимать концепцию и сущность этого ресторана. Рассмотрим рис. 4.29 и попробуем выбрать несколько шрифтов, которые могли бы передать имидж неформального итальянского бистро. Хорошо, а теперь выберем шрифты, которые подошли бы для ресторана с роскошной и изысканной кухней. А какой шрифт гармонирует с дешевой забегаловкой? Однозначного ответа на все эти вопросы не существует, но в каждом случае найдется несколько шрифтов, которые решительно не подойдут для заявленной ситуации. Попытаемся сначала сузить все множество вариантов до небольшого списка подходящих шрифтов (см. рис. 4.29). Потом уточним наш выбор и так далее, пока не найдем оптимальный шрифт.

Помните, что плохих шрифтов не бывает — бывают только неподходящие. В то время как один шрифт может не годиться для определенной цели, он же может сыграть на нужных чувствах в другой ситуации. Задача дизайнера — всегда подходить к выбору непредвзято. Попробуйте, например, спросить друга или коллегу:

«Какой шрифт, по-твоему, более [прилагательное]?» — упомянув чувство, которое вы пытаетесь вызвать у зрителя.



Рис. 4.29. Двадцать шрифтов, которыми мы можем записать название ресторана «У Джо»

Наконец, при выборе шрифтов важно ограничить выбор. В качестве основного правила рекомендуется использовать при дизайне сайта как минимум два (но не более четырех) различных шрифта. Прежде чем добавить новый шрифт, не забывайте, что, как правило, существует несколько его вариантов (жирный, курсив, узкий (Condensed), черный, обычный и т. д.). Старайтесь также не использовать в одном и том же проекте два шрифта с засечками или два шрифта без засечек. Как и в случае с феноменом диссонирования цветов, о котором говорилось в главе 2, при размещении различных шрифтов из одного и того же семейства рядом друг с другом дизайн может казаться жутковато-неприятным.

Установка высоты шрифта и высоты строки

Тема размера текста была и остается сложной и запутанной. История книгопечатания насчитывала уже около 300 лет, когда француз Пьер Себастьян Труше начал применять единицу измерения, названную *типографским пунктом*. Хотя пункты уже использовались в книгопечатании и ранее, точный размер этой *стандартной* единицы несколько раз менялся (поскольку различались французские и английские единицы измерения). Только с приходом цифровой печати был официально определен размер типографского пункта: 1/72 дюйма¹.

Установка размера текста в Вебе — это история с таким же неопределенным прошлым. В то время как размер печатного шрифта измеряется в пунктах, размер шрифта в Вебе определяется относительно разрешения монитора, с которым работает пользователь, и может задаваться в различных единицах. Самые популярные единицы измерения в Вебе — это пиксели, точки, проценты и em. Не углубляясь в эту тему, отмечу, что 16 пикселей (16 px) = 12 пунктов (12 pt) = 100 % = 1 em. В CSS пиксел является мельчайшей — и наилучшей — относительной единицей, принятой для определения размера текста. Разрешение монитора задается

¹ 1/72 дюйма равна 0,3528 мм. — Примеч. ред.

в пикселах, как и размеры всех экранных рисунков, поэтому целесообразно и размер текста измерять в пикселах. Итак, почему же размер текста измеряется и в других единицах? Ну в основном потому, что в некоторых браузерах текст, размер которого задан в пикселах, невозможно масштабировать. Здесь кроется потенциальная проблема доступности — многие пользователи не смогут читать слишком мелкий текст. Я сказал, что это *потенциальная* проблема, но во многих браузерах пользователь может увеличивать (и уменьшать) масштаб страницы, а не пытаться увеличить размер шрифта. Если вы хотите гарантировать, что текст на вашем сайте можно будет как масштабировать, так и увеличивать (уменьшать), размер текста можно задавать в em.

Поскольку я привык работать с пикселями, можно сказать, что мой актуальный подход к определению размера шрифта и высоты строки в Вебе следует логике, изложенной в статье Уилсона Майнера «Набор шрифта в Вебе по линиям сетки»¹ (Setting Type on the Web to a Baseline Grid), которая была опубликована в журнале A List Apart в 2007 году. Как и вертикальные сетки (по сути, таблицы, состоящие из столбцов), сетка базовых линий представляет собой набор горизонтальных линий, расположенных на равном расстоянии, по которым должен выравниваться текст. Ориентирование на базовые линии помогает придать тексту определенный ритм. В противном случае его расположение может показаться беспорядочным. Основная мысль статьи Уилсона заключается в том, что нужно убрать стандартные отступы и поля для всех элементов, задать свойства font-size и line-height в элементе body, а затем указать для всех элементов свойство line-height и нижнее поле, которое либо совпадает с body line-height, либо кратно ему. Звучит это несколько сложно, но на практике все просто.

Использование знаков препинания и специальных символов

Когда вы набираете текст в сравнительно современном текстовом редакторе, при нажатии клавиши с кавычками у вас получаются красивые угловые открывающие и закрывающие символы. Угловые кавычки на клавиатуре не обозначены (рис. 4.30); однако текстовые редакторы «понимают», что вы пытаетесь сделать, и заменяют набранные вами символы нужными. То же происходит и с апострофами. Вы когда-нибудь видели в ASCII такой же апостроф, как на клавиатуре или в книжке? Нет, конечно. При печати роль апострофа обычно играет одиночная закрывающая кавычка. Действительно, на стандартной клавиатуре не представлено множество символов, которые очень даже распространены как в печатных материалах, так и в Вебе.

Все это вполне устраивает людей, работающих с текстовыми редакторами. Но при наборе текста в HTML отсутствует система автозамены символов с клавиатуры грамматически правильными аналогами. Если непосредственно скопировать текст и вставить его в HTML-документ, можно увидеть на странице сумятицу из всяких каракулей — это зависит от кодировки, в которой набран ваш текст. Кроме того, присутствие в тексте символов, которые имеют в HTML специфическое значение

¹ <http://www.alistapart.com/articles/settingtypeontheweb>.

(в частности, < и >), повергнет всю страницу в хаос — браузер будет воспринимать информацию между ними как HTML-теги.



Рис. 4.30. Клавиша с кавычками на стандартной клавиатуре (латиница)

Поэтому были созданы серии специальных кодов, или *сущностей (Entities)*. Они вписываются в HTML-документы, чтобы получались правильные знаки пунктуации или любые другие специальные символы, которые могут понадобиться. В табл. 4.1 приведены примеры, просто некоторые образцы из множества существующих в HTML специальных символов. Например, чтобы вставить в документ символ копирайта (©), нужно написать в HTML ©. В результате на странице отобразится символ ©. Все эти сущности также имеют числовые эквиваленты: для © это #169, то есть запись © будет преобразована в этот же символ. Более полный список кодов и соответствующих им названий сущностей приведен на специальной странице W3Schools¹.

Таблица 4.1. Некоторые сущности HTML и соответствующие им символы

Сущность	Символ	Описание
<	<	Меньше
>	>	Больше
&	&	Амперсанд
‘	'	Левая одиночная кавычка
’	'	Правая одиночная кавычка
“	"	Левая двойная кавычка
”	"	Правая двойная кавычка
«	«	Левая угловая кавычка
»	»	Правая угловая кавычка

¹ http://www.w3schools.com/tags/ref_entities.asp.

Сущность	Символ	Описание
®	®	Зарегистрированная торговая марка
™	™	Торговая марка
©	©	Копирайт
¢	¢	Цент
£	£	Фунт
¥	¥	Иена
¼	¼	Четверть
½	½	Половина
¾	¾	Три четверти

Практическое задание: детали

Когда мы в конце прошлой главы обращались к проекту по модернизации сайта Southern Savers, все элементы сайта Дженни уже были подобраны и просились занять свои места в свежем новом дизайне. Эмили Смит проделала базовую работу, исследовав удобство работы с сайтом, подготовив каркасные модели и спроектировав информационную архитектуру ресурса. Потом Эндрю Рамос показал Дженни мудборды, чтобы составить представление о том, какие цвета и текстуры ей понравились бы на новом сайте, и оптимизировал брендинг Southern Savers.

На этом этапе Мэтью Смит, креативный директор и руководитель Squared Eye, взялся за главное — реализацию дизайна этого сайта. Он изучил элементы брендинга, подобранные Эндрю, и поставил перед командой первую задачу: подыскать шрифт для сайта. «Отталкиваясь при работе от бренда, — сказал Мэтью, — я старался сохранить его аутентичность, но интерпретировать ее через призму Веба». Для такой интерпретации требовалось в том числе найти шрифт, который хорошо сочетался бы с уникальным рукописным состаренным шрифтом нового логотипа.

Рассмотрев все варианты, Мэтью наконец остановился на шрифте Fago Office Serif с прямоугольными засечками. Учитывая, что шрифт логотипа должен совмещать черты почерка и печатного шрифта, такая гарнитура хорошо подходила для общего вида и брендинга сайта, но в то же время достигался достаточный контраст, чтобы эта надпись хорошо выделялась на странице. Для основного текста страницы Мэтью подыскивал простой, но редкий шрифт, который бы контрастировал со шрифтом Fago из логотипа, а не сливался с ним. Лучше всего для этого подошел шрифт Helvetica, поэтому Мэтью задал по умолчанию такой стек шрифтов: Helvetica, Arial, sans-serif. На рис. 4.31 показано, как выглядит новый логотип, если сам логотип набран шрифтом Fago Office Serif, а основной текст — шрифтом Helvetica.

Итак, шрифт был подобран окончательно, но требовалось еще принять определенные решения о цвете и текстурах, а для этого нужно было досконально изучить каркасные модели. Здесь Мэтью выбрал в качестве отправной точки цветок, входящий в состав фирменного блока: «В этих лепестках есть какая-то очень привлекательная текстура, которая кажется элегантной, но очень земной, и я хотел

передать такое настроение на всем остальном сайте». Исходя из такого стиля иллюстраций, Мэтью добавил в область заголовка сине-зеленую полосу, которая геометрически выступала из страницы, заостряя внимание на логотипе. Над этой полосой использовался темно-зеленый цвет из палитры, подчеркнутый фигурными магнолиевыми листьями. Эти элементы послужили своеобразным визуальным контейнером для навигации сайта, элементы которой были определены в каркасных моделях, сделанных Эмили.

Пока Мэтью продолжал работать с оригинал-макетами, Кевин Смит¹, сэнсэй этого проекта, начал разработку пользовательского интерфейса и интеграцию с WordPress. Именно Кевину предстояло определить, как все эти решения, связанные со шрифтом, будут реализованы при сборке сайта. Он знал, что придется использовать технику динамической замены шрифта, поэтому решил применить Sufyn к большинству экземпляров заголовочного шрифта, а некоторые кнопки и статичные элементы заменить изображениями. На рис. 4.32 показано, как эти шрифты, а также элементы, которые Мэтью подобрал для заголовка, стали выглядеть на готовом сайте.



Рис. 4.31. Шрифт сайта Southern Savers 

¹ <http://kevinsmith.cc>.



Рис. 4.32. Дизайн домашней страницы Southern Savers 

Далее в книге мы рассмотрим еще некоторые детали сайта Southern Savers. Но сначала поговорим об изображениях: где их искать, что именно искать и как поразить клиента до глубины души. В хорошем смысле, конечно.

5 Изображения

Начиная с темы макета страницы и далее, рассказывая о цветах, текстурах, шрифтах, я не переставал говорить и о рисунках. И так, почему же в книге понадобилась отдельная глава, посвященная изображениям, и почему она находится в самом конце книги? Как и в случае со шрифтом, с изображениями связано немало практических вопросов. К ним относится выбор типа файла, разрешение изображения и работа с источниками фотографий. Вот о чем нам предстоит поговорить. Разумеется, у этой темы есть и художественные аспекты, и они заслуживают отдельного обсуждения.

Процесс подбора фотографических, иллюстративных и пиктографических элементов для дизайна сайта требует базового понимания дизайнерских принципов, которые были изучены в предыдущих главах. Рассмотрим, например, рис. 5.1. Мне хотелось показать вам фотоаппарат как символ той темы, к обсуждению которой мы переходим, причем я хотел расположить фотоаппарат на странице определенным образом. Когда я искал подходящую картинку, то обращал внимание скорее на угол, под которым будет повернута фотокамера, а не на тип самого фотоаппарата. То направление, в котором расположен объектив фотоаппарата на рис. 5.1, придает всей странице значительную динамичность. Если бы объектив был просто направлен вперед, то картинка была бы всего лишь приятной, но статичной. Если бы объектив был направлен вправо, то ваш взгляд уходил бы со страницы, а не к тексту, который на ней записан. Этот феномен объясняется правилами акцентирования, о которых мы говорили в главе 1. Если фотоаппарат будет находиться в верхней части страницы, его легко будет заметить. Если изолировать изображение — оно еще сильнее будет казаться основным элементом страницы. Наконец, направление объектива создает воображаемую линию, которая указывает на следующую важную точку страницы.

Дочитав главу 5, вы поймете все эти мысли и научитесь использовать их в своих дизайнерских работах.



Рис. 5.1. Фотоаппарат смотрит на вас

Что искать

Пословица «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» совершенно верна и для Веба. Фотографии и иллюстрации часто служат визуальной приманкой, которая помогает остановить случайного посетителя сайта и заставить его внимательно изучить контент. С другой стороны, неправильно подобранные изображения (или даже правильно подобранные, но плохого качества) могут крайне негативно повлиять на внешний вид сайта. Каждый зритель видит фотографию или рисунок по-своему, в зависимости от индивидуального личного опыта. Поэтому тот смысл, который один человек извлечет из картинки, может сильно отличаться от смысла, понятого другим зрителем той же картинки.

Прежде чем выбрать иллюстрацию или изображение, которое займет место в макете вашей страницы, ответьте для себя на три следующих вопроса.

- **Это уместно?** Подходящие изображения делают дизайн интереснее и улучшают восприятие контента веб-страницы. Они дают визуальные метки, которые помогают зрителю лучше запомнить, о чем шла речь на странице и где искать нужную информацию, если придется сюда вернуться. Рассмотрим рекламную иллюстрацию новых социальных сервисов MailChimp (рис. 5.2). Фотография на фоне страницы очень интересна и уместна, она придает странице такой винтажный стиль и оживление, которое могла бы не передать другая картинка. Большинство дизайнеров обычно подбирают для контента логичные иллюстрации. Но уместность — не единственный аспект, важный при выборе картинки.



Рис. 5.2. Рекламная страница MailChimp 5.2 🐼

- **Это интересно?** Действительно, очень важно поддерживать логическую связь между визуальными элементами дизайна и контентом страницы, но не следует

считать такую связь наиболее приоритетной задачей. При поиске нужного изображения мы часто попадаем впросак, подходя к вопросу слишком буквально. А когда речь заходит об изображениях, буквальность — это та самая нива, на которой махровым цветом произрастают всевозможные клише.

Если бы вы разрабатывали сайт для ресторана «Текс-мекс»¹, то какое изображение вы сразу выбрали бы для него? Думаю, интуиция подсказала бы мне картинку «довольные люди едят чипсы». Но на сайте Tijuana Flats² совершенно другое изображение (рис. 5.3). Веб-дизайнерское агентство PUSH, находящееся во Флориде, которое разрабатывало этот сайт, воспользовалось иллюстрациями из известного комикса Алекса Савюка³. Это один из самых замечательных примеров, демонстрирующих, что иногда уместность должна уступать место необычности. Хотя некоторым зрителям этот сайт может показаться вульгарным, мне он очень нравится. Особенно мне по душе то, насколько он соответствует веб-стандартам, а также что голова монстра скачет за вами, когда вы прокручиваете страницу. Этот пример доказывает, что, даже если «интересный» означает «шокирующий», это все равно лучше, чем «уместный», но «скучный».



Рис. 5.3. Сайт Tijuana Flats, рисунок Алекса Савюка

¹ «Текс-мекс» — техасско-мексиканская кухня, при которой американские продукты сочетаются с мексиканскими. — *Примеч. ред.*

² <http://www.tijuanaflats.com/>.

³ Алекс Савюк (род. 1953) — американский художник, известный как автор образа Человека-Паука. — *Примеч. пер.*

- **Это привлекательно?** Изображения, не лишённые эстетической или эмоциональной привлекательности, очень эффективно обращают на себя внимание и подходят для расстановки акцентов. Проблема в том, что каждый понимает привлекательность по-своему. В зависимости от темы и от целевой аудитории, с которой вы работаете, красивым может быть и изображение матери с ребёнком, и панорамный городской пейзаж, и обожаемый мультипликационный герой.

Привлекательные изображения особенно важны для тех сайтов, которые связаны с ресторанным бизнесом, кулинарией и гурманством. Если лакомства, изображённые на сайте, не заставляют посетителя облизываться, он не станет есть, готовить или заказывать рекламируемую продукцию. Рецепты 101 Cookbooks¹ от Хейди Суонсон, сайт которой показан на рис. 5.4, хороши сами по себе. Но, помимо, посетители так охотно приходят к ней на сайт и пытаются приготовить блюда по ее рецептам потому, что сайт имеет простой макет из трех столбцов и снабжен сделанной Хейди сногсшибательной, на объеденье, ну просто пальчики оближешь, фотографий.

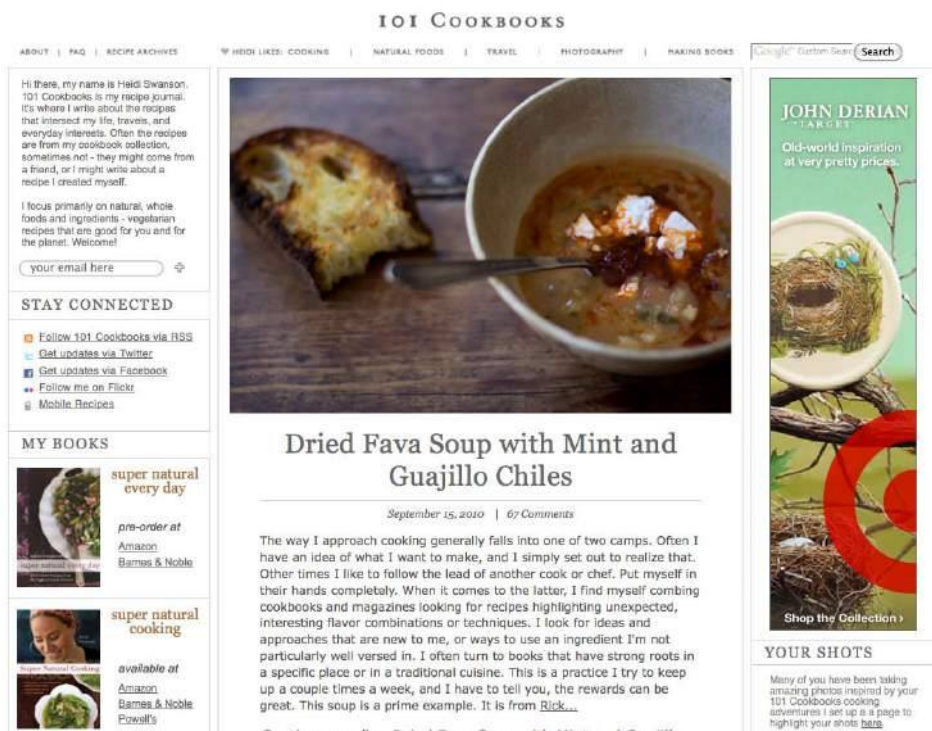


Рис. 5.4. 101 Cookbooks: вкуснейшая фотография, так бы и съел!²

¹ <http://www.101cookbooks.com/>.

² Мнение редакции может не совпадать с мнением автора. — Примеч. ред.

Да, я понимаю, что уместность, интересность и привлекательность — очень субъективные понятия. Но иногда субъективность и авторская трактовка вполне приемлемы. Если вы думаете, что данное изображение хорошо подходит для вашего проекта, — развивайте эту идею! Как правило, я обхожусь при дизайне без всяких монстров, слизи и инопланетян, но, как было показано выше, для определенного клиента и конкретной целевой аудитории именно такое дизайнерское решение может оказаться правильным. Для каждого изображения, которое вы используете при дизайне, по крайней мере два из трех перечисленных выше вопросов должны иметь ответ «да». Почему же не все три? Ну, иногда бывает интересно закинуть на сайт привлекательное и интересное изображение, которое никак не связано с контентом.

Возможные источники изображений

Итак, где же взять интересные, привлекательные и подходящие картинки для использования на сайте? Обычно есть три варианта: нарисовать самому, приобрести стоковые фотографии или воспользоваться услугами профессионала. В итоге выбирается способ, соответствующий бюджету, пожеланиям клиента и вашим собственным навыкам.

Возьмите или сделайте сами

Мне кажется, что если самостоятельно снимаешь фотографии или делаешь иллюстрации, то это беспроигрышная ситуация. Если клиенту нужны фотографии для сайта, у меня появляется отличный повод выйти из офиса и как-то сменить род деятельности. Мне доводилось фотографировать продукты, рестораны, фабрику, квартиры, секцию боевых искусств, витрины. Однажды утром я даже покатался на гольфмобиле, пока фотографировал поле для гольфа, — и все это время я был на работе. Но для меня съемки — это не просто интересные прогулки. Клиентам обычно нравится такой подход, поскольку они видят, что я стремлюсь участвовать во всех этапах проекта, от начала и до конца. Кроме того, так клиент экономит деньги, не нанимая профессионального фотографа¹.

Те же принципы обычно справедливы для рисунков и анимации. Как правило, дизайн пользовательского сайта требует огромного количества иллюстраций. При работе с такими элементами, как пиктограммы, кнопки, фон, чертежи и логотипы, я обычно пытаюсь самостоятельно выполнить желания клиента. Помните, что иллюстрации могут не быть сложными и не создаваться подолгу, но при этом успешно передавать нужные сообщения. Рассмотрим сайт веб-дизайнерского агентства Bam Creative², которое находится в Западной Австралии (рис. 5.5). Изображение бомбы

¹ Возможно, вы не считаете себя хорошим фотографом. Но фотография, как и дизайн, — искусство, которому можно научиться. Отличное место, с которого я посоветовал бы начать такое обучение, — сайт студии SitePoint Photography for the Web (<http://www.sitepoint.com/books/photography1/>).

² <http://www.bam.com.au/>.

на домашней странице и в логотипе — это простая одноцветная геометрическая фигура, которую может нарисовать каждый. Но она привлекает внимание и является очень эффектным визуальным элементом.

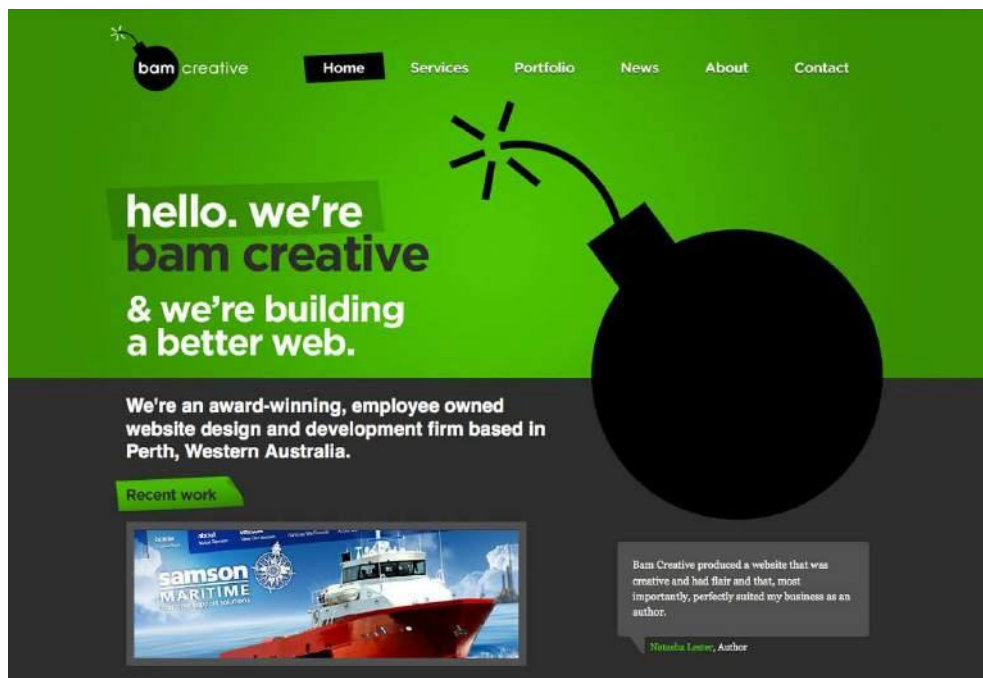


Рис. 5.5. Креативный сайт Bam Creative сделан на ура! 🧨

Иногда метод «сделай сам» не подходит. Я могу не суметь выполнить такую иллюстрацию, которая нужна клиенту, либо я просто не решусь взяться за такую работу. Если клиенту необходима конкретная фотография, то мне, возможно, не удастся ее найти или же имеющееся у меня оборудование не позволит получить изображение нужного качества. В таких случаях первое, что я пытаюсь сделать (и действительно это наилучший вариант), — обратиться к стоковым фотографиям и иллюстрациям.

Стоковые фотографии

Если у вас недостаточно времени, чтобы создать или заказать нужные изображения, вполне возможно, что вы найдете требуемые образцы в архиве стоковых фотографий, или банках изображений. Такие архивы состоят из фотографий, предназначенных для общего пользования, а не для конкретного клиента или проекта. За лицензионный сбор (а иногда и бесплатно) можно выбирать в этих архивах изображения, необходимые для проекта.

Поиск подходящих изображений и фотографий может оказаться делом не из легких, в зависимости от темы и бюджета проекта. Если нужны фотографии животных, живописных курортов, канцтоваров или каких-нибудь произвольных неодушевленных предметов, то вы, вероятно, легко найдете то, что ищете. В любом архиве стоковых фотографий в избытке имеются изображения таких типов. Но поиск фотографий людей (например, девушки с неестественно голубыми глазами или необычайно длинными рукавами, как на сайте Brochure Ninjas¹, показанном на рис. 5.6) может быть проблемой. Как правило, в стоковых хранилищах требуется предъявить официальный релиз той модели, чье лицо изображено на фотографии.

CUBICLE NINJAS **BROCHURE NINJAS** **BUSINESS CARD NINJAS** **L.C.O.N. NINJAS** **POSTCARD NINJAS** **POSTER NINJAS** **WHITE PAPER NINJAS**

BROCHURE NINJAS

3 folds. 100's of sales.

Enticing Custom Designed Brochures in 72 Hours
Print is not dead. Make an impact on your customers with a unique brochure, custom designed and shipped to your door.

Citizen Set	Sidekick Set	Hero Set
\$999	\$1249	\$1499
3 Wireframes 1 Round of Revisions FREE 1,000 Brochures	4 Wireframes 3 Rounds of Revisions FREE 1,000 Brochures	5 Wireframes 4 Rounds of Revisions FREE 2,500 Brochures FREE Priority Shipping
Pow!	Bamf!	Shazam!

The Samples
They say you shouldn't judge a book by its cover, but brochures don't count. We've worked with amazing people just like you to build a diverse portfolio of brochures custom fit to their needs. We're bro-sure* you'll like us!

* Hi, our Brochure prices make us laugh.

Рис. 5.6. Фотографии людей (как, например, эта фотография на сайте Brochure Ninjas) могут быть значительно дороже

Поэтому не удивляйтесь, если за качественные фотографии людей вам придется прилично заплатить. В конце концов, если вам нужно изображение логотипа какого-либо продукта, фотография топ-модели или эскиз известного произведения искусства, логично, что от вас потребуются что-то взамен. Такие изображения сравнительно легко находятся в поисковиках, но их использование в профессиональных проектах, скорее всего, не обойдется без очень подробного лицензионного соглашения.

¹ <http://www.brochureninjas.com/>.

**ОБРАЩАЙТЕ ВНИМАНИЕ НА УСЛОВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАРТИНКИ!**

Даже если изображение предоставляется без ограничений, необходимо убедиться, что ваши планы относительно использования данного изображения не противоречат лицензионному соглашению, действующему на сайте. Условия применения в разных стоковых коллекциях фотографий различаются. Поэтому обязательно изучите их перед тем, как искать изображения. В некоторых галереях картинки вообще предоставляются только для личного и некоммерческого использования.

Следующий вопрос, на который нужно ответить при поиске идеального стокового изображения: сколько вы готовы за него заплатить? Цена за использование единственной стоковой фотографии может колебаться от нуля до сотен долларов. Как вы, наверное, можете себе представить, качество бесплатных изображений существенно ниже, чем коммерческих. Тем не менее среди бесплатных изображений тоже попадаются стоящие. Просто вам придется пробраться через горы никудышных картинок, прежде чем вы найдете что-то достойное. То же касается и дорогостоящих изображений. Тот факт, что вы готовы заплатить \$500 за фотографию, еще не гарантирует, что это будет, образно говоря, «Феррари», а не старая, сильно подержанная легковушка. Лицензионная стоимость изображения — второстепенный фактор. Прежде всего вы должны найти именно то, что ищете. Если вы сможете быстро найти такое изображение и к тому же по хорошей цене — у вас останется больше времени на веб-дизайн.

Существует три категории стоковых фотографий: бесплатные (Free), не требующие лицензионных отчислений (Royalty-Free) и с управляемыми правами (Rights-Managed). Рассмотрим эти категории подробнее.

Бесплатные изображения

Конечно же, вы слышали поговорку «Бесплатный сыр бывает только в мышеловке». Она употребляется в самых разнообразных контекстах и более чем применима к работе со стоковыми фотографиями. Даже притом, что в бесплатных хранилищах удастся найти некоторые восхитительные изображения, были и остаются люди, которые покупают дорогое оборудование и тратят время на съемку новых изображений. Зачем же фотографу раздавать свои работы бесплатно? С другой стороны, ведь находятся причины, по которым молодой талантливый музыкант выкладывает в Интернет бесплатные MP3 своих записей, а команда программистов занимается проектом с открытым кодом. Им просто нравится это делать, и им приятно, что люди смогут воспользоваться их работой. Кроме того, так их труд будет более заметен.

Среди всех бесплатных стоковых хранилищ есть одна универсальная коллекция, которой я пользуюсь постоянно. Она называется Stock.XCHNG¹ (рис. 5.7).

На Stock.XCHNG есть более 400 тысяч высококачественных изображений, загруженных пользователями, и каждый день эта коллекция пополняется. Модераторы сайта проверяют все присланные картинки, прежде чем они появляются в открытом доступе. Скачивая изображение со Stock.XCHNG, обязательно проверяйте статус его доступности. Большинство изображений из базы данных

¹ <http://www.sxc.hu/>.

предоставляются без ограничений. Это означает, что они доступны как для личного, так и для коммерческого использования.

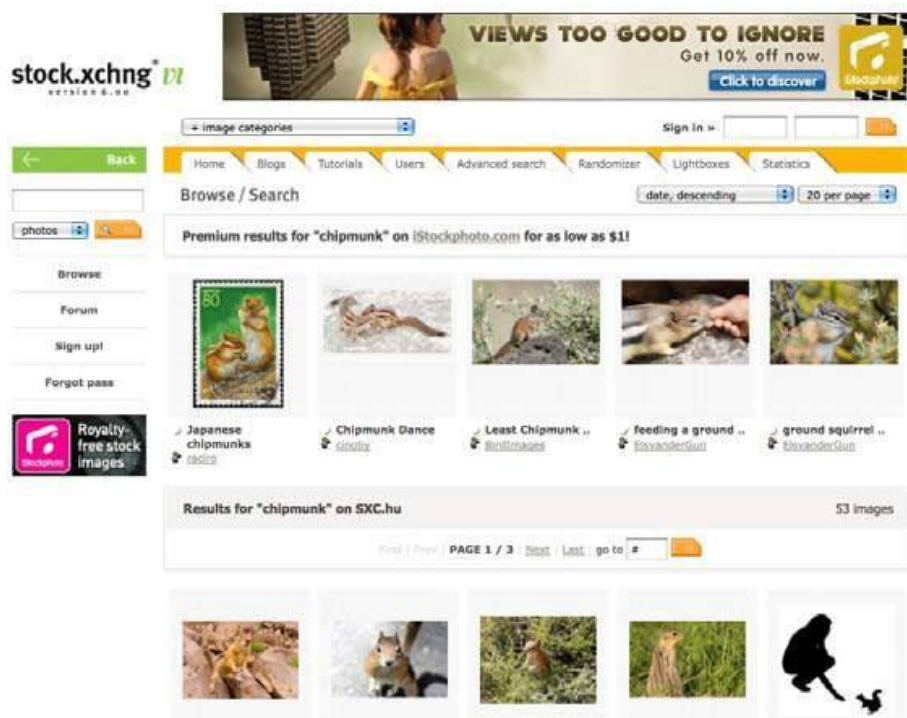


Рис. 5.7. Stock.XCHNG выдает по запросу chipmunk (бурундук) более 50 изображений

В том, насколько полезна может быть коллекция фотографий, значительную роль играет ее размер. Чем больше изображений выдает стоковое хранилище в ответ на поисковый запрос, тем проще будет найти то, что вам нужно. Хотя в Интернете есть немало бесплатных стоковых хранилищ фотографий, количество изображений на которых сравнительно невелико либо рисунки посвящены узким специфическим темам. Один из подобных нишевых сайтов с изображениями называется Old Book Illustrations¹ (Старинные книжные иллюстрации). На сайте имеется большая коллекция отсканированных картин и рисунков. Обратите внимание, например, на изображение, показанное на рис. 5.8. Оно достаточно древнее, чтобы находиться в общем доступе. В «Википедии» есть список и других коллекций изображений, которыми можно пользоваться совершенно свободно².

Если вам уже приходилось внимательно искать в стоковом хранилище нужное изображение, то вы, конечно же, согласитесь, что эта работа может быть крайне изнурительной. Иногда больше времени тратится на поиск, чем на дизайн, а если вы работаете над клиентским проектом, то просто не можете позволить себе такой

¹ <http://www.oldbookillustrations.com/>.

² http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Public_domain_image_resources.

роскоши, как трата времени. Когда вы готовы немного заплатить за нужное изображение, поиск сильно упрощается. И если говорить о платных хранилищах изображений, то в первую очередь нужно рассмотреть две категории — не требующие лицензионных отчислений и с управляемыми правами.

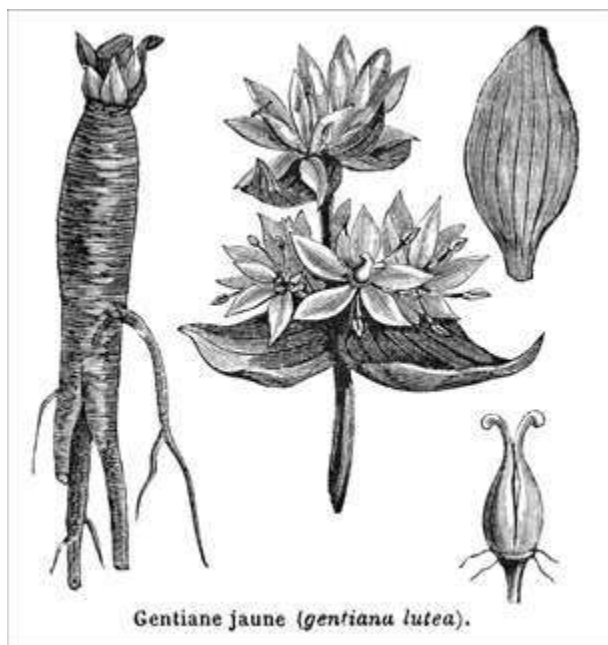


Рис. 5.8. Изображение с сайта Old Book Illustrations (Старинные книжные иллюстрации)

Изображения, не требующие лицензионных отчислений

Сразу оговорюсь, что если изображение не требует лицензионных отчислений — это не значит, что оно бесплатное. Данное название описывает детали лицензионного соглашения на использование изображения. Если фотография не требует лицензионных отчислений, значит, за нее можно заплатить один раз. Таким образом вы купите право использовать это изображение для работы с другими клиентами и в новых проектах, не уплачивая при этом лицензионных взносов. Как вы понимаете, такой вариант популярен среди дизайнеров, которым могут снова и снова требоваться однотипные изображения, и, конечно же, дизайнер хочет избавиться от нервных переговоров относительно правил использования картинки. Одно из самых популярных мест в Интернете, где можно приобрести фотографии, не требующие лицензионных отчислений, — это сайт iStockphoto¹ (рис. 5.9).

В то время как на многих крупных стоковых сайтах контент представляют только профессиональные фотографы, на iStockphoto загружать свои фотографии может каждый. Причем это касается не только фотографий, но и иллюстраций, и даже аудио или видео, которое может заинтересовать покупателя. Чтобы

¹ <http://www.istockphoto.com/>.

качество ресурса оставалось на высоком уровне, администраторы принимают на сайт только высококачественные изображения и часто отвергают изображения по темам, которые уже представлены на сайте в избытке.

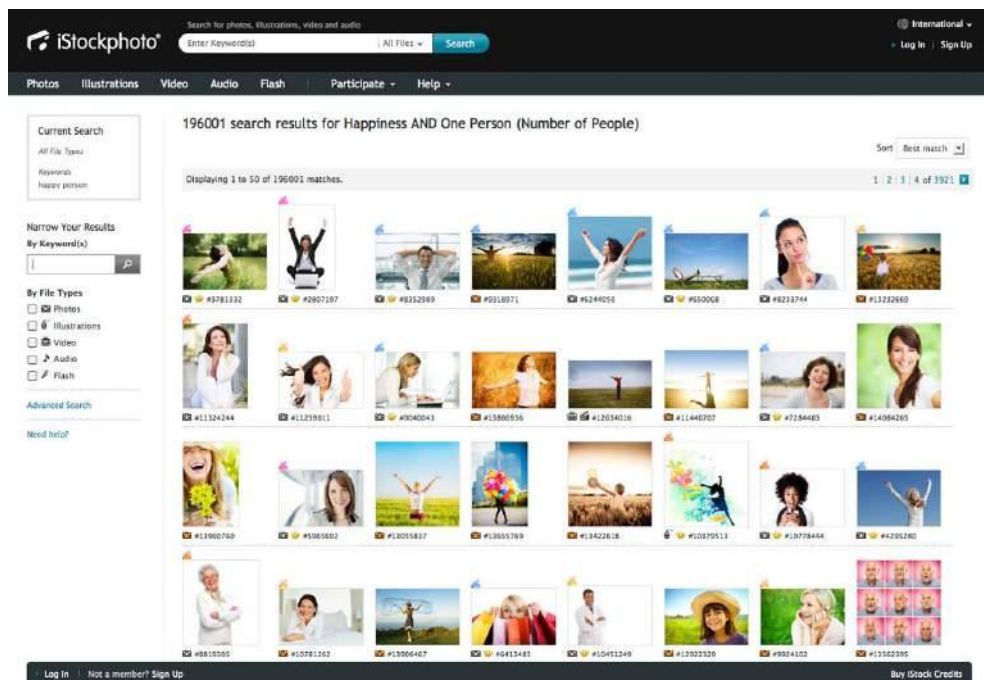


Рис. 5.9. Поиск на iStockphoto по запросу happy person (счастливый человек)

Причина качественной разницы между стоковым контентом Stock.XCHNG и iStockphoto достаточно тривиальна. iStockphoto платит художникам, поэтому сайт привлекает больше материала сравнительно высокого качества. Приобретение картинок здесь основано на системе кредитов (зачетных оценок). Создав учетную запись, вы можете приобрести комплект кредитов. Стоимость одного кредита варьируется от \$1 до 1,5. Чем больше кредитов вы покупаете, тем дешевле они становятся. Стандартные изображения на iStockphoto могут стоить от 2 до 25 кредитов, в зависимости от того, картинка какого размера вам нужна. Представляю себе ход ваших мыслей: \$1,5 за кредит умножить на 25 — получается \$37,5 за одну картинку! Но в Вебе вам, как правило, понадобятся изображения меньших размеров, которые можно приобрести за 10 кредитов или менее. Другой сервис, напоминающий iStockphoto, но немного более дешевый, называется Dreamstime¹. Хотя сайт iStockphoto уже давно стал моим дежурным ресурсом, я обнаружил, что обычно нахожу то, что мне нужно, и на Dreamstime. Причем количество бесплатных изображений в этой коллекции только увеличивается.

¹ <http://www.dreamstime.com/>.

Если вы собираетесь скачать достаточно много стоковых фотографий, платить за картинку будет довольно накладно, даже по два доллара за штуку. Альтернатива кредитной системе — это своеобразная абонентская плата.

Некоторые хранилища стоковой фотографии не продают изображения поштучно; вместо этого они взимают ежемесячную абонентскую плату, за которую можно скачивать все что хочешь. Два подобных сервиса — Photos.com¹ и Shutterstock². Хотя абонентская плата на подобных сайтах составляет минимум \$100 в месяц, они предлагают скидки для пользователей, сразу приобретающих доступ на несколько месяцев. Возможно, игра действительно стоит свеч.

Изображения с управляемыми правами

Третья категория стоковых сервисов предлагает изображения с управляемыми правами. Такие стоковые фотографии могут обходиться чуть дешевле других, поскольку уплачиваемый взнос зависит от размера вашей фирмы, количества людей, которым будет показано изображение, и того времени, в течение которого изображение будет применяться. В большинстве крупных стоковых хранилищ можно пользоваться эксклюзивными изображениями из коллекции по принципу управления правами. К числу таких сайтов относятся Corbis³, Getty Images⁴ и Jupiterimages⁵. Обычно фотографии, к которым применяется управление правами, — высокого профессионального качества.

Поскольку компания, управляющая правами, располагает информацией о том, кто использует изображения и как долго, крайне маловероятно, что конкурент вашего заказчика разместит на домашней странице своего сайта ту же самую картинку, которую вы выбрали для своего заказчика. При том, насколько велик уже имеющийся в сети банк изображений, не требующих лицензионных отчислений, такое совпадение кажется крайне маловероятным. Но совпадения время от времени случаются, независимо от того, замечают люди это или нет. TinEye⁶ — отличный инструмент, позволяющий проверять, насколько распространено то или иное стоковое изображение. Этот браузерный плагин рекламируется как сервис для обратного (инвертированного) поиска изображений. Вы просто щелкаете правой кнопкой мыши на изображении, которое хотите проверить, и поисковик ищет копии этой картинки в базе, включающей около двух миллионов рисунков и фотографий. Как показано на рис. 5.10, этот поисковик находит даже сильно измененные варианты оригинального изображения. Здесь стоит отметить, что хотя на сайтах стоковой фотографии достаточно много изображений женщин в наушниках (как правило, это представители службы работы с клиентами той или иной фирмы) — это клише уже страшно затаскано. Следует дважды подумать, прежде чем использовать изображение такого типа. То же самое касается любой картинки, на которой посетитель увидит группу бизнесменов, стоящих рядом или пожимающих друг другу руки.

¹ <http://www.photos.com/>.

² <http://www.shutterstock.com/>.

³ <http://www.corbisimages.com/>.

⁴ <http://www.gettyimages.com.au/>.

⁵ <http://www.jupiterimages.com/>.

⁶ <http://www.tineye.com/>.

Ирония судьбы заключается в том, что даже в рекламе на боковой панели TinEye мы видим фотографию девушки в наушниках. Они повсюду, поверьте мне!

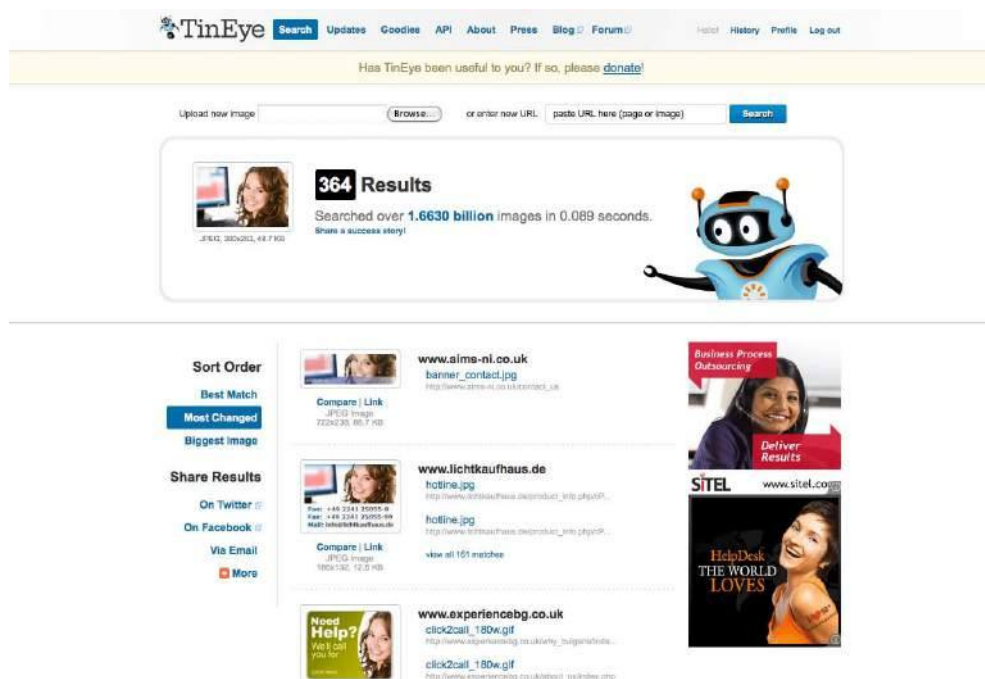


Рис. 5.10. Результаты поиска TinEye, выданные по запросу о популярном изображении iStockphoto

Разумеется, немного потратившись на изображение с управляемыми правами, вы сможете клиенту избежать такой ситуации, но стопроцентной гарантии уникальности все равно нет. Если вам необходима уверенность, что фотография или иллюстрация будет только на вашем сайте и нигде больше, лучше всего обратиться к фотографу.

Помощь профессионалов

Если вы планируете нанять профессионального фотографа и перепоручить ему всю работу со снимками, убедитесь, что он имеет опыт работы с коммерческой фотографией нужного вам типа. Например, тот великолепный фотограф, который сумел запечатлеть слезы на лице счастливого жениха на свадьбе вашей кузины, может быть отличным специалистом по портретам и по съемке праздников, но совершенно не разбираться в архитектурной или технической фотографии.

Лучший способ найти хорошего профессионального фотографа — по рекомендации. Если вы знаете представителей других компаний, которые уже пользовались

услугами профессионального фотографа, поспрашивайте их о разных фотографах и об имеющемся у них опыте. Если у вас нет подобных знакомств, попробуйте начать поиск с действующей в вашем городе ассоциации фотографов.

Чтобы точно рассчитать стоимость работы, очень внимательно составляйте предложение о работе. Обязательно опишите детали каждой фотографии, которая вам требуется. Укажите, в каких местах желательно сделать эти фотографии, если, конечно, речь не идет о студийной съемке. Будьте по возможности готовы к съемке уже в день подачи объявления («готовы» — это значит, что у вас должны быть подобраны модели, места, костюмы и т. д.). Большинство профессиональных фотографов взимают плату за день или за двенадцать часов работы. Ежедневные тарифы могут немного варьироваться в зависимости от сегмента рынка и от опыта конкретного фотографа. Еще один аспект, который необходимо учитывать, — авторские права фотографа и выставляемые им условия работы с изображениями. Многие фотографы за определенную плату передают клиенту полные права на оригинальное изображение. Некоторые требуют указания авторства, если их работа применяется в коммерческих целях. Другие фотографы желают оставить за собой эксклюзивные права на сделанные ими снимки и даже берут определенные взносы за каждый акт использования фотографии. Нужно пытаться договориться о передаче клиенту полных прав и разрешения на любое применение фотографии, хотя, конечно, такой контракт может обойтись дороже.

Если вы хотите воспользоваться услугами профессионального художника-иллюстратора, то обратите внимание на сайт *Hire an illustrator*¹. В списке этого сайта указано около 300 специалистов-иллюстраторов. Художника можно найти по имени, стилю, носителю, с которым он работает, или по месту жительства. Но, как и при поиске фотографа, лучше всего подбирать человека по рекомендации. В последние два года я участвую в организации веб-конференции в Колумбии (США). Конференция называется *Converge SE*². Я считаю, что в последний год это мероприятие получилось особенно успешным и запоминающимся именно потому, что на конференции были представлены замечательные и причудливые иллюстрации, в частности акулоспрут, показанный на рис. 5.11. Автор этого чудовища — Джованни Дифетеричи.

Мне представилась возможность встретиться с Джованни и со многими другими местными дизайнерами, разработчиками, фотографами, аниматорами и видео-операторами во время проведения групп по интересам. Если вы живете в большом городе или в пригороде, вполне вероятно, что в этом городе пайдутся компании специалистов, занятых практически любыми аспектами работы с Вебом, дизайном или более «техническими» вопросами. Именно на таких встречах часто находятся талантливые люди, которых вам не хватает для завершения текущего проекта или даже для постоянного сотрудничества.

Независимо от того, из каких источников вы берете изображения (используете бесплатный сайт вроде *Stock.XCHNG* либо в каждом проекте на вас работает опытный фотограф), последнее слово всегда остается за вашим клиентом. Даже притом, что, скорее всего, именно вы будете выбирать изображения, которые — на ваш

¹ <http://hireanillustrator.com/i/>.

² <http://converges.com/>.

взгляд — лучше всего смогут представить компанию, клиент вполне может не согласиться с вашим выбором. Всегда будьте готовы приспосабливаться и при необходимости вносить изменения. Пока вы хорошо работаете и берете изображения из законных источников, ваш труд будет оправдан, а клиент — впечатлен.



Рис. 5.11. Сайт конференции Converge SE с акулоспрутом на главной странице

Чего делать нельзя

Итак, я рассказал о нескольких ресурсах, с которых вы можете брать изображения для своих проектов. Теперь давайте поговорим о том, как *нельзя* добывать изображения.

Незаконный перепост из Google

Вам как веб-дизанеру может прийти в голову мысль запустить в Google поиск картинок по темам, которые вас интересуют. Допустим, вы делаете сайт для велосипедного магазина. Если владелец магазина уже предоставил вам для работы какие-либо изображения, то, поискав в Google картинки по запросам «горные велосипеды», «гоночные велосипеды», «шоссейные велосипеды» и т. д., вы будете лучше представлять себе эту тему визуально, а также узнаете, изображения каких типов будут хорошо смотреться на сайте. Как правило, такой поиск выдает некоторое количество изображений, которые подходят для вашего сайта. Возможно, у вас даже появится соблазн сохранить несколько таких картинок на компьютер, открыть их в Photoshop и поупражняться с обрезкой, масштабированием — словом, немножечко изменить эти изображения, чтобы они подходили вам идеально. Такая практика называется незаконным перепостом из Google (Google Ganking) и является серьезной проблемой в веб-дизайне. Если изображения на сайте не имеют явного обозначения «бесплатные» или «общедоступные», то вы должны учитывать, что

владелец сайта может иметь на них авторские права и вам потребуется разрешение на использование этих картинок. Возможно, вам покажется, что владельцы сайта и не заметят, что вы воспользовались их работами, но в таком случае вы рискуете приобрести значительные неприятности, о которых узнаете из жесткого письма с требованием прекратить противоправные действия. Причем придет оно, вероятно, не вам, а вашему клиенту. Еще хуже, если из-за незаконного перепоста вам предъявят иск.

То же касается большинства изображений, выдаваемых при поиске во Flickr¹. Большинство картинок Flickr защищены авторскими правами и принадлежат тем пользователям, которые их загрузили, но данный сервис позволяет присваивать изображениям одну из нескольких стандартных лицензий общедоступного использования (Creative Commons)². Такие лицензии содержат определенные наборы правил, описывающих, что можно и чего нельзя делать в соответствии с конкретной лицензией. Одно из лицензионных условий позволяет использовать такие картинки в коммерческих целях. На рис. 5.12 приведены изображения бурундуков, выданные в ответ на поисковый запрос, которые можно, согласно лицензии, использовать в коммерческих целях. Такой же поиск я делал на сайте Stock.XCHNG (см. рис. 5.7), но на Flickr вместо 53 изображений я получил 2423. Поэтому неудивительно, что в последнее время на многих ресурсах картинки Flickr, распространяемые по лицензии Creative Commons, считаются отличной альтернативой стоковой фотографии. Но, как бы ни был великолепен этот ресурс, это *не* стоковое хранилище. Как минимум любое изображение с Flickr, которое вы собираетесь использовать, требует ссылки на источник. Если вы не можете представить такие ссылки для всех отображенных картинок с Flickr, возможно, вы крадете какие-то из них.

Хотлинкинг

Ничто так не бесит дизайнера, как плагиат его проектов или изображений. Да, именно бесит. Речь о ссылках, которые выставляются с некоторых сайтов прямо на изображения, лежащие на собственном сервере дизайнера. Обычно изображения, используемые на сайте, располагаются на том же сервере, что и сам сайт, и ссылки на них выставляются таким образом:

```

```

Однако ссылки на изображения можно выставлять не только с того же сайта, на котором они находятся, но и так:

```

```

Возвращаясь к моему теоретическому примеру с велосипедным магазином, предположим, что я хочу разместить на сайте изображение какой-либо сборки или модели велосипеда. Допустим, я нашел подходящее изображение на сайте завода, производящего такие велосипеды, и хочу им воспользоваться. Мало того, что я решаю не просить у производителя разрешение на использование этой картинки,

¹ <http://www.flickr.com/>.

² <http://www.flickr.com/creativecommons/>.

я даже не скачиваю эту картинку, чтобы она не занимала место на сервере моего клиента, а просто ставлю ссылку прямо на сайт производителя. Такая порочная практика называется *хотлинкингом*.

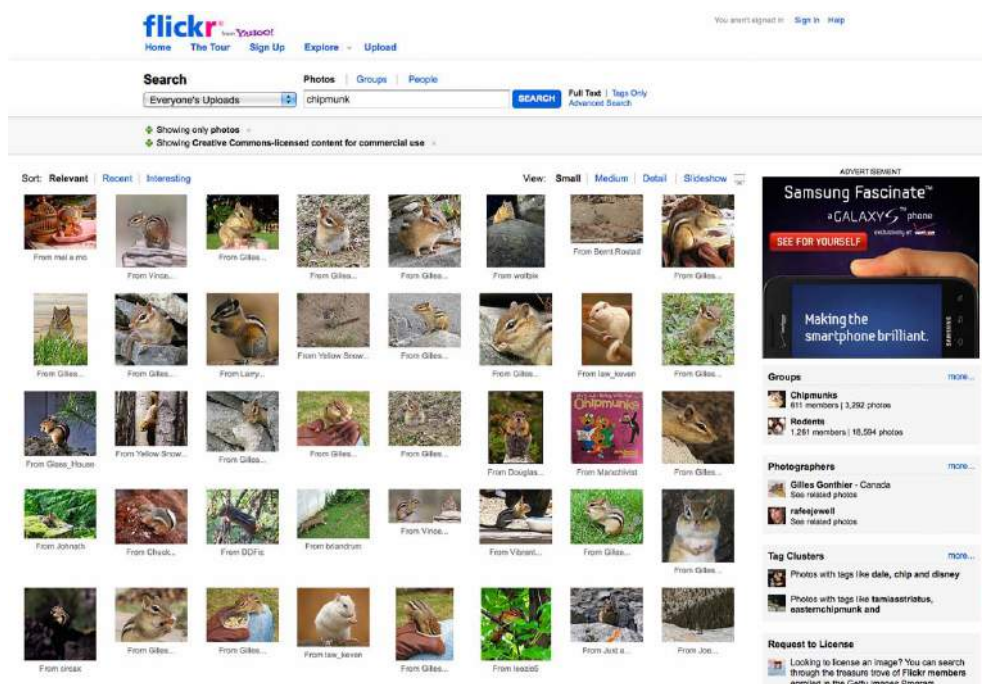


Рис. 5.12. Поиск во Flickr фотографий бурундуков, которые можно использовать по лицензии Creative Commons

Не говоря уже о нарушении авторских прав, при хотлинкинге сужается полоса доступа к тому сайту, на котором находится эксплуатируемое таким образом изображение. На большинстве вариантов хостинга ширина полосы ограничена, а расширение полосы сверх этого лимита может стоить достаточно дорого. Если сравнить с хотлинкингом какую-либо ситуацию из обыденной жизни, то можно привести такой пример: вы звоните по сотовому, но используете для этого оплаченные минуты, взятые с чужого телефона. Большинство веб-профессионалов четко знают, что хотлинкинг — это совершенный моветон. Таким поведением обычно грешат всевозможные посетители форумов, блогеры и пользователи социальных сетей, которые просто не знают другого способа разместить у себя понравившееся изображение. Поэтому, если раньше такие ссылки вас не смущали, считайте, что я открыл вам на них глаза.

Клипарты

На многих сайтах предлагаются бесплатные или очень дешевые клипарты и пакеты иллюстраций. Конечно, такие поповые и ничем не примечательные рисунки вполне

сойдут для внутреннего бюллетеня компании или самодельной поздравительной открытки, но в любом профессиональном проекте они неприемлемы (рис. 5.13).



Рис. 5.13. Из-за клипартов ЭТО может случиться с вами

Возможно, вам покажется, что я излишне категоричен с этим утверждением, но задумайтесь на минутку о том, почему я не советую пользоваться клипартами. Если вы идете в пятизвездочный ресторан, вы же не ожидаете, что вам подадут растворимое картофельное пюре, залитое кипятком? Нет, конечно! Вы хотите самых свежих продуктов, которые только что приготовлены. Как дизайнер, вы обязаны приготовить клиенту какой-нибудь деликатес, который будет оригинальным и даже поразительным. Конечно, можно поспорить о качестве и свежести стоковой фотографии, но нет ничего хуже, чем хороший дизайн, обезображенный банальным, избитым клипартом. Если клиенты просят вас использовать на сайте клипарт или старомодную GIF-анимацию, нужно вежливо ему возразить. Не забывайте, что если клиент просит вас выполнить веб-дизайн сайта, то именно вы будете создавать те механизмы работы посетителя с контентом, которые и делают сайт качественным. Но при этом также не забывайте, что клиент всегда прав. Иногда клиент будет настаивать на дизайнерском решении, и вам придется с ним согласиться. Полагаю, найдутся люди, которым никакие деликатесы не заменят растворимого пюре.

Независимо от того, насколько хорошо вы поработали, подбирая изображения для своего дизайна, необходимо рассмотреть еще один важнейший фактор: представление этих изображений. Когда вы обрабатываете изображения, чтобы использовать их на сайте, внешний вид иллюстраций часто будет зависеть от ограничений, накладываемых выбранным макетом страницы. Например, размер изображения может зависеть от размера прямоугольника в сетке, применяемой на сайте. Вы, как дизайнер, решаете, насколько можно обрезать изображение, будет ли оно иметь рамку или границы, будут ли применяться визуальные эффекты и если да, то какие.

Креативная обрезка

Ничто не оказывает такого влияния на общее представление об иллюстрации, как правильный выбор того, что оставить, а без чего можно обойтись. Этот процесс называется обрезкой (Cropping) и является одним из наиболее фундаментальных методов работы с изображениями.

Простейший способ использования обрезки — применять ее для удаления ненужных или непривлекательных деталей. На рис. 5.14 вы видите снимок, который я сделал, когда мы с женой прогуливались в центре Чарльстона, штат Южная Каролина. Фотография, конечно, неплохая, но прохожие на переднем плане и электропровода, идущие по правой, затененной стороне улицы, явно мешают.



Рис. 5.14. Улица в центре города Чарльстона. Исходная фотография

Если аккуратно обрезать нижнюю и правую части фотографии, то она получится менее загруженной и будет больше напоминать непринужденный снимок из отпуска (рис. 5.15). На исходной фотографии центром панорамы был церковный шпиль. Но, кроме того, была и масса других элементов, отвлекавших внимание зрителя. После обрезки изображения шпиль остается центром фотографии, а парочка покупателей попадает на глаза уже во вторую очередь. Частично это объясняется правилом третей, о котором мы говорили в главе 1. Шпиль в центре композиции не стал длиннее, однако перспектива, идущая вдоль крыш зданий, обочины

дороги и даже по полосе дорожной разметки, указывает именно на шпиль. Когда такой нецентральный элемент является тем не менее основным элементом фотографии, композиция получается более интересной, а само изображение — более продуманным и сбалансированным.



Рис. 5.15. Чарльстон. Обрезка

Можно также обрезать изображения необычными способами — для передачи эмоций, подчеркивания интересной перспективы или для изменения всей смысловой нагрузки фотографии. На рис. 5.16 изображение гитариста обрезано так, чтобы практически все пространство занимал корпус гитары. Такой подход подчеркивает динамичность, неотделимую от музыкального шоу, и обеспечивает достаточную анонимность, позволяющую ассоциировать с изображением целое множество разных исполнителей.

При выполнении сильной обрезки изображения, как в случае с гитарой выше, важно учитывать полный размер картинки, с которой вы работаете. Возможно, вы захотите вырезать совсем небольшой фрагмент фотографии, а потом увеличить его. Но если разрешение снимка слишком низкое, то вырезанный и увеличенный фрагмент будет казаться пиксельным. К счастью, изображения, используемые в Вебе, могут иметь гораздо более низкое разрешение, чем полиграфические иллюстрации,

но тем не менее всегда проверяйте качество конечного изображения и следите за тем, чтобы оно не получалось зернистым или размытым.



Рис. 5.16. Сильная обрезка позволяет усилить эмоциональность и динамизм картинки

Изображения не обязательно должны иметь прямоугольную форму. Существует немало забавных и интересных способов обрезки фотографий, гораздо более креативных, чем простое удаление краев. На рис. 5.17 вы видите один из снимков, которые я сделал на берегу реки Салуда. Эта фотография так нравится мне в своей первозданной форме, что я использую ее как картинку для Рабочего стола на своем компьютере. Тем не менее давайте с ней поэкспериментируем.



Рис. 5.17. Река Салуда

Необычные методы обрезки могут показаться дилетантскими, если работать небрежно. Но при качественном исполнении необычная обрезка может давать поразительные эффекты. Допустим, я делаю сайт для центра активного отдыха, который дает напрокат каяки, чтобы все желающие могли сплавляться по реке Салуда. В таком случае я могу поступить так, как на рис. 5.18.



Рис. 5.18. Часть фотографии реки, оформленная как пара гребцов на каяке

Здесь я использовал векторное изображение двух гребцов на каяке как маску, по которой обрезал часть исходной фотографии с панорамой реки Салуда. В графических редакторах маска — это, по сути, то окно, через которое вы видите часть изображения. Когда я накладываю маску с гребцами на фотографию реки, у меня получается верхняя половина рис. 5.18. Повернув маску «вверх ногами» и приложив к первому изображению его подсиненную перевернутую копию, я смог передать эффект отражения в воде.

Теперь это изображение вполне годится для сайта фирмы, занимающейся прокатом каяков. А если нам нужно прорекламировать не только саму реку, а туристический центр? Такой центр, конечно, не будет пропагандировать реку Салуда как место, где можно только сплавляться на каяках. Здесь также очень хорошо купаться, ходить в походы и рыбачить. Если наложить на фотографию слово RIVER (река) в качестве маски, то изображение получится гораздо более универсальным, будет выглядеть свежо и креативно.

И наконец, поговорим еще об одном способе непрямоугольной обрезки. В таком случае картинка вообще удаляется из контекста. Та часть изображения, которую мы удаляем, называется «окно-врезка» (Knockout). Врезаемое изображение можно взять без фона, на котором оно находилось, поместить на другую картинку либо даже продублировать один или несколько раз, чтобы отдельные копии укладывались как лепестки цветка. Возможно, последний из трех примеров врезки на рис. 5.20 немного надуманный, но согласитесь, что этот банановый цветок чертовски красив.

Как видите, обрезка обладает бесконечным потенциалом при создании уникальных изображений и элементов дизайна. Этот потенциал не ограничивается ничем, кроме вашего воображения и умения обрабатывать идеи в Photoshop.



Рис. 5.19. Использование текста в качестве маски при обрезке фотографии реки Салуда



Рис. 5.20. Примеры врезки: бананы без фона, бананы в небе и цветок из бананов

Обработка в Photoshop

Существует несколько программных пакетов для редактирования изображений, но я давно отдаю предпочтение Adobe Photoshop. Несмотря на то что эта программа обошлась мне недешево, да и освоить ее настолько, чтобы она действительно помогала при работе, мне удалось не сразу, теперь я без нее как без рук. Среди графических редакторов Photoshop настолько универсален, что его можно сравнить с настоящим швейцарским армейским ножом и считать неоспоримым стандартом качества. Другие инструменты, возможно, и дешевле, но они — это просто лезвие, пилочка для ногтей или дешевая пластиковая зубочистка. А вот Photoshop режет, кроит и создает совершенно натуральные стилизованные акварели за какие-то миллисекунды. В дальнейшем я достаточно часто буду упоминать Photoshop, однако в основном мы обсудим здесь только простейшую обработку изображения, которая обеспечивается (в той или иной форме) практически во всех существующих графических редакторах. Я имею в виду, что этот раздел посвящен именно небольшой коррективке.

Когда я делаю цифровые фотографии для себя, то обычно стараюсь уделять внимание композиции и освещению. Но поскольку я не профессиональный фотограф, сложно назвать мои работы выдающимися. Эти вполне неплохие снимки зачастую сразу же попадают в мой личный фотоальбом как свидетельства о дорогих мне местах и событиях. Но если я делаю фотографии для дизайнерского проекта, то они практически всегда подвергаются более или менее значительным изменениям, прежде чем я смогу использовать их для выполнения заказа. Как минимум я почти всегда делаю обрезку, изменяю яркость, контрастность и насыщенность снимка.

На рис. 5.21 показана фотография в том виде, как я снял ее на цифровой фотоаппарат. Эта красивая лепнина находится у входа в усадьбу Билтмор, город Эшвилл, штат Южная Каролина. Я побывал там прошлым летом. Неплохая фотография, но она решительно не подходит для профессионального использования. Даже в содержательном плане этот снимок явно имеет несколько фокальных точек и кажется несбалансированным.

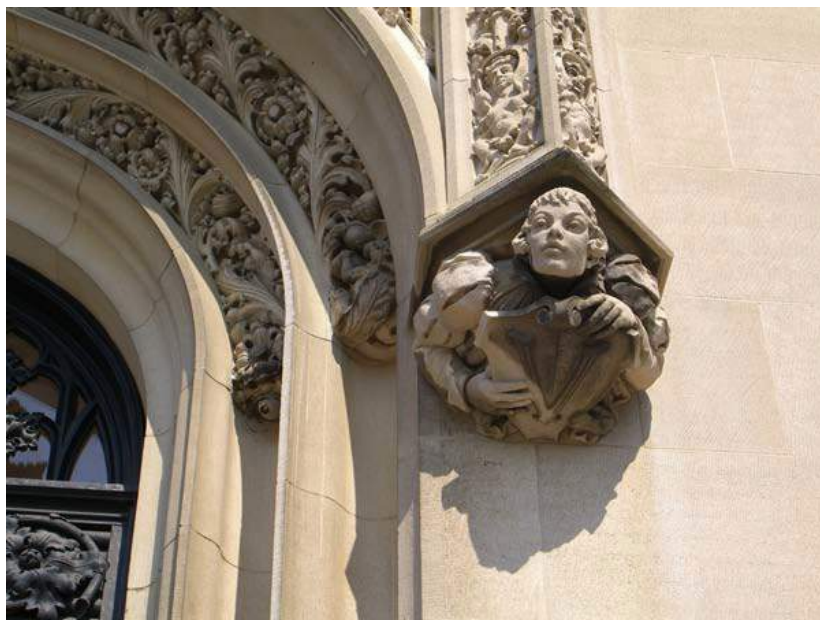


Рис. 5.21. Еще одна необработанная фотография: вход в усадьбу Билтмор

Первым делом я обычно обрезаю изображение, чтобы подчеркнуть фрагменты, которые хочу поместить в фокус. В данном случае меня интересует фигура человека справа от двери. Можно предположить, что эта фотография будет предварять новостную статью об этом особняке. Мне нравится крупный план этой фигуры, показанный на рис. 5.22, но еще нужно найти красивый способ спрятать козырек, находящийся над головой. Для этого можно, например, его отрезать, а также дополнительно подчеркнуть левую и верхнюю части фигуры.



Рис. 5.22. Предварительная обрезка рельефа у входа в усадьбу Билтмор

Чтобы добиться такого эффекта в Photoshop, нужно сделать изображение из двух слоев: на одном будет находиться рельефная фигурка, а на другом — фон. Сначала я сделал несколько копий этого изображения, чтобы у меня осталась исходная версия на случай, если придется начать все сначала. На верхнем слое я аккуратно вырезаю фигуру: сначала увеличиваю ее, используя инструмент **Polygonal lasso** (Полигональное лассо), выделяю фигуру по периметру и удаляю все лишнее. Для фонового изображения я с помощью инструмента **Rounded Rectangle** (Скругленный прямоугольник) создаю маску площади, которую собираюсь показать. Потом перетаскиваю эту маску на фоновый слой изображения.

Результат показан на рис. 5.23. Выглядит довольно хорошо, но здесь можно подправить еще кое-что. Мне, например, не нравятся следы копоты на плечах фигурки и на щите. Я не собираюсь полностью удалять эту копоту, но немного уменьшу контрастность этих фрагментов. Инструменты для таких операций называются **Dodge** (Осветлитель) и **Burn** (Затемнитель). Осветлитель — это кисть, делающая светлее область, на которой вы щелкаете. Затемнитель производит обратное действие. Используя эти инструменты вместе, я могу делать светлые области темнее, темные — светлее и таким образом добиваться в изображении более ровных теней и контрастов.

Теперь откорректируем общую яркость и контрастность двух слоев. Инструменты для работы с яркостью и контрастностью есть практически во всех графических редакторах. В меню Photoshop для доступа к этим инструментам нужно выполнить команду **Image ▶ Adjustments ▶ Brightness/Contrast** (Изображение ▶ Настройки ▶ Яркость/Контрастность) (рис. 5.24).

В главе 2 мы говорили о том, что яркость изображения фактически является соотношением света и тени во всем изображении. Контрастность рисунка — это разница между его светлыми и темными областями. Если повысить яркость и контрастность фигурки из Билтмора на несколько пунктов и немного понизить яркость и контрастность фонового блока, мы добьемся того, чтобы композиция немного сильнее бросалась в глаза.



Рис. 5.23. Фигурка из усадьбы Билтмор, после двойной обрезки, из двух слоев



Рис. 5.24. Элементы управления яркостью и контрастностью в Photoshop

Откорректировав яркость и контрастность, я перехожу к работе с цветовым фоном и насыщенностью. Чтобы открыть элемент управления цветовым фоном и насыщенностью, нужно выбрать в меню **Image** ► **Adjustments** ► **Hue/Saturation** (Изображение ► Настройки ► Цветовой тон/Насыщенность) (рис. 5.25). Инструмент управления **Hue** (Цветовой тон) влияет на общий тон изображения. Перемещая ползунок **Hue** (Цветовой тон) вправо или влево, вы можете менять гамму изображения так, что оно будет казаться более голубым, красным, оранжевым и т. д. В данном случае цветовой тон изображения вполне неплох, так что я не собираюсь сильно его изменять, но иногда сделать это необходимо. Ползунок **Saturation** (Насыщенность) регулирует насыщенность цветов изображения. Если отключить насыщенность, то картинка будет в оттенках серого. При постепенном повышении насыщенности цвета будут становиться все более яркими и кричащими. Я хочу увеличить насыщенность цветов на слое с фигуркой и снизить насыщенность фонового изображения. Таким образом, контраст еще сильнее сгладится¹ и изображение будет бросаться в глаза — о чем я уже говорил выше.

¹ В оригинале данной книги написано именно так. Но нам кажется, здесь вкралась ошибка и автор хотел сказать, что контраст будет больше. — *Примеч. ред.*

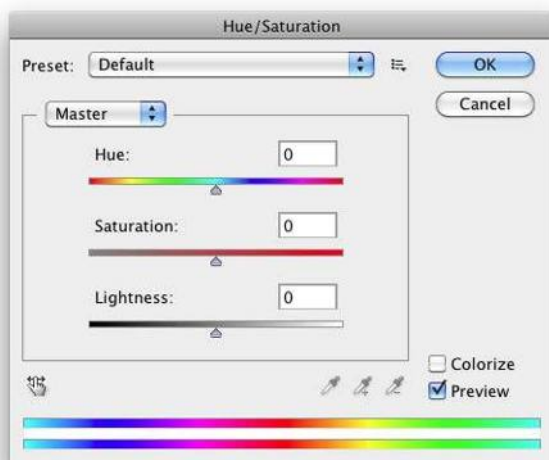


Рис. 5.25. Элементы управления цветовым тоном и насыщенностью в Photoshop

И вот картинка почти готова к публикации! Обратите внимание, как фигурка на рис. 5.26 выделяется на каменном фоне, а тени лежат ровнее, чем раньше. Эти небольшие детали значительно изменяют общее восприятие всей картинки. Чтобы еще немного подправить детали, я добавляю вокруг фоновой блока обводку. Для этого я выполняю команду меню **Layer** ▶ **Layer Style** ▶ **Stroke** (Слой ▶ Стилль слоя ▶ Обводка) и создаю черную обводку.



Рис. 5.26. Готовое изображение после обработки в Photoshop

Наряду с инструментами коррекции яркости, контрастности и насыщенности для изменения картинок в Photoshop применяются фильтры.

В фотографии фильтром называется особая насадка на объектив фотоаппарата, изменяющая внешний вид получающихся снимков. Такие фильтры применяются, чтобы добиться более ярких цветов, для компенсации плохого освещения или придания изображению более холодного или теплого тона. Фильтры Photoshop действуют примерно по такому же принципу, но они гораздо функциональнее фильтров фотоаппарата. При помощи фильтров Photoshop создаются художественные эффекты, добавляются текстуры и т. д. В Photoshop имеется богатейшая коллекция фильтров. Некоторые из них могут быть очень полезны, а другие... ну, я считаю их менее полезными, но стоит сказать, что кому-то они могут очень пригодиться. Чтобы показать возможности фильтров, я открыл фотографию орхидей и применил к ней стандартные фильтры Photoshop. И вот что у меня получилось (рис. 5.27).



Рис. 5.27. Результаты применения различных фильтров Photoshop 🎨

Эффектов в Photoshop так много, что этот пример можно считать только верхушкой айсберга. Даже не верхушкой — эти эффекты покрывают, пожалуй, лишь самый ее кончик. В Photoshop ваши возможности почти не ограничены, и все, что я могу посоветовать, — изучите все его функции. Теорию вы сможете постигнуть с помощью руководств, имеющих в онлайновом доступе. Но учтите, что практического опыта ничто не заменит. Откройте изображение и исследуйте, как действует каждая кнопка на панели инструментов, каждая команда меню, все макросы и фильтры, которые можно применить к картинке. Когда вдоволь поэкспериментируете с одним изображением, открывайте второе и начинайте сначала.

Форматы и разрешения файлов

Независимо от того, в каком графическом редакторе вы готовите изображения к публикации в Вебе, необходимо владеть базовой информацией о стандартных форматах изображений и понимать, когда следует использовать тот или иной формат. В настоящее время в браузерах широко поддерживаются три формата изображений: JPEG, GIF и PNG. При выборе формата изображения необходимо учитывать, какой формат обеспечит наилучшее качество изображения и при этом наименьший размер файла.

JPEG

JPEG (JPG) — это формат сжатия изображений, разработанный организацией Joint Photographic Experts Group специально для хранения фотографий. В отличие от форматов GIF и PNG, которые будут рассмотрены ниже, JPEG позволяет создавать совсем небольшие файлы изображений в 24-разрядных цветах. Благодаря этому формат JPEG отлично подходит практически для любого типа фотографии или графики со сложными текстурами и градиентами. Хотя в формате JPEG можно отображать практически неограниченное количество цветов, этот формат допускает определенные погрешности и в зависимости от степени сжатия файла в нем могут появляться визуальные артефакты. Сохраняя изображение в формате JPEG, необходимо внимательно подбирать степень сжатия файла. На рис. 5.28 показан пример картинки с различными степенями сжатия. Конечно, большая степень сжатия значительно увеличивает скорость загрузки страницы с этим изображением, но из всех клубничек правая выглядит наименее аппетитно.



Рис. 5.28. Изображение клубники, сохраненное с постепенно возрастающей степенью сжатия 

GIF

GIF (Graphics Interchange Format, формат графического обмена) — это восьмиразрядный формат, в котором сжатие файлов зависит от количества цветов, присутствующих в изображении. Хотя степень сжатия в GIF довольно неплохая, этот формат поддерживает максимум 256 цветов, следовательно, непригоден для работы

с фотографиями. Две приятные черты GIF заключаются в том, что он поддерживает прозрачность (рис. 5.29) и анимацию. В конце 1990-х компания UNISYS (разработчик алгоритма, который используется при сжатии в формате GIF) попыталась запатентовать GIF и брать с других компаний лицензионные отчисления за любые программы, способные создавать файлы в формате GIF. Этот ход, а также ограничение формата GIF 256 цветами привели к созданию формата PNG. Хотя в Вебе до сих пор активно используется формат GIF, настоятельно рекомендуется работать именно с PNG.



Рис. 5.29. Прозрачный GIF и 24-разрядный PNG на разных фонах

PNG

Формат PNG (Portable Network Graphic, переносимая сетевая графика) был разработан консорциумом W3C как альтернатива GIF. Сжатие без потерь, обеспечиваемое алгоритмом PNG, принципиально похоже на сжатие GIF тем, что чем меньше цветов в файле, тем меньше его размер. Изображения PNG можно сохранять как в 8-разрядном, так и в 24-разрядном формате. Оба этих варианта PNG передают прозрачность, но в 24-разрядных PNG прозрачность обеспечивается через альфа-канал. Таким образом, каждый пиксел в PNG может иметь 356 различных уровней непрозрачности. Эффект показан на рис. 5.29. Обратите внимание: фоновое изображение просматривается через изображение PNG, тогда как изображение GIF либо совершенно прозрачное, либо нет. 8-разрядная прозрачность напоминает GIF с рис. 5.29 — прозрачность либо есть, либо ее нет. Следовательно, если вы собираетесь наложить прозрачное изображение PNG на сильно отличающееся от него фоновое изображение или текстуру, то накладываемый рисунок нужно изменить так, чтобы матовые края не выделялись на фоне. Надеюсь, когда вы будете читать эти строки, уже отпадет необходимость разрабатывать сайты с учетом специфики Internet Explorer 6. Но если что, не забывайте, что 24-разрядная прозрачность поддерживается только в Internet Explorer 7 и выше. Кроме проблемы совместимости с Internet Explorer 6, есть еще один аргумент в пользу

сохранения PNG в 8-разрядном варианте — размер. 24-разрядный вариант изображения может быть в несколько раз крупнее, чем 8-разрядный.

Креативная обработка изображений

После вставки на страницу изображения в формате JPEG, PNG или GIF вас, возможно, все еще не будет устраивать его внешний вид. Как правило, для размещения изображений на веб-странице используется тег `<img>`, являющийся внутрискрипчным и располагающийся прямо в окружающем тексте. Изображение-гиперссылка обычно имеет некрасивый голубой контур. Не самый красивый стандартный вид, но у нас же есть CSS. Что, если заключить изображение в рамку, наподобие той, в которой фотография висит на стене? А если вы хотите, чтобы вокруг изображения была четкая рамка и картинка напоминала снимок Polaroid? Возможно, вы захотите добавить непрозрачные уголки, как те, за которые фотография зацепляется в старом альбоме? В любом из перечисленных случаев у вас есть два варианта: применить желаемые эффекты прямо к фотографии в графическом редакторе либо использовать для оформления картинки фоновые изображения и границы CSS.

Как улучшать изображения при помощи изображений¹

Изменение изображения (например, добавление к нему границ, применение пограничных эффектов и прозрачности) может показаться путем наименьшего сопротивления. Нужно поработать в Photoshop всего несколько минут, чтобы фотография приобрела желаемый вид. Но проблемы могут начаться в том случае, если все изображения у вас на сайте будут выглядеть похоже. А что будет, если понадобится добавить на сайт какие-либо новые изображения или немного изменить те, которые там уже есть? В каждом из этих случаев для решения задачи потребуется лишь незначительно изменить HTML плюс загрузить на веб-сервер одну-две новые копии конкретной фотографии. Но на это может уйти полчаса или даже больше. Плюс ко всему сама суть семантической разметки заключается в отделении стилей от контента. Изображение на сайте как раз и является частью его контента.

Если отключить CSS, то портфолио графика и веб-дизайнера Винг Ченг² оказывается просто страницей, наполненной изображениями (рис. 5.30).

А теперь рассмотрим этот же сайт с включенными CSS (рис. 5.31). Стиль портфолио Винг очень интересный, смешной и креативный. Мы видим между отдельными страницами красивые сгибы, и создается впечатление, что перед нами — действительно длинная полоса бумаги, аккуратно сложенная гармошкой. На каждом развороте под страницей **about** (О сайте), которую вы видите на рис. 5.31, содержится один элемент портфолио. В каждой из категорий — несколько элементов, а заканчивается сайт формой для связи и задней страницей обложки кожаного блокнота.

¹ Данный раздел немного спорный, но мы решили оставить его в русскоязычном издании, потому что рассматриваемые в нем примеры достаточно интересны. — *Примеч. ред.*

² <http://wingcheng.com/>.

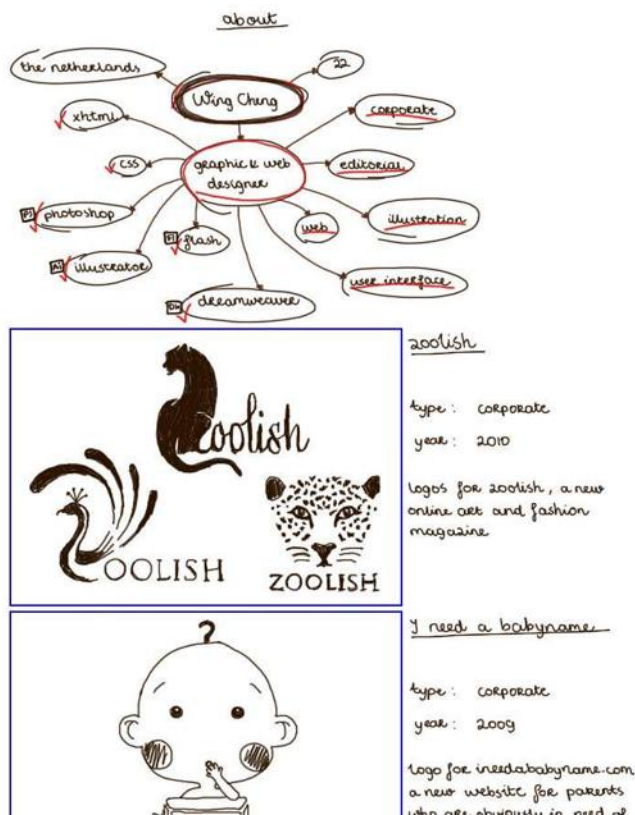


Рис. 5.30. Портфолио Винг Ченг с отключенными CSS

Если бы Винг сделала на фоне каждого раздела портфолио периодические текстуры, то размер каждого файла-изображения был бы гораздо больше и сайт очень долго бы загружался. Но Винг использует всего две разные текстуры, имитирующие бумагу: бумагу над сгибом и бумагу под сгибом. Эти текстуры являются 24-разрядными изображениями PNG, которые применены к тегам `<div>`. В каждом `<div>` содержится один элемент портфолио. Если Винг решит добавить новый элемент портфолио, то ей понадобится всего лишь поменять местами фоновые изображения в CSS, а не переделывать все изображения во всем портфолио.

В данном примере изображения портфолио являются контентом, и они улучшены при помощи имитирующего трехмерную бумагу фона. Обратный вариант этой техники — наложение декоративных изображений поверх изображений, являющихся вашим контентом, — также может быть весьма эффективным. Нижний колонтитул сайта веб-дизайнера Роджера Кинга (сайт называется Komodo Media¹) содержит изображения музыкальных дисков, которые недавно слушал Роджер (рис. 5.32). Оговорюсь: чтобы не разглашать музыкальных вкусов Роджера, я заменил изображения дисков с его сайта случайной подборкой.

¹ <http://www.komodomedia.com/>.

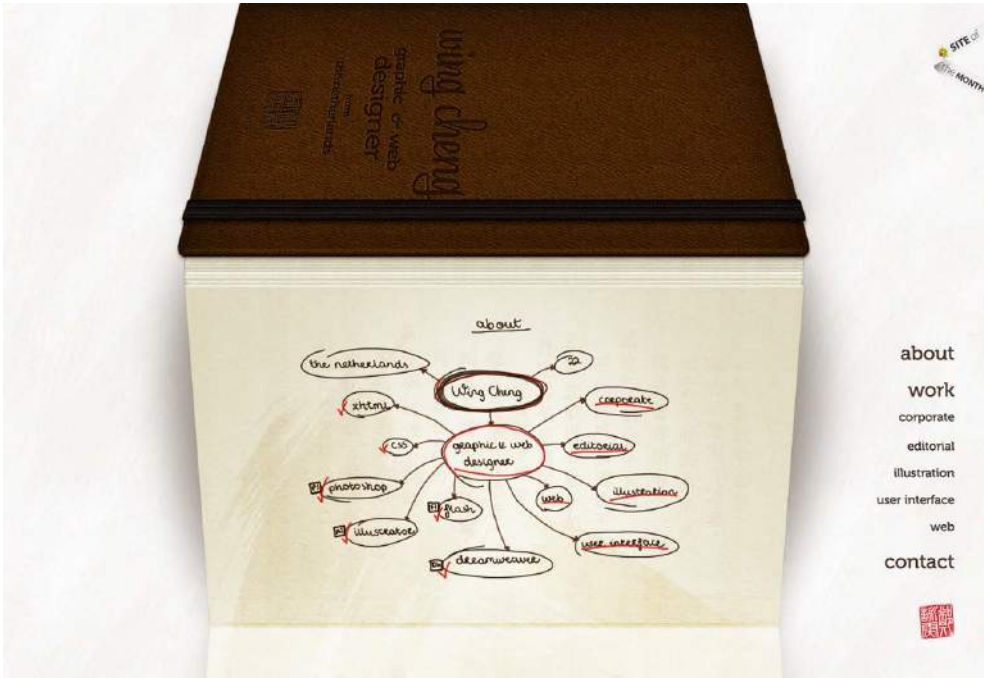


Рис. 5.31. Креативное портфолио Винг Ченг



Рис. 5.32. Альбомы, которые в последнее время НЕ слушал Роджер Кинг

Вся соль небольшого списка Роджера в том, что изображения, размещенные на странице, — это обычные квадратные обложки альбомов, взятые прямо из его подборки на сайте last.fm. Изображение CD — это просто 24-разрядный файл в формате PNG, который расположен поверх изображения как фон для ссылки, указывающей на страницу с каждым альбомом. Роджер объясняет реализацию этой техники и приводит демонстрационный пример в посте своего блога *Sexy Music Album Overlays*¹ (рис. 5.33).

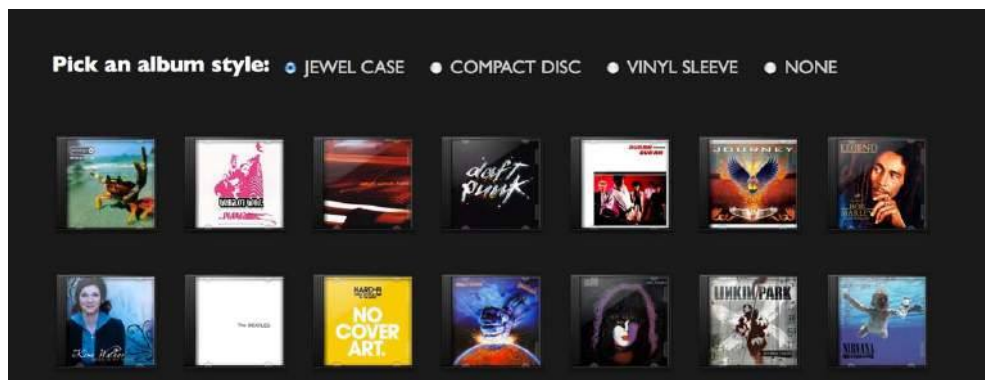


Рис. 5.33. Демонстрационный пример наложения иллюстраций обложек музыкальных альбомов; взято из блога Роджера

Улучшение изображений только при помощи таблиц стилей

Применение фона или наложения — отличный способ придать изображениям сайта уникальность и своеобразие. Разумеется, есть и такие эффекты CSS для работы с изображениями, которые не требуют использования дополнительных картинок. Например, массу эффектов можно реализовать при помощи границ CSS. Как вы, наверное, уже знаете, у стандартных границ в CSS2 есть три характеристики: ширина (Width), стиль (Style) и цвет (Color). Для управления каждой из этих характеристик предназначены следующие свойства: `border-width`, `border-style` и `border-color`, а также общее сокращенное свойство `border`.

Свойство `border-width` задает толщину границы. Для этого используются либо единицы измерения CSS (например, `1px` или `0.5em`), либо одно из трех ключевых слов (`thin`, `medium` или `thick`). Свойство `border-color` принимает шестнадцатеричное значение цвета. А вот свойство `border-style` открывает дизайнеру, работающему с CSS, простор для творчества. На выбор предоставляются восемь стилей оформления: `dotted`, `dashed`, `solid`, `double`, `groove`, `ridge`, `inset` и `outset`, а также два невидимых значения — `none` и `hidden`. На рис. 5.34 показано, как выглядят эти стандартные стили.

¹ <http://www.komodomedia.com/blog/2009/03/sexy-music-album-overlays/>.

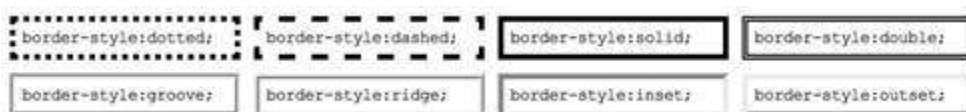


Рис. 5.34. Восемь видимых стилей оформления, отображаемые в различных браузерах

Даже при небольшой разнице в отображении каждый стиль узнаваем и потенциально полезен. Я говорю «потенциально», так как границы в зависимости от нюансов их применения могут получаться и очень некрасивыми. Так же как хороший шрифт должен облегчать чтение текста, хорошая граница должна дополнять тот элемент, который она окружает. Слишком заметные границы, а также границы с сильными цветовыми контрастами будут отвлекать зрителя от изображения. А именно на изображение он должен обращать внимание.

Однако некрасивые границы можно также применять себе на пользу. Нужно просто задать для каждой стороны рисунка совершенно разные границы. Возможность отдельного указания этих значений пригодится, если вы хотите сделать границу только по одному краю рисунка или желаете применить разные цвета на одной и той же границе. Но при смешивании различных значений стилей, цвета и толщины линий вокруг одного и того же элемента или изображения результаты обычно бывают плачевными. В этом позволяет убедиться жуткая мартышка на рис. 5.35 (правда, вынужден признать, что игрушка кошмарна и без всякого оформления).



Рис. 5.35. Границы CSS бывают просто ужасными 🤪

Вот CSS, при помощи которых я сделал такие отвратительные границы:

```
img.uglybox {  
  border-top: 20px groove #ff1100;  
  border-right: 16px dotted #66ee33;  
  border-bottom: 8px outset #00aaff;  
  border-left: 12px double #ff00ff;  
}
```

Но применение различных свойств CSS к одному и тому же изображению, к счастью, совсем не обязательно дает ужасные результаты. Огромную силу границ можно использовать как во зло, так и во благо. Один из излюбленных графических эффектов, который часто применяется к изображениям при создании дизайна, — это добавление небольшой тени или отступ внутрь. В главе 3 я рассказывал, как можно делать тени при помощи CSS3. Но иногда требуемый эффект должен быть несколько проще и ненавязчивее. Вот как оформила изображения на своем сайте Веерле Питерс¹ (рис. 5.36). Темная граница вокруг изображения на самом деле всего лишь фоновый цвет, который мы видим именно потому, что в изображении есть небольшой внутренний отступ. Единственная граница на этом рисунке — тончайшая светлая полоса в 1 пиксел по правому и нижнему краям изображения. Эффект очень мягкий, но весь блок изображения кажется словно утопленным в страницу. Кстати, данная страница включена в качестве иллюстрации в руководство по работе с Photoshop.



Рис. 5.36. Небольшой внутренний отступ изображений на сайте Веерле 

¹ <http://veerle.duoh.com/>.

Разумеется, уже описанные в этом разделе эффекты очень полезны для работы с изображениями. Но с приходом CSS3 наши возможности по оптимизации изображений в HTML становятся еще шире. Отличный пример — готовое изображение из статьи Натали Доун «Эти безумные преобразования с CSS3» (Going Nuts with CSS3 Transitions), опубликованной на сайте 24 ways¹. В демоверсии руководства, изображенной на рис. 5.37, CSS3 применяются для создания анимации, теней и преобразований с вращением и масштабированием. Таким образом, обычная фотогалерея выглядит как снимки Polaroid, небрежно рассыпанные на столе.



Рис. 5.37. Снимки Polaroid на сайте Натали Доун. Кроме создания эффекта рассыпанных на столе изображений, CSS3 позволяют также сделать подписи к снимкам

Мы живем в золотой век веб-дизайна и веб-разработки. Предыдущий пример демонстрирует всего лишь крошечную часть новых способов оформления, доступных в CSS3. В частности, чтобы оценить прорыв, сделанный в области работы с границами, можете изучить статью Эстель Вейл «Свойства, значения и браузерная поддержка» (Properties, Values, and Browser Support) на сайте Standardista². Основное назначение всех этих изобразительных эффектов — привлечь дополнительное внимание к изображениям на вашем сайте, независимо от того, как вы это делаете: при помощи креативных наложений, обычных свойств границ или эффектов CSS3. В данном случае важнее всего учитывать, что границы и эффекты должны

¹ <http://24ways.org/2009/going-nuts-with-css-transitions>.

² <http://www.standardista.com/css3/css3-border-properties>.

акцентировать изображения, вокруг которых находятся. Старайтесь не пользоваться эффектами, которые привлекают больше внимания к самим себе, чем к фотографии, к которой они применены.

Практическое задание: прекрасные изображения

В конце прошлой главы мы, казалось бы, закончили редизайн сайта Southern Savers. Мэтью Смит завершил работу над дизайном главной страницы, а его коллега Кевин Смит уже делал макет сайта и собирался применить на нем шрифт Fago Office Serif методом Cufyp. Но на самом деле оставалось сделать еще немало работы. В то время как контент большинства постов и некоторых основных страниц сайта должен был строиться на стандартном шаблоне, который мы изучали в главе 4, некоторые страницы по настоянию Дженни должны были приобрести более индивидуализированный дизайн.

Дженни достаточно много времени уделяет проведению семинаров и объясняет, как пользоваться купонами. Но на старом сайте ей также приходилось тратить очень много времени, отвечая на комментарии и электронные письма, в которых снова и снова задавались одни и те же вопросы. С точки зрения Дженни, для решения этой проблемы, очевидно, недостаточно было бы обычной страницы с «часто задаваемыми вопросами» (FAQ). Такие справочные страницы должны были быть интересными, запоминающимися и легко воспринимаемыми. Короче говоря, на них нужно было сделать побольше картинок! Эта неотъемлемая часть проекта, конечно же, не была запоздалой идеей: она присутствовала в планах с тех пор, как Эмили Смит начала работу над информационной архитектурой, о чем мы говорили в главе 1. Один из моментов, который Дженни часто приходится разъяснять посетителям, заключается в том, что продажи в большинстве продуктовых магазинов организованы циклически. В большинстве магазинов, рассказывает Дженни, самая низкая цена на тот или иной вид продукции предлагается раз в полтора-два месяца. Чтобы проиллюстрировать эту тенденцию, Эмили сделала приблизительный график (рис. 5.38). В ее каркасной модели этот график относится к странице *Learn to coupon* (Учимся работать с купонами).

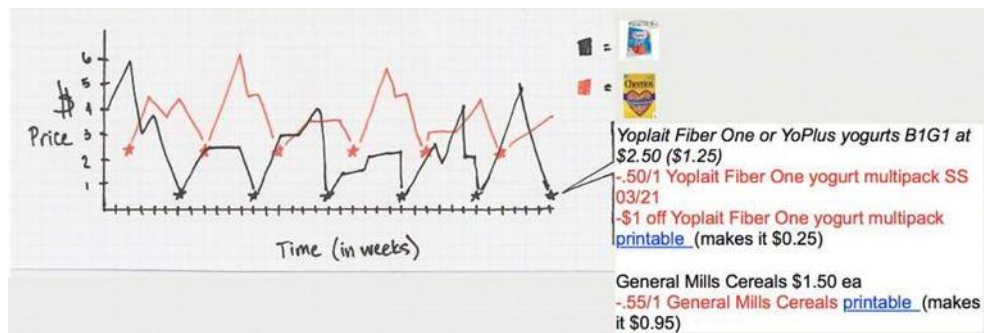


Рис. 5.38. Предложенная Эмили иллюстрация циклов продаж

В начале главы я говорил о том, что при выборе изображений для дизайна нужно задавать себе следующие вопросы: «Это уместно?», «Это интересно?» и «Это привлекательно?». В данном случае Мэтью знал, что он сам будет создавать конечные варианты рисунков, и он не забывал о трех этих вопросах. При помощи этой небольшой информационной схемы он хотел привлечь внимание посетителей и показать им принцип действия данной тенденции, а не просто изобразить колебания цены на йогурты или каши. Поэтому он убрал отдельные ценники и обобщил схему, представив цену, которая варьируется между циклами продаж, в виде обычной волнистой линии. Комбинируя эти детали с контрастными дополнительными цветами, удалось гарантировать, что готовую схему просто нельзя будет не заметить (рис. 5.39).



Рис. 5.39. Окончательный вариант графика, отображающего циклы продаж, предложенный Мэтью 

Еще один очень важный графический элемент этого сайта расположен в нижней части той самой страницы, где разъясняется использование купонов. Эту область Эмили также проработала на этапе составления информационной архитектуры. Вариант рисунка из каркасной модели, где он был оформлен в виде «настенных наклеек», дает точное наглядное представление о том, как должен выглядеть раздел (рис. 5.40). Но этому разделу также необходимо совпадать по стилю, цветам и текстуре с оставшейся частью сайта.

Чтобы добиться такого совпадения, Мэтью разработал на базе эскизов Эмили несколько простых иллюстраций в сине-зеленых и голубых тонах по схеме, которая была рассмотрена в главе 2. Эти рисунки Мэтью наложил на фоновые круги, а также совместил с номерами, которые хорошо сочетаются с кривыми в баннере верхнего колонтитула, а также с самим графиком на схеме продаж. Окончательный вариант показан на рис. 5.41.

Чтобы получилось такое изображение, необходимо, разумеется, не только реализовать все рассмотренные выше дизайнерские принципы, но и наполнить сайт качественным контентом. Не зная заранее, какая информация будет приведена в этих разделах, Эмили не имела бы какой-либо значительной базы для своих каркасных

моделей, а Мэтью не знал бы, как лучше организовать готовый рисунок. Дизайн сайта был продуман заранее и выполнен профессионально. Благодаря этому обновленный ресурс Southern Savers выгодно выделяется среди других подобных, да и если уж на то пошло — отличается от любого средненького сайта.



Рис. 5.40. Инфографика, в общих чертах представляющая процесс работы с купонами

Вверх и вниз

Одним из наиболее интересных аспектов веб-дизайна является дух взаимодействия, существующий среди веб-специалистов. О чем бы ни шла речь — о комментариях в блогах, ресурсах Twitter, Dribbble¹, Forrst и даже о местных встречах коллег, — в Вебе всегда найдутся талантливые люди, готовые поделиться своими мнениями, методами и опытом. Сообщество дизайнеров — это поистине неоценимый ресурс, но он также может стать и ненужным «костылем». Я всегда ищу новые источники вдохновения, а поскольку в Сети так много авторитетных дизайнеров, предлагающих свои идеи и выкладывающих портфолио онлайн, мне не составит труда набраться того вдохновения, которое мне требуется при веб-дизайне. Само по себе это не так уж и плохо, но если веб-дизайнер начнет брать идеи только у других веб-дизайнеров, то в итоге он скатится к плагиату.

¹ <http://dribbble.com/>.



Рис. 5.41. Готовый рисунок «Учимся работать с купонами» 

Дизайнерские принципы и советы, которые я давал на страницах этой книги, могут помочь вам принимать дизайнерские решения, которые как практичны, так и привлекательны. Но ничто не заменит характеристики и оригинальности. Самые важные элементы, которые составят сущность вашей дизайнерской работы, — это ваша личность, опыт и интересы. Три этих источника должны быть основой вашего творчества. Если бы все дизайнеры тратили меньше времени на воспроизведение новейших тенденций, и больше — на развитие собственного стиля, Веб был бы гораздо более интересным местом. Я бы очень хотел научить вас тому, как разработать собственный стиль, но не могу этого сделать, так как сам все еще нахожусь в поиске ответа на этот вопрос. Желаю вам всяческих успехов в реализации ваших будущих дизайнерских задумок и надеюсь, что эта книга была для вас полезным пособием и стимулом начать собственную карьеру веб-дизайнера — профессиональную или любительскую.

Берд Дж.
Веб-дизайн. Руководство разработчика
Перевел с английского О. Сивченко

Заведующая редакцией
Руководитель проекта
Ведущий редактор
Научный редактор
Корректор
Верстка

*К. Галицкая
Д. Виноцкий
Е. Каляева
П. Хасанов
Е. Павлович
А. Барцевич*

ООО «Мир книг», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, 73, лит. А29.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.
Подписано в печать 27.01.12. Формат 70×100/16. Усл. п. л. 18,060. Тираж 2000. Заказ 0000.
Отпечатано с готовых диапозитивов в ИПК ООО «Ленинградское издательство».
194044, Санкт-Петербург, ул. Менделеевская, 9.