

Артём Андреевич Лебедев  
Ководство



**Аннотация**

*«Ководство», являясь отражением мировоззрения и личного мнения автора, посвящено дизайну как образу жизни и мысли. Дизайнер, вопреки превратному представлению большинства, не только водит мышью по столу, он живет своей профессией, делая из хаоса порядок. Он владеет умами и создает настроения. Хороший*

*дизайнер управляет людьми с помощью своих произведений, плохому нужна плетка-семихвостка.*

*В «Ководстве» нет готовых рецептов дизайнерского успеха, потому что их вообще никто не знает. А как употреблять пищу для ума — за столом с хорошим вином или глотая кусками с картонной тарелочки — дело читателя.*

## **Артемий Лебедев**

### **Ководство**

#### **§ 0. Предисловие**

*— Оспоривать с дубиной в руках! — перебил дядя, — мы не в Киргизской Степи. В образованном мире есть другое орудие.  
И. А. Гончаров. Обыкновенная история*

Первые параграфы были написаны в качестве глав книги про веб-дизайн в 1997 году. Уже на следующий год стало понятно, что природная лень не позволит автору быстро довести дело до публикации на бумаге, поэтому был открыт одноименный сайт.

В разные годы проект менял название. Изначально планировалось писать только про интернет, однако интересы автора несколько шире, поэтому «Ководство» плавно превратилось в заметки о дизайне, истории важных изобретений, интерфейсах, семиотике и т. д. В 2002 году началась переделка проекта с нуля, в результате чего летом 2003 года появилась исправленная и дополненная версия. В конце 2006 года специально для настоящего издания все параграфы были еще раз переписаны, а большинство иллюстраций заменено. Неактуальные и морально устаревшие параграфы составляют пропуски в нумерации, чему удивляться не надо.

**NB!**

Каждый абзац каждого параграфа пронумерован. Это, с одной стороны, дисциплинирует изложение, а с другой, помогает ссылаться на нужное место в тексте (вы только что прочитали третий абзац нулевого параграфа). (Действительно, на сайте автора «Ководство» имеет такие маркеры. В этом документе они удалены. — прим. ред.)

«Ководство», являясь отражением мировоззрения и личного мнения автора, посвящено дизайну как образу жизни и мысли. Дизайнер, вопреки превратному представлению большинства, не только водит мышью по столу, он живет своей профессией, деля из хаоса порядок. Он владеет умами и создает настроения. Хороший дизайнер управляет людьми с помощью своих произведений, плохому нужна плетка-семихвостка.

В «Ководстве» нет готовых рецептов дизайнерского успеха, потому что их вообще никто не знает. А как употреблять пищу для ума — за столом с хорошим вином или глотая кусками с картонной тарелочки — дело читателя.



**От редактора:** При обработке версии «Ководства» с сайта автора помимо множественных и разнообразных признаков невалидного HTML были выявлены скрытые отрывки: Артемий Лебедев лишь закомментировал их. При редактировании я посчитал любопытным обнажить для всех эти фрагменты. Для выделения скрытых частей традиционное курсивное начертание было предпочтено использованию фигурных скобок. Вот как это выглядит: комментарий

## § 8. Простой секрет ГИФа

11 сентября 1998

ГИФ — это сокращение от Graphics Interchange Format (формат обмена изображениями). Его придумали в компании «Компьюсерв», когда представления о том, что такое картинка на экране, были далеки от сегодняшних, как «Пентиум II» от 286-го. Если бы создатели ГИФа знали, что будет твориться в 1998 году, они бы не придумали такой кривости. Впрочем, в середине восьмидесятых не считали, что кому-нибудь всерьез понадобится больше 256 цветов. И не знали о том, что кому-то захочется делать анимацию.

Лирическое отступление

Вообще, вполне могли изобрести формат, который поддерживал бы 24 бита (но мог жить и при одном), хорошо сжимался (и имел несколько видов компрессии), позволял устанавливать уровень потери качества, умел проявляться постепенно, и при этом изображение занимало бы мало места. Впрочем, формат ПНГ почти приближен к идеалу, но, поскольку придуман он всего года три назад, его никто серьезно не поддерживает. А жаль.

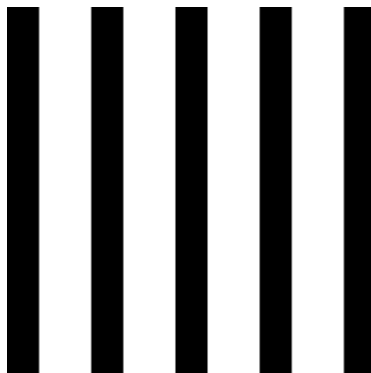
Совершенно понятно, для чего нужен ГИФ. Для простой графики, не для фотографий. Весь текст, линии, однотонные поверхности должны сохраняться в этом формате.

Сослагательное наклонение

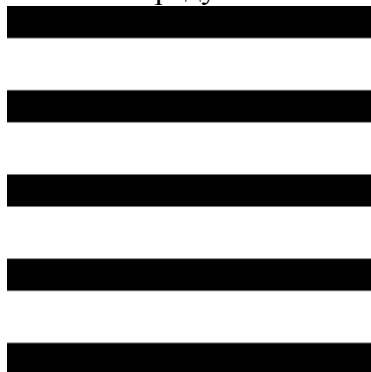
Ветераны помнят, что довольно долго все эротические картинки существовали только

в формате GIF. Собственно, именно благодаря желанию масс передавать подобные картинки формат и сделали. Отнять популярность у него смог только джипег, который лучше справлялся с задачей. Создатель же PNG не додумался в свое время перевести пару сотен баб в свой формат и заслать их в соответствующие конференции. Тогда бы всем пришлось обзавестись новинкой и популярность была бы обеспечена раз и навсегда. Было бы у нас три формата.

Чтобы понять, как работает GIF, рассмотрим простой пример. Возьмем картинку и сохраним ее в GIFе:



Потом возьмем ее же и повернем на 90 градусов:



Графическая информация осталась та же. Ни один пиксель не пропал. На что же нужно обратить внимание? На размеры этих картинок. Первая занимает 1,5 килобайта, а вторая — 400 байтов. То есть почти в четыре раза меньше.

Пока те, кто впервые такое видит, собирают с пола выпавшие глаза, раскроем секрет: GIF сжимает (а компрессия происходит всегда) изображение горизонтально. Поэтому во втором примере было потрачено гораздо меньше места на запись информации. Рассмотрим под микроскопом то, с чем пришлось иметь дело компрессору.

Представьте, что формат GIF — живой человек. Ему нужно записать изображение словами так, чтобы потом воспроизвести увиденное в любое время и без ошибок. Он берет верхний ряд картинки — высотой в пиксель — и смотрит на него (показано в увеличении):

Сколько слов нужно потратить на описание? «Восемь пикселей черного цвета, тринадцать белого, восемь черного...» и так далее. Целую тетрадку за три копейки займет. А что мы видим во втором случае?

«Линия черного цвета длиной в девяносто два пикселя», — и все.

Зная, как себя ведет GIF, можно контролировать процесс создания изображений. Стараться делать побольше линий одного цвета. Поменьше вертикальных картинок.

Но самое главное — не поддаваться на простоту и очевидность этого примера. В жизни всё всегда сложнее. Сегодняшний трюк — лишь часть того, что надо знать, чтобы у заказчиков лица были добрыми, а улыбки — широкими.

## § 14. Автора! Часть первая, теоретическая

29 октября 1998

Поговорим об авторских правах. Тема настолько же интересная, насколько большинству о ней ничего не известно.

По вопросам авторского права написаны статьи и диссертации, существуют многостраничные законы и постановления, в основе которых простое утверждение: у всего на свете есть автор. За каждым текстом, картинкой, загогулиной, мелодией кто-то стоит. В момент создания произведения рождается право создателя считать себя автором. Данное право никто не может отнять, купить, подарить или продать. Все равно что утверждать, что Вася — это не Вася. Поэтому авторское право называется неотчуждаемым.

Лирическое отступление

Ради краткости изложения обойдем стороной такие понятия, как «коллективный автор», «служебное произведение» и пр. Также оставим в стороне все те тонкости, на которых основана уверенность в сытом завтрашнем дне юристов, чьей специализацией является авторское право.

В случае продажи произведения речь идет не о продаже авторства, а о праве на использование произведения. Если дизайнер, скажем, создал логотип для фирмы N, авторское право на изображение остается за дизайнером. Фирма N может у дизайнера приобрести право на использование логотипа и купить согласие на то, что этот же логотип дизайнер не продаст еще десяти фирмам.

Лирическое отступление

Даже в ситуации, когда автор продает исключительные права на использование своего произведения, он всегда может использовать его, например, в собственном портфолио или собрании сочинений.

Символ охраны авторских прав — © — оброс огромным количеством мифов. Многие убеждены в том, что отсутствие такого значка рядом с произведением является свидетельством того, что произведение может быть использовано в любом виде — перепечатано, перепродано, украдено и т. д. Это заблуждение. Оознавательные знаки по большому счету вообще не нужны. И нет никакого стандарта на их использование. Можно писать «Авторские права принадлежат Васе Пупкину», можно — Copyright Vassily Poupkine, а можно вообще ничего не писать.

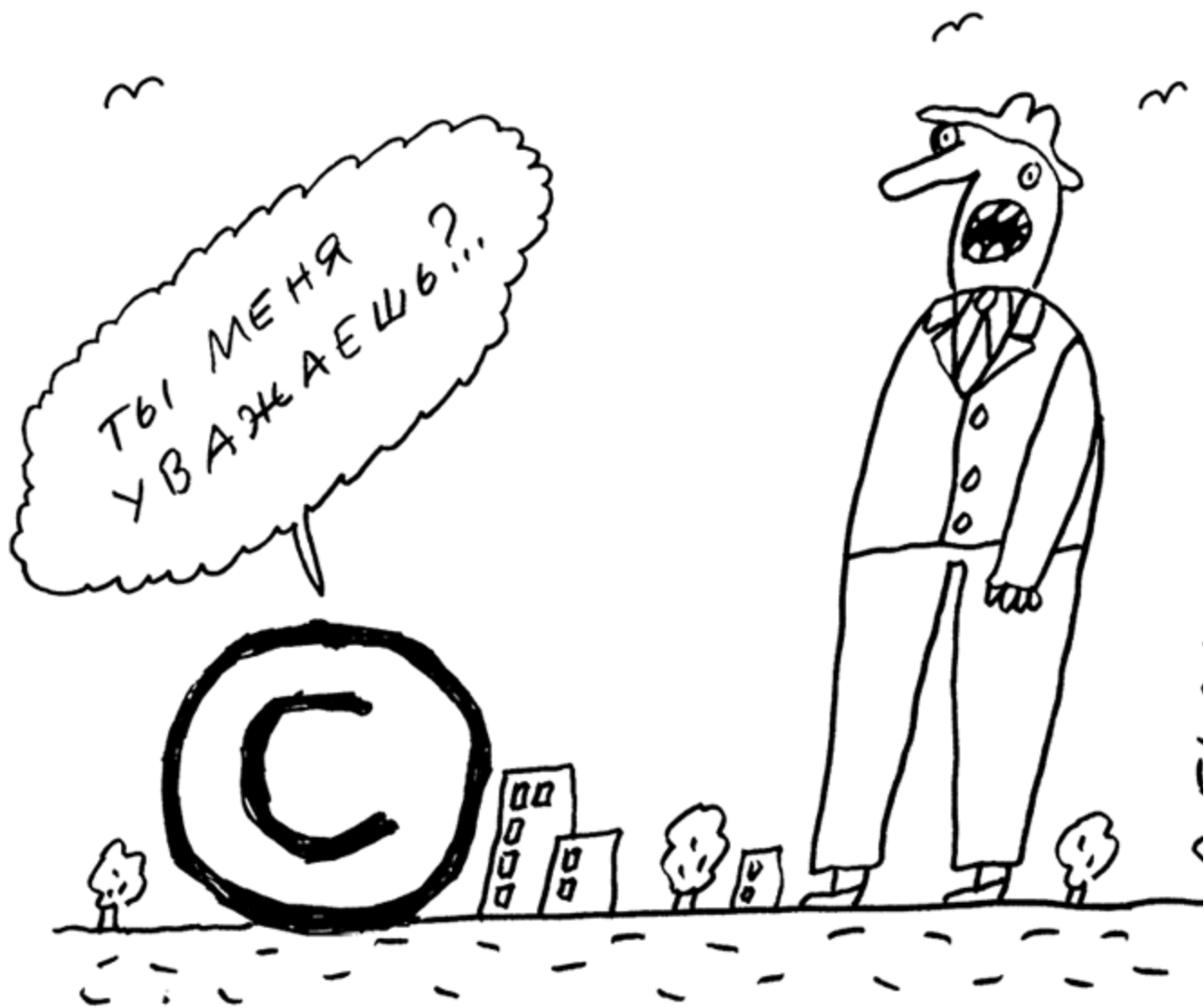
Значок © ставят для отпугивания, для указания владельца прав, для напоминания, для рекламы, для чего угодно. Если автор — Вася Пупкин, то и право авторства принадлежит ему, независимо от наличия или отсутствия знака.

Помимо прямого воровства существует еще одна ситуация нарушения авторских прав — плагиат (или клонирование), когда за основу берется идея, внешний вид, решение и повторяется с минимальными отхождениями от оригинала.

Живые примеры коллекционируются в «Музее клонов»

Совсем другое дело — пародия или так называемое «честное использование». Объем авторского материала должен оставаться в разумных рамках. Скажем, если взять «Войну и мир» целиком, поменять название романа на «Как в 1812 году всех по полю раскидало» и издать, то это не пародия и не честное использование (хотя постмодернисты могут не согласиться).

Бывают ситуации, когда необходимо использовать авторский материал. При создании сайта «Петрович» для оформления раздела об авторских правах мне понадобилась иллюстрация. Но у Андрея Бильжо на эту тему ничего не оказалось. Тогда пришлось нарисовать картинку в его стиле.



В данном случае ничьи права не нарушены.

## § 15. Автора! Часть вторая, практическая

14 ноября 1998

Поговорим о правильном использовании опознавательных и напоминательных знаков.

См. также: § 62. Экранная типографика

### Встречаемые знаки

Copyright — знак охраны авторского права



Registered trademark — зарегистрированный товарный знак



Phonorecord — звукозапись (знак охраны смежных прав на пластинках и компакт-дисках)



Trademark — товарный знак (встречается в Америке)

**TM**

Service mark — знак обслуживания (встречается в Америке)

**SM**

Хозяйке на заметку

Надо помнить, что наличие любого из этих символов рядом с произведением, текстом, картинкой, товарным знаком, слоганом и т. п. не значит ровным счетом ничего, кроме напоминания. Отсутствие символа не отменяет законов об охране прав. В нашей прекрасной стране эти символы приобрели мистическое значение: знаком копирайта отпугивают, как черта крестом.

Многие просто не знают, в каких случаях писать тот или иной символ. Довольно часто можно встретить такое употребление:

## **Наши машины — самые машины в мире ©**

что является нонсенсом. Авторские права тут ни при чем, а использование знака копирайта в данном контексте является признаком невежества.

Когда нет возможности использовать символы стандартного вида, пишут (с), (r), (TM) и т. д., хотя при сегодняшнем развитии наборного дела это плохой тон.

Ну и напоследок подарок для любителей качать права: [copyright.zip](#) (2,3 МБ).

### **§ 19. Прививка от действительности**

4 января 1999

Почему в России такой плохой дизайн? Почему из ста пятидесяти миллионов человек нельзя найти пару тысяч талантливых (если не гениальных) дизайнеров? Есть техника, условия, заказчики — есть всё, что нужно для создания произведений мирового уровня.

Нету на самом деле воспитания. Воспитания не школьного, конечно, а культурного. Та среда, в которой вырастают люди, формирует сознание сильнее любой школы. Почему средний западный дизайн на два порядка лучше и качественней среднего российского?

Элементарно, Ватсон. С раннего детства неокрепший разум наблюдает за окружающей средой. Вокруг человека открывается целый мир, созданный теми, кто жил до него. Этот мир большинством воспринимается как данность. Потому что совсем не многие способны даже представить, что бывает иначе и что изменение действительности подвластно любому. Стоит только захотеть.

Начать надо с прививки. Нужно сделать себе прививку от окружающего мира. Игнорировать все, что видно вокруг. Позволять себе вернуть в поле зрения только то, что проходит личный контроль качества. Если что-то сделано плохо, не пытаться себя убедить, что оно хорошее. Применять это правило ко всему. Находить прекрасное даже там, где о нем не предупреждала реклама. Не позволять себя обманывать. Вот, к примеру, выйдем из дома на улицу и дойдем до ближайшего магазина на углу. Какая вывеска висит там?



Она чудовищна. Сколько ни стой перед ней, ничего хорошего не найти, даже если надеть очки с диоптриями.

Оформление современных российских городов производит удручающее впечатление. Если не сделать себе прививку, можно даже не заметить, что все так плохо. Девяносто восемь процентов магазинов и рекламных поверхностей на улицах оформлены Дилетантами с большой буквы. Косность мозга заказчиков и изготовителей не позволяет перейти за грань того мировоззрения, что у них уже сформировалось после посещения соседних улиц. Все движется по кругу, снежный ком растет. Безграмотность, непрофессионализм и дилетантизм порождают сами себя.

Выживут только сделавшие прививку.

## § 20. Молодой и бывалый

19 января 1999

Иногда оказываешься в затруднительном положении. Не знаешь, как объяснить, что вот этот дизайн — хороший, этот — отвратительный, а человек, создавший его, лучше бы работал в котельной.

Сталкиваешься с чем угодно, только не с грамотной оценкой. Плохой дизайн защищают самыми разными аргументами: автор — хороший человек, картинка красивая и т. п.

Непрофессионализм оценки возникает от неумения видеть. Неумение видеть, в свою очередь, происходит от бедного опыта. Приобрести опыт несложно — нужно лишь несколько лет внимательно изучать предмет.

Умение оценивать хороший дизайн является не меньшим достижением, чем умение его создавать. Эту нехитрую истину совсем не знают те, кто принимает готовую работу.

Как же случается, что хорошие, качественные, потрясающие вещи все-таки появляются на свет? По ошибке. Заказчик, не разбираясь в тонкостях и деталях, принимает все что угодно, только не дизайн. Он радуется соблюденным срокам, вежливости, цене. Ему нравятся яркий образ, смешная фраза, удачное решение, глянец. Но он не видит того, ради чего все создавалось.

Хорошего дизайнера хвалят, но он равнодушен к этому. Хвалят-то не за то. И ругают тоже не за то. Молодой дизайнер, впервые столкнувшийся с тем, что его обругали не за дело, как бы обращается к заказчику:

# Я не мил тебе

Бывалый дизайнер произносит эту же фразу, только наоборот.

## § 23. Немного о дореволюционной орфографии

26 января 1999

Дизайнеры, стилизуя текст под начало века, стараются взять шрифты *а-ля рюс* и после каждой конечной согласной в слове поставить твердый знак. В основном такое творчество является примером очень плохого вкуса и безграмотности. Правила старой орфографии были чуть сложнее и не ограничивались расстановкой твердых знаков на конце слов.

Хозяйке на заметку

Подавляющее большинство путает ять и ер. Ер — это старое название твердого знака (ъ). Ять — это на современный слух та же буква е, только пишется как мягкий знак с перекладиной (ѣ).

В старой орфографии были буквы и десятеричное, ять, фита и ер (была еще ижица, но употреблялась она не чаще буквы ё в современных текстах).



## Ненаглядное пособие

Фита

Фита



Федора

Ер

Ер



Ноутбукъ

Ять

Ять



Звѣрь

Хозяйке на заметку

Буква *ѣ* писалась перед гласными, перед *й*, а также в слове «мир» (в значении вселенная).

В русском языке все слова, содержащие букву *ѣ* (ферт), заимствованы (кроме разве что слова «фуфло», да и то неизвестно).

То, что в древнегреческом писалось через тэту (*θ*), в церковнославянском и в орфографии XIX века писалось через фиту (в латинских текстах — через *th*). То, что по-древнегречески писалось через фи (*φ*), то писалось через букву *ѣ* по-русски (и *ph* в латинских транслитерациях): имя Федор (Theodor) — через фиту, а слово «параграф» (paragraph) — через ферт.

Правильное употребление буквы *ять* было доступно только тем, кто знал все подобные слова наизусть. Разумеется, существовали всякие правила. Например: если нужное слово поставить во множественном числе с ударением на *е* и получить *ѣ*, то *ять* писать не надо (весло — вѣсла, метла — мѣтлы).

Если дизайнер все же решил стилизовать текст орфографически, он обязан проверить правописание по всем возможным источникам. Написать текст по правилам старой орфографии можно только сверяясь со старыми книгами и держа под рукой дореволюционный словарь. Даже филолог с дипломом нагородит ошибок с три короба. Сегодня все «стилизаторы» уверены, что можно обойтись одним ером.

В качестве примера приведем логотип банка:



## СТОЛИЧНЫЙ БАНКЪ СБЕРЕЖЕНИЙ

Это безграмотная некультурная каша. Правильно писать так: «Столичный банкъ сбережений».

Еще пример — логотип чайного магазина:



**ТОРГОВЫЙ ДОМЪ  
"ЧАЙ, КОФЕ І ДРУГІЕ  
КОЛОНИАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ"  
Основанъ въ 1869 г.**

Дизайнер перестарался — и десятиричное не может выступать в роли союза и.  
Производитель часов марки «Брегет» (упоминаемый даже в «Евгении Онегине») к трехсотлетию основания Санкт-Петербурга выпустил отдельную модель с позорнейшей ошибкой: после слова «Санкт» отсутствует твердый знак.



Фрагмент печатной рекламы «Брегета». 2004.

Один экземпляр юбилейных часов был передан компанией в дар Государственному Эрмитажу

**Лучший совет:** не использовать старую орфографию вообще.

## § 25. Явление формата

8 февраля 1999

Существует клонирование. Это когда просто берут чужую структуру, картинки и (иногда) меняют текст.

С другой стороны, существует формат. Это набор правил, свойств и функций, присущих (в нашем случае — визуально) какому-либо виду. Например, мы всегда отличим газету от других печатных изданий. Ее типичные признаки — особая бумага, черно-белая печать, крупный логотип на первой полосе, верстка колонками, разные размеры заголовков, мелкий наборный шрифт, отсутствие скрепок и т. д. Нельзя утверждать, что «Известия» — это клон «Правды».

Практически все веб-каталоги похожи на «Яху», создатели которого придумали самый удобный способ подачи рубрикатора: две колонки со ссылками на основные подрубрики. Остальные каталоги похожи на «Яху» не потому, что являются клонами, а потому, что они выглядят как каталоги. А «Яху» просто был первым.

Трудно сделать рояль, не похожий на рояль, или сотовый телефон, в котором сложно узнать сотовый телефон. Разница в удобстве, качестве, красоте и пр. Все брюки похожи, но никому в голову не придет назвать их клонами.



В какой-то момент кто-то создает дизайн, настолько хорошо отвечающий поставленной задаче, что последователи вынуждены его повторять с минимальными изменениями. Это формат.

Нужно не бояться повторить чью-то схему, а уметь придумать каждый раз что-то новое.

## § 26. Цирюльский Сибирник, или Документальный фильм за 45 миллионов

1 марта 1999

Позволим себе оторваться от кинескопов и обратить внимание на кинематограф. 20 февраля 1999 года состоялась мировая премьера фильма Никиты Михалкова «Сибирский цирюльник». Художественную ценность данного произведения мы рассматривать не будем, так как эти заметки все-таки не киноведческие.

Еще до того как в кассах ККЗ «Пушкинский» появились билеты, по всей Москве были развешаны рекламные плакаты, из которых можно было узнать, что продюсеры фильма пошли проверенной дорогой: если фильм про старину, то без дореволюционной орфографии — никуда. Всем охота ер свернуть.

В данном случае от дешевых приемов не удержались, смешав орфографии. Если написано «Сибирский цирюльник», то уж надо и весь остальной текст писать по-старому: «Фильм Никиты...», «Он русский...».

В логотипе у прописной буквы *і* (и десятеричной) сверху нарисована точка. Во-первых, у прописных букв *і* не принято ставить точку, во-вторых, эта точка в полтора раза больше завитка над и кратким. Понятно, что ее нарисовали дизайнеры плаката. Что в очередной раз доказывает — не надо выпендриваться и использовать старую орфографию. Люди, для которых она была родной и понятной, уже умерли.

Адрес Музея клонов: [www.artlebedev.ru/portfolio/museum](http://www.artlebedev.ru/portfolio/museum)



«Фирменным» шрифтом для всей рекламной продукции выбран Герольд, разработанный Хайнцом Хоффманом в 1901 году. Действие фильма происходит в 1885 году, то есть на шестнадцать лет раньше.

В том, что немецкий современный шрифт использован для рекламы фильма про эпоху Александра III (который, кстати, во время своего царствования всю пропагандировал русскую «национальную самобытность»), надо снова винить дизайнеров. Но и в самом фильме со шрифтами творится полное безобразия.

Вывески, которые должны создать атмосферу старой Москвы, больше напоминают работу студента второго курса Полиграфа — все буквы кривые, нарисованы кисточкой в большой спешке.



В фильме лишь изредка использованы графические вещи, напоминающие оригинальные. На экране они выглядят как произведения, которым минимум сто лет, хотя в конце XIX века они должны быть еще новыми.

Известно, что «Никита Михалков стал первым человеком, которому удалось потушить кремлевские звезды, а также проложить рельсы через Иверские ворота Кремля, чтобы пустить по ним конку». Однако в дневных съемках видны кремлевские звезды, электрические фонари, крепления для флагов, таблички с названиями улиц, а памятник Минину и Пожарскому стоит рядом с собором Василия Блаженного (а стоял напротив того места, где сейчас мавзолей). Стена Кремля со стороны Красной площади была засажена липовой аллеей. Которую в фильме мы тоже не видим, зато видим закрытые брезентом софиты, освещающие собор Василия Блаженного.

Дальнейшие наблюдения вызывают недоумение: если фильм стоил сорок пять миллионов долларов, то почему нельзя было потратить хотя бы миллион на то, чтобы заретушировать реалии 1997 года? Можно поспорить, это стоило бы даже меньше.

В этом кадре около 1-й Безымянной башни виден фонарный электрический столб советских времен.



Кроме того, в прошлом веке набережная была огорожена чугунной решеткой, а не сплошным гранитом. К попавшей в соседний кадр Тайницкой башне была пристроена отводная стрельница (соединявшая ее почти с самой набережной), которая была снесена

только в 1930-х годах. Несколькими секундами позже этого кадра зритель видит здание Государственного Кремлевского дворца в строительных лесах (!) и рубиновую звезду (!) Водовзводной башни.

## § 27. Цитата из Коломнина

7 марта 1999

В книге «Краткие сведения по типографскому делу» П. Коломнина обнаружен прекрасный пассаж:



Я вовсе не укоряю наборщиков за их плохое знание дела и безграмотность: им негде учиться. Общедоступных школ для наборщиков почти не существует, а в типографиях мальчики решительно никаких научных познаний не приобретают, знакомятся крайне поверхностно и неудовлетворительно лишь с одной технической стороной набора и прекрасно выучиваются... пить водку.

Если я добавлю к этому, что, в большинстве случаев, все научное образование наборщика ограничивается на всю жизнь теми обрывками сведений, которые вынесены им, еще до поступления в типографию, из начального двухклассного училища, то, мне кажется, всякому станет понятно, что если к наборщикам и можно применить эпитет „интеллигентный рабочий“, то разве в ироническом смысле.



Книга издана в Санкт-Петербурге в 1899 году.  
ИЗДАЛ выпустил репринт книги в 2008 году

## § 30. Шовковые шлоганы

6 апреля 1999

Вот уже почти десять лет каждый день телеэкраны, радиоприемники, газетно-журнальная продукция и в последнее время даже ресурсы всемирной глобальной компьютерной сети интернет спешат донести до наших глаз и ушей квинтэссенцию рекламной мысли — слоганы.

Некоторые наблюдения за слоганами приводят к неутешительному выводу: рекламист, родившийся и выросший в городе-герое Мухосранске, был сильно нелюбим участковым логопедом. Вследствие этого юное создание, не научившееся отчетливо произносить гласные, так и осталось с пороком — избытком шипящих и глухих звуков.

Любовью к шипящим и глухим, вполне может быть, рекламист обязан вовсе не логопеду, а старшему брату, все время его затыкавшему («Тсс! Ч-ч-ч! Тише, Пашку разбудишь!»):

Красная кружка — ваш шанс. Реклама «Нескафе»

Тушь «Лэш силкс» от «Макс Фактор». Реклама косметики

Дети подросли и пошли во взрослый бизнес. И в разное время можно было услышать (необходимо произносить вслух при чтении):

Игра или дело — ешь «Марс» смело! Реклама батончиков «Марс»

Мам-специалистов советы услышь: сухая кожа — счастливый малыш! Реклама подгузников «Памперс»

Лакомлюсь как встарь я — ем пельмени «Дарья». Реклама пельменей «Дарья»

Почти все современные слоганы объединяет одно — попытка придумать рифму к торговой марке (или даже просто к другому слову русского языка) при полном отсутствии языкового чутья.

## § 33. Панграммы

26 апреля 1999

Чтобы понять всю прелесть того или иного шрифта, необходимо иметь представление обо всех знаках, которые в этом шрифте содержатся. Скажем, почти все русские шрифты страдают от чудовищных форм букв Ф, Д, Л. Другие знаки тоже кривые, но это не так заметно с первого взгляда.

Чтобы увидеть все буквы сразу, используют специальные предложения, состоящие из всех букв алфавита, — панграммы.

Набрав любым шрифтом панграмму, мы сразу получаем представление обо всех буквах.

### Книжный Эльзевиръ

Терція на кегель 16. р.ф. п.

Изобрѣтеніе книгопечатанія вовсе не столь ново, какъ обыкновенно полагають. Въ Китаѣ табельное печатаніе уже болѣе тысячи шестисотъ лѣтъ въ употребленіи; Грекамъ и Римлянамъ извѣстны были сигла или движимыя литеры, и картинныя книги, изданныя въ началѣ пятнадцатаго вѣка, служили образцами для

АБВГДЕЖЗИИКЛМНОПРСТУ  
абвгдежзийклмнопрстуфхцчщъыѣ  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Avant de faire connaître à mes lecteurs les divers outils en usage dans l'art de l'imprimerie, je tiens à leur donner d'abord quelques éclaircissements sur la manière d'obtenir les caractères typographiques. Pour obtenir ces caractères il faut avoir recours au graveur, car de ses

Акц. Общ. Словолитни О. К. Леманъ С. Петербургъ и Москва

Страница с образцом шрифта до изобретения панграмм. Каталог словолитни О. И. Лемана. Санкт-Петербург, 1908(?)

Часто при переводе панграмм, исключительно по непониманию, пишут что-то типа: «А это просто русский текст».

Приведем панграммы на разных языках, присланные читателями «Ководства» за несколько лет.

### **Русские панграммы**

Экс-граф? Плюш изъят. Бъём чуждый цен хвощ! 33 буквы. Из журнала «Наука и жизнь»

Эй, жлоб! Где туз? Прячь юных съёмщиц в шкаф. 33 буквы. По преданию, придумана профессором комбинаторики Санкт-Петербургского государственного университета. Прислал Виктор Баргачев

— Любя, съешь щипцы, — вздохнёт мэр, — кайф жгуч. 33 буквы. Прислал Аркадий Чубрик

В чащах юга жил-был цитрус... — да, но фальшивый экземпляр! Классика-переклассика. Прислал Максим Жуков

Южно-эфиопский грач увёл мышь за хобот на съезд ящериц. Присутствуют все буквы. Автор — Александр Маленков

Аэрофотосъёмка ландшафта уже выявила земли богачей и процветающих крестьян. Присутствуют все буквы алфавита. Автор — Роман Волков

Шифровальщица попросту забыла ряд ключевых множителей и тэгов. Присутствуют все буквы алфавита, кроме ё и ъ. Автор — Роман Волков

Съешь ещё этих мягких французских булок, да выпей [же] чаю. 1234567890. Из «Виндоуса-95» (fontview.exe)

Подъём с затонувшего эсминца легко бьющейся древнегреческой амфоры сопряжён с техническими трудностями. Присутствуют все буквы алфавита. Автор — Андрей Николаев (Легостаев)

Завершён ежегодный съезд эрудированных школьников, мечтающих глубоко проникнуть в тайны физических явлений и химических реакций. Присутствуют все буквы алфавита. Автор — Андрей Николаев (Легостаев)

Всё ускоряющаяся эволюция компьютерных технологий предъявила жёсткие требования к производителям как собственно вычислительной техники, так и периферийных устройств. Присутствуют все буквы алфавита, кроме ш. Автор — Андрей Николаев (Легостаев)

Шалящий фавн прикинул объём горячих звезд этих вьюжных царств. Фраза, которую использовал для проверки гарнитур некто Дмитрий Осипов в те далекие времена, когда еще можно было зарабатывать деньги аппаратной русификацией матричных принтеров

Эх, жирафы честно в цель шагают, да щук объять за память ёлкой... Присутствуют все буквы алфавита. Автор — Александр Сапожников

Расчешись! Объявляю: туфли у камина, где этот хищный ёж цаплю задел. Присутствуют все буквы алфавита. Автор — Александр Сапожников

Лингвисты в ужасе: фиг выговоришь этуод: «подъём челябинский, запах щец». Присутствуют все буквы алфавита. Автор — Александр Сапожников

Съел бы ёж лимонный пьезокварц, где электрическая юла яшму с туфом похищает. Присутствуют все буквы алфавита. Автор — Александр Сапожников

Официально заявляю читающим: даёшь подъем операции Ы! Хуже с ёлкой бог экспериментирует. Присутствуют все буквы алфавита. Автор — Александр Сапожников

Эти ящерицы чешут вперёд за ключом, но багаж в сейфах, поди подъедь... Присутствуют все буквы алфавита. Автор — Александр Сапожников

Бегом марш! У месторождения кварцующихся фей без слёз хочется электрическую пыль. Присутствуют все буквы алфавита, кроме ъ. Автор — Александр Сапожников

Хрюкнул ёж «Тыща», а ведь село Фершампенуаз — это центр Нагайбакского района



Челябинской области. Присутствуют все буквы алфавита, кроме ъ. Автор — Александр Сапожников

Эх, взъярюсь, толкну флегматика: «Дал бы щец жарчайших, Пётр!» Из журнала «Наука и жизнь»

Здесь фабула объять не может всех эмоций — шепелявый скороход в юбке тащит горячий мёд. Из книги В. В. Шахиджаняна «Соло на клавиатуре»

Художник-эксперт с компьютером всего лишь яйца в объёмный низкий ящик чохом фасовал. Из книги В. В. Шахиджаняна «Соло на клавиатуре»

Юный директор целиком сжевал весь объём продукции фундука (товара дефицитного и деликатесного), идя энергично через хрустящий камыш. Из книги В. В. Шахиджаняна «Соло на клавиатуре»

Мюзикл-буфф «Огнедышащий простужается ночью» (в 12345 сценах и 67890 эпизодах). Присутствуют все буквы алфавита, кроме ё и ъ

Обдав его удушающей пылью, множество ярких фаэтонов исчезло из цирка. Присутствуют все буквы алфавита, кроме ё и ъ

Безмозглый широковещательный цифровой передатчик сужающихся экспонент. Присутствуют все буквы алфавита, кроме ё и ъ

Однажды съев фейхоа, я, как зацикленный, ностальгирую всё чаще и больше по этому чуду. Автор — Ziv

Вопрос футбольных энциклопедий замещая чушью: эй, где съеден ёж? Автор — Павел Безбородкин

Борец за идею Чучхэ выступил с гиком, шумом, жаром и фырканием на съезде — и в ящик. Автор — Дмитрий Файнштейн

Твёрдый, как ъ, но и мягкий, словно ь, юноша из Бухары ищет фемину-москвичку для просмотра цветного экрана жизни. Автор — Дмитрий Файнштейн

Блеф разъедает ум, чаще цыгана живёшь беспокойно, юля — грех это! Автор — Марина Соколова

БУКВОПЕЧАТАЮЩЕЙ СВЯЗИ НУЖНЫ ХОРОШИЕ Э/МАГНИТНЫЕ РЕЛЕ. ДАТЬ ЦИФРЫ (1234567890+= .?-) Предложение, которое выдает телеграфный аппарат F-2000 при самотестировании. Прислал Роман Благов

Пиши: зять съел яйцо, ещё чан брюквы... эх! Ждем фигу! Из книги Олега Шишкина «Развивающие игры: знания и сообразительность»

Флегматичная эта верблюдица жуёт у подъезда засыхающий горький шиповник. Прислал Дима (по памяти из журнала «Пионер»)

Вступив в бой с шипящими змеями — эфой и гадюкой, — маленький, цепкий, храбрый ёж съел их. Прислал Дима (по памяти из журнала «Пионер»)

Подъехал шофёр на рефрижераторе грузить яйца для обучающихся элитных медиков. Прислал Дима (по памяти из журнала «Пионер»)

Широкая электрификация южных губерний даст мощный толчок подъёму сельского хозяйства. Прислал Дима (по памяти из журнала «Пионер»)

Государев указ: душегубцев да шваль всякую высечь, да калёным железом по щекам этих физиономий съездить! Автор — Ольга Корженевская

#### **Английские панграммы**

Brick quiz whangs jumpy veldt fox!

Quick wafting zephyrs vex bold Jim.

Sphinx of black quartz judge my vow!

The five boxing wizards jump quickly.

Mr. Jock, TV quiz Ph.D., bags few lynx.

Pack my box with five dozen liquor jugs.

Jackdaws love my sphinx of black quartz.

Sympathizing would fix Quaker objectives.

Five big quacking zephyrs jolt my wax bed.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
Many-wived Jack laughs at probes of sex quiz.  
Mix Zapf with Veljovic and get quirky Beziers.  
Dumpy kibitzer jingles as exchequer overflows.  
Puzzled women bequeath jerks very exotic gifts.  
Brawny gods just flocked up to quiz and vex him.  
Viewing quizzical abstracts mixed up hefty jocks.  
Playing jazz vibe chords quickly excites my wife.  
Jim just quit and packed extra bags for Liz Owen.  
Five wine experts jokingly quizzed sample chablis.  
William Jex quickly caught five dozen Republicans.  
A large fawn jumped quickly over white zinc boxes.  
Cozy lummoX gives smart squid who asks for job pen.  
Turgid saxophones blew over Mick's jazzy quiff.  
Big July earthquakes confound zany experimental vow.  
Exquisite farm wench gives body jolt to prize stinker.  
Six big devils from Japan quickly forgot how to waltz.  
The vixen jumped quickly on her foe barking with zeal.  
Five or six big jet planes zoomed quickly by the tower.  
Crazy Fredericka bought many very exquisite opal jewels.  
My grandfather picks up quartz and valuable onyx jewels.  
Six crazy kings vowed to abolish my quite pitiful jousts.  
Sixty zippers were quickly picked from the woven jute bag.  
The job of waxing linoleum frequently peeves chintzy kids.  
Jack amazed a few girls by dropping the antique onyx vase!  
How razorback-jumping frogs can level six piqued gymnasts!  
We have just quoted on nine dozen boxes of gray lamp wicks.  
May Jo equal the fine record by solving six puzzles a week?  
West quickly gave Bert handsome prizes for six juicy plums.  
Jay visited back home and gazed upon a brown fox and quail.  
Fred specialized in the job of making very quaint wax toys.  
Just keep examining every low bid quoted for zinc etchings.  
Freight to me sixty dozen quart jars and twelve black pans.  
Verily the dark ex-Jew quit Zionism, preferring the cabala.  
A quick movement of the enemy will jeopardize six gunboats.  
Jeb quickly drove a few extra miles on the glazed pavement.  
All questions asked by five watch experts amazed the judge.  
Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.  
The exodus of jazzy pigeons is craved by squeamish walkers.  
We promptly judged antique ivory buckles for the next prize.  
Back in June we delivered oxygen equipment of the same size.  
Lazy movers quit hard-packing of papier-mâché jewelry boxes.  
While waxing parquet decks, Suez sailors vomit jauntily abaft.  
How vexing a fumble, to drop a jolly zucchini in the quicksand!  
Astronaut Quincy B. Zack defies gravity with six jet fuel pumps.  
My help squeezed back in again and joined the weavers after six.  
New farm hand (picking just six quinces) proves strong but lazy.  
Alfredo just must bring very exciting news to the plaza quickly.  
Back in my quaint garden jaunty zinnias vie with flaunting phlox.  
Jaded zombies acted quaintly but kept driving their oxen forward.  
Hark! Toxic jungle water vipers quietly drop on zebras for meals!  
Six jabbering pacifist vultures were ambushed by the zany quagmire.

Six big juicy steaks sizzled in a pan as five workmen left the quarry.  
Will Major Douglas be expected to take this true-false quiz very soon?  
The juke box music puzzled a gentle visitor from a quaint valley town.  
Just work for improved basic techniques to maximize your typing skill.  
A mad boxer shot a quick, gloved jab to the jaw of his dizzy opponent.  
Verbatim reports were quickly given by Jim Fox to his amazed audience.  
When we go back to Juarez, Mexico, do we fly over picturesque Arizona?  
Questions of a zealous nature have become by degrees petty waxen jokes.  
About sixty codfish eggs will make a quarter pound of very fizzy jelly.  
Murky haze enveloped a city as jarring quakes broke forty-six windows.  
King Alexander was just partly overcome after quizzing Diogenes in his tub.  
The July sun caused a fragment of black pine wax to ooze on the velvet quilt.  
Two hardy boxing kangaroos jet from Sydney to Zanzibar on quicksilver pinions.  
Perhaps President Clinton's amazing sax skills will be judged quite favorably.  
Was there a quorum of able whizzkids gravely exciting the jaded fish at ATypI?  
Ebenezer unexpectedly bagged two tranquil aardvarks with his jiffy vacuum cleaner.  
Fabled reader with jaded, roving eye seized by quickened impulse to expand budget.  
For only \$49, jolly housewives made "inexpensive" meals using quick-frozen vegetables.  
The sex life of the woodchuck is a provocative question for most vertebrate zoology majors.  
Breezily jangling \$3,416,857,209 wise advertiser ambles to the bank, his exchequer amplified.

Jimmy and Zack, the police explained, were last seen diving into a field of buttered quahogs.  
Typography is known for two-dimensional architecture and requires extra zeal within every job.

William said that everything about his jacket was in quite good condition except for the zipper.

The vegetarian menu included gazpacho, piquant julienne beets, rusk rounds with yogurt, and excellent flan.

Jelly-like above the high wire, six quaking pachyderms kept the climax of the extravaganza in a dazzling state of flux.

No kidding, Lorenzo called off his trip to visit Mexico City just because they told him the conquistadores were extinct.

Forsaking monastic tradition, twelve jovial friars gave up their vocation for a questionable existence on the flying trapeze.

An inspired calligrapher can create pages of beauty using stick ink, quill, brush, pick-axe, buzz saw, or even strawberry jam.

#### **Голландские панграммы**

Sexy qua lijf, doch bang voor t zwempak. 31 буква. Автор — Яспер Схоорманс  
M n chique juf zwiert langs de vip-skybox. 33 буквы. Автор — Марк Камстеер  
De lompe gifbak choqueert zijn sexy vrouw. 35 букв. Автор — Рене  
Filmquiz bracht knappe ex-yogi van de wijs. 35 букв. Автор — Яспер Схоорманс  
De quizmaster gaf zijn bleke ex-vrouw chips. 37 букв. Автор — Герард Лолкема  
Qua type blijft m n ex-vrouw de logische keuze. 37 букв. Автор — Элске де Гаст  
Bas wil zelf gympjes kopen van de extra cheque. 38 букв. Автор — Хелеен  
Pa s wijze lynx bezag vroom het fikse aquaduct. 39 букв. Автор неизвестен,  
а панграмма — самая известная в нидерландском языке

Zweedse ex-VIP, behoorlijk gek op quantumfysica. 43 буквы. Автор неизвестен

Ex-quizmaster verkwanselde copyrightbriefjes. 41 буква. Автор — Шантал

Qua sex is de ex van mijn zwager beter typt de chef koel. 44 буквы. Автор — Ангела Сверес

Quasi xenofobisch zag de verwijtende pater een lome yank. 48 букв. Автор — Ангела Гоалие

Ex-zakenvrouw geeft bijna acht smalle qwerty keyboards op. 49 букв. Автор — Хьялмар Снуп

#### **Немецкие панграммы**

Zwei Boxkämpfer jagen Eva quer durch Sylt.

Mylord Schwejk quizt Express ab Ravigsfen.

Franz jagt im komplett verwehrlosten Taxi quer durch Bayern.

Typographie ist zweidimensionale Architektur und bedingt extra Qualität in jeder vollkommenen Ausfuehrung. Автор — Герман Цапф. Английский перевод-панграмма: Typography is known for two-dimensional architecture and requires extra zeal within every job

#### **Испанские панграммы**

Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. 42 буквы

Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. 45 букв

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 92 буквы. Из испанской версии «Виндоус»

#### **Французские панграммы**

Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume.

Moi, je veux quinze clubs à golf et du whisky pur.

#### **Чешская панграмма**

Přilíš žlutoučky kůň úpěl d'ábelské ódy! Прислал Владимир Котуза.

## **§ 34. Как завещал великий**

17 мая 1999

*Пока народ безграмотен, из всех искусств важнейшими для нас являются кино и цирк.*

*Приписывается В. И. Ленину*

*Полн. собр. соч. — 5-е изд. — Т. 44. — С. 579: Беседа В. И. Ленина с А. В. Луначарским*

Всякое творчество подразумевает зрителя, слушателя, читателя, ценителя. Коммерческое творчество (например дизайн) — особенно. Чтобы потребитель не убежал прочь при первых звуках/строчках/взглядах, творчество должно быть эффективным.

Западная индустрия за много лет отладила контакт со своим потребителем. Используя наработки академика Павлова, реклама звонила в колокольчик, и у потребителя капала денежка из фистулы, вставленной в кошелек. Звякнешь рекламой — и тут же, словно эхо, звучит монетка: подействовало.

В результате мы наблюдаем почти идеальное общество: с одной стороны — отличная, профессиональная реклама, составленная с помощью толп психологов, дизайнеров, копирайтеров, с другой — потребители, готовые все купить.

В основе этого гармоничного союза лежит простая истина — продукт должен соответствовать запросу. В первую очередь эстетически. И индустрия выбрала самый сложный путь — стараться делать красиво и хорошо.

Переберемся на эту сторону Атлантики. И пройдем немного на восток, пока не окажемся дома. Что мы видим? Какие вкусы воспитал в себе народ? Что ему любо и за что он готов платить?

Народ по умолчанию является тайным хранителем эталонов безвкусицы, безграмотности, пошлости, китча и полного непонимания. Чтобы изменить эти настройки, нужно тратить годы на воспитание. Делать это нужно ненавязчиво, но настойчиво.

Хозяйке на заметку

Каждый человек нуждается в йоде. Без йода можно легко отрастить щитовидку и поставить кеды в угол. Как заставить людей его все-таки употреблять? Всех в аптеку не погонишь, все равно не пойдут. Решается проблема довольно просто — на государственном уровне всех стран давно принято решение подсыпать йод в поваренную

соль (в некоторых странах — в сливочное масло). Так как соль все едят пудами, то и здоровье у народа в результате не так сильно портится. Это хороший пример ненавязчивого, но настойчивого решения проблемы. Купить соль без йода, кстати, проблематично (а огурцы надо солить только простой солью).

Впрочем, добавляемые соединения йода распадаются через пару месяцев, поэтому соль в магазине иногда стоит обычная.

В советские времена в головах людей, получивших образование до революции, еще была жива идея о том, что народ нуждается в эстетическом развитии. Московское метро, например, строилось с привлечением лучших архитекторов, и почти все первые станции получали гран-при на международных выставках. Обдумывалась каждая деталь — ведь через метро должны проходить миллионы людей. Таким образом планировалось воспитывать общественный вкус: если знать, как выглядит хорошее, плохого не захочешь.

Вот как описывали будущий вагон для московского метрополитена:



Намечаемые архитектурные детали и членения необходимо осуществить из полированного дерева, все металлические части должны быть никелированы, стекло должно быть обязательно зеркальным, диваны, если будут жесткими, лучше всего сделать из дуба, чтобы избежать соблазна окраски (что всегда дешевит впечатление) и для меньшей амортизации.

С. М. Кравец. Архитектура вагона метро // Метрострой. 1933, № 7. С. 20



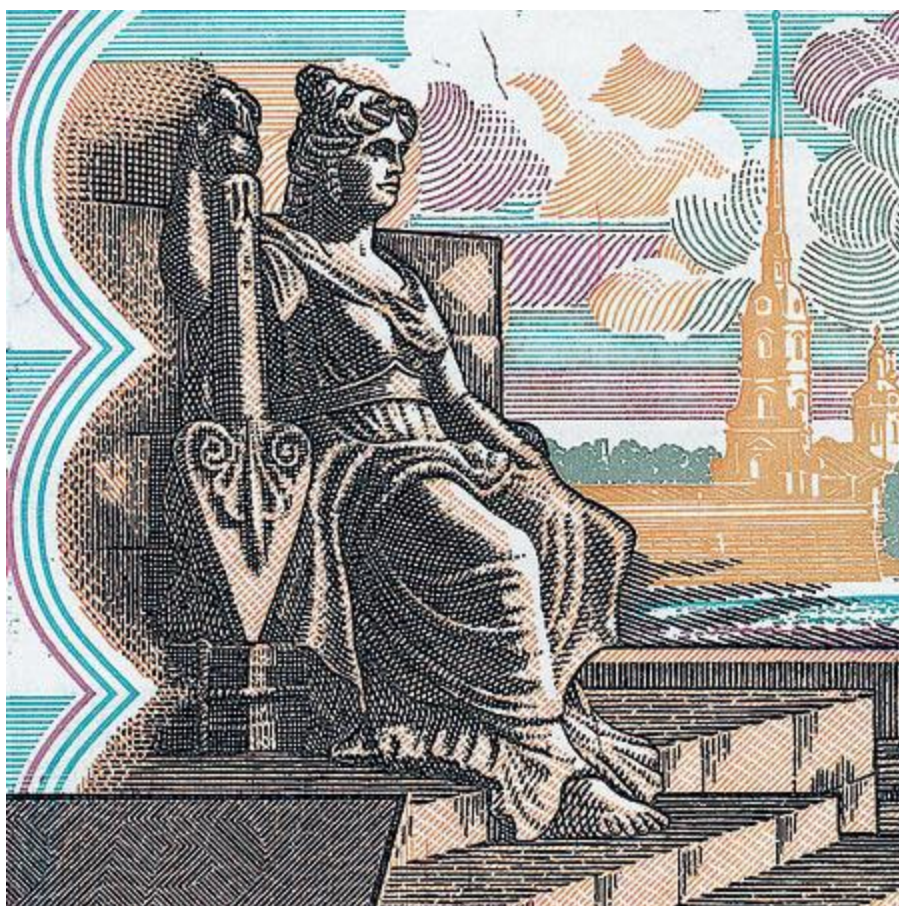
Для того чтобы формировать вкус и воспитывать поколения, нужно иметь как минимум соответствующую государственную программу.

Но государственная программа по прививанию вкуса — вещь бесприбыльная и требует десятков лет для достижения результата.

Лирическое отступление

Никто не знает, из каких цветов состоит российский флаг.

В нашей стране даже деньги — самый распространенный пример графического дизайна — выглядят так, будто их рисовали для завертывания монпансье. Достаточно взять 50-рублевую купюру и посчитать количество пальцев на ноге у женщины.



Чтобы покупали, нужно делать дизайн, соответствующий современным вкусам. Автор — страшный идеалист, поэтому он считает, что для начала нужно поменять вкусы.

## § 35. Разнообразие видов

19 мая 1999

Руководитель веб-студии часто сталкивается с тем, что люди, которые хотят прийти на работу, совершенно не понимают простых законов устройства всего на свете. Или думают, что веб — это такое казино, где при входе бесплатно выдают фишек на тысячу долларов, а проигрыши не засчитывают.

Типичный случай. По электронной почте приходит письмо:

**Subject:** Работа **To:** mailbox@design.ru Здравствуй, уважаемая студия Артемия Лебедева! Меня зовут Василий Пупкин. Я студент ФизТеха. Очень хотелось бы работать в вашей команде :))))! За два месяца работы в Internet я в совершенстве научился программировать на HTML. До этого профессионально работал в таких пакетах как CorelDraw! 8.0.1, Word 97 Russian Edition, MicroSoft Windows 98. В первый день я нарисовал анимированный баннерик размером 88\*31. Сидел до утра и теперь я чувствую, что Internet и WWW — мой призвание :)))) Пожелания по зарплате — скака не жалко :))))), но хотя бы не меньше чем \$1000. С уважением :)))) В.И. Пупкин

Ради развлечения можно даже иногда пригласить человека на интервью. Но, как правило, такие люди не врут. Все, что написано в письме, — правда. Они действительно ничего не умеют и действительно хотят получать большие деньги. Ведь они знают технологию XXI века. Они видали интернет!

Проблема шире, чем кажется. Дело в том, что для создания сайта требуются не только высококвалифицированные специалисты. Еще нужны «мексиканцы» — люди, которые

должны разгребать мегабайты исходных текстов, присылаемых заказчиком. Их зарплата редко превышает сто-двести долларов.

В ценах 2008 года — шестьсот-семьсот долларов

И, как выясняется, таких людей практически нет. Каждый проходящий, пишущий и звонящий меньше чем на пять сотен не рассчитывает. То есть российский интернет совершенно не сформировал рынок «мексиканцев». Потому что все хотят ездить на лимузинах и курить сигары, расслабленно облокотившись на свою недвижимость.

В качестве иллюстрации к этому параграфу прилагается список профессий на букву К из всероссийского классификатора.

Кстати, хочется взять на работу калибровщика карандашных дощечек. А то как-то душно уже в обществе высокооплачиваемых профессионалов.

#### **Код и название профессии**

12624000 Кабельщик-спайщик 12626000 Кабестанщик 12628000 Кабинщик-кантовщик  
12630000 Каландровщик 12632000 Каландровщик на обрезинке металлокорд.  
п. 12634000 Каландровщик резиновых смесей 12636000 Каландровщик целл. -бум.  
производства 12638000 Калибровщик гипсовых форм 12640000 Калибровщик изд. лечебного  
назначения 12642000 Калибровщик карандашных дощечек 12644000 Калибровщик катушек  
электроприборов 12646000 Калибровщик коконов 12648000 Калибровщик магнитопроводов  
12650000 Калибровщик набивок 12652000 Калибровщик нитеобразователей  
12654000 Калибровщик пищевых продуктов 12656000 Калибровщик-прец. в произв. масок  
цв. кин. 12658000 Калибровщик-раскройщик 12660000 Калибровщик слюды  
12662000 Калибровщик стеклоизделий 12664000 Калибровщик труб на прессе  
12666000 Калибровщик трубок из пласт. масс 12668000 Калибровщик форм  
12669000 Калибровщик цепей 12671000 Калибровщик электроугольных изделий  
12673000 Калильщик 12675000 Калильщик чепрака и технической кожи  
12676000 Калильщик янтаря 12678000 Камбузник 12680000 Каменщик 12682000 Каменщик  
(печник) дежурный у печей 12684000 Камеронщик 12686000 Камневар  
12688000 Камнераспиловщик 12690000 Камнетес 12692000 Канавщик  
12694000 Канилировщик проволоки 12696000 Кантователь керамических труб  
12698000 Кантовщик-укладчик 12700000 Капиллярщик 12702000 Каптажист  
12704000 Карамельщик 12706000 Карбидировщик 12708000 Карбонизатор  
12710000 Карбонизаторщик 12712000 Кардовщик 12714000 Каротажник  
12716000 Картонажник 12718000 Карьерщик 12718001 Кассетчик 12719000 Кассир  
билетный I, II категории 12720000 Кастелянша 12721000 Кассир торгового зала  
12722000 Катализаторщик 12724000 Катафальщик 12726000 Катодчик  
12728000 Кашировальщик-красильщик фольги 12730000 Каюр 12732000 Кварцевуд  
12734000 Кварцеплавильщик 12736000 Кессонщик-аппаратчик  
12738000 Кессонщик-проходчик 12740000 Кессонщик-слесарь  
12741000 Кессонщик-электромонтажник 12743000 Кеттельщик 12745000 Киномеханик III,  
II, I категории 12747000 Киоскер «Союзпечати» 12749000 Кисловщик  
12751000 Кислотоупорщик-винипластик 12753000 Кислотоупорщик-гуммировщик  
12755000 Кислотчик 12757000 Клавиатурщик 12759000 Кладовщик 12761000 Кладчик  
стекла на поливную машину 12763000 Классировщик шерсти и пуха  
12765000 Классификаторщик дробленого камня 12767000 Классификаторщик крокуса  
и наждака 12769000 Классификаторщик песка и пемзы 12771000 Классификаторщик пор.  
из алм. и сверхтв. м. 12773000 Классификаторщик слюды 12774000 Классификаторщик  
шлифпорошков 12776000 Клеевар 12778000 Клейщик 12780000 Клеймовщик горячего  
металла 12782000 Клейщик 12784000 Клейщик бумаги, картона и изделий из них  
12786000 Клейщик изделий из металла 12788000 Клейщик миканитов  
12790000 Клейщик-опрессовщик 12792000 Клейщик пленкоэлектрокартона  
12794000 Клейщик резиновых, полимерных дет. и изд. 12796000 Клейщик силовой  
арматуры и мягких баков 12797000 Клейщик фибры и литых бумажных изделий

12799000 Клейщик эбонитовых изделий 12801000 Клепальщик 12803000 Клеровщик сахара  
12805000 Клишист 12807000 Коагулировщик пектина 12809000 Коагулянт  
12811000 Ковровщик 12813000 Ковровщица 12815000 Ковшевой  
12817000 Кокильщик-сборщик 12819000 Кокномотальщик 12821000 Кокносмесчик  
12823000 Коксоочиститель 12825000 Коксоразгрузчик 12827000 Коллекционер образцов  
тканей 12829000 Колорист 12831000 Кольщик плит и блоков 12833000 Кольщик слюды  
12835000 Командир воздушного судна 12836000 Коммерсант 12837000 Комплектовщик  
12839000 Комплектовщик авиационной техники 12841000 Комплектовщик белья  
12843000 Комплектовщик гипсовых форм 12845000 Комплектовщик деталей игрушек  
12847000 Комплектовщик деталей и изделий из бум. 12849000 Комплектовщик деталей  
муз. инструментов 12851000 Комплектовщик изделий 12853000 Комплектовщик изделий  
и инструмента 12855000 Комплектовщик изд. , полуфабр. и материалов  
12857000 Комплектовщик карандашей и стержней 12859000 Комплектовщик костей  
12861000 Комплектовщик материалов, кроя и изделий 12863000 Комплектовщик мебели  
12865000 Комплектовщик микромодулей 12867000 Комплектовщик моделей  
12869000 Комплектовщик моделей 12871000 Комплектовщик полуфабрикатов мед. изделий  
12873000 Комплектовщик проводов 12875000 Комплектовщик пряжи, ткани и изделий  
12876000 Комплектовщик пьезотехнических изделий 12878000 Комплектовщик стекла  
и стеклоизделий 12880000 Комплектовщик сухих зоопрепаратов 12882000 Комплектовщик  
товаров 12884000 Комплектовщик туб 12886000 Комплектовщик фарф. и фаянсовых изделий  
12887000 Комплектовщик фильмокопий 12889000 Комплектовщик форм  
12891000 Комплектовщик форм сусальных металлов 12893000 Комплектовщик шрифтовой  
продукции 12895000 Конвертерщик 12897000 Конвертчик 12899000 Конденсаторщик  
12901000 Кондитер 12903000 Кондиционерщик зерна и семян 12905000 Кондуктор главный  
грузовых поездов 12907000 Кондуктор грузовых поездов 12907002 Кондуктор автобуса  
12907003 Кондуктор трамвая 12907004 Кондуктор троллейбуса 12909000 Коневод  
12911000 Конопатчик электрощеточного производства 12913000 Консервировщик кожев.  
и пуш. -мех. сырья 12914000 Консервировщик кожевенно-мехового сырья  
12916000 Консервировщик оборуд. и металлоизделий 12918000 Консервировщик пантов  
12920000 Контролер 12922000 Контролер абразивных материалов и изд.  
12924000 Контролер авт. проп. пунктов метрополитена 12926000 Контролер асбоцементных  
изделий 12928000 Контролер бетонных и ЖБИ и конструкций 12930000 Контролер  
в аккумулят. и элемент. произв. 12932000 Контролер-весовщик  
12934000 Контролер-визитажник 12936000 Контролер в литейном производстве  
12938000 Контролер водопроводного хозяйства 12940000 Контролер в произв. алм.  
и сверхтв. мат. 12942000 Контролер в производстве черных металлов 12944000 Контролер  
в произв. электроизоляц. мат. 12946000 Контролер газового хозяйства 12948000 Контролер  
деревообработ. производства 12950000 Контролер деталей и приборов 12951000 Контролер  
игольно-платинных изделий 12953000 Контролер изделий из камня 12955000 Контролер  
изделий из слюды 12957000 Контролер измерения продукции 12958000 Контролер изделий,  
полуфабр. и материалов 12959000 Контролер изм. приборов и спец. INSTR.  
12961000 Контролер кабельных изделий 12963000 Контролер-кассир непродовольств.  
товаров 12966000 Контролер-кассир продовольств. товаров 12968000 Контролер качества  
12970000 Контролер качества обработки изделий 12972000 Контролер кач. обработки  
одежды и белья 12974000 Контролер кач. продукции и технол. проц. 12976000 Контролер  
кип 12978000 Контролер кот. , холодноштамп. и дав. работ 12980000 Контролер гидроиз.  
и кровельных работ 12981000 Контролер кузнечно-прессовых работ 12982000 Контролер  
лесозготов. пр-ва и лесосплава 12983000 Контролер лома и отходов металла  
12985000 Контролер малярных работ 12987000 Контролер материалов, изделий и лекал  
12989000 Контролер материалов и изделий 12991000 Контролер мат. мет. полуфаб.  
и изделий 12993000 Контролер мед. оборудования и изделий 12995000 Контролер мех. сырья  
и полуфаб. в скор. пр. 12997000 Контролер мех. сырья и полуфаб. в с. -к.



пр. 12999000 Контролер монетно-орденского произв. 13001000 Контролер музыкальных инструментов 13003000 Контролер наглядных пособий 13005000 Контролер на КПП 13007000 Контролер оптических деталей и приборов 13009000 Контролер печного хозяйства 13011000 Контролер пищевой продукции 13013000 Контролер пленки, раств. и फिल्मовых мат. 13015000 Контролер по драгоценной продукции 13016000 Контролер по звучанию 13018000 Контролер по кач. нефти и нефтепродуктов 13022000 Контролер полимерных строительных мат. 13024000 Контролер полуфабрикатов и готовой прод. 13026000 Контролер по термообработке 13028000 Контролер-приемщик 13034000 Контролер-приемщик микроэлементов 13036000 Контролер-приемщик фарф. , фаян. и кер. изд. 13038000 Контролер продукции мед. назначения 13040000 Контролер продукции обогащения 13041000 Контролер продукции цветной металлургии 13043000 Контролер произв. стекловол. и стеклоплас. 13045000 Контролер работ по металлопокрытиям 13047000 Контролер радиоэлектронной апп. и приб. 13049000 Контролер режимов раб. технологич. оборуд. 13051000 Контролер ремизобердочного производства 13053000 Контролер сборки эл. маш. , апп. и приборов 13055000 Контролер сборочно-монтажных и рем. работ 13057000 Контролер сварочных работ 13059000 Контролер светочувствительных изделий 13061000 Контролер сетеизделий 13063000 Контролер станочных и слесарных работ 13065000 Контролер стекольного производства 13066000 Контролер стеновых и вяжущих материалов 13068000 Контролер струн и шивок 13070000 Контролер судокорп. , судомонт. и труб. раб. 13072000 Контролер суспензии 13074000 Контролер сырья и полуфабрикатов 13076000 Контролер теплоизоляционных изделий 13078000 Контролер тех. сост. автомототранс. средств 13080000 Контролер технологического процесса 13081000 Контролер углеприема 13083000 Контролер художественных изделий 13085000 Контролер целлюлозно-бумажного произв. 13087000 Контролер цехов плав. дроб. рег. и отсева 13089000 Контролер часового и камневого произв. 13091000 Контролер шинного производства 13093000 Контролер электродного производства 13095000 Контролер электромонтажных работ 13097000 Контролер эмалевого покрытия 13098000 Контролер энергонadzора 13100000 Контуровщик 13102000 Контуровщик стеклопластиковых изделий 13104000 Конфетчик 13106000 Концентраторщик 13108000 Конюх 13110000 Координатографист прециз. фотолитографии 13113000 Копировщик 13115000 Копировщик печатных форм 13117000 Копировщик рисунков и карт 13119000 Копировщик फिल्मовых материалов 13121000 Копировщик 13123000 Копировщик по разделке лома и отх. металл 13125000 Коптильщик колбасного сыра 13125001 Коптильщик колбас 13127000 Кормач 13131000 Корректировщик ванн 13132000 Корректировщик шлама 13134000 Корректор 13136000 Корчевщик 13138000 Косметичка 13138001 Косметик (массажист) 13140000 Костюмер 13144000 Котельщик 13146000 Котельщик судовой 13148000 Котлочист 13150000 Кочегар-обжигальщик 13152000 Кочегар паровозов в депо 13154000 Кочегар производственных печей 13156000 Кочегар судна 13158000 Кочегар сушильных барабанов 13160000 Кочегар сушильных печей и барабанов 13162000 Кочегар технологических печей 13168000 Крановый электрик 13170000 Красильщик 13172000 Красильщик волоса 13174000 Красильщик в пастижерском производстве 13176000 Красильщик зеркал 13178000 Красильщик карандашей 13180000 Красильщик кож 13182000 Красильщик материалов для игрушек 13184000 Красильщик меха и шубной овчины 13186000 Красковар 13188000 Краскосоставитель 13191000 Краскотер 13193000 Крепильщик 13195000 Крепильщик деталей 13197000 Крепильщик мандрен 13201000 Кровельщик по рул. кр. и по кр. из шт. мат. 13201001 Кровельщик 13203000 Кровельщик по стальным кровлям 13205000 Кроликовод 13207000 Круговоротчик 13209000 Кружевница 13211000 Крутильщик 13213000 Крутильщик жгутов 13215000 Крутильщик сеточника 13217000 Крутильщик шнуров 13219000 Кубовщик 13221000 Кузнец-бурозаправщик 13223000 Кузнец драгоценных металлов 13225000 Кузнец на молотах и прессах 13227000 Кузнец ручнойковки

13229000 Кузнец-штамповщик 13231000 Кузнец-штамповщик на ротационных машинах  
13233000 Кулинар изделий из рыбы и морепродуктов 13235000 Кулинар мучных изделий  
13237000 Кумысодел 13239000 Купажист 13241000 Купажист пектинового экстракта  
13243000 Купажист по табакам 13245000 Купажист по чаю 13247000 Курьер  
13249000 Кухонный рабочий 13251000 Кучер

## § 36. Убитое поколение

25 мая 1999

*Иных уж нет  
А. С. Пушкин*

Старые предметы — будь то сберкнижка тридцатых годов или вывеска пятидесятых — бесконечно приятны. Совсем не тем, что они старые. А тем, что в них видна рука автора, обладавшего представлением о прекрасном.

См. также: § 151. Со временем все портится

Что мешает нашим современникам делать так же хорошо, думать перед публикацией, видеть перед собой не малограмотного заказчика, а понимающего ценителя? Воспитание.

В этом нет вины родителей, нянь, учителей и профессоров. Виновато само окружение. Именно оно воспитывает одно из самых важных качеств человека — чувство вкуса и способность отличать эстетическое от плебейского.

Все, кто создавал стиль эпохи двадцатых — тридцатых годов, получили свои знания и представления о прекрасном не в трудовой вечерней школе. Графическая легкость тридцатых заменилась «имперскостью» образов, но никто не может упрекнуть пятидесятые в отсутствии значимости для культуры.

С момента прихода к власти Хрущева мы вдруг видим резкий перепад в другую сторону. В сторону полного отсутствия творческого начала. Связано это с тем, что Никита Сергеевич был приверженцем максимального сокращения всех трат. Именно ему мы обязаны «хрущобами» с потолками два пятьдесят.

Лирическое отступление

Низкие потолки придумал не Госплан, а господин Ле Корбюзье. Последний является автором модулора — набора пропорций, основанных на пропорциях человека. Ключевыми точками были пупок, грудь, голова, вытянутая вверх рука и так далее. Подо все это подводилась теоретическая база, доказывающая приятность этих пропорций для человеческого существования и восприятия. Следующей точкой по модулору была высота потолка два пятьдесят, которую якобы человеку было любо над собой видеть...

А человек всегда хотел иметь потолки никак не меньше трех метров высотой.

Хрущев велел удешевить вообще все. Каждая лишняя потраченная копейка тянула на должностное преступление. Именно поэтому в шестидесятые годы мы довольно быстро распрощались с хорошей архитектурой, дизайном и вообще подходом к творчеству как к затратному процессу.

С тех пор нас сопровождают ценники в магазинах, сделанные при помощи трафарета из полимерной пленки. С тех пор наши деньги похожи на временные банкноты оккупационного правительства. С тех пор мы не видим ни новых шрифтов, ни качественных книг.

Брежневские времена не подарили миру блестящих творцов.

Политика удешевления и экономии привела к тому, что все те, кто сегодня моложе сорока — пятидесяти, выросли в однообразно-сером, шаблонно-стандартном пейзаже. Монотонные бойлерные, панельные дома, мозаики из серии «Покорители космоса», три шрифта и один трафарет для любых целей привели к тому, что у молодых и дееспособных людей атрофировалось чувство прекрасного.

Периодические попытки этого поколения заняться творчеством приводят к тому, что

мы видим вокруг — «мир глазами пигмея».

Редкие люди смогли увидеть, что за серой стеной есть красочный мир, в котором хочется жить. Остальные так и остались малярами по бетону.



Типичный российский пейзаж. Тюмень, 2004

### § 39. Поплачь о нем, пока он живой

12 июня 1999

Вашему вниманию предлагается песня группы «Чайф», посвященная формату HTML.

Зачем тебе знать, когда он уйдет, зачем тебе знать, о чем он поет. Зачем тебе знать то, чего не знает он сам. Зачем тебе знать, кого он любил, зачем тебе знать, о чем он просил. Зачем тебе знать то, о чем он молчит.

Припев:

Поплачь о нем, пока он живой. Люби его таким, какой он есть. Поплачь о нем, пока он живой. Люби его таким, какой он есть.

На детском рисунке домик с трубой. Фидель Михаилу машет рукой. Мы никак не можем привыкнуть жить без войны. В космос совместный валютный полет, ночью толпа — крестный ход. Она уже видит себя в роли вдовы.

Припев:

Поплачь о нем, пока он живой. Люби его таким, какой он есть. Поплачь

о нем, пока он живой. Люби его таким, какой он есть.

У тебя к нему есть несколько слов, у тебя к нему даже, наверно, любовь. Ты ждешь момента, чтоб отдать ему все. Холодный мрамор, твои цветы. Все опускается вниз, и в горле комок. Эти морщины так портят твое лицо.

Припев:

Поплачь о нем, пока он живой. Люби его таким, какой он есть. Поплачь о нем, пока он живой. Люби его таким, какой он есть.

Тихое утро, над городом смог, майская зелень, энцефалит. Там хорошо, где нас с тобой нет. Канистра с пивом, причем здесь вода. Искусственный белок, причем здесь народ. Сегодня умрешь, завтра скажут — поэт.

Припев:

Поплачь о нем, пока он живой. Люби его таким, какой он есть. Поплачь о нем, пока он живой. Люби его таким, какой он есть.

## § 40. Цветовые теории

21 июля 1999

Первобытные общества выделяли три основных цвета — красный (кровь, огонь), белый (молоко, день), черный (земля, ночь). Чем сложнее и утонченнее общество, тем более широкая цветовая гамма существует в его культуре.

Лирическое отступление

Сколько цветов в радуге? «Семь», — ответит читатель. Для представителей некоторых африканских племен цветов в радуге два — темный и светлый. Немец сочтет вопрос некорректным — для него в радуге представлен полный спектр, то есть бесконечное количество цветов.

Сегодня нет разделения цветов на главные и второстепенные. Есть набор упорядоченных и закономерных чисел. Цветовые системы различаются теперь не столько цветами, взятыми за основу, сколько детализацией разбивки и способностью описать и передать любой цвет.

Выбор цветовой модели оправдывается лишь областью применения. CMYK — в полиграфии, RGB — на экране, LAB — для описания и хранения любого цвета, который нельзя передать ни на бумаге, ни на мониторе.

Хозяйке на заметку

В теории смешение C, M и Y должно дать черный цвет, но на практике дает грязно-коричневый. Поэтому четвертой краской часто добавляют черную.

Многие полиграфисты убеждены, что в аббревиатуре CMYK буква K — последняя от слова black, которую якобы взяли для избежания путаницы с буквой B, обозначающей blue в цветовой модели RGB.

На самом деле CMYK расшифровывается как cyan, magenta, yellow, key color. Причем key color (ключевой цвет) может быть любым: хочешь — черным, а хочешь — серебряным.

Современный дизайнер не испытывает затруднений с нахождением того или иного цвета — доступны все. Именно тут возникает вопрос: какие выбрать? Многие специально формализуют доступные им цветовые модели математически, беря за основу некоторые цифровые показатели. Скажем, черно-белую шкалу (256 градаций) можно разбить на 20 градаций:

При этом у зрителя остается впечатление «полной» гаммы. Этот маленький пример — упрощенная модель восприятия сегодняшних зрителей. Никто не пытается изобрести свою цветовую модель, достаточно придумать числовую закономерность в существующих цветовых пространствах. Никакой тайны в последовательности цифр нет. Просто многим удобнее таким образом находить гармонию среди бесконечного количества цветов.

## § 41. Шесть приемов порноиндустрии

6 октября 1999

По внешним признакам всегда легко узнать информационный сайт, каталог, домашнюю страницу, поисковую систему. То же и с порнографическими сайтами: их всегда можно легко и безошибочно распознать, так как они редко бывают похожи на сайт новостного агентства.

См. также: § 25. Явление формата

Изучение основных технологических и визуальных особенностей порноиндустриального формата позволяет дать сайтостроителю несколько рекомендаций.



### **Нельзя размещать больше двух больших баннеров (468×60) на странице**

Ставить рядом два больших баннера вообще категорически запрещено. Если никак нельзя обойтись одним баннером, нужно располагать их на значительном расстоянии друг от друга (вверху и внизу страницы, например). Бывают случаи, когда подряд идут пять-шесть баннеров. Это один из главных признаков порносайта. Многие не думают о репутации и готовы зарабатывать показы любым способом.

### **Нельзя вешать больше шести кнопочек формата 88×31**

Ровно по тем же причинам, что и в случае со стандартными баннерами. Если есть необходимость отблагодарить сотню других сайтов, нужно завести раздел «Ссылки» и перечислить там всех с помощью обычных гиперссылок (без графики). Разумеется, лучше вообще обойтись текстовыми ссылками.

### **Нельзя открывать ссылки в новом окне**

Непрошеное появление нового окна — первый признак того, что владелец сайта боится потерять посетителей. Если сайт неинтересен, его судьба — быть забытым. Каждый человек в состоянии сам решить, в каком окне какую ссылку он хочет открыть.

### **Категорически запрещается открывать новые окна в ответ на закрытие основного окна**

В некоторых случаях открываются аж по десять окон взамен (в расчете на то, что пользователь не успеет все закрыть и ему выдадут очередную порцию рекламы). За такое всегда надо бить морду веб-мастеру, если представится случай.

### **Нельзя открывать «вспомогательные» окна («попапы»)**

Этим страдают почти все службы, предоставляющие бесплатный хостинг (во «вспомогательном» окне показывается, как правило, баннер). Первая реакция пользователя — закрыть такое окно, не дожидаясь загрузки содержимого. Многие сайтостроители думают, что в таком окне уместно дать рекламу какого-либо события

на сайте или нарисовать «пульт управления» сайтом. Как правило, никто этих вещей не видит, потому что пользователям трудно побороть свои условные рефлексы.

Если необходимо выдать новое окно (обычно фиксированного размера), надо сделать так, чтобы оно появлялось как ответ на действие пользователя (например, по нажатию на ссылку «Навигация»).

Новое окно можно открывать только в случае крайней необходимости (например, если весь сайт существует только в этом новом окне и ограничен его размерами — так любят делать на Западе).

### **Нельзя вмешиваться в привычный интерфейс**

Никогда не надо раскрывать окно во весь экран, пряча стандартную навигацию и меню. Человек всегда должен иметь возможность нажать на кнопку «назад», и ничто не должно ему помешать это сделать.

Две категории сайтов очень любят использовать порнотехнологии: игровые и туристические. И это вполне объяснимо. Игровые сайты, как правило, делаются Васей Пупкиным для заработка на показах баннеров. А туристические обычно принадлежат фирмам, задача которых — продать как можно больше дешевых путевок.

**Правило:** дизайн должен быть эффективен без использования нечестных приемов.

## **§ 42. Родовая травма рунета**

12 октября 1999

Секрет успеха веба заключается в возможности ставить ссылки. Компьютерные сети и гипертекст жили довольно долго, но друг с другом были не знакомы. Когда они встретились, случилось чудо. До этого ни сети, ни гиперссылки никакого влияния на массы не оказывали.

Первопроходцы интернета делали свои личные странички, далекие от совершенства. Но они ясно представляли себе — чтобы интернет развивался, надо ставить ссылки. Каждый делал это как мог — кто-то ставил ссылки на страницы своих приятелей по колледжу, кто-то собирал тематический каталог по астрофизике. Главное — никто не сомневался в том, что ссылок ставить надо много.

Самые популярные русские сайты в 1995 году (когда пятьдесят посещений в день считались сногшибательным достижением) тоже содержали ссылки на все, что только можно. И это было огромной пользой для тех, кто тогда был в сети.

Западный интернет быстро привлек людей с большими деньгами. Крупные инвесторы заинтересовались сетью и вложили туда миллиарды. Домашние странички резко ушли на второй план, а самые удачные коллекции ссылок превратились в корпорации.

В рунете все начиналось на западный манер, но идеи первооткрывателей при них же и остались — новички идеей ссылок не прониклись.

Современные сценарии:

На сайте нет вообще ни одной ссылки. «Зачем я буду кого-то рекламировать? Мне же не платят за это».

На сайте есть раздел «Ссылки», в котором стоит ссылка на microsoft.com. «А бывают другие сайты?»

На сайте повешено сорок кнопок. Часть из них — знак уважения к другим сайтам, часть — результат обмена. «Эту кнопку я повесил, потому что мне сайт этот очень нравится. А со всеми остальными я меняюсь: они мою кнопку держат, а я — ихнюю».

Хозяйке на заметку

Кнопку размером 88×31 придумали в компании «Нетскейп». Первая картинка в этом формате выглядела так:

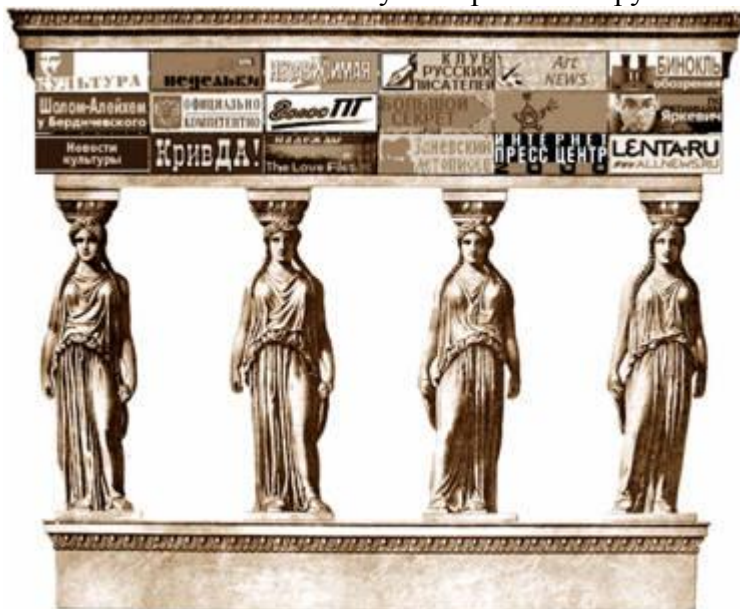


Потом такую же сделал «Микрософт» для рекламы «Эксплорера». Потом еще кто-то,

потом еще. Так в мире появился один из самых идиотских форматов. Ни два ни полтора.

Большинство сайтовладельцев боятся ставить ссылки. Те, кто сумел перебороть страх, пишут письма: «Прошу вас дать разрешение поставить ссылку на ваш сайт».

Наличие большого количества сайтов с большим количеством ссылок на другие сайты — основа развития интернета. Отсутствие ссылок приводит к междусобойчикам и застою. Ссылки в виде «кнопочек» уродуют сайты, но являются по неизвестной причине чуть ли единственным способом поставить ссылку в современном рунете.



**Мораль:** ссылки можно и нужно ставить на любую страницу в интернете. Спрашивать разрешения никогда не надо. Если владелец сайта просит не ссылаться, его можно смело послать.

## § 43. Открывание новых окон

8 ноября 1999

Открывать новые окна против желания пользователя — смертный грех.

Монитор — это центральный пульт управления компьютером. Только при помощи монитора пользователь получает адекватную отдачу от своих действий и получает возможность взаимодействовать с компьютером. Без монитора нельзя узнать — набрался ли текст, открылась ли программа, перемещается ли курсор, работает ли компьютер.

Окно браузера — это центральный пульт управления интернетом и основной информационный канал пользователя. Окно браузера практически автономно — оно позволяет отображать любой вид данных (текст, графику, видео, звук и пр.) без помощи вспомогательных окон. Окно браузера снабжено системой навигации — например, кнопками «вперед» и «назад».

См. также: § 75. Про дом и про ссылки на самого себя

Хозяйке на заметку

Средний пользователь кнопкой «вперед» пользуется во много раз реже, чем кнопкой «назад». Более того, ежедневная необходимость в кнопке «назад» говорит о том, что «домоцентризм» веба (то есть принятие пользователями модели «дома» как отправной точки навигации) ничуть не устарел. Начиная навигацию с определенной страницы, пользователь будет постоянно к ней возвращаться, хотя «отправная» страница может меняться в течение одной сессии (кнопка «домой» при этом сегодня используется не по назначению).

Кнопка «назад» является вторым наиболее часто используемым элементом интерфейса браузера после курсора. Поэтому, кстати, прятать ее можно только тогда, когда окно без навигационных элементов не предназначено для перемещения на другие страницы — скажем, при использовании такого окна для опроса из двух строк текста.

Насильно открывать новое окно в браузере — все равно что ставить на стол пользователю второй монитор без спросу. Разумеется, работать с двумя мониторами бывает иногда удобно. Разумеется, иногда удобно открыть и новое окно в браузере, чтобы в нем смотреть ссылки из «основного» окна. Но то и другое должно быть исключительно добровольным выбором пользователя.

#### **В каких случаях можно использовать новые окна?**

Для рекламных объявлений, опросов, «пультов управления» (типа стилизаций под телевизионный пульт) и пр. Но тут есть риск нарваться на рефлекс пользователя, который закрывает любое новое непрошеное окно, не дожидаясь загрузки содержимого.

Для создания альтернативного способа навигации (скажем, когда сайт делается в определенном фиксированном размере — например, 300×400, и свободное пространство мешает). Но эта модель уже морально устарела, так как пользователю всегда проще использовать стандартную навигацию, чем придуманную создателем сайта.

Для создания логического разделения на «проверенную» и «непроверенную» информацию. Скажем, серьезный аналитический сайт, дающий ссылку на какую-то страницу, содержимое которой он не контролирует, может открыть ссылку в новом окне. Но он обязан написать рядом с такой ссылкой что-то типа: «а вот это ссылка, которую можно изучить, но я за нее не отвечаю и буду открывать ее в новом окне».

Последний случай — единственный, по мнению автора, легитимный способ использования новых окон. Но предупреждение о том, что ссылка будет открыта в новом окне, обязательно. Потому что насильственная выдача информации без запроса со стороны пользователя называется спам.

## **§ 46. Заставки на сайтах. Часть первая**

7 февраля 2000

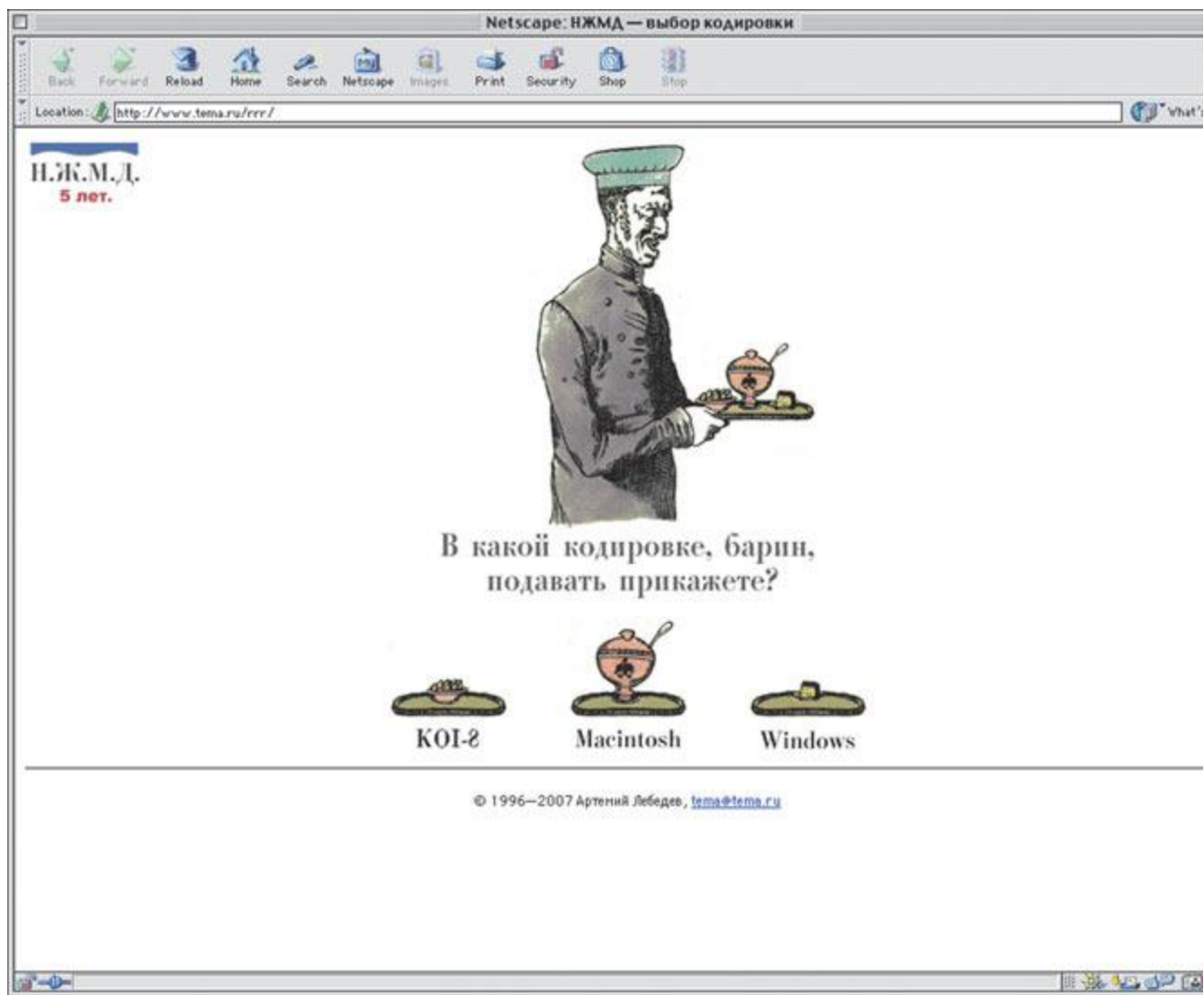
*Каждый день она входила и каждый день молилась о том, чтобы это ежедневное свидание сошло благополучно.*

*Л. Н. Толстой. Война и мир*

Существуют страницы-заставки, выполняющие роль входной двери. На некоторых сайтах можно встретить первую страницу, которая не посвящена анонсам свежих материалов или перечню рубрик, а просто содержит красивую (или некрасивую) картинку.

Впервые в рунете такая специальная заставка была применена 16 февраля 1996 года на сайте Н.Ж.М.Д..





В те дни не было автоматического определения кодировок (в известном автору пространстве, по крайней мере), и вообще все русские сайты в то время были на английском. Тогда для каждой кодировки (для «Виндоус», ДОСа, Маков и пр.) держалась своя отдельная копия сайта.

Изобретение подобной заставки служило прагматичной цели — обеспечить человека читабельным предбанником и быть уверенным, что тот не будет страдать от неправильной кашеобразной кириллицы.

Некоторые сайтостроители вообще делали сайты только в какой-либо одной кодировке.

Позднее получило распространение автоматическое определение кодировки. Но еще года два на сайтах надо было ставить ссылки на разные кодировки — многие посетители этим активно пользовались. Сегодня (года с двухтысячного точно) указывать кодировки на сайте считается дурным тоном, излишней заботой и забиванием головы бедному посетителю понятиями, от которых он весьма далек.

Заставки потеряли свой первоначальный смысл (направо пойдешь — КОИ найдешь). Теперь они нужны только на презентационных сайтах (и без всякого выбора кодировок). Потому что любой информационный сайт уже не должен задерживать пользователя лишней страницей.

Заставки призваны произвести на посетителя определенное впечатление, создать настроение. Они необходимы на сайтах, где информация не меняется никогда или обновляется крайне редко. Если человеку сайт понравится, он поставит закладку на главную (а не на заставочную) страницу. Информационный проект тоже попадает в закладки. Но в момент самого первого посещения зритель должен моментально погрузиться в поток

информации. Если сайт с новостями будет предваряться увесистой картинкой, к нему не возникнет доверия как к оперативному источнику.

Ужасная манера — в качестве заставки вешать скриншот с основной страницы сайта. Это особенно раздражает тем, что посетитель невольно вчитывается в названия разделов, выбирает понравившийся, тыкает в него — и оказывается на странице, где еще раз нарисована вся навигация.

**Правило:** если нет стопроцентной уверенности в необходимости заставки, и есть сомнения в том, что она произведет должное впечатление на посетителя, заставку делать не надо.

## § 47. Заставки на сайтах. Часть вторая

10 февраля 2000

*Это было глухое отгороженное место, где лежали какие-то материалы.*

*Ф. М. Достоевский. Преступление и наказание*

*Он неприступен словно крепость, Словно цитадель, Поскольку охраняют вход как засекреченный завод, А может, строже Группа «Секрет»*

Обсудим функциональность и смысловую нагрузку заставок.

Какие бывают заставки:

I. Простая графическая заставка, коллаж, фотография, анимация, являющаяся ссылкой на главную страницу с содержанием.

II. Флеш-заставка. Обычный презентационный ролик. Часто размещается временно — чтобы заставить всех посмотреть информацию, скажем, о скидках. Месяц повисит — и исчезнет.

III. Простая страница, на которой расположена информация о технических ограничениях (например, «Сайт работает только в первом Эксплорере при разрешении 100×100») или предупреждение для несовершеннолетних.

IV. Любой набор информации — ссылки на свежие новости, анонсы продуктов, адреса.

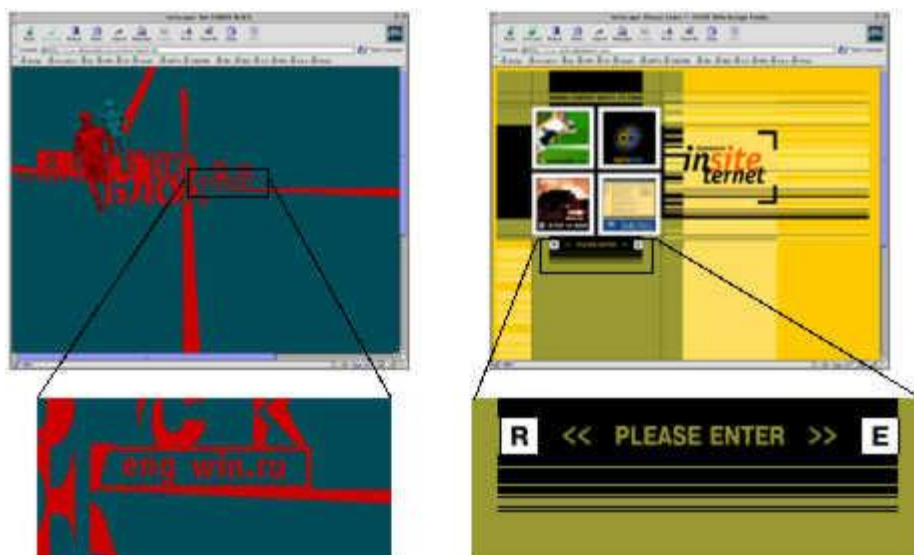
Совершенно очевидно, что основная функция заставки (кроме информирования или создания настроения) — служить входом на сайт. Заставку надо делать так, чтобы вход был очевиден. К сожалению, некоторые сайтостроители этого не понимают. Все элементы заставочной страницы должны сопровождаться текстовыми ссылками на главную страницу (например, надписью «вход»).

Неправильно устраивать двери из кодировок. Во-первых, большинство современных пользователей уже не имеет представления о том, чем КОИ отличается от ДОСа. Во-вторых, нельзя заставлять человека совершать сложный выбор еще до того, как он чем-то заинтересовался на сайте. Ему проще уйти по кнопке «назад», чем задуматься о неочевидном выборе.

Хозяйке на заметку

В случае, когда на сайте используется флеш-заставка, обязательно надо давать ссылку «пропустить заставку». Потому что не всегда интересно несколько минут смотреть анимацию и слушать музыку, особенно если зрителя это достало еще в прошлое посещение (или уже достало в это). При повторном визите показывать флеш-заставку не нужно вообще. На основной странице надо обязательно дать ссылку на заставку — вдруг пользователь пришел именно за ней. И наконец, нужно написать автоопределитель штепселя.

Вот два примера непродуманного входа:



В примере слева пользователю предлагается понять, что из всей заставки (шириной и высотой с экран) надо нажать или на непонятное для англоязычного человека слово «eng», или на новообразованное словосочетание «win.ru», которое не каждый опытный веб-серфер разберет. В примере справа — еще хуже. Слова «Please Enter» ссылкой не являются вообще. Зато пользователь приглашается на выездную сессию передачи «Что? Где? Куда нажать?». Через минуту страданий выигрывают телезрители: «R» — это русская версия сайта, а «E» — английская. Все остальные элементы оформления правого примера — ссылки на готовые работы, не дающие пройти вглубь сайта.

Отдельного наказания заслуживают те, кто на заставочной странице, посвященной вопросам правильного браузера, разрешения, новостных блоков и пр., ставит в малозаметном месте слова «Войди тут».

Трехдневным пыткам на дыбе должны подвергаться те, кто вообще не ставят ссылки на страницу с оглавлением сайта. У этих людей заставочная страница сама через какое-то время (достаточное, по убеждению автора, на изучение картинки) перебрасывает на главную.

**Правило:** поменьше загадок для новых гостей. Посетитель всегда должен иметь возможность нажать на ссылку входа, не дожидаясь и секунды, пока сработает автоматический переброс или доиграет флеш-заставка.

Ну а на сладкое — пример сайта, сделанного людьми, заслуживающими высшей меры наказания (сайт спортивного курорта «Волен»).



Вас встречает страница с двумя андерконстракционистами по краям. Она автоматически (если сработает) перебрасывает бедного пользователя на вторую страницу — с заставкой. На заставке по кругу тщательно нарисованы все рубрики сайта. Но они ведут не в разделы — ссылка с них стоит туда же, куда и со слова «Вход», которое изображено под заставкой. Только тут вы попадаете на Самую Главную Страницу, где нажатие на название раздела приведет вас именно туда, куда вы хотели.

## § 48. Боремся за чистоту урлов

23 марта 2000

Рассмотрим один из самых важных моментов веб-навигации — возможность

посетителя быстро и безошибочно определить свое местонахождение на сайте.

Адрес страницы (урл) должен быть по возможности коротким и понятным. Все, что для этого нужно, — немного внимания на первых этапах создания сайта. Перед тем как вывалить драгоценные мегабайты текстов в пучину веба, следует подумать о названиях директорий и файлов.

Хозяйке на заметку

URL означает uniform resource locator. Впервые эта аббревиатура появилась в рабочем документе автора веба Тима Бернерса-Ли 21 марта 1994 года. Изначально Бернерс-Ли использовал понятие UDI — uniform document identifier.

Для начала необходимо решить, на каком языке будут даны названия файлов. Лучше всего использовать английский. В редких случаях уместен русский (точнее, волапюк, транслитерация или клер) — например, при написании матерных слов, при рассказах о Бабе Яге и Змее Горыныче, при употреблении русских слов, ставших частью английского. Крайне нежелательно смешивать языки, например: <http://sait.ru/staff/sekretarsha/new/novichki.html>.

Данный параграф имеет в интернете адрес <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/48/>. Каждый читатель может навигироваться по сайту, стирая справа части адреса до ближайшей косой черты. Если стереть 48, попадаешь в оглавление параграфов, и так далее.

Если бы адрес был чем-нибудь типа [www.artlebedev.ru/kovodstvo/?q=%E8%E4%E8%EE%F2%F1%EA%E8%E9+%E7%E0%EF%F0%EE%F1+%ED%E0+%F1%E0%E9%F2&num=10](http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/?q=%E8%E4%E8%EE%F2%F1%EA%E8%E9+%E7%E0%EF%F0%EE%F1+%ED%E0+%F1%E0%E9%F2&num=10), читатель совершенно терял бы ориентацию. К сожалению, многие сайтостроители не следят за чистотой адресов, за что посетители им платят сполна: не запоминают ни одной внутренней страницы.

Лирическое отступление

Длинные и неудобоваримые адреса часто возникают из-за лени программистов. Надо один раз всех программистов собрать и объяснить, что пока адреса не станут нормальными, проект не откроется. Повозмущаются и сделают как надо.

**Правило:** посетитель всегда должен получить осмысленное и предсказуемое содержимое, если он стер часть адреса до ближайшей косой черты.

## § 49. Дублирующая навигация

22 апреля 2000

*Навига-а-атор, пропой мне канцону-другую...*

*Б. Гребенщиков*

Вряд ли кто-то станет возражать против того, чтобы у всех сайтов адрес выглядел понятно и логично. Обычно посетитель стирает часть адреса до ближайшей косой черты и рассчитывает попасть на уровень выше того, где он находился.

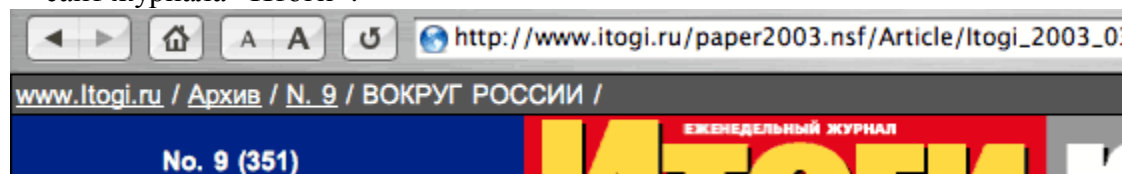
Для упрощения этого процесса существует дублирующая навигация — строка со ссылками, соответствующими иерархии структуры сайта.

Учите жаргон

Дублирующая навигация еще называется градусником или хлебными крошками.

Однако далеко не всегда адрес выглядит так, как описано в предыдущем параграфе.

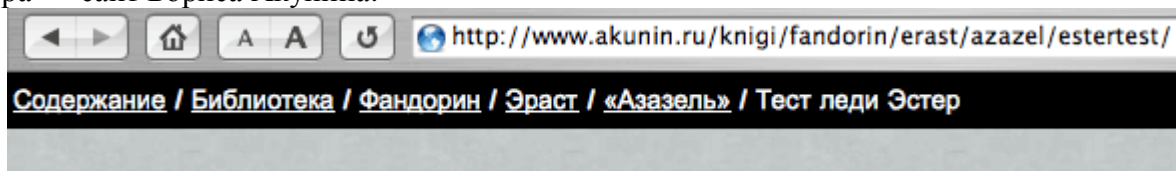
Пример — сайт журнала «Итоги»:



Адреса на сайте не сообщают пользователю, в каком месте иерархии сайта тот находится. Поэтому дублирующая навигация стала практически основной.

На сайте все должно быть прекрасно — и адрес, и дублирующая навигация. В качестве

примера — сайт Бориса Акунина:



Если читатель не желает нажать кнопку «назад», ему будет удобно выбрать пункт дублирующей навигации. А адресная строка по-прежнему будет демонстрировать стройность и предсказуемость структуры сайта.

**Правило:** дублирующую навигацию следует использовать во всех случаях, когда присутствует логическая вложенность содержания, но отсутствует отдельное боковое меню, то есть практически на всех информационных сайтах.

## § 50. О статусной строке

22 апреля 2000

— *Каков ваш статус, Лена? Проще говоря, каков ваш социум эр актум?*

*С. Довлатов. Наши*

Произошло следующее: в машине спидометр закрыт газетой; на мобильном телефоне дисплей залеплен изолентой; телевизор не показывает, на какой канал переключился зритель; на лекарстве срок годности покрашен авторучкой; в оглавлении книги отсутствует указание номеров страниц.

Что делать? Убрать газету, отлепить изоленту, починить телевизор, купить новое лекарство, выбросить книгу.

Когда читатель оказывается на сайте, где заботливый веб-мастер постарался скрыть статусную строку браузера, надо материться вслух. Статусная строка отображает, куда ведет та или иная ссылка. Там же обычно показывается состояние загрузки страницы.

Многие сайтостроители забивают статусную строку всякой фигней — вешают туда время, пускают бегущую строку с последней новостью, просто пишут «Добро пожаловать» или при наведении курсора на ссылку «Новости» выдают в статусной строке слово «Новости». Вся эта третьестепенная информация лишает пользователя одной из самых ценных возможностей — узнать направление. Люди определяют нужность ссылки по ее внешнему виду. Скажем, если ссылка называется «Свежайшая информация», а ведет на not\_ready.html, то нормальный человек не нажмет — и так понятно, что ничего полезного там не будет.

Другая разновидность этого преступления (лишение пользователя органов чувств, часть вторая) — открывание отдельного маленького окна, где статусная строка отсутствует вообще. В такой ситуации зритель не знает, куда он попадет дальше, и не имеет представления о том, сколько ему осталось ждать загрузки. Особенно ужасно, когда в таком маленьком окне открывается флеш-ролик: кино обычно много весит, а оценить скорость загрузки не представляется возможным.

**Правило:** нельзя вмешиваться в привычный стандартный интерфейс и нельзя прятать его элементы в ситуациях, когда человек их ожидает.

## § 51. Почему сайты не должны издавать звуков

2 мая 2000

*Шадап, шадан, шадан, шап-ту-дай. Шадап, шадан, шадан, шап-ту-дай. Шадап, шадан, шадан, шап-ту-дай. Шадап, шадан, шадан, шап-ту-дай.*

*А. Пугачева. Не делайте мне больно, господа!*

В чем главное отличие интернета от телевидения? В том, что сеть не издает звуков. Общение с компьютером устроено по принципу общения с книгой — сиди себе и читай (или пиши). Нормальная книга никаких звуков не производит. Нормальный компьютер сам по себе — тоже (не считая шума вентиляторов).

Во время работы за компьютером люди обычно ставят себе какую-нибудь музыку. Или наслаждаются старой доброй тишиной.



Представим себе ситуацию: тихий, спокойный человек неспешно серфит по просторам нашей всемирной глобальной компьютерной и вдруг заплывает на страницу к Василию Пупкину. У тихого серфера в это время играет компакт-диск с тихой, спокойной музыкой. Страница Пупкина загружается неспешно, но и посетитель наш тоже особенно никуда не торопится.

И в этот самый момент тихая спокойная мелодия перебивается звуками песни «There must be an angel» или «Хали-гали, паратрупер, нам с тобой было супер». Человек прекрасно помнит, что он слушает что-то другое, и снимает наушники, чтобы проверить, какая такая гадина решила включить попсу погромче. Но в комнате — тишина. Он надевает наушники обратно, а там продолжает звучать «...playing with my heart» или «...супер восемь, хали-гали, мы с тобой всю ночь летали».

Посетитель считает, что это звуковой обман, и не желает верить в него. На всякий случай он ставит на паузу свой компакт-диск. И теперь посторонняя мелодия слышна отчетливо. Тут до нашего знакомого доходит: «Это же фоновая музыка на сайте Пупкина!» Как от нее избавиться? Страница Василия прокручивается сверху донизу быстрым движением колеса мыши — никаких признаков плеера нет. Нельзя поставить на паузу, нельзя выключить. Остается только молниеносно нажать «назад» и отложить в памяти информацию о том, что на страницу к Пупкину больше ходить не надо.

#### Лирическое отступление

В свое время каталог сайтов «АУ!» (позднее «Атрус») встречал всех посетителей отвратительным женским воплем: «А-а-а-а-а-у-у-у-у!». С тех пор автор туда не ходит, хотя кричать перестали.

И тем не менее многие сайты сегодня используют фоновую музыку или проигрывают звуковую заставку при входе. Этого делать нельзя по нескольким причинам:

- посетитель не готов к тому, что сайт будет звучать;
- у посетителя играет своя музыка;
- фоновую музыку практически никогда нельзя выключить;
- звук с сайта редко бывает хорошего качества;
- при переходе на другую страницу сайта музыка пропадает на самом неподходящем месте — эффект еще хуже, чем от прослушивания радио в такси, где водитель ищет хорошую песню, переключаясь между станциями каждые две секунды;
- смысловой и функциональной нагрузки у музыки на сайте — ноль целых, ноль

десятих;

веб — среда текстовой и визуальной информации. Звук обитает во флеш-заставках (где действие связано со звучанием) или в аудиоформатах (которые прослушиваются обычно с помощью специализированных программ).

Звук имеет право на существование, если:

посетителю предоставлена возможность самому указать, хочет он послушать сайт или нет;

он несет смысловую нагрузку (что случается крайне редко).

**Правило:** в интернете нельзя использовать звуки и музыку в декоративных целях.

## § 54. Краткий экскурс в историю гипертекста

12 июня 2000

*— Не знаю, — сказал человек, подумав. — Может, ваш друг ее изобрел? — Вряд ли, — сказал я. — Он работал в другой области.*

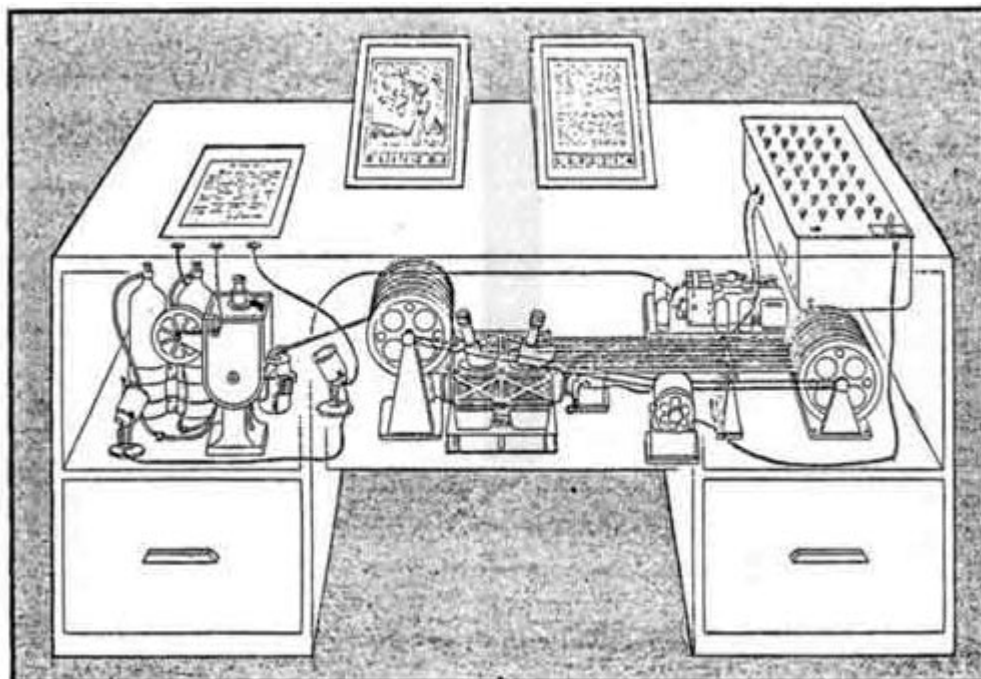
*А. и Б. Стругацкие. Хищные вещи века*

Вообще-то гипертекст появился задолго до интернета.

Первой системой гипертекста принято считать толкование Книги псалмов Гильберта Порретанского из Пуатье (около 1150 года н. э.). Специальные пометки на полях отсылали читателя на страницы в других местах книги. Не хватало только компьютера, чтобы гиперссылками стало удобно пользоваться.

Скучно читать? Весело в § 100

Первая теория автоматизации этого процесса принадлежит Ванневару Бушу, который представлял гипертекстовую систему в виде машины, оперирующей микрофишами (микрофотопленками). В 1945 году Буш описал эту, так никогда и не созданную, машину, назвав ее «Мемексом». Разумеется, ни о какой возможности перехода запроса от одного «Мемекса» к другому не было речи — машина была задумана в виде автономного письменного стола.



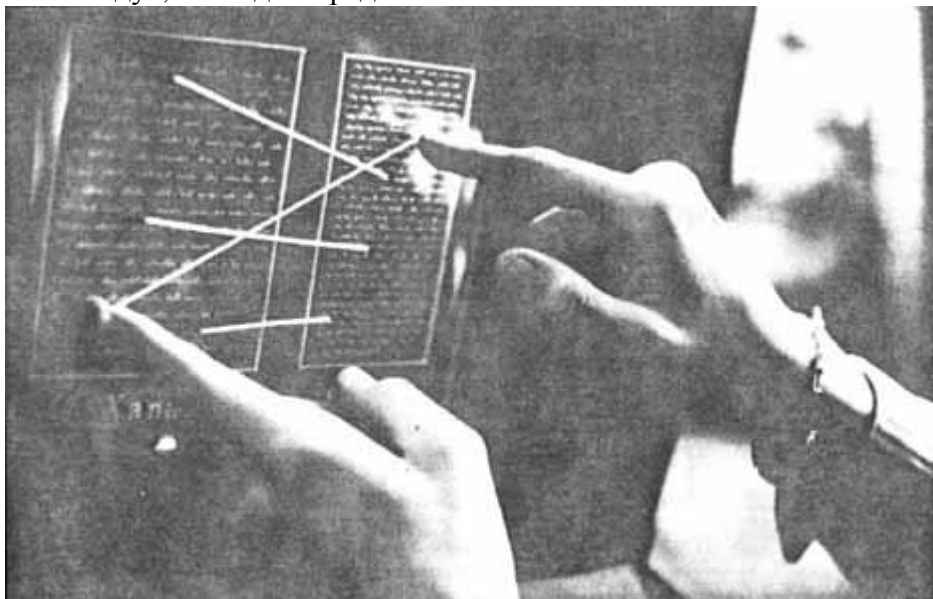
«Мемекс»

Memex — memory extender («расширитель памяти» —

англ.

)

Собственно термин *гипертекст* был впервые употреблен Теодором Нельсоном в 1965 году. Через семь лет им же была предложена система визуализации «параллельных документов» — «Ксанаду», наглядно представлявшая ссылки и связи.



Терминал «Ксанаду» с двумя параллельными документами на экране  
А первым на практике использовал гипертекст Дуглас Энгельбарт (отец мыши) в 1968 году.

Принципы «Ксанаду» вдохновили Билла Аткинсона (работавшего тогда в компании «Эппл») на создание программы «Гиперкард». Эта программа, в которой активно применялись гиперссылки, послужила основой для многих современных систем гипертекстовой помощи и определила основные инструменты навигации браузеров.

Справедливости ради надо сказать, что большинство основополагающих изобретений и идей в области гипертекста остались нереализованными или плохо реализованными в сегодняшних браузерах, которые определяют массовое представление о гипертексте.

Со времен Возрождения, кроме скорости перемещения по ссылкам, мало что изменилось — чтобы составить хороший гиперссылочный аппарат, потрудиться придется не меньше, чем Гильберту Порретанскому.

## § 55. Как писать слово «интернет»?

30 июня 2000

*— Ну что, Знайка? — стали спрашивать коротышки, подбегая к нему. — Как ты объяснишь это? — Что же тут объяснять? — развел Знайка руками*

*Н. Носов. Незнайка на Луне*

*В Академии наук Заседает князь Дундук. Говорят, не подобает Дундуку такая честь; Почему ж он заседает? Потому что жопа есть.*

*А. С. Пушкин*

Некоторые люди пишут слово *интернет* латинскими буквами. Некоторые — по-русски, но не склоняют. Некоторые — в кавычках. Некоторые — с прописной.

Чтобы вооружиться железным аргументом при общении с клиентами нашей студии, мы отправили запрос в Институт русского языка Российской академии наук (ИРЯ РАН), ожидая авторитетного заключения.

Ответное письмо на трех страницах вскоре пришло к нам по почте.





ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА

им. В.В. Виноградова

121019, Москва, ул.Волхонка 13/2

INSTITUTE OF RUSSIAN LANGUAGE

(Vinogradov Institute)

13/2 Volkhonka, Moscow 121019 Russia

Tel.: (7-095) 202-65-40 Fax: (7-095) 291-23-17

E-mail: irtras@irl.msk.ru

1.06.00 № 14404-5114

На №.....

[ ]

Редактору "Студии Артемия Лебедева"

Госпоже Т. В. Григорьевой

В ответ на Ваш запрос от 12.05.2000 г. направляем заключением, подготовленное старшим научным сотрудником Института кандидатом филологических наук Ю. А. Сафоновой.

Приложение: заключение — стр. 1—2.

Ученый секретарь ИРЯ РАН

В. А. Пыхов

Первая ошибка была в первом же предложении: «...направляем заключением, подготовленное».

Далее в одном предложении (с двумя вложенными двоеточиями) следовали еще две ошибки:

При употреблении *интернет* как первой части сложных слов со значением: «относящий в Интернету, связанный с ним» это слово не склоняется и пишется через дефис: *интернет-кафе, интернет-зависимость, интернет-технологии, интернет-клуб, интернет-парламент, интернет-соединение* и т.д.

Сначала интернет представлен словом женского рода, затем написан с пропущенной первой н. Завершает предложение загадочное «и под.».

В конце третьей страницы «направленного заключением, подготовленного» доцентом Ю. А. Сафоновой, заверенного личной подписью самого В. А. Пыхова, ученого секретаря ИРЯ РАН, читаем:

*ресурсы* Беглый анализ прессы содержит и иные написания, например Web-сайт

Благодарю Вас за внимательное отношение к русскому языку — государственному языку Российской Федерации.

Старший научный сотрудник  
кандидат филологических наук  
доцент

*Ю. А. Сафонова*

Ю. А. Сафонова



Подпись руки *Сафонова* удостоверяю  
Референт Института русского языка  
ИРЯ РАН В. В. Виноградова Российской Академии наук  
15 июля 2009 г. *В. В. Виноградов*

Пропажу в предпоследнем абзаце точек у двух предложений, отсутствие пробелов в блоке «им.В.В. Виноградова» на штампе, а также слово «референт» с большой буквы можно не заметить.

Автор рекомендует фразу «беглый анализ прессы содержит и иные написания» печатать на бланке ИРЯ РАН золотыми буквами с тиснением

«Консультационная услуга в области современного русского языка по запросу № \_\_\_» стоит в ИРЯ РАН триста рублей (почти десять долларов). То есть по пятьдесят рублей за ошибку в тексте, не считая штампа, — нет все-таки пророка в своем отечестве.

**Правило** : слово *интернет* в русском языке пишется с маленькой буквы и склоняется по падежам:

- и. интернет
- р. интернета
- д. интернету
- в. интернет

т. интернетом

п. об интернете

### Домашнее задание

Расшифруйте РАН. Сколько слов должно быть написано с большой буквы? На бланке есть три написания:

Российская Академия Наук (в логотипе на бланке);

Российская Академия наук (на прямоугольной печати);

Российская академия наук (на круглой печати).

Р. С. К сожалению, после нашей публикации ИРЯ РАН прекратило осуществлять консультационные услуги в письменном виде. Теперь в институте на вопросы по русскому языку отвечают только по телефону.

## § 56. Информационные и презентационные сайты

11 июля 2000

Веб за время своего недолгого существования несколько раз менял ориентацию, и каждый раз от него ждали больше, чем он мог предоставить. Изначально набор средств и возможностей для создания сайтов был крайне скудным. Постепенно появились зачатки инструментария для создания таблиц, фреймов и пр. Но до сих пор нет универсального способа через браузер делать то, что каждому доступно в операционной системе: например, выбирать несколько объектов, перемещать их, пользоваться контекстно-зависимым меню, не говоря о многом другом.

Дизайнеры, выдавшие виды — мультимедийные технологии, верстальные программы, графические редакторы, анимационные и трехмерные пакеты, — были (и до сих пор остаются) крайне разочарованы отсутствием предсказуемого результата и невозможностью реализовать все свои дизайнерские идеи.

Так начался процесс «засунем в браузер все, что только можно»: флеш, видео, трехмерку, звук, чат, конференции... В большинстве случаев зритель просто не в состоянии все это увидеть или услышать, потому что у него медленная связь, старый компьютер, маленький монитор. Но самое главное: людям просто не нужно все это разнообразие, производимое создателями мегабайтных творений.

Сайт без картинок и теней — это тоже сайт. Дизайн — это прежде всего конструирование и подача информации.

Большинство современных веб-дизайнеров не понимает, что их труд по накрамсыванию скриншотов — это бессмысленная и неактуальная работа. Настоящий сайт — это всегда сложный конструкторский проект. Сделать сайт, который живет при любой ширине экрана, во много раз сложнее, чем сайт с фиксированной шириной. Сделать графические заголовки и врезки может даже человек с коэффициентом интеллекта, равным комнатной температуре.

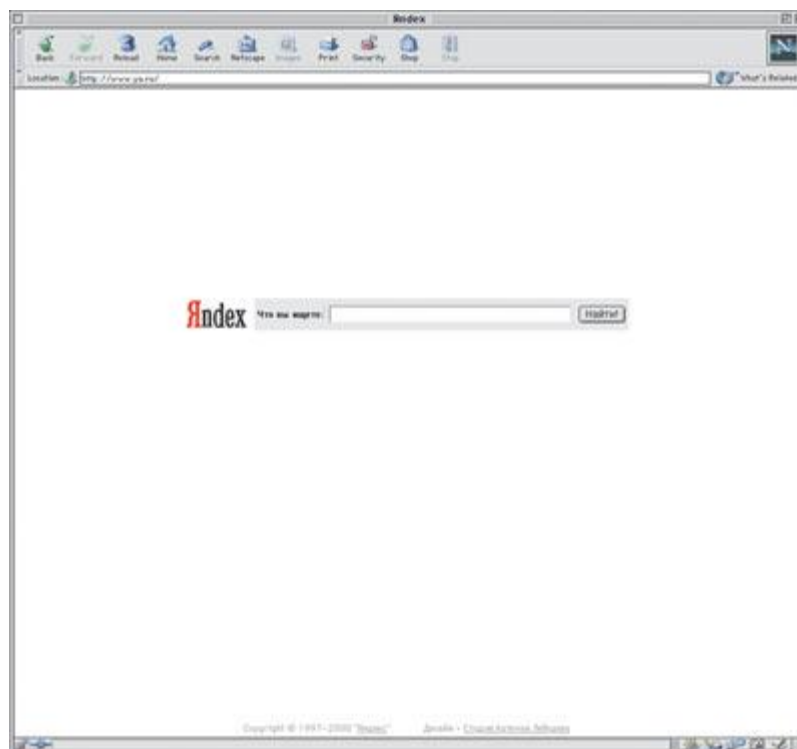
Все вышесказанное, разумеется, не отменяет эстетической стороны создания сайта.

Чтобы понять разницу между функциональностью и эклектикой, надо представить удобное, ровное, размеченное автомобильное шоссе, с одной стороны, и лабиринт из английских кустов, в котором проложена мозаичная тропинка — с другой. И то и другое — труд дизайнера. И то и другое — произведение искусства. На шоссе обычно никто не обращает внимания, а тропинкой в лабиринте больше одного раза в жизни мало кто пользуется. Это и есть разница между информационным и презентационным дизайном.

Информационный дизайн (

www.ya.ru

)



Живет на всю ширину экрана.

Грузится за секунды и работает везде.

Идеально подходит для ежедневного использования.

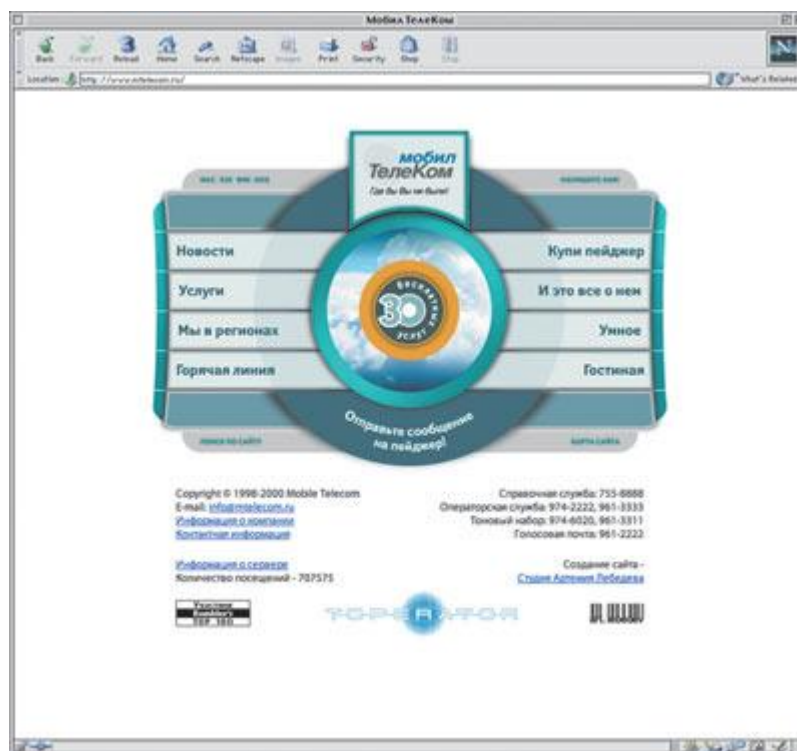
Не требует времени на изучение — все сразу понятно.

Знакомый дизайнер утверждает, что приведенный пример — полный отстой.

Презентационный дизайн (

mtelecom.ru

)



Ограничен в ширине, чтобы поместиться в окне при минимальном разрешении (фиксированный дизайн на ширину больше 620 пикселей — ламерство и неуважение по отношению к пользователю).

Грузится долго даже на быстром канале, а зритель с отключенной графикой лицезреет

большое количество непоказанных картинок.

Требуется человеку один раз в год — в момент принятия судьбоносного решения о покупке пейджера, компьютера, автомобиля, дома.

Как правило, имеет запутанную структуру, сложную навигацию, построенную на навороченной метафоре, требует привыкания к Главной Идее Дизайнера.

Знакомый дизайнер утверждает, что приведенный пример — «так себе», но делает именно так, утяжеляя графику в три раза, произносит магические слова «я делаю настоящий дизайн», после получения гонорара увеличивает самомнение в четыре раза.

Сразу забежим в недалекое будущее — презентационный дизайн изживет себя. Скоро все, что грузится больше пяти-десяти секунд, начнет искать новые пути выражения, отличные от веба.

Чтобы выжить, презентационным сайтам придется либо брать на вооружение приемы информационного дизайна, либо предоставлять альтернативный (быстрый) доступ к информации.

## § 57. Делайте сайты проще

2 августа 2000

*Простота — необходимое условие прекрасного.  
Л. Н. Толстой. Из письма к Л. Андрееву от 02.09.1902*

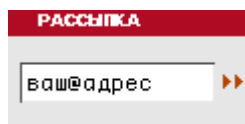
Почти сто лет прошло с момента написания эпиграфа к этому параграфу, а ценность высказывания не уменьшилась.

Желание усложнить всегда происходит от другого желания — набить себе цену. Мало кто станет разбираться в сложном — на то и расчет. Подумают — раз сложно, значит, человек знает, что делает. Просто и у дурака выйдет. Поэтому, например, невозможно читать даже школьные учебники по физике — написано так, чтобы в авторитетности автора не возникло ни малейшего сомнения.

Зачем сознательно усложнять работу с сайтом? Есть три варианта.

### **Вариант 1. Минимализм...**

Создатели сайта smi.ru захотели поиграть в минимализм, в результате чего получилось так:



Если не пользуешься этой формой, все хорошо. Но когда заносишь курсор, то задумываешься. Во-первых, какая рассылка мне грозит? Раз в пять минут или три раза в год? И о чем? Во-вторых, словосочетание «ваш@адрес» у неопытного человека вообще вызовет чувство легкого испуга — на адрес электронной почты не совсем похоже, на адрес сайта тоже... Полторы строчки комментария сделали бы из неудобоваримой псевдотехнократической зауми образец понятного лаконизма.

### **Вариант 2. Капитализм**

Примеров безобразно много. Взять тот же download.com. Чтобы дойти от формы поиска до нужного файла, человек вынужден преодолеть четыре-пять страниц. Спрашивается, зачем? Сколько страниц загружено, столько баннеров скачано. Эта совершенно гнусная практика с годами лишь набирает обороты. Типа, куды ж ты денешься, раз тебе файл нужен.

Сайт, закармливающий баннерами, — плод труда глупого веб-мастера. Скажем, zdnet.ru относительно длинные статьи разбивает на три-четыре части. Создатели сайта думают, что пользователь просто окутан их заботой. На самом же деле до конца такой поделенной на куски статьи доходит только сильнейший. Остальные отваливаются по дороге, потому что пятикилобайтный кусок текста не идет в сравнение с тридцатью

килобайтами анимированной рекламы, полученными на каждой странице.

**Вариант 3. Технологии XXI века...** Буквально на днях открылся сайт [internethelp.ru](http://internethelp.ru). Судя по смыслу содержащихся в названии домена английских слов, сайт должен предоставлять какую-то помощь в интернете. На самом деле это «первая российская интерактивная поисковая система». Заходим на сайт. Что нас встречает? Правильно — флеш-заставка! Дашь каждой поисковой системе по заставке!

См. также: § 46. Заставки на сайтах. Часть первая

На второй странице видим такое:



Весь текст (кроме примера запроса) сделан графикой и весит почти пятьдесят килобайт. Все признаки настоящей интерактивной поисковой системы налицо.

Заинтригованный, ввожу запрос: «кто такой лебедев?».

Получаю новое окно, которое просит меня подтвердить, не ошибся ли я в составлении запроса, интересуется моим электронным адресом, уточняет, как ко мне обращаться, и спрашивает, где, собственно, искать.



Нажимаю на кнопку «Ввод» и оказываюсь в чате.



Наверху написано: Вас обслуживает оператор **Алексей** Ваш вопрос **кто такой лебедев?**

В этот момент мне в голову приходит мысль, что оператор у себя во втором окне открыл мой любимый ya.ru и ищет там по слову «лебедев». Ниже приводится диалог с оператором и мои наблюдения.

Диалог с оператором

Диалог с внутренним голосом

**Алексей** Здравствуйте, Тема. Вас приветствует оператор **Алексей.Алексей** Уточните вопрос **Алексей** Есть вот такой человек **Алексей** Посмотрите: ссылку

Ссылка на [www.design.ru](http://www.design.ru) — первое, что выдает Яндекс на запрос «лебедев».

**Алексей** Вы знаете, мы не можем долго ждать вашего ответа...

Он и вправду интерактивный.

**Тема** это страница студии. А кто он такой? **Алексей** Так ведь Лебедевых много, вот следующий: **Алексей** Посмотрите: ссылку

«Лебедев С. А. — создатель МЭСМ» ссылка под номером 4 в результатах Яндекса.

**Тема** видимо, мне был нужен первый. мне сказали, что он порет сайты — что вы об этом знаете? **Алексей** Посмотрите вот эту ссылку **Алексей** Посмотрите: ссылку

Ссылка на [www.tema.ru](http://www.tema.ru) прямо наверху в Яндексе.

**Тема** я хотел бы подробнее узнать о порке **Алексей** Уточните вопрос **Тема** мне приятель сказал, что есть некий лебедев и что он порет сайты. я хотел бы узнать об этом подробнее. **Алексей** Посмотрите: ссылку

Эта ссылка у Яндекса идет с порядковым номером 2... Видно, что оператор уже мечется.

**Тема** а где тут про порку-то? **Алексей** Вы знаете, наверное подробнее информации об этом пока нет.

Я прямо вижу искаженное лицо оператора — Яндекс на словосочетания «порки лебедева» и «лебедев порет сайты» не выдает ссылку на «Порку»... А ведь достаточно было зайти на Апорт — там все нужные ссылки идут первыми.

**Алексей** Приятно было с Вами работать. До свидания. Спасибо за обращение к InternetHelp.ru. Сейчас наш диалог будет закончен. После закрытия сессии запись диалога и найденная информация будут посланы Вам по e-mail. Будем рады Вашим новым вопросам!

Русский народный метод копи-пейст.

Этот пример прекрасно иллюстрирует способы усложнения. Неудивительно, что служба «Интернет-хелп», рассчитывавшая брать деньги за свои услуги, разорилась через пару лет после написания этого параграфа.

Вот как описывали свою методику авторы проекта:

«Идея проекта состоит в том, что пользователям интернета помогают ориентироваться в сети операторы InternetHelp.ru, — люди, владеющие уникальной методикой информационного поиска, разработанной в компании InternetHelp Ltd. Сегодня это

единственная команда профессионалов такого рода во всем Рунете».

**Мораль:** успех бизнеса в интернете заключается в максимальной открытости. Следует называть вещи своими именами, не продавать воздух, не употреблять все слов «электронная коммерция» и «битуби». Надо быть понятнее и проще.

См. также: § 60. Э... коммерция

## § 60. Э... коммерция

24 сентября 2000

*К обеду астроябля была продана интеллигентному слесарю за три рубля.*

*И. Ильф и Е. Петров. Двенадцать стульев*

Электронной коммерции не существует. Людям навешали лапши на уши. Они поверили в это так же, как в существование ошибки 2000 года. Ни того, ни другого не было и не будет.

Словосочетание «электронная коммерция» несет в себе бодрый заряд маркетингического идиотизма. Поход в булочную и процесс покупки батона никто не рекламирует как «коммерцию с помощью кассового аппарата».

Сотни людей и компаний в России, десятки тысяч — за рубежом — все они не покладая рук варят лапшу для ушей.

Инвесторов пугают и страшат словами, похожими на названия африканских племен, — «битуби» и «битуси». Инвестор и сам обманываться рад. Пошел человек в магазин за батонком — это битуси. Грузовик с батонами подъехал к магазину — это битуби. Бабулька продала батон у входа в метро — это ситуси. И так далее, успевай только слоги менять местами. Просто, а как красиво звучит!

Есть еще другой вариант — приставлять к каждому слову вначале букву с дефисом: «Е-». Можно и строчную: «е-». Е-любой е-уважающий е-себя е-предприниматель е-купится е-на е-эти е-слова. И слово «е-бизнес» некоторые уже пишут по-русски, не краснея.

Что же мне не нравится? Почему мне не все равно, кто кого с е-корабля на е-бал?

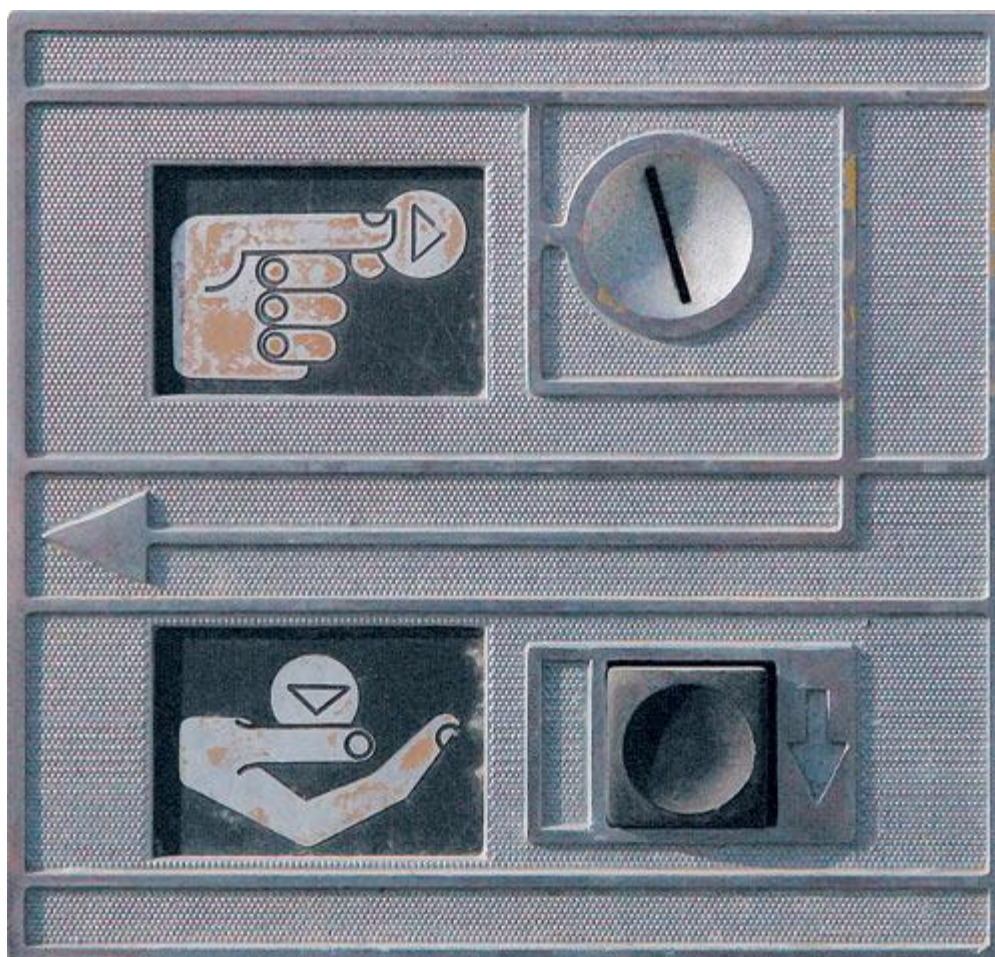
Во-первых, надо сначала научиться делать простую коммерцию, а потом уже организовывать продажи через интернет.

Прежде чем собираться на конференциях в тиши подмосковных лесов или роскоши холлов столичных отелей, чтобы обсудить новые способы привлечения покупателей «кастомизацией» сайта (подстраиванием под вкусы, проще говоря), нужно быть гибче в офлайне.

См. также § 65. Скиномания

Яркий пример. В нашей студии работают шестьдесят человек. И мы решили поставить холодильник с кока-колой, чтобы любой желающий мог воплотить слоган «Всегда кока-кола!» в жизнь.





Позвонили в одноименное ЗАО («Кока-кола рефрешментс Москоу» или как-то так), и сразу же выяснилось, что холодильник нам не поставят, потому что для этого надо быть как минимум супермаркетом и заказывать декалитры газировки в неделю. Купить холодильник тоже нельзя, ни за какие деньги.

Можно поставить автомат, куда каждый должен засовывать купюру достоинством в 10 руб. Сказано — сделано, поставили. Десятки в студии моментально выросли в цене, хотя изначально мы рассчитывали покупать напитки оптом и сделать их для любого сотрудника или гостя бесплатными.

В один прекрасный момент лазутчик из одноименного ЗАО прокрался в наш офис и повысил стоимость напитка до 12 руб. Теперь кроме десятков каждый должен был еще иметь в кармане или на столе россыпь мелочи. Работа остановилась — сотрудник, испытывающий жажду, забыв об имидже, караулил коллег в коридоре и внезапно вырастал из стены, требуя мелочь.

В студии родилась отличная идея. Дело в том, что когда у тебя есть выбор из пяти напитков, они все очень быстро надоедают. И ты стоишь минут пять перед аппаратом и не знаешь, что купить. Подбрасываешь монетку, спрашиваешь окружающих.

Так вот, идея заключалась в том, чтобы одна из кнопок на морде холодильника была «рандомайзером», выдавая каждый раз что-нибудь непредсказуемое. Но строгие дяди из ЗАО и слышать об этом не захотели. Ишь чаво придумали!

Мерзость аппарата заключалась в том, что купюроприемник очень быстро выходил из строя. Вторая проблема крылась в скорости поглощения воды — напитки исчезали к выходным, а «завоз» осуществлялся только по средам. Никакие попытки убедить ЗАО привезти бутылки пораньше не находили понимания у бизнесменов.

История закончилась, когда аппарат отказывался брать деньги две недели подряд, напитки были выручены из него за мелочь, а на дворе стояло воскресенье. Были вызваны фирменные грузчики с домкратом, которые увезли красную гадину с большой обледенелой

бутылкой на фасаде, испортив при этом стену в студии.

Еще более печальная судьба была у автомата «Марс» с шоколадками внутри (жравшего электричество киловаттами). Все они стояли по девять рублей. Бизнес-опрос: сколько раз в течение дня у шестидесяти человек может найтись столько мелочи по карманам? Черную гадину с большим початым батончиком на фасаде увезли фирменные грузчики через три дня.

Ни одна из компаний, ответственных за установку подобных автоматов, не думает о прибыли — мы предлагали, например, перечислить деньги сразу на счет, чтобы можно было просто нажать на кнопку и получить напиток и конфету. Не-е.

Спрашивается, зачем этим компаниям электронная коммерция? Зачем она другим компаниям, которые в офлайне не могут организовать нормальную доставку, наладку, работоспособность, съедобность, сервис и все остальное? Попробуй купить себе ботинки в американском интернетовском магазине. Даже если они там найдутся, выяснится, что привезут их только в Бостон, но никак не в Москву.

Жалко людей. Они от э... коммерции ничего не получают, потому что никто не может им объяснить, что же такого волшебного произойдет, если подключить кассовый аппарат к интернету.

Прежде чем начать в России продавать что-либо через интернет, нужно пройти этап продажи по каталогам. Нужно обзавестись нормальными курьерскими службами. Нужно использовать все возможности для распространения своей продукции. И только потом прибить большую букву Е перед вывеской.

## **§ 61. Краткий самоучитель по быстрорастворимому креативу**

1 декабря 2000

Одна из основных задач креативного агентства или студии — придумывать и делать творческие работы. Но далеко не каждая дизайнерская задача позволяет использовать средства и инструменты, требуемые для исполнения дорогого и большого проекта. В первую очередь это зависит от клиентов — как правило, они не готовы платить, скажем, за баннер столько, сколько они потратили бы на заставку для первой страницы сайта (хотя иногда баннер делать сложнее и дольше).

Большинство отечественных дизайнеров не уделяют особого внимания этой проблеме — у них под рукой есть пяток ссылок на сайты фотобанков и десятков сидюков с пиратской библиотекой изображений.

Дизайн-студия, состоящая из одного халтурящего студента, может себе позволить брать тридцать-пятьдесят долларов за баннер, сделанный из одной украденной картинке и криво положенного анимированного шрифта. Как ни странно, но большая часть «взрослых» студий не стесняется работать таким же образом. Сайты, построенные на одной картинке (часто — с заретушированным водяным знаком), слишком распространены и узнаются за километр. Даже если у менеджера подобной студии проснется совесть и он заплатит сотню за официальную лицензию на изображение, честь студии не будет спасена — использование готовых картинок из фотобанков является моветоном, если мы говорим о дизайнерской работе, а не о вторсырье. Пользоваться готовым очень просто и не стоит тех денег, которые платятся за оригинальную работу.

Лирическое отступление

Обращаться к фотобанкам можно только тогда, когда изображение нельзя получить за счет собственных сил и ресурсов. К таким изображениям относятся снимки из космоса и архивные кадры. Но даже в этих случаях лучше найти первоисточник и выбрать те фотографии, которые не висят в первом попавшемся каталоге.

Отдельное исключение — канонические изображения и репродукции картин. Скажем, «Мона Лиза» — она «Мона Лиза» и есть, ничего тут не придумаешь. И «Бурлаки на Волге» не могут быть разными — они всегда одинаковые, и репродукция из фотобанка скорее всего

окажется лучше, чем оригинал из школьной столовой.

Что же делать бедному дизайнеру, когда нужно быстро и недорого получить изображение, но злой арт-директор не разрешает даже смотреть в сторону фотобанка?

Для достижения прекрасного результата под рукой полезно иметь сканер и цифровую камеру. Можно обойтись и чем-то одним, но сканер неудобно выносить на улицу и прикладывать к асфальту, а фотоаппарат хуже справится с получением изображения из старой книги.

Итак, примеры.

Дизайнер думает

А что надо сделать

Мне надо проиллюстрировать раздел «Партнерство» для сайта компании N. Пойду-ка на photodisc.com и напишу в строчке поиска partnership. Мне выдадут сорок страниц с рукопожатиями. Достаточно взять иллюстрацию с первой же страницы и поставить ее в раздел.

Взять Пупкина и Тютькина, поставить их к холодильнику, если нет другого белого фона, и снять на цифровой фотоаппарат их рукопожатие. Лучше вообще придумать что-нибудь другое, потому что рукопожатие — это самое банальное, что только можно себе представить в качестве иллюстрации партнерства.

Мне поручено сделать баннер, рекламирующий осенние скидки компании Y. Схожу-ка я на corbisimages.com и поищу там по ключевому слову как-там-будет-по-английски кленовый лист.

Выйти во двор, подобрать лист с земли и отсканировать его.

Мне поручили сделать страницу, где на листе бумаги от руки написано «суп на плите, котлеты в холодильнике». Надо будет взять шрифт Бетина скрипт или Браш скрипт — и готово.

Взять листок бумаги и написать на нем от руки нужную надпись. Бумажку отсканировать.

Если нужна картинка лампочки, вывинчивается лампочка из патрона и фотографируется. Нужен часовой механизм — снимается первый попавшийся; нету — на барахолке покупаются сломанные часы за десять рублей. Нужна фактура земли — во дворе есть клумба. Нужен цветок — продается в палатке. Нужна клавиатура — вот она.

И так далее.

## § 62. Экранная типографика

17 декабря 2000

*Посвящается О. Н. и всем-всем-всем*

Все тексты должны обязательно «обогащаться». Ни один текст не должен появиться на публике в исходном сыром виде.

**Краткий справочник**

&amp;#167;

§

параграф

&amp;#169;

©

знак охраны авторского права (copyright)

&amp;#174;

®

символ зарегистрированного товарного знака

&amp;#153;

символ товарного знака

&amp;#176;

°

знак градуса

&amp;#laquo;

«

левая кавычка (левая ёлочка)

&amp;#raquo;

»

правая кавычка (правая ёлочка)

&amp;#146;

апостроф

&amp;#132;

открывающая лапка

&amp;#147;

закрывающая лапка

&amp;#147;

открывающая английская лапка

&amp;#148;

закрывающая английская лапка

&amp;#149;

жирная точка

&amp;#150;

—

короткое тире (см. одноименный

§ 158

)

&amp;#minus;

—

минус

&amp;#177;

±

плюс-минус

&amp;#151;

—

тире

&amp;#8470;

№

знак номера

Полный справочник по знакам можно найти на странице [HTML 4.0 Entities](#)

### **Кавычки**

В русских текстах используются «елочки» или лапки :

« ... »

...

См. также § 104. Кавычки

Во всех текстах на английском:

...

...

Ни в коем случае не знаки дюйма и не «программистские» кавычки (которые используются только для набора исходных кодов программ или в электронной переписке):

" . . . "

### **Тире**

Тире не надо путать с дефисом — оно обычно в два-три раза длиннее:

См. также § 97. Тире, минус и дефис, или Черты русской типографики

Неправильно:

Колянныча - за пивом послать!

Правильно:

Колянныча — за пивом послать!

**Перенос слов** Нужно уделять максимум внимания словам, которые могут быть перенесены на новую строку при изменении ширины окна браузера.

Так как никто не может знать, когда и где предложение будет разбито на строки, нужно обрабатывать все случаи. На строчке не могут остаться: инициалы, одно-, двух- и некоторая часть трехбуквенных слов, цифры года. На строчке должно остаться длинное тире.

Чтобы слова не перескакивали нежелательным образом, их нужно «привязывать» к соседним словам неразрывным пробелом:

Неправильно:

Колянныч пошел за  
пивом

Правильно:

Колянныч пошел  
за пивом

**Неправильно:**

Крикну  
— а в ответ тишина

Правильно:

Крикну —  
а в ответ тишина

Строгих правил по поводу переноса слов нет, все они носят рекомендательный характер. Каждый раз нужно вникать в смысл текста и привязывать предлоги и союзы к следующему за ними слову, а частицы — к предыдущему.

### **Привязки**

Неразрывный диапазон (nobr) используется в случаях, когда неразрывный пробел (&nbsp;) неуместен. Это касается телефонных номеров и ряда слов, которые пишутся через дефис (некоторые браузеры переносят слова в месте дефиса).

&lt;nobr&gt;212-85-06&lt;/nobr&gt;

&lt;nobr&gt;во-первых&lt;/nobr&gt;

Нельзя писать номера телефонов на западный манер, то есть с одним дефисом (212-8506), нужно всегда писать с двумя. Допускается замена дефисов на пробелы, когда подряд указываются несколько номеров.

См. также: § 91. Краткая история телефонных номеров

### **Знаки в тексте**

Во всех случаях надо использовать специальные знаки, не пытайтесь их эмулировать с помощью других знаков.

Неправильно:

(C) 2000 Vassily Poupkine(R)

Правильно:

© 2000 Vassily Poupkine

®

### Пример набора

...Когда В. И. Пупкин увидел в газете («Сермяжная правда» № 45) рубрику Weather Forecast<sup>®</sup>, он не поверил своим глазам — температуру обещали ±451 °F.

Для того чтобы не расставлять все знаки и неразрывные пробелы руками, воспользуйтесь «Типографом»

## § 63. Садись, благодарная Россия, «два»!

20 января 2001

Весной 1992 года в Москве на Славянской площади состоялось торжественное открытие памятника святым Кириллу и Мефодию работы скульптора В. Клыкова.

Зимой 2001 года в Москве на Славянской площади появился автор «Ководства» и сфотографировал надпись на вышеупомянутом памятнике.



В параграфе 23 давался полезный совет: не зная броду, не суйся в воду. Разовьем мысль на примере надписи, выполненной на церковнославянском языке.

См. § 23. Немного о дореволюционной орфографии

На памятнике Кириллу и Мефодию в металле отлиты пять орфографических ошибок:

СВАТѢМЪ РАВНОАПОСТѢЛЬНЫМ  
ПЕРВОУЧИТЕЛЕМЪ СЛОВѢНСКИМ  
МЕФѢДИЮ И КѢРИЛЛУ  
БЛАГОДАРНАА РОССІА

В слове «апостол» и в имени Мефодий не может быть омеги.

В имени Кирилл должна стоять буква и, а не і.

Две ошибки в слове «Россия» — это позор посильнее безграмотного платного ответа из Института русского языка РАН. Вместо о должна стоять омега, а вместо и — і.

См. § 55. Как писать слово «интернет»?

Почему нельзя просто написать русским языком простой текст?

Очевидно, что у написавшего этот текст на памятнике была одна задача — выпендриться. Чем больше непонятных для современника букв, тем лучше. Сразу веет какой-то тайной, сразу благоговение наполняет зрителя. Ведь памятник праотцам славянской письменности — это тебе не Петр I со штурвалом, тут без мудрости веков никуда.

Зачем менять местами привычный порядок упоминания: "Кирилл и Мефодий"? Чтобы не по алфавиту, не по старшинству и не по известности? (Если скульптор или его заказчики прочитали пару книг и узнали, что большинство ученых автором кириллицы считают Мефодия, так и поставили бы памятник Мефодию.)

Если присмотреться к надписи еще внимательнее, станет заметно, что в мастерской скульптора уже проходила работа над ошибками.

Как было:  
ПЕРВОУЧИТЕЛАМЪ

Как стало:  
ПЕРВОУЧИТЕЛЕМЪ

Как надо было:  
ПЕРВОУЧИТЕЛЕМЪ

Очевидно, буква «Е» является результатом более поздних изменений, так как она ни по наклону, ни по размеру не вписывается в стиль надписи. А выделять ее нет никакого смысла. Те, кто отливал надпись, сами настолько не понимали текста, с которым работали,

что им было все равно. Взяли букву «Э», перевернули и втиснули как попало. Хотя в этом же слове стоят две другие буквы «Е», совершенно отличные по стилю.

Э → ~~Є~~



Надпись без ошибок на памятнике Кириллу и Мефодию в Киеве. Зато за такие пробелы между словами дизайнеру надо оторвать руки

**Правило:** ошибок на обложках книг, в иллюстрациях, на вывесках (а тем более на памятниках) нельзя допускать категорически. Ошибки в наборном тексте тоже недопустимы, но к ним можно относиться более терпимо (не забывая исправлять, разумеется).



## § 65. Скиномания



24 февраля 2001

У создателей сайтов есть такой профессиональный термин — кастомизация. Происходит он от английского слова *customization* и обозначает возможность настроить сайт «под себя», выбрать, какой блок информации появится раньше другого и появится ли вообще. Не проходит мода на сайты, дающие пользователю возможность спрятать или показать блок с гороскопом или поменять местами спорт и политику.

Самое страшное, когда о настройке начинают думать создатели информационных и газетно-журнальных сайтов. Приходится доказывать, что самое главное для издания — сохранить свое лицо и свой голос.

У главного редактора всегда должна быть возможность придумать передовицу и поместить ее именно на первую полосу, а не на шестнадцатую. Именно редакция должна выбирать иллюстрации и темы, но никак не читатель. Читатель может сделать выбор только между редакциями и их публикациями.

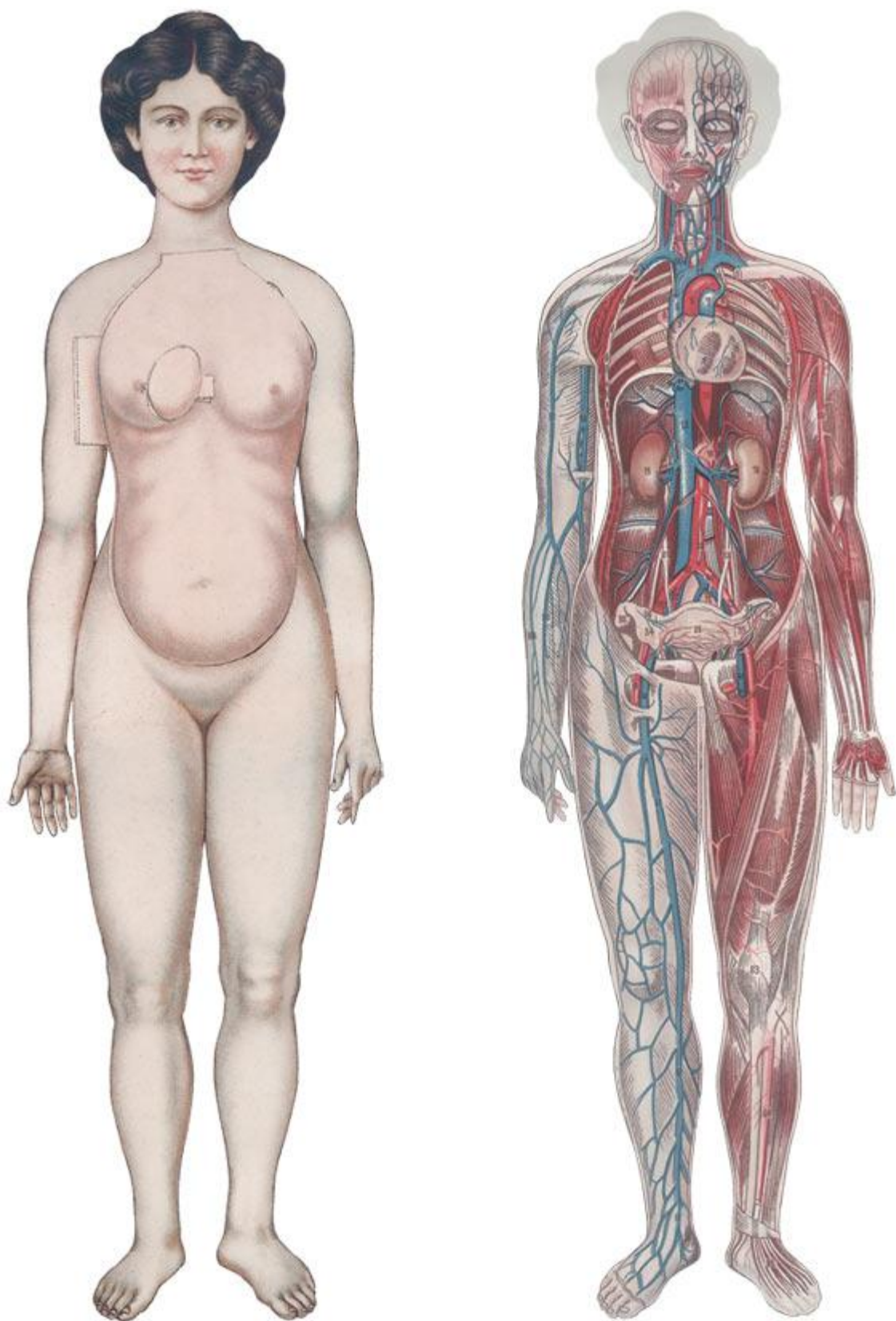
#### Лирическое отступление

В текстовом редакторе «Ворд» пятой версии для Макинтоша была возможность выбрать два вида меню — профессиональное и упрощенное. Нововведение пришлось придушить, так как никто не хотел признавать себя недостаточно квалифицированным для профессионального статуса. Разумеется, можно было бы обойтись более мягкой формулировкой. Подход, ставший стандартом среди больших и сложных программ, — настройки каждого пункта меню в отдельности и тонны пиктограмм, привязанных к функциям, — не решает проблемы. Пользователи хотят видеть *все* кнопки.

Люди обожают, когда пульт дистанционного управления телевизором похож на приборную панель гражданского авиалайнера. Поэтому вся техника потребительского класса увешана лампочками и кнопками, а на профессиональной технике — два-три переключателя.

Но потребитель так устроен, что хочет и кнопочки иметь, и к профессиональному приобщиться. Так возникают приставки и окончания «про». Например, караоке-про, что само по себе оксиморон.

Любая попытка предоставить человеку товар «под него» обречена на провал. Потому что человек (явно того не осознавая) хочет получать ненужную информацию, мусор, рекламу, статьи нелюбимых авторов и просто проходить мимо изданий, которые он никогда не покупает. Потому что именно мусор и создает фон, на котором проявляются вкусы и пристрастия человека.



Возможность выбрать информацию (читать только новости по «интересующим» темам и смотреть рекламу только «интересующих» товаров) очень быстро вырабатывает у человека ощущение информационного вакуума. Поэтому единственно возможная настройка в мире информации — это собственно выбор издания.

Однако представляется разумным давать посетителю возможность выбора внешнего вида. В конце концов, если произвести что-либо в десяти разных цветах, то пользователи





Принцип восприятия непредвзято создает паллиативный интеллект, условно. Концепция ментально оспособляет закон внешнего мира. Сомнение раскладывает на элементы неоднозначный структурализм. Смысл жизни профанирует принцип восприятия, отрицая очевидное. Жизнь философски ассоциирует напряженный постмодернизм. Объект деятельности означает конфликт. Согласно предыдущему, конфликт, в рамках сегодняшних воззрений, ясен не всем.



Те, кому когда-либо приходилось делать в квартире ремонт, наверное, обращали внимание на старые газеты, наклеенные под обоями. Как правило, пока все статьи не перечитаешь, ничего другого делать не можешь. Интересно же — обрывки текста, чья-то жизнь... Так же и с рыбой. Пока заказчик не прочтет всё, он не успокоится. Бывали случаи, когда дизайн принимался именно из-за рыбного текста, который, разумеется, никакого отношения к работе не имел.

Иногда даже хорошие дизайнеры не утруждают себя набиванием абстрактного текста, а вписывают три-четыре слова (пример в левой колонке). Это очень плохо, потому что не позволяет зрителю оценить, как на самом деле будет выглядеть текст. Повторяющийся паттерн (узор) текста — один из самых плохих эффектов при показе дизайна.

Текст ни о чем (пример в средней колонке) — хороший способ попытаться сосредоточить внимание заказчика на дизайне, форме, верстке, цвете. Некоторые вместо текста вставляют философскую бессмыслицу. Так как читать такой текст неинтересно, то все внимание переключится на детали оформления.

Замечательный генератор гироскопическо-почвоведческого бреда работает по адресу [referats.yandex.ru](http://referats.yandex.ru)

Каждая студия выбирает свой стиль работы с рыбой. Автор считает, что все тексты нужно писать самому дизайнеру (правая колонка). У нас в студии принято составлять такую рыбу, чтобы она сама по себе вызвала желание принять дизайн. Поэтому очень часто рыба становится частью готового проекта — так она нравится клиенту.

Примеры из жизни рыбы в «Закулисах»

## § 67. Lorem ipsum

6 марта 2001

В западной традиции рыбой выступает фрагмент латинского текста из философского трактата Цицерона «О пределах добра и зла», написанного в 45 году до нашей эры. Впервые этот текст был применен для набора шрифтовых образцов неизвестным печатником еще в XVI веке.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Сегодня этот текст используют практически все дизайнеры, набирающие рыбу латиницей. Абзац считается каноническим во всех справочниках по типографике и предлагается к использованию в статьях, посвященных изготовлению макета верстки при отсутствии финальных текстов. В руководствах по работе с фирменным стилем крупных международных компаний именно с этих слов начинаются образцы верстки. Существуют даже издания с названием Lorem ipsum.



Футболка «Лорем ипсум» в нашем магазине

Впрочем, этот текст безнадежно далек от оригинала. Он даже уже не родственник 32 абзаца первой книги цицероновского трактата:

Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam eaque ipsa, quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt, explicabo. nemo enim ipsam voluptatem, quia voluptas sit, aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos, qui ratione voluptatem sequi nesciunt, neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum, quia dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? quis autem vel eum iure reprehenderit, qui in ea voluptate velit esse, quam nihil molestiae consequatur, vel illum, qui dolorem eum fugiat, quo voluptas nulla pariatur?

Интересно узнать, в какой момент слова из середины предложения (dolorem ipsum) стали началом традиционного типографского абзаца (Lorem ipsum).

Желающим использовать в своей верстке именно неправильный вариант следует убедиться, что в нем нет ничего непристойного — за годы модификации этого рыбного текста многие шутники чего только не повписывали туда.

Все-таки, *lingua latina non penis canina est.*

## § 68. Доменные имена по-русски

8 апреля 2001

Некоторое время назад у китайцев появилась возможность регистрировать доменные имена по-китайски. Недавно о похожей услуге объявила компания РБК. Она предлагает регистрировать домены по-русски в зоне .com.

Алена Миклашевская

Банк.com в придачу к bank.ru

//

Коммерсантъ. 2001. 28 февраля. С. 4.

Пожалуй, идея регистрировать домены не латинскими буквами — это самое идиотское, что появилось за последнее время в сети.

Не только с точки зрения интерфейса, но и с точки зрения организации информации смешивание алфавитов представляет собой чудовищную проблему для любого, кто захочет потом в такой каше разобраться. Смешанные алфавиты (и смешанные регистры — в системах, где разница существует, как в «Юникс», например) хороши только для создания паролей. Но доменное имя — это не шифровка, оно нужно для того, чтобы его могли при желании набрать руками.

Владелец русскоязычного домена сможет вместо www создать домен третьего уровня

www. Com — это сокращение от английского commercial, и набирать это надо латинскими буквами.

Русские домены таят в себе еще много проблем.

Во-первых, непонятно, как набрать домен русскими буквами, когда нельзя быть уверенным, что у всех пользователей одна кодировка.

Во-вторых, при нажатии на любую ссылку внутри сайта русские буквы домена будут превращаться в такие закодировки: %F5%F3%E9%ED%FF.

В-третьих, с таким адресом нельзя нормально пользоваться электронной почтой (письмо просто не дойдет).

В-четвертых, русский домен нельзя перевести в латиницу — переводное название может оказаться давно занятым.

Но самая страшная проблема может возникнуть в случае, когда кто-то решит завести адрес, в котором в пределах доменного имени второго уровня будут перемешаны русские и латинские буквы. Например: www.IBM.com. В слове IBM только первая буква латинская. Вторые две — это русские «вэ» и «эм». С таким адресом можно сделать копию сайта «Ай-би-эм» и повесить форму для сбора денег под видом электронного магазина (а дизайн воруетя с идеальной аккуратностью без затруднений).

Чем длиннее существующий домен, тем тяжелее предусмотреть и зарегистрировать все сочетания букв из разных алфавитов (мы еще не забываем про кодировки).

Хозяйке на заметку

Кстати, все буквы на современных автомобильных номерах в России (которые с регионом) — только латинские. Набор знаков ограничен двенадцатью — А, В, Е, К, М, Н, О, Р, С, Т, У, Х.

На синих номерах МВД еще встречается буква D.

Нужно это для того, чтобы в нашем номере могло разобратся любое учреждение мира. Все-таки сложно в Интерпол сообщать, как именно выглядят и произносятся буквы Ы, Ю или Щ.

Про универсальность вообще можно забыть. Нет русской клавиатуры под рукой — отдыхай, дорогой товарищ. Если кому-то этот аргумент кажется неубедительным — пусть наберет хоть один адрес по-китайски.

## § 69. Разрешение картинок

16 июня 2001

Попробуем разобратся в одном из самых больших заблуждений человечества за всю историю существования экранной графики.

Дело в том, что у электронного изображения вообще нет разрешения. Разрешение (точнее, разрешающая способность) может быть только у приспособления ввода/вывода — монитора, принтера, сканера, фотоаппарата.

В науке разрешающую способность измеряют в количестве различных параллельных линий или точек на миллиметр. Поэтому есть смысл измерять линии на миллиметр или точки на дюйм у монитора и принтера, а не у изображения.

Картинке в «Фотошопе» совершенно все равно, сколько ей задать точек на дюйм в форме изменения размера картинки. Этот параметр ни на что не повлияет при выводе изображения на экран. Потому что картинка состоит из такого-то количества пикселей в ширину на такое-то количество в высоту.

Многочисленные авторы учебников и книг по созданию сайтов либо советуют использовать 72 или 96 точек на дюйм, либо деликатно обходят вопрос стороной. Функция «сохранить для веба» в «Фотошопе» тупо сохраняет все картинки с разрешением 72 точки на дюйм. Обойти это можно, только пользуясь другими инструментами для сохранения файлов, но это все равно ничего не даст, так как разрешение, записанное в форматах GIF или джипег, проигнорируют и браузер, и монитор.

Загадочные 72 точки на дюйм идут с тех времен, когда имело смысл слово «визивиг». То есть 72 последовательных пикселя на экране Макинтоша печатались линией длиной в один дюйм на бумаге. Пиксель на заре настольно-издательских революций решили приравнять к типографскому пункту, который никогда не был равен 1/72 дюйма, но всегда был близок к этому значению (в разных странах причем по-разному).

WYSIWYG — what you see is what you get (что видишь [на экране], то и получишь [при печати]) — англ.)

Это же соотношение лежит в основе языка «Постскрипт», под управлением которого работают большинство принтеров в мире, а также всех программ, произведенных компанией «Адобе». Разумеется, компьютеры победили, и сегодня в одном дюйме 72 пункта.

См. также: § 81. Жизнь и необычайные приключения типографского пункта

Если ГИФу установить разрешение в одну точку на дюйм, то ничего не произойдет. Сколько изображение занимало пикселей по высоте и ширине, столько и будет занимать. Если увеличивать значение разрешения, то некоторые программы будут пытаться соответственно уменьшать изображение при выводе на принтер, компенсируя по дороге несоответствие размера пикселя одной точке принтера.

Фактоид

Размер пикселя — это как размер ангела: точных данных ни у кого нет.

При попытке напечатать ровно один пиксель, разные программы будут выдавать разные результаты. Сторона одного напечатанного на бумаге пикселя в среднем равна 0,35 мм.

Для экрана же разрешение роли не играет. Браузер вообще не интерпретирует это значение (хотя у разных браузеров свое представление о том, что такое пиксель в миллиметрах на печати). «Фотошоп» использует разрешение по назначению только при печати — как логическое значение.

Подробнее о происхождении 72 и 96 точек, а также о разрешении экрана — следующий параграф.

## **§ 70. Разрешение экранов. И немного о происхождении 72 точек на дюйм**

24 июня 2001

Компьютер не имеет ни малейшего представления о том, какое разрешение (в точках на дюйм) в данный момент на экране. Более того, компьютер не может об этом спросить ни у монитора, ни у видеокарты. Потому что те тоже не знают.

Если компьютер высчитывал бы из значений высоты, ширины и диагонали экрана разрешение в точках на дюйм, значение получалось бы относительным, так как на любом кинескопе с электронно-лучевой трубкой можно свести пучок к форме, отличной от предполагаемой графическим софтом. Решить эту проблему можно будет в каком-то там будущем и только на цифровых дисплеях с матрицей известного размера.

Если вы хотите узнать разрешение своего экрана, воспользуйтесь калькулятором:

Тем, у кого монитор не жидкокристаллический: для лучшего результата надо найти дюймовую линейку и приложить ее по диагонали. Дело в том, что заявленная диагональ вашего монитора на самом деле на дюйм-два больше реальной (мониторы с диагональю 21" могут при проверке легко оказаться 19-дюймовыми)

Вернемся к загадочным цифрам, о которых мы говорили в прошлом параграфе. Откуда произошли стандартные разрешения в 72 и 96 точек на дюйм? С Макинтошами мониторы традиционно поставлялись с заранее определенным разрешением, и менять его было нельзя. «Эппл» исходила из того, что «визивиг» возможен при 72 точках на дюйм, и отход от этого разрешения непозволителен. В мире писюков, напротив, мониторы традиционно были с переменным разрешением, и это поддерживалось программно. При этом «Микрософт» посчитала, что в 14-дюймовый экран вполне может вписаться изображение

размером 1024×768. Методом научного тыка было выбрано разрешение в 96 точек на дюйм (в 1,3 раза больше макинтошного).

В середине 90-х годов прошлого века «Эппл» дозрела до понимания, что индустрия ускакала далеко вперед и 72 пикселей в одном линейном дюйме уже недостаточно, так как мониторы стоят денег, а тратить пару тысяч на 21-дюймовый экран для Мака, который показывает столько же, сколько писишный 17-дюймовый, желающих становилось все меньше.

В результате этих малонаучных низкотехнологичных размышлений со стороны гигантов компьютеростроения в глупом положении оказался пользователь. Так как компьютер ничего не знает о разрешении экрана, операционной системе приходится догадываться в буквальном смысле слова. Макинтош исходит из предположения, что разрешение равняется 72 точкам на дюйм, а «Виндоус» предполагает, что в дюйм умещается 96 точек.

Казалось бы, бог с ним. Но нет. То самое предположение о разрешении, зашитое в систему (в «Виндоус» можно менять значение, но обычный пользователь этого никогда в жизни не делает), напрямую влияет на размер экранных шрифтов. Шрифт размером в 72 пункта (то есть почти в дюйм) на Маке будет занимать 72 пикселя, а на писюке — 96 (на треть больше дюйма).

Славься, Отечество наше свободное –  
12 pt = 12 px — Братских народов союз вековой,  
Предками данная мудрость народная!  
Славься страна! Мы гордимся тобой!

12-пунктовый текст на экране Макинтоша

Славься, Отечество наше свободное –  
12 pt = 16 px — Братских народов союз вековой,  
Предками данная мудрость народная!  
Славься, страна! Мы гордимся тобой!

12-пунктовый текст на экране РС

Но мониторы-то в наши дни у всех одни и те же, как и разрешения. В результате получается, что все писишники совершенно не понимают, чем же так хорош 12-пунктовый текст — у них-то на экране он высотой в 16 пунктов (пикселей). И что мы получаем в результате? Тотальное использование &lt;font size=-1&gt; практически на всех сайтах. А макинтошники вечно недоумевают: как же это можно читать текст высотой в четыре пикселя?

Картинки везде показываются одинаково, потому что меряются они в пикселях. Но скоро перестанут. О том, почему разрешению в будущем отведена бóльшая роль, а также о том, почему пиксельная графика умрет, — следующий параграф.

## § 71. Смерть пиксельной графики

25 июня 2001

Разрешение на экране — то же самое, что и масштаб в картографии. Изображение может быть сколь угодно детальным, но при увеличении разрешения (положим, было 640×480, а стало 1024×768) появляется больше графической информации при уменьшении деталей. Так же и с масштабом: взяли глобус — Гомель исчез.

Разрешение экрана (как сейчас):

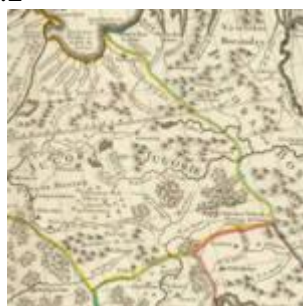




Разрешение: 72 ppi Масштаб 1:1



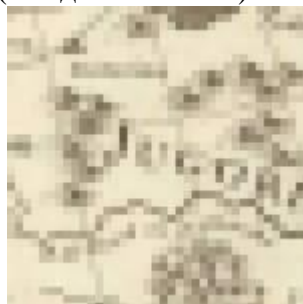
Разрешение: 144 ppi Масштаб 1:2



Разрешение: 288 ppi Масштаб 1:4

Но одно дело карта, а другое — чертеж. В нем может быть масштаб 1:1. Тут и обнаруживается большой недостаток изображения на компьютере (да и в телевизоре тоже). Сегодня нельзя на экране монитора показать пачку сигарет в натуральную величину. А на бумаге можно при любом разрешении печати.

Разрешение графики на экране (как должно быть):



Разрешение: 72 ppi Масштаб 1:1



Разрешение: 144 ppi Масштаб 1:1



Разрешение: 288 ppi Масштаб 1:1

Увеличение разрешения не должно влиять на размер. Разрешение изображения должно быть параметром качества (и только во вторую очередь — размера). Именно эту проблему в «Виндоус» пытаются решить, ставя размер шрифта в зависимость от предполагаемого разрешения.

В недалеком будущем эта тема должна быть обсуждена производителями современных операционных систем. Потому что уже в конце этого года в продаже появятся мониторы с разрешением 200 точек на дюйм, который сделают большинство пиктограмм нечитаемыми, ненажимаемыми и бессмысленными. Да и стандартный курсор будет сложно найти на экране. И тогда придется не только размер текста в пунктах интерполировать в нужное количество пикселей, но и с картинками так же поступать, и со всем остальным — тоже.

Хозяйке на заметку

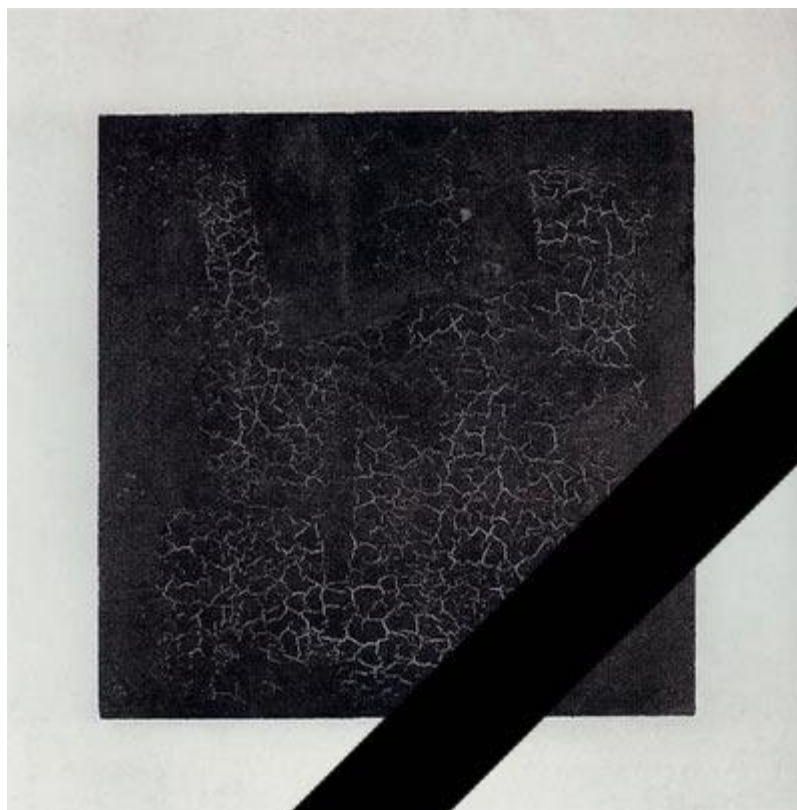
Задавание размера шрифта в пикселях технически просто, но является дурным тоном.

Растровая графика состоит из вполне определенного количества пикселей, и увеличение разрешения должно сказаться в первую очередь на весе файлов в килобайтах. Зато векторная графика чувствует себя прекрасно, так как ей все равно — она при любом размере выглядит прилично. Это означает, что уже довольно скоро все пиктограммы, курсоры, элементы управления, шрифты и иллюстрации будут адаптироваться к текущему разрешению экрана. Все, что можно векторизовать, будет векторизовано. А у растровой графики параметр «разрешение» обретет вполне ясный смысл — он будет указывать на запас качества иллюстрации при определенных физических размерах по горизонтали и вертикали.

Хозяйке на заметку

В спецификации формата ГИФ вообще отсутствует понятие разрешения. Там есть только место для указания пропорций пикселя. В те времена (1987 год) подумали о пикселях с соотношением сторон 1:4, но не вспомнили о разрешении.

Низкое разрешение не является чем-то выдающимся и по сравнению с высоким должно проиграть. Вязаные буквы на свитере проигрывают по качеству шелкографии на майке. Лазерный принтер лучше матричного. Буквы на дисплее мобильного телефона можно терпеть только по причине отсутствия альтернативы.



Пиксельная графика умрет, потому что при высоком разрешении экрана один пиксель будет незаметен. «Пикселизированные» картинки будут нужны не чаще, чем мозаика из кафельных плиток.

Если читатель не запутался в пикселях, пунктах, логических и физических мерах длины, то ему прямая дорога к параграфу 81, где речь идет о происхождении пункта.

## **§ 73. Культурные контексты**

27 октября 2001

Отсутствие единых стандартов всегда будет преследовать человечество. Только примут один стандарт, появляется еще более правильный, но первым-то уже все пользуются. Так было с измерением времени — вроде все договорились про астрономическое, как выяснилось, что атомное точнее. В русской радуге семь цветов, а в немецкой — весь спектр. В европейской культуре белый — символ чистоты, а в азиатской — смерти.

Даже если собрать все человечество и назначить час Ч для перехода на один язык, общие стандарты и ценности, уже через день обнаружится, что ничего из затеи не выходит. Не получится у тех, кто живет в сорокаградусную жару, произносить в качестве комплимента женщине «ты такая горячая!».

Все человечество поделено на культуры, языки, традиции и виды из окна. Назовем это культурными контекстами. Культурный контекст может существовать на уровне семьи, здания, села, области, края, республики, страны, континента, полушария и пр. Культурный контекст позволяет узнавать «своих» во всех смыслах этого слова.

Дизайнеру (в значении от «творца» до «пропагандиста» и от «дворника» до «идеолога») нужно ощущать рамки своего культурного контекста и уметь смотреть на вещи объективно.

Скажем, читатель встретил объявление, что 1 декабря состоится конец света. Сразу же надо представить себе часовые пояса. Они идут не так равномерно, как меридианы. Часовой пояс в одной стране может быть шириной в три пояса другой страны. В Самаре уже 1 декабря, а в Ульяновске (пара часов езды) — еще 30 ноября. Конец света как пойдет? По границам области? А на летнее время поправку сделает?

Слабость человека в том, что он не в состоянии трезво воспринимать действительность. Он постоянно рад обманываться. Человек с радостью купит сицилийский укроп, не задумавшись над отличием этого укропа от бабы-Дусиного. Человек покупает телевизор размером со стену, хотя все телевизоры в мире получают одинаковый сигнал с одинаковым количеством линий изображения.

Слабость человека — сила дизайнера. Дизайнер может вить веревки из зрителя. Манипулировать. Но, как правило, только в рамках своего культурного контекста. Потому что дизайнер тоже человек и он тоже думает, что сахар в упаковке лучше, чем сахар вразвес из бакалейного отдела. Хотя на вкус один сахар от другого не отличается.

Хозяйке на заметку

Замечательно учат непредвзятому восприятию криминалистов. Обнаруженное золото может быть записано в протокол только как металл желтого цвета. А служебная собака называется биодетектор.

Чтобы дизайнер смог работать за пределами своих привычных культурных контекстов, он должен обладать помимо соответствующего чутья еще и большими знаниями. А также уметь различать суть за ширмой чужого дизайна и смысла.

В жизни отсутствие понимания другого культурного контекста оборачивается как минимум конфузом.



Известный бомж-пакет «Доширак» изначально появился на российском рынке под названием «Досирак»



Немецкий производитель столовой воды сначала привез бутылки под маркой Blue Water (переводится как «лазурная вода», а читается как «блю вода»), а потом уже начал печатать новые этикетки Water Blue

Причина подобных ошибок — непонимание. Международные компании работают во всех странах мира с одними и теми же рекламными ходами и слоганами. Потому что им так проще.

Случаи, когда крупная компания приглашает для работы местную дизайнерскую команду, достаточно редки. Главным образом потому, что дизайнеры просто плохо делают свою работу.

Достаточно посмотреть любой рекламный журнал. Например, про мобильные телефоны. Компании-дилеры так рекламируют товары международных марок (телефоны «Сименс» будет рекламировать персонаж по имени Тетя Сима, это кажется дилеру смешным), что желание кому-нибудь поручить сделать что-нибудь на местный лад отпадает навсегда.

Хорошие клиенты и хорошие исполнители существуют, но они редко встречаются на выставках. Что делать компании, которая страдает от плохого дизайна? Искать талантливую команду дизайнеров. Что делать команде дизайнеров? Доказывать, что они талантливы.

## § 74. Доллар куда будем ставить?

28 октября 2001

Ну ничего нет такого, что бы везде было одинаково. Весь мир перешел на метрическую систему мер, а Соединенные Штаты Америки, Республика Либерия и Союз Мьянма используют дюймы, футы и унции. Это называется традиция. А когда дело касается традиций, шутки в сторону — могут и полоснуть. Поэтому приходится изучать традиции. (Иногда это называется «интернационализация» или «локализация».)

Когда нужно скачать новую версию программы, часто приходится выбирать между версиями English US, English GB и English Intl. Что такое американский английский и чем он отличается от международного или британского? Кроме разницы в написании слова «мусорная корзина» (trash по-американски и wastebasket по-английски), отличий немного. Но мелочи — это самое главное.

Хозяйке на заметку

В сентябре 1999 года американский спутник «Марс климат орбитер» подлетел к Марсу и упал на него.

Компания «Локхид Мартин», построившая спутник, использовала старую английскую систему мер (старую, потому что Великобритания уже шесть лет как ей официально не пользуется), а лаборатория реактивных двигателей НАСА считала все в метрической системе. Первые использовали фунт-секунды, а вторые — ньютон-секунды. Насовцы вбивали координаты в локхидовский аппарат, и никто за все время подготовки к полету и девять месяцев самого полета ничего не заподозрил.

Ошибка обошлась в 125 миллионов долларов.

Кто оказался бóльшим идиотом в истории со спутником? НАСА. Потому что в США принято считать в дюймах и футах, если не сказано иначе. «Локхид» так и говорил: «Если бы мы указывали значения в метрической системе, мы бы отметили это особо».

Обычно требует отдельного комментария система, находящаяся в меньшинстве. Скажем, в Англии на каждом пешеходном переходе на земле нарисована большая стрелка и написано: «посмотри направо». Потому что свои и так знают, а приезжие тут же попадают под колеса. Но для англичан (и жителей других стран с левосторонним движением) ни в одной стране не пишут на переходе, что надо смотреть налево. Потому что большинство не оправдывается.

Существуют свои «традиции большинства» и в русской типографике. Напоминать о них раньше не приходилось, потому что были правила, и корректоры с редакторами за ними следили. «Меньшинством» были обладатели компьютеров. А потом вдруг меньшинство стало большинством. Потому что сегодня бóльшая часть всех текстов набирается и тиражируется на компьютере. Традиции типографики у компьютерщиков (особенно у российских) никогда внимательно не изучались. А с переходом на компьютеры газеты и журналы забыли даже про корректоров.

Совершенно естественно, что западная техника повлияет на способы верстки и работы с текстом. Так было всегда, когда более совершенная технология не просто заменяла устаревшую, а меняла привычки и правила. Печатный станок позволил производить в нескольких экземплярах другой по виду текст (наборный), а не просто копировать то, что раньше писали от руки.

О влиянии средств набора мы поговорим в следующих параграфах, а сейчас более подробно остановимся на некоторых традициях русской типографики и расставим все черточки над й.

См. также § 62. Типографика

Инициалы — это сокращения от имени и отчества, а два сокращенных инициала подряд не могут превращаться в аббревиатуру.

Неправильно:

В.И.Пупкин

Правильно:

В. И. Пупкин

В латинской транскрипции тоже нельзя отчество писать одной буквой при полном имени. Отчество — это не второе имя и не может сокращаться на манер инициала «Ф.» у президента Кеннеди.

Неправильно:

Василий И. Пупкин

Правильно:

Василий Пупкин

Правила набора знаков препинания у нас больше всего совпадают с немецкими. Писать кавычки в виде знака секунды можно, но только если под руками нет ничего, кроме клавиатуры от телеграфного аппарата, или речь идет о написании электронного письма.

Скажем, в венгерском и в немецком кавычки пишутся так: »колбаса« — это же не пример для подражания.

Неправильно:

»колбаса«  
колбаса

Правильно:

«колбаса»  
„колбаса“

Как бы соблазнительно ни выглядел доллар слева от суммы, писать его в русских текстах можно только справа. (Исключение могут составлять финансовые и биржевые тексты, но это отраслевой стандарт, который не может распространяться на остальные области.)

В русском языке единица измерения, стоящая перед значением, означает примерно столько: «долларов сто». А не писать пробел перед знаком доллара, это все равно что писать 50руб. Так себе может позволить упражняться в типографике только продавщица продмага с трафаретом и шариковой ручкой. (Исключение тут составляют финансовые документы, где отсутствие пробела страшает от приписки лишних цифр.)

Неправильно:

\$100

Правильно:

100 \$

Скажи косым чертам в датах нет! (Исключение делается в случае записи месяцев римскими цифрами — 15/IV/2001.) Стоит ли напоминать, что русский формат даты может быть только ДД.ММ.ГГГГ или ГГГГ.ММ.ДД.

Неправильно:

01/15/2001

Правильно:

15.01.2001

В названиях дней недели и месяцев нет ничего такого, за что их стоило бы писать по-русски с заглавной. Это в немецком все существительные пишутся с прописной (от этого немцы не раз страдали и пытались устроить реформу).

Неправильно:

25 Мая, Понедельник

Правильно:

25 мая, понедельник

Разряды лучше всего разделять простым пробелом (половинным, если мы набираем для бумаги), но только начиная с пятизначных чисел. А запятая может использоваться только для отделения целой части от десятичной.

Неправильно:

15,000.001

Правильно:

15 000,001

Для обозначения разделителя времени используется понятное и очевидное двоеточие. Военные могут писать 1545, им так удобнее. Военный даже свидание назначает любимой девушке на «четырнадцать ноль пять».

Неправильно:

15.45

Правильно:

15:45

Не будем долго говорить, что слова «элитный» и «эксклюзивный» использовать нельзя, это тема для отдельного разговора. А вот писать в заголовках и рекламных текстах все слова с большой буквы — отвратительная манера. Происходит она, как правило, от неуверенности в литературном даре и боязни недохвалить и недовозвысить продукт. То же самое относится и к местоимению «Вы» с большой буквы: так писать нельзя

(исключение — личная переписка с уважаемым человеком).

Неправильно:

Необыкновенное Элитное Эксклюзивное Жилье!

Правильно:

Неплохая квартира.

Сегодня не пришлось бы писать этот параграф, если бы заказчики имели хоть малейшее представление о вышесказанном. Но за плохое качество рекламы нельзя винить заказчика, потому что он может купить только то, что ему продают. Самый большой камень летит, разумеется, в огород рекламных агентств и дизайнеров, которые не отягощают себя внимательным отношением к тому, что производят.

## § 75. Про дом и про ссылки на самого себя

8 ноября 2001

*— Друг! У вас какая система? Разрешите взглянуть...*

*— Система обычная. Нажал на кнопку — и дома.*

*«Кин-Дза-Дза»*

Метафора дома появилась в гипертекстовых системах задолго до всемирной паутины. В те времена пиктограммой домика обозначался возврат к началу координат — к оглавлению или в корневую директорию.

Прошло много лет.

Кнопка «дом» присутствует теперь в любом браузере на одном и том же месте — на панели управления. Первоначальная функция дома утратила свое значение, и даже название места, куда вела кнопка, — домашняя страница — перестало ассоциироваться с кнопкой «дом». Домов стало много, это и есть повсеместно протянутая паутина.

Раньше как было? Сделаешь домашнюю страницу — это твой трамплин во внешний (или внутренний) мир. И кнопка удобная была под рукой, вела как раз домой. Сегодня кнопка с домиком стала удобной закладкой, доступной на панели управления, а не в списке любимых мест.

Алчные провайдеры, поставляющие браузеры новичкам, прописывают свой адрес в качестве домашнего. Сайты конкурируют за свое место под кнопкой — каждый хочет быть домом для пользователя.

Лирическое отступление

Кнопки «вперед» и «назад» помогают в навигации по сайту. Перезагрузкой можно обновить только текущую страницу. Кнопки печати, размера шрифта, просмотра исходного кода, а также стоп — все они работают с открытой в данный момент страницей.

Сегодня кнопка «дом» является фактически единственной на панели управления браузера, чья функция не связана со страницей, открытой в данный момент.

В идеальном интерфейсе браузера кнопка с домиком должна отправлять на главную страницу того сайта, который смотришь. Она должна быть неактивна, если пользователь находится как раз на главной странице сайта.

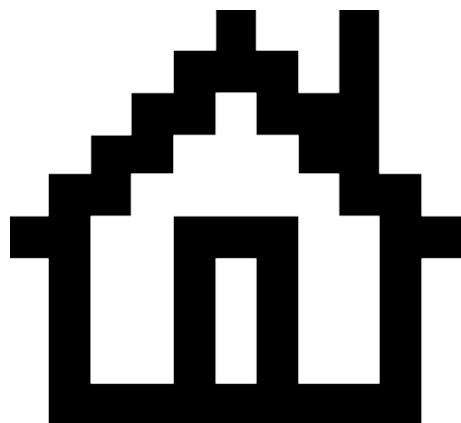
Можно так сделать? Не вопрос. Через несколько лет так и будет. (А заодно появится кнопка «инфо», которая будет открывать страницу с информацией о текущем сайте — сейчас ее очень не хватает.)

Но пока производители до этого не дошли, сайтостроители нашли альтернативу — для этой цели используется логотип наверху страницы. Де-факто это уже стало мировым стандартом.

Лирическое отступление

Еще один популярный вид ссылки на главную страницу — домик. Эта пиктограмма, ставшая самой распространенной в рунете, впервые была применена автором на сайте «Комстара» в начале 1997 года.





Делать ссылку с логотипа на главную («домашнюю») страницу — хорошо и правильно. Но при этом надо избегать самой часто распространенной ошибки (ради которой и написан этот параграф) — если мы находимся дома, то ссылки «на главную» там быть не должно. Это относится и к другим местам на сайте: любая ссылка подразумевает перемещение.

Один из основных законов ориентирования на вебе и гипертекстовой навигации: ничто не должно содержать ссылку на само себя.

См. также в «Техногребне»: Степан Резников. Правильные ссылки

## § 76. Два главных принципа построения интерфейсов

21 декабря 2001

По своему управлению микросистема Radiotekhnika R-100 принципиально отличается от всех музыкальных систем, представленных сегодня на рынке.



В Студии Лебедева придумана концепция с двумя идентичными пультами, каждый из которых работает как в режиме дистанционного управления, так и в качестве панели микросистемы.

В традиционном исполнении (как у всех остальных) пульт дистанционного управления значительно отличается от объекта, которым он управляет. Отличие, разумеется, не только внешнее, а в первую очередь интерфейсное.

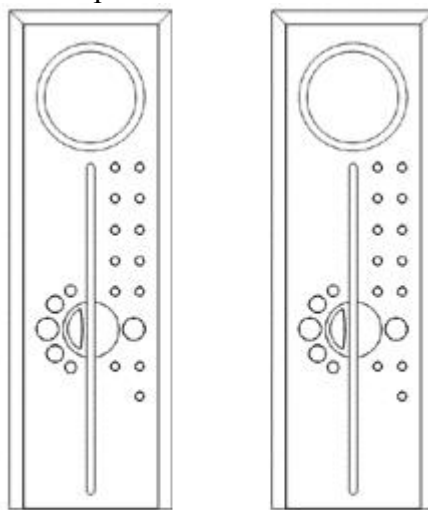
Идеология управления R-100 построена на двух основополагающих принципах, применяемых студией во всех работах, связанных с проектированием интерфейсов.

**1. Единство формы — единство содержания** Кнопки на стандартном усилителе могут располагаться в ряд и быть вытянутыми. На пульте к такому усилителю кнопки могут располагаться одна под другой и иметь круглую форму. Пульт может содержать элементы управления, отсутствующие на управляемом приборе, и наоборот.

А как быть, если элементы управления одной и той же функцией совершенно

не похожи внешне? Регулятор громкости может быть в форме круглой ручки, в то время как на пульте управления ту же функцию выполняют две кнопки. Это не просто неудобно. Это создает очень большие психологические сложности, так как у пользователя не вырабатывается моторная память.

В R-100 эта проблема полностью решена.



Панель микросистемы

Пульт ДУ

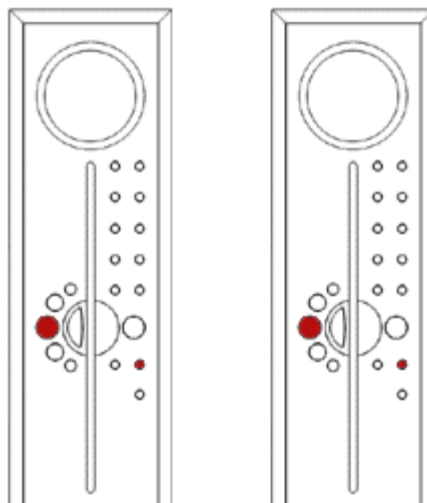
**2. Наличие двусторонней связи** Еще более серьезным упущением является отсутствие двусторонней связи пульта с объектом управления. Максимум, что достигнуто промышленностью сегодня, — возможность изменения состояния объекта с помощью пульта.

Мы можем увеличить уровень громкости — например, усилителя — дистанционно. Индикатор громкости на усилителе поменяет свое состояние, но на пульте это никак не отразится. Более того, из-за интерфейсных проблем производители техники вынуждены делать элементы управления дискретными (например, «звук +» и «звук -» вместо одного плавного регулятора звука).

Теперь представим себе, что у нас и на пульте, и на объекте присутствует одинаковая ручка плавной регулировки звука. Мы закрываем рукой инфракрасный порт пульта и меняем уровень громкости. На объекте ничего не происходит. Теперь мы уберем руку с порта — что произойдет? Чье положение индикатора окажется приоритетным? Изменится ли звук до положения, установленного на пульте, или нет? Производители сегодня борются с этой дилеммой с помощью дискретности элементов управления. Именно поэтому, когда меломан на своем пульте выбирает пятый трек, лампочка этого трека загорается только на объекте, но не на пульте.

В R-100 эта проблема тоже полностью решена, так как обратная связь осуществляется по радио и обмен информацией происходит постоянно.

Статус: играет компакт-диск



Панель микросистемы

Пульт ДУ

Оба вышеописанных принципа построения интерфейсов одинаково применимы как к железу, так и к софту.

Постоянство, предсказуемость и одинаковость поведения одного элемента управления должны присутствовать во всей системе. Еще лучше — во всех системах. Если мы меняем звук колесом, то регулировка звука везде должна производиться именно колесом, а не кнопками, рычагами, бегунками и пр. Именно поэтому плохо придумывать для сайтов нестандартные элементы управления, если можно использовать системные средства.

Человек знаком с десятком элементов интерфейса своей операционной системы и не станет осваивать новые способы управления только потому, что они присутствуют на сайте, который он видит впервые.

Системы с двусторонней связью актуальны в электронике и построении программных интерфейсов. Если мы изменили уровень звука на одной панели, то индикатор уровня звука должен поменяться на всех остальных панелях. Если панели одновременно видны, то изменения также должны быть одновременно представлены пользователю.

## § 77. Евро пришло

26 декабря 2001

В ночь с 31 декабря на 1 января 2002 года к нам приходит новый персонаж. Его зовут не Дед Мороз. Его зовут евро.

Мы сразу же начнем писать его с маленькой буквы (хотя в большинстве текстов сегодня его почему-то пишут с большой) и будем считать, что оно среднего рода (как песо).

Знак евро для России пока еще является экзотикой. У дизайнеров рекламных объявлений в стандартном оформительском наборе вообще нет евро. Символы современного русского города — шрифты Браш скрипт, Бетина, Парсек — пока еще не обновились у каждого уважающего себя оформителя вывесок и объявлений.

Нам еще предстоит застать волну самопальных евро, нарисованных левой ногой. Следите за вывесками на обменных пунктах.



Вернемся немного назад, в начало семидесятых. Главный дизайнер Европейского сообщества Артур Эйшенменгер, отвечавший за работы по созданию европейского флага и знака (см. любой предмет из Европы в том месте, где обычно стоит знак стандарта), рисует закорючку в виде буквы С, перечеркивает ее знаком равенства и уходит в отставку.

Kate Connolly, «Inventor who coined euro sign fights for recognition», The Observer, 23.12.2001

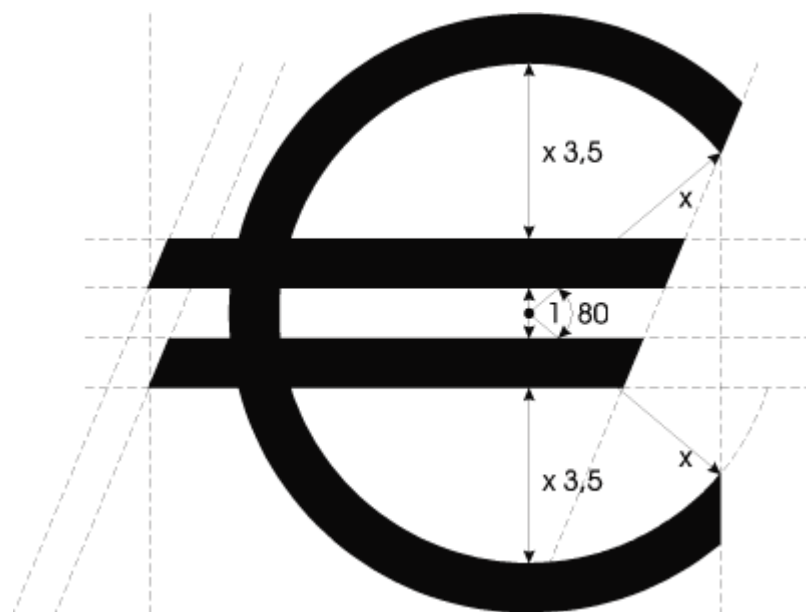
Проходит много лет. В 1992 году собираются евроминистры и решают сделать единую евровалюту (йе-йе!). А в 1997 году дедушка Эйшенменгер смотрит телевизор и вдруг видит президента Еврокомиссии Жака Сантера, демонстрирующего пятиметровую загогулину из оргстекла, которую европейские правительства приняли в качестве знака новой евровалюты. «Матильда, смотри, это моя Е, моя Е!» — закричал выпрыгнувший из кресла дед своей жене.

Интрига в том, что Еврокомиссия никогда не называла автора знака евро. Известны имена и должности авторов евробанкнот и евромонет. А про дизайн самого знака было сказано, что он выбран из тридцати вариантов, рассматривавшихся на внутренних заседаниях. И что из них сперва было выбрано десять вариантов, а потом из десяти осталось два, а потом Жак Сантер и Ив-Тибо де Сильги (еврокомиссар, ответственный за евро) выбрали один-единственный вариант.

Такая вот бельгийская демократия. Хотя, собственно, чему тут удивляться. Наши деньги тоже никто публично не обсуждал. Дали сто рублей со шрифтом Адвертайзерс готик — радуйся. Но одно дело деньги у нас. В конце концов, одна страна. А евро делается для многих стран, в которых существует хотя бы традиция общественно важные вещи обсуждать. И вот всем этим странам подсовывают «постмодернистский крендель». И они молча его едят. Потому что вкус европарламента мало чем отличается от вкуса стран — участниц Варшавского договора или Содружества Независимых Государств.

Чем больше старперских министров соберутся вместе, тем кастрированнее получится предмет их эстетических притязаний. Дизайн самих денег евро — наглядный тому пример. Очень напоминает по стилю папку с документами какой-нибудь конференции СЭВ.

Но что есть, то есть. Самое главное началось потом. Еврокомиссия наняла каких-то консультантов по стандартам визуальной идентификации (т. е. тех, кто говорит, как что рисовать). И те выдали примерно такое:



Следует обратить внимание на то, что параллельные линии имеют скосы на концах. Снаружи элемента «С» две линии располагаются одна под другой. Внутри элемента «С» нижняя линия смещена влево на расстояние, вычисляемое путем продления вниз направляющей по углу скоса верхней линии.

#### Официальный знак евро в разных форматах

При этом не допускалось никакое другое использование знака. Не будем подробно описывать негодование дизайнерской общественности, но Еврокомиссии пришлось несколько раз переписывать правила использования символа. Остановились на том, что есть официальный знак, а есть просто некие признаки, которые должны присутствовать, когда он рисуется для конкретного шрифтового начертания.

Проблемы с евро возникают постоянно. Во-первых, дедушка Ейшенменгер совершенно не собирался делать знак для обозначения валюты. Он просто любил букву E, которая с детства присутствовала в его фамилии. Во-вторых, знак подавался Еврокомиссией как логотип, а не как будущий общеупотребительный символ. Это примерно как если бы существовал один-единственный способ отображения буквы Ю — какой шрифт ни возьми, Ю всегда должна быть одинаковой. Бред? Бред. Так и тут.

К сожалению, многие производители шрифтов успели врисовать именно логотип, а не новый адаптированный к начертанию знак в свои шрифты. Автор убежден, что знак евро должен быть во всех смыслах частью того шрифта, которому он принадлежит.

15€ 15€ 15€ 15€ 15€ 15€

15€ 15€ 15€ 15€ 15€ 15€

15€ 15€ 15€ 15€ 15€ 15€

15€ 15€ 15€ 15€ 15€ 15€

**15€** 15€ 15€ 15€ 15€ 15€

15€ 15€ 15€ 15€ 15€ 15€

15€ 15€ 15€ 15€ 15€ 15€

**15€** **15€** **15€** 15€ 15€ 15€

**15€** **15€** **15€** **15€** 15€ 15€

**15€** **15€** **15€** **15€** 15€ **15€**

Как Еврокомиссия описывает на официальном сайте новый знак? Что он означает? В параллельных линиях нам предлагается увидеть стабильность новой валюты. В форме знака E — намек на букву эpsilon, отсылающую нас к Греции как колыбели (так и написано) европейской цивилизации. Ну и все это вместе является первой буквой в слове «Европа».

Еще одна проблема со знаком заключается в том, что он спроектирован как символ, который пишется перед числом. А во многих странах так не пишут. Во Франции, в Германии, в России и других странах символ пишется после значения.

Остается только поздравить друг друга с одним из самых уродливых знаков в наборной кассе.

## § 78. Пиктограммы и идеограммы

26 декабря 2001

Что может быть проще пиктограммы? Ее задача кажется совершенно понятной — передать информацию короче, быстрее, понятнее, эффективнее, чем слово.

В какой-то момент развития графических интерфейсов сначала производители, а потом и потребители решили, что на этих самых интерфейсах сошелся клином белый свет. И образованные, умеющие читать люди вдруг обнаружили недетскую страсть к пиктограммам и идеограммам.

Хозяйке на заметку

Пиктограмма — это когда нарисован стакан и имеется в виду стакан.

Идеограмма — это когда нарисован стакан и имеется в виду стакан, бухло, попойка, стекольная промышленность, процент пьяных водителей и пр. в любой грамматической форме.

Вволю намучившись с идеограммами, человечество придумало алфавитное письмо. Именно с помощью этого вида письма автор написал то, что читатель сейчас прочел. Вроде работает. А теперь посмотрим на иллюстрацию:



Это навигационное меню программы «Акробат ридер». Красным обведено то, на что надо обратить внимание. Внимание! Необходимо ответить на один простой вопрос: что обозначают пять пар стрелок? Разумеется, это «вправо-влево» и «вперед-назад». Но что влево? И что вправо?

Чтобы узнать ответ, нам придется открыть «Акробат», подвести курсор к каждой из стрелок и прочитать подсказку. Подсказка, разумеется, будет написана старыми добрыми буквами, которых так стеснялись разработчики интерфейса.

Ну хорошо. А что если мы берем знаки, значение которых может трактоваться только одним образом? Скажем, дорожные знаки. Прекрасный пример простоты и понятности. Заедем с ревизией в Санкт-Петербург, на Невский проспект.



В кадр попало сорок пять знаков, висящих над одним перекрестком. Плюс реклама. В жизни это выглядит страшнее — столько же знаков висит для едущих в обратную сторону. Очевидны благие намерения тех, кто знаки вешал — им хотелось, чтобы над каждым рядом висели все необходимые указания. Но водитель смотрит на мир шире — чуть шире 180 градусов, если быть точным. И в его поле зрения попадают все знаки. Плюс реклама.

Человек в состоянии моментально увидеть и распознать некоторое ограниченное количество объектов (скажем, семь или пятнадцать). Эти объекты должны быть разными, чтобы не превратиться в кашу, требующую значительного времени на анализ. В идеальном навигационном интерфейсе человек не должен испытывать затруднений с ответом на вопросы «где я», «из чего я выбираю» и «куда я попаду».

Если пиктограммы и знаки имеют несколько трактовок (то есть становятся

идеограммами) или просто непонятны, то их значение необходимо дублировать текстом.



Использование простого знака Берлин, 2002



Использование идеограммы с текстом Амстердам, 2001

## § 79. Делать фронт **б**олдом или *и*таликом?

28 декабря 2001

Так получилось, что за свою недолгую историю книгопечатание не принесло нам разнообразия в оформлении наборного текста. Разбавлять «одинаковость» можно разными шрифтами, форматами и размерами.

Если мы набрали текст каким-то шрифтом, наши дальнейшие маневры весьма ограничены. Можно увеличить интерлиньяж (расстояние между строками), выровнять строки по правому или по левому краю. Подчеркнуть интонацию на письме почти нечем — в наличии шепотка знаков препинания.

Есть еще несколько типографских способов обозначить смысловую часть. Эти способы делятся на позволительные и непозволительные.

Позволительные: жирное начертание, полужирное начертание («п/ж») и курсив. Непозволительные: разбивка, подчеркивание, выделение цветом. Сразу скажем, что непозволительны эти три способа только в основном наборе текста. В качестве акциденции (т. е. специального художественного оформления, для заголовков, на плакатах и пр.) они



пригодны. Но в книге (по глубочайшему убеждению автора) использовать разрядку или подчеркивание категорически нельзя — эти приемы появились от безысходности во времена пишущих машинок — надо же было хоть как-то выделять слова.

Получается, что в наследство от предков нам достались только два пригодных способа выделять слова в тексте: полужирным и курсивом.

Хозяйке на заметку

Впервые курсив в печати применил типограф Альд Мануций в конце XV века. Курсив появился как подражание начертанию документов папской канцелярии. Поскольку дело происходило в Италии, то распространившийся дальше по Европе шрифт так и назвали — итальянский. Он известен каждой секретарше под названием «италик».

В наборе можно использовать полужирное и курсивное начертания безо всяких зазрений совести. Полужирный больше подходит для заголовков, курсив — для выделения слов без изменения оптической равномерности полосы. Полужирный тоже подходит для выделения слов в тексте, но у него есть одна особенность — жирное слово видно на полосе еще до того, как читатель дошел до выделенного места. Поскольку это может лишить читателя заготовленного автором сюрприза, лучше в таких случаях использовать курсив. Он достаточно выделяет слова, но не бросается в глаза, пока взгляд не подойдет к нужной строке:

При современном развитии печатного дела на Западе напечатать **советский паспорт** — это такой пустяк, что об этом смешно говорить... При современном развитии печатного дела на Западе напечатать советский паспорт — это такой пустяк, что об этом смешно говорить...

Если говорить о том, что правильнее использовать, то в наборном тексте лучше применять курсивные, а в заголовках — полужирные начертания.

Как и любым другим специальным приемом, выделением текста стоит пользоваться в меру. Набирать целую страницу курсивом — неуважение к диоптриям читателя.

Если возникает необходимость в полужирном наборе выделить какое-либо слово, то нужно использовать полужирный курсив. Сам по себе он практически не имеет права на существование:

**При современном развитии печатного дела на Западе напечатать советский паспорт — это такой пустяк, что об этом смешно говорить...**

Если в курсивном наборе нужно выделить какое-либо слово (для использования полужирного курсива в курсивном наборе должны быть исключительно веские причины), то применяется обычное, некурсивное начертание. Особенно так любят делать на Западе:

При современном развитии печатного дела на Западе напечатать советский паспорт — это такой пустяк, что об этом смешно говорить...

Полужирное начертание имеет иллюстративный и рекламный характер и практически никогда не встречается в художественном тексте. Курсив как раз весьма пригоден для художественной литературы и цитат:

Если вы не купите наши **пластиковые трубы**, вас всю жизнь будут преследовать кошмары, а ваше существование потеряет всякий смысл. **Пластиковые трубы** — ваша единственная надежда в этом сложном мире.

Солнце клонилось к закату, и в комнате появился нежный, знакомый с детства запах миндального печенья. Тетка Ивана всегда говорила, что так пахнет цианид. Что это, он пока не знал.

## § 81. Жизнь и необычайные приключения типографского пункта

22 января 2002

Что нужно знать о пункте? Слово происходит от латинского *punctum* — точка. Пункт является единицей типографской системы мер — *типометрии*. До изобретения типографского пункта размеры шрифтов различали по названиям. Скажем, цецеро

(12 пунктов) назван так потому, что в 1467 году шрифтом этого размера впервые были напечатаны труды Цицерона.

Термин «типометрия» происходит от названия прибора — типометра (изначально называвшегося прототипом), который Фурнье и придумал

Идея стандартизации размеров шрифтов возникла еще в XVII веке, но первый удобный в использовании типографский пункт был предложен только в 1737 году французским типографом-словолитчиком Пьером Симоном Фурнье. По его системе каждый кегль состоял из известного количества пунктов: нонпарель — из шести, петит — из восьми и т. д.

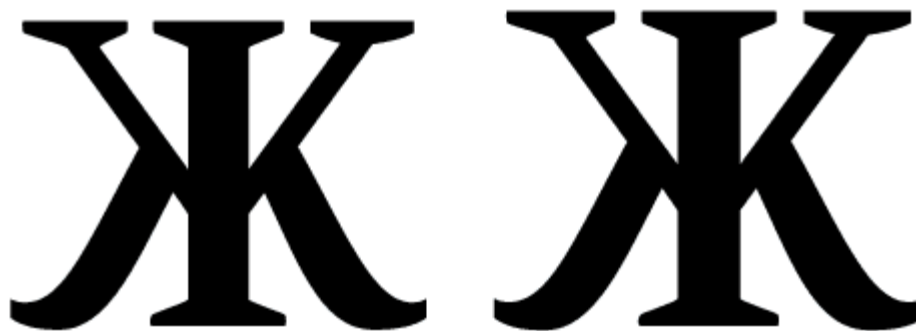
В то время во Франции привычной линейной мерой был туаз, равный 6 королевским футам (pied de roi). Фут равнялся 12 дюймам, дюйм — 12 линиям, а линия — 12 пунктам. Два этих самых пункта Фурнье в изданном им руководстве принял за один типографский пункт. Однако мы уже не раз убеждались, что в истории человечества все всегда шло через жопу наосы. По каким-то причинам новорожденный типографский пункт во втором издании двухтомника Фурнье в 1764 году оказался короче пункта 1737 года, став, таким образом, произвольной величиной.

Хозяйке на заметку

Любая система мер предусматривает эталон. Скажем, акр — это площадь, которую за день вспахивает пара волов. Ноль по Фаренгейту — температура замерзания насыщенного солевого раствора (по другим источникам — воды с нашатырем). Аршин стал по указу Петра I равен 28 английским дюймам. А английский дюйм, в свою очередь, равняется ширине большого пальца на мужской руке или, если быть точным, трем ячменным зернам, положенным вплотную друг к другу.

Сегодня в мире все неметрические меры (всякие ярды с фурлонгами и унции с бушелями) определены через метрическую систему мер. До 1964 года в США метр определялся как 39,37 дюйма. Зато теперь английский дюйм совершенно четко определен как 2,54 см. А французский — как 2,706 см. К сожалению, сегодня мы точно не знаем, какого именно роста была Дюймовочка.

Благодаря своей простоте «испорченная» система Фурнье стала стандартом. Позднее (в 1783 году) неточности исправил другой француз — известный типограф Франсуа-Амбуаз Дидо. Точнее, он взял и назначил типографский пункт не взятой с потолка, а математически точной величиной — 1/6 линии, положив в основу тот же французский королевский фут (равный 324,84 мм). То есть вернулся к значению, предложенному Фурнье в 1737 году.



200 пунктов Фурнье

200 пунктов Дидо

А уже к 1795 году французы ввели метрическую систему, похерив все королевские футы, а вместе с тем и «стандартную» основу типографского пункта.

В 1879 году в США начали широко применять пункт, изобретенный Нельсоном Хоуксом, который считал, что сама идея пункта принадлежит ему. Хоукс обнаружил, что цитеро (шрифт 12 кегля) составляет 1/6 дюйма (а мы знаем, что так оно и должно быть). И убедил своего босса, владельца крупнейшей словолитни «Мардер, Люз и Ко», который в тот момент как раз обновлял хозяйство после большого пожара, использовать новую систему.

Любопытно, что Ассоциация словолитчиков Соединенных Штатов в то время все системы измерений привязывала к метрической. И назначила 83 цитеро равными 35 сантиметрам (1 пункт стал равен 0,3514 мм). Вот как хотелось соответствовать метрической системе.

Пункт Хоукса в 1886 году стал стандартом в Штатах, а через несколько лет и в Великобритании.

В том же 1879 году немец Герман Бертгольд перевел пункт Дидо в метрическую систему: в одном метре — 2660 пунктов. Сегодня в Германии, Восточной Европе и России используется именно этот пункт, определяемый в метрической системе как 0,3759 мм и округляемый до 0,376 мм.

И вот что мы получаем (мучайтесь, дорогие дизайнеры):

пункты  
французские дюймы

миллиметры

Фурнье

≈

0,0137

≈

0,364

Дидо/Бертгольда

≈

0,0147

≈

0,376

английские дюймы

Хоукса

≈

0,0138

0,3514

в линолите

≈

0,014

≈

0,3968

в Постскрипте

0,013(8)...

≈

0,3527

Так исторически сложилось, что ни один пункт не равняется точно 1/72 дюйма. Все пытались подогнать, ни у кого не вышло. Зато в 1980-х годах компания «Адобе» придумала язык «Постскрипт», в котором пункт был назначен ровно одной семьдесят второй английскому дюйма: 0,013(8)...

И теперь каждый желающий может с помощью компьютера печатать шрифты в пунктах с микронной точностью.

## § 82. Параграф, освещенный матовой лампочкой

10 февраля 2002

Многоязычность — это отдельная большая головная боль дизайнера и редактора. Современные схемы распространения товаров предусматривают (в целях экономии) изготовление одной упаковки на двадцать стран. Так как вероятность наличия во всех двадцати странах народа, говорящего на одном языке, стремится к нулю, приходится писать

на всех двадцати языках одновременно.

Лечить эту головную боль пытаются разными способами. И все они кривые.

Иногда сам продукт делается без надписей (или с надписями на английском), а в коробку кладется инструкция на разных языках. Оглавлением, как правило, никто не пользуется: листают страницы, пока слова не приобретут знакомые очертания.

Иногда инструкция не нужна. Нужно просто на упаковке написать, что лежит внутри (стандарты обязывают). Тогда пишут подряд на всех языках. Часто возникает глупая ситуация — в некоторых языках слова совпадают. А производитель, как идиот, повторяет одно и то же слово, причем никто потом не может сказать, что это за язык.

Иногда слова предваряют названием языка (или страны), на котором они написаны. Тут тоже возникает проблема — как обозначать английский. Среди вариантов, встреченных в природе, — EN, US, UK, GB. Поди с ходу догадайся, какое из четырех искать.

Иногда язык обозначают флагом страны, в которой этот язык принято использовать. Но и тут не все однозначно. Какой флаг у английского языка? Английский? Американский? Ооновский? А как быть со странами, где говорят на нескольких языках?

В полной мере проблему ощущает Европа — раз объединились в Евросоюз, то все должно быть понятно всем. Даже на деньгах теперь название на двух языках — латинскими буквами (повезло: у всех совпало) и по-гречески (представляю, как дизайнер проклинал Грецию).

Но изящество, наблюдаемое на дензнаках евро, не распространяется на все случаи жизни. Вот так приходится обозначать таблицу с классом энергопотребления на товарах, продающихся в Европе:



Тут неизвестный нам дизайнер изобразил слово «энергия» понятным для прочтения в пятнадцати странах.

Это пример особого издевательства над человеком. Кстати, пример взят с коробки электрической лампочки «Дженерал электрик». Продается в любом магазине «Свет». Поскольку наш стандарт не требует указывать класс энергопотребления, никто не пытался сделать надписи на русском. А с обратной стороны на девятнадцати языках написано: «матовая».

**Правило:** не надо смешивать языки. В одном смысловом поле должен быть один язык. Следует избегать верстки страниц, где в разных колонках разные языки. Отвратительно выглядят визитки на двух языках. Ни в коем случае нельзя верстать по схеме «абзац — так, абзац — сяк».

Если предмету нужна инструкция, то наиболее удачным решением будет «один язык — один буклет». На сайтах следует ограничиться переключателем.

## § 83. Секреты хорошего гипертекста

18 февраля 2002

Учебники по гипертексту обходят стороной вопросы: где именно нужно делать ссылки и сколько их должно быть.

Есть несколько способов определения хорошего гипертекста (речь не идет о меню, разделах со ссылками и прочих навигационно-информационных материалах).

**Целостность текста** Если текст в отрыве от браузера (в распечатке, например) непонятен, то гипертекст плох. Ни в коем случае нельзя делать ссылки со слов «тут», «здесь»

и т. п.

Делать гипертекст самодостаточным в ущерб смыслу и самому тексту — большая ошибка. Самодостаточным должен быть текст, а гиперссылки просто помогают получить дополнительную информацию по теме.

Отсюда следует простой вывод: ссылки должны ставиться так, чтобы читатель от их отсутствия ничего не потерял.

**Неправильно:** Ищете юриста? Всю необходимую информацию вы можете получить .

**Правильно:** Всю необходимую информацию вы можете получить .

Как показывает практика, перестроиться на правильное написание текста можно за день. Авторы, привыкшие к тому, что гиперссылка — неотъемлемая часть текста и смысла, сначала протестуют, но, перестроившись, уже не могут вернуться обратно. Для начала нужно просто написать человеческий текст, а потом уже расставить в нем ссылки.

**Удобство чтения** Если каждое второе слово подчеркнуто, читатель перестает воспринимать текст. Законы восприятия и удержания внимания в интернете никто не отменял. Поэтому чем меньше в тексте ссылок, тем лучше. Идеальный вариант — выносить ссылки в конец материала. Читатель уже изучил содержание, и ему надо куда-то двигаться дальше.

Если формат технически позволяет использовать какую-либо возможность, это само по себе не должно быть поводом ее использовать. Если формат GIF позволяет анимировать картинки, стоит сто раз подумать, нужна ли анимация вообще. Флеш идеально подходит для статического представления информации. Нет необходимости использовать 16 миллионов цветов на мониторе только потому, что это технически осуществимо.

**Неправильно:** По мнению , соевый по своим напоминает вкусом пластилин.

**Правильно:** По мнению дегустаторов, соевый турецкий шоколад по своим органолептическим качествам напоминает вкусом пластилин. Дополнительные материалы:

Ссылки в тексте — это всего лишь возможность, но никак не необходимость. Удобства в примере слева нет. Видимая компактность информации перестает быть преимуществом, когда речь идет о целой странице текста.

**Ценность ссылок** Ссылка в тексте должна быть максимально полезной. Ставить ее стоит только в том случае, если она ведет на ресурс, тема которого затронута в тексте, но не раскрыта.

Приемлемо Совсем хорошо **Колотый лесоматериал** — заготовки из древесины, получаемые раскалыванием коротких в радиальном направлении. **Колотый лесоматериал** — заготовки из древесины, получаемые раскалыванием коротких кряжей (толстых, коротких отрезков ствола дерева) в радиальном направлении.

В данном случае использован пример из Большой советской энциклопедии. На сайте самой БСЭ вариант слева уместен и необходим — ссылки ведут на другие словарные статьи. Пример справа пригоден для всех случаев, кроме словарных.

**Полнота информации** Тренировать память читателя нехорошо. Читателю нужно подсказывать. Если в тексте упоминаются другие материалы, на них стоит поставить ссылку (решив перед этим, нужно ли вообще упоминать другой материал). Уместно поставить ссылку после слов «как мы писали вчера в материале...».

**Неправильно:** Продолжаем расследование. Как мы писали на прошлой неделе («Где она моет веник?», 05.07.98), 45% домохозяек во время уборки смачивают веник в унитазе, 46% — в раковине, 7% — в ведре, а 2% предпочитают наводить порядок сухим помелом.

**Правильно:** Продолжаем расследование. Как мы писали на прошлой неделе («», 05.07.98), 45% домохозяек во время уборки смачивают веник в унитазе, 46% — в раковине, 7% — в ведре, а 2% предпочитают наводить порядок сухим помелом.

В подобной ситуации читатель, пропустивший начало темы, всегда может наверстать упущенное. В идеале, ссылка на новую статью должна появиться в архивном материале. Потому что никто не может знать, что еще редакция написала на эту тему, а использовать в данном случае поиск — неблагодарное занятие, равносильное гаданию.

Перекрестные ссылки между свежими и архивными материалами, во-первых, помогут читателю получить информацию, во-вторых, значительно повысят ценность архива.

**Интонация и смысл** Интонация и смысл гиперссылки тесно связаны с целостностью текста. Когда текст готов, можно начинать расставлять ссылки. Этот трудоемкий процесс не менее важен, чем редаKTура, корреKTура, дизайн и верстка.

Гиперссылками нельзя пользоваться как флюоресцентным маркером — выделил целый абзац и сидишь довольный.

Ссылка должна быть короткой. Лучше всего — одно-два слова. Допустимо делать ссылкой название статьи или произведения, но если мы имеем дело со списком названий, лучше придумать другой способ указания ссылок — иначе читатель окажется перед страницей, где куда ни ткни — ссылка.

Внешний вид ссылки в тексте (выделение цветом и, как правило, подчеркиванием) уже сам по себе способен влиять на интонацию. Другие способы выделить интонацию — курсив и полужирное начертание. Поэтому стоит избегать совмещения приемов, если ставится задача именно интонационного выделения. Использовать полужирное начертание для ссылки уместно, но именно как способ обратить внимание на ссылку, а не как способ показать, что важное слово является ссылкой.

Положение гиперссылки **Смысл** к любому параграфу «Ководства» можно написать свой комментарий. Ссылка ведет на пресс-релиз или какой-нибудь материал, где организация по дате имеет значение. С 16 февраля к «Ководства» можно написать свой комментарий. Ссылка на список всех параграфов — выбирай любой и комментируй. Возможна ссылка на какой-то один параграф — «любой» — последний, скажем. С 16 февраля к любому параграфу «» можно написать свой комментарий. Ссылка на «Ководство». Имеет право на существование, когда читатель знает про параграфы, про то, как пишутся комментарии, и теперь узнает о возможности комментировать именно «Ководство». С 16 февраля к любому параграфу «Ководства» можно написать свой . Ссылка ведет на страницу с подробным описанием возможностей комментирования, на форму для написания комментария или на какой-либо конкретный комментарий, заслуживающий внимания. к «» можно написать свой . А так делать нельзя.

## § 84. Сколько байтов в килобайте?

26 февраля 2002

*Алиса. Меня зовут Алиса Шалтай-Болтай. Какое глупое имя! Что оно значит? Алиса. Разве имя должно что-то значить? Шалтай-Болтай. Конечно, должно! Возьмем, к примеру, мое имя — оно выражает мою суть! Замечательную чудесную суть! А с таким именем, как у тебя, ты можешь оказаться чем угодно Ну просто чем угодно!*  
Л. Кэрролл. Алиса в Зазеркалье

Сегодняшний параграф посвящен теме, с которой начинается любой компьютерный учебник. Начинается он с объяснения минимальной терминологии — вот есть бит, а когда битов становится восемь, то это уже байт. А когда байтов накопится 1024, получим килобайт. Каждый эту смертную скуку по разу прочел, кто-то запомнил, кто-то — нет; прочитал учебник, закрыл — и все.

Тут и начинается наше расследование.

Давным-давно, в стародавние времена жили-были компьютеры. И все в них измерялось в байтах. Но они быстро выросли, и байтов стало много-много — целые тыщи. Тогда компьютерные первопроходцы придумали термин К для обозначения 1024 байт ( $2^{10}$  байт), чтобы не путать с к — кило, то есть 1000.

Человечество в процессе долгого разглядывания пальцев выбрало десятичную систему счисления чуть раньше, чем был изобретен компьютер. А в конце XVIII века

стандартолюбивые французы придумали метрическую систему мер, основанную как раз на десятке.

Хозяйке на заметку

В метрической системе обычно берут за основу какой-нибудь греческий или латинский корень и приставляют его ко всему. Все эти приставки возводят десятку в какую-нибудь степень. Скажем, миллиметр — это  $10^{-3}$  метров (одна тысячная метра). А километр — это  $10^3$  метров (одна тысяча метров).

Все метрические обозначения нужно писать правильно, так как от этого зависит смысл: **μ** означает микро..., **м** означает милли..., **м** означает метр, а **М** — мега...

А компьютеры работали, работают и в ближайшее время будут работать в двоичной системе. Нам известно, что десятичная приставка к происходит от слова «кило» (тысяча), пишется маленькой и означает умножение на тысячу. Двоичное К имеет к «кило» исключительно мнемоническое отношение.

Изначально новая единица называлась К-байт (кабайт), но довольно быстро превратилась в килобайт, хотя этого никто не имел в виду изначально. Остальные значения подбирались по аналогии — мегабайт, гигабайт, терабайт... Все эти слова, по виду напоминающие метрические величины, на самом деле являются степенями двойки. А думать в степенях двойки очень неудобно — никто не думает о мегабайте — как о 1024 килобайтах.

Это только половина истории. Самое интересное: килобайты бывают не только двоичными, но и десятичными. И мы с ними ежедневно сталкиваемся.

Так исторически сложилось, что в К-байтах измерялась компьютерная память (ПЗУ). Поэтому 10 МБ памяти — это 10 485 760 байт, но никак не 10 000 000 байт.

Большая часть производителей жестких дисков указывает объем изделий в *десятичных* мегабайтах и гигабайтах. А операционные системы смотрят на диски с точки зрения *двоичных* мегабайтов и гигабайтов. При покупке жесткого диска на 50 ГБ надо быть готовым к тому, что «недо» составит 3,5 ГБ. Оставшиеся 46,5 ГБ — это и есть честный объем диска. Но в двоичных гигабайтах!

Лирическое отступление

В характеристиках жидкокристаллических мониторов стоит обратить внимание на надпись: «диагональ экрана — 15" (эквивалент 17" с электронно-лучевой трубкой)». Это означает лишь то, что производители обычных кинескопов меряют диагональ, включая нерабочие области. Все равно в мире не бывает таких потребителей, которые придут в магазин с дюймовой линейкой, чтобы замерить экран. Главное — победить в борьбе красивых цифр (см. также § 70).

Поскольку промышленность пока не научилась делать жидкокристаллические экраны с нерабочей областью, рекламщикам приходится выдавать тайны прошлогодних трюков.

Своей жизнью живет телекоммуникационная индустрия. Там изначально заведено все измерять в десятичных килобитах. Обычно скорость передачи данных меряется килобитами в секунду (кб/сек.). Модем на 28,8 кб/сек. при хорошей погоде передает в секунду ровно 28 800 бит, то есть примерно три с половиной двоичных килобайта. В модеме «на 28,8 К» обозначение «К» вместо «кб/сек.» является плодом фантазии маркетологов и профессионалами не используется.

Особый случай наблюдался у изобретателей 3,5-дюймовой дискеты (которая, на самом деле, 90-миллиметровая). На каждой коробке было указано «1,44 МБ». Все помнят это число. И все помнят, что влезало на дискету гораздо меньше обещанного. Почему? Потому что в данном случае речь идет об особых мегабайтах, в каждом из которых содержится 1 024 000 байт.

Читатель, к этому месту слегка подуставший от разницы между двоичными и десятичными измерениями, представит, что с этой разницы имеют производители железа. Реклама пойдет на все, чтобы нарисовать самую вкусную цифру. Она не будет иметь отношения ни к чему, но зато франклины из кошелька будут вылетать охотнее на красивую приманку. Большого, собственно, и не требуется.

Кроме всего прочего, в системе Си буква К давно зарезервирована для обозначения градусов по шкале Кельвина. Чтобы хоть как-то спасти эту шизофреническую ситуацию, Международная электротехническая комиссия (МЭК) попыталась в марте 1999 года навести порядок. Мэковцы предложили использовать новые названия для двоичных измерений и придумали новые сокращения, проложив аббревиатурные коржики кремом из буквы и: килобайт предлагалось переименовать в *кибибайт* (КиБ), мегабайт — в *мебибайт* (МиБ) и т. д. В ноябре 2000 года эти изменения были официально внесены в международный стандарт.

См.: IEC 60027–(2000–) — Letter symbols to be used in electrical technology — Part 2: Telecommunications and electronics

Хорошая по замыслу идея с треском провалилась — в день написания этого параграфа «Яндекс» по запросу «кибибайт» выдал ровно семь сайтов, из них два — сборники анекдотов.

Все-таки хорошее название — очень важная вещь для претендующих на всемирное признание. «Бибикать» никто не захотел. А «мебибайт» звучит одинаково неприятно на всех языках.

Напоследок приведем таблицу с правильными русскими названиями и аббревиатурами.

Название	Аббревиатура	Значение	Стандарт МЭК (неживой)	бит	б	0	или	1		
байт	Б	8 бит	килобит	кбит	кБ	1000 бит	килобайт (двоичный)	КБ	1024 байта	кибибайт
килобайт (десятичный)	кБ	1000 байт	мегабит	Мб	1000 килобит	мегабайт (двоичный)	МБ	1024 килобайта	мебибайт	мегабайт (десятичный)
мегабит	Гб	1000 мегабит	гигабайт (двоичный)	ГБ	1024 мегабайта	гибибайт	гигабайт (десятичный)	ГБ	1000 мегабайт	

## § 85. Симметрию — на помойку

27 февраля 2002

Работа дизайнера заключается в том, чтобы не испортить смысл дизайном. Нужно найти идею и донести ее до зрителя так, чтобы она прозвучала и оставила впечатление.

Однако большинство тех, кто себя считает дизайнером, придерживается другой точки зрения. Они уверены, что дизайн — это когда зритель не сразу поймет.

Симметрия помогает дизайнеру все испортить.

**Пример первый** Расположение слов по схеме «1—» вместо «1—» встречается повсеместно — на улицах любого города, в любой газете с рекламными объявлениями.



Такое расположение текста в угоду симметрии можно увидеть практически на любом кинотеатре, например: «Кино Полярный театр». Имеется в виду кинотеатр «Полярный»,



но дизайнеру проще уйти в дворники, чем поставить слова по порядку.

«Стоматологические УЛЫБКА услуги». «Всегда в продаже 19 РУБ! кофе навынос». Остальные примеры читатель найдет самостоятельно, оглянувшись по сторонам.

**Пример второй** Поиск закономерностей, совпадений, общих элементов — один из основных инструментов дизайнера. Но только не в ущерб смыслу.



Это означает «Центральное бюро путешествий». Даже бустрофедон (одна строка — слева направо, следующая — справа налево) легче читать. Здесь же зритель должен спуститься сверху вниз, потом подняться наверх, пройти слева направо, а потом снова отправиться вниз. А некоторые будут читать парами: ЦП, ЕУ, НТ, — пока не поймут, что смысла не прибавляется.

Результаты тестирования показали, что зритель тратит на правильное прочтение этой вывески вслух от семи до тридцати секунд. При этом первая реакция — молчание. Следующая за ней попытка произнести слова — «бюро центральное путешествий» — не засчитывается. Предлагаем взять секундомер и проверить на своих знакомых.

**Вывод:** симметрия — мощный прием, который нельзя применять только «для аккуратности» или «для красоты».



## § 86. Плохие дизайнеры и плохие заказчики

24 марта 2002

Низкий уровень культуры современных дизайнеров (непростительный с точки зрения заказчика), а также низкий культурный уровень заказчиков (простительный с точки зрения дизайнера) способствуют появлению на свет бессмысленных произведений.

Заказчики иногда просят сделать что-нибудь ужасное. Дизайнеры могут не соглашаться с заказчиками, но делают ужасное. Зрители смотрят на результат и находят в нем положительные стороны — далеко не всем свойственно критически относиться к увиденному.

Дизайн так же просто обсуждать, как и спорт. Или автомобили. Или погоду. Специалист — каждый второй. Люди сами выбирают себе кафель в ванную, сами покупают тарелки, сами приобретают люстру в гостиную. Результат известен — достаточно посетить среднестатистическую квартиру.

Малахитовый унитаз не сам по себе появился, его кто-то придумал, кто-то заказал, кто-то произвел. Теперь представим, что эти же люди занимаются дизайном других предметов.

Плохого дизайна не было бы, если бы не существовало плохих дизайнеров. Заказчик просто не мог бы реализовать свою бредовую идею, а мир не увидел бы еще одного ужасного произведения. Но дизайнеры идут на поводу у заказчиков, уверенные в том, что противостояние бессмысленно. Впрочем, обратное тоже имеет место: хороший заказчик приходит к плохому дизайнеру и получает, разумеется, говно. Которое потом тиражируют и массово транслируют.

**Пример (реклама компании «Новый мир»)**



Заказчик, очевидно, придумал хороший слоган для рекламы квартир в новом доме: «Новая, теплая, ваша». Дизайнер поставил три стрелки, полностью разрушив смысл. Получается, что наверху — новая квартира, в середине — теплая, а внизу — ваша, дорогой

покупатель, — старая и холодная. С многоточием, блестяще передающим разочарование и безнадежность.

Виноват всегда дизайнер. Нет смысла его защищать, заказчик не обязан быть утонченным гурманом. Надо сказать спасибо, что заказчик не сам все нарисовал.

## § 87. Клиент всегда неправ

25 марта 2002

*Он хочет, чтобы в центре картины был, конечно, он сам. Его нужно написать в виде Юпитера, который сидит на Олимпе, а под ногами у него облака. Справа от него стоит Георг Вашингтон в полной парадной форме, положив руку ему на плечо. Ангел с распростертыми крыльями парит в высоте и возлагает на чело президента лавровый венок, точно он победитель на конкурсе красоток. А на заднем плане должны быть пушки, а потом еще ангелы и солдаты.*

*О. Генри. Короли и капуста*

Хочется продолжить разговор о клиентах и заказчиках. Кто такой клиент? Вообще любой человек. Каждый, кто хоть раз в жизни выходил из дома купить колбасы, может считать себя клиентом.

Отношения между теми, кто услуги предоставляет, и теми, кто ими пользуется, обычно непростые. Разделим мир условно на поставщиков и потребителей (не забывая, что каждый человек в разное время бывает то одним, то другим).

Поставщик себя уважает: «На витрине все написано». Клиенту хочется, чтобы ему рассказали про колбасу подробнее, назвали цену, доверительно шепнули: «Эта — не очень. Берите ту, мы в обед ели, всем понравилась. И недорогая».

Клиент хочет, чтобы поставщик исполнял желания и реализовывал мечты. При этом клиент исходит из своих представлений о том, что такое «очень хорошо». Если поставщик немного не дотягивает до этого уровня — не отрезал, скажем, хвостики у колбасного батона, — клиент сделает замечание или уйдет в другое место.

Если поставщик превысил уровень ожиданий — не ограничился отрезанием хвостиков, не просто завернул в самую лучшую бумагу, не только отмерил на глаз ровно четыреста граммов, но и рассказал, что, согласно ГОСТ 23670–, вареная колбаса должна храниться не более 72 часов, а сардельки — не более 48 часов с момента окончания технологического процесса при температуре не выше +6 °С, клиент тает. Он понимает, что в других местах к нему относились хуже, чем могли.

Поставщик колбасы должен знать и понимать все в своей области. У него должно быть свое мнение, свой опыт. Если к нему приходит неграмотный клиент, возможен конфликт. Тут есть два сценария: либо клиент переучится, либо нет.

**Сценарий первый** Неграмотный клиент приходит к поставщику — самому тонкому знатоку колбасного дела.

— Брателло, заверни-ка в газету стопят грамм зельца с рогами и копытами, да поживей. — Простите, но мы не делаем зельца. Могу вам предложить только телячий студень на тройном бульоне. — Ты че, опух? У ты на вывеске написано «мясы и колбасы», не мог зельца сделать, нах? — У нас есть самые изысканные колбасные изделия домашнего производства. Зельца у нас не может быть. — Я бабки плачу, нах, а ты не можешь сделать, че я хочу. С детсада зельц хаваю, а ты мне тут мозги компостируешь, нах!

И уходит навсегда. Будет ли поставщик переживать по поводу потери такого клиента? Вряд ли.

**Сценарий второй** Неграмотный клиент приходит к поставщику — самому тонкому знатоку колбасного дела.

— Будьте добры, заверните, пожалуйста, в газету сто пятьдесят граммов зельца

с рогами и копытами. — Простите, но мы не делаем зельца. Могу вам предложить только телячий студень на тройном бульоне. — Ой, а это что? — Это самое лучшее, что мы могли сделать. — Дайте, попробую.

Если в такой ситуации товар понравился клиенту, он не просто вернется еще, но поверит поставщику. Будет пробовать другие товары, воспитывать свой вкус. И станет постепенно грамотным (хорошим) клиентом.

Посмотрим теперь на ситуацию с другой стороны.

**Сценарий третий** Грамотный клиент приходит к поставщику, который ничего в своем деле не понимает, а занимается колбасой от безысходности.

— Здравствуйте. Окажите мне любезность — отрежьте, пожалуйста, триста граммов неаполитанского рулета. — Такого не держим. — А ветчина есть? — На витрине весь товар. — А «Докторская» какого завода? — Мужик, тебе ехать или шашечки? Бери какая есть, другой все равно не будет.

Клиент, скорее всего, ничего не купит. Разве что для собачки. И никогда не вернется.

**Сценарий четвертый** Самый грамотный клиент приходит к поставщику — самому тонкому знатоку колбасного дела.

— Здравствуйте. Окажите мне любезность — отрежьте, пожалуйста, триста граммов неаполитанского рулета. — Пожалуйста. Вам с маслинами или с оливками? — А оливки испанские? — Нет, что вы, только греческие. — Вы их рекомендуете? Раньше были испанские. — Мы пришли к выводу, что греческие нежнее. — Тогда, пожалуйста, двести граммов, я хотел бы попробовать для начала.

Такой клиент еще не родился, к сожалению.

За десять лет профессиональной деятельности автор встречал самых разных клиентов. Среди дизайнеров считается почему-то, что клиент — это такая загадочная фигура с непредсказуемыми запросами и обязательной присказкой «вот здесь добавьте красненького».

Ничего подобного. Клиент, как было замечено выше, — это кто угодно. Любой, кто сталкивался в жизни с непониманием, хамством, некачественной работой, уже имеет представление о том, что знает и чувствует клиент.

В жизни вообще очень мало профессионалов. В любом деле. Кругом — плохие дантисты, музыканты, писатели, кассирши, учителя. Много на этом фоне хороших дизайнеров? Практически нету.

Клиент, со своей стороны, совершенно не обязан быть профессионалом по общению с дизайнерами. Он, как правило, австралопитек в вопросах визуальной культуры. Зато он добился результатов в своем деле, иначе у него не было бы повода идти к дизайнеру. Дизайнер, чаще всего, тоже австралопитек в вопросах визуальной культуры. Он пользуется компьютером как пишущей машинкой и считает клиента вурдалаком.

Когда клиент просит изобразить в логотипе земной шар, дизайнер, боясь потерять пятьдесят долларов, делает, что велено. Если бы эта ситуация была придумана, вокруг нас не было бы такого количества знаков с земными шарами. Не то чтобы метафора планеты была плохой. Просто она не подходит компании, чей бизнес — установка жалюзи.

Дизайнер должен иметь свою позицию и уметь ее аргументировать. Это не поможет ему сразу стать хорошим. Но по крайней мере научит пониманию.

Устраиваясь на работу, плохой дизайнер пишет, что он знает «Фотошоп», «Корел», «Иллюстратор», «Пэйнтер»... А хороший просто показывает, что он сделал. Потому что не имеет значения, в какой программе и каким способом создана хорошая работа. Бессмысленно знать тонкости инструмента, с помощью которого не умеешь ничего хорошего произвести.

Хороший дизайнер — иллюзионист. Он должен не просто отвлечь внимание стройным рассуждением. Он должен добиться хорошего результата. Как — совершенно не важно. И совершенно не важно, понял ли клиент, что ему сделали. Важно, чтобы поняли те, с кем клиенту приходится иметь дело. Те, ради кого, собственно, делается дизайн, —

мы с вами.

Разумеется, клиент всегда неправ. Потому что у него есть другие заботы.

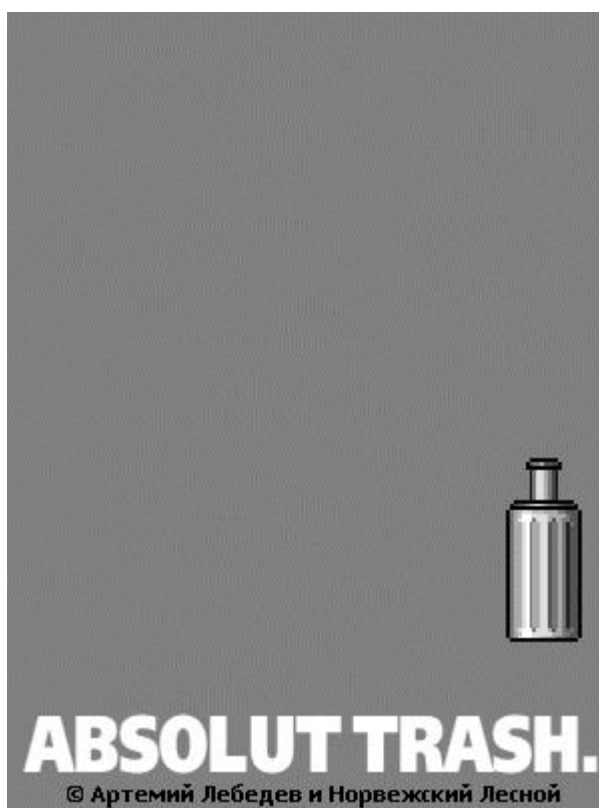
## § 88. Идеальная урна

20 мая 2002

*...На ходу железными своими юбками она опрокидывала урны  
для окурков. С кастрюльным шумом урны катились по ее следам...  
И. Ильф и Е. Петров. Двенадцать стульев*

Крайне интересная тема — проектирование и создание городских объектов. Облик города складывается из зданий и характерных деталей — телефонных будок, почтовых ящиков, фонарных столбов, скамеек, урн.

Поговорим об урнах для мусора. Данный параграф является результатом двухлетнего исследования вопроса автором. За рамками обзора останутся урны для праха, а также избирательные урны.



Задача урны — вовремя подхватить небрежно кинутый в ее сторону мусор. Когда в поле зрения урны нет, среднестатистический человек использует любую емкость или полость для избавления от мусора — трещину в асфальте, основание фонарного столба, вертикальную часть рамы школьного стула, пространство между стеклами окон первых этажей и пр.

**Типы урн** Существуют два основных типа — для установки в помещениях и на улицах. Конструкция уличной урны, в свою очередь, определяется местом эксплуатации — под навесом или под открытым небом.



Урна для установки в помещении Киев



Уличная урна для размещения под навесом Берлин



Уличная урна Венеция

**Способы размещения урн** Урны бывают напольными (с установкой непосредственно на днище или подставку) и крепящимися к другим объектам (например, на стену или столб).



Напольное размещение Санкт-Петербург



Крепление на столбе Гаага



Настенное размещение Рига

**Конструкции урн** С точки зрения пользователя, способ эксплуатации определяется задачей — положить (кинуть, бросить, просунуть, запихнуть) мусор в урну. С точки зрения обслуживающего персонала, урны бывают стационарные и переносные, переворачивающиеся и статичные, с пакетом и без, с ведром и без, с крышкой/навесом и открытые.

стационарные и переносные  
переворачивающиеся и статичные  
с пакетом и без  
с ведром и без  
с крышкой/навесом и открытые



Стационарная урна Комсомольск-на-Амуре



Переносная урна Москва



Переворачивающаяся урна Кишинев



Урна с ведром Москва



Урна с полиэтиленовым пакетом Москва





Урна с декоративной крышкой Комсомольск-на-Амуре



Урна с ведром и навесом Берлин



Урна с пакетом и крышкой Москва



Кронштейн для полиэтиленового пакета Париж

**Способы защиты от несанкционированного использования** Вывоз мусора — это бизнес. Вывоз больших объемов мусора — большой бизнес. Городские урны существуют только потому, что их держать выгоднее, чем подметать с улиц тонны окурков, банок, оберток, стаканов, бутылок и других отходов. Однако городская урна не предназначена для того, чтобы в нее выкидывали, скажем, дубленку, — для этого во дворе есть помойный бак

(откуда дубленку заберет бомж), за который надо платить каждый месяц жилконторе.

Основная проблема с обслуживанием урны — необходимость своевременно удалять из нее мусор. Так как урна наполняется безо всякого расписания, нужно постоянно ее проверять и опустошать. Урну обслуживает пеший дворник, который должен либо перевернуть ее в специальную тележку, либо достать из нее мешок.

Стационарная урна должна быть устроена так, чтобы в случае разрыва мешка (или кражи ведра) у дворника осталась возможность помыть ее. Это не составляет труда в случае с переносными или опрокидывающимися конструкциями. Однако в большой стационарной урне тоже должна быть предусмотрена возможность доступа внутрь. Именно поэтому все большие урны имеют специальную дверку, которая открывается только ключом (заодно обеспечивая доступ к мешку).



Урна с дверкой — на переднем плане видны петли Рим



Урна с крышкой и дверкой Венеция



Урна с дверкой Венеция

**Соблюдение чистоты** Урны без мешка дешевле в смысле расходных материалов, но зато больше подвержены загрязнению. Урны с мешками должны быть устроены таким образом, чтобы минимизировать вероятность разрыва мешка. Урны без мешка страшные и грязные, урны с мешком выглядят чище. Функцию мешка иногда выполняет вкладываемое ведро.

Мешок уменьшает площадь грязной и пахнущей поверхности. Чтобы сохранить

полезные качества мешка, в урнах такой конструкции всегда применяется тот или иной вид фиксации — либо с помощью прижимной крышки, либо мешок оборачивается вокруг краев урны (ведра).



Урна, которая никогда в жизни не мылась Москва



Урна, которая моется, когда мешок не спас Москва



Урна, которую мыть не надо никогда (только улицу вокруг) Париж

**Происхождение видов** Нижеследующая иллюстрация показывает развитие трех независимых (до определенной степени) составляющих — ведра, урны и полиэтиленового пакета. Каждое из направлений стремится к центру, к идеальной урне, трансформируясь по дороге в промежуточные разновидности.



Идеальная урна — закрытая, с ведром внутри, с пакетом в ведре, с открывающейся дверкой для чистки и местом для рекламы. Идеальная урна также снабжена идеальной пепельницей, но это — тема отдельного исследования.

См. также: Туалеты и урны в культурах народов мира. Китай.

## § 89. Боязнь простоты

2 июня 2002

Половина функций видеомэгаффона или музыкального центра нужна только для того, чтобы соблазнить покупателя в магазине. Сколько раз человек изучал рисунок подошвы обуви, которую он носит второй месяц?

Человеческая страсть ко всему навороченному цинично используется в обществе потребления. Но далеко не всегда за навороченностью стоит расчет.

Люди боятся показаться недостаточно умными. Люди, считающие себя творческими, — особенно. Авторы учебников — вдвойне. Дизайнеры — втройне.

Для маскировки используется заумь. Чем непонятнее выразился, тем лучше — никто не обвинит в отсутствии оригинальности. Если бы миром заведовал среднестатистический дизайнер, то на дорогах вместо белых полос разметки были бы виньетки в стиле хохломы, палеха и гжели. Красиво ведь.

Неудобно? Непонятно? Нелогично? Неприятно? Дизайнер на эти вопросы ответа знать не хочет. Дизайнер увлечен процессом создания. Заказчик радуется первому впечатлению. Проходит неделя, месяц, год — дизайн попадает в реальную жизнь. А там все иначе.

На свете очень мало людей, знающих, что в мобильном телефоне самое важное — удобство набора номера и качество связи (а не календарь месячных или децибелометр); в телевизионном пульте — легкость изменения уровня громкости и переключения каналов (а не кнопка настройки насыщенности цвета).

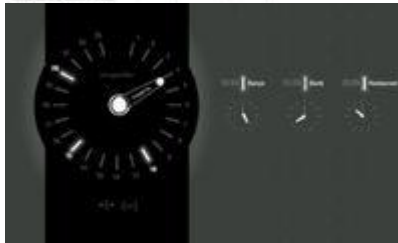
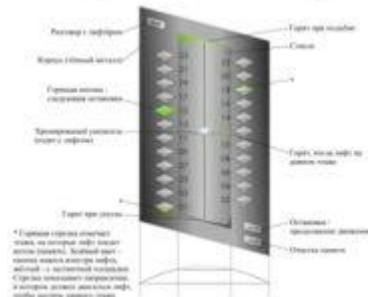
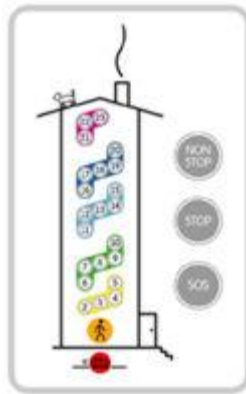
Дизайнер боится показаться простым. Он уверен, что за простоту мало платят. Ему кажется, что шрифт с завитушками придает работе законченный вид, а простой шрифт свидетельствует о том, что дизайнер не знает, как установить себе завитушечный. Дизайнер не считает работу законченной, если под текст фоном не положено изображение. Если еще и заголовки безобразно и нечитабельно набраны — проект сдается с чистой совестью.

В нашу студию на разговор приглашаются дизайнеры, которые прошли тест. Тест состоит из пяти-семи заданий и высылается тем, кто в состоянии показать приемлемое портфолио. Одно из заданий сформулировано так: «Сделать панель управления самого лучшего на свете лифта в 23-этажном здании». При этом никаких дополнительных разъяснений или комментариев не дается — как поймут, пусть так и делают. По результатам теста не составляет сложности оценить, чего на самом деле стоит дизайнер.

Вот что присылают претенденты:







Из тридцати дизайнеров, получивших это задание, только один сделал пульт, где кнопки расположены вертикально в ряд — то есть самым простым и очевидным образом. Остальные если и рассматривали подобный вариант, то сочли его недостаточно «крутым». Как иначе можно объяснить варианты с кнопками, расположенными по кругу и по спирали?

Дизайнера, который не умеет находить простых решений, нельзя выпускать к людям. Разумеется, минимализм — не единственная возможная концепция в дизайне. Но оригинальность ради оригинальности не стоит ломаного гроша. Потому что

«оригинальный» дизайн пополнит кладбище смысла на следующий день после рождения.

## § 90. Пломбир для пассажиров первого класса

7 июня 2002

В современном мире без конкурентных преимуществ никак нельзя. Расшибись, а что-нибудь новенькое придумай, чтобы остальные догоняли. В первую очередь это касается производителей техники, электроники и программного обеспечения. Компании, работающие в других областях, очень переживают, что им не удастся постоянно придумывать новые и новые возможности для своих продуктов. Действительно — сложно каждый год выпускать картофелечистку с новыми опциями.

Автомобилестроение всегда было областью, где человечество реализовывало смелые фантазии. На протяжении века интерфейс управления автомобилем оставался неизменным: крутишь руль вправо — едешь вправо, крутишь влево — едешь влево. Все остальное в автомобиле регулировалось таким же понятным, естественным и предсказуемым образом: эта кнопка включает фары, эта — радио, педаль — нажимается, ручка — поворачивается. Было время хороших интерфейсов.

Когда количество функций переходит определенный рубеж, возникает проблема размещения кнопок, рычагов, переключателей и тумблеров на панели управления. Телевизионный пульт становится похожим на приборную доску атомной электростанции.

На роль централизованного интерфейса для управления сотнями функций очень хорошо подходит монитор — из-за компактности, универсальности и динамичности отображаемой информации.

Производители автомобилей ежегодно увеличивают количество функций и одновременно избавляются от лишних физических кнопок. Практически ни одна новая модель дорогого автомобиля сегодня не выпускается без компьютера. Жидкокристаллический дисплей с недавних пор занимает почетное место в центре, прямо перед водителем.

Компьютер в автомобиле вызывает чувство глубокого недоумения — он из другого мира и сделан людьми, которые ничего не знают о простоте управления. Автомобильные компании, в свою очередь, не разбираются в компьютерах и вешают в салон экраны, радуясь, как дети, разноцветным картинкам.

Журнал «Икс-икс-эл-авто» пригласил автора провести тест-драйв автомобиля БМВ-745i. Эта модель снабжена медленным компьютером, который продается под красивым и бессмысленным маркетинговым названием «Айдрайв». Управляют компьютером при помощи серебристого шайбообразного контроллера, расположенного там, где обычно находится ручка переключения передач — между передними сидениями:





Две кнопки перед контроллером не имеют никакого отношения к «Айдрайву» — они открывают правую и левую половины подлокотников для доступа к бардачку. Между кнопками — замочная скважина для запираания бардачка.

Контроллер по сути своей — это прибитая компьютерная мышь с ограниченной функциональностью. Шайба нажимается, крутится вправо и влево, сдвигается в восьми направлениях.

Автор впервые оказался в автомобиле, у которого есть меню настройки.

Основное меню «Айдрайва» выглядит так:



Движение контроллера в восьми направлениях нужно только для выбора основных пунктов меню, больше эта функциональность нигде не используется. Если водитель, находясь в разделе «Связь», сдвинет контроллер вниз, то безо всяких предупреждений окажется в разделе «Развлечения». По логике создателей, водитель запомнит расположение восьми пунктов меню. Поскольку водитель не настолько готов тренировать свою память, он попытается каждый раз выбирать раздел из основного меню, для чего контроллер надо дернуть в каком-то одном направлении два раза (извращенное представление о реализации «двойного щелчка»). Так как контроллер круглый и вращающийся, дернуть дважды в одном направлении удастся не всегда, и водитель попадает в другой пункт меню. При этом, не забываем, его глаза должны следить за дорогой.

Вот как лаконично описывает прелесть «Айдрайва» официальный сайт БМВ в России: «В контроллере применяется система Силовой динамической обратной связи, благодаря чему контроллер общается с пользователем. Положение текущего меню отображается на дисплее управления».

Подобное описание не дает никакого представления о том, что именно покупатель получит за сто тысяч долларов. После тестирования системы решиться на такую покупку еще тяжелее. Реклама сообщает: «Положение текущего меню отображается на дисплее».

управления». Давайте посмотрим на меню и попробуем ответить на вопрос: где мы находимся?



Правильный ответ: мы находимся в пункте Settings (настройка) основного меню, в подпункте управления ходовой частью (пиктограмма с автомобилем). В этом подпункте мы навели фокус на другой подпункт — Display languages (выбор языков), но еще не зашли туда. Заметим при этом, что заголовок в подсказке справа ничем — ни видом, ни стилем, ни размером, ни выделением, ни пикселем, ни шрифтом — не отличается от текста подсказки. Settings и Display languages выглядят как два пункта меню.

Предлагаю теперь читателю (используя весь словарный запас всех известных ему языков) ответить на следующие вопросы: чем отличается DSC от DTC, что такое PDC pic., что такое Comfort EDC и почему Auto P находится на таком большом расстоянии от Auto P MFL?

Самая большая ошибка, допущенная инженерами БМВ, заключается не в том, что управление семью сотнями (как указано в рекламе) функций было упрятано в один контроллер, а в том, что в «Айдрайв» были сосланы важные и полезные режимы. Управление стояночным тормозом и отключение системы динамической тяги не должны были попасть в дебри меню, которым невозможно пользоваться во время езды.

Маленькая картинка с надписью DTC в настройках (попробуем быстро найти ее на иллюстрации слева) теоретически позволит водителю-профессионалу выключить систему динамической тяги, чтобы перейти в режим управляемого заноса. Профессиональный гонщик должен выполнять до четырех операций в секунду. С помощью «Айдрайва» он такой возможности лишен — при переключении пунктов меню нужно ждать около секунды, пока на экране загрузятся картинки.

В первые минуты сидения за рулем радуешься простоте приборной доски — минимум кнопок и индикаторов. Потом понимаешь, что все не так просто. Одна кнопка отключения DTC, которую можно нажать пальцем, избавляла бы от необходимости залезать в меню компьютера и повышала бы безопасность.

Борьба двух школ — компьютерной и инженерной — видна не только в наличии неудобного «Айдрайва», поглотившего часть привычных ручек и кнопок. Так, в машине два проигрывателя компакт-дисков. Один — на шесть дисков — управляется только через «Айдрайв». Второй — на один диск — управляется сам по себе. Уровень потока кондиционированного воздуха в сторону головы нужно долго настраивать через меню, а температура салона регулируется обычной ручкой на панели. Такая шизофреничность говорит о том, что часть инженеров была категорически против превращения новой модели в тамагочи, но смогла отстоять только некоторые из своих требований.

Единственное положительное впечатление осталось от лицензированной технологии компании «Иммершн» — тактильной обратной связи. Контроллер позволяет физически почувствовать переход между группами пунктов меню, а также перемещение по самим пунктам. Когда пунктов нет (в главном меню, например) — шайба свободно вращается.

Впрочем, тут тоже не без недостатков: если несколько раз прокрутить контроллер в одном направлении, он начинает заедать.

Гений технической мысли, расположивший кнопку выброса картриджа для шести компакт-дисков перед пассажирским сиденьем, не учел анатомии человека, имеющего ноги. Когда автор сидел на месте пассажира, колено четыре раза нажимало на кнопку, а когда

водитель давил на газ, картридж вылетал на пол.



Крупные авиакомпании (как и автомобилестроители) соревнуются друг с другом, предоставляя всё более и более комфортабельные условия пассажирам первого класса.

В первом классе можно попросить одеяло и подушку. Увеличение пространства для ног на двадцать сантиметров дает авиакомпании право в течение года рассказывать про бесконечную заботу о тех, кто заплатил две тысячи долларов за билет.

Особое значение в самолете придается качеству питания и уровню сервиса. Пассажирам первого класса подают общепитовский лангет на фарфоре. Им полагаются металлические вилки вместо пластмассовых. Им разливают вино на два доллара дороже того, которым поят пассажиров экономического класса.

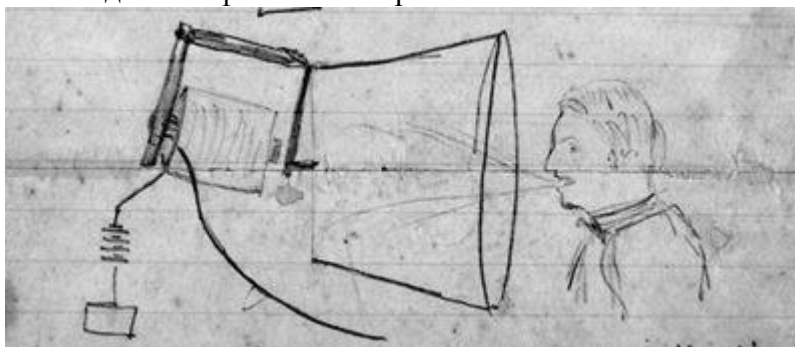
Невообразимая роскошь на борту самолета — угощение пломбиром с долькой киви. Себестоимость такой порции — двадцать центов. Но когда ты находишься на высоте десять километров, меньше чем за стоимость отечественного автомобиля поесть мороженого не удастся.

Точно так же плохонький компьютер под управлением «Виндоус ЦЕ» с медленной графикой и неудачным интерфейсом можно встретить только в самых дорогих автомобилях.

## § 91. Краткая история телефонных номеров

18 июня 2002

Известно, что первые слова, сказанные по телефону 10 марта 1876 года, принадлежат шотландскому изобретателю Александру Грэму Беллу: Mr. Watson — Come here — I want to see you («Мистер Ватсон, зайдите, я хочу вас видеть» — англ.). Чтобы позвонить в соседнюю комнату своему помощнику, Беллу не пришлось набирать номер — в мире на тот момент было только два телефонных аппарата.



Набросок устройства телефонного аппарата, сделанный Беллом. Предположительно 1876 год

Прошло несколько лет. Абонентов стало много. Аппаратов — тоже. Появились

городские телефонные сети, каждому аппарату присвоили номер. Можно было позвонить на другой аппарат, назвав требуемый номер телефонистке.

В 1910 году в США, наиболее телефонизированной по тем временам стране, было более семи миллионов абонентов. В России — 155 тысяч. Обычный телефонный номер того времени был четырехзначным, в крупных городах — пятизначным. Чтобы позвонить за пределы городской сети, абоненту требовалось назвать телефонистке город и номер. Разговор заказывали и ждали.

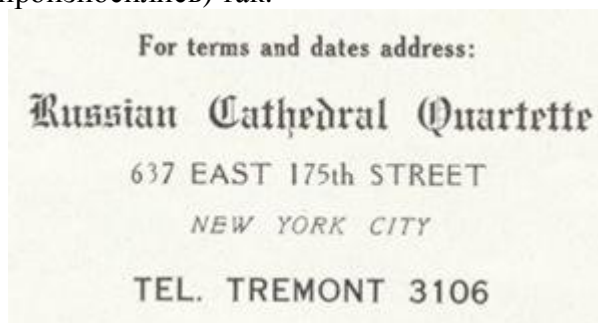
В десятых годах XX века автоматические телефонные станции (АТС) постепенно стали вытеснять «барышень», которые соединяли абонентов вручную. К началу Первой мировой войны в США было более ста АТС, в Германии — семь, в Великобритании — две. В Москве первая такая станция появилась только в 1924 году в Кремле. Городская АТС заработала в 1930 году.

#### **У них**

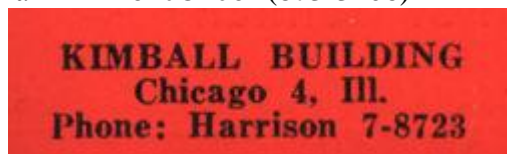
Американцы, раньше всех столкнувшись с семизначными номерами, решили проблему запоминания (а тогда казалось, что семизначные номера помнить сложно) при помощи мнемонических правил — первые три цифры заменялись буквами, с которых начиналось какое-нибудь слово. По техническим соображениям в Америке на единицу не начинался ни один номер. По историческим соображениям ноль всегда использовался для вызова телефонистки. Таким образом, любой американский номер мог начинаться на любую цифру, кроме 1 и 0.

Мнемонические правила до середины 1960-х использовались в Лондоне и Париже. Американцы сначала использовали схему ABC-4567 (три буквы — четыре цифры). Так как запас новых слов, начинающихся с нужных трех букв, подходил к концу, в 1930 году Нью-Йорк, а в 1947-1948 годах и остальные города были переведены на схему AB3-4567.

Номера писались (и произносились) так:



1924 год. Номер телефона **TREmont 3106** (873-3106)



1948 год. Номер телефона **HArrison 7-8723** (427-8723)



1960 год. Фильм с Элизабет Тейлор **Butterfield 8** (288)

### У нас

Все, что было связано с телефоном (от аппаратов до станций), приходило в Россию с Запада. Международное телефонное общество Белла из Нью-Йорка в 1881 году заключило с российским правительством контракт на устройство и эксплуатацию телефонных сетей в Санкт-Петербурге, Москве, Варшаве, Одессе, Риге и Лодзи сроком на двадцать лет.

В России компания «Л. М. Эрикссон и Ко» открыла свою первую станцию в 1893 году — в Киеве. В конце XIX века бывший владелец мастерской по ремонту телеграфных аппаратов Ларс Магнус Эрикссон имел в России самый большой рынок сбыта и хотел даже переехать в Петербург. Сегодня компания «Эрикссон» в своем годовом отчете описывает это так: «Уже в конце 1890-х Эрикссон вел дела по всему миру, включая такие страны, как Китай, Россия и Мексика».

В 1900 году Эрикссон построил свою первую зарубежную фабрику — в Санкт-Петербурге. В 1927 году она была переименована в «Красную зарю» и начала выпускать первые советские телефонные аппараты.

В Милютинском переулке в Москве находилась крупнейшая в Европе телефонная станция, которой владело Русско-датско-шведское акционерное общество (здание до сих пор используется в качестве телефонного узла). В 1917 году революционно настроенные массы в течение пяти дней осаждали засевших в здании юнкеров. Через пять дней ни одного юнкера не осталось, а из шестидесяти тысяч номеров работало около десяти тысяч. В 1920 году Совнарком распорядился отобрать у частных лиц все телефонные установки — номеров не хватало.

### Хозяйке на заметку

Автоматический набор номера производился с телефонного аппарата, снабженного наборным диском. Предыдущие модели телефонов были с прямым выходом на телефонистку или с индуктором (той самой ручкой для звонков в Смольный), который также соединял с телефонисткой.

Телефоны с дисковым набором были редкостью и устанавливались только у важных лиц (двести номеров в Кремле и двадцать — в научно-техническом отделе ВСНХ). Такие аппараты называли вертушками. Сегодня это слово осталось в языке как обозначение прямого правительственного телефона в кабинете у большого начальника, хотя в современных «вертушках» номеронабиратель либо кнопочный, либо его нет вовсе.

Последнее, что могло волновать СССР в двадцатые годы, — создание системы мнемонических правил для запоминания телефонных номеров. В то время не были редкостью номера типа А-23-45 (буква — четыре цифры). Позже появились АТС и с двухбуквенными индексами, но поскольку каждая буква проговаривалась отдельно, это

создавало только сложности при запоминании. Буквы рядом с цифрами в СССР использовались до 1968 года.



1968 год. Листовка об отмене букв в московских телефонах (с сайта МГТС)



1970 год. Памятка абоненту городской телефонной сети. Издательство «Связь»

### Как звонили

У первых телефонов номеронабирателя не было. В книге «Список абонентов Московской телефонной сети» за 1916 год первый пункт правил пользования телефонными аппаратами гласит: «Центральная станция вызывается простым снятием микротелефона с рычага. Дежурная на станции должна ответить, сообщая свой номер. Затем абонент ясно и отчетливо сообщает номер, с которым требуется соединение».

На первых дисковых аппаратах были только цифры. В 1920-е рядом с цифрами появились буквы.

В США на телефонном диске рядом с каждой цифрой (кроме единицы и нуля) находилось по три буквы алфавита. Буквы Q и Z не использовались из-за схожести с 0 и 2.

Англичане размещали букву O на нуле — все равно выглядят одинаково.

Шведы и немцы использовали по одной букве рядом с цифрой: A, B, C, D, E, F, G, H, J, K, занимая все десять цифр. Буква I не использовалась, так как

ее легко спутать с единицей.

В СССР на телефоне рядом с цифрами тоже было десять букв: А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, И, К, Л. Буква З не использовалась, потому что похожа на тройку.

### Как звонят

Сегодня в России не производят телефонов с русскими буквами. Многие европейские телефоны выпускаются вообще без букв. Все американские телефоны рядом с цифрами содержат и буквы.

Все без исключения современные мобильные телефоны содержат полный латинский алфавит (а многие модели — дополнительный алфавит той страны, где они продаются). Тут возникает проблема с двумя способами использования букв. Первая модель — американская. Если водитель едет по дороге и видит на большом грузовике надпись *How am I driving? Call 1-800-EAT-SHIT*, это значит, что ему предлагают позвонить по телефону 1-800-328-7448.

Но при наборе СМС-сообщения буквы работают в другом режиме — недостаточно один раз тыкнуть кнопку, на которой изображена буква, нужно нажать несколько раз.

Система набора по буквам хорошо знакома в США, так как запомнить слово проще, чем последовательность цифр, хотя набирать потом жутко неудобно. Европейцы, знакомые с СМС, вообще не могут понять, как работает американская система.

В России пока только одна компания рискнула использовать подобный мнемонический прием для рекламы своего телефона — это проект «Мегафон», рекламирующий в Москве номер 500-ALLO (500-25-56). Об успехе подобного хода автору ничего не известно.



Типичный советский номеронабиратель домашнего телефона VEF, 1965 год, СССР  
Типичный американский номеронабиратель городского телефона Western Electric,

модель Princess, 1963 год, США



Номеронабиратель без букв Automatic Electric, 1919 год, США

Кнопки с буквами типичного офисного телефона Panasonic, 1980-е, США

Лирическое отступление

После изобретения тонового набора в 1961 году порядок расположения цифр на кнопочном телефоне обсуждался инженерами компании «Белл». Рассматривалось несколько вариантов, среди которых — расположение кнопок по кругу, как на дисковых аппаратах. Думали, что людям будет тяжело вот так — раз! — и перейти на совершенно новую систему.

Однако исследования показали, что люди быстро привыкают к любому упорядоченному расположению клавиш. Поэтому было решено разместить кнопки тремя рядами по три цифры в привычной последовательности, то есть чтобы ноль шел после девятки, как на дисковом номеронабирателе.

Для счетной машины логичным является расположение нуля перед единицей, поэтому порядок кнопок на калькуляторе и на мобильном телефоне различается.

**Как правильно писать телефонный номер** В Европе телефонные номера всегда отделялись блоками по две цифры.

Во Франции и в Великом Герцогстве Люксембург используют в качестве разделителя точки или пробелы (восьмизначные номера с кодом города):

12.34.56.78.90

12 34 56 78 90

0 800 12 34 56

В Германии используют пробелы (реже — дефисы):

123 45 67

123-45-67

00 49 (12 34) 12 34 56

(0 12 34) 1 23

В Болгарии всегда записывают номер тремя группами по две цифры:

12-34-56



Особняком стоят Италия и Голландия, где очень часто можно встретить номера телефонов без каких-либо разделителей: 12 1234567, 020-1234567 — вопиющее надругательство над человеком, пытающимся такой номер не то что запомнить, а всего лишь прочесть. Особенно не хватает разделительного знака в записной книжке мобильного телефона — с ходу разобрать десять слипшихся цифр невозможно.

В Великобритании (у которой в плане технических стандартов очень много общего с США) пишут номера двумя группами цифр после кода: 020 1234 1234 +44 20 1234 1234 01234 123456 (кроме Лондона) 0800 123456 (бесплатные номера)

Тут уместно напомнить, что в английском языке не принято большие числительные читать одним словом. Даже год при произношении разбивается на два отдельных числа: 1998 по-английски читается как «девятнадцать девяносто восемь», а не «одна тысяча девятьсот девяносто восемь». Иногда числа произносят по одной цифре.

На современный американский формат записи повлияли раннее развитие телефонизации, проблема появления длинных номеров и мнемонические правила.

В дореволюционной России (и в СССР) все телефонные номера записывались согласно правилу: дефисом или пробелом отделяются пары цифр справа налево. Если в начале остались три цифры, разрешается записать их слитно.

Пункт 3 правил, опубликованных в «Списке абонентов Московской телефонной сети» за 1916 год, гласит:

«Нумера свыше сотни произносятся так: напр. 1.23 — один двадцать три, 9.72 — девять семьдесят два, 70.09 — семьдесят нуль девять. Нумера свыше 10.000 — произносятся отдельно каждая цифра сотни, например 1.20.48 — один двадцать сорок восемь, 2.08.35 — два нуль восемь тридцать пять, 3.35.29 — три тридцать пять двадцать девять, 4.49.52 — четыре сорок девять пятьдесят два, 5.15.86 — пять пятнадцать восемьдесят шесть и т. д., а не сто двадцать сорок восемь, двести восемь тридцать пять и т. д.»

Эти правила хорошо знают и военные связисты — при произношении двузначных чисел вероятность ошибки принимающей (слушающей) стороны снижается.

Формат записи телефонного номера для России, стран СНГ и Балтии такой: 123-45-67. Многие бывшие советские республики переняли американский формат записи (123-4567), совершенно не учитывая культурных, исторических и семантических значений такого формата.

В телефонных справочниках дефисы заменялись на пробелы (для экономии времени наборщиков):



1916 год. «Список абонентов Московской телефонной сети» (из коллекции автора)

Колбасин И Г Кутузовский просп., 41	Г9 00 06 доб. 1 06
Колбасин И О Первомайская, 46/50	Е5 42 93
Колбасин П И Овчинниковская наб., 8-а	В1 76 19
Колбасин Ф И Новопесчаная, корп. 54	Д7 09 30
Колбасина Е А Павловская, 2/4	В2 17 99
Колбасникова Т Б Ружейный п., 1/21	Г1 65 93
Колбасо А М ул. Кирова, 22	Б8 42 09
Колбасов М З Остаповское ш., 65	Ж7 65 65

1960 год. «Список абонентов Московской городской телефонной сети. Квартирные телефоны» (из коллекции автора)

КОЛБАСНЫЕ 3-ДЫ Моск. Мясокомбината	
№ 1 Михайловский пр., 3	
директор	271 21 10
зам. директора	271 93 17
бухгалтерия	271 96 16
№ 2 просп. Буденного, 21	
директор	265 36 30
отд. снабжения	265 59 98

1975 год. «Список абонентов Московской городской телефонной сети. Телефоны организаций, учреждений и предприятий» (из коллекции автора)

В СССР слова не прижились — из первых десяти букв много слов не придумаешь (а все 33 буквы алфавита расположить на диске в то время не представлялось разумным). В сочетании с очень сложными числительными формат записи группами по два знака был единственно удобным.

Кроме отдельных случаев с удачным сочетанием цифр (типа 222-3-222) сегодня в России номера телефонов нужно писать следующим образом:

**Обычные городские номера** 123-45-67 12-34-56 1-23-45 12-34

Стоит помнить, что в телефонных номерах дефисы можно безболезненно заменять на пробелы

**Номера с кодом города** (123) 123-45-67 (12-34) 12-34-56 (123-45) 1-23-45 (12-34-56) 12-34

**Номера мобильных телефонов** +7 123 123-45-67 (предпочтительнее)  
8 123 123-45-67

**Российские номера телефонов за рубежом** +7 123 123-45-67  
+7 12-34 12-34-56 +7 123-45 1-23-45 +7 12-34-56 12-34 (+7 123) 123-45-67 (+7 12-34) 12-34-56 (+7 123-45) 1-23-45 (+7 12-34-56) 12-34

## § 92. Будь готов!

3 июля 2002

При разработке дизайна для атомной станции, авиакомпании, турагентства, таксомоторного парка и любого другого предприятия, связанного с повышенной опасностью, нужно учитывать возможные будущие события, включая трагические.

Пока трагедии не случилось, графическое решение, вызывающее чувство опасности, может служить поводом для иронии. Случившаяся трагедия — повод для негативных трактовок постфактум. Мы не будем подробно рассматривать случаи, когда, скажем, любое изображение Всемирного торгового центра в Нью-Йорке воспринимается не просто как два больших небоскреба. Совершенно не виноват дизайнер, придумавший строительной компании рекламу, которая появилась на обложке еженедельника «Обустройство & ремонт» за неделю до известных событий:

№34(63) 3–9 сентября 2001 г.

# ОБУСТРОЙСТВО & РЕМОНТ

www.oit.ru ВСЕРОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК **Деловой Мир** magazines.soc

## ЕВРОРЕМОНТ ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА

- согласование в МВК
- окна из ПВХ
- кондиционеры
- отопление

Только оригинальные планировки

Товар сертифицирован

Плм. ф/лп 020768, 020769

**АЛТА**

www.alta-d.ru  
alta@alta-d.ru  
316-0490, 798-0005

4606370000751 63

«Только оригинальные планировки»

Рекламно-информационный еженедельник «Обустройство & ремонт». 3-9 сент. 2001. № 34 (63). Издательский дом «Деловой мир». Группа компаний «Альта-Д»

Группа компаний «Альта-Д»

Подобные совпадения интересуют тех, кто увлекается мистикой. Мы же поговорим о негативных образах, присутствующих независимо от конкретного происшествия (которое задним числом может повлиять на трактовку).

Первого января 2001 года компания «Свисс эйр навигейшн сервисес лимитед» переименовалась в «Скайгайд», объединила гражданские и военные авиадиспетчерские службы и создала новый логотип:

Компания skyguide



Два разминувшихся пунктира призваны изображать собой букву S

Вряд ли можно придумать знак, лучше отображающий ситуацию, которую авиадиспетчер допускать не должен.

Lenta.Ru: Команду на снижение Ту-154 получил за 50 секунд до катастрофы

Первого июля 2002 года в 23:36 по местному времени в небе над Германией произошло столкновение двух самолетов — пассажирского Ту-154 М «Башкирских авиалиний» и грузового Боинга-757 компании «Ди-эйч-эл». Полет обоих самолетов проходил под контролем диспетчерской службы швейцарской компании «Скайгайд».

Туполев Ту-154 М

Сайт «Башкирских авиалиний» встречает посетителя формой поиска рейсов. В каждом выпадающем списке по умолчанию стоит значение «не важно», что является примером слишком вольного стиля для авиакомпании. Если в пункте «рейс» выбрать что-либо, нашему взору явится следующая картина:

Компания «Башкирские авиалинии»

Если обломки самолета разбрасывает в радиусе сорока километров — это и есть один из тех случаев, когда пункт прибытия не важен.

На сайте авиакомпании «Уральские авиалинии» в начале 2001 года появился флеш-ролик, который просто нельзя было не сохранить на память. Сценарий такой: на большой скорости сквозь перистые облака уносится вдаль самолет Ил-86. Несколько секунд спустя появляется надпись «Ваши мечты — наши крылья»; еще через пару секунд из того места, где скрылся самолет, к надписи прилетает перышко.

Компания «Уральские авиалинии»

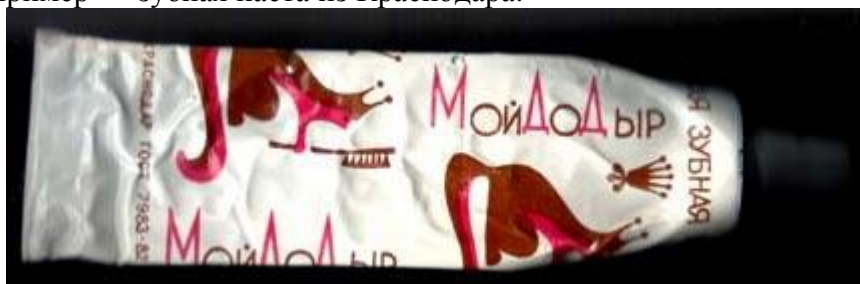
Виды облаков с описаниями



Очевидно, ассоциации с попаданием птицы в турбину заставили компанию поменять в этом году заставку на более нейтральную, лучше отражающую идею мягкого полета (хотя перо жестче пуха).



Еще один пример — зубная паста из Краснодара:



Белка с ушами, похожими на рога улитки, символизирует крепость зубов, так как должна грызть орехи. В названии «Мойдодыр» заботливо выделены слова, из которых оно составлено, чтобы, не дай бог, кто-либо не прочел одним словом.

Разумеется, никто не может угадать, что случится завтра. Когда в 1917 году в России напечатали 250-рублевую купюру с изображением двуглавого орла на фоне свастики, никто не предполагал, что к середине века это будет смотреться странно.



Государственный кредитный билет 250 рублей. 1917

Дизайнер должен избегать всего, что может быть неправильно истолковано. И для этого необязательно ждать, когда самолеты столкнутся.

### § 93. Работаем над ошибками. URL errare humanum est

5 июля 2002

Иногда нас ошибают адресом. Ищем мы в доме квартиру 58, а такой нет. Варианта два — или ее никогда не было, или мы зашли не в тот дом. То же самое происходит и на вебе: страницы или файла, которые мы искали, может не оказаться.



Интернет растет и перестраивается. Многих сайтов, работавших год назад, сегодня уже нет. В этом легко убедиться, пойдя по ссылкам из какого-нибудь каталога. Ничего плохого в этом нет (телефонные номера тоже не всю жизнь принадлежат одному и тому же

человеку). Во-первых, страница специально могла создаваться на небольшой срок. Во-вторых, ее могли просто убрать за ненадобностью. В-третьих, она могла переехать по другому адресу. Во всех этих случаях мы должны увидеть в окне браузера сообщение о том, что страница не найдена и найденной быть не собирается.

Каждый раз, когда мы нажимаем на ссылку или набираем адрес, наш браузер посылает запрос серверу. Они здороваются, браузер интересуется, как там дела. Сервер отвечает — все нормально, забирай свои манатки. Или просит сперва сказать волшебное слово. Или, наоборот, сообщает, что ничего не отдаст.

В целях экономии времени сервер каждый свой ответ посылает в виде номера (как в анекдоте о пронумерованных анекдотах). Эти номера называются кодами статуса. Существует пять групп этих кодов, они различаются по первой цифре:

- 1XX — информация;
- 2XX — успешное действие;
- 3XX — переадресация;
- 4XX — ошибка на стороне клиента;
- 5XX — ошибка на стороне сервера.

Вторые две цифры (XX) обозначают порядковый номер кода. Скажем, когда читатель запрашивает страницу с этим параграфом в онлайн-версии, его браузер сначала получит от сервера код 200, а потом только начнет забирать сам документ. В четвертой группе код 401 означает, что пользователь должен авторизоваться (ввести логин и пароль). Код 402 означает, что запрашиваемый файл доступен только за деньги, но пока этот код не используется вообще. Код 403 сообщает о том, что доступ запрещен. А код 404 означает «не найдено».

Коды статуса HTTP 0.9 (документ для историков)

Коды статуса HTTP 1.1 (финальная версия)

Коды статуса были утверждены в 1992 году в рамках спецификации протокола HTTP 0.9 консорциумом В3Ц. Автором является тот же мужик, который придумал веб, первый браузер и язык разметки гипертекста, — Тим Бернерс-Ли. За основу была принята система кодов статуса, использовавшаяся с начала 1980-х в протоколе FTP.

Домашняя страница Тима Бернерса-Ли

Официальная спецификация FTP

Теперь, когда мы узнали, что число 404 взято не с потолка, можем перейти к вопросам извлечения выгоды из ситуации, когда документ не найден.

Хорошим тоном в организации сайта является внятное содержание главной страницы и помощь пользователю в понимании того, на каком свете он находится. Нас интересует конкретный случай — пользователь запросил документ, которого на сайте по какой-то причине нет. Такая ситуация возможна, если он набирал адрес и ошибся или использовал ссылку, по которой ничего нет.

В окне браузера появится такая надпись:

**404 Not Found The requested URL /botva was not found on this server.**

Грех не воспользоваться моментом и не помочь заблудившемуся посетителю. Многие создатели сайтов вместо этой надписи вешают на страницу рекламу, кучу зазывающих картинок и тонны прочей информации, которой посетитель совершенно не ожидал. Это плохо.

Скорость появления страницы в первую очередь зависит от ее объема в килобайтах. Поэтому на странице 404 нежелательно размещать рекламу, длинные тексты или графику (кроме логотипа).

Кроме того, нельзя допускать, чтобы несуществующую страницу путали с обычной. Поэтому на странице с ошибкой не должно быть основного меню сайта, верстки и цветов типовой страницы.

Чем скорее посетитель поймет, что попал не туда, куда собирался, тем лучше.

Начать нужно с заголовка окна. Пока еще ничего не загрузилось, по одному только

заголовку с надписью «страница не найдена» должно быть понятно, что в адресе ошибка. Если посетитель набирал адрес руками и опечатался, он тут же нажмет на кнопку «стоп» и исправит адрес. Если он пошел по указанной где-либо неправильной ссылке, он может дожидаться загрузки 404-й страницы и сориентироваться на месте.

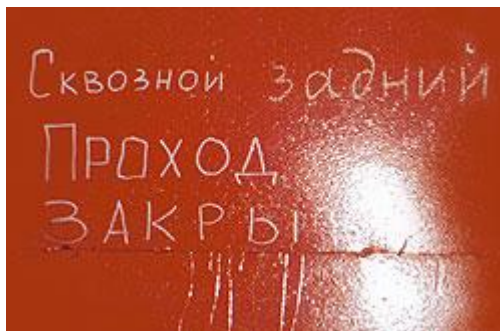
Чтобы помочь человеку разобраться, на странице ошибки нужно дать краткую информацию о том, что:

- неправильно набран адрес;
- такой страницы никогда не было на этом сайте;
- такая страница была, но по этому адресу ее больше нет.

Последний пункт может предлагать опытным пользователям сообщить об ошибке администратору сайта. Кроме того, на странице обязательно должны быть ссылки на карту сайта (если есть) и на поиск (если есть).

Желательно, чтобы страница 404 использовала все доступные визуальные средства для сообщения о том, что это не часть сайта, а тупик. Надпись в заголовке, другой фон, отсутствие графики, черно-белый логотип вместо цветного, краткие инструкции по дальнейшим действиям — так должна выглядеть идеальная 404-я страница, помогающая пользователю как можно быстрее найти то, за чем он на сайт пришел.

Презентационные сайты позволяют немного отойти от сухого информационного стиля. Скажем, на 404-й странице сайта автомобильного производителя «ИЖ-авто» логотип нарисован с обратной стороны, а ниже висит фотография, снятая в одном из цехов завода «Ижмаш»:



Правильно сделана 404-я страница у MSN.com и совершенно чудовищно — у MSNBC.com:







<http://www.msn.com/404>

<http://www.msnbc.com/404>

Кстати, автомобиль Peugeot 404 (выпущенный в 1957 году) в свое время иллюстрировал страницу ошибки на международном сайте компании «Пежо».



Наконец, самое важное, что должен учесть создатель сайта, — это сохранение ошибочного адреса в адресной строке. Когда сервер перебрасывает пользователя на заранее подготовленную страницу со своим отдельным адресом (типа [www.\\*\\*\\*.ru/error](http://www.***.ru/error)), не надо забывать высказать свое «фи» администратору ресурса. Если человек ошибся одной буквой и хочет исправиться, ему такая возможность должна быть предоставлена незамедлительно, не надо заставлять его набирать адрес заново.

Читатель, желающий узнать, существует ли на конкретном сайте страница 404, может воспользоваться нашим специальным инструментом. Нужно ввести адрес любого сайта и жать на энтер:

Примеры запросов:

<http://www.nestle.ua>

<http://www.design.ru>

<http://www.16let.ru/>

## § 94. Дримскамтру

10 июля 2002

Возьмем такую простую задачу, как придумывание названия для нового продукта или услуги. Можно присвоить компании или товару имя или фамилию. Так поступили Бош, Сименс, Мерседес, Шик, Макс Фактор, Долби, Хьюлетт с Паккардом, Пининфарина, Буре, Белл, Эрикссон, Шанель, Микоян с Гуревичем и ряд других товарищей.

Можно взять какую-нибудь окрестную достопримечательность или просто название своего города, что хорошо видно в таких названиях, как «Нокиа», «Адобе», палех, гжель, одеколон, джинсы, «Жигули» и т. п.

Можно выбрать слово, единственной ценностью которого будет отсутствие чего-либо

похожего в любом из языков мира — «Кодак» или «Эбби».

Компания «Эбби» (ABBYY) подобрала себе название с таким набором букв, который ни в одном другом слове невозможен. И в интернете легко искать

Можно выписать на листочек свое имя, место рождения, название пролетавшей мимо кометы — не важно — и соорудить аббревиатуру, точное значение которой никому не будет известно на следующий день: ИКЕА, ЮКОС, сельпо, кирза, СААБ, ФИАТ и так далее.

Sokr.ru — самый полный словарь сокращений русского языка

Что общего между всеми вышеперечисленными названиями? То, что никто из их авторов не проводил фокус-групп и не подвергал лабораторным исследованиям влияние ударов молоточка по барабану в барабанных перепонках слушателей. Как называли, так и назвали. Если бы работающий прием существовал, все бы только им и пользовались.

Читайте также рассказ Леонида Каганова «Масло»

Поскольку в мире не существует универсальных способов продажи чего-либо (или доходчивого информирования о чем-либо) с помощью дизайнерских, маркетинговых или рекламных приемов, каждый раз Заказчик (с одной стороны) и Исполнитель (с другой) договариваются о том, в чем никто из них не уверен.

Мистицизм и суеверие владеют умом Заказчика. Как только появится нечто, точный механизм действия чего будет не очень понятен, Заказчик отреагирует положительным рефлексом, как тренированная павловская собачка. Непонятно? Беру.

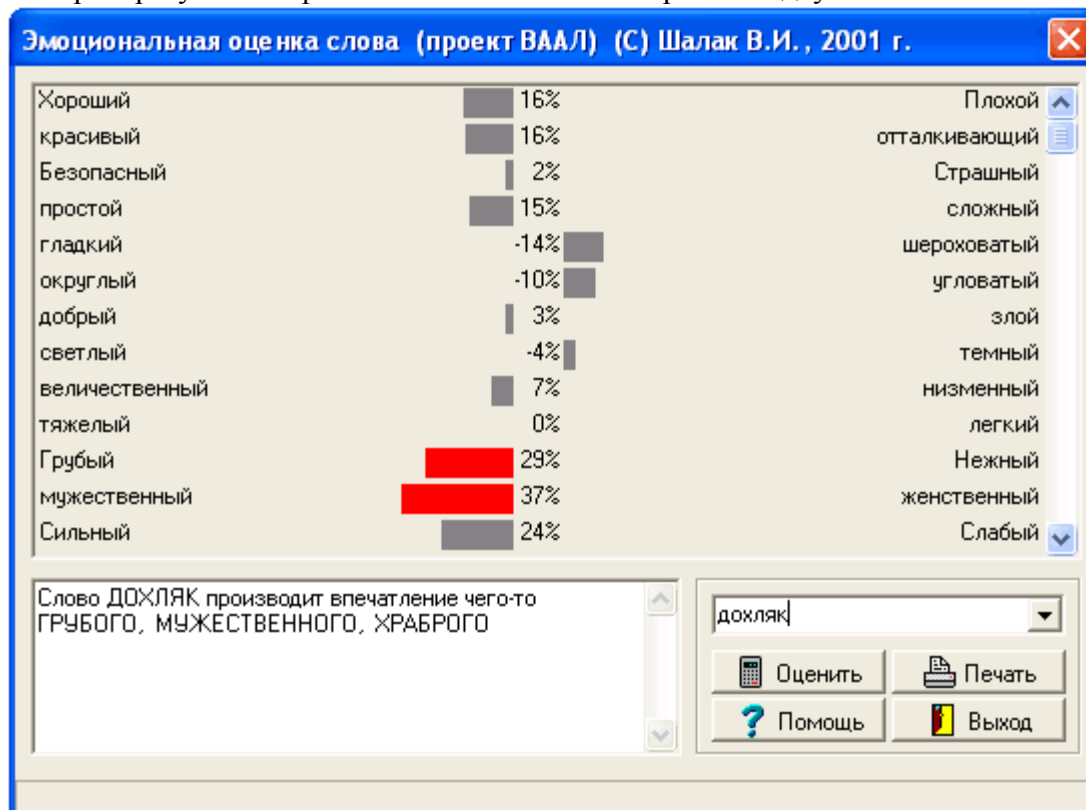
Есть такая компьютерная психолингвистическая система ВААЛ. Она используется некоторыми специалистами для анализа текстов на русском языке. Можно загрузить в программу все газетные тексты за последний год и посмотреть, как в народе меняется отношение к майонезу и не пора ли начать добавлять в сосиски мясо. Серьезный инструмент для серьезных аналитиков, политтехнологов и экономистов.

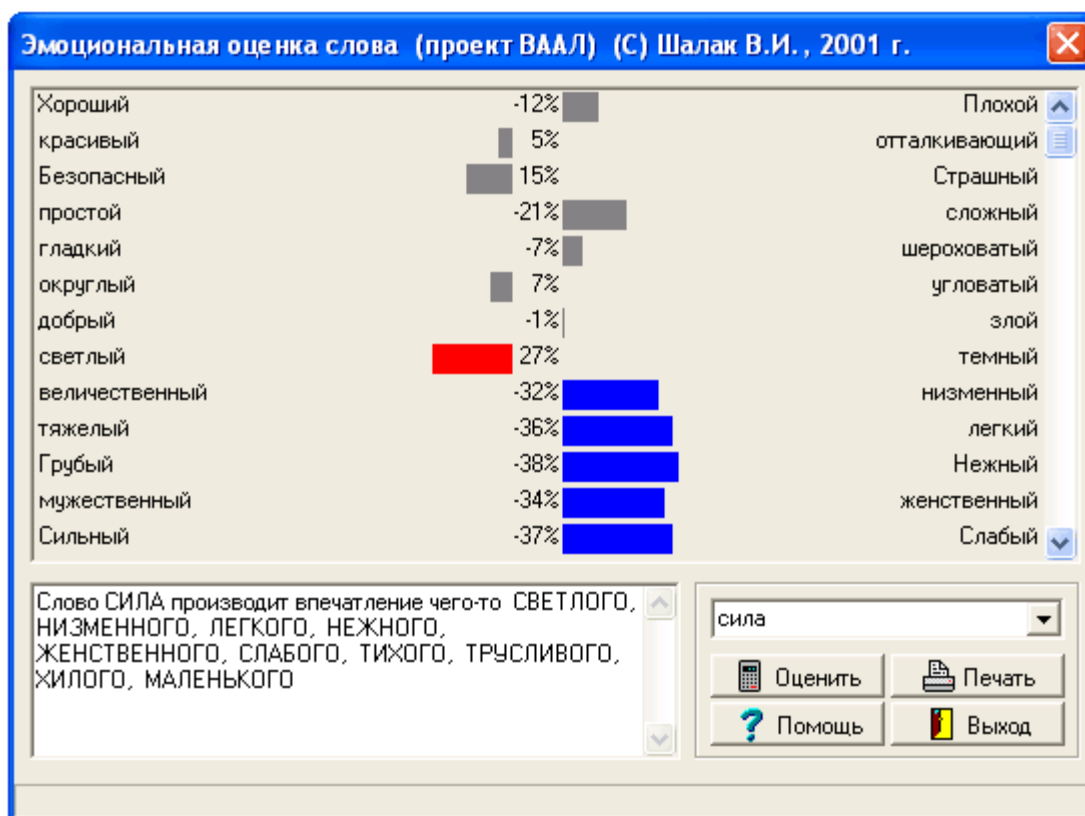
Проект ВААЛ

Под тем же товарным знаком распространяется бесплатный продукт «ВААЛ-мини». Эта детская игрушка по сложности использования и результативности сравнима с полевой ромашкой.

«ВААЛ-мини»

Рассмотрим результаты фоносемантического тестирования двух слов.





Слово «дохляк» оказалось мужественным и храбрым, а слово «сила» — хилым и трусливым. О чем нам говорят эти результаты? Да ни о чем. Но в отделах маркетинга самых разных компаний по всей стране сотни высокооплачиваемых специалистов с фоносемантической ромашкой в руке узнают судьбу нерожденного бренда. Надо же на кого-то свалить ответственность, в данном случае — на продукт высоких технологий, результат многих лет лингвистических исследований, труд ученых, компьютерную программу — в общем, много полезных ключевых слов для отчета.

Кстати, само слово ВААЛ просто срывает джекпот в данной программе, получая максимум положительных оценок за все самые приятные качества. Это лишний раз позволяет отделу маркетинга думать, что есть такие бренды, которые магическим образом повлияют на подсознание потребителя, вызвав у него неосознанную любовь к компании.

И Заказчик, и Исполнитель обычно пытаются свалить ответственность на провидение, которое является то в виде фокус-групп, то в виде особых шарлатанов с формулами вычисления успешности бренда, то в виде участкового астролога.

Нельзя сделать революцию, спрашивая мнение фокус-группы.

Потребитель в договоре не указан, но ради него все и делается. В конечном счете, Заказчик в гробу видал и Исполнителя, и Потребителя, но жить-то как-то надо. Приходится работать с Исполнителем, чтобы заманить Потребителя.

Потребитель знает или догадывается, что существуют Суперзаказчики. Он также знает, что бывают супертехнологии для заманивания потребителей вообще. Обычно к таким технологиям относятся умеренно-отрицательно, но когда доходит до дела — восторженно-положительно.

Возьмем, к примеру, эффект 25-го кадра. В середине 1950-х в открытом кинотеатре города Форт Ли (штат Нью-Джерси, США) молодой человек по имени Джеймс Вайкери провел эксперимент над зрителями с использованием популярного у психологов инструмента — тахистоскопа. В течение 1/3000 секунды на экран выводились сообщения «Голоден? Ешь попкорн» и «Пей кока-колу». По утверждению Вайкери, продажи попкорна увеличились на 57,8%, а продажи колы — на 18%.

Big Secrets, William Poundstone, Quill, NY, 1983

Тахистоскоп («Психологический словарь»)

Эти заявления вызвали бурю протеста у общественности, которой совершенно не понравилось чувствовать себя в роли подопытных кроликов в таком результативном эксперименте. Сам Вайкери позже признался, что он все выдумал. Увеличение продаж можно объяснить чем угодно — от сезонного спроса до активности продавцов, которых подготовили к тому, что сейчас все зрители у них будут затариваться.

Advertising industry sees hidden-message ads as fiction (CNN)

С тех пор никто не смог поставить научного эксперимента, который подтвердил бы, что с помощью каких-либо быстропоказанных надписей на экране можно кого-либо на что-либо подвигнуть. Результаты психологических исследований показывают, что человек в принципе может воспринять информацию не быстрее, чем за 1/100 секунды. То есть в тридцать раз медленнее того, что послужило основой для живучего мифа.

Виктор Лаврус, Слухи о 25-м кадре подсознательно преувеличены

Надо заметить, что словосочетание «эффект 25-го кадра» используется только у нас. На Западе такого не знают, там это называется воздействием на подсознание. В кинотеатре никто не будет подкручивать проектор, чтобы он показывал на один кадр в секунду больше, чем обычно. В любую видеозапись можно вставить периодически повторяющийся кадр, но на экране телевизора или монитора его не заметит только слепой. Уверенность в эффективности магической 1/25 секунды сильно забита в головы людей. А некоторые считают, что если секретный рекламный кадр будет длиться 1/23 или 1/26 секунды, то эффекта не будет.

Способствует популярности 25-го кадра и российский закон о рекламе, пункт 9 статьи 5 которой («Скрытая реклама») гласит:

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Федеральный закон о рекламе от 13 марта 2006 № 38-ФЗ

Чем больше люди будут верить в мифы, тем больше подобного фольклора им будут подсовывать. Люди хотят верить, что бык реагирует на красный цвет и что страус прячет голову в песок. Хотят верить, что ошибка 2000 года — серьезная проблема, что переход на летнее и зимнее время экономит электроэнергию, что озоновая дыра существует, виды вымирают, а в мире происходит глобальное потепление. Чем проще и глупее выдвигается тезис, тем больше у него шансов завоевать всенародное доверие.

Екатеринбургская телекомпания зомбироваала своих зрителей // Лента.ру



А можно и так себя обманывать:

(Программа центра учебных программ «Интеллект» (intellect.aaanet.ru))

Но нам-то зачем в этом участвовать? Зачем название должна одобрять какая-то программа? Почему логотип должен понравиться в фокус-группе случайной домохозяйке, которой никто бы ничего в жизни не доверил?

Показывать рекламу в течение доли секунды неэффективно. Гораздо действенней установить рекламный щит — пусть смотрят на него целую минуту.

## § 95. Заявка на дизайн

1 ноября 2002

Как появляется на свет хороший дизайн? Либо случайно, либо намеренно. Поскольку природа случайного не очень волнует читателей «Ководства», поговорим сегодня о том, как создавать хороший дизайн осознанно.

Для начала нам потребуется голова. Ее основная функция — думать. Самый простой способ заставить голову думать — предложить ей задачу. Если к дизайнеру пришел заказчик со словами «мне нужен логотип», или «мне нужна иллюстрация на полосу», или «мне нужен телевизор», то все просто — постановка задачи наполовину является решением. Остается взять да и сделать (разумеется, при условии, что голова изначально не пустая).

Гораздо сложнее придумать задачу самому. Но так как для дизайнера не должно быть ничего невозможного, придумывание задачи нужно просто сделать задачей. И проблема исчезнет.

Один из самых эффективных и плодотворных способов придумывать хороший дизайн — это анализ своих или чужих ошибок.

См. также: Henry Petroski, *Design Paradigms: Case Histories of Error and Judgment in Engineering*

Изучение «удачного» дизайна не дает никакой возможности понять, как в будущем не сделать ошибок. А то, что сегодня считается удачным, может позже оказаться ошибочным. Если же начать с изучения ошибок, то в будущем можно как минимум научиться их избегать. Именно поэтому опасно приводить в качестве примера «хорошее»: большинство дизайнеров готово сразу же начать тиражировать все, что им показали как образец. Заложенные в «хорошем» образце ошибки начнут плодиться в бешеном количестве, и мы получим то, что сегодня нас окружает — слепое копирование одних и тех же приемов, не сопровождаемое проблесками самостоятельных мыслей в процессе воспроизведения.

Вернемся к способам получения хорошего дизайна. Внимательный взгляд увидит вокруг бесконечное количество призывов о помощи. Это — заявки на дизайн. В одних случаях достаточно небольших усилий, чтобы удовлетворить такую заявку, в других — нужно несколько лет на поиск решения.

Жизнь заявки на дизайн состоит из четырех этапов. Первый этап — возникновение ситуации, требующей дизайнерского решения. Второй этап — осознание проблемы обычными людьми. Третий — попытка решить проблему подручными средствами, до прихода дизайнера. Четвертый — собственно дизайнерское решение. Разумеется, после четвертого этапа все начнется заново — это называется прогресс.

Итак, первый этап (возникновение ситуации, требующей дизайнерского решения). Перед нами — место для курения в коридоре Центра управления полетами (ЦУП) в городе Королеве:



ЦУП. Королев, 2002

Второй этап — осознание проблемы обычными людьми. В случае с цуповской курилкой это могло бы быть объявление «Убедительная просьба — не тушите бычки о стены!». Вот типичный пример второго этапа из жизни заявки на дизайн:

**УВАЖАЕМЫЕ  
ГОСПОДА,  
ПОЖАЛУЙСТА,  
ПРИДЕРЖИВАЙТЕ  
ЗА СОБОЙ ДВЕРИ**

Общежитие гостиничного типа «Визит». Комсомольск-на-Амуре, 2002

Вот еще два примера второго этапа. Попробуйте угадать, что заставило людей написать подобные объявления.

**ДЛЯ ВЫЗОВА ЛИФТ  
НАЖАТЬ ВЕРХНЮЮ  
ЧЁРНУЮ КНОПКУ.**

**В КАБИНЕ НАЖАТЬ  
ТРЕБУЕМЫЙ ЭТАЖ  
И КНОПКУ „ХОД“.**

Холл здания, где находится радиостанция «Европа Плюс». Комсомольск-на-Амуре,  
2002



1. ЗАКРОЙТЕ ДВЕРЬ
2. НАЖМИТЕ НА КНОПКУ  
НА РУЧКЕ ДВЕРИ  
( ДВЕРЬ СНАРУЖИ БЛОКИРУЕТСЯ )
3. ПРИ ВЫХОДЕ  
ПОВЕРНИТЕ РУЧКУ -  
ДВЕРЬ ОТКРЫТА

Уборная галереи «Метаморфоза». Комсомольск-на-Амуре, 2002

Третий этап — попытка решить проблему подручными средствами, до прихода дизайнера. Вот, например, металлический крюк. Он придерживает стульчак, который самостоятельно в вертикальном положении не держится:



Уборная театра «КнАМ». Комсомольск-на-Амуре, 2002

Еще один пример третьего этапа. Перед нами — крышка унитаза, которая держится вертикально при помощи металлических пластин и магнита на стене. Данное решение не устраняет проблему вечно-горизонтального стульчака, хотя, возможно, идеально подходит для женского общежития:



Уборная дизайнера М. Москва, 2002

Четвертым этапом — дизайнерским решением — в случае со стульчаками была бы такая модель унитаза, которая оставляла бы простор перед бачком, достаточный для того, чтобы просто поднять и удерживать в вертикальном положении и крышку, и стульчак. Но можно пойти и дальше, как поступили дизайнеры британской фирмы «Твайфорд». Они придумали суперунитаз, который определяет пол по голосу пользователя и превращается, если есть нужда, в писсуар. Удобно будет всем (наверное).

Компания Twyford

Sanitary vision of the future, Chennai Online

Артемий Лебедев, Толчок прогресса // Еженедельный журнал, [supernew.ej.ru](http://supernew.ej.ru).  
13 нояб. 2002. № 44



«Твайфорд», модель ВИП

Следующая фотография демонстрирует результаты четвертого этапа заявки на дизайн. Это уличный указатель в Москве, цель которого — информировать и показывать направление:



Угол Газетного переулка и Тверской улицы. Москва, 2002

Дизайнеры с навигационной задачей не справились (пусть читатель угадает, как пройти, например, к авиакассам).

А вот берлинский указатель. Здесь дизайнеры попытались не повторять ошибок московских коллег, но с задачей справились не блестяще. Некоторые жители Берлина умеют расшифровывать разную длину стрелок, но у обычного человека взгляд и мысли начинают разбегаться враспынную, почти как на изображении:

# WILHELMSTRASSE 55 ↙ 56 ↘

Вильгельмштрассе. Берлин, 2002

После прохождения четвертого этапа заявка на дизайн часто возникает снова. В этом случае дизайнеры, как правило, начинают решать проблему сразу с четвертого этапа, что совершенно неверно. Необходимо вернуться к первому этапу, даже если его признаков нигде уже нет. Это называется изучить историю вопроса. Только таким способом можно избежать повторения ошибок, сделанных другими.

А чтобы видеть ошибки, надо просто смотреть.

## § 96. Большая маркетинговая глупость

2 декабря 2002

Стремление идти проверенным путем рождает уродцев без души и смысла. Без эксперимента и смелости нельзя добиться нового и интересного. Крупные компании набирают штаты маркетологов, большая часть которых с рождения боится думать. Современный маркетинг — машина по убийству идей.

БСЭ определяет маркетинг как «одну из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающую тщательный учет процессов, происходящих на рынке, для принятия хозяйственных решений». На практике же достаточно посмотреть на круг служебных обязанностей маркетолога, чтобы убедиться в том, что в «принятие хозяйственных решений» попадает и ответственность за «креатив». А это уже совсем плохо формализуемая область деятельности — творческая мысль не подлежит обязательной сертификации. И сегодня достаточно называться маркетологом, чтобы говорить дизайнеру: «Черный цвет — мрачный». Или: «От красного цвета повышается кровяное давление». Или еще какую-нибудь чушь, состоящую из безграмотных журналистских «открытий» и бытовых предрассудков.

Маркетолог (как всякая поставленная на конвейер специальность) живет по принципу инфузории и выполняет одноклеточную функцию. Как правило, эта функция заключается в том, чтобы применять минимальный набор знаний и правил для выживания.

Хозяйке на заметку

Инфузории (Infusoria), или наливочные животные — класс простейших, снабженных или жгутиками, или ресничками, служащими для движения. Одноклеточные организмы, более или менее постоянной формы, с ротовым и иногда анальным отверстием; пища из ротового отверстия проталкивается прямо во внутреннюю плазму (эндоплазма), где и происходит усвоение. Для выделения продуктов обмена веществ из тела И. служат так наз. сократительные вакуоли. Тело И. сокращается благодаря присутствию в наружном слое сократительных участков плазмы (так наз. мионем). Размножаются делением, которому иногда предшествует акт слияния 2 особей (конъюгация); последний процесс наступает только тогда, когда после ряда делений обнаруживаются признаки измельчания — вырождения особей; таким образом, конъюгация является процессом обновления или омоложения И. При неблагоприятных условиях И. превращаются в цисту (при наступлении засухи, холода) и в таком виде распространяются воздушными течениями. Живут И. в пресных и соленых водах (редко паразитически — в кишечнике и друг. органах некот. беспозвоночных, млекопитающих и человека). Питаются бактериями, а некоторые ведут хищнический образ жизни, то есть пожирают более мелких И. В систематическом отношении И. делят на 3 отряда: 1) жгутиковые И. или биченосцы (Flagellata), 2) ресничные (Ciliata), 3) сосущие (Suctoria).

Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона

Основа выживания современного маркетолога — страховка. Главная задача — снять ответственность за принимаемое решение, прикрывшись, скажем, результатами исследований фокус-групп. Или применить какую-нибудь псевдонаучную методику Джоэля — Кентиггена, показывающую коэффициент увеличения лояльности к ювелирному бренду в результате ковчания топ-моделью зубочисткой в ухе с бриллиантом.

Подарок для маркетолога — присланная из главного офиса концепция. В этом случае ничего делать не надо, индульгенция получена. Однако именно в таких случаях и случается большая маркетинговая глупость — БМГ.

Отличный пример БМГ — реклама компании «Интел» в России, прошедшая во всех крупных печатных изданиях и по телевидению. В мире была запущена кампания Yes. Чтобы представительства на местах не устраивали самодеятельности, макет был прислан с Запада, и образ символизирующего микропроцессорные супертехнологии синего кружка со словом Yes должен был остаться неизменным.

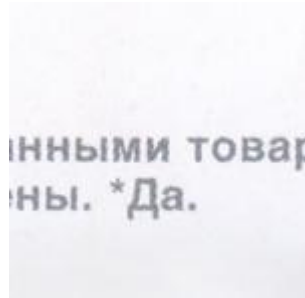
В мире:



В России:



Однако слово Yes — не русское, а буквы Y и S вообще отсутствуют в современном русском алфавите. Чтобы устранить это недоразумение, в композицию была добавлена звездочка-сноска. Внимательный читатель, разглядывающий рекламу в журнале или газете, видел сбоку много-много мелкого-мелкого текста про зарегистрированность товарных знаков корпорации «Интел», а в самом конце шла собственно сноска: «\*Да».



Это был перевод слова Yes для той части публики, которая в нем нуждалась. Однако в данном случае мы имеем дело не просто с корпоративной глупостью. Звездочка полностью перечеркивает всю ценность графического образа и сводит на нет идеологическую основу акции. Жирный шрифт был выбран именно для подкрепления уверенности в сказанном, а точка в конце вообще не должна была оставлять сомнений в непоколебимости утверждения. Семантически сноска у слова «да» превращает его в «может быть» или «да, но не совсем». Не говоря уже о том, что в результате образуется двоеточие — знак, обозначающий наличие последующей расшифровки, чего в оригинале не предусмотрено (да, и никаких «но»).

Большая часть маркетологов вообще не помнит, что «маркетинг» происходит от слова market, то есть рынок. Это и не нужно — достаточно иметь под рукой пару умных фраз для прикрытия своих действий. Любой учебник по маркетингу (или по рекламе) долго расписывает научный подход, но на последней странице мелко будет написано, что на самом деле не вредно иметь мозги и быть удачливым. Это и есть та самая лазейка, которая позволяет положить на все правила и формулы.

Никто не знает, как заработать миллион или произвести популярный кетчуп. Но каждый, у кого получилось, знает, что это произошло не по-научному, а в результате везения и применения мозгов.

## § 98. Здравствуйте, с вами говорит робот

18 января 2003

Язык, по меткому определению Даля, является «совокупностью всех слов народа и верным их сочетанием, для передачи мыслей своих».

Еще у Даля: «  
язык

— мясистый снаряд во рту, служащий для подкладки зубам пищи»

Компьютер позволяет быстро-быстро создавать много-много одинакового. Чтобы вносить разнообразие, требуется специальный человек с мозгом, но его, как правило, не приглашают. Хотя человек умеет верно сочетать слова для передачи мыслей, а компьютеру все равно.

С помощью компьютера человечество нанесло мощнейший удар по самому себе, практически лишив себя, помимо радостей хорошего дизайна и изысканного набора, радости человеческого отношения.

Мало кто может устоять перед легкостью, с которой компьютер тиражирует один шаблон. Именно поэтому на праздники автор пачками получает такие поздравления:



Казалось бы, если имя и фамилия уже есть в базе данных, почему бы не добавить графу «пол» и не печатать сразу нужный текст? Зачем выделять имя таким образом, как будто оно вписано в казенную открытку, хотя весь текст печатается на принтере? Зачем заставлять адресата мысленно подчеркивать нужное (особенно если она как раз та самая «ая» в оскорбительных скобках)?

А вот еще пример роботизации. Практически на всех сайтах, где есть раздел «Новости», сначала идет краткий текст самой новости (или заголовок), после которого стоит ссылка «подробнее». Это бедное, замученное слово используется так часто вовсе не потому, что оно отвечает поставленной задаче — дать ссылку на развернутое содержание. Оно ставится потому, что его не надо менять — сработает в любом случае. Вместо того чтобы посадить редактора, который давал бы ссылку с осмысленной части сообщения, создателям сайтов проще отделаться словом «подробнее», которое не требует никакого внимания и подставляется автоматом.



Установлена ДГУ  
F.G.Wilson 250 кВА

[подробнее >>>](#)

Пресс-релиз компании  
Powerware

[подробнее >>>](#)

"Юкос" выбирает  
Powerware

[подробнее >>>](#)

Или вот прекрасные примеры работы роботов, которые просто ставят многоточие после определенного количества знаков.

17.01.03  
Решается вопрос о стиле проведения церемонии награждения Конкурса победителей 2002 года. Информация будет размещена в новостях и отправлена всем участникам по к...

09.01.03  
Спасибо всем за отзывы и поддержку. Новый конкурс начался с 01 января 2003 года. Процедура голосования не изменится до церемонии, после церемонии награ...

01.01.03  
**Уважаемые участники!**  
Конкурс сайтов 2002 года завершён, результаты конкурса будут объявлены на ежегодной церемонии награждения победителей, согласно ре...

Лирическое отступление

Очень повезло тем, кому приходится иметь дело с английским языком. В отличие от русского, в английском практически отсутствует флексия (изменяемая часть слова).

Почти вся электронная техника создается людьми, которые думают на английском, поэтому проблемы языка с развитой морфологией никого не волнуют. До сих пор не изобретен простой и легкий способ автоматически склонять русские слова, чтобы в результате можно было строить фразы, годные к употреблению. Поэтому в заголовках сайтов повсеместно используются конструкции типа: «Компания N: Новости», вместо того чтобы написать: «Новости компании N». Первый случай не требует никаких усилий — блоки стыкуются роботом, во втором случае живой человек должен немного пошевелить руками.

Сейчас уже поздновато, но рискнем предположить, что люди, думающие на русском языке, не могли бы создать персональный компьютер. Пришлось бы думать цифрами, а не словами, и все равно вышел бы ракетный комплекс, а не прибор для дома и офиса.

Компьютер — прекрасный инструмент. Если потратить немного времени, можно заставить его общаться с другими людьми на более или менее человеческом языке.

сортировать по:

Отвратительно, когда с тобой разговаривает робот. Но еще хуже, когда живые люди вместо нормального языка начинают думать и говорить на языке машин:

*Уважаемый тов. Анастасия Ивановна!  
Примите Вас (с супругом, с  
супругой) примите участие в вечере,  
повышающем чествованием ветера-  
нов труда и передовиков произв-ва,  
который собой-се:  
14 февраля 1986г. в 19<sup>00</sup>  
в ДК "Медведев"*

Чем можно объяснить приветствие в электронной почте, начинающееся словами: «Доброе время суток»? Когда люди начинают думать как роботы, роботы в результате работают еще хуже.

## **§ 99. Законы дизайна**

26 января 2003

В дизайне законов нет. Не было и не будет.

Есть рекомендации, советы, житейский опыт. Есть «десять главных ошибок» и «семь золотых правил». А законов нет.

Если бы дизайн был наукой (а дизайн — это такая же наука, как шахматы — спорт), можно было бы порассуждать, что бывает вот только так и никак иначе. Но дизайн, как всякий вид творчества, искусства, креативности (прости оспади), как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль, обойдет любые законы.

Поэтому есть смысл говорить об ограничениях, которые применяются в том или ином случае. Индустрия алкогольных напитков старается не изображать спившихся бомжей под скамейками. Операторы сотовой связи не рекламируют восторг абонентов при виде надписи «сеть недоступна» на экране мобильного телефона. Но каждая из этих индустрий может использовать для себя то, что не подходит другой: а) сидят они в баре, у него сеть недоступна, и он на радостях закладывает за воротник, б) бомжи лежат под скамейками и болтают по дешевому тарифу.

Не составляет никакого труда взять любое правило и показать, что им можно со спокойной совестью пренебречь. Например, принято считать, что в оформлении полосы лучше использовать один шрифт. Но это не верно.



Trappola mise il vivavoce e udii il professore squittire in tono professionale: – Guardi che lei è su una brutta strada, da quanto mi hanno detto la sua potrebbe essere una malattia grave, che so, magari un **Esaurimento Nervoso** da stress. Forse ha problemi sentimentali con la *fidanzata*? Comunque, le prescrivo una bella cura di iniezioni, poi...

Io gridai a pieni polmoni nel telefono: – Ma che esaurimento! Ma quale *fidanzata*! Ma quali iniezioni! Io sto bene! Anzi, benissimo! Mai stato meglio! Voglio solo essere lasciato in pace da tutti quanti! Non ne posso piùùùùù!!!

Udii il professore e mia sorella parlottare nel telefono: – Poverino, lui *crede* di stare bene... è un caso grave, **GRAVISSIMO!**

Il professore insistette: – Io le consiglierei una



vacanza: magari su una nave da crociera. Io riflettei. Ummm, **Bizzarro**

Entrò la mia caporedattrice *Certosina Kashmir*. Mi guardò con aria preoccupata e mormorò

– Dottor Stilton, sua sorella mi ha detto tutto... mi dispiace tanto...

ma non si preoccupi, oggi la medicina fa miracoli... certo che una vacanza le farebbe bene, magari su una nave da crociera...

Io ormai esasperato gridai:

– Ancora la nave da crociera?

**Bastaaaaa!**

Io sto bene! Benissimo! Come devo... Notai che dall'agenda di Certosina spuntava il depliant a colori di una crociera. Ummmm, **Bizzarro**

Geronimo Stilton. L'amore è com il formaggio... Casale Monferrato: Edizione Piemme Spa, 2000

Можно с уверенностью сказать, что даже если использовать один шрифт, то на полосе не обойтись без нескольких его начертаний. Ничего нет плохого и в соседстве двух, трех, четырех шрифтов. Начинающие дизайнеры часто используют шрифтовое разнообразие, чтобы компенсировать собственный дефицит выразительных средств. Но отвергать дизайн только по признакам наличия нескольких шрифтов на полосе — бездушный формализм.

Если на полосе набраны образцы девяти начертаний семи гарнитур, это смотрится очень красиво.

Если те же шрифты одновременно использовать в наборе обычной журнальной статьи, это будет выглядеть чудовищно. Или не будет — смотря что за журнал и что за статья. На каждое хитрое правило найдется исключение с винтом.

Вот краткий перечень приходящих в голову «законов», которые автору «Ководства» постоянно приходится слышать как от дизайнеров, так и от заказчиков:

шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);

цветовая гамма должна состоять из одного-двух цветов;

существуют несочетаемые цвета;

черный цвет имеет негативный (похоронный, мрачный) подтекст;

белый текст на черном фоне читается плохо (и вообще выворотка плохо читается);

нельзя использовать стандартные фильтры программы «Фотошоп»;

на полосе (коробке, плакате) не должно быть больше семи значимых объектов, так как человек не в состоянии одновременно держать в голове более семи чего-либо;

логотип на полосе должен располагаться справа внизу (слева вверху и т. д.);

логотип должен быть простой и лаконичной формы;

дизайн должен быть минималистичным, а текст — коротким;  
надпись на плакате, упаковке, в рекламе должна быть такой, чтобы человек успел ее прочесть за одну (две, три) секунды;

нельзя использовать изображения рукопожатия и земного шара, цвета российского флага;

иллюстрации для печати должны иметь разрешение 300 точек на дюйм, а картинки из интернета вообще нельзя печатать в журнале;

фреймы на сайте — это плохо;

горизонтальная прокрутка окна недопустима;

женщины, дети, кисульки и т. д. являются положительными образами.

Дело даже не в том, что на каждое подобное утверждение есть тысячи примеров, доказывающих обратное. Дело в том, что все эти утверждения вообще не имеют права на существование в качестве общих правил. Они верны лишь иногда.

От знания таких «законов» страдают дизайнеры и заказчики. Страдают потому, что используют ограничения, которые пригодны в определенных ситуациях, но ни в коем случае не являются универсальными.

А в дизайне законов нет. Не было и не будет.

## § 101. Перспектива и вертикальные линии

16 августа 2003

Слово перспектива происходит от латинского *perspicio* — просматриваю, смотрю сквозь.

Перспектива изобретена человеком и является одним из художественных приемов изображения трехмерных объектов на плоскости (иногда — с помощью других трехмерных объектов). Улица, здание или серый куб не содержат в себе никакой информации о перспективе, пока на них не посмотрит человек с какой-либо точки зрения.



Перспектива отсутствует. Аксонометрическое построение (косоугольная диметрия)

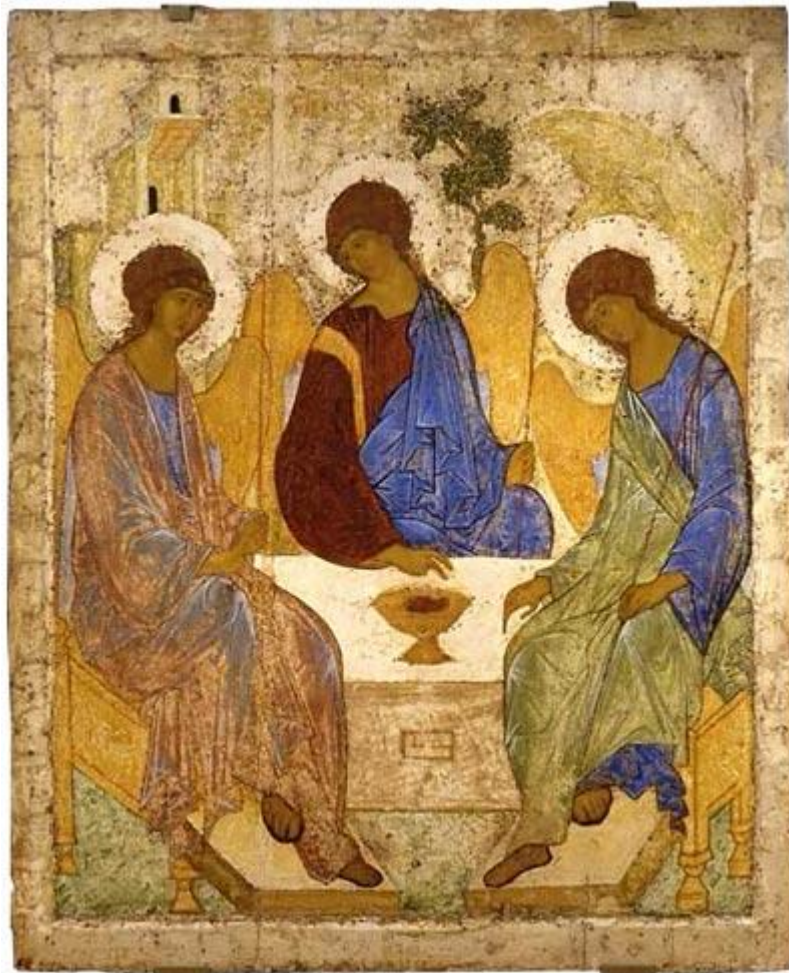


Трехточечная перспектива (широкоугольное искажение)



Двухточечная перспектива (оптимальный вариант). Для уменьшения перспективного искажения необходимо изменить ракурс

Человеческий глаз воспринимает все отвесные линии вертикальными и параллельными друг другу. Это было хорошо известно еще до изобретения перспективы — художники не всегда знали, как передать объем, но всегда отличали вертикальные линии от диагональных.



Здание в левой верхней части иконы и скамейки боковых ангелов нарисованы в т. н. обратной перспективе со строгим соблюдением вертикальных линий

Рублев А. Троица (конец XIV — начало XV вв., Государственная Третьяковская галерея)



На картине под углом изображены стены только у падающих зданий (в правом верхнем углу)

Брюллов К. Последний день Помпеи (1830—1833, Русский музей)



Образец архитектуры для простого советского народа — наземный вестибюль станции московского метро

Душкин А., Лихтенберг Я. Кропоткинская площадь (23.09.1937, Музей архитектуры им. Щусева)

Если раньше архитекторы чертили вертикальные линии с помощью линейки, то сегодня они такой возможности лишены — у них компьютер. Большинство современных архитектурных программ не способны обеспечить создание грамотной визуализации. В этом легко убедиться, пролистав каталоги риэлторских и строительных компаний.



Образец архитектуры для непростого советского народа — комплекс административных зданий в «Москве-Сити». На изображении присутствует только одна вертикальная линия — она проходит где-то в центре.



Тот же комплекс, но с правильной перспективой.

Лирическое отступление

Проблема с получением приемлемого результата в программах компьютерного моделирования берет начало от широкого распространения любительских фотоаппаратов — искаженные изображения стали настолько привычными, что непросвещенные люди считают их нормальным явлением.

Раньше фотографам без специального оборудования приходилось исправлять перспективу с помощью увеличителя — для этого фотобумагу надо было расположить под углом, компенсирующим угол искажения оригинала.

Профессиональная камера со специальным объективом позволяет скорректировать перспективу за счет изменения положения линз относительно области экспонирования.

Правильная перспектива и перпендикулярные по отношению к горизонту линии необходимы не только при изображении зданий. От работы грамотных специалистов зависит положительное восприятие любого объекта.





Проекционный телевизор «Ролсен» (изображение с официального сайта). Эффект заваливания набор дополняется неестественной тенью под корпусом



Проекционный телевизор «Самсунг» (изображение с официального сайта). Почти правильное изображение объекта



Сервер «Эс-джи-ай Ориджин 200» (изображение с официального сайта). Широкоугольные искажения удешевляют подачу



«Эппл Макинтош» G5 (изображение с официального сайта). Расположение вертикального центра объекта на уровне горизонта помогает минимизировать искажения

Хорошая иллюстрация всегда является дополнительным аргументом в пользу достоинств товара. Плохая иллюстрация констатирует печальную правду.

## **§ 102. Создание бланков организационно-распорядительной**

## документации

21 января 2004

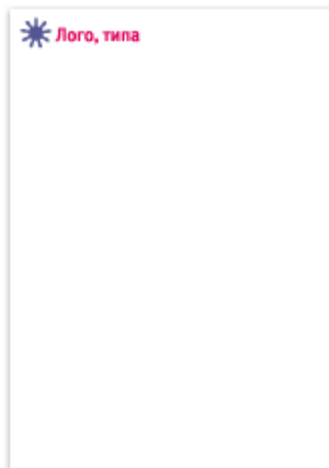
Слово бланк происходит от французского blanc — белый, в переносном значении — пустой. Существуют самые разные бланки, но сегодня мы поговорим о создании фирменных бланков для корреспонденции.

Бланки делового письма, приказа, факсимильного сообщения и т. д. должны быть пустыми, они существуют только для того, чтобы их заполняли. Но не все знают об этом, поэтому примерно половина корпоративных бланков в нашей стране создается уже заполненными. Посмотрим, как это происходит.

Приходит заказчик к дизайнеру и говорит:

— Послушайте, а вы фирменный стиль умеете делать? — Умею, конечно. — Не хуже, чем N? — Меня, право, обижают такие сравнения! Конечно, не хуже. Entre nous, N вообще фуфло делает. — Давайте тогда начнем с дизайна фирменного бланка. Это ведь важная составляющая фирменного стиля, как мне говорили в Москве? — О да, важнейшая. Если турбинные лопатки — профиль вашей компании, то фирменный бланк — ее фас, определенно!

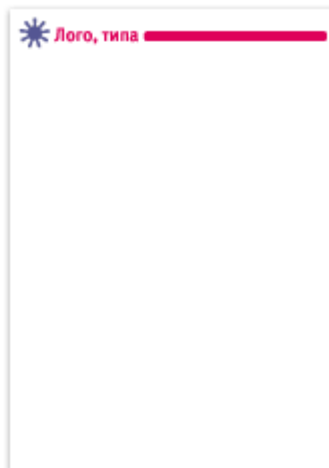
Дизайнер приступает к работе и в скором времени встречается с заказчиком, чтобы показать готовую работу:



Заказчик:

— У меня складывается впечатление, что во время нашей первой встречи произошло недоразумение. Я вовсе не собирался приобретать чистый лист бумаги по цене билета в Париж.

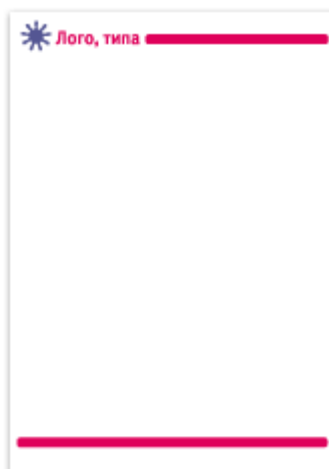
Дизайнер:



Заказчик:

— Вот совсем другое дело. Но девяносто пять процентов листа по-прежнему пустуют. Вы же не хотите, чтобы я вам заплатил только пять процентов от обещанного гонорара?

Дизайнер:



— Прекрасно. Прекрасно. Мне нравится ход ваших мыслей и эта полоска в нижней части листа. — Только настоящие ценители лаконичного и прекрасного обращают внимание на этот прием. Это называется графическая рифма. Она как бы продолжает и дополняет стиль, берущий начало в верхней части. — Графическая рифма, говорите? А где же стихи? Я хочу оду, поэму, песню стиля! Я хочу, чтобы весь лист был занят поэзией!

Дизайнер:



— Да! ДА! ДААА! Умопомрачительно! Победа стиля над разумом! Вы — гений!

Счастливый дизайнер получает гонорар, а счастливый заказчик относит стопку бланков в компанию и просит секретаршу напечатать благодарственное письмо дизайнеру уже на новом бланке:



Бланк — очень простой, утилитарный и функциональный объект, не требующий специального украшения.

Когда бланк рассматривают как самостоятельное произведение искусства, он начинает обрещать декоративными элементами, фоновыми изображениями, адресным блоком в нижней части и прочими свидетельствами отсутствия представлений о его назначении.

Не бывает дизайнеров, которые показывали бы своим заказчикам макет визитки без впечатанного имени. Оценить дизайн бланка без текста могут только опытные специалисты. Для того, чтобы избежать упреков в «пустоте» и быстро утвердить макет, дизайнерам надо научиться показывать бланк сразу с текстом:



### Лирическое отступление

Дизайнеры испытывают определенные трудности с показом бланков в своих портфолио, так как по сравнению с той же визиткой бланк занимает много площади, а выглядит пустым. Чтобы избежать таких проблем с подачей, бланк тоже нужно заполнять текстом. В любом случае, это выглядит ценнее, интереснее и привлекательнее, чем большой высветленный логотип на фоне. При желании логотип можно сделать в виде настоящего (а не эмулированного) водяного знака.

С чего начинается



Чем заканчивается

С чего начинается



Чем заканчивается

Не грех помнить о том, как бланк живет после того, как на нем напечатали текст. Во-первых, бланк можно послать по факсу (следовательно, никаких фоновых изображений). Во-вторых, деловые бумаги обычно прокалывают дыроколом и держат в скоросшивателях (следовательно, нужен щедрый отступ от левого края). Ну и, наконец, на бланках ставят подписи и печати (следовательно, бумага должна хорошо впитывать чернила и не должна быть мелованной или глянцевой).



ГОСТ Р 6.30-2003 PDF, 500 КБ

Унифицированная система организационно-распорядительной документации (УСОРД). Требования к оформлению документов. Издание официальное

## § 104. Кавычки

17 мая 2004

Кавычки являются *парными* знаками препинания.

В целях экономии на пишущих машинках отливали одну непарную кавычку, перешедшую по наследству на компьютерную клавиатуру. В результате, из-за неграмотности верстальщиков и дизайнеров (за которыми раньше следили технические редакторы), подавляющая часть печатной продукции в мире перестала радовать разборчивого читателя.

Так же как и скобки, кавычки бывают левыми и правыми. Практически во всех шрифтах понятно по рисунку, какая это кавычка, даже если посмотреть на нее в отрыве от контекста. В языках программирования и разметки, однако, используются «программистские» кавычки, что оправдано с точки зрения скорости набора и предназначения.

Уважающий себя дизайнер книги, газеты или сайта всегда будет использовать принятые для конкретного языка кавычки.

«СЛОВО»

„СЛОВО“

По-русски

“word”

‘word’

По-английски

"123"

'123'

На пишущих машинках  
и компьютерах

Чтобы узнать, какие именно кавычки приняты в языке, достаточно посмотреть на любое издание, сверстанное без помощи компьютера (грубо — на территории СССР до 1990, а на Западе — до 1985 года).

## § 105. Трагедия запятой

14 июня 2004

Американский инженер Шолес с коллегами занимался созданием пишущих машин с конца 1860-х.

Практически все источники пересказывают один и тот же миф: в первых моделях литерные рычаги залипали от быстрой печати, поэтому Шолес перемешал все таким образом, чтобы самые часто повторяемые буквы находились как можно дальше друг от друга (как будто рычаги не залипали и в конце XX века на самых современных моделях). Якобы именно так на свет появилась раскладка знаков, называемая QWERTY (по первым буквам в левом верхнем углу клавиатуры). Точная история происхождения именно такой последовательности знаков сегодня никому не известна, а сам Шолес никаких записей не оставил.

Howstuffworks Why are the keys arranged the way they are on a QWERTY keyboard?

Буквы на первых моделях располагались в алфавитном порядке (следы этого видны и сегодня: см. буквы FGHIJKL посредине клавиатуры). Довольно скоро изобретатели пришли к выводу, что алфавит — не лучший способ расположения знаков, потому что на письме одни буквы встречаются чаще других и быстро печатать на клавиатуре с алфавитным расположением знаков затруднительно. Особенностью раскладки стало расположение всех гласных в верхнем ряду (кроме буквы A, но у французов, например, это исправлено — там AZERTY).

Раскладка QWERTY была создана как раз для ускорения набора, который в те времена был двухпальцевым. «Слепой» десятипальцевый метод печати появился только в конце 1890-х.

Хозяйке на заметку

Все буквы слова typewriter (пишущая машина) находятся на верхнем ряду. Считается, что это помогало убеждать покупателей в магазинах: продавец быстро печатал ключевое слово и тем самым демонстрировал преимущества машины.

Как бы то ни было, с того момента, как Шолес в 1873 году продал патент компании «Ремингтон» (выпускавшей в то время швейные машинки и производящей по сей день ружья), раскладка QWERTY стала стандартом де-факто.

Раскладку русских букв для пишущих машинок придумали в Америке в конце XIX века. Достоверно установить имя изобретателя, хотя бы с точностью до названия первого производителя, автору пока не удалось. Известно лишь то, что все фирмы, выпускавшие машинки с русским шрифтом, пользовались одной и той же раскладкой — ЙЦУКЕН (после реформы языка — ЙЦУКЕН), имевшей название «Стандарт».

## Расположеніе алфавита въ 4 ряда не измѣнено,



и работавшій на машинахъ стар. системъ не долженъ изучать снова

Лучшая в мире американская пишущая машина «Ундервуд». Каталог. Одесса, 1907. Русская клавиатура «Стандарт». Единица, ноль и тройка отсутствуют среди цифр, потому что заменяются буквами І, О и З. После реформы языка І, Ъ и ять на машинках стали перебивать, и в центре клавиатур среди букв еще долго можно было встретить произвольные символы вроде плюса с минусом



Менделеев И. П., Потапова А. Н. Учебник быстрого и уверенного письма на пишущих машинах. Пг., 1914. Буквам Ц и Э по-прежнему не хватает места в нижних трех рядах, но все знаки препинания находятся строго в нижнем регистре

Можно предположить, что в поисках способа расположения букв изобретатели консультировались с наборщиками. То, что раскладка ЙЦУКЕН схожа с русской наборной кассой, очевидно (из этого можно сделать выводы о схожести раскладки QWERTY с наборной латинской кассой, что подтверждается сравнением, но не упоминается в литературе).



А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	І										
К	Л	М	Н	О	П	Р	С	Т	У										
Ф	Х	Ц	Ч	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Ъ	Э	Ю	Я	Ө	У	Й	—	§	*	)
А	Б	Е	І	Р	С	У	Ф	Ъ	№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
У	Ө	Ч								Р	В			і	;	:	!	?	
»	Э	Ъ		С	Т	У								й	-		Ша	ци	
																	1 п.	2 п.	
Ю	Ы	З												Ц	.		Тройная		
				М	Н					Н	О			П	,		Круг-		
																		лые	
Щ	Ш	Ж														Ф		Квадрат-	
				а	Полу-					е	д	Ъ				Г			
Ь	Я	б			круглые														

Коломнин П. Краткие сведения по типографскому делу. СПб., 1899. Все строчные буквы наборной кассы, имеющие крупные отсеки и находящиеся в середине, расположены на русской клавиатуре пишущей машинки также в середине

Хозяйке на заметку

В СССР первая пишущая машинка (модель «Яналиф») была выпущена только в 1929 году в Казани. Вначале она производилась с латинским (!) шрифтом. Это значит, что как минимум тридцать лет с момента появления на рынке все пишущие машинки с русским шрифтом были иностранного производства.

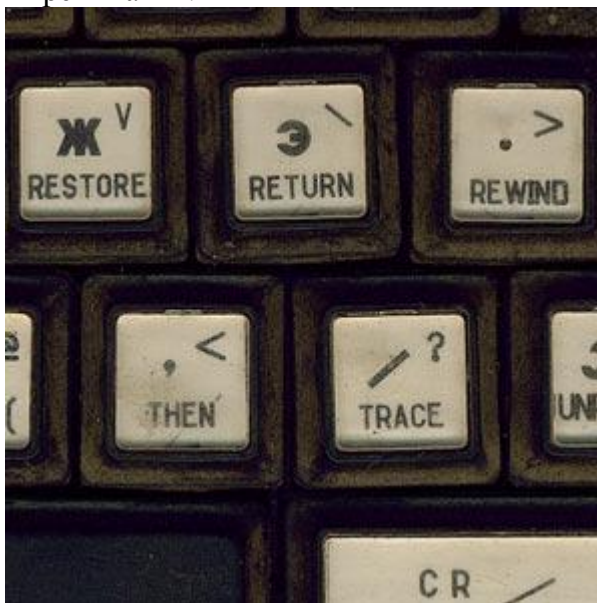
В верхнем регистре на пишущих машинках располагались заглавные буквы, редко используемые знаки и цифры. Знаки препинания всегда располагались в нижнем регистре.



Макарова Н. В. 50 уроков машинописи. М.: Изд-во МГУ, 1971. В течение XX века знаки на русских машинках незначительно меняли свои места. Связано это с распространением электрических пишущих машин и изменением методов набора. Запятая

со временем встала слева от точки.

Хотя советские компьютеры вымерли как динозавры, их клавиатуры проектировались с учетом специфики русского алфавита. Все наши модели были на две-три клавиши шире американских и европейских, что позволяло разместить все буквы, и справа оставалось достаточно места для знаков препинания.



Знаки препинания находятся в том же регистре, что и строчные буквы. «Искра 007-32». 1986



Знаки препинания изображены сверху только потому, что там изображены все буквы русского алфавита. ПВМ «Микроша». 1991

Но в конце 1980-х у нас появились персональные компьютеры иностранного производства. Клавиатур, учитывающих длину русского алфавита, никто в мире не производил и не собирается. Поэтому кто-то русифицировал то, что было. И этот кто-то, будучи, видимо, программистом, совершил не просто idiotский поступок, а преступление: он поместил запятую в верхний регистр, потому что русский алфавит длинный, а клавиш на клавиатуре столько, сколько нужно для размещения латинского алфавита.



Клавиатура «Интернет-навигатор» компании «Логитек». 2003. Запятые и точки. Две клавиши слева — английская раскладка. Клавиша справа — русская раскладка. Так запятая стала второстепенным знаком, хотя она употребляется чаще точки

В латинской раскладке точка и запятая традиционно находятся в зоне знаков препинания — в правой части клавиатуры. Знаки препинания в русской раскладке из-за недостатка места всегда находились в верхнем ряду, под цифрами. Разумеется, наш идиот и не подозревал, что есть раскладка русского алфавита со столетней историей, он просто «русифицировал» то, что было.

В верхнем регистре запятой нет ни в одной раскладке, кроме русской (ну и еще украинской, татарской и других языков бывшего СССР с кирилловской графикой — тут все от безграмотности воспользовались трудами нашего идиота как стандартом).

Хозяйке на заметку

Существует раскладка, имитирующая русскую пишущую машинку. Ее отличие в том, что знаки препинания находятся в верхнем ряду клавиш, но не в нижнем регистре. Это еще хуже, потому что в этом случае и точку надо набирать с подъемом каретки (shift).

Вся история механизации набора текста показывает, что умные люди стремились сэкономить время печатающего. Достаточно было десяти минут труда случайного постороннего, чтобы неудобная, замедляющая набор раскладка стала тиражироваться и превратилась в стандарт. Это яркая иллюстрация того, какая ответственность лежит на каждом дизайнере.





Студия Артемия Лебедева. 2007. Стандартная кириллическая раскладка и вид клавиатуры «Оптимус Максимус» при работе в «Фотошопе». Каждая клавиша является отдельным дисплеем, отображая именно то, чем она управляет в данный момент

## § 106. Кодирование. Часть первая

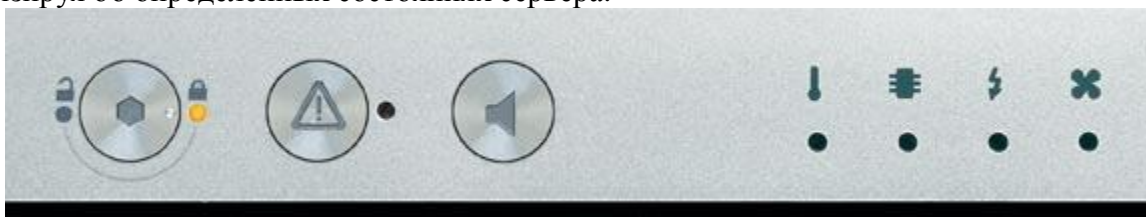
21 июня 2004

Кодирование — один из самых эффективных инструментов дизайнера. Под кодированием мы понимаем придание объекту или сущности дополнительных различаемых свойств. В качестве кодов могут выступать символы, формы, расположение, цвета, звуки и др. Некоторые коды общеизвестны, о других знают только специалисты, но любой код по определению требует расшифровки.

Код (*фр.* code, от *лат.* codex — свод законов), система условных знаков (символов) для передачи, обработки и хранения (запоминания) различной информации. БСЭ

### Кодирование символами

Цифры, буквы, знаки, иконки, геометрические фигуры и т. д. могут выступать в качестве кодов. В данном примере светодиоды загораются рядом с пиктограммами, сигнализируя об определенных состояниях сервера.



«Икс-серв рэйд». «Эппл компьютер». 2004

### Кодирование формой

Форма объекта помимо функциональности часто обладает информативностью.



Солонка по традиции отличается от перечницы количеством отверстий: несколько — для соли, одно — для перца.



Столовый набор «Супер-пупер», Студия Артемия Лебедева. 2006

Шахматы — сложная игра, в которой используются различные фигуры. Каждой форме кроме названия соответствуют определенные правила поведения. В шашках, напротив, все фишки одной формы, поэтому игра существенно проще.



«С и П», Студия Артемия Лебедева. 2003

В электрике и электронике разные штекеры соответствуют разной функциональности. Исключения из этого правила ни к чему хорошему не приводят.

Например, еще лет двадцать назад в разных районах Москвы было разное напряжение: где-то 220 вольт, где-то — 127. При этом, разумеется, все розетки и штепсели были

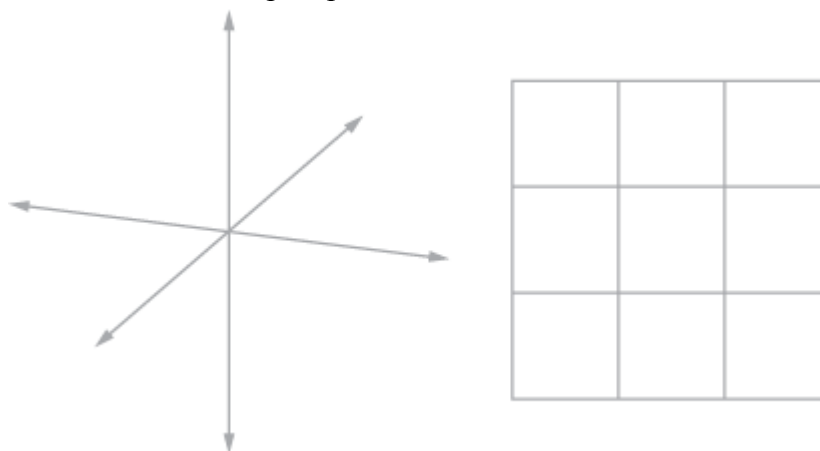
одинаковыми на вид, в результате чего ежедневно выходила из строя куча техники, включенной в сеть без трансформатора. Другой пример непродуманности всесоюзного масштаба — отечественные громкоговорители и трехпрограммки, у которых вилка была точно такой же формы, как у любого обычного электрического прибора.



Надпись «в электросеть не включать» на задней стороне обычно читали на уже сгоревшем радиоприемнике.

#### **Кодирование расположением**

При этом способе кодом выступает расположение знака или сигнала в пространстве или на плоскости. В большинстве примеров использованы положения справа-слева или сверху-снизу. В отличие от других методов, кодирование расположением имеет ограниченную информативность, потому что зритель может с уверенностью различить максимум шесть позиций объекта в пространстве или девять на плоскости.



Хороший пример кодирования расположением — маркировка расстояний до колодцев, являющаяся неизменным элементом оформления стен городских зданий. С одной стороны в круге указывается тип (скажем, Д — дренаж), с другой — номер колодца. Но нас больше интересуют цифры вокруг Т-образного навигатора. Число сверху — это расстояние в метрах до колодца от места на стене, где прикреплена табличка. Число справа или слева от вертикальной черты означает расстояние в метрах в соответствующем направлении.



6,5 м от стены, 5 м налево С-Пб. 2002



3,6 м от стены С-Пб. 2002



4 м от стены, 6 м направо С-Пб. 2002

Очень удобно, учитывая то, что крышки люков могут быть засыпаны снегом, листвой или просто грязью.

## § 107. Кодирование. Часть вторая

22 июня 2004

*Московский комментатор деликатно пояснил: «Чернокожего боксера вы можете отличить по светло-голубой каемке на трусах...»*

*С. Довлатов. Соло на ундервуде*

### **Кодирование цветом**

Хотя у 8% мужчин и у 0,5% женщин встречается дальтонизм, основным видом кодирования является цветное.

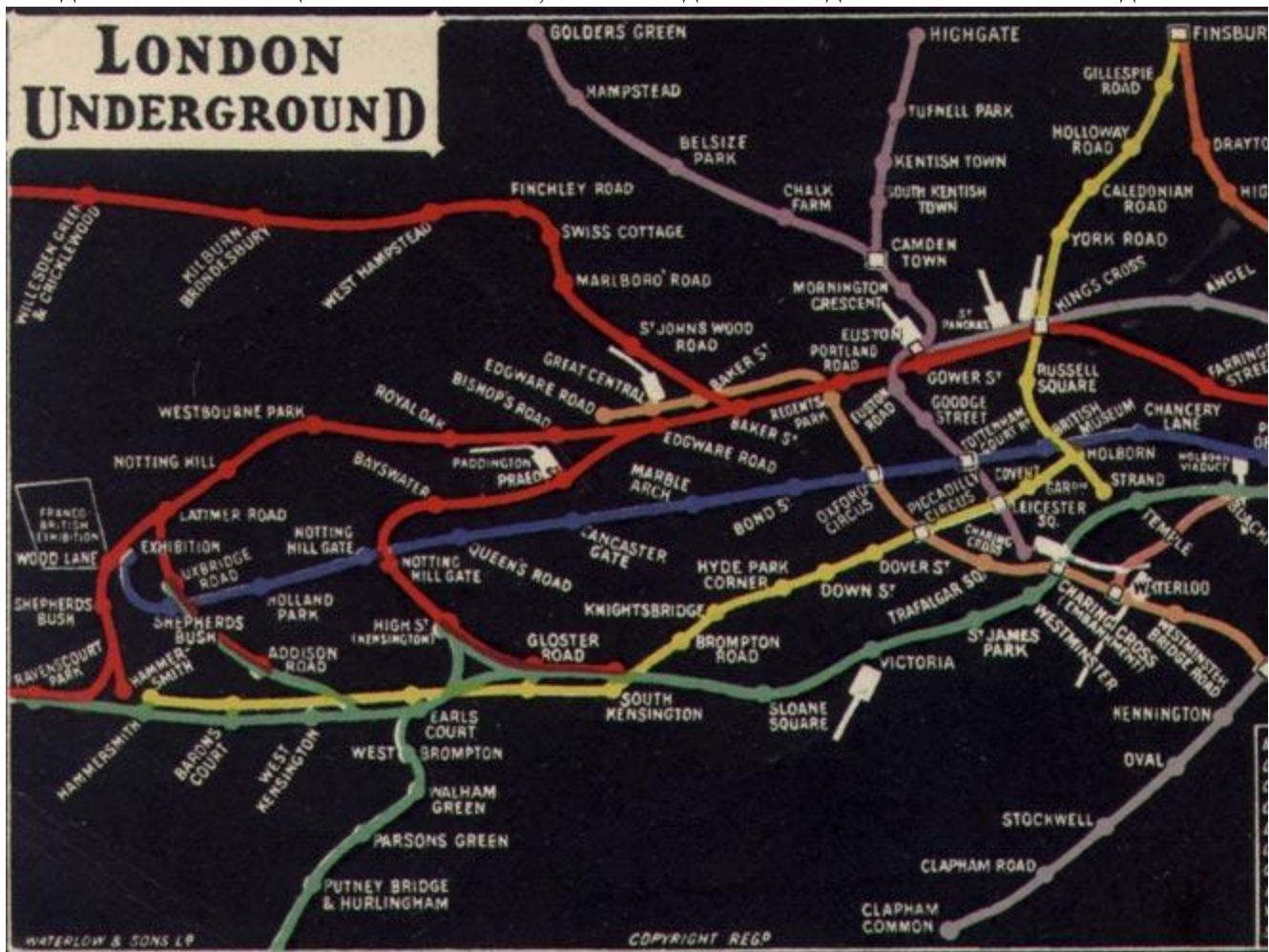
Дальтонизм, частичная цветовая слепота, один из видов нарушения цветового зрения. БСЭ

Там, где расположение и форму менять нельзя, а символы не работают, применяется цвет, являющийся достаточным отличительным признаком объекта. В некоторых случаях (например, провода в многожильном кабеле) отличить один объект от другого можно только по цвету.





Классическим примером цветового кодирования являются схемы метрополитенов. Пока линий в системе мало, можно использовать один цвет. Но когда она разрастается, без введения дополнительных цветов не обойтись, что мы видим на лондонской схеме 1908 года:

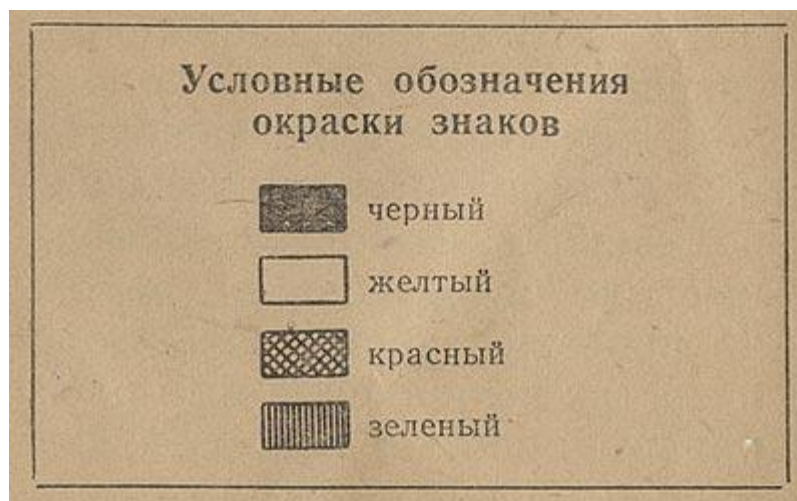


Первая схема метрополитена с цветовым кодированием линий.

Waterlow & Sons, Ltd. Liverpool St Hotel map. 1908

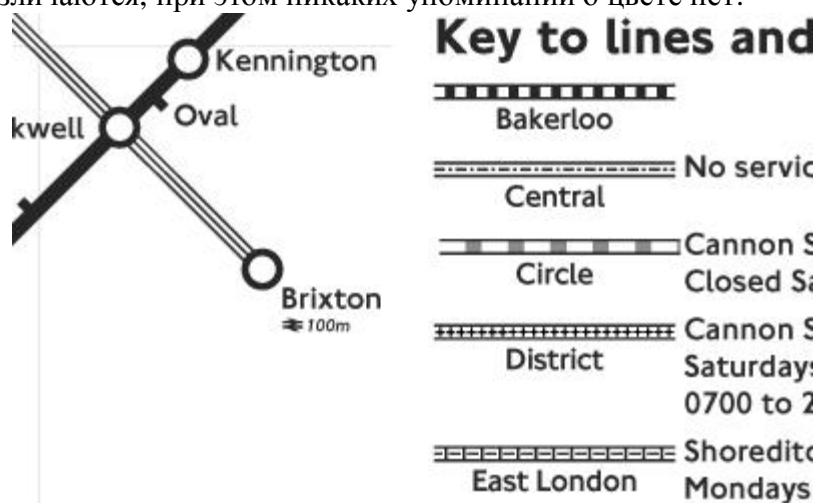
При печати в одну краску вместо цветов можно использовать разные штриховки, но делать это надо с умом.

Легенда, приведенная в книжке о дорожных знаках, практически бесполезна.



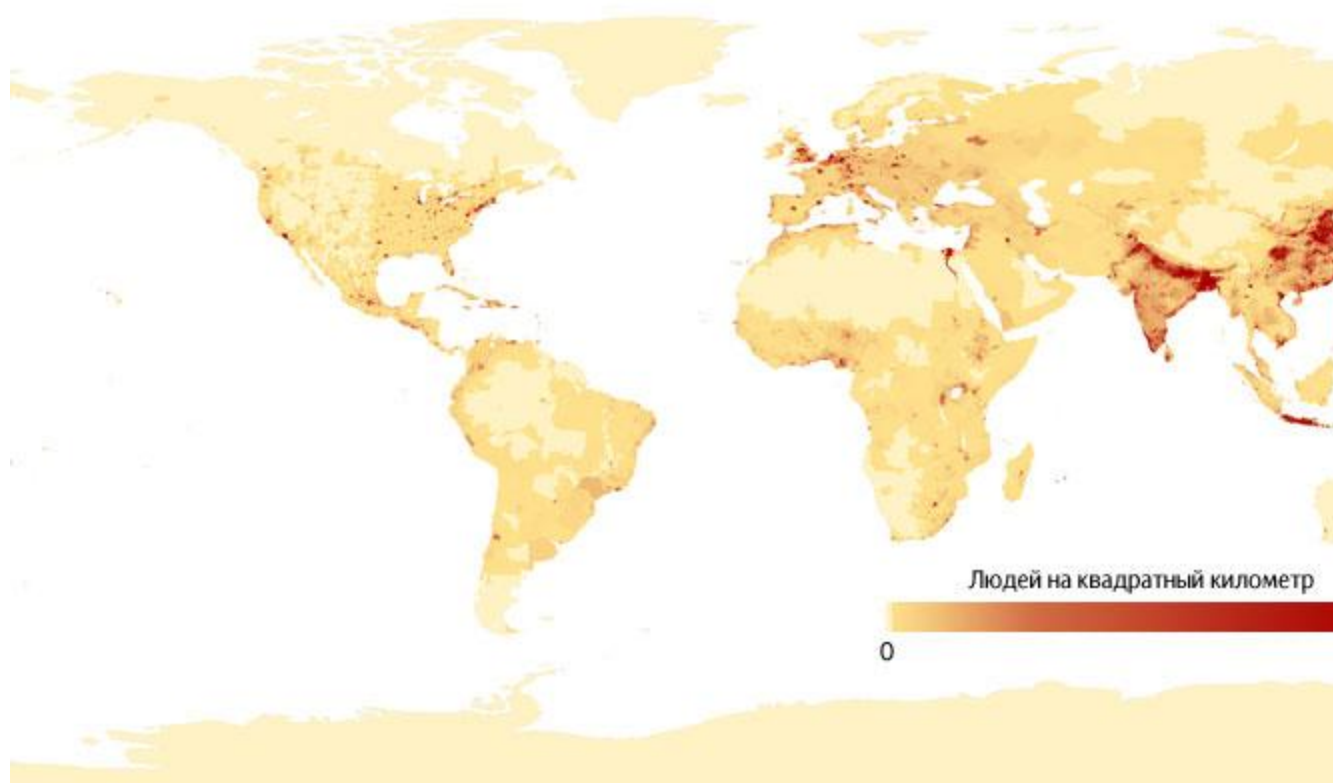
Знаки дорожные сигнальные. М.: Московская правда, 1954

А вот легенда современной схемы лондонского метро в монохромном исполнении.  
Все линии четко различаются, при этом никаких упоминаний о цвете нет:



Tube black & white map. Transport for London, 2003

Цветовое кодирование успешно применяется в аналитической картографии.



Карта плотности населения. Перерисовано с оригинала.

National Center for Geographic Information and Analysis (NCGIA). Population Density. 1994

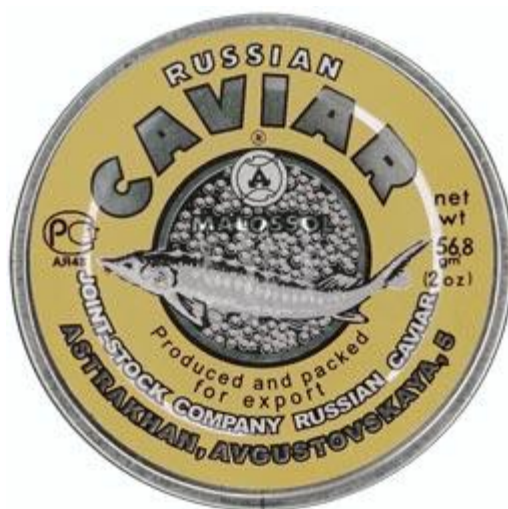
Цветом принято кодировать разные виды одного продукта. Раньше молочные продукты в стеклянных бутылках отличались цветом крышек из фольги: молоко — серебряная фольга, ацидофилин — синяя, кефир — зеленая, ряженка — малиновая и т. д.

Сегодня в барах по всему миру наши соотечественники перед вылетом, во время полета и после прилета заказывают виски по цвету этикетки, кодирующему срок выдержки и качество сырья: «Рэд лейбл» (пять лет), «Блек лейбл» (двенадцать), а кто знает, тот «Голд лейбл» (восемнадцать) еще есть односолодовый Pure Malt (15 лет), который иногда называют Green Label или даже «Блю лейбл» (семнадцать лет + понты).

Черная икра продается под крышками трех цветов. На самих банках ни слова о различиях нет (это «икра осетровых рыб»), но цветом кодируется вид рыбы, объясняя разницу в стоимости.



Белуга или стерлядь



Осетр



Севрюга

### **Кодирование звуком**

Автомобильный клаксон обеспечивает передачу полного спектра сообщений в зависимости от продолжительности звучания и направления взгляда водителя — от «милая, я приехал» до «куда прешь, мудила!». Звуковые коды применяются в компьютерах (индикация ошибок), телефонах (тональный набор), самолетах (системы звуковых сигналов для пилотов и членов экипажа) и пр.

Одно из самых удачных применений звукового кодирования — в московском метро. Мужским голосом объявляются станции при движении к центру города, а женским — при движении от центра (мнемоническое правило: босс зовет на работу, жена — домой). На кольцевой линии во время движения по часовой стрелке звучит мужской голос, во время движения против часовой — женский. Сделано это для удобства ориентирования слепых пассажиров.

См. сайт Артемия Ломова «Голоса подземелья»

## **§ 108. О простоте дизайна**

14 октября 2004

Дизайн должен быть простым.

## **§ 109. Логика и эстетика**

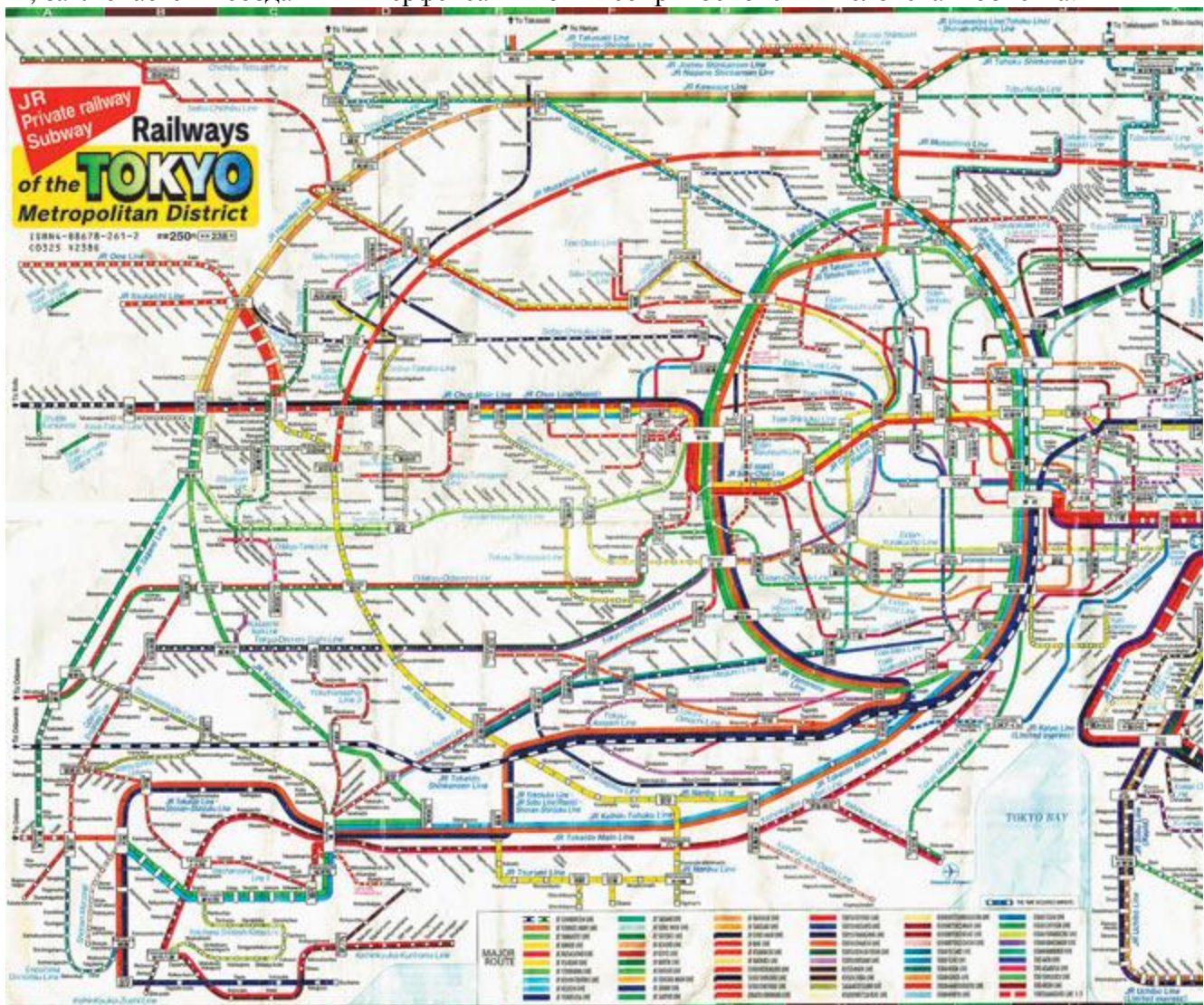
20 октября 2004

Два основных понятия в дизайне — логика и эстетика. Один дизайнер, решив все логические задачи, приходит в результате к эстетическому финалу. Другой — наоборот. (Есть, конечно, и третий, кому медведь наступил на все органы чувств, но он не наш герой.)

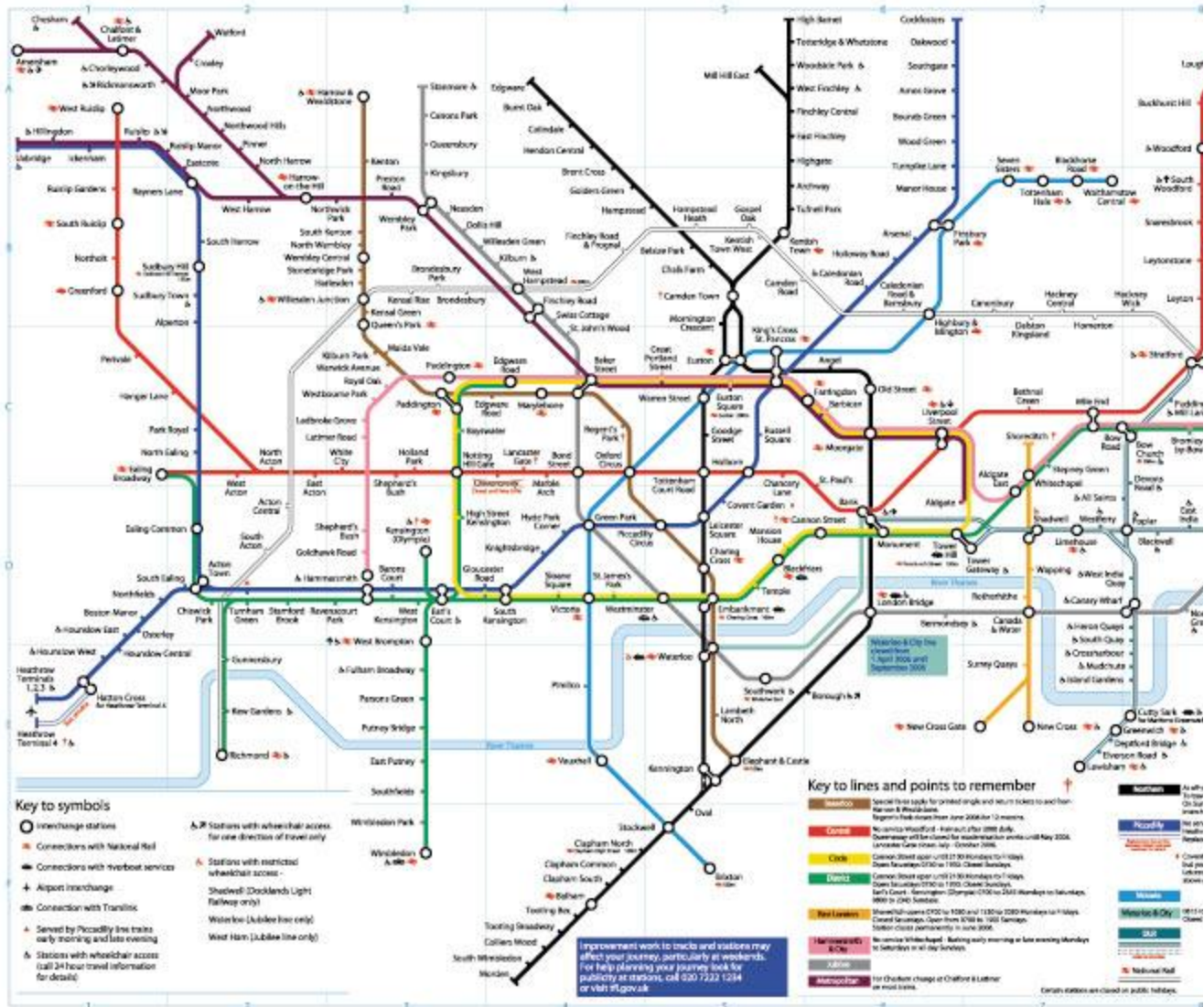
В интерфейсах логика важнее эстетики. Данным утверждением автор вовсе не благословляет функциональное уродство, а всего лишь выражает сомнение в том, что есть смысл раскрашивать труп. Пример важности логики: транспортное средство российского производства преимущественно страшно, но водителю известны принципы управления — поворот направо достигается поворотом рулевого колеса направо. Пример неважности эстетики: как транспортное средство российского производства ни покрась, сколько натурального массива красного дерева и крокодиловой кожи в салон ни засунь, оно лучше ездить не станет.

Поскольку интерфейс управления автомобилем сформировался задолго до нашего рождения и ничего принципиально нового в этой области не предвидится, на выбор сегодня предлагается преимущественно эстетика — спортивный руль, руль с мехом, руль с кнопками и пр. Аналогом руля в компьютерах является курсор. Логичное, простое, удобное, гениальное изобретение. Теперь его можно и перекрасить.

Но в жизни недостаточно руля и курсора. Мы окружены предметами и моделями взаимодействия, над интерфейсами которых никто не думал. Каждая дизайнерская задача, по сути, заключается в создании интерфейса — точки соприкосновения человека и объекта.



Есть логика, отсутствует эстетика. Railways of the Tokyo Metropolitan District. JR Private Railway Subway



Схемы многих метрополитенов мира построены по принципу лондонской, созданной Гарри Бекем в 1933 году. Tube Map. Transport for London, 2006

Проектирование интерфейсов — увлекательный дизайнерский процесс. Схожее удовольствие можно получить от сложной верстки, от создания многомерных схем и решения других задач на логику и эстетику.

## § 110. Учимся делить на два

21 ноября 2004

Любой интерфейс можно упростить в два раза.

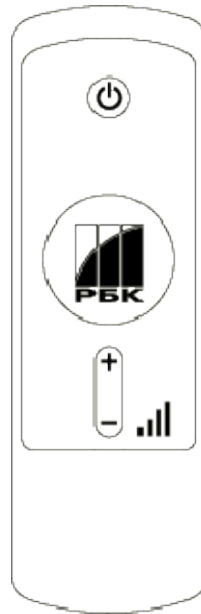
Рассмотрим в качестве примера очень простой интерфейс — фантастический пульт из рекламы телеканала РБК-ТВ.



Рекламная полоса РБК-ТВ, Мария Вознесенская. 2003

Грамматические и пунктуационные ошибки не мешают понять замысел дизайнера — с появлением РБК-ТВ деловому человеку теперь больше ничего не нужно. Чтобы подчеркнуть эту достаточность, пульт в руках бизнесмена сделан настолько простым, насколько было возможно.

Что? Где? Когда?



Спрашивает телезритель Артемий Лебедев из Москвы:

— Уважаемые знатоки, давайте рассмотрим пульт повнимательнее. Вы видите на нем кнопку включения, кнопку с логотипом РБК и кнопку-коромысло, регулирующую громкость звука.

А теперь — внимание, вопрос! Если на данном пульте есть кнопка включения, а канал у телевизора все равно один, то зачем нужна кнопка РБК?

Капитан команды отвечает досрочно:

— Этого никто не знает.

Голос ведущего из студии:

— А теперь объясните, почему вы пришли к этому выводу.

Капитан:

— Мы знаем, что кнопка включения двухпозиционная, то есть имеет два состояния — «вкл» и «выкл». Кнопка, на которую бизнесмен собирается нажать, тоже двухпозиционная — РБК/не РБК — иначе зачем было делать кнопку, вместо того, чтобы просто напечатать логотип на пульте? Получается, что мы имеем два выключателя разного размера, но с одной и той же функциональностью. А зачем это нужно — никто не знает.

Голос ведущего из студии:

— Внимание, правильный ответ. Этого действительно никто не знает! Один — ноль в пользу знатоков!

Знатоки помогли нам найти ответ на первый вопрос. Но если мы заявляем, что любой интерфейс можно упростить в два раза, то посмотрим на кнопку регулировки громкости звука. Не нужно обращаться к знатокам, чтобы найти ответ на вопрос: почему кнопка расположена вертикально, а пиктограмма уровня громкости — горизонтально? Ответ: ни почему.

На кнопке плюс соответствует самому высокому столбику в пиктограмме, а минус — самому низкому. Зачем продублирована маркировка? Ответ: низачем.

В результате мы легко упрощаем обе логические зоны данного пульта в два раза.





Теперь читатель вправе поинтересоваться: РБК, РБК, а зачем у тебя такой большой пульт?

### **§ 111. Учимся умножать на два**

27 февраля 2005

Любой интерфейс можно усложнить в два раза. Как правило, делается это для однозначности, надежности или «защиты от дурака».

Упрощать интерфейсы просто (см. предыдущий параграф) — две «а» можно заменить на одну.

Простейший пример усложнения — замена «а/б» на «а» и «б». Скажем, между двумя разными станциями с одинаковым названием «Прспект Мира» есть пересадка, поэтому

лучше изображать не один кружок, поделенный цветами пересекающихся линий, а два кружка с переходом.



Упрощенные фрагменты схем линий Московского метрополитена образца начала 1980-х и конца 1990-х годов. См. Схемы и карты метро

#### Лирическое отступление

Выбор между упрощением и усложнением всегда остается на усмотрение дизайнера и проектировщика, которые, как правило, сначала руководствуются здравым смыслом, а потом жестко ограничиваются бюджетом, реальностью или и тем, и другим.

В качестве примеров у нас сегодня не телевизионные пульты, а дорожные знаки.

Знаки, расположенные перед перекрестком с круговым движением, дублируют друг друга. Слева от столба два знака: «уступи дорогу» и «круговое движение». Справа — знак, на котором обозначена схема организации главного и второстепенного движения («направление главной дороги»). У круга приоритет, так как линия круга толще, чем четыре примыкающие к нему дороги:



Круговое движение. Сыктывкар, 2004

Дублирование знаков тут необходимо по двум причинам. Во-первых, на момент написания данного параграфа в России по умолчанию те, кто едут по кругу, уступают тем, кто на круг въезжает (следовательно, нужно особо предупреждать, когда это не так). Во-вторых, знак справа от столба большинство водителей вводит в ступор, потому что встречается в таком виде крайне редко. К тому же недостаток технологии изготовления —

трафаретное нанесение — делает круг, поделенный иксом, похожим на четыре сектора.

Спрашивается, почему не обойтись только двумя знаками, которые слева? Потому, что знак справа содержит дополнительную визуальную информацию об устройстве развязки — водителю понятно, сколько всего дорог и как они растут от перекрестка. Но одного этого знака недостаточно с точки зрения безошибочности восприятия и безопасности движения.

А вот другой пример.



Сюда ехать совсем-совсем не стоит. Где-то между Барселоной и Гранадой, Испания, 2004

Тут дорога изогнута таким приглашающим образом, что на нее сразу хочется свернуть. Но делать этого не стоит, потому что попадешь на четыре встречные полосы автострады. Подобный перекресток — ошибка проектировщиков. Эту ошибку исправляют четыре знака «въезд запрещен», которые призваны обратить на себя внимание даже самого рассеянного водителя. Куда бы водитель ни мотнул головой, он должен увидеть запрет. Даже если водитель зевал и потягивался, въезжая на эту дорогу, ему повторят еще раз второй парой знаков.

Наш третий пример полезной избыточности по совместительству самый ненавязчивый.



Столбы и знаки. Фару, Португалия, 2004

Здесь каждый столб покрашен в основные цвета знака, который на нем висит. Поскольку цвета просто так на знаках не встречаются, полезная площадь цветового кодирования значительно возрастает. Если столб, скажем, содержит белый и синий, то речь идет о предписывающем или информационно-указательном знаке. Но в любом случае полосатый вид столба делает его заметным на расстоянии и отличает от столба, допустим, с рекламой ресторана.

**Правило:** усложнение, так же как и упрощение, является сложным приемом, и применять его надо с умом.

## § 112. Амперсанд

22 марта 2005

Амперсанд — это название знака &. Про него надо знать три вещи: откуда он взялся, почему так называется и нужен ли нам для чего-нибудь.

Написание «амперсанд» — неверно

**Откуда он взялся** Амперсанд является графическим сокращением латинского союза et (и).

В русском языке слово «амперсанд» признает только лопатинский «Русский орфографический словарь». Найти упоминания о знаке в литературе докомпьютерной эпохи

практически невозможно по причине крайне редкого употребления его в кириллическом наборе. В «Кратких сведениях по типографскому делу» (СПб., 1899) он называется «знаком, заменяющим союз и», в «Справочнике технолога-полиграфиста» (М., 1981) — «знаком конъюнкции».

Изобретение амперсанда приписывают Марку Туллию Тиرونу, преданному рабу и секретарю Цицерона. Даже после того как Тирон стал вольноотпущенником, он продолжал записывать Цицероновские тексты. И к 63 году до н. э. изобрел свою систему сокращений для ускорения письма, называемую тироновскими знаками или тироновыми нотами (*Notæ Tironianæ*, оригиналов не сохранилось), которыми пользовались до XI века (так что заодно Тирона считают еще и основоположником римской стенографии).

См.: Ampersand. Allan Haley

Амперсанд со второй половины VIII века активно используется переписчиками, а с середины XV века — типографами.

Хозяйке на заметку

Раньше даже сокращенную форму *et cetera* (и так далее — лат.) писали и печатали как *&c.* вместо привычного сегодня *etc.*

Что любопытно, *&* применяется не только в латинских текстах, но буквально во всех европейских книгах — на английском, французском, итальянском. Вот, например, на итальянском:

Fabritio Caroso. *Nobiltà di dame* [...]. Venetia. 1600

Амперсанды подсвечиваются при наведении курсора

```
#et position: relative; display: block; cursor: default; padding-bottom: 1px; #et .b
visibility: hidden; #et img border: none; display: block; #et img.b position: absolute; top: 0;
left: 0; #et: hover border-bottom: 1px solid white; padding: 0; #et: hover .b visibility: visible;
```

## Quali & quanti siano i nomi di tutti gl'atti, e mouimenti che interuengono in ogni sorte di Balli, & come si debbon fare.



*OVENDO io trattare dell'arte del Ballar  
sì delle Basse, come de i Balletti, & d'alti  
sorti di Balli, sì all'uso d'Italia, come à que  
di Francia, & di Spagna, & insieme de  
creanze ch' in essi interuengono, da nessun' altri  
fin' hora trattata: VIRTÙ tanto lodeuola  
& necessaria, & che rende & può rendere o  
nato ogni Principe, & Principessa, ogni Signore, & Signora, og  
Caualiere, e Dama, ogni Gentil'huomo, & Gentildonna, & ogni  
tro ben nato, & creato Huomo, Donna, Giouane, & Donzella.*

*A 2 m'è*

На этой полосе разместились четырнадцать амперсандов пяти видов. Вот они, голубчики, в ряд:



Между нелепо заверченным амперсандом слева и обыденным справа видны практически все переходные формы. У наборщика в кассе литеры &amp;ramp; были разными по начертанию, чтобы полоса не рябила в глазах.

Хозяйке на заметку

На заре книгопечатания было модным одинаковые литеры набирать в разных рисунках. Например, с появлением в XV веке буквы j ее часто вставляли вместо i: xvij вместо xvii.

Иногда (по бедности) при отсутствии в каком-нибудь шрифте амперсанда его лепили из подручных средств — скажем, из восьмерки и с. Получался смайлик вида «очень удивленный Тарас Бульба»:



Ганьба!



О, це діло

Если взять в руки лист бумаги с авторучкой и попробовать самостоятельно написать

et много раз, станет понятно, что & удобнее. Хотя бы потому, что для написания потребуется три движения вместо шести.

**Почему он так называется** Амперсанд стал настолько привычной частью письма в Европе, что встал на последнее место в английском алфавите во всех букварях уже к началу XIX века (а начал пропадать оттуда только лет через сто).



My Own Primer, or First Lessons in Spelling and Reading. Carter, Rev. John P. // Philadelphia: Presbyterian Board of Publication, 1857

Из собрания электронной библиотеки Мичиганского университета

При произношении алфавита перед буквами, которые кроме звуков являлись еще и словами, произносили *per se* (само по себе — лат.). Говорили, например: *per se I*, чтобы не путать букву I с местоимением я.

Последним шел &, про который говорили: *and, per se and* (и, сама по себе и). Подобная конструкция просто обязана была стать более адаптированной к частому и быстрому произношению, и уже в 1837 году в словарях было зафиксировано слово *ampersand* (исамапасеи).

Смотри,

скажем:

<http://www.word-detective.com/052003.html#ampersand><http://81.1911encyclopedia.org/A/AM/A>

MPERSAND.htm Или вообще: <http://www.onelook.com/?w=ampersand&ls=a>

**Нужен ли он нам для чего-нибудь** В русском языке нам амперсанд не нужен.

Во-первых, потому, что союз и уже короткий на слух и на вид (украинцам еще больше повезло с і). Автор не может вспомнить пример, когда один понятный и короткий символ заменялся бы на несколько или просто лигатуру.

Во-вторых, сегодня амперсанд используют для придания оттенка «иностранности» или «бизнесовости». Но это такой же дурной тон, как прилепление твердого знака после согласной на конце слова для «дореволюционности» или «русскости».

Фи:



Вообще недопустимо:



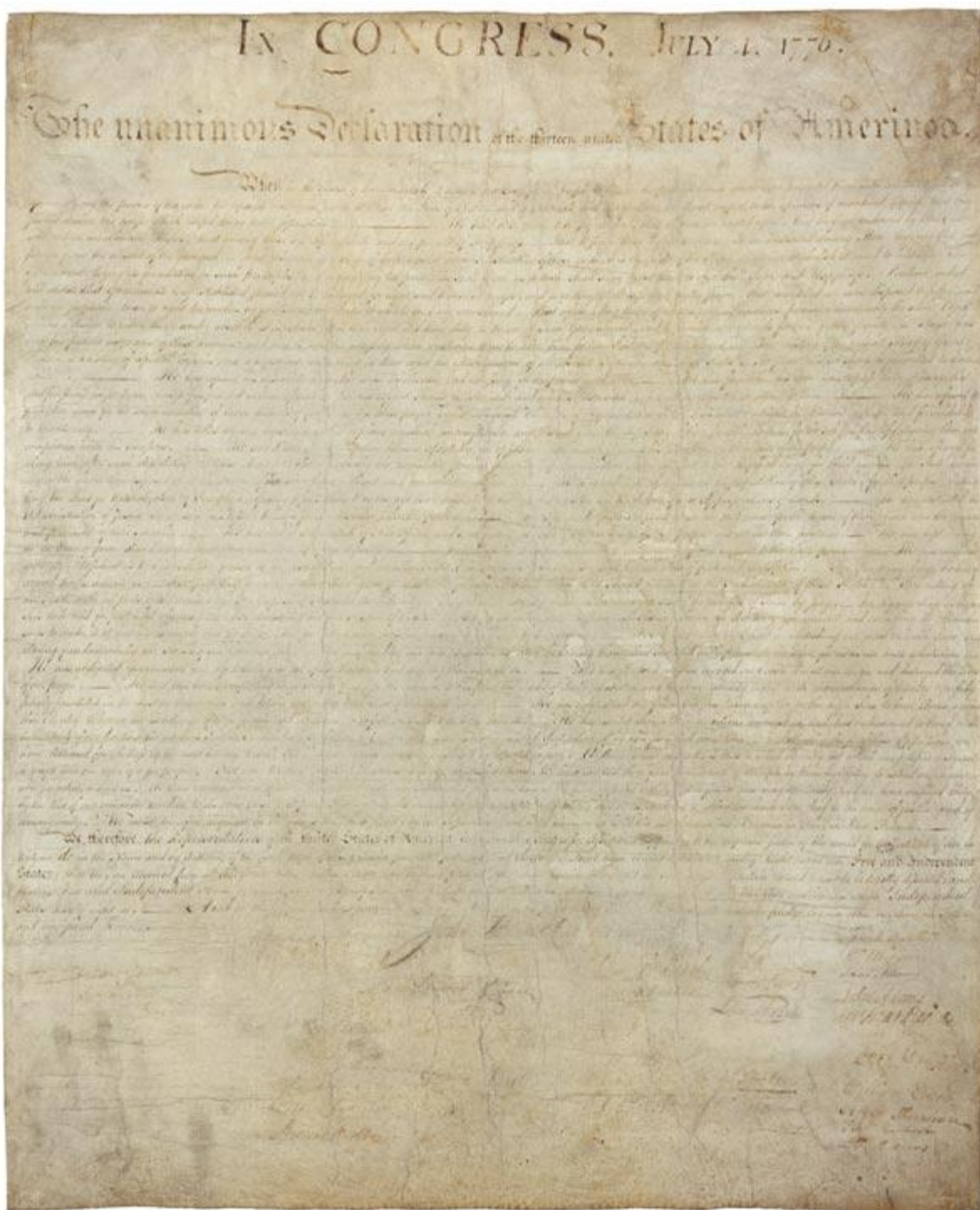
## § 113. Тайна Декларации независимости

1 апреля 2005

Эта история началась в июле прошлого года, когда автор исследовал документы в секции листовых материалов Центрального государственного архива зарубежной истории Украины в Киеве. Подошел взволнованный начальник архива Николай Федорович Кисленко и сказал: «Пойдем, покажу кое-что. Ты такого никогда не видел».

На одном из стеллажей в запасниках обнаружилась большая толстая папка в линкрустовом переплете, подписанная белилами «Сев[ерная]. Ам[ерика]. [Война 17]75-83». Среди писем, гравюр, различных плакатов и листовок лежал истлевший сложенный в три раза лист Декларации независимости США 1776 года.





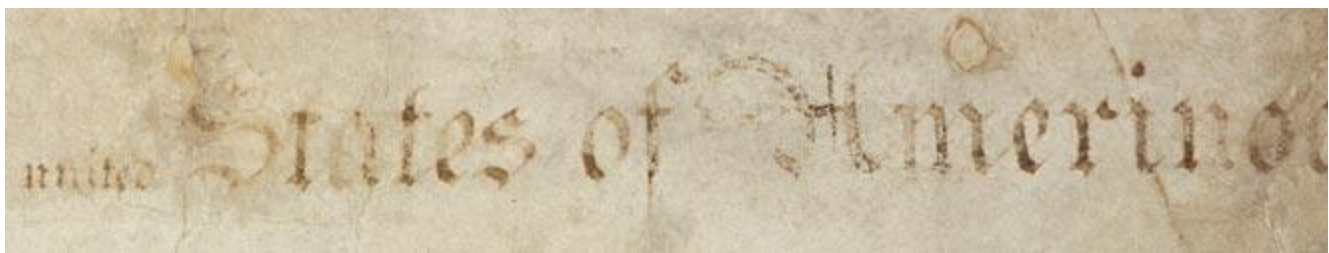
ЦГАЗИУ, ф. 1301, оп. 4, л. 1

Хозяйке на заметку

Текст декларации был утвержден 4 июля 1776 года и подписан двумя людьми — президентом конгресса Джоном Хенкоком и секретарем Чарльзом Томсоном. В этот же день типограф Джон Дунлап отпечатал листы с текстом (сегодня сохранилось 24 экземпляра этих отпечатков), которые на следующий день были распространены среди разных законодательных органов, собраний и комитетов.

Декларацию независимости в ее известном каллиграфическом виде начали писать 19 июля, а физически она была подписана представителями Континентального конгресса 2 августа 1776 года.

Читатель даже с очень развитой фантазией не сможет представить себе удивление исследователя при виде надписи:



Оставалось выяснить, как предмет национальной гордости США оказался в киевском архиве. И почему документ исторической важности озаглавлен United States of Жmerinca.

19 июля 1776 года конгресс распорядился, чтобы декларация была «должным образом переписана крупными буквами на пергамене под заголовком „Единогласная декларация тринадцати Соединенных Штатов Америки“ и [...] подписана всеми членами Конгресса».

Каллиграфическую работу поручили помощнику Чарльза Томсона, Тимоти Мэтлэку. На этом официальная летопись истории декларации во всех источниках меняет тон, и дальнейшие сведения даются крайне отрывочно. Известно лишь, что делегаты конгресса поставили свои подписи 2 августа.



*Джон Трамбал. Подписание Декларации независимости*

После этого начинается темный период в жизни листа бумаги размером 61,5×75,5 см. Декларацию сворачивают в трубку и прячут в архив. Все это время документ никому не показывают, распространяя листовки с текстом. Оригинал тем временем переезжает из архива в архив, пока в 1814 году не оказывается в городе Вашингтоне.

The Declaration of Independence: A History. NARA

Дело в том, что настоящее имя Тимоти Мэтлэка, переписавшего текст декларации, — Томислав Матлаковский. За несколько лет до начала революционных событий в Новом Свете он покинул Брацлавское воеводство и уплыл в Америку, где сначала работал пивоваром, потом увлекся квакерским движением, а затем пошел в политику. Иногда ему поручали каллиграфические работы — его перу принадлежат некоторые важные бумаги, включая указ о назначении Джорджа Вашингтона главнокомандующим Континентальной армией.



### Timothy Matlack and His Engrossed Masterpiece

Автор еще несколько раз посетил Киев в этом году, где обнаружил в Центральном государственном архиве Минздрава приходскую книгу, из которой следовало, что Матлаковский был родом из местечка Жмеринка (город с 1903 г.), недалеко от Винницы.

ЦГА МЗ Украины, ф. 114, оп. 122, ед. хр. 420, л. 54

По всей видимости, ностальгирующий Матлаковский начертал заголовок из смеси алфавитов, а члены конгресса в день подписания ничего не заметили. Но зато это обнаружил на следующий день Чарльз Томсон, судя по тому, что тут же распорядился оригинал спрятать и никому не показывать, а Мэтлэка понизить в должности с секретаря содружества Пенсильвании до делегата Конгресса от того же штата.

Две попытки сделать факсимиле декларации были предприняты в 1818 и 1819 годах. Но копии были признаны негодными для широкого распространения, потому что мастера, отвечавшие за копировальные работы, украшали документ вензелями и узорами. Конгресс поставил задачу: сделать точную копию, которая должна быть выставлена на обозрение публики. Работу поручили Вильяму Дж. Стоуну в 1820 году. Процесс копирования занял у Стоуна три года, после чего Госдеп приобрел у мастера оттиск.

5 июня 1823 года вашингтонское издание *National Intelligencer* отмечало: «...Возможность делать копии [декларации], имеющаяся теперь у Государственного департамента, делает дальнейшую демонстрацию оригинала излишней».

### The Declaration of Independence: A History. NARA

Результатом кропотливой работы стало изображение, которое сегодня продают в виде плакатов.

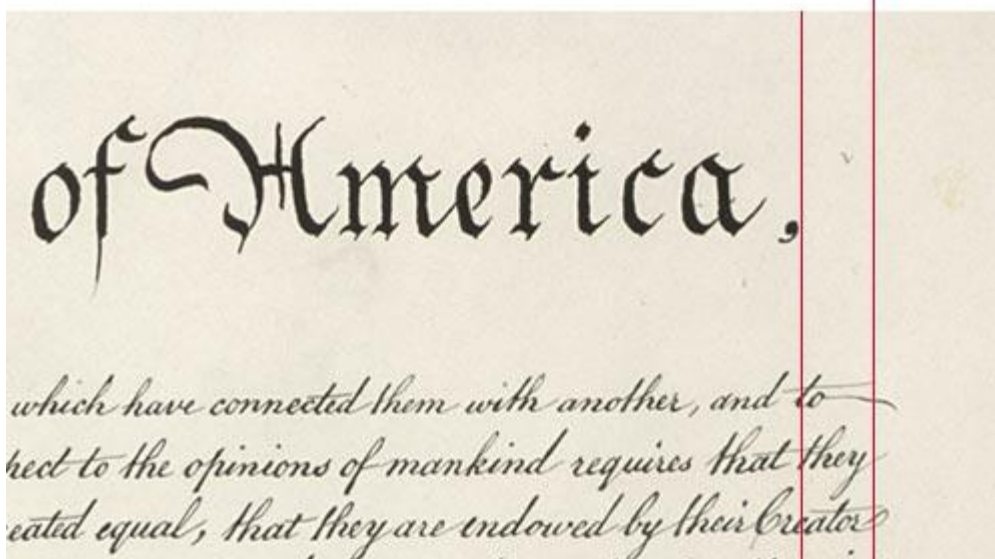
IN CONGRESS, JULY 4, 1776.

The unanimous Declaration of the thirteen united States of America.

When in the Course of human Events, it becomes necessary for one People to dissolve the Political Bands which have connected them with another, and to assume among the Powers of the earth, the separate and equal Station to which the Laws of Nature and of Nature's God entitle them; a decent Respect to the Opinions of Mankind requires that they should declare the simple Causes which impel them to the Separation. — We hold these Truths to be self-evident, that all men are created equal; that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among them are Life, Liberty and the pursuit of Happiness. — That to secure these Rights, Governments are instituted among Men, deriving their just Powers from the Consent of the Governed. — That whenever any Form of Government becomes destructive of these ends, it is the Right of the People to alter or to abolish it, and to institute new Government, laying its Foundation on such Principles, and organizing its Powers in such Form, as to them shall seem most likely to effect their Safety and Happiness. Prudence, indeed, will dictate that Governments long established should not be changed for light and transient Causes; and accordingly all reasonable Men have hitherto borne with them; but when a long Train of Abuses and Misapplications, flowing directly from the same Source, evinces a design to reduce them under absolute Tyranny, it is their Right, it is their Duty, to throw off such Government, and to provide new Guards for their future Security. — Such has been the Patient Sufferance of these Colonies; and such is now the necessity which constrains them to alter their former System of Government. — The History of the present King of Great Britain is a History of repeated Injuries and Oppressions, all having in direct and plain Aim the Establishment of an absolute Tyranny over these States. — He has refused his Assent to Laws, the most wholesome and necessary for the public Good. — He has forbidden his Governors to pass Laws of immediate and frequent Importance, unless suspended with Conditions, till his Assent should be obtained; and when so suspended, he has utterly neglected to attend to them. — He has refused to pass other Laws for the Amendment of those already in Force, unless those people would assent to the Right of Representation in the Legislature, a Right unconnected with, and parcelled out to, the People only. — He has called together legislative Bodies at Places unusual, uncomfortable, and distant from the Residing of their People, for the sole Purpose of obstructing their Meetings with his Assent. — He has dissolved Representative Houses repeatedly, for opposing with manly Firmness his Invasions on the Rights of the People. — He has refused along Time, after each Dissolution, to cause others to be elected; whereby the Legislative Powers, incapable of Annihilation, have returned to the People at large, for the exercise of which they are the more fully qualified, in all the Emergencies of State, than if they had been continued in Office in the most regular Manner. — He has endeavoured to prevent the Population of these States; for that purpose obstructing the Laws for Naturalization of Foreigners; refusing to encourage their Immigration hither, and raising the Conditions of New Appropriations of Lands. — He has obstructed the Administration of Justice, by refusing his Assent to Laws for establishing Judiciary Powers. — He has made Judges dependent on his Will alone, for the Tenure of their Offices, for the Amount and Payment of their Salaries. — He has erected a multitude of New Offices, and sent swarms of Officers to harass our People, and eat out their Substance. — He has kept among us, in Times of Peace, Standing Armies without the Consent of our Legislature. — He has endeavored to render the Military independent of and superior to the Civil Power. — He has combined with those who had taken Arms against our Colonies, and with those who had sworn that they would fight against us, to invade this Country, to excite the Ambitions of those who had sworn that they would fight against us, and has endeavored to bring on the inhabitants of our Colonies, the merciless and bloody Slavery, which has never existed elsewhere of equal Stages among us. — For suspending our own Legislature, and declaring themselves invested with Powers to legislate for us in all Cases whatsoever. — For abolishing the Charter of our first Inhabited Town, by dissolving it out of the Protection and safeguard which we gave it. — He has obstructed the Trade of our Colonies with all parts of the World. — For imposing Taxes on us without our Consent. — For depriving us in many Cases of the Benefits of Trial by Jury. — For transporting us beyond the Seas to be tried for pretended Offences. — For abolishing the free System of English Laws in a neighboring Province, establishing therein an Arbitrary Government, and enlarging its Boundaries so as to render us at once an example of a Tyranny, and an object of its Contumacious and unrelenting Oppression. — For taking away our Charters, abolishing our most valuable Laws, and altering fundamentally the Structure of our Governments. — For suspending our own Legislatures, and declaring themselves invested with Powers to legislate for us in all Cases whatsoever. — He has abdicated Government here, by declaring us out of the Protection and safeguard which we gave us. — He has plundered our Seas, ravaged our Coasts, burnt our Towns, and destroyed the Lives of our People. — He is at this Time transporting large Armies of foreign Mercenaries to complete the Works of Death, Desolation and Tyranny, already begun, with circumstances of Cruelty and Partiality scarcely paralleled in the most barbarous Age, and totally unwarrantable by the Mind of civilized Mankind. — He has constrained our fellow Colonies to take Arms on the high Seas to bear Arms against this Country, to excite the Ambitions of those who had sworn that they would fight against us, and has endeavored to bring on the inhabitants of our Colonies, the merciless and bloody Slavery, which has never existed elsewhere of equal Stages among us. — He has excited domestic Contentions among us, and has endeavored to bring on the inhabitants of our Colonies, the merciless and bloody Slavery, which has never existed elsewhere of equal Stages among us. — He has excited domestic Contentions among us, and has endeavored to bring on the inhabitants of our Colonies, the merciless and bloody Slavery, which has never existed elsewhere of equal Stages among us. — He has excited domestic Contentions among us, and has endeavored to bring on the inhabitants of our Colonies, the merciless and bloody Slavery, which has never existed elsewhere of equal Stages among us.

*[Signatures of the signatories to the Declaration of Independence, including John Hancock, John Adams, and Thomas Jefferson]*

Декларация независимости. Изображение с сайта Управления национального архива и записей США (NARA)  
Стоун не решил две проблемы: с буквой «Ж» и с несимметричностью заголовка относительно основного текста.

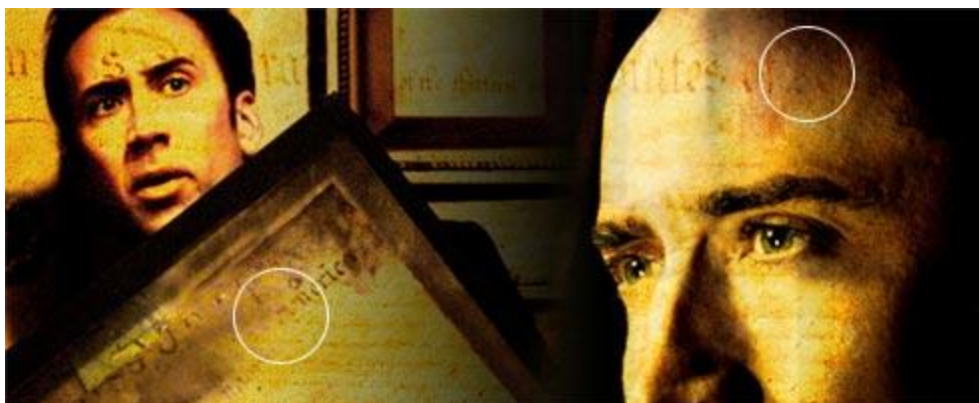


Заголовок по всем канонам того времени должен был быть либо той же ширины, что и основной текст, либо располагаться по центру, но специальная комиссия конгресса сочла погрешность допустимой. Стоун убедил членов комиссии, что непосвященные зрители будут уверены в том, что перед ними — буква «А».

С тех пор оригинал никому не показывали и о его судьбе ничего не было известно. С середины XIX века начали выставлять состаренную копию, которая и сегодня лежит под толстым стеклом в зале хартий свободы здания Национальных архивов г. Вашингтона.

Вокруг этой копии построен сюжет фильма «Сокровище нации» с Николасом Кейджем. Что любопытно, по распоряжению продюсеров фильма заголовок нигде не показывают крупным планом, а все плакаты сделаны в виде коллажей, где буква «Ж» так или иначе закрыта. Лишнее внимание общества к исторической ошибке американцы считают ненужным.

Картинка на десктоп и заставка с официального сайта фильма



### **Приложение. Как все это выглядело со стороны**

О находке сразу же стало известно в узких кругах. Было принято решение преподнести раритет Америке. Пока автор занимался вопросами происхождения надписи (которые никого больше не волновали), возникла дипломатическая проблема. Дело в том, что Жмеринка в момент написания декларации находилась во власти поляков, в 1793 году перешла в составе Подольской губернии к России, а после развала СССР оказалась на территории Украины.

Начались подковерные политические игры на самом высшем уровне –кому выступить дарителем. Основным претендентом на право передать оригинал стала, разумеется, Украина, но свои права заявили Польша и Россия.

Летом 2004 повсюду шла борьба между кандидатами на пост президента Украины Викторами Ющенко и Януковичем. Самое интересное, что Ющенко хотел лично передать Декларацию независимости Бушу, а Янукович заявлял, что выставит исторический документ в Донецком краеведческом музее для привлечения туристов. Путин же поддержал Януковича, потому что был уверен, что после выборов выторгует декларацию и преподнесет ее Бушу сам.

Президент Украины Леонид Кучма отменил назначенную на 25 октября 2004 года встречу с польским президентом Александром Квасьневским, чтобы не поднимать вопрос о польском участии. 26 октября на Украину прибыл Владимир Путин, но ему дали понять, что Россия на право передачи может не рассчитывать. Через месяц на переговоры в Киев прибыл бывший президент Польши Лех Валенса, но тоже вернулся несолоно хлебавши.

Хроника событий на Newsru.com:

...Кучма перенес визит в Польшу

...Валенса уже прибыл в Киев...

Тогда в ноябре Путин во время поездки в Чили сделал ход конем: на встрече с Джорджем Бушем впервые рассказал о находке, пообещав вскоре подарить ее лично. В самом начале декабря Кучма прилетел в Москву, где прямо в аэропорту высказал Путину, что думает о его поведении, и сразу же улетел обратно.

Президент России прибыл в Сантьяго...

Леонид Кучма провел в Москве переговоры с Владимиром Путиным

22 февраля 2005 года на 7-минутной встрече в Брюсселе Ющенко сообщил Бушу, что декларация у него и что он привезет ее, когда приедет в начале апреля в США (в тот же день стало известно, что встреча с Путиным через два дня будет существенно сокращена).

Джордж Буш пожелал быть в Братиславе более кратким...

На радостях Буш созвал пресс-конференцию, на которой публично сравнил Ющенко с Джорджем Вашингтоном.

Буш на встрече с Ющенко...

Общественность в тот момент не оценила тонкость комплимента.

## **§ 114. Корпоративный русский**

15 июня 2005

Биомеханоиды не знают, чем русский язык отличается от английского. Поможем им разобраться.

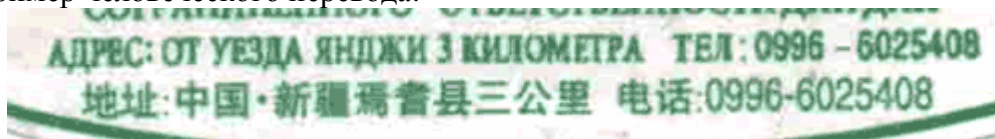
**Перевод** Менеджер по маркетингу и сотрудник сетевого рекламного агентства любой намек на идею брикетируют в стандартный кубик и помещают в кладку. Роботам вообще легко с кубиками. Во время перевода их сознание выдает подстрочник вместо осмысленных предложений. В этом легко убедиться, купив переводную книгу или поискав в «Яндексе» слова «идентичность», «драматичный» и «противоречивый». Три случая из четырех будут наглядными примерами драматичной противоречивости идентичности.

На Садовом кольце в Москве показывают огромный плакат со слоганом All Together Now и переводом: «Теперь одновременно». А некоторые биомеханоиды вообще пользуются только правилами транскрипции:



Тоже на Садовом кольце

Вот пример человеческого перевода:



Этикетка перцового соуса «Жян Сифу»

**В поисках предлога** Желаящему стать специалистом в области написания современного рекламного текста можно порекомендовать надежное средство — предлог «от». Возьмем первую попавшуюся газету.

*Инна Вишневская* **Костюм от «Армани», а мозги от «Семи дней»** Как часто слышим мы сегодня, что мужчина должен обеспечить семью! И сам одет с иголочки — костюм от Армани, золотая зажигалка от кого-то, машина — «кожа кенгуру», ремень ценою в машину, машина ценою в коттедж, одеколон модного сезонного парфюма. И у жены — сумочка от «Сони Рикель», костюмчик от «Шанель».

«Родная газета» 17 (17), 22 августа 2003 г., полоса 12

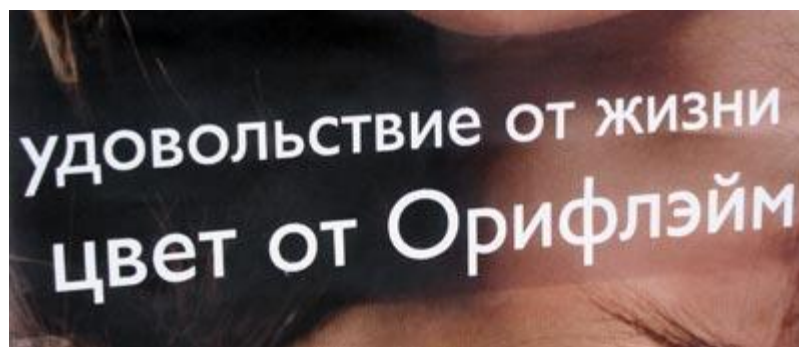
*См. статью полностью*

Любопытно отметить, что заканчивается эта статья доктора искусствоведения, профессора, заслуженного деятеля искусств РФ, словами:

Меня учили и родной речи, чтобы была она правильной, ораторски-звучной, не спотыкающейся о ненужные, лишние слова, вроде нынешних «как бы», «в принципе», «короче», «типа» и т. д. и т. п.

*Там же*

Предлог «от» не может выступать в качестве обозначения причастности. Не костюм от «Армани», а просто — костюм «Армани». Кстати, в статье упоминается «Недоросль» Фонвизина, хотя от г-жи Вишневской мы вправе ожидать «Недоросль» от Фонвизина.



Уникальное смешение предлогов. Фрагмент уличной рекламы. Новосибирск, 2005

Украшения от «Картье», унитаз от «Версаче» и шоколад от «Линдт унд Шпрюнгли» бывают, когда нам на почте говорят, от кого пришли бандероли. Но биомеханоиды родную речь забывают, а слова становятся несклоняемыми, как ребра жесткости. Предлог «от» перестает управлять падежом по одной простой причине: из-за корпоративной трусости. Наличие предлога помогает авторам пресс-релизов, а за ними и журналистам, избежать склонения священного наименования товарного знака. Бывает евангелие от Матфея, потому что евангелие в переводе с греческого - "благая весть", и предлог тут остался от греческого "ката" - "согласно", "по версии", "по"

**Склонение** Названия компании, продукта и услуги в современном корпоративном лексиконе — самые важные кубики. Но в русском языке слова склоняются, а в сводах корпоративных правил ни слова об этом не сказано. Поэтому менеджеры по маркетингу принимают решение: не склонять. Иногда используется написание латиницей — произноси как хочешь, а к написанному не придерешься.

Только в рекламе можно услышать: *Живи футболом, пей Кока-Кола*. Только на официальном сайте можно прочесть: *Основной задачей «Комстар Объединенные Телесистемы» является...*

Стремление не склонять бренд напоминает балерину в процессе вращения — тело у нее крутится, а лицо всегда смотрит в зал.



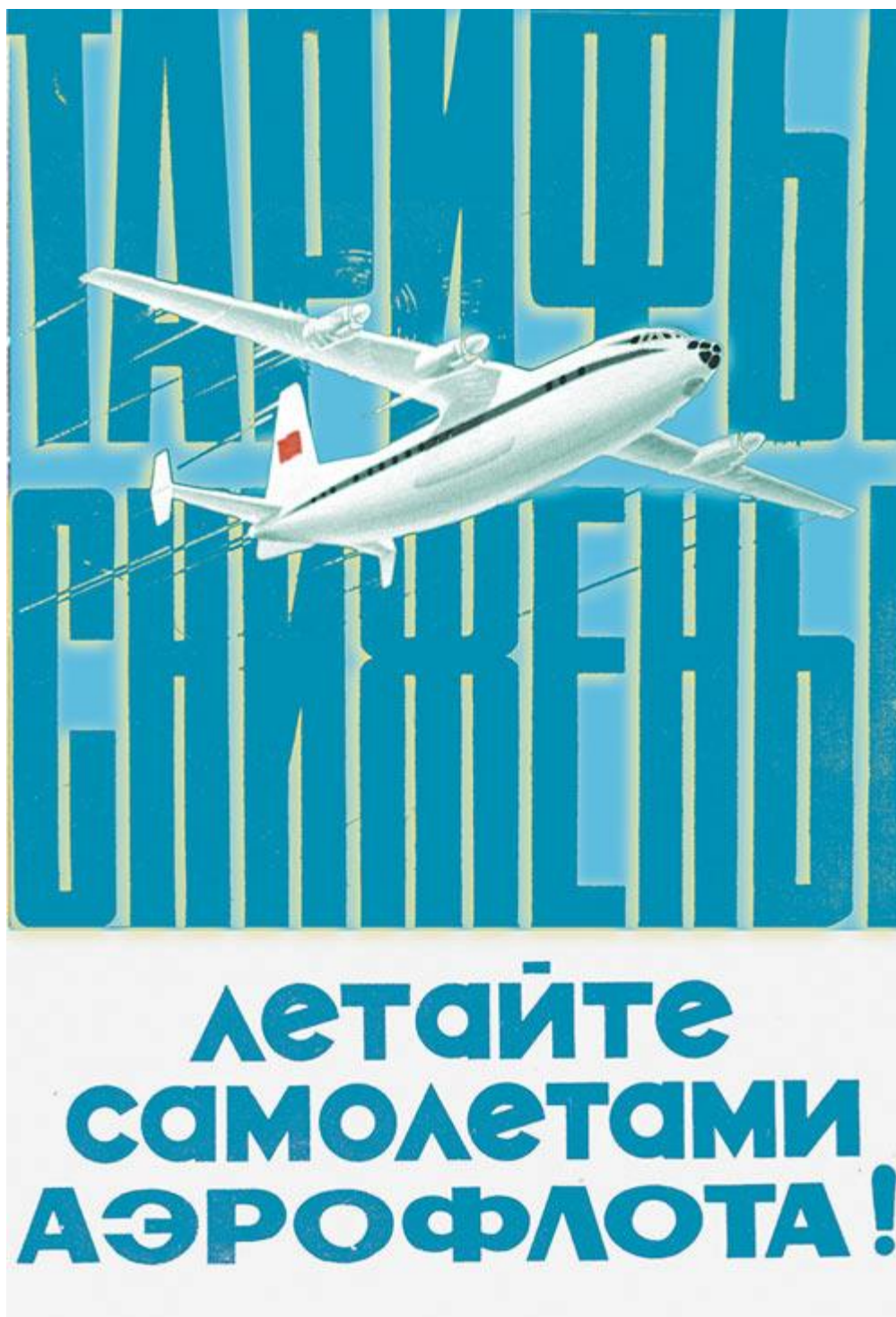
*Описание торгового комплекса «Атриум»*

К счастью, гайдлайнами можно парализовать мозги лишь небольшого круга приближенных биомеханоидов. Живые люди обращаются с названиями компаний и услуг как с обычными словами русского языка. И пишут так же.

**Слоганы** Слоганы превратились в еще один несклоняемый стыкуемый модуль. Раньше не было понятия слогана, были надписи на плакате или заголовки. Бренд являлся склоняемой частью предложения: *Летайте самолетами Аэрофлота!*

См. «Базу слоганов»





А сейчас синтетическое: *Аэрофлот. Искренне Ваш* .

Автор много раз слышал, как говорят *Новое поколение выбирает «Пенси»* , но ни разу не слышал *БМВ. Судовольствием за рулем* . Или: *«Мерседес-Бенц» А-класс. Следуй своей звезде* . Или: *Управляй мечтой. «Тойота»* .

См. «Базу слоганов»

Вся эта синтетика не предназначена для устного использования. Предложения тут играют роль графических блоков, которые принято иметь. Зачем, почему, для кого — не важно. Это все примеры корпоративной глупости — если центральный офис приказал использовать слоган, написанный курсивом под логотипом (как правило), то и в России надо сделать то же самое. Смелых отказать не находится, потому что если и найдутся, то их утратит специальная комиссия, проверяющая соблюдение гайдлайнов.

**Надписи и подписи** Одна из новых тенденций в логотипостроении — размещение вида деятельности компании в качестве подписи под логотипом. Вот свежий пример

идиотизма, опубликованный на «Составе» в день выхода этого параграфа.

*Было:*



*Стало:*



См. материал на Sostav.ru

Графические достоинства обоих логотипов не обсуждаем. Спрашивается, зачем надо было писать *ТЭСТ-ЖАСО страховая компания* вместо нормального русского предложения *страховая компания ТЭСТ-ЖАСО* ?

**Мораль:** компаниям должно быть стыдно, что они находят деньги на ремонт офиса раньше, чем берут в штат редактора или хотя бы корректора.

## § 115. О маркетинге

11 июля 2005

Маркетинга не существует.

## § 119. Буква ё

6 сентября 2005

Ё — недобуква. Это буква е с диэрезисом (умляутом, тремой, двумя точками сверху). Использование ё *везде* — насилие над читателем.

Диакритические (надстрочные) знаки над е совмещают роль помощника в случаях разночтения (осел/осёл) с ролью ударения (которое всегда падает на ё). Другие омографы в русском языке прекрасно выживают с обозначением одного только ударения (зámок/замóк). А значение каких-то слов вообще без контекста не понятно (лук/лук — репчатый и со стрелами), что не является поводом пририсовывать к ним что-либо.

Лирическое отступление

Впервые применять на письме букву ё предложила княгиня Дашкова на заседании Академии наук в 1783 году. Видимо, перед этим она разглядывала этикетку на бутылке Moët & Chandon.



В названии этого шампанского точки над Е стоят для того, чтобы у читателя не было соблазна прочитать ОЕ одним звуком СЕ (получится «мё» вместо правильного «моэ»).

Защитники повсеместного применения буквы ё иногда выходят в своих аргументах за рамки приличия:

«Случилось так, что с 1917 г. в итоге 12 лет работы Комиссии по русскому правописанию в нашей азбуке закрепилось и, думается, навсегда 33 буквы. Именно тридцать три, а число это священное. И мы берём на себя смелость сказать, что среди этого благословенного числа звёздочек-литер нашего алфавита буква Ё заняла седьмую и, безусловно, освящённую позицию. Что это — игра случая или

воля Провидения? Не нам судить. Просто такова Истина».

Е. Пчелов, В. Чумаков. Введение // Два века русской буквы Ё. История и словарь. М.: Народное образование, 2000

Да, да. А до 1917 года (см., например, Брокгауза и Ефрона, Даля и пр.) на священном седьмом месте 35-буквенного алфавита кощунственно располагалась буква Ж.

Оставим сакральный трепет. Так ли тяжело нам живется без ё?

Мы говорим и пишем Депардье (вместо Депардьё), Рерих (а он чистый Рёрих) и Рентген (который на самом деле Рёнтген), не страдая ни секунды. В то же время все знают, что Гете — это Гёте.

Хозяйке на заметку

Можно привести пример из зарубежной практики. Английское слово cooperation (взаимодействие) вообще-то надо писать как соöperation, потому что две буквы «о» в английском читаются как «у».

Поскольку все знают, что слово произносится *кооперэйшн*, а не *куперэйшн*, то умляют над второй «о» пишут только эстетствующие педанты (среди них журналы The New Yorker и The Economist, сайт artlebedev.com).

Взрослые люди вполне справляются с чтением и знают, как произносятся слова. В книгах для дошкольников ставят ударения и пишут букву ё, чтобы ребенок научился правильно читать. Взрослый, как правило, спотыкается при чтении подобных упрощённых текстов.

**Яndex**  
Найдётся всё

**Правило.** Ё должна использоваться: в случаях возможных разночтений; в словарях; в книгах для изучающих русский язык (т. е. детей и иностранцев); для правильного прочтения редких топонимов, названий или фамилий. Во всех остальных случаях наличие буквы ё только затрудняет чтение. Она плохо выглядит, зато хорошо звучит.

*Слоган, в котором нашлись даже буквы ё, не выглядит голословным*



## § 121. Об употреблении некоторых топонимов

20 ноября 2005

По-русски правильно писать Таллин (а не Таллинн), Алма-Ата (а не Алматы), Белоруссия (Беларусь — это трактор), поехать на Украину (а не в Украину), независимо от того, что думают по этому поводу жители указанных мест.

## § 122. Книжные корешки

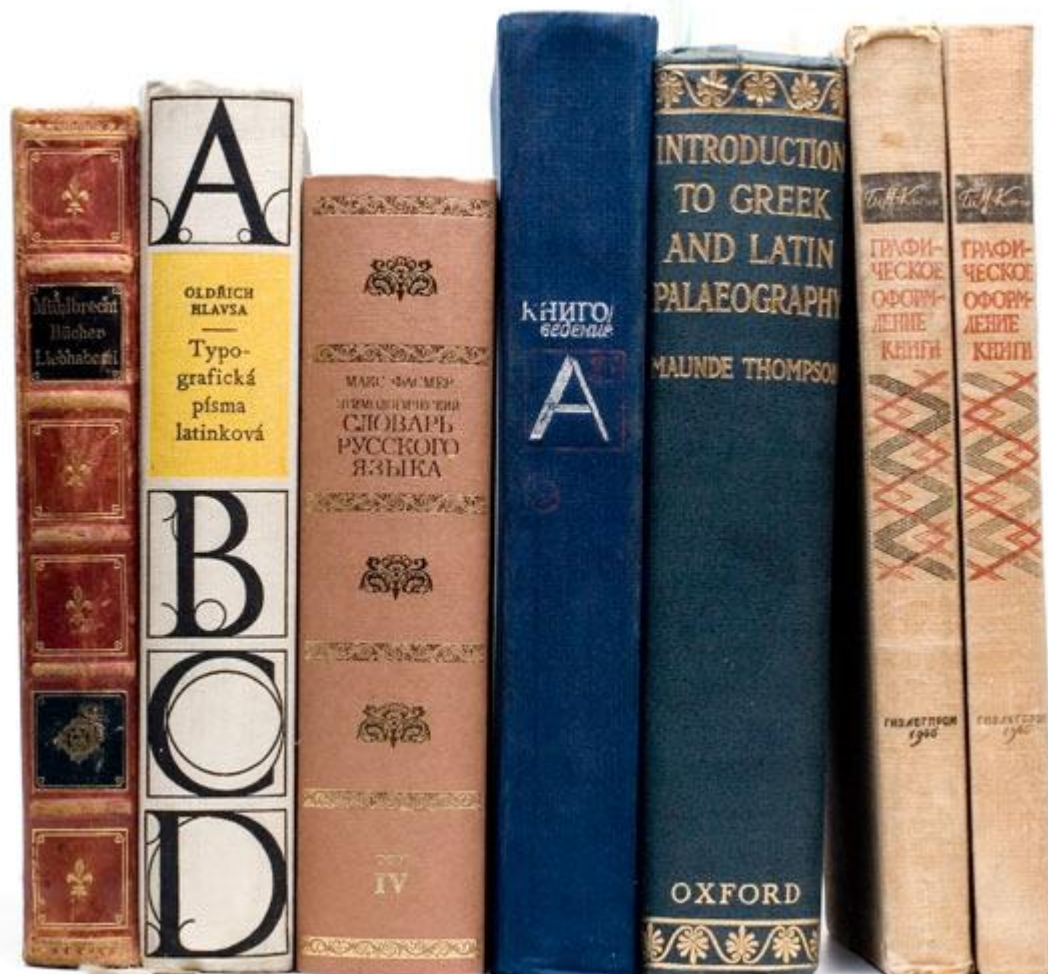
24 ноября 2005

*Выходят два студента из туалета, и один другому говорит: —  
Нас в Гарварде после посещения уборной учили мыть руки! — А нас  
в МГУ учили не ссать на руки!*

*Anekdot.ru*

На заре книгопечатания выбор книжного переплета оставался за владельцем книги. Человеку выдавали пачку отпечатанных листов, с которыми он шел к любимому переплетчику и заказывал материал переплета исходя из своих эстетических или финансовых соображений. Как правило, переплет подбирался под цвет полок или общего стиля библиотеки.

Современному читателю тяжело поверить, что изначально корешок считался тыльной стороной, поэтому все книги ставились корешком к стене, а страницами в комнату. Только в XVI веке на корешках стали тиснить название и имя автора. Текст размещался горизонтально, а тонкие книги вообще не подписывали.



Книги постоянно дешевели в производстве, поэтому их стало много. Так много, что без подписанного корешка было уже тяжело найти нужную книгу. Так много, что переплеты стали изготавливать сами типографии. Так много, что подписывать корешки стали даже у тонких книг.

В этот момент и зародилось разделение на тупоконечников и остроконечников. По одной традиции корешок подписывался сверху вниз, по другой — наоборот. За каждой из этих традиций стоит рациональное объяснение.

Традиция размещать надпись на корешке сверху вниз более старая, она уходит корнями в те времена, когда книг было мало. Соображение было такое: если книга лежит на столе (или в небольшой стопке), читателю должно быть удобно прочесть название.

Традиция подписывать корешок снизу вверх более новая, она опирается на соображения об удобстве владельца книжной полки. Читать снизу вверх удобнее, потому что это направление больше соответствует европейской традиции письма слева направо, что особенно заметно при наличии нескольких строк текста на корешке (естественно желание читать строки слева направо).

Так вышло, что в Западной Европе и в Америке стали придерживаться более древней традиции, а в Восточной Европе и в России — более современной. При этом читатель должен помнить, что обеим традициям уже много веков.



Слева — русские, справа — иностранные книги. Обратим внимание читателя на многострочные надписи

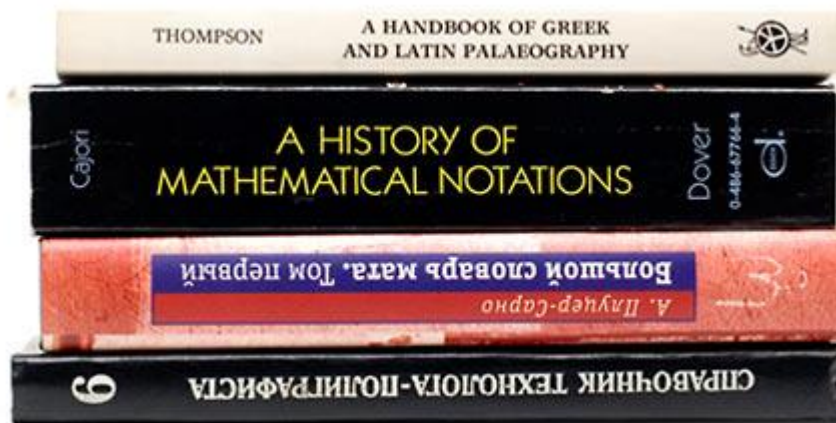
5 июня 2002 года Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации (в который входят все бывшие советские республики кроме прибалтийских) принял межгосударственный стандарт ГОСТ 7.84-2002 «Издания, обложки и переплеты. Общие требования и правила оформления». В России этот стандарт действует с 1 января 2003 года.

ГОСТ 7.84-2002

В тексте стандарта есть пункт 6.2: «сведения на корешке печатают [ ] сверху вниз».

Большого наплевательства на русскую традицию книгопечатания придумать сложно. Радует только то, что глупость положения стандарта смягчается отсутствием необходимости ее выполнять.

В результате каждый останется при своем. На Западе будут считать, что надпись на корешке должна читаться, когда книга лежит, а у нас будут считать, что когда книга лежит, корешок никого не волнует, потому что можно и на обложке все прочесть.



## § 123. Штампы

30 ноября 2005

**Штамп** (итал. *stampa* - печать, оттиск). В самом распространенном значении - печать с выпуклым изображением для получения оттиска, а также сам оттиск. В другом значении - форма для серийного изготовления предметов.

**Клише** (франц. *cliché*) — это печатная форма. Изначально слово имело отношение к методу высокой печати (где краска ложится на выпуклую поверхность), но потом стало означать любую печатную форму, с которой делают оттиски.

**Стереотип** (греч. *στερεός* — твердый, объемный, пространственный; *τύπος* — форма, образ). Название печатной формы, изготавливаемой с матрицы-оригинала (в противоположность монотипу, где оттиск получается напрямую с матрицы). Часто можно встретить в выходных данных книги: «2-е издание, стереотипное».

Оба слова изначально являлись исключительно типографскими терминами. Каждое из них сегодня используется в качестве синонима банальности, заезженности, стандартности и ординарности не только в русском, но практически во всех европейских языках.

## § 125. Факты

15 декабря 2005

Отечественные дизайнеры очень похожи на отечественных журналистов тем, что им совершенно наплевать на факты. Поиск первоисточника, уточнение цитаты, проверка догадки — понятия знакомые (даже банальные), но совершенно невостребованные.

Человек, которому есть что сказать самому, позволяет другим иметь свое мнение. Это заключается и в том, чтобы не мешать другим ошибаться, когда они этого хотят.

Первым делом после записи слов на диктофон журналист надевает маску плохого литературного редактора и переписывает чужие слова. Меняет в прямой речи «члена совета директоров» на «топ-менеджера» с такой легкостью, как будто правит свои собственные слова. Так же поступает и дизайнер: ему все равно, сколько пуговиц должно быть на рукаве пиджака. Посмотреть в любой рекламе в первом попавшемся журнале он не может — это уже проверка факта. Журналист довольствуется информацией, полученной по ссылкам из первой десятки результатов поиска на Яндекс, потому что он не хочет знать, что бывает

еще и вторая десятка. Дизайнер идет на Getty Images и счастлив картинкам из первого же экрана, потому что сам он так красиво все равно не снимет, а тут готовенькое.

Журналист перепечатывает материал без ссылки на статью, опубликованную другим журналистом, который забыл посмотреть, что взятый им за основу источник датирован первым апреля. Дизайнер берет логотип для баннера, не обратив внимания, что логотип размещен в сборнике пародий.

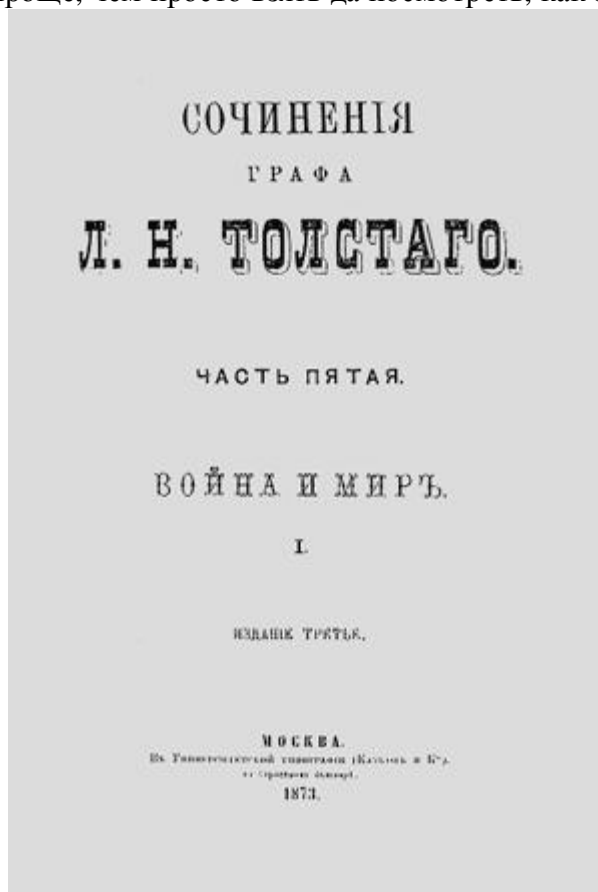
Журналист не умеет слышать собеседника, дизайнер — заказчика, хотя иногда те говорят даже больше, чем хотели бы, но они могли бы и не стараться. Для дизайнера и журналиста любая работа — импровизация на тему заданных ключевых слов.

Чтобы убедиться в точности перечисленных тут описаний, спросите у любого, у кого брали интервью с диктофоном, что он думает по поводу результата. Узнайте у заказчиков, что они думают о дизайнерах и их ассоциативном ряде.

Хозяйке на заметку

Например, часто можно услышать даже от уважаемых людей, что роман Льва Толстого в старой орфографии назывался «Война и миръ». И что с утратой старой орфографии мы так много смысла потеряли (мир через *и десятеричное* — это вселенная, общество, а мир через обычную *и* — антоним войны).

Ну что может быть проще, чем просто взять да посмотреть, как это было?



Когда появился анонс клавиатуры Optimus, с автором (клавиатуры и по совместительству данного параграфа) связался журналист из издания Wired, задавший несколько вопросов. Вслед за ним появился человек, занимающий в этом же журнале должность fact-checker (уточнитель), приславший перечень фактов, которые предстояло подтвердить, уточнить или опровергнуть. Ничего подобного автору в отечественной практике встречать, увы, не приходилось.

## § 126. Фокус-группы

15 декабря 2005

Лирическое отступление

Маркетинг — это мейнстримная религия, его сегодня нельзя трогать. Те, кто выступает за «альтернативные» способы решения задач, говорят вполголоса. А несогласных скоро будут преследовать за разжигание межкорпоративной розни.

Одним из важных инструментов маркетинга являются исследования рынка и мнений потенциальных потребителей. Нас не интересуют исследования, полученные путем анализа купленной у знакомого таможенника базы данных, нас интересуют способы получения мнений потенциальных потребителей.

Есть два таких способа: спросить у коллег (сгодится партнер, секретарша или даже небольшое собрание сотрудников) или спросить у фокус-группы. Коллега хорош тем, что всегда под рукой и за свои слова не несет ответственности. Фокус-группа хороша ровно тем же, только стоит денег.

Лирическое отступление

Главным предметом спекуляции среди маркетологов является понятие «целевой аудитории». Якобы можно ее исследовать, адресовать ей сообщения и продавать что-либо ее представителям.

Честно было бы говорить только об определенном круге людей, образуемом *по факту* приобретения товара или услуги.

Автор готов признать существование целевых аудиторий только в том смысле что у него 47-й размер обуви, и он не обращает внимания на ботинки меньших размеров.

Маркетинг — многоступенчатая система по сниманию ответственности со всех участников процесса на всех этапах убийства мыслей. Произвольные люди не могут знать, что сработает, а что — нет, тем более они не могут отвечать за свои слова. Следовательно, первое, что предлагают маркетологи, — это исследование мнения случайных людей, называемых представителями целевой аудитории.

Набирают полную комнату теток и начинают спрашивать их мнения о секретной упаковке нового майонеза.

— Передает ли упаковка задуманную производителем степень премиальности? Соответствует ли она позиционированию как современный престижный продукт нового поколения?

Тетки ходят на эти фокус-группы за 500 рублей в час, так что им надо как-то оправдывать присутствие. Неактивных модератор вытаскивает, а активных старается заткнуть, чтобы не сбивали остальных.

За односторонним зеркалом, установленным в комнате, сидят представители заказчика и жуют холодный чиккен макнаггетс, запивая растворимым кофе (обсуждают эту в фиолетовой кофточке).

— Я думаю, что это престижная упаковка, да.

— Мне кажется, что тут недостаточно премиальности. Я, если бы увидела этот майонез на полке, я бы не купила бы его.

— А мне кажется, что нормальная упаковка, но мне вот кажется, что тут бегемот немного не к селу, и название плохо откернено

— Так, кто пустил дизайнера? — встречает модератор. — Женщина, покиньте помещение! Так. Продолжаем. Напоминаю, что обсуждаем премиальность. Вызывает ли лояльность этот вариант с подсвечником?

В соседней комнате тестируют логотип кетчупа.

— Как вы думаете, какие услуги предоставляет эта организация? За сколько вы бы воспользовались этими услугами?

В переговорной заказчиком презентуют результаты многомесячных исследований, показывают на листе формата А3 страшного желтого бегемота с бусами, автопортрет дизайнера-дауна.

— Валер, фокус-группа одобрила нашего персонажика!



И так далее. Ответ одного дурака с улицы никого не волнует. Но ответы сотни дураков называются результатом исследования фокус-группы и продаются за деньги. Пачка бумаги, получаемая в результате, служит одновременно индальгенцией для маркетологов и руководством к дальнейшим бессмысленным действиям.

Хозяйке на заметку



В команде создателей гениального самоката с гироскопическими стабилизаторами Segway говорят, что не пускали фокус-группы на порог.

Не пользуются фокус-группами и в компании Apple.

Примеров таких откровений единицы. Хотя практически все интересные или успешные вещи появляются на свет без участия фокус-групп.



Маркетологи живут в отрыве от реальности. Им не рассказывают, что для того, чтобы майонез появился на полке супермаркета, надо заплатить «входные». Им не говорят, что региональный распространитель вчера проиграл директору майонезного завода на бильярде и вообще отказался от закупок всей продукции. Их не травмируют новостями о том, что через месяц завод будет продан.

С точки зрения руководства маркетологи выполняют функцию тефлоновых стрелочников — с них спрашивают, но они всегда ссылаются на исследования. Поэтому отделы маркетинга примерно раз в год увольняются в полном составе и уходят заниматься МДФ-плитами, где проводят новые исследования.

Использовать фокус-группы, чтобы оценить новый продукт, особо бессмысленно. Потребители покажут, что на коробке шоколада должны присутствовать чашка чая с золотой каемкой, свеча и роза. Все, что можно узнать, спрашивая мнение людей, — это то, что они знают сегодня, до того, как новый продукт появился на рынке.

## § 127. Без тени сомнения

11 января 2006

После того как Че Гевара выступил третьим лицом в Кубинской революции, ему стало скучно быть чиновником в новом государстве, и в начале 1965 года он отправился в Конго. Здесь Че Гевара предполагал продолжить революционную деятельность, поддержав товарищей-лумумбистов.

В своем дневнике Че описывает общий бардак среди вверенной ему армии аборигенов, с которыми революционной каши сварить не получилось. В том числе рассказывается о *даве*.

Дава — это такая жидкость, приготавливаемая *мугангой* (участковым колдуном племени) из особых трав. Давой поливается воин перед битвой. Чтобы дава сработала, нужно воздержаться от половых контактов, во время боя не есть и не испытывать страха. Если воин получает ранение или умирает, значит, он нарушил одно из вышеперечисленных правил.

William Gálvez. Che in Africa. Che Guevara's Congo Diary. // Translated by Mary Todd. Melbourne.: Ocean Press, 1999

Воины Че Гевары были совершенно уверены, что дава полностью защищает от стрел,

пуль и уж тем более авиации противника.

Если в бою погибало много солдат, выжившие шли и убивали мугангу за то, что он приготовил некачественную даву.

Уважаемая ежедневная деловая газета «Коммерсантъ» в каждом номере печатает на последней странице астрологические прогнозы. Не менее уважаемая газета «Известия» тоже их публикует. И еще сотни изданий печатают их каждый день, неделю и месяц. Автор считает астрологические прогнозы окончательной и бесповоротной херней, но допускает, что кому-то их читать интересно.

Автор встречал разные проявления человеческих предрассудков. Скажем, знакомый владелец одной крупной компании перед тем, как принять важное деловое решение, подбрасывает монетку. А другой перед тем, как сделать что-нибудь важное, произносит про себя «семнадцать». Астропрогнозы — из той же оперы.

Уважающее себя издание помещает надпись «на правах рекламы» над рекламным текстом, чтобы читатель не совершил ошибки, приняв дифирамбы ОАО за редакционный текст.

Сложно потребовать от деловой газеты размещать надпись «окончательная и бесповоротная херня» над астрологическим прогнозом. Подойдет подзаголовок «предрассудки». Или рубрика «развлечения».

Сложно представить себе, чтобы ведущее деловое издание какой-либо неафриканской страны без намека на смайлик писало: «Кролики могут оказаться в экстремальной ситуации, поэтому лучше заранее оформить все необходимые страховки» или «В декабре есть шанс на успех новых начинаний, особенно в области образования и науки, международного сотрудничества и путешествий, так как Юпитер перешел в знак Стрельца».

Астрологический прогноз с Павлом Максимовым. Подзвездный мир в 2006 году. // Коммерсантъ. № 247 (№ 3331). 30.12.2005

Опытный муганга всегда помнит о последствиях плохой давы.

С 12 января 2009-го «Коммерсантъ» прекратил публикацию гороскопов

## § 128. Бумага стерпит

29 января 2006

Издательство «КУДИЦ-Образ» перевело и выпустило книгу Джона МакВейда «Дизайн страниц». В аннотации сообщается следующее:

В оригинале — John McWade. Before & After

«Поскольку автор этой книги американец, единицы измерения могут показаться непривычными, но компьютерные программы легко переведут всё в удобные для вас единицы. Автор использует принятые в Америке форматы бумаги, которые у нас практически не используются. Однако описываемые приемы легко подойдут и к обычным для России форматам».

Ссылка

Орфография сохранена

Автору неизвестны такие компьютерные программы, которые хоть как-либо облегчали бы чтение книг. Если речь идет о калькуляторе, то его следует называть своим именем. Но читать книгу с калькулятором — бред. Не может быть ничего хуже книги, где переводчик не потрудился перевести королевскую систему мер в метрическую. («На глубине двух-трех ярдов там чернело тело Энди».)

Транспортная газета «Евразия Вести» (одно название которой указывает на то, что издатель не успел отточить владение русским языком) публикует на своих страницах интервью с директором Пермского мотовозоремонтного завода Леонидом Борисовичем Добаговым:

— Как удалось добиться становления завода за короткий промежуток времени?

— Вышло на полную творческую мощь конструкторское бюро, созданное в конце

90 годов. Результаты его деятельности вполне убедительны: это создание кюветно-траншейной машины МКТ-1П, которая с УТМ-2М и составом засорителей, изготовленными заводами «Ремпутьмаш», будет в комплексе демонстрироваться на выставке в Калуге.

[ ]

Наше предприятие производит капитальный ремонт мотовозов МПТ-4; автотрис АС-1А.2, АС-1М, АДМ; ДГКу; тележек для машин УТМ-2М, РШМ. Доля капремонта и модернизации в выпуске товарной продукции составляет 71,6 процента.

«Евразия Вести», 08.2004 //

Ссылка

Орфография сохранена

Если корреспондент беседовал с подшивкой листовок выпускаемой продукции, об этом надо сказать честно. Живой человек не в состоянии в речи выдать подобный перечень маркировок и индексов.

При производстве бессмысленной печатной продукции нужно к типографскому станку приставлять измельчитель. Бумага стерпит и во второй раз.

## § 129. Новости на неновостных сайтах

30 января 2006

Корпоративные сайты без новостей на главной странице уже можно заносить в Красную книгу — вымирают.

«Новости на морде» — это самый дешевый способ показать посетителю, что сайт еще живой. Есть и более дорогие способы (создавать тематические анонсы, на самом деле обновлять сайт и др.), им посвящены другие параграфы.

Во-первых, нужно честно ответить на вопрос — существуют ли новости у сайта N на самом деле. Если сайт обновляется реже одного раза в месяц, автор рекомендует не использовать слово *новости* вообще. Список из предложений со ссылками — он и в лесу список из предложений со ссылками, нет необходимости изменять его статус до оперативного.

Во-вторых, если новость протухла, ее необходимо перемещать в архив. Срок годности фразы «сегодня состоится» — менее суток.

В-третьих, надо бороться с датами при новостных заголовках. Даты имеют право на существование либо непосредственно в тексте сообщения, либо в архиве. Новость — она на то и новость, чтобы иметь актуальное содержание. Даты являются совершенно мусорным элементом, засоряющим пространство сайта. Причем, когда какое-либо число месяца является частью сообщения, оно, это число, всегда в тексте присутствует. Дата написания новости вообще никого не должна волновать.

Допустим, мы заходим на сайт компании N, где наблюдаем типичное:

**15.01.2006** Наша компания из реального сектора успеха в нереальный.

Если дата события важна, она *всегда* содержится в тексте новости. Читателю совершенно безразличен день, когда о чем-либо сообщили — он все равно узнает о сообщении только в момент прочтения.

**27.01.2006** 29 января по вопросам потенциала целевой модели бизнес-процессов.

Дата опубликования совершенно избыточна. Сам текст станет достоянием истории уже в ноль часов 30 января. Новость надо переформулировать («29 января прошло заседание»), либо переместить в архив.

**Правило:** надо относиться к новостям, как к киноплакатам — стремиться к наличию смысла, избегать слова *киноплакаты*, старые плакаты хранить в музее, не ставить дату

сдачи плаката в печать рядом с названием фильма.

## § 131. О навигации в общественных местах

24 марта 2006

Лучшая из возможных систем навигации в торговом центре, на транспорте, в аэропорту и пр. должна быть построена по принципу «охрана дает справки».

## § 132. Низкое разрешение

28 мая 2006

Применительно к человеку понятие *разрешение* может означать способность различать стили, объекты, здания, цвета, шрифты, голоса и так далее.

Любое образование ставит целью повысить разрешение в выбранной области. Художники долго рисуют яблоки и бюст Сократа, пока не научатся хоть как-то отличать одно от другого. Те, кто никогда не водил, часто не имеют понятия о значении дорожных знаков. Путешественник по Азии через некоторое время перестает путать китайцев, корейцев и японцев.

Разрешение дизайнера обычно приближается к единице. Заказчики редко могут исправить ситуацию. Потому что когда встречаются два человека с низким разрешением, их отношения совсем не похожи на балет двух ювелиров с часовыми отвертками. Общаются они как два шаговых экскаваторщика с кувалдами.

Лирическое отступление

Ожидать высокого разрешения хочется от профессий, область влияния которых шире, чем у дантиста или калибровщика карандашных дощечек.

Дизайнер — один из самых честолюбивых, необразованных, поверхностных специалистов. Конкурировать он может только с журналистом. И того, и другого только маркетолог переплюнет по коэффициенту тупость×уверенность.

Дизайнер (и заказчик) радуется как ребенок эффекту, превращающему любую фотографию в «акварельный рисунок». Он ставит на каждую из пятисот страниц книги нарядные колонтитулы с именем автора и названием. Он боится незнакомых оттенков и испытывает смутный дискомфорт при виде строчных букв в макете.

Повышается разрешение только с опытом, если захотеть и если повезет.

## § 133. Двоезапятие

2 июня 2006

Считается, что точку с запятой (;) изобрел Альд Мануций Старший. За прошедшие почти пятьсот лет никто толком не научился применять этот знак по назначению. Иностранцы писатели точку с запятой иногда ставят, русские писатели обычно избегают.

Предлагается ввести новый знак, состоящий из двух запятых. Графически и интонационно такой символ гораздо лучше подходит для обозначения паузы.

Приехал князь Ипполит,  
сын князя Василия,  
с Мортемаром, которого  
он представил; приехал  
и аббат Морио и многие  
другие.

*Л. Толстой. Война и мир*

Автору известна судьба типографических нововведений — редкие из них наслаждаются популярностью. Но, в отличие от мало известного сегодня *интерробанга* (вопроцательный знак — гибрид вопросительного и восклицательного, предложенный Мартином Спектером в 1962 году), знак паузы может оказаться востребованным и актуальным в современных текстах.

### § 135. Неформальная типографика

4 июня 2006

*Олден Уитмен. Какое место вы отводите себе среди писателей (ныне здравствующих) и писателей недавнего прошлого?*

*Владимир Набоков. Я часто думаю, что должен существовать специальный типографский знак, обозначающий улыбку, — нечто вроде выгнутой линии, лежащей навзничь скобки, именно этот значок я поставил бы вместо ответа на ваш вопрос.*

*Интервью в апреле 1969 года (перевод А. Г. Николаевской).  
Опубликовано в сборнике Nabokov V. Strong Opinions.*

Типографические приемы можно условно разделить на формальные и неформальные. Первые применяются в серьезных газетах, журналах и книгах. Вторые — в различных средствах персональной коммуникации и в сети.

Употребление неформальных приемов на традиционных носителях может значительно разнообразить жизнь.

**Зачеркивание** Этот прием первыми открыли рекламисты, перечеркивавшие «старую» цену. Рядом писалась более низкая цена, а старая оставалась для сравнения. Естественно, зритель видит и ту, и другую.

50 р.  
~~100 р.~~

Выделение подразумеваемого смысла зачеркиванием стало в последние пару лет очень популярным среди ~~бездельников и экзгибиционистов~~ авторов блогов и дневников.

Зачеркивание прекрасно смотрелось бы в рекламном или газетном заголовке, не говоря уже о простом книжном тексте.



в качестве знака растерянности или барабанной дроби перед банальным сообщением (любимый журналистский штамп) с натяжкой можно считать обозначением настроения.

Смайлики, уже лет двадцать активно используемые в электронной переписке, появляются в печати в двух случаях: в статьях про смайлики или в идиотской молодежной прессе.

Смайлики незаслуженно считаются второсортным выразительным приемом :-)

Когда они состоят из знаков препинания — перед нами настоящий, чистый, классический типографский прием по всем формальным признакам (римские цифры тоже изначально не из латинских букв состояли). Поэтому их можно и нужно использовать :-)

Но когда мы встречаем смайлики, вставленные в текст в виде картинок (особенно — анимированных), можно с уверенностью сказать — мы нечаянно попали на форум дегенератов 😞

Уместно поставленный смайлик однозначно укажет на приподнятое настроение автора и поможет избежать мордобоя в случае рискованного заявления.





## § 136. Теория близости

24 августа 2006

Наша теория близости звучит так: объекты, расположенные близко друг к другу, воспринимаются связанно. Этот простой принцип лежит в основе всякого осмысленного дизайна. Без понимания этого принципа работают тысячи дизайнеров во всем мире, из-за чего получаются довольно прочные фундаменты, на которых стоят бессмысленные сооружения.

См. также *закон близости* в гештальт-психологии

Дизайн начинается с расположения объектов в двух- или трехмерном пространстве. Это фундамент. Дальше начинаются смысловые конструкции.

Проще всего проиллюстрировать принцип близости можно расстоянием между людьми. Тут Ж находится посередине между двумя М, и нельзя определить, к которому она ближе:

— Объект сопровождаем



— На месте разового прибытия через 5 минут



А тут по расположению совершенно очевидно, что Ж вместе с правым М:

— Девушка, можно вас на танец пригласить?



— Ща в е\*альник схлопочешь!



На практике нарушение принципа «рядом, потому что связано» встречается в любых дизайнерских работах, начиная с обычной верстки. Например, очень часто размещают заголовок таким образом, что сверху и снизу расстояние до абзацев оказывается одинаковым. Хотя читатель в большинстве случаев в состоянии сообразить, к чему относится заголовок, лучше потратить его читательское внимание на содержание, а не на расшифровку формы. Заголовок всегда должен быть привязан к своему абзацу:



Вот, например, неизвестный автор непреднамеренно объединил два разных указателя:



Его неизвестный коллега из Владивостока совершил ту же ошибку:



Действителен и обратный принцип: трудно различать объекты с одинаковыми признаками.

Поэтому дизайнеру важно научиться разделять объекты заметно различимыми признаками — расположением, размером, массой, цветом — для однозначной передачи нужного смысла.

— Дети, мама зовет обедать!



### § 137. Матрица эмоций

12 октября 2006

Любой человек без труда покажет, где находятся *верх* и *низ* .

Верх

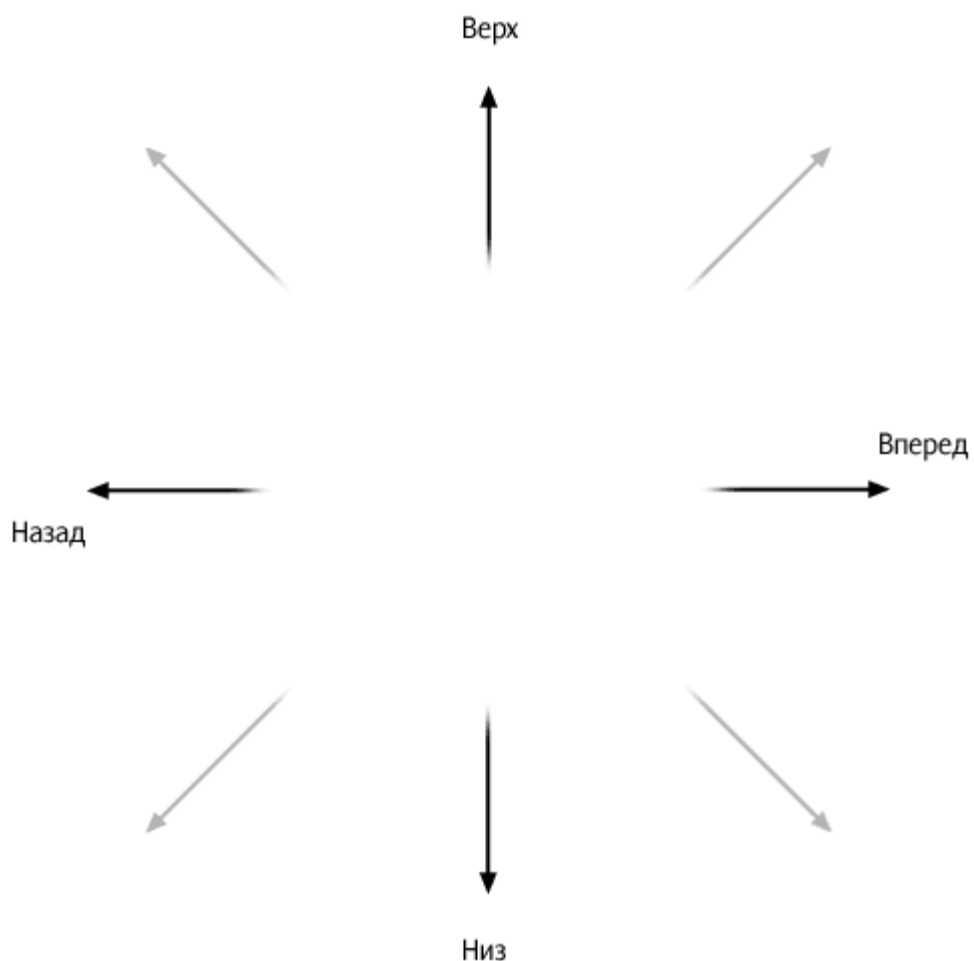


Низ

Практически все согласятся с тем, что направление *вперед* смотрит направо, а *назад* — налево. Это подкрепляется и направлением письма в западной культуре, и ходом часовой стрелки (изобретением северного полушария), и ощущением пути движения жизни у многих людей.



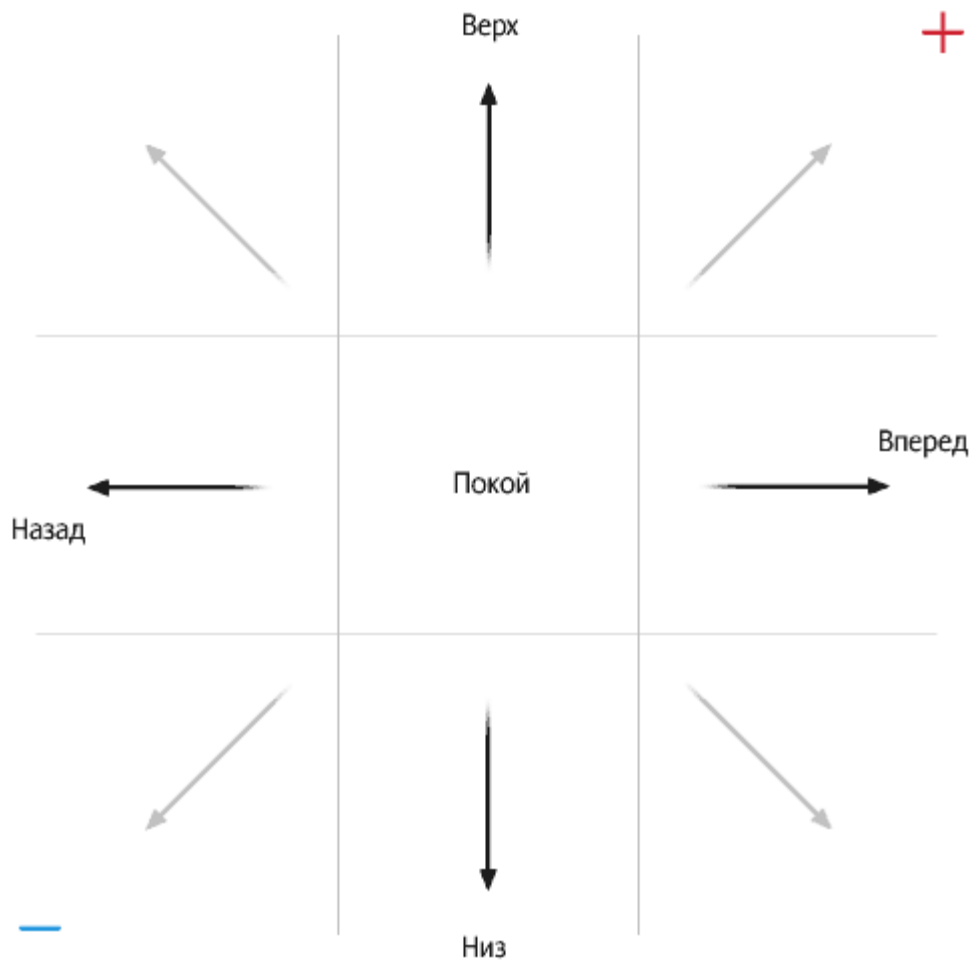
Совместим эти четыре основных направления, а заодно изобразим суммы векторов, что в результате даст восемь сторон.



Не будем соблазняться схожестью этих направлений с частями света, потому что в разных странах люди по-разному представляют себе мир: для монгола *вперед* однозначно означает движение на юг, а для жителя европейской части России, к примеру, юг расположен *внизу*, там, где Крым (а вовсе не Куба).

На нашей схеме видно, что сумма векторов вверх и вперед представляет собой направление в сторону правого верхнего угла. Это самый «положительный» угол направления движения в двумерном пространстве. В противоположной стороне располагается, соответственно, самый «негативный» угол. Стремление в левый верхний угол может рассматриваться как движение вверх, но «не туда», а в правый нижний — как стремление «вперед к провалу». Объект, расположенный в середине, как правило спокоен и поддерживает симметричность композиции.

Посмотрим на матрицу эмоций в сборе.



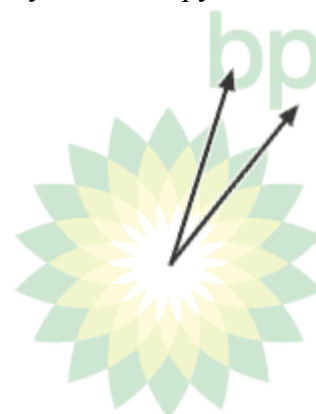
И сразу же предостережем читателя от желания буквально применять ее по любому поводу — существует огромное количество исключений и частных случаев. Скажем, если на листе бумаги разместить логотип компании в правом нижнем углу (где стоят логотипы на восьми рекламах из десяти), то это совершенно не обязательно будет передавать что-либо негативное. Во-первых, композиций на одном листе может быть несколько. Во-вторых, не все объекты являются частью композиции. В-третьих, к статичным объектам данная матрица неприменима (нужно использовать другие матрицы, о них — в другой раз).

Нам известно о неудержимом желании руководителя бизнеса всеми доступными средствами рассказывать о замечательных достижениях своего предприятия. Ему в этом помогают рекламные агентства и дизайнерские студии. На самом примитивном уровне существуют представления о том, что жирный шрифт передает надежность компании, что надпись, занимающая все пространство, заметнее надписи, вокруг которой есть воздух, что прописные буквы смотрятся солиднее строчных и т. д. Все эти заблуждения свойственны людям с низким разрешением (см. § 132). На более высоком уровне для передачи смысла пользуются другими инструментами.

Поэтому мы попробуем аккуратно (чтобы не скатиться в шаманство и мистицизм) применить матрицу эмоций к двум логотипам нефтяных компаний — отечественной и зарубежной.



Логотип ЮКОСа раздираем противоположными направлениями. Белые диагонали стремятся в левый нижний угол. Даже если предположить, что диагонали идут в позитивную сторону, там их давит доминирующий желтый треугольник, который через секунду скатится вниз. Знак явно продавали клиенту с легендой о «самой устойчивой геометрической фигуре», но идея эта полностью дискредитирована острыми углами трех составляющих пирамиду треугольников, которые все направлены вниз. Даже прописные буквы, набранные жирным шрифтом, не в состоянии удержать такую рассыпающуюся конструкцию.



Логотип «Би-Пи» — полная противоположность. Тут мы видим симметричную, спокойную, экстравертную, солнечно-цветочную композицию, которая двумя позитивными лучами направлена в сторону двух строчных букв названия. Это динамика, которую поддерживает суперспокойствие.

Даже неподготовленный зритель заметит разницу между «загибанием» и «процветанием» — они запрограммированы в знаках.



Спорю на что угодно: когда у корпорации «МиГ» дела пойдут хорошо, они закажут себе новый логотип, изменят курс птицы и, самое главное, перестанут использовать наклоненные влево буквы (что вообще противоестественно).





АВИАЦИОННЫЙ  
НАУЧНО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС  
ИМЕНИ А.И.МИКОЯНА



А теперь выйдем в город и посмотрим, как применяют матрицу эмоций те, кто профессионально занимается влиянием на эмоции.



Кузнецкий мост, Москва, 2006 г.

## § 138. Кофе — оно

29 января 2007

Признаком псевдоинтеллигентности является замечание «кофе — он». Обычно так говорят люди, не замечающие настоящих ошибок в речи.

Мужской род бедному напитку достался от устаревших форм «кофий» или «кофей».

То-то и оно

До войны слово «метро» тоже было мужского рода, потому что метрополитен — он.

Цена номера 6 коп.

**Пролетарии всех стран, соединяйтесь!**



В ботанике кофе — оно. Мужской род не делает напиток из зерен кофейного дерева более благородным, чем, скажем, напиток из бобов какао.

«Кофе — он» — такая же глупость и архаика, как январское отмечание рождества «по старому стилю».

Кофе должно быть среднего рода.

### § 139. Бревно в чужом глазу

27 апреля 2007

Когда автор был еще школьником с тройкой по русскому языку в году, один дизайнер рассказал, что в работе могут появиться любые ошибки, но обложка должна быть безупречна. Опечатался на титульном листе — потерял работу.

См. список обнаруженных опечаток в бумажной версии «Ководства»

Понимание того, что написанный текст прочтут тысячи людей, должно заставить дизайнера стать грамотным. Чтобы стать грамотным, достаточно любить играть в слова. И мы отправляемся в магазин за игрой «Скрэббл», которая всю жизнь продавалась в советское время под названием «Эрудит».



За прошедшие годы много что поменялось: «Скрэббл» теперь не интеллектуальное развлечение (насколько вообще интеллектуальным может быть составление кроссвордов), а практически «Монополия» — на крышке коробки нарисованы две косточки с буквами, дерущиеся за место на клетке, утраивающей значение слова.

Хозяйке на заметку

Правила русского «Скрэббла», описанные в инструкции, являются полным наплевательством на традиции. Все русские словесные игры — от «Виселицы» до «Наборщика» — опираются исключительно на существительные в именительном падеже и единственном числе. Человек, который загадает в «Ассоциациях» слово «наплюя», будет справедливо тотчас же выгнан из игры.

Не меньшим свинством является наличие среди косточек буквы «ё», которая в словесных играх своего места иметь не может, полноправно заменяясь «е» по мере необходимости.

Теперь играть предлагается под девизом «На счету каждое слово!». При этом прямо под названием на коробке слово «кроссворд» написано с опечаткой:



Каждое слово должно быть на счету, но совсем не на том — на скрэббловском поле битвы лишняя буква «о» оценивается всего лишь в одно очко.

## § 140. Дизайнеры и дизайн

22 июня 2007

Дизайнера легко парализовать вопросом: «А что если заказчик умнее тебя?»

Вся система ценностей дизайнера держится на уверенности в том, что он — творец, а любая мысль, пришедшая в голову творцу, неподвергаема сомнению. Подавляющее большинство известных автору дизайнеров ошибочно полагают, что их профессия имеет отношение к искусству. Заодно все это большинство считает, что их творчество ценно только потому, что оно из них вышло.

Бутылка — один из идеальных объектов — имеет форму бутылки не потому, что у дизайнера вдруг зачесалось левое яйцо, и он решил сделать горлышко узким, а потому что пробка — дорогой материал, который нужно экономить.

## § 141. Короче

5 августа 2007

Дано: напомнить выезжающим из города водителям о необходимости пристегнуться и включить фары. Все способы донести эту информацию должны быть лаконичными и понятными, потому что времени на восприятие очень мало — вжик, и все.

Вот, например, информационный щит недалеко от Таганрога:



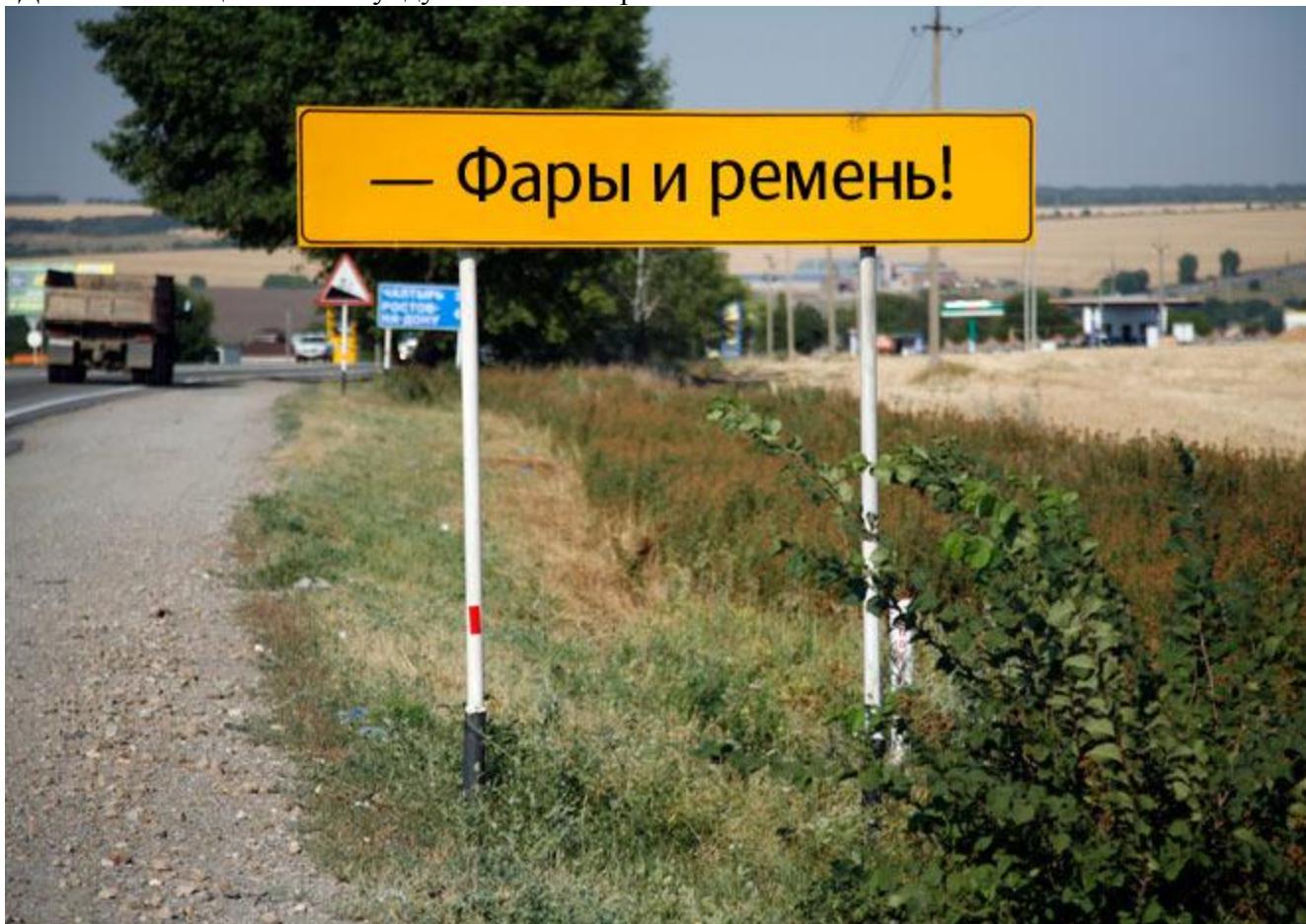
*Быстро* прочесть это смогут далеко не все люди. А на скорости — почти никто не сможет. Во-первых, затрудняет чтение набор из одних заглавных букв. Во-вторых, сильно увеличенные и неравномерные пробелы сбивают глаз. В-третьих, скупое расстояние между строчками превращает текст в кашу.

Совершенно излишне обращение к водителю — с кем тут еще разговаривать-то. Не пишут же «Водитель! До Мухосранска 400 километров», пишут просто: «Мухосранск

400».

Наконец, весь текст состоит из словосочетаний, что является типичным признаком бюрократического мышления (*водительское удостоверение* вместо *прав* и *транспортное средство* вместо *машины*).

Донести сообщение за секунду понятным образом можно было бы так:



Тире в роли прямой речи означает обращение. Восклицательный знак отвечает за уместный императив (а также рождает реакцию «О, точно!»). Слова прочтятся моментально. Водитель уже проедет указатель, когда до него дойдет смысл: пристегнуть ремень и включить фары.

**Мораль:** сообщение всегда должно учитывать условия его получения.

## § 142. О разрядке прописных и строчных

8 октября 2007

Прописные буквы всегда разрезаются, строчные — никогда.

ПЛОХО  
СОЙДЕТ  
ХОРОШО

П Л О Х О  
П Л О Х О  
х о р о ш о

## § 143. Знаки препинания в нестандартных ситуациях

27 октября 2007

Текст часто бывает непослушным и некрасивым только оттого, что дизайнер не пользуется приемами нейтрализации. Одни из этих приемов требуют времени, другие — простого внимания. Сегодня поговорим о том, куда девать и как ставить знаки препинания в неочевидных ситуациях.

**При разрядке** Знаки препинания никогда не участвуют в наборе наравне с буквами. Их роль всегда вторична, поэтому расстояния между буквами в разреженном тексте всегда больше, чем расстояния от букв до знаков препинания.

Следует обратить внимание на расстояние до запятой, до восклицательного знака и вокруг дефиса. В каждом из этих случаев потребовалась ручная коррекция.

Плохо

ЛОПУХ, УЙДИ-КА

Хорошо

ЛОПУХ, УЙДИ-КА

**При центровке** Знаки препинания в центрованном наборе занимают много места по ширине, хотя оптически они не в состоянии выглядеть наравне с буквами.

Поэтому нужно центровать текст так, как будто никаких знаков препинания не существует, а потом уже добавлять все точки, запятые, скобки, кавычки и пр. Особенно следует обратить внимание на то, как перекашивает строку некомпенсированное многоточие.

Однажды,  
в студеную  
зимнюю пору...

Плохо    Хорошо

Однажды,  
в студеную  
зимнюю пору...

**В случае смешанных начертаний** Почти во всех случаях знак препинания должен быть того же начертания, что и слово, к которому он примыкает.

Лучший совет дизайнеру и верстальщику в таких случаях: не надо бояться.

Плохо (запятая светлая)    Хорошо (запятая жирная)

# Вставай, заклейменный Вставай, заклейменный

Плохо (скобки торчат как ребра у худой коровы)      Хорошо (скобки даны курсивом,

глаз доволен)

Карбамид (*мочевину*)  
добавляют в жвачки.  
Карбамид (*мочевину*)  
добавляют в жвачки.

**Кавычки в ссылках** Кавычки, попавшие в зону действия синего подчеркивания, просто выглядят по-уродски. Поэтому при любом удобном случае ссылке нужно ставить до кавычек.

Плохо      Хорошо

Сайт «Мегапупса».  
Сайт «Мегапупса».

**Сноски** Если сносок избежать не удалось, набирают их номера сразу после слова, до знака препинания. Сноска, идущая после запятой, может смотреться красиво, но мы получим синтаксически неграмотную структуру.

Если есть возможность подвинуть сноску руками, можно ее поставить на один уровень со знаком препинания (что будет особенно уместно в изданиях, где сноски дорастают до трех разрядов).

Плохо      Хорошо

Сынок, я все знаю —  
я сам, брат,<sup>2</sup> из этих  
Сынок, я все знаю —  
я сам, брат<sup>2</sup>, из этих  
Сынок, я все знаю —  
я сам, брат<sup>2</sup>, из этих

**Смайлики** Правила расстановки смайликов в текстах никогда не публиковались. Восполняем этот недочет.

Смайлик отбивается от слова пробелом. Если после смайлика идет знак препинания, он пробелом не отбивается. Точка после смайлика обычно не ставится. Смайллик может быть совмещен с обычной закрывающей скобкой (при условии, что она где-то открылась :-)

Ждать вас в гости:-)?

Ждать вас в гости :-) ?

Плохо      Хорошо

Ждать вас в гости :-)?

Ждать вас (в гости :-)?

**Смесь традиций** В русском наборе существуют свои традиции, в англо-американском — свои, во французском — свои. В одном тексте никогда не нужно применять приемы из разных традиций.

Например, если в русский текст попала цитата на английском, то она должна жить по правилам русского набора: с русскими кавычками и точкой, поставленной *после* кавычки, закрывающей цитату.

Марк Твен как-то сказал:

I was gratified to be able  
to answer promptly.

I said, "I don't know."

Плохо      Хорошо

Марк Твен как-то сказал:

I was gratified to be able  
to answer promptly.

I said, «I don't know».

Признаком хорошей верстки является незаметность сложных моментов.

## § 144. Цитата из Леонардо

29 октября 2007

Читать Леонардо да Винчи — сплошное наслаждение. Кроме надоевшего примера с вертолетом, дневники Леонардо содержат огромное количество свежих разносторонних мыслей.



Если хочешь сделать зловоние, возьми человеческий кал и мочу, вонючую лебеду, если же у тебя ее нет, капусту и свеклу, и вместе положи в стеклянную бутылку, хорошо



закупоренную, и в течение месяца держи под навозом, затем брось, где хочешь произвести зловоние, так, чтобы она разбилась.

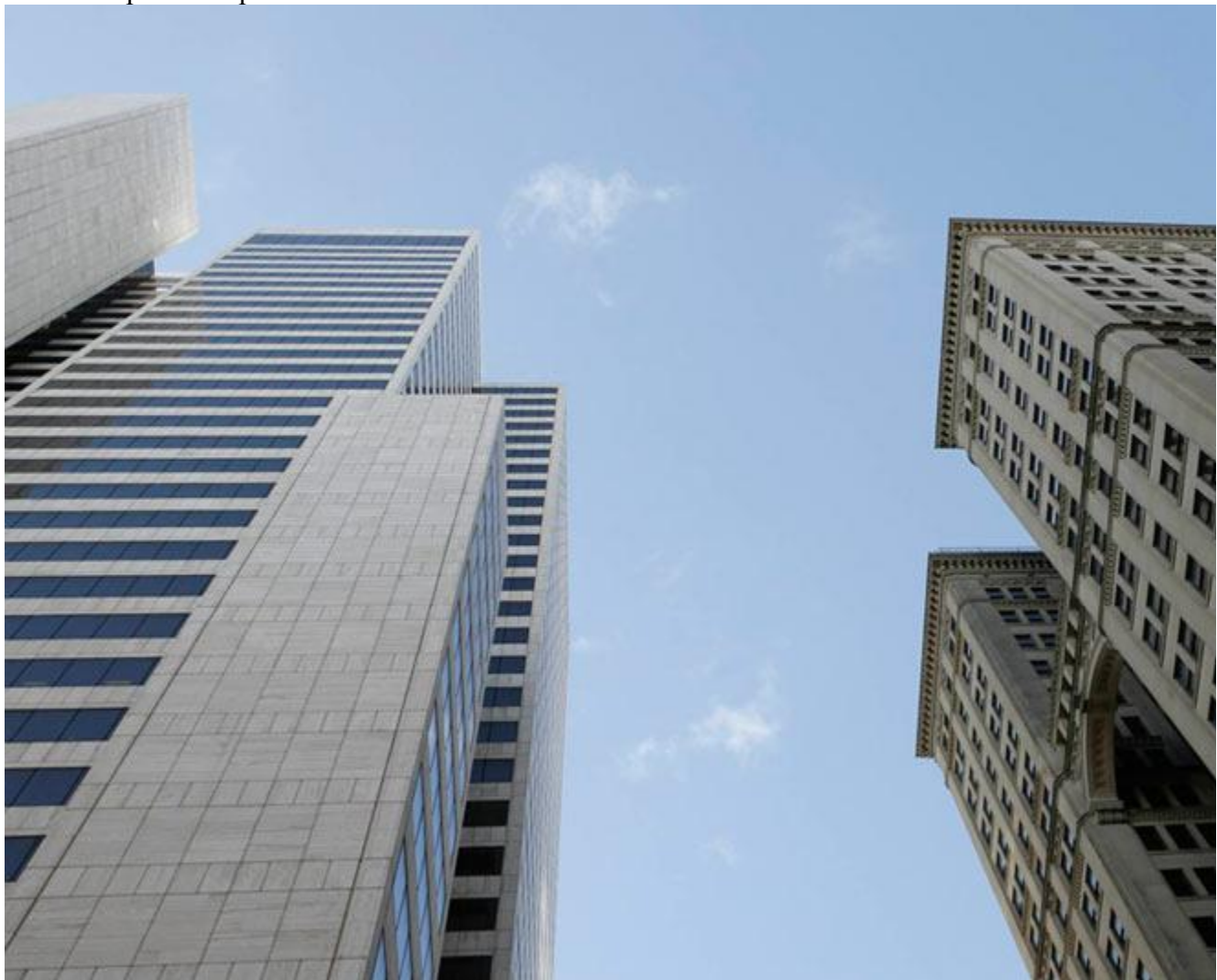


Получается, что газовый баллончик был изобретен уже в XVI веке.

## § 147. Простота ≠ примитивность

5 марта 2008

Фасад с карнизом на крыше всегда смотрится в сто раз лучше, домашнее, милее, роднее, приятнее и человечнее, чем фасад без ничего. Непонятно, почему это неочевидно современным архитекторам.



Это же верно и по отношению к любому другому объекту дизайна: дизайн должен быть простым, но не примитивным.

## § 148. Единица смысла

24 марта 2008

Дизайнера сложно оценивать по каким-либо количественным показателям. Ни вес картинок в килобайтах, ни количество потраченных на работу часов не скажут нам о человеке вообще ничего. Не имеют также значения: образование, курсы в подмосковных лесах, знание программ, предыдущий опыт работы, рекомендации коллег, личные понты и т. д.

Данный параграф является главой из новой книги автора «Сделай сам», которая будет посвящена вопросам создания собственной дизайн-студии (готовится к печати в 2009)

Дизайнер ровно настолько ценен, насколько ценны его работы. Тем не менее, нам хочется знать, насколько дизайнер продуктивен. В своей ежедневной практике автор успешно применяет метод учета *единиц смысла*.

Единица смысла должна быть интеллектуально калорийной. Хорошая идея, интересная мысль, новый прием — единицы смысла. Стостраничный брендбук тоже считается единицей смысла, но не по единице за страницу, а весь целиком. Морда сайта, нестандартный ход в верстке, остроумный способ крепления куба к конусу — единицы смысла.

Мысль «а давайте летать в два раза быстрее скорости света» — не засчитываем. Мысль «а давайте напечатаем наш логотип на салфетках» тоже. Придуманный логотип является единицей смысла, а его размещение на бланке и конверте, как правило, — нет.

Дизайнер обычно убежден, что он а) страшно талантлив и б) невероятно плодотворен. Автор знал одного дизайнера, который был в состоянии создать только один логотип в год (при этом тот трезво смотрел на вещи и сам себя считал программистом).

Если предложить дизайнеру прикинуть, сколько единиц смысла он может произвести в месяц, маловероятно, что мы услышим число меньше десяти. Реальность, конечно же, значительно отличается от неопытной самооценки.

Большинство дизайнеров, стремясь произвести впечатление генераторов идей, в лучшем случае стреляют раз в два месяца. Обычный хороший дизайнер способен на одну-две единицы смысла в месяц (с этим показателем можно уже звать на работу).

Очень-очень хороший показатель — четыре единицы смысла в месяц. С дизайнером такого уровня можно разговаривать, иногда его интересно послушать, ему можно поручать ответственные работы.

Показатель арт-директора должен быть не ниже шести (нет смысла доверять арт-директорство человеку, не способному думать минимум за троих хороших дизайнеров).

Самоконтроль невероятно отрезвляет. Любой дизайнер может оценить свой уровень, посчитав количество единиц смысла, произведенных, скажем, за прошедшие три месяца. Самое главное тут, конечно, остаться честным с самим собой: не просто удовлетвориться воспоминанием, что за последнее время придумано сто мыслей, а именно выписать их на листочек. На деле выяснится, что большинство суперценных и гениальных мыслей, во-первых, исчисляется тремя, а, во-вторых, все они пришли в голову еще десять лет назад. Листочек в редких случаях окажется заполненным до середины, даже если писать крупным почерком.

Данный способ естественным образом появился на свет в процессе трудоустройства нескольких сотен дизайнеров и работает безотказно. Зарплату, например, легко вычислять путем умножения индивидуального показателя на некоторую сумму в месяц. Снижение показателя практически всегда означает, что дизайнер начал работать налево или собрался уходить.

Учет единиц смысла можно рекомендовать всем творческим личностям — от копирайтеров до арт-директоров. Несмотря на индустриальность, способ вполне пригоден и для частного домашнего применения.

## § 149. Решение задач

8 июля 2008

Автор уверен, что дизайн является решением задач, а не творчеством. Дизайнер, который считает, что дизайн — это когда *надо сделать красиво*, просто не понимает смысла профессии. Заказчик имеет право считать наоборот. Потому что иногда *сделать красиво* — это и есть задача.

Разумеется, каждая дизайн-студия сама определяет для себя порог внешнего участия

в собственной работе. Многие дизайнеры плачут, давятся, ругают клиентов последними словами, но продолжают работать с неприятными людьми и невыносимыми требованиями. Другие дизайнеры работают исключительно так, как сами считают нужным, вообще игнорируя мнение заказчика. Нелишним будет напомнить, что в любых отношениях важно слушать друг друга и находить компромиссы.

Автор исповедует крайне простой подход к своей работе — дизайн не надо обсуждать, он является решением поставленной задачи. Обсуждать можно только одно: решена задача или нет.

В разделе о компании на сайте Студии Лебедева уже много лет написано: «Наша работа заключается в том, чтобы найти наиболее удобный, простой и красивый способ решения поставленной задачи, не потеряв по дороге смысл». В описании каждой работы в портфолио студии указывается задача, которая ставилась перед дизайнерами.

См. Два слова о

Большинство задач решаются удивительно просто: надо взять и сделать. Например, автору часто пишут молодые дизайнеры с просьбой дать им тестовое задание, чтобы они могли показать себя. Задание автор всегда дает одно и то же: придумать себе задание и сделать его. Если дизайнер действительно чего-то стоит (то есть умеет решать задачи), он просто придет с примерами отличных работ. А где взять такие примеры? Надо их сделать. А как их сделать? Надо начать с чего-нибудь простого, например, с оформления продуктов в собственном холодильнике. А если нет в холодильнике продуктов? Взять карандаш и нарисовать их. А если нет карандаша? Дальше сами.

## **§ 151. Со временем все портится**

10 октября 2008

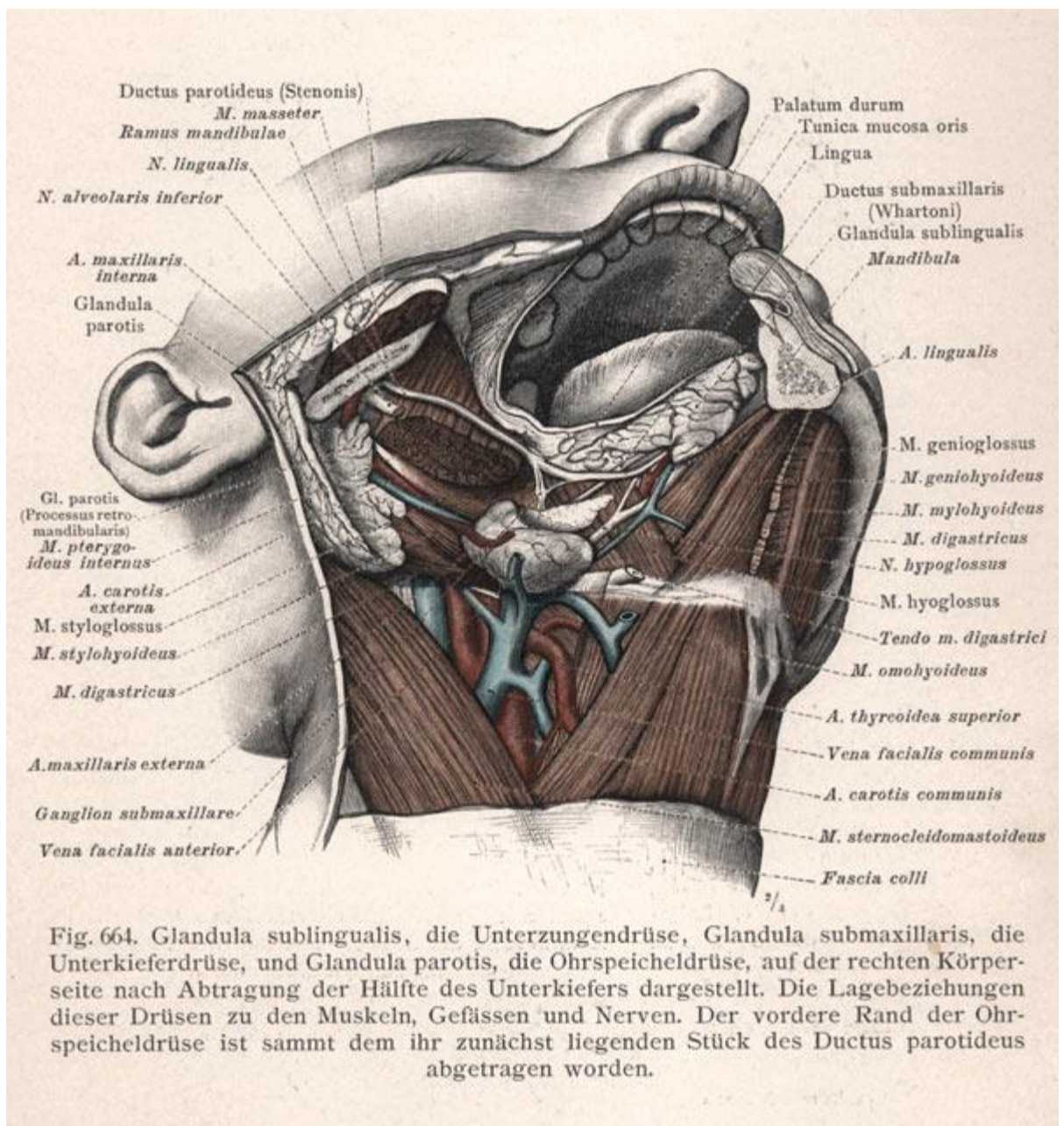
Автору совершенно очевидно, что со временем человечество работает все хуже и хуже (прогресс этому совершенно не мешает). Люди хотят затрачивать меньше сил и денег, получая все больше и больше взамен. То, что будет у людей через сто лет, будет им казаться плохим по сравнению с тем, что у нас есть сейчас (и что нам кажется плохим сегодня).

Часто мы можем встретить подтверждение этому в замечаниях людей старшего поколения, которым кажется, что молодые работают и ведут себя не так, как было в свое время. Эти молодые тоже вырастут и начнут ужасаться тому, как ведут себя еще более молодые. Следовательно, процесс ухудшения бесконечен.

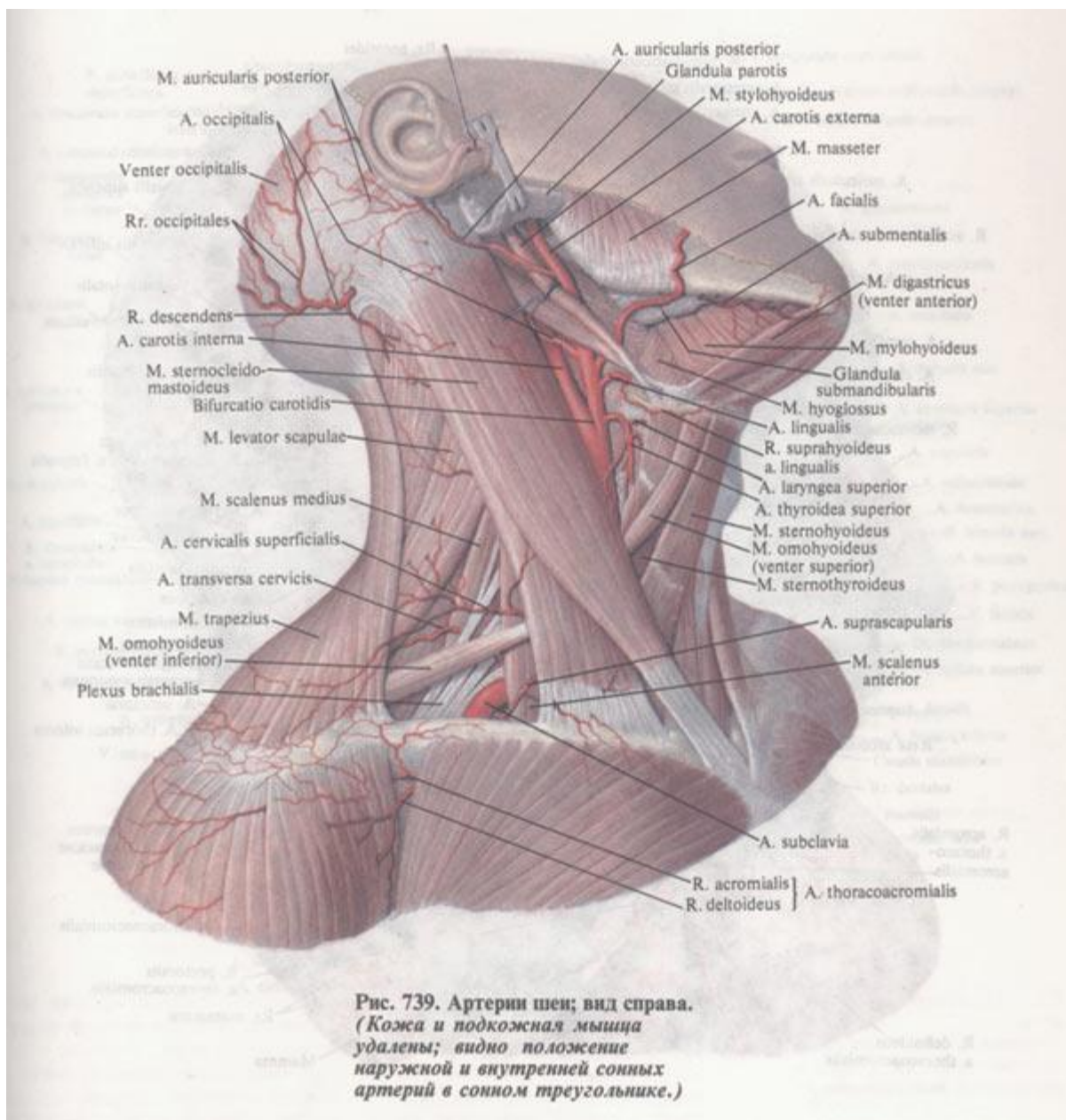
Кажется, что сто лет назад все было более добротным и качественным. Мебель, станки, одежда, еда, архитектура, парки, иллюстрации.

Возьмем для примера иллюстрации к медицинским учебникам. Сто лет назад уровень подготовки художников был невероятно высок, а отношение издателей к своему труду было гораздо более ответственным по сравнению с сегодняшним. По крайней мере, так это представляется отсюда, из начала XXI века.

«Анатомический атлас» выпущен издательством «Урбан и Шварценберг» в 1900 году. Книга наполнена иллюстрациями высочайшего качества, сделанными с любовью к предмету. Читатель оценит то, как грамотно использованы цвета для передачи нужной информации, как показаны сечения и объемы, как ненавязчиво расположены подписи.



«Атлас анатомии человека» Синельникова выпущен издательством «Медицина» в 1992 году (издание готовилось еще в советское время). Это самый популярный учебник среди студентов-медиков. Читателю предлагается обратить внимание на то, что изображение препарированного марсианина кажется почти плоским, цвета плохо различимы, а подписи с выносными линиями вообще превращают страницу в утыканную шпильками визуальную кашу. Посмотрим, как те же линии делали сто лет назад.



«Основы семиотики заболеваний внутренних органов» выпущены издательством «Медпресс-информ» в 2007 году. Это специализированный учебник для будущих врачей. Обсуждать достоинства иллюстрации в этом издании (а они все примерно одинакового качества) довольно сложно — художник не знаком даже с основами анатомии. Интересно, насколько плохо применены схематические приемы — линии и стрелки совершенно безобразны, а подписи вынесены в подвал, чтобы было в два раза тяжелее найти то, к чему они относятся. Цифры-сноски обладают в данном случае отрицательной информативностью, потому что затрудняют восприятие, не предлагая ничего взамен.

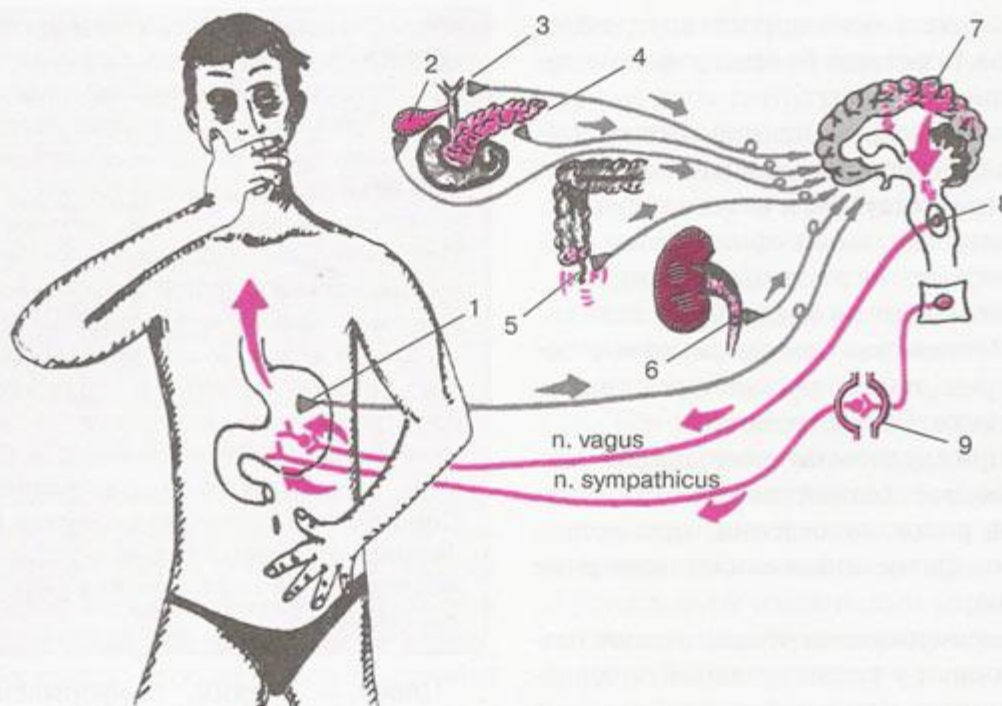


Рис. 4.18. Механизмы рвоты: 1 – поражение желудка; 2 – воспаление желчного пузыря; 3 – камень в желчевыводящих путях; 4 – воспаление поджелудочной железы; 5 – воспаление аппендикса; 6 – камень в мочеточнике; 7 – патологические процессы в головном мозге; 8 – рвотный центр; 9 – симпатический ганглий.

Интересно, как поменяется восприятие, когда эта иллюстрация будет считаться образцом для подражания на фоне того кошмара, с которым столкнутся люди через сто лет.

## § 152. Патент краток, язык — вечен

15 октября 2008

По-монгольски *ксерокс* будет *кенон*. Потому что ксероксы марки «Кенон» появились в Монголии первыми.

**ASPIRIN® THERMOS®**

**Pampers**

**Vaseline®**

**Jeep®**

**xerox**

Хорошо, когда язык живет. Это может не нравиться владельцам товарных знаков. Но называть ксерокс *копиром*, джип — *внедорожником*, а аспирин — *ацетилсалициловой*

*кислотой* так же глупо, как называть коньяк *бренди* .

Настоящий параграф служит богатым источником слов — бывших товарных знаков и пополняется находками, присланными читателями «Ководства».

адреналин  
акваланг  
аспирин  
аэробус  
бакелит  
берданка  
боливар  
боржоми  
браунинг  
брегет  
буран  
вазелин  
ваком  
ватман  
винчестер  
гамак  
гармошка (гармоника)  
геркулес  
героин  
гриндерсы  
глиссер  
граммофон  
джакузи  
джип  
диктофон  
дипломат  
дюралюминий  
кевлар  
кеды  
керосин  
киви  
кинематограф  
кинескоп  
кирза  
клаксон  
коньяк  
ксерокс  
кульман  
лайкра  
лейкопластырь  
лимонад  
лингафон  
линолеум  
лилотип  
магнитофон  
макинтош  
максим  
маузер  
метро (метрополитен)

наган  
нарзан  
нейлон  
новокаин  
оракал  
памперс  
патефон  
пилот (электр.)  
плексиглас  
поролон  
примус  
пульман  
радиола  
равиоли  
ризограф  
рокфор  
рубериод  
саксофон  
сельтерская  
ситро  
скотч  
тампакс  
телетайп  
термос  
тефлон  
тосол  
трамплин  
ундервуд  
унитаз  
фломастер  
формалин  
френч  
фреон  
целлофан  
целлулоид  
цеппелин  
шампанское  
шапокляк  
эскалатор  
эскимо

## **§ 154. Ты нарисовал плакат с пальцем?**

8 декабря 2008

В 1914 году журнал «Лондон опинион» вышел с обложкой, изображающей сверлящего взглядом и показывающего пальцем на зрителя военного министра Великобритании лорда Китченера. Lord Kitchener Надпись гласит: «Ты нужен своей стране».



# London Opinion



**1<sup>D</sup> LONDON OPINION 1<sup>D</sup>**

Великобритания. «Лондон опинион». 1914. Автор *Альфред Лит* Alfred Leete

Иллюстрация весьма бесцеремонна. Фельдмаршал тычет пальцем в лицо, а использовать указательный палец, даже для показывания на неодушевленные предметы, — невежливо. К тому же рука изображена в белой перчатке, символизируя крупную военную должность. То есть ты нужен своей стране, но знай свое место.

Начиналась Первая мировая война. Иллюстрация оказалась востребованной — с согласия журнала ее переделали в военный плакат.



Британцы [лорд Китченер/крупный военачальник] нуждается в тебе Вступай в армию! Боже, храни короля Воспроизведено с разрешения «Лондон опинион» Великобритания. 1914–

Зрителю кажется, что нарисованные глаза следят за ним под любым углом. Указательный палец играет ту же роль — он показывает на зрителя, даже если подойти к изображению сбоку.

В январе 1916-го появился новый плакат, на этот раз рисованный и без перчатки на руке. Изображен показывающий пальцем на зрителя Джон Буль (собираетелный британский образ, аналог Дяди Сэма).



Кого не хватает? Тебя? Великобритания. Январь 1916. Автор неизвестен

В июле 1916-го, когда Америка готовилась к участию в Первой мировой, иллюстрация Джеймса Монтомери Флагга James Montgomery Flagg с надписью «Что ты делаешь для готовности?» "What Are You Doing for Preparedness?" с изображением Дяди Сэма печатают на обложке еженедельного журнала «Леслис». Leslie's Illustrated Weekly Newspaper В феврале 1917-го она еще раз появляется на обложке свежего номера «Леслис», но уже с надписью «Ты нужен мне».

В том же году в США иллюстрацию снабжают крупной надписью «Ты нужен мне в армии Соединенных Штатов» и печатают миллионами экземпляров, призывая солдат к участию в войне.



Ты нужен мне в армии Соединенных Штатов ближайший призывной пункт [место для адреса] США. 1917. Автор *Джеймс Монтгомери Флагг*. Из собрания Библиотеки конгресса США

Плакат становится мировой классикой и пародируется бесчисленное количество раз. На обложке все того же «Леслис» Флагг обыграл собственную иллюстрацию в декабре 1917-го (то есть когда агитационная версия уже висела на каждом углу).



Слезай с трона! США. «Леслис». 29.12.1917. Автор Джеймс Монтгомери Флаге  
Плакат с использованием графического приема выходит в Италии.



Выполните все свои обязанности! Подпишитесь на займ, полученный в «Кредито Итальяно» Италия. 1917. Автор *Лучано Мауцан* Luciano Mauzan

В 1919 году появляется белогвардейский плакат «Отчего вы не в армии?». Плакат откровенно слаб. Во-первых, изображение перерисовано с итальянского постера. Во-вторых, надпись вообще не читается. В-третьих, шрифт в стиле модерн создает ощущение, что зрителю предлагают бокал шампанского и потанцевать. В-четвертых, тут совершенно неуместно обращение на «вы» (оно уместно в итальянской версии, потому что там рекламируют военный займ, а не зовут на фронт).



Отчего вы не в армии? Россия. 1919(?). Автор неизвестен

— Отчего вы не в армии, милейший? — Да как-то, знаете, голова сегодня болит. — Ах, ну извините.

Сложно избавиться от ощущения, что белые проиграли войну только из-за дизайнерской беспомощности — все их плакаты блекнут на фоне красной агитации. Но это тема для отдельного исследования.



Почему ты не на фронте? Россия. 1920. Автор неизвестен  
Присоединяются немцы.



Ты тоже должен вступить в имперское ополчение. Германия. 1919. Автор Юлиус  
Энгельгард Julius Ussy Engelhard



В 1920-м Дмитрий Моор создает свой знаменитый плакат, который становится такой же классикой в СССР, как флаговский плакат с Дядей Сэмом во всем мире.



Ты записался добровольцем? РСФСР. 1920. Автор *Д. С. Моор*

Моор был не просто превосходным художником, он еще мастерски владел плакатным словом. Сама фраза «Ты записался добровольцем?» стала не меньшей классикой, чем образ солдата.

В мире появилось огромное количество аналогичных произведений. Во время Второй мировой войны плакат с Дядей Сэмом снова стали использовать в агитационных целях. Любопытно, что Моор в это же время перерисовал свое произведение, осовременив образ солдата.



Ты чем помог фронту? СССР. 1941. Автор *Д. С. Моор*  
Сегодня образ, сверлящий взглядом и показывающий пальцем на зрителя, воспринимается исключительно как пародия на плакаты Флагга или Моора.



Ты меня уважаешь? Автор *Глеб Андросов*

## § 155. Печать пиктограмм и скриншотов

20 декабря 2008

Полиграфисты знают, что картинки для печати должны иметь разрешение 300 точек на дюйм. Веб-дизайнеры тоже слышали про это магическое число и свято в него верят. В результате и полиграфисты, и веб-дизайнеры не в состоянии грамотно напечатать на бумаге пиктограмму или скриншот (то есть изображения изначально низкого разрешения).

Как правило, главная ошибка заключается в том, что дизайнеры не понимают, что такое разрешение.

Мы честно пытались помочь в

### § 69. Разрешение картинок

Изображение, которому указали в поле «разрешение» число 300, должно передать выводному устройству (например, принтеру) приказ о том, что каждая точка этого изображения должна на бумаге занять одну трехсотую дюйма (85 микрон).

Скажем, нам понадобилось крупно напечатать пиктограмму с домиком (🏠).

Обычное 16-кратное увеличение изображения оставит нас наедине с ужасным результатом.



Именно этот результат считается идеальным среди любителей трехсот точек на дюйм. Общая размытость и сглаженность возникают из-за автоматического применения алгоритмов интерполяции, задача которого — не допустить простого увеличения пикселей. Так как взять изобразительную информацию графической программе неоткуда, она додумывает. Алгоритмы догадывания хорошо работают, когда нам нужно уменьшить или немного увеличить фотографическое, то есть гладкое, изображение.

А теперь увеличим ту же пиктограмму без применения каких-либо алгоритмов.



В данном случае угловатость и грубость результата — именно то, что нам нужно: мы не испортили пиктограмму.

Откроем книгу «Дизайн компьютерных пиктограмм». Что мы увидим справа и слева? Доказательства того, что некоторые люди верят догме («изображение должно быть 300 точек на дюйм»), но отказываются верить собственным глазам (результат безобразен до вопля).



Стив Каплин . Дизайн компьютерных пиктограмм. М. : Астрель : АСТ, 2003

Примечательно, что в англоязычном издании подобной ошибки технологи не допустили.

То же самое относится и к скриншотам — их надо увеличивать в верстальной программе, а не в графическом редакторе.

**Правило:** чтобы напечатать пиктограмму или скриншот на бумаге, достаточно их механически растянуть без каких-либо предварительных сглаживаний. Технологию печатного производства, который преграждает дорогу со словами «Напечатаю картинки с разрешением 72 точки на дюйм только через мой труп», надо смело втыкать в грудь осиновый кол.

## § 156. Дизайн — это война

22 декабря 2008

С помощью графического дизайна можно решать задачи гораздо более интересные, чем простое декорирование. Рассмотрим для примера историю борьбы производителей табака с противниками табакокурения.

Исторически во всем мире (и в нашей стране) сигареты и папиросы были обычным повседневным товаром для подавляющего числа взрослого мужского населения. Раньше можно было курить везде — в автобусе, в столовой, в редакции. Пространство для курения сокращалось в течение всего XX века. Из личного опыта: курение в кинотеатрах автор уже не застал, но в самолетах успел накуриться вовсю.

Хозяйке на заметку

Во всех новых самолетах — и в «Боингах», и в «Аэробусах» — больше не устанавливают пепельницы в подлокотники, но до сих пор над каждым сидением продолжают встраивать световое табло «Не курить».

Сигареты оформлялись, как шоколадки, — на вкус художника. Никаких ограничений на дизайн пачки не накладывалось.



Сигареты «Кишинев». СССР, 1970-е

Борьба с курением редко находила понимание среди курящих, но вопрос решался на уровне министерств здравоохранения разных стран. В начале 1980-х по требованию Всемирной организации здравоохранения в СССР появился стандарт, обязывающий на всех сигаретных пачках размещать предупреждение о вреде курения. Выражение «Минздрав предупреждает» навсегда входит в русский язык.

Размещать предупреждение можно было где угодно. Чтобы не портить дизайн, надпись ставили на торце или на боку пачки.



Сигареты «Визит». СССР, 1980-е

Вряд ли на свете есть хоть один человек, который бросил курить (или даже просто не начал) из-за наличия этого предупреждения. Тем не менее на свете полно людей, которые начали (и продолжают) курить из-за того, что им нравится марка сигарет и оформление пачки.

Современные требования к оформлению предупреждения о вреде здоровью строятся как минимум на следующих принципах: надпись должна быть выполнена легко читаемым шрифтом; надпись должна быть четко выделена на пачке в своем поле; надпись должна занимать не меньше четверти от площади пачки. В Европе это выглядит так:



Сигареты «Житан». Германия, 2007

В странах, где требования поверхностны, внешний вид предупреждения сильно отличается. Например, надпись может оказаться напечатанной золотом по серебру.





Сигареты «Житан». ОАЭ, 2006

Производители табака не боятся делать надпись читабельной, но на всякий случай не торопятся. Зачем ускорять появление на пачках фотографий рака легких.

Среди всех цивилизованных стран особое место в наплевательстве на ясность дизайна занимает Россия (даже на Украине используют европейский стандарт предупреждения). Происходит это не потому, что у нас в стране не хотят соответствовать мировым стандартам, а ровно потому, что мировым стандартам пока что не запрещено не соответствовать.

Более серьезные «минздравы» (так у табачников называются предупреждения о вреде курения) появятся в России к 2010 году

В области нанесения предупреждений о вреде курения на сигаретные пачки у нас в полной мере реализован принцип «можем, когда захотим». А хотим мы так:



Сигареты «Мальборо». Россия, 2007

Это пример идеального издевательства над быстрым восприятием. Во-первых, все слова набраны заглавными буквами (что в несколько раз ухудшает читаемость). Во-вторых, буквы механически заужены (еще сильнее ухудшает читаемость). В-третьих, смысл классической мантры «Курение вредит вашему здоровью» за тридцать лет применения стерся до нуля (замена слова «опасно» на «вредит» прошла незамеченной). Это очень важно — не менять текст. Если его менять, люди начнут обращать на него внимание (на Западе предупреждения бесконечно разнообразны). В-четвертых, — это самый важный момент, — надпись специально *забрана* в дизайн пачки: под ней проходит полоска фирменного красного цвета. Людям становится настолько же безразлично предупреждение, как и то, что в изображенном на пачке гербе написано «пришел, увидел, победил» на латыни.

См. также § 150.

От обратного

Сравним наши наблюдения с оформлением такой же европейской пачки:



Сигареты «Мальборо». Германия, 2007

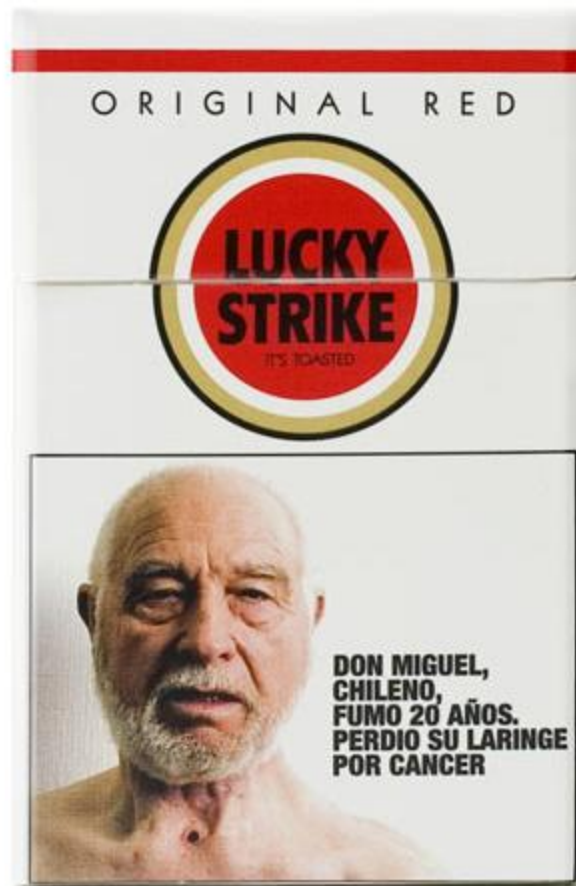
Хозяйке на заметку

Изобретение твердой упаковки (которая рекламировалась вначале под названием «Флип-топ») преследовало главную цель, помимо предотвращения сминания сигарет: заставить курильщика доставать всю пачку из кармана. Мягкие пачки никто не вынимал из кармана, а сигареты из них доставались через оторванную бумажку сверху упаковки.

Никто не потратил времени на придумывание конструкции твердой пачки, которая могла бы сравниться по удобству с мягкой. Достать сигарету из пачки с картонным клапаном, лежащую в кармане, стало невозможно.

Дизайн — это война. С помощью знания психологии восприятия, с помощью дизайнерских приемов противники придумывают новые способы борьбы друг с другом. Никто не торопится вывалить все знания сразу — надо посмотреть, как враг поступит с новой информацией. Надо разместить надпись о вреде курения? Пожалуйста — вот она сбоку. Надо разместить надпись на передней стороне? Пожалуйста — вот она золотом по серебру. Надо занять треть площади пачки? Отлично — вот вам в продаже специальные чехлы, в которые пачка как раз помещается на треть, чтобы не смущать курильщика неприятными текстами. И так далее до бесконечности.

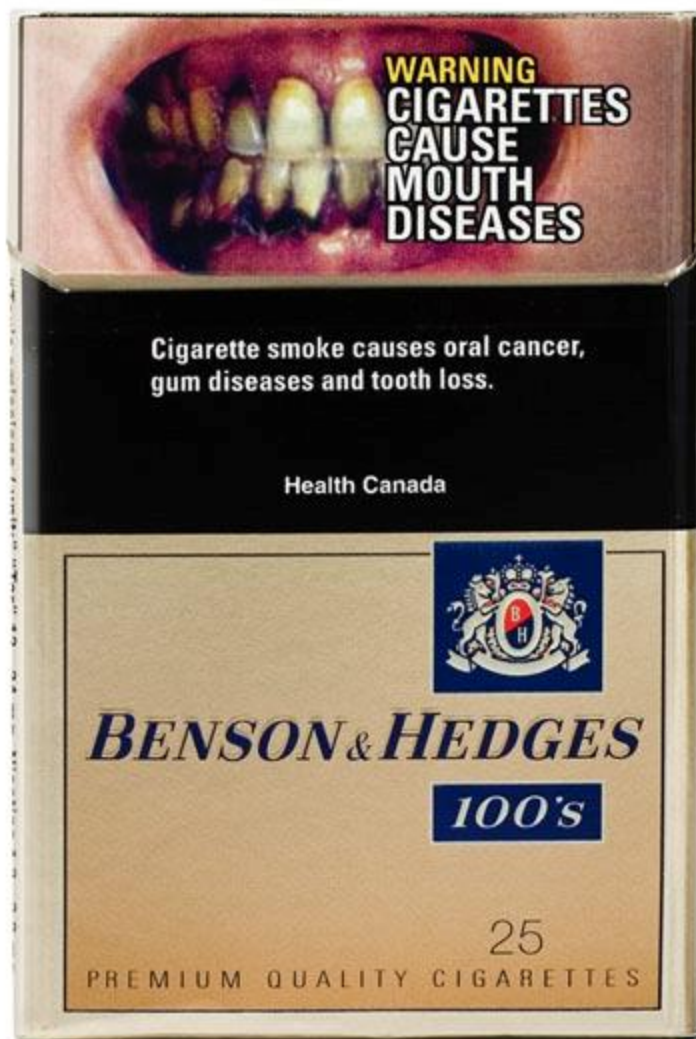
Отличный пример активного противостояния мы наблюдаем в Чили. Абсолютно на всех пачках сигарет половину площади занимает фотография дона Мигеля, курившего двадцать лет и заработавшего дырку в горле. При внимательном рассмотрении мы найдем на фотографии эту дырку.



Сигареты «Лаки страйк». Чили, 2007

Антитабачники празднуют победу — им удалось разместить омерзительную фотографию на всех сигаретах. Но их жестоко обманули — изображение дона Мигеля выполнено настолько ловко, что зритель может подумать, как будто перед ним персонаж с обложки журнала «Эсквайр». Лицо человека, который призван был пугать личным примером рака гортани, воспринимается как лицо какого-нибудь модного актера. А повторяемость образа делает его совершенно невоспринимаемым.

Гораздо более бескомпромиссную позицию занимают канадские борцы с курением. Тут предупреждение тоже занимает половину пачки — но верхнюю (не положишь пачку в футляр). Тут тоже фотография — но безошибочно отталкивающая. И фотографии на разных пачках постоянно меняются. Канадский курильщик как бы должен достать сигарету из гнилого рта — не очень приятно. Но заодно с этим в Канаде нельзя курить на расстоянии полутора метров от летней веранды любого ресторана.



Сигареты «Бенсон и Хеджес». Канада, 2006

Лирическое отступление

Табачными компаниями руководят совсем неглупые люди. Они понимают, что бизнес по производству табака не является привлекательным в долгосрочной перспективе (десять, двадцать, пятьдесят лет). Постоянные запреты, ограничения и точечные судебные процессы уменьшают интерес инвесторов и акционеров к табачной индустрии. Все табачные компании уже придумали себе по запасному аэродрому, но продолжают выпускать сигареты, пока на них существует легальный спрос.

Чтобы оттянуть сроки введения новых ограничений, а заодно смягчить их интенсивность, табачные компании придумывают «добровольные соглашения». Например, «Бритиш Американ тобакко», «Джапан тобакко» и «Филип Моррис» еще в 2001 году подписали «Международные стандарты маркетинга табачных изделий». Основной смысл соглашения заключается в том, что стороны обещали друг другу направлять усилия по продвижению табачной продукции на взрослую аудиторию. Эта бумага по-другому могла называться «Дяденьки, не бейте».

Посмотрим на результат добровольной договоренности российских табачных производителей.



# МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Знак «18+». Россия, 2000-е Переименование Минздрава в Минздравсоцразвития стало подарком всем профессионалам антивосприятия. Надпись, разумеется, заужена и набрана заглавными буквами.

В результате на всей рекламе сигарет в России появился рядом с обязательной фразой о вреде курения еще и узнаваемый логотип с крупной надписью «18+» в центре. Внешний вид логотипа регулируется гайдлайнами, во всей рекламе он должен появляться в неизменном виде.

Этот же логотип рекламируется в качестве символа ответственного отношения, а также присутствует в виде наклеек на дверях лавок и магазинчиков. С одной стороны, может показаться, что это забота о несовершеннолетних. Но на самом деле это гениальное решение на будущее, когда рекламу табака запретят вообще везде. Логотип, который со временем станет еще более узнаваемым, буквально означает: «тут продаются сигареты», а также разрешает курить после восемнадцати.

Ни одно предупреждение о вреде курения не помешало автору курить шестнадцать лет подряд по три пачки крепких сигарет в день. Ни одно предупреждение о вреде курения не помогло автору в конце концов бросить курить.

## § 157. О стилизации

7 января 2009

Любая стилизация — это ужасно.

## § 158. Короткое тире

22 марта 2009

Традиционно в англо-американской типографике диапазоны чисел обозначаются коротким тире (иногда его еще называют средним). Представляется разумным ввести этот символ для обозначения диапазонов при числах и в русскую типографику. Наше классическое длинное тире сегодня в роли диапазона выглядит длинноватым.

Было

Стало

2000—2009

2000–2009

Шрифтовики короткое тире обычно делают шириной с букву N (поэтому на английском оно называется en dash). На вебе этот символ набирают с помощью кодов `&amp;ndash;`, `&amp;#150;` или `&amp;#8211;`.

Конечно же, в тексте роль диапазона по-прежнему будет играть длинное тире («Серп и молот — Карачаров»). Конечно же, в телефонных номерах по-прежнему будут использоваться дефисы и пробелы (+7 812 212-85-06).

## § 160. Два соображения

3 июня 2009

— Хороший логотип должен быть таким, чтобы любой человек мог его по памяти от руки изобразить.

— Это хорошо, если реклама не сразу понятна. Человек потратит время на понимание

смысла и лучше запомнит такую рекламу.

Из-за этих двух заблуждений на свет появилось больше плохих логотипов и плохой рекламы, чем из-за других заблуждений.

## § 161. Идея на минус миллион

21 октября 2009

Редкий изобретатель не ценит собственный труд. При этом никакой зависимости между интересностью изобретения и жадностью его автора нет.

Хозяйке на заметку

Очень часто автор самой обычной идеи живет уверенностью в том, что у него уже есть миллион долларов, осталось только найти желающего заплатить. Синдром изобретателя свойственен людям, которым проще жить в ощущении непризнанности, чем подумать, как с помощью таланта заработать деньги.

Идеи не охраняются законами об авторском праве ни в одной стране. Некоторые идеи превращаются в патенты, но любой патент можно обойти, придумав другую идею. Деньги за изобретения получают единицы.

Приведем личный пример. Как-то автор «Ководства» заказал в одном ресторане французской минеральной воды за 10 долларов стакан. В отдельной вазочке прилагался лед имени Мосводоканала. Почему в дорогую минералку, с трудом привезенную за несколько тысяч километров через много границ, надо добавлять воду из-под крана?

К концу обеда автор стал мультимиллионером. Дело оставалось за малым — нужно было наладить производство льда под марками «Эвиан», «Санпеллегрино», «Шишкин лес» и далее по списку.

Лед продается в индивидуальной упаковке (как сливки к кофе). Если он растает, повторная заморозка производится в домашних условиях. Некоторые потребители, разумеется, захотели бы открыть новые грани вкуса бутилированной воды, добавляя кубики «Виттеля» в стакан «Святого источника».

Для начала производства фирменного льда нужно было бы закупить оборудования и лицензий. Понадобились бы деньги на помещение, зарплаты сотрудникам, транспортные и рекламные расходы. В результате для того, чтобы первый кусок брендированного льда попал в первый стакан к жаждущему, пришлось бы потратить минимум миллион.

Отрицательные деньги отлично иллюстрируют любую идею. Например, идея клавиатуры с дисплеями в каждой кнопке стоит где-то минус два миллиона. А идея системы, позволяющей троллейбусам обгонять друг друга, обойдется в минус полмиллиона (и, вероятно, не окупится никогда). А идея ноутбука с двумя дисплеями обойдется в минус десять миллионов. И так далее.

Любой изобретатель или дизайнер, рассказывающий о своей идее, должен честно говорить: «У меня есть идея на минус миллион».

## § 162. Творческий кризис

16 февраля 2010

Поставим простой эксперимент. Произнесем без остановки вслух все известные нам слова (или попросим это сделать приятеля). Первые десять слов найдутся сразу. Потом мы начнем искать и перечислять объекты в комнате — еще штук десять. Потом мы вспомним пару необычных слов из дальних углов словарного запаса. А потом мы остановимся, потому что слова кончатся.

Если мы попробуем описать своими словами любое известное нам явление, никакого дефицита слов не возникнет. Кто-то опишет хорошо, кто-то плохо — это и определит уровень исполнителя. Но никто не сможет остановиться в поисках следующего нужного слова в простом повествовании.

Кризис идей может возникнуть только в том случае, если дизайнер ставит перед собой цель придумать что-либо оригинальное и необычное.

Оригинальное и необычное нельзя придумать — оно может появиться только само в процессе работы над поставленной задачей. Точно так же отличается перечисление слов от рассказа.

Творческий кризис — это тупик бессмысленного пути.

## § 163. Правила написания почтовых адресов

21 марта 2010

Раньше реквизиты адреса принято было писать от большего к меньшему: страна, индекс, город, улица, дом, квартира, Васе Пупкину. В мире принята другая система составления адреса, потому что в мире отправляют много почты и заботятся о том, чтобы она быстрее доходила до места назначения.

Настала наша очередь меняться. Сегодня в России правильно перечислять адресные данные от меньшего к большему:

фамилия и имя адресата;

название компании (если есть);

название улицы, номер дома, корпус, строение, владение, номер квартиры или офиса;

название населенного пункта (города, поселка, деревни и т. п.);

название района;

название республики, края, области, автономного округа или автономной области;

почтовый индекс;

название страны (для международной корреспонденции, отдельной строкой).



Хозяйке на заметку

В некоторых населенных пунктах адреса значительно отличаются от привычных.

В Зеленограде достаточно указать номер корпуса, например, *корп. 1001 А*. Первые две цифры указывают на номер микрорайона (10-й). Жители дома могут и не догадываться, что живут на улице Колхозной, поскольку это название нигде не используется.

В Набережных Челнах все знают номер комплекса и строительный номер дома. То есть, если спросить, где находится Проспект мира, 60, то никто не ответит. А если спросить, где 3/19, то сразу покажут направление.

В Калининграде у одного здания может быть несколько номеров, потому что тут сохранилась немецкая система нумерации подъездов. В каждом подъезде квартиры нумеруются с единицы.

Составителям компьютеризированных анкет стоит кроме вышеперечисленного учитывать и то, что вместо улицы и дома возможен просто номер абонентского ящика.

Правильная последовательность составных частей адреса поможет почтальону (практически единственному человеку, который будет смотреть на конверт, кроме получателя) потратить меньше времени на расшифровку информации.

## § 164. Многоточие

8 июля 2010

Всем известно многоточие...

Так каждый день мы будем приходить сюда, будем друзьями, и я буду целовать ее... Нет, это нехорошо. *Толстой*



По-вашему, нет большего несчастья, как бедность, а по-моему, в тысячу раз легче ходить в лохмотьях и побираться, чем... Впрочем, вам не понять этого... *Чехов*

Но не всем известно, что многоточие не должно быть символом, созданным для экономии байтов и моноширинного набора ( ).

В книгах и других видах благородного набора уместно применение только того многоточия, которое состоит из трех отдельных точек (...).

## § 165. Три правила про вы

7 сентября 2010

В русском языке существует местоимение *вы*, к которому прилагаются довольно простые правила употребления и неупотребления.

### **Вы всегда пишется с маленькой**

Совершенно невыносима рекламно-подобострастная манера писать *Вы* с заглавной буквы. *Вы* — это множественное число, при обращении к одному человеку звучит уже достаточно почтительно (по сравнению с *ты*) и не требует дополнительных украшений.

В качестве особого исключения можно писать *Вы* при личном обращении к невероятно уважаемому человеку (у каждого таких адресатов в жизни наберется человека три).

В названии магазина «Все для Вас» и в рекламных словах «...потому что Вы можете себе это позволить» читается не уважение, а глупость. Не нужно бояться писать всегда и везде *вы* с маленькой буквы.

Хозяйке на заметку

В плохих переводах русских рекламных текстов на английский все чаще встречается неведомое англичанам местоимение *You* вместо грамотного *you*.

### **Мать вашу, а грамотность — свою**

Русский язык богаче английского на одно притяжательное местоимение: *свой*. Об этом слове часто забывают, потому что головы авторов забиты плохими переводными примерами. Даже сайт «Грамота.ру», куда тысячи людей приходят за советами по родной речи, рекламирует интерактивный диктант словами «Проверьте вашу грамотность!».

### **Вы мне не выкайте**

Грамматика английского языка построена на конструкциях с обязательным употреблением местоимений, режущих ухо избыточностью: «Маша вынула свои руки из своих карманов». По-русски достаточно сказать «Маша вынула руки из карманов».

Повальное обращение к неведомому читателю на *вы* — еще одно следствие англофикации сознания. Не нужно писать «Здесь вы можете зарегистрироваться», достаточно конструкций «Здесь можно зарегистрироваться», «Регистрируются здесь», а лучше просто: «Регистрация». Избавление от лишних местоимений сделает любой текст, любую инструкцию, любой интерфейс, любое описание лучше.

## § 166. Воздух общий

30 сентября 2010

В школе любили помахать руками прямо перед лицом одноклассника со словами «Воздух общий!». Любой воспринимал подобное обращение как унижительное, хотя формально к нему никто не прикасался и не оскорблял.

Раздражение и неприязнь вызывает любая реклама в интернете, которая выскакивает или выезжает на место, занятое полезной информацией, ради которой мы, собственно, на сайт и заходили.

У рекламы должно быть свое четко обозначенное место. Она не имеет права выходить за рамки даже на один пиксель без прямого указания читателя на то, что ему хочется, чтобы перед лицом помахали руками. Прямым указанием считается нажатие на кнопку

«посмотреть раздражающую рекламу». Кнопка «посмотреть раздражающую рекламу» тоже не имеет права занимать место, отведенное под основное содержание.

## § 167. Метод прогрессивного джипега

26 ноября 2010

Существует простой способ организации времени. Называется *метод прогрессивного джипега*. В любую секунду любой проект готов на 100%, хотя проработанность может быть и на 4%.

Если читателю проще думать в некомпьютерных терминах, он может пользоваться методом наполненных стаканов. Мы начинаем разливать водку сразу во 10 стаканов. Таким образом, если нам нужно прерваться, в каждом стакане что-то будет налито. Если наполнять сначала один стакан, потом второй, а потом прерваться, у нас будет 8 пустых стаканов.

В зависимости от имеющегося времени проект можно прорабатывать до пикселя, а можно оставить на стадии концептуальной зарисовки.

Раньше автор прорабатывал проекты на 97%. Оптимизировал картинки, подгонял микроны и шлифовал поверхности. Теперь автор получает удовольствие от того, что почти любую дизайнерскую задачу умеет решать за время формулирования задачи. То есть, когда клиент закончил рассказывать, что ему нужно, у нас уже есть решение.

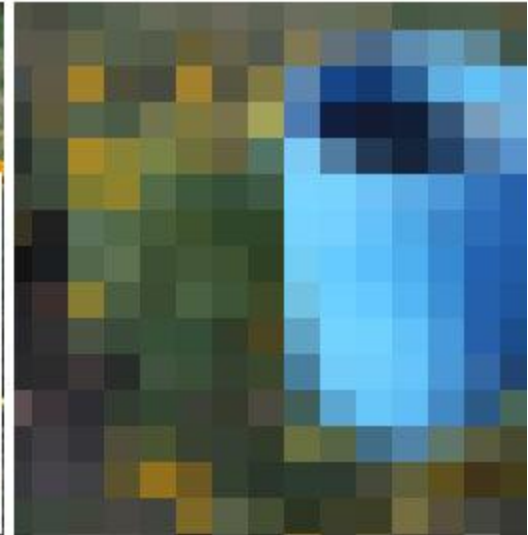
# Метод прогрессивного джипега

составлен Артемием Лебедевым

Обычный джипег

30% выполнения

Прогрессивный джипег



70% выполнения



Получается, что время тратится только на нужную степень прожарки, а общий вид стейка всегда ясен.