
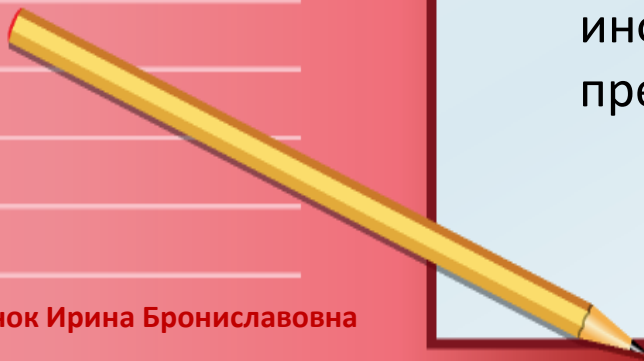





# Глава 8

## «Использование usability guidelines для повышения качества веб-разработок»



### Тема 23. Основные особенности WEB-разработок

1. Что следует понимать под юзабилити?
  2. Usability guidelines.
  3. Основные правила при создании гайдлайна.
  4. Юзабилити-преступления, которые нельзя совершать.
  5. Клонирование в сайтах.
  6. Рекомендации при решении вопросов дизайна сайта.
  7. Особенности создания информационных и презентационных сайтов.
- 

# Введение

ISO 9241-11:1998

Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) – Part 11: Guidance on usability

Расположенная в Женеве, ISO (International Standardization Organization, *Международная организация по стандартизации*) –

неправительственная сеть национальных институтов по стандартизации, в которой участвуют представители из 146 стран.

Стандарты, которые выпускает эта организация, формируют своеобразный технологический словарь, при помощи которого производители продуктов могут разговаривать друг с другом на одном языке. Фактически, эти стандарты являются необходимым условием как для производства продуктов, так и для ведения бизнеса.

*Что следует понимать под юзабилити?*

ISO 9241 — содержит требования к эргономике визуальных дисплейных терминалов для офисной работы. Основной акцент ISO 9241 сделан на требования к офисному оборудованию, которые должны выполняться всеми производителями, например, требования к дисплеям, клавиатурам, к отражению, к цвету, к компоновке элементов на экране, к диалогам и сообщениям об ошибках. *Этот стандарт не применим к проектированию интерфейсов для мобильных устройств.* 11 секция самая большая и общая. В ней дается определение юзабилити – «*степень эффективности, продуктивности и удовлетворенности, с которой продукт может использоваться определёнными пользователями для достижения определённых задач в определённом контексте*», а также приводятся различные метрики, которые помогают проектировать удобные пользовательские интерфейсы.

# ISO- стандарты

Существует несколько стандартов, разработанных в ISO и относящихся к сфере юзабилити и человеко-компьютерного взаимодействия:

**ISO 13407:1999**

**Human-centred design processes for interactive systems**  
This standard has been revised by: ISO 9241-210:2010

**ISO/TR 18529:2000**

**Ergonomics – Ergonomics of human-system interaction -  
– Human-centred lifecycle process descriptions**

UCD — User Centered Design  
(дизайн ориентированный на пользователя)

**ISO 13407** — описан процесс проектирования интерактивных систем, ориентированных на пользователей. Этот стандарт содержит рекомендации по организации процесса проектирования интерфейсов и органичному встраиванию этого процесса в общий процесс производства ПО. В стандарте описаны методы юзабилити, необходимые для: определения контекста использования продукта, выявления требований пользователей и заказчиков к системе, прототипирования и юзабилити-тестирования продукта.

**ISO 18529** — эргономика человеко-компьютерного взаимодействия — описание процесса проектирования интерфейсов, ориентированных на пользователей. В стандарте детально описана модель зрелости организации с точки зрения уровня использования в ней UCD-процесса. Даются рекомендации по переходу на более высокие уровни зрелости.

# ISO- стандарты

ISO 14915-1:2002

Software ergonomics for multimedia user interfaces

ISO/TS 16071:2003, Ergonomics of human-system interaction – Guidance on accessibility for human-computer interfaces

ISO/TR 16982:2002

Ergonomics of human-system interaction – Usability methods supporting human-centred design

ISO 20282 Measuring the usability of everyday products

**ISO 14915** — эргономика программного обеспечения мультимедийных пользовательских интерфейсов. В стандарте даются рекомендации по созданию элементов управления для мультимедийных продуктов, таких, например, как обучающих систем, справочных киосков, электронных справок.

**ISO 16071** — эргономика взаимодействия "человек-система". Руководящие указания по доступу к интерфейсам "человек-машина".

**ISO 16982** — эргономика взаимодействия человек-система. Методы, основанные на удобстве применения, для обеспечения проектирования, ориентированного на человека

**ISO 20282** — юзабилити повседневных вещей. В первой части стандарта рассказывается о методе определения свойств контекста, в котором будет использоваться разрабатываемый продукт. Во второй части описывается методика измерения юзабилити для повседневных вещей.



# Разработка а стандартов

W3C (World wide Web Consortium, *Всемирный Веб Консорциум*) – состоит из 450 организаций. Цель этого движения – максимально эффективно использовать потенциал сети Интернет. Основная деятельность этой организации — разработка стандартов.

WAI (Web Accessibility Initiative, *Программа по организации доступа к Сети для людей с ограниченными возможностями*) – признанный стандарт консорциума, в котором декларируется доступность веб-сайтов для всех людей, в независимости от используемой ими платформы или недостатков.

В этом стандарте содержатся рекомендации по доступности в трех сферах:

- ☐ веб-контента,
- ☐ средств для создания контента
- ☐ пользовательских агентов (браузеры и подобное ПО).

К первой сфере относится стандарт "Рекомендации общедоступности веб-контента" (WCAG, Web Content Accessibility Guidelines 1.0), который был впервые опубликован в 1999 году.

В рекомендациях приводится таблица контрольных проверок, разбитая на три группы по уровню влияния на общедоступность. *В зависимости от количества выполненных правил, веб-сайту присваивается одна из трех степеней соответствия: "А", "АА" и "ААА" (степень "А" означает, что сайт удовлетворяет основным требованиям и имеет низкий уровень доступности, а степень "ААА" означает 100% доступность сайта).*

***Соблюдение этих рекомендаций носит добровольный характер.*** Их выполнение повышает уровень доступности сайта и как следствие увеличивает его аудиторию.

# Примеры ошибок в повседневной жизни

С ошибками, отрицательно влияющими на нашу продуктивность и удовлетворённость, мы сталкиваемся в реальной жизни повсеместно.

Будь то:

- ☐ обязанность заполнять ненужные поля в формах заявлений и справок;
- ☐ обязательные требование предоставить какие-то документы и справки, в которых объективно нет никакой необходимости, но которых требует процедура;
- ☐ простаивание в очередях и пробках и т.д.

Республика Беларусь  
Министерство здравоохранения

ГК БСМП г. Минска  
Отделение функциональной  
диагностики

**УЗИ матки.**

ФИО \_\_\_\_\_ Возраст \_\_\_\_\_ Пол \_\_\_\_\_

Диагноз при направлении \_\_\_\_\_

Дата и время исследования \_\_\_\_\_ Протокол № \_\_\_\_\_

Матка \_\_\_\_\_ Размеры \_\_\_\_\_

Контуры \_\_\_\_\_ Эхо структура \_\_\_\_\_

Эндометрия \_\_\_\_\_ Особенности \_\_\_\_\_

Яичники	правый	левый
Размеры	_____	_____
Эхо структура	_____	_____
Особенности	_____	_____

Врач \_\_\_\_\_

Мисхе II Collection

УП "МДП" Белгосздрав. 7463

# Примеры ошибок в повседневной жизни

Министерство связи и информатизации  
Республиканское унитарное предприятие электросвязи



Витебский филиал

Абонент: **БУРАЧЕНОК И.Б.**

Адрес: **МОЛОДЕЖНАЯ УЛ. д. 211501 Г.НОВОПОЛОЦК** кв.

ИЗВЕЩЕНИЕ

Отчетный месяц: декабрь  
09.01.2012

Абонемент:

Наименование услуг	Кол-во	Объем услуг (мин.)	Сумма (руб.)
Аванс / долг предыдущего периода			-14307.60
Абонплата за телефон за январь 2012 г.	1		4600.00
Абонплата за радиоточку за январь 2012 г.	1		1000.00
Повременная плата		301	3615.00
Междугородные телефонные соединения	14	164	6817.14
Международные телефонные соединения	0	0	0.00
Соединения с абонентами мобильных операторов	0	0	0.00
Справочно-информационные услуги	0	0	0.00
Беспарольный Интернет	0	0	0.00
Услуги Vyfly (кредит)	0	0	0.00
Услуги ZALA (кредит)	0	0	0.00
Другие услуги электросвязи (абонплата)	0		0.00
Другие услуги электросвязи (разовые)	0		0.00
ИТОГО услуги РУП "Белтелеком"	16		16032.14
Услуги сторонних организаций	0	0	0.00
ВСЕГО К ОПЛАТЕ			16030.00

Справки по телефону 164

Оплатить не позднее 25.01.2012

16.05.2013

Бураченко Ирина Брониславовна



# Примеры ошибок в рекламе

*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.*

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

*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.

*Дизайн должен быть простым, но не примитивным.*



# Примеры ошибок на сайтах

Нет ничего удивительного в том, что подобная практика переносится на все, что создаёт человек, в том числе программное обеспечение и веб-сайты.

Надо понимать, что никто не создаёт плохие системы специально.

*Даже самые опытные специалисты и крупные производители допускают ошибки.*

**hp** Регистрация HP  
Благодарим за выбор HP

① Информация о продукте ② Ваши данные ③ Подтверждение регистрации

Часто задаваемые вопросы

HP Deskjet F4275 All-in-One Printer  
» Это не тот продукт, который вы хотели зарегистрировать?

**Персональная информация**

\* = обязательные для заполнения поля

Пол: \* ☐ Да ☐ Нет

Имя: \*

Фамилия: \*

Адрес электронной почты: \*

Идентификатор пользователя: \*

Пароль: \*

Подтверждение пароля: \*

Время от времени компания HP сообщает информацию, которая, возможно, будет вам интересна (информация о продуктах, услугах и поддержке, специальные предложения или приглашения к участию в маркетинговых исследованиях).

Хотели бы вы получать подобную информацию от компании HP на свой адрес электронной почты?: \* ☐ Да ☐ Нет

**Для чего нам нужны эти сведения?**  
Ваши идентификатор пользователя и пароль позволяют получить доступ к вашему профилю и персональным установкам, а также обновлять их. Используя свои контактные данные, вы можете настроить получение уведомлений, новостей и информации для бизнеса или личного использования.

**Идентификатор пользователя**  
Идентификатор пользователя должен содержать не менее 5 символов ASCII (буквы, цифры и специальные символы, кроме (&"'). В качестве идентификатора пользователя можно использовать адрес электронной почты.

**Пароль**  
Пароль должен содержать не менее 6 символов ASCII (буквы, цифры и специальные символы, кроме (&"'). Пароль не должен совпадать с вашим именем пользователя.

# UCD

## (User Centered Design)

Альберт Эйнштейн сказал, что нельзя решить проблему, находясь внутри системы, которая ее породила. Пока *требование* *высокопользовательских качеств и использование практик юзабилити не станет неотъемлемой частью процесса производства ПО*, на свет *будут появляться продукты и сайты, которыми тяжело или даже невозможно пользоваться.*

На данный момент крупные компании, как западные (Microsoft, Google), так и российские (Билайн, РТС, 1С) внедряют практики UCD в свои процессы.

Name	Test
Email	alex.test@gmail.com
Email Multiple	alex.test@gmail.com, ali
IP	192.168.90.9
URL	http://test.com
Login	login1
City	Minsk
ZIP / Postal code	12345
Phone	(029)234-56-78
Phone USA	623-456-7890
Password	*****
Required	<input type="checkbox"/>
Credit card: cvv	123
SSN	123-12-1234
Money	123.45
Date US	03/05/2006
Short Date US	09/2005
Time	22:00
Time US	12:32 PM

В качестве примера рассмотрим форму, поля которой можно заполнить только в строго заданном формате. В процессе тестирования такая форма может не вызывать подозрения даже у самого чуткого QA. Формально, она проходит тест — *при вводе данных не по формату она покажет ошибку, при вводе правильных пропускает дальше.*

Но как в дальнейшем придётся тем, кто будет с этой формой работать? *Заполнение каждого поля происходит методом проб и ошибок, что становится настоящим кошмаром для пользователей.* Это приводит к неэффективной работе.


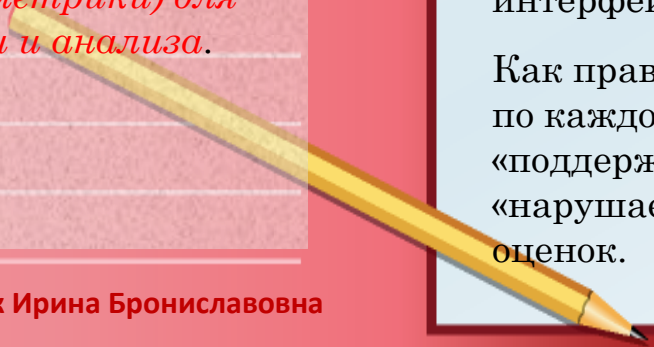
Чтобы изменить ситуацию, следует изменить парадигму мышления при разработке: *лучше предотвращать появление ошибок, чем ограничиться мерами по их устранению.*

Высокие показатели юзабилити продукта достигаются за счёт внедрения в разработку подхода UCD (*User Centered Design* или дизайн ориентированный на пользователя). Данный подход характеризуется активным вовлечением пользователя в процесс разработки для достижения понимания пользовательских требований и надлежащего распределения функций между пользователями и технологиями, а также итеративным характером подхода и его мультидисциплинарностью (*ISO 13407*).



# Usability guidelines

Будучи реалистами, мы понимаем, что требования описанные ранее пока являются слишком высокими для большинства малых и средних компаний веб-разработчиков и веб-студий России, а *тем более Беларуси*. Их основные потребности в этой области — *оперативно и с малыми затратами определить (задать) требуемый уровень юзабилити для своих проектов и продуктов, сформировать требования и рекомендации, задать критерии (метрики) для последующей оценки и анализа.*



Одним из доступных способов улучшить пользовательские качества выпускаемых продуктов и повысить профессиональный уровень сотрудников, является использование **usability guidelines** («юзабилити гайдлайны», руководство по стилю, спецификация интерфейса, правила и т.д.)


**Usability guidelines** — документ, описывающий правила применения как общих, так и отдельных, конкретных элементов интерфейса.

Формирование и проверка на соответствие usability guidelines — это методика, позволяющая повысить юзабилити сайта или ПО, задачи которого типичны или сводимы к типичным.

*Гайдлайны* также применяют для стандартизации и обеспечения некоторого общего приемлемого уровня качества.

В *гайдлайне* собраны правила — «эвристики», часто выработанные опытным путём — которым следуют при разработке сайта. Эти правила могут касаться как совсем мелких, отдельных элементов интерфейса, так и больших частей взаимодействия.

Как правило, эвристики формулируются так, чтобы по каждому правилу можно было сказать «поддерживается» ли оно в интерфейсе или «нарушается» (чек лист), избегая субъективных оценок.





# Usability guidelines

## Достоинства

Метод обладает целым рядом достоинств:

Не требует дополнительных затрат

Легко внедрить

Быстро «прививается»

Показывает конкретные проблемы интерфейса и даёт описание решений

Повышает общую «планку» качества

Не требует специальных знаний для проведения тестирования

# Usability guidelines

## Недостатки

Чтобы быть объективным, стоит упомянуть и некоторых недостатках, которые, правда, недостатками можно назвать условно.

❑ Неполнота содержания. У каждого продукта есть свои особенности и часто свои элементы интерфейса. *Создать универсальный гайдлайн не получится.*

❑ Гайдлайн не решает проблем взаимодействия.

В правилах практически невозможно учесть контекст использования, особенности пользователей и их задач. Эти вопросы решаются в каждом конкретном случае по-своему. Список лишь гарантирует отсутствие грубых ошибок.

❑ Для составления контрольных списков потребуется некоторое время и терпение, опыт, изучение лучших практик, ну и некоторые знания в юзабилити, конечно. Можно привлечь к такой работе экспертов. *Не лишней будет ревизия вашего гайдлайна экспертом.*

# Usability guidelines

## Содержание

**CAPTCHA** (['kæptʃə]; от англ. «*Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*» — «полностью автоматизированный публичный тест Тьюринга для различия компьютеров и людей»)

В качестве основы для своего гайдлайна вы можете использовать контрольный список *Влада Головача* и *Research Based Web-design and Usability guidelines*.

На текущий момент он содержит правила (эвристики), сгруппированные по следующим элементам:

- ☐ Формы,
- ☐ Кнопки,
- ☐ Поля ввода,
- ☐ Списки,
- ☐ Системные сообщения и обработка ошибок,
- ☐ Флажки и переключатели,
- ☐ Текст,
- ☐ Пошаговые действия (мастер),
- ☐ Капча.



# Usability guidelines

## Рассмотрим несколько правил

Правило 1.1: «Поля, обязательные для заполнения, обозначены звёздочкой перед своим названием.»

У формы есть пояснение об обозначении обязательных полей.

Registration - Step 1

\*First Name:   
\*Last Name:   
\*Email Address:

All fields marked with \* are mandatory.

Continue

Это правило добавлено из-за гипотезы о том, что читая слева на право, пользователь быстрее увидит обязательные для заполнения поля и заполнит их сразу.

Но и для правил существуют исключения.

Для этого оно состоит в том, что для формы авторизации поля звёздочкой не выделяются.

Для форм, где все поля являются обязательными, можно не обозначать каждое, однако необходимо написать о том, что все поля обязательные для заполнения. Лучше всего это сделать сверху формы, над всеми полями.

# Usability guidelines

Правило 1.2: «*Названия полей выровнены по правой стороне. Расстояние от названия до поля для всех полей одинаковое*».

.: Registration - Step 1

\*First Name:   
\*Last Name:   
\*Email Address:

All fields marked with \* are mandatory.

Continue

Это правило выведено на основании того, что *выравнивание по правому краю позволяет избежать гребня из текста*.

Также *длинные расстояния* (если выравнивание было по левой стороне) *сильно затрудняют ассоциацию названия поля с самим полем*. Не редко приходится проверять правильность заполнения несколько раз.

# Usability guidelines

**Правило 2.2:** *«Надписи на кнопках начинаются с большой буквы. Если надпись состоит из нескольких слов, то каждое слово начинается с большой буквы, кроме предлогов».*

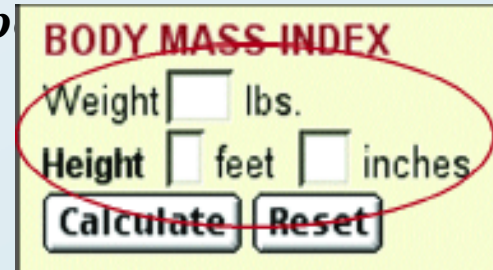
**Правило 2.3:** *«Подписи к интерфейсным элементам начинаются с прописной буквы и заканчиваются двоеточием»*

**Правило 2.4:** *«Кнопка негативного действия «Удалить», «Стереть», «Отменить» всегда самая правая»*



# Usability guidelines

Правило 3.3: «Для полей ввода количественных характеристик (длина, вес, рост, скорость, расстояние, размер и т.д.) необходимо указывать единицы измер



The image shows a web form titled "BODY MASS INDEX". It contains two input fields: "Weight" followed by a text box and "lbs.", and "Height" followed by a text box, "feet", another text box, and "inches". Below these are two buttons: "Calculate" and "Reset". A red circle is drawn around the "Weight" and "Height" input fields and their respective units, illustrating the guideline that units should be present next to the input fields.

Данное правило позволяет избавиться от путаницы, которая возникла бы, если единицы измерения были бы не подписаны.

# Юзабилити-преступления

На стадии дизайна и разработки необходимо учитывать прописные истины и основные концепции для улучшения юзабилити сайта.

Рассмотрим классические, но непростительные ошибки в области веб-дизайна и способы их решения.

## Преступление #1:

В формах метки не связаны с полями ввода.

```
<label for="skeletor">Skeletor</label>
```

```
<input type="radio" id="skeletor" />
```

Who is the master of the universe?

He-Man ☒

Skeletor ☐

She-Ra ☐

кликаем по метке

активируется радиокнопка

**Использование атрибута «for» позволит пользователям кликать по метке, для выбора соответствующего поля формы.** Это особенно важно для чекбоксов и радиокнопок — **необходимо увеличивать область клика.**

# Юзабилити-преступления

## Преступление #2:

Логотип не ведёт на главную страницу.



клик по логотипу  
ведёт на главную  
страницу

```
<h1>  
  <a href="/">Masters of the Universe</a>  
</h1>
```

Создание такой ссылки является хорошим тоном, ведь большинство пользователей ожидают *перехода в корень сайта при клике на логотип*.



# Юзабилити-преступления

## Преступление #3:

Не помечены посещённые ссылки.

He-Man's physical prowess is not limited to strength, he is also extremely fast and acrobatic.

Здесь уже были!

```
a:visited {  
  color: #551A8B;  
}
```

Yea!

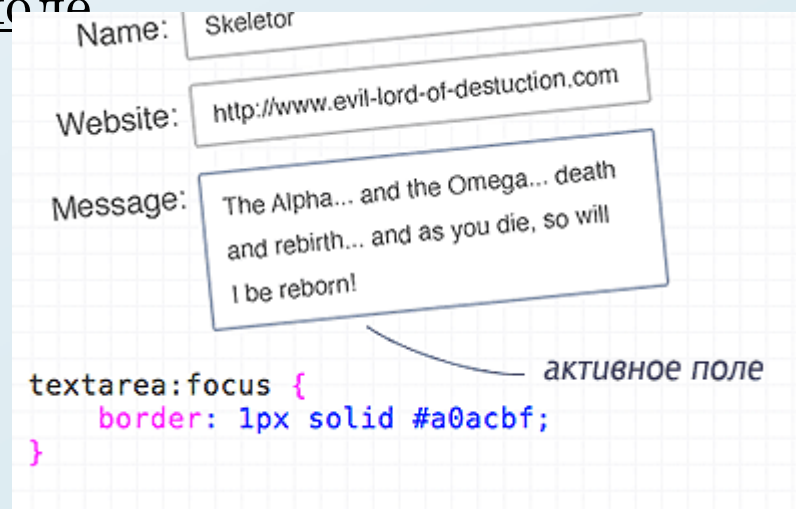


Об этом забывают очень часто, но *посетителям нужно знать по каким ссылкам они уже кликали.*

# Юзabiliти- преступления

## Преступление #4:

Не подсвечено в форме активное поле



Name: Skeletor

Website: <http://www.evil-lord-of-destuction.com>

Message: The Alpha... and the Omega... death and rebirth... and as you die, so will I be reborn!

```
textarea:focus {  
  border: 1px solid #a0acbf;  
}
```

активное поле

*Используйте псевдо-класс ":focus" для добавления к полям ввода рамки или смены фона.*

# Юзabiliти- преступления

## Преступление #5: Изображения без описания.



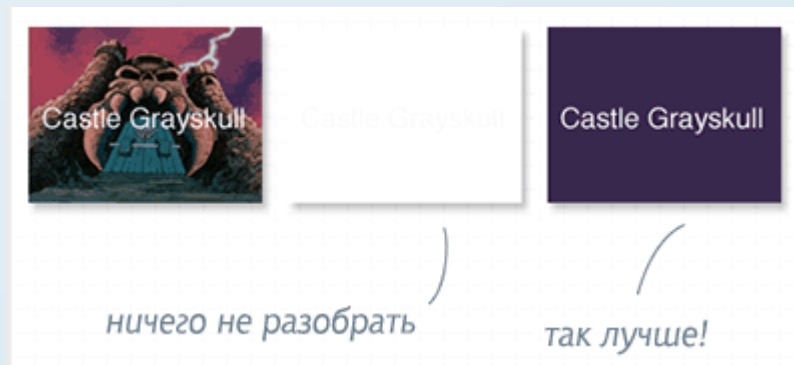
***В атрибуте «alt» укажите описание изображения.*** А если картинка носит оформительно-декоративный характер, то оставьте его пустым (но не удаляйте!). Если же это кнопка-ссылка, то укажите в описании куда она ведёт.



# Юзабилити-преступления

## Преступление #6:

Фоновые изображения без фоновой  
цвета.



Если у пользователя будут отключены картинки, то текст может стать нечитаемым.

***Используйте схожий с картинкой фоновый цвет.***

# Юзабилити-преступления

## Преступление #7:

Использование длинных скучных абзацев текста.

He-Man <sup><h3></sup>

He-Man and his friends defend Eternia and the secrets of Castle Grayskull from the evil forces of Skeletor.

Skeletor <sup><h3></sup>

Skeletor seeks to conquer Castle Grayskull so he can learn its ancient secrets, which would make him unstoppable and enable him to conquer and rule all of Eternia.

Нет ничего хуже, чем монотонный и непрерывный текст. **Вставляйте в контент картинки, заголовки и отступы для более комфортного чтения.**

# Юзabiliти- преступления

## Преступление #8:

Подчёркивание того, что не является ссылкой.

Orko

In addition to his [magic spells](#), Orko also stores a plethora of items, some useful, some not-so-useful, inside his hat.



Это ссылка  
или нет?!?

***Не подчёркивайте текст где попало!*** Пользователи привыкли видеть в таком стиле ссылки — не сбивайте их с толку. Лучше оформите необходимые слова *курсивом* или **жирным**.



# Юзабилити-преступления

## Преступление #9:

### Призывать посетителей «кликнуть

3 Skeletor is a muscular bluish humanoid with a purple hood over his yellowish bare-bone skull. To see pictures of Skeletor, [click here](#).

нужно вчитаться в  
целое предложение

Skeletor is a muscular bluish humanoid with a purple hood over his yellowish bare-bone skull. [See pictures of Skeletor](#).

описание, куда ведёт ссылка  
имеет больше смысла

***Использование слов «перейти по ссылке», «кликните здесь» и прочих подобных «шедевров» недопустимо.***

Т.к. заставляет посетителя вчитываться в предложение для понимания того, куда же ведёт ссылка. Вместо этого в тексте ссылки используйте её описание.

# Юзабилити-преступления

## Преступление #10:

Выравнивать текст по ширине.

According to the 36th produced episode of the 1980s series, "The Search", and the 1987 motion picture, Eternia is at the center of the universe. Although little mentioned in the franchise, at the planet's center lies the Star Seed, a spark left over from the creation of the universe. Possessing it would grant infinite power to its holder.

такой текст  
может быть  
трудночитаемым  
для некоторых




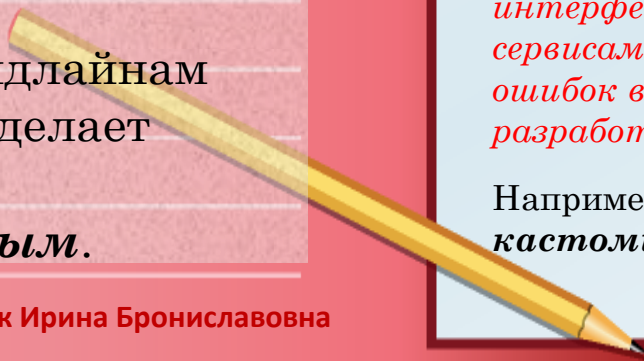
**Старайтесь не использовать «*text-align: justify*».** Текст может красиво выглядеть, но на самом деле становится трудночитаемым (особенно для людей с ограниченными возможностями) из-за разного расстояния между словами.



# Гайдлайны лидеров рынка разработки ПО

Среди компаний,  
создающих и  
поддерживающих свои  
usability guidelines, такие  
известные и крупные  
компании, как: SAP,  
Microsoft, Apple, Sun,  
Oracle, Nokia.

Следование гайдлайнам  
производителя делает  
интерфейс  
**консистентным.**



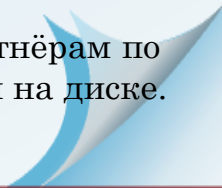
1. Microsoft и Apple продвигают руководства по стилям интерфейсов, превозносят их мощь и пользу, и на первый взгляд может показаться, что *эти компании являются самым компетентным источником подобной информации.*

Оба создателя платформ *применяют скрытую форму принуждения, пытаясь заставить производителей придерживаться стандарта.*

*Независимый разработчик ПО, не следующий рекомендациям руководства по стилю, не сможет заявить о «совместимости с платформой», лишая свой продукт важного плюса с точки зрения маркетинга.* Таким образом, большинство компаний, создающих пользовательские приложения, готовы следовать рекомендациям разработчика платформы. Тем временем *сами разработчики платформ* вольны экспериментировать и давать ход новшествам, сколько пожелают. Они *могут без угрызений совести пренебрегать собственными руководствами по стилям.*

2. Другая точка зрения заключается в том, что *использование гайдлайнов позволяет создавать интерфейсы идеально совместимые с продуктами и сервисами производителей, уменьшают количество ошибок в создаваемых ПИ для сторонних разработчиков.*

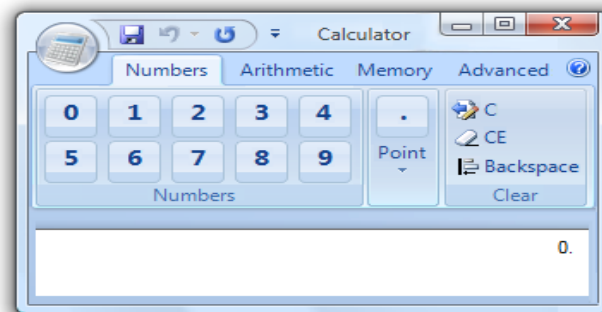
Например, компания 1С передаёт своим партнёрам по *кастомизации* 1С Бухгалтерии гайдлайны на диске.



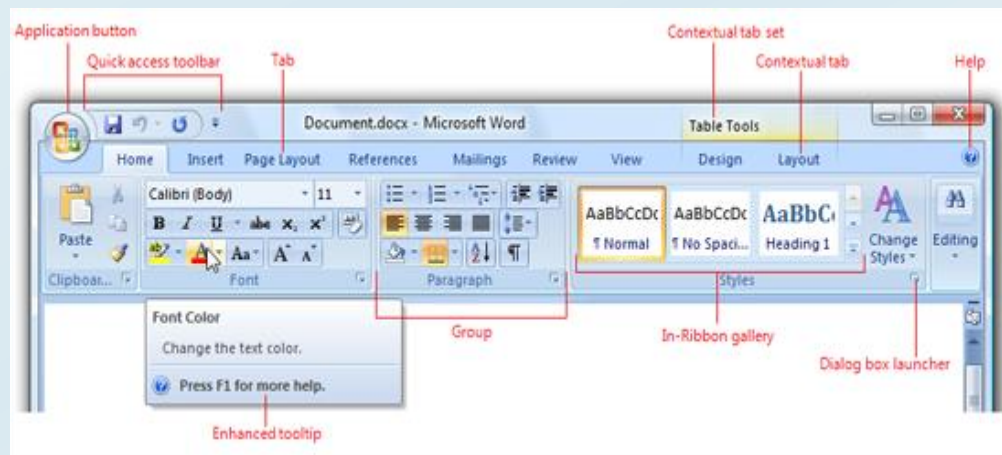


# Гайдлайны лидеров рынка разработки ПО

Обе точки зрения в своём гайдлайне продемонстрировала Microsoft, приведя пример того, что может получиться, если не следовать их рекомендациям.



В этом гайдлайне приводится ряд правил и рекомендаций по созданию RibbonBar (новая концепция интерфейса программ пакета Office 2007). Например, наиболее частые функции размещаются в середине бара, потом частотность идёт слева на право.



# Клонирование

Адрес Музея клонов:

[www.artlebedev.ru/portfolio/museum](http://www.artlebedev.ru/portfolio/museum)  
(<http://www.artlebedev.ru/portfolio/museum/>)

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.

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

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



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.

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



## Пример некорректного дизайна

Цирюльский Сибирник,  
или Документальный  
фильм за 45 миллионов.

20 февраля 1999 года состоялась мировая  
премьера фильма Никиты Михалкова  
«Сибирский цирюльник».

16.05.2013

Бураченко Ирина Брониславовна



«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 логотипе у прописной буквы *і* (и десятиричной) 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.

«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 безобразие...»



# Рекомендации по созданию сайтов

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.

**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.

# Рекомендации по созданию сайтов

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

## 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).

## Нельзя открывать «вспомогательные» окна («пропапы»)

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 рефлексy.

*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.

# Советы

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



Потом такую же сделал «Microsoft» для рекламы «Explorer». Потом еще кто-то, потом еще. "...Так в мире появился один из самых идиотских форматов. Ни два ни полтора..."

По всему миру проводятся юзабилити-тестирования, в результате которых определяются наиболее эргономичные решения. По результатам этих тестирований даются рекомендации для устранения разногласий.

В качестве примера можно привести порядок расположения кнопок «**Ok**» и «**Cancel**» в различных ОС.

Если в диалоговых окнах ОС Windows крайней справа расположена кнопка «**Cancel**» (отменяющая действие), то в MacOS это наоборот кнопка «**Ok**» (подтверждающая действие).

*При размещении кнопок «**Вперед**» и «**Назад**» или «**Ok**» и «**Cancel**» в формах необходимо исходить из правила, в разных местах интерфейса это расположение должно быть одинаковым.*

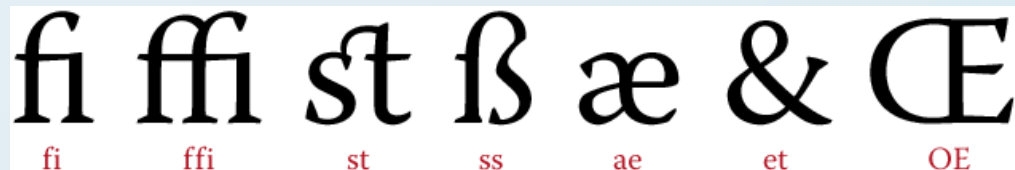


# Использование логотипов на сайтах



Хороший логотип должен  
быть таким, чтобы любой  
человек мог его по памяти  
от руки изобразить.

Типографский термин *логотип*, появившийся в начале XIX века, сперва был синонимом *лигатуры*, то есть объединенных вместе двух или трех знаков.



Ко второй половине века логотипом называли любое текстовое клише, например, название газеты, которое не было необходимости набирать каждый раз заново.



Логотип «Торгово-промышленной газеты». (1918?)

А в XX веке логотип — это все что угодно: шрифтовое начертание, знак, а также их комбинация.

**IBM**

Пол Рэнд. IBM.  
1956—1972



Роб Джейнофф.  
Apple Computer.  
1976—1984



Mercedes-Benz

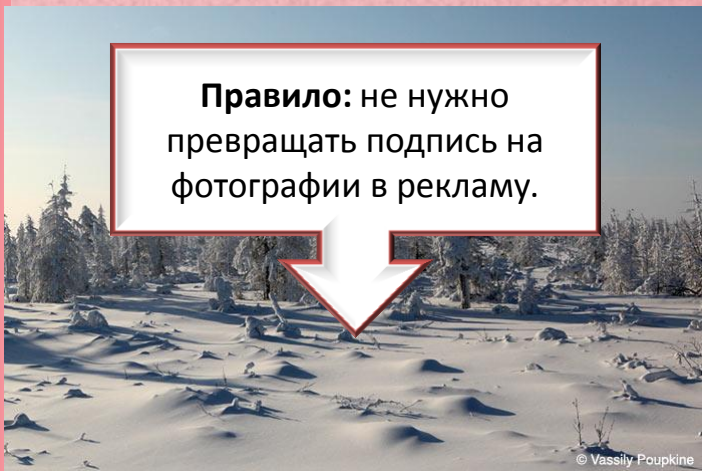
Автор знака точно не известен. Автор шрифта — Курт Вейдеманн. Mercedes-Benz. 1985?—

# Создание логотипа

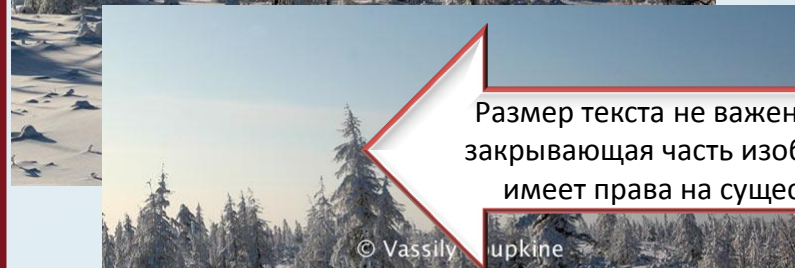
Удивительное дело: фотографы, которые должны быть творческими людьми с хоть каким-то чувством прекрасного, как правило, оказываются чудовищными дизайнерами.

Понятно, что никому не придет в голову доверить фотографу верстку, создание логотипа, дизайн сайта.

**Правило:** не нужно превращать подпись на фотографии в рекламу.



Снимок, подписанный жадным фотографом.



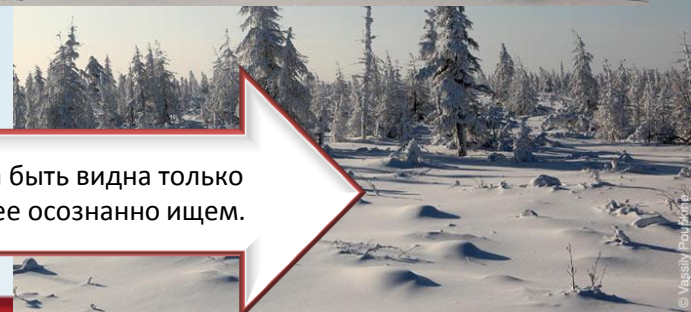
Размер текста не важен — надпись, закрывающая часть изображения, не имеет права на существование.



Ничто не портит фотографию сильнее, чем добавлением рамки и наложением красивого шрифта.



Подпись должна быть видна только тогда, когда мы ее осознанно ищем.



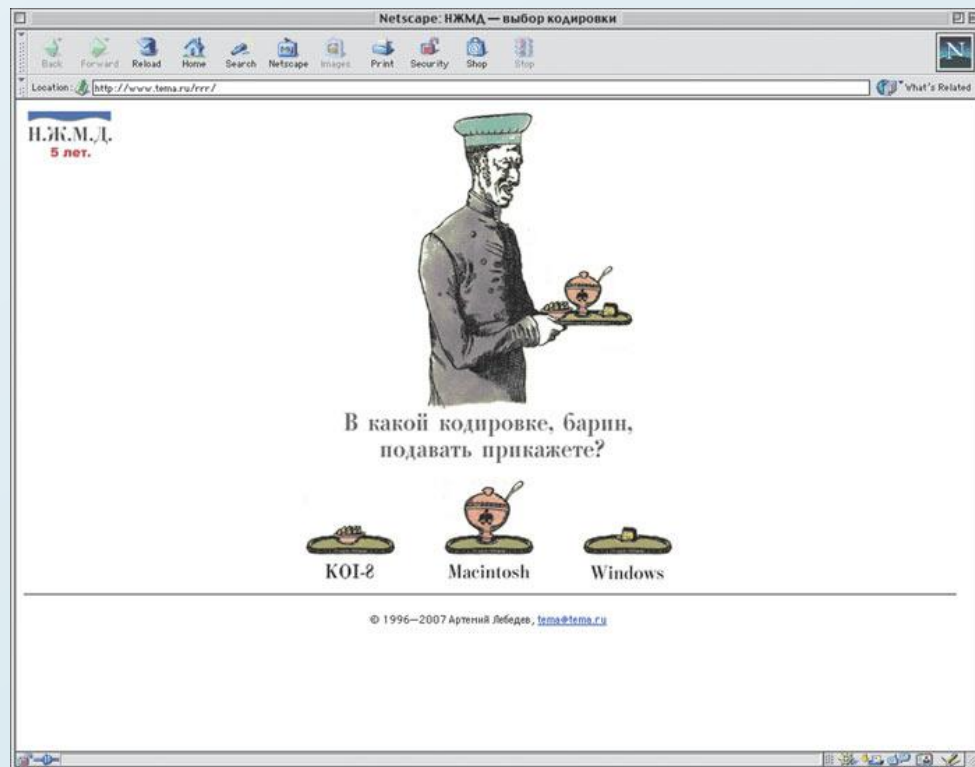


# Заставки на сайтах

На некоторых сайтах можно встретить первую страницу, которая не посвящена анонсам свежих материалов или перечню рубрик, а просто содержит красивую (или некрасивую) картинку.

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

Существуют страницы-заставки, выполняющие роль входной двери.



Впервые в рунете такая специальная заставка была применена 16 февраля 1996 года на сайте Н.Ж.М.Д. (<http://www.tema.ru/rrr/>).

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.



# Заставки на сайтах

*Заставку надо делать так, чтобы вход был очевиден.*

**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.

Основная функция заставки (кроме информирования или создания настроения) — служить входом на сайт. Все элементы заставочной страницы должны сопровождаться текстовыми ссылками на главную страницу (например, надписью «вход»).

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.*

*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.

# Определение местонахождения на сайте

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.

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

Для начала необходимо решить, на каком языке будут даны *названия файлов. Лучшие всего использовать английский.* В редких случаях уместен русский (точнее, *волапюк, транслитерация или клер*) — например, при написании нецензурных слов, при употреблении русских слов, ставших частью английского. *Крайне нежелательно смешивать языки*, например:

<http://sait.ru/staff/sekretarsha/new/novichki.html>

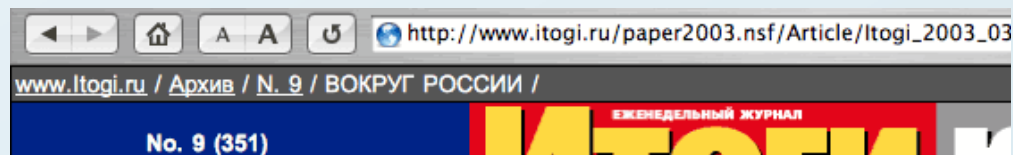
Данный параграф имеет в интернете адрес <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/48/>. Каждый читатель может навигироваться по сайту, стирая справа части адреса до ближайшей косой черты. Если стереть 48, попадаешь в оглавление параграфов, и так далее.

Если бы адрес был чем-нибудь типа [www.artlebedev.ru/kovodstvo/?q=%E8%E4%E8%E2%E1%EA%E8%E9+%E7%E0%E2%E0%E1%E9%E2&num=10](http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/?q=%E8%E4%E8%E2%E1%EA%E8%E9+%E7%E0%E2%E0%E1%E9%E2&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.

# Дублирующая навигация

**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.

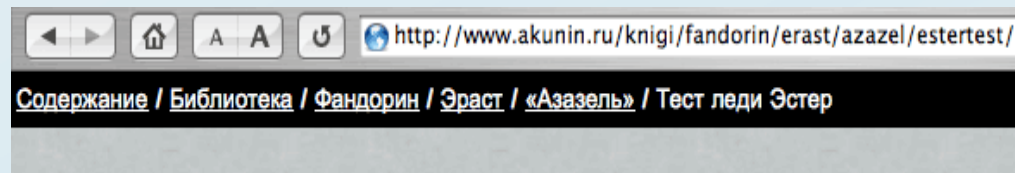
Пример — сайт журнала «Итоги»:



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.



# Статусная строка

Статусная строка отображает, куда ведет та или иная ссылка. Там же обычно показывается состояние загрузки страницы.

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

Многие сайтостроители забивают статусную строку всякой ерундой — 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.

# Сайты и звуки

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



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

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 десятых;
- ☐ 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).

# Использование симметрии на сайтах

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.

*Симметрия помогает  
дизайнеру все  
испортить.*

## Пример первый

Расположение слов по схеме «1–3–2» вместо «1–2–3» 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 дворник ку.



«Стоматологические УЛЫБКА услуги» и пр.



# Использование симметрии на сайтах

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

## Пример второй

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

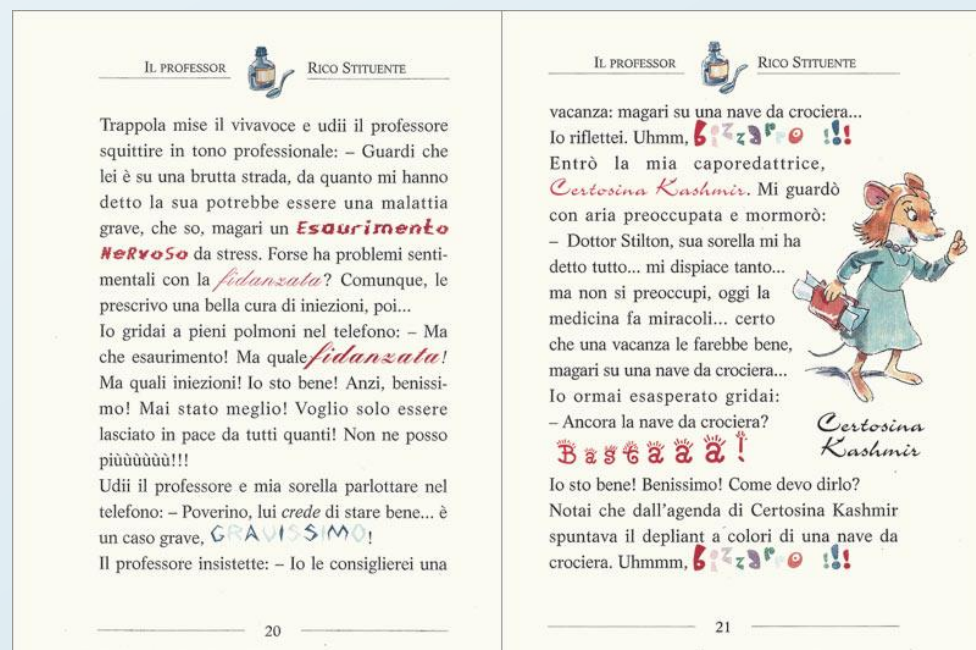


Это означает «Центральное бюро путешествий». Даже бустрофедон (одна строка — слева направо, следующая — справа налево) легче читать. Здесь же зритель должен спуститься сверху вниз, потом подняться наверх, пройти слева направо, а потом снова отправиться вниз. А некоторые будут читать парами: ЦП, ЕУ, НТ,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

# Законы дизайна

*В дизайне законов нет.  
Не было и не будет.*

«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, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль, обойдет любые законы.»



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.*



# Использование разнообразия шрифтов

...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.*

Краткий перечень «законов», которые 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 и т. д. являются положительными образами.



# Простота дизайна

Люди боятся показаться недостаточно умными. Люди, считающие себя творческими, — особенно. Авторы учебников — вдвойне. Дизайнеры — втройне.

Дизайнера, который не умеет находить простых решений, нельзя выпускать к людям. Разумеется, *минимализм — не единственно возможная концепция в дизайне*. Но *оригинальность ради оригинальности не стоит ломаного гроша*. Потому что «оригинальный» дизайн пополнит кладбище смысла на следующий день после рождения.

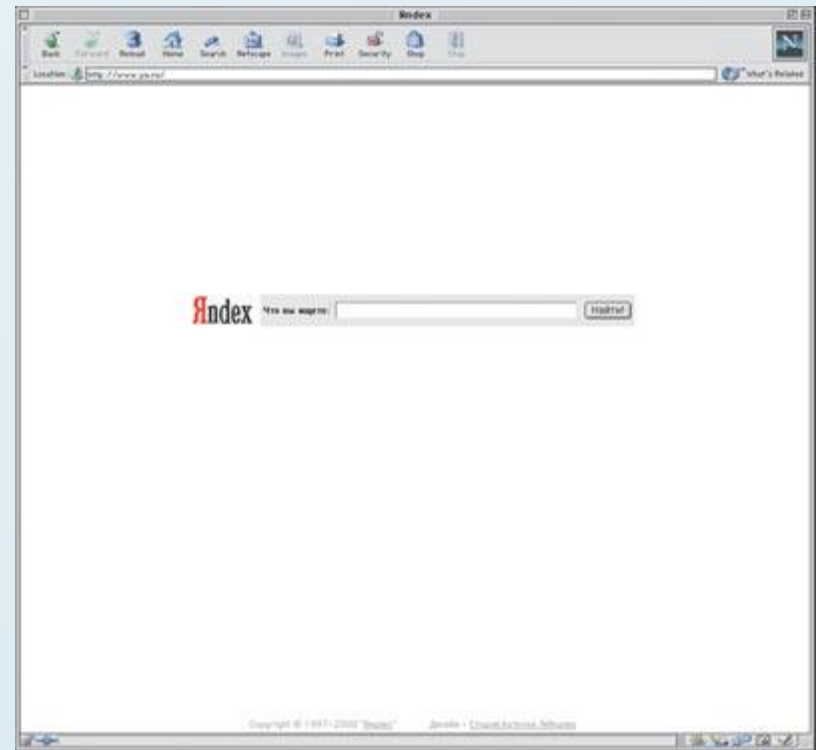
Задание для дизайнеров «Сделать панель управления самого лучшего на свете лифта в 23-этажном здании». При этом никаких дополнительных разъяснений или комментариев не дается — как поймут, пусть так и делают.



# Информационные и презентационные сайты

## Информационный дизайн ([www.ya.ru](http://www.ya.ru))

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.

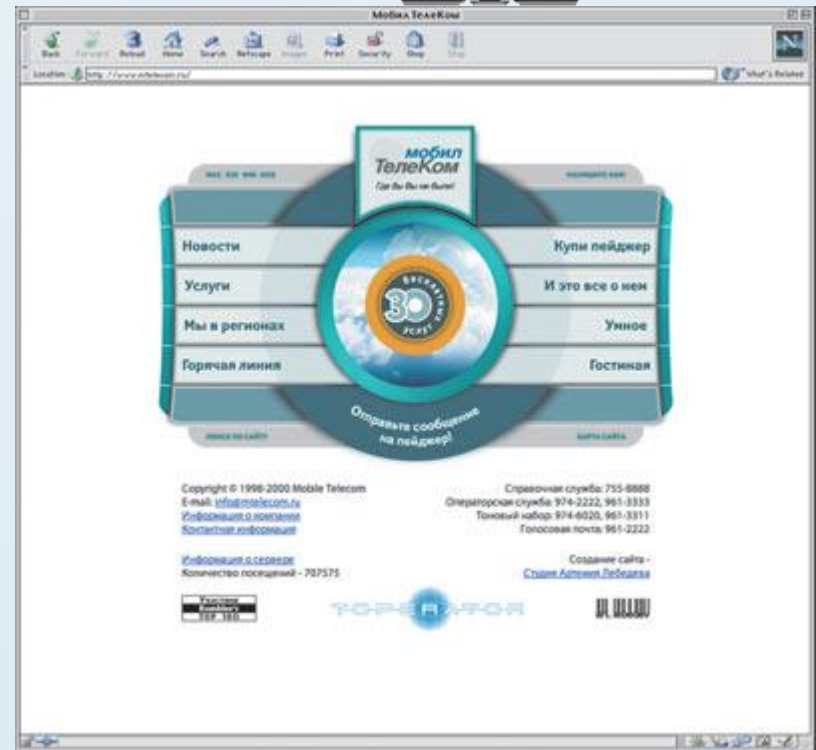


- ☐ Живет на всю ширину экрана.
- ☐ Грузится за секунды и работает везде.
- ☐ Идеально подходит для ежедневного использования.
- ☐ Не требует времени на изучение — все сразу понятно.

# Информационные и презентационные сайты

## Презентационный дизайн ([mtelecom.ru](http://mtelecom.ru))

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



- ❑ 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.



# Примеры сайтов

## Сайт internethelp.ru

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

**Мораль:** *успех бизнеса в интернете заключается в максимальной открытости.*

Следует называть вещи своими именами, не продавать воздух, не употреблять всуе слов «электронная коммерция» и «битуби». *Надо быть понятнее и проще.*

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!



«Идея проекта состоит в том, что пользователям интернета помогают ориентироваться в сети операторы InternetHelp.ru, — люди, владеющие уникальной методикой информационной поиска, разработанной в компании InternetHelp Ltd. Сегодня это единственная команда профессионалов такого рода во всем Рунете».

# Экранная типографика

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

## Краткий справочник

&#167;	§	параграф
&#169; (copyright)	©	знак охраны авторского права
&#174; знака	®	символ зарегистрированного товарного
&#153;	™	символ товарного знака
&#176;	°	знак градуса
&laquo;	«	левая кавычка (левая ёлочка)
&raquo;	»	правая кавычка (правая ёлочка)
&#146;	'	апостроф
&#132;	„	открывающая лапка
&#147;	“	закрывающая лапка
&#147;	“	открывающая английская лапка
&#148;	”	закрывающая английская лапка
&#149;	•	жирная точка
&#150;	—	короткое тире
&minus;	—	минус
&#177;	±	плюс-минус
&#151;	—	тире
&#8470;	№	знак номера

**Кавычки.** В русских текстах используются «елочки» или „лапки“:

« ... »

„ ... “

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):

" . . . "

# Экранная типографика

Шрифтовики короткое тире обычно делают шириной с букву N (поэтому на английском оно называется *en dash*). На вебе этот символ набирают с помощью кодов `&ndash;`, `&#150;` или `&#8211;`.

Неправильно	Правильно
Коляныча - за пивом послать!	Коляныча — за пивом послать!

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

Традиционно в англо-американской типографике диапазоны чисел обозначаются коротким тире (иногда его еще называют средним).

**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.

Неправильно	Правильно
Коляныч пошел за пивом	Коляныч пошел за пивом
Крикну — а в ответ тишина	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.



# Экранная типографика

**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).

`<nobr>212-85-06</nobr>`

`<nobr>во-первых</nobr>`

*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.

**Знаки в тексте.** Во всех случаях надо

Неправильно	Правильно
(C) 2000 Vassily Poupkine(R)	© 2000 Vassily Poupkine®

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

# Использование в текстах сайтов буквы ё



Ё — недобуква. Это буква е с диэрезисом (умляутом, тремой, двумя точками сверху).

**Использование ё везде — насилие над читателем.**

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 прочитав ОЕ одним звуком ЕЕ (получится «мё» вместо правильного «моэ»).



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)



**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.

# Ошибки написания



**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).

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

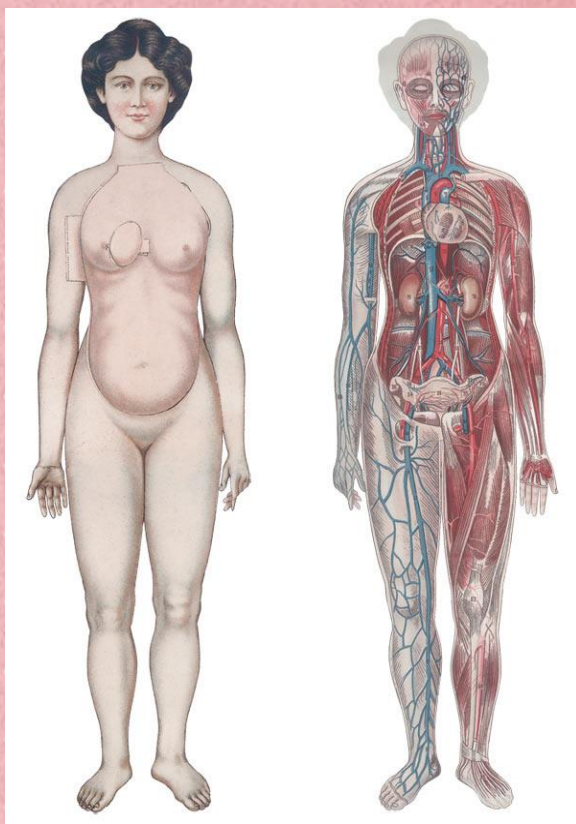


СВЯТЫМЪ РАВНОАПОСТОЛЬНЫМЪ  
ПЕРВОУЧИТЕЛЕМЪ СЛОВЕНСКИМЪ  
МЕФѦДІЮ И КЪРІЛЛУ  
БЛАГОДАРНАА РоссІА

Почему нельзя просто написать русским языком простой текст?



# Внешний вид сайта



Давать посетителю возможность выбора внешнего вида должны крупные сайты, предоставляющие различные виды сервисов. Это касается поисковых систем, почтовых служб, списков рассылок и т. д.

Есть два возможных варианта выбора внешнего вида сайта.


**Вариант № 1.** Предоставить посетителю входы на несколько по-разному раскрашенных и оформленных сайтов. Например: red.domain.ru, green.domain.ru, blue.domain.ru.

**Вариант № 2.** Предоставить посетителю возможность самому нарисовать дизайн, но при обязательном условии — количество и состав блоков должны остаться неизменными. Например, *нельзя позволять убирать логотип сервиса*. При этом разумным представляется давать несколько видов конструкторов — самый полный, попроще и совсем минималистичный. Такого разнообразия будет более чем достаточно. Размещать можно по адресу типа variant.domain.ru. При этом обязательно должен функционировать основной адрес www.domain.ru, который, собственно, и будет лицом сервиса.

*Ни в коем случае нельзя давать пользователю настраивать внешний вид газет, новостных лент, презентационных и корпоративных сайтов или магазинов.*



становится  
объекта — так  
шту.



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 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.



# Как писать слово «интернет»?

«Консультационная услуга в области современного русского языка по запросу № \_\_\_\_» стоит в триста рублей (почти десять долларов).

**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

Ответное письмо из Института русского языка  
Российской академии наук (ИРЯ РАН) на трех



ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА  
им. В.В. Виноградова

121019, Москва, ул. Волхонка 18/2

Tel.: (7-095) 202-65-40

Fax: (7-095) 291-23-17

E-mail: irtras@irl.msk.su

INSTITUTE OF RUSSIAN LANGUAGE  
(Vinogradov Institute)

18/2 Volkhonka, Moscow 121019 Russia

1.06.00 № 14404-5119

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

P. S. 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.



# Доменные имена по-русски

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.

Владелец русскоязычного домена сможет вместо www создать домен третьего уровня vvv. 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 воруете с идеальной аккуратностью без затруднений).

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.

# Вывод

