

Веб-тенденции: эстеты против технократов

Старая проблема "физиков и лириков", возникшая во времена "оттепели" шестидесятых и давшая пищу для творчества многим писателям и кинорежиссерам, получила неожиданное продолжение в области современного Интернета.

В отличие от диалапа, хостинга, ко-локейшна и прочих умных слов, приносящих провайдеру немалую прибыль, веб до сих пор остается областью, в которой существуют отдельные люди, которые хоть что-то зарабатывают, и огромная масса тех, кто только надеется заработать. Отсутствие необходимости в серьезных начальных вложениях открывает веб-разработчикам широкий простор для всевозможных экспериментов над сайтами, данными, клиентами и собственными идеями.

Первая волна. Дизайнеры.

Современная ситуация в российском вебе во многом определяется его недолгой историей.

Так как для разработки сайта не требуется ничего, кроме компьютера (даже Интернет по большому счету не нужен), то в первые годы веб-разработками занимались не программисты, а те, кто имел желание как-то проявить себя. И имел хоть какой-то доступ к компьютеру. Все известные российские веб-разработчики - это, как правило, не программисты и вообще не компьютерщики, а журналисты, дизайнеры, кинооператоры и даже врачи.

Эти люди всегда были далеки от технократизма. Натуры творческие, они восприняли веб как уникальную среду для самовыражения, демонстрации своих способностей всему миру. Космополитическая ипостась веба всегда поражала его обитателей: человеку, всю жизнь прожившему в одном городе, одной квартире и не напечатавшему и пары строк в местной газетенке, предоставлялась совершенно бесплатная и уникальная возможность показать всему миру что-то такое, что сделано или написано его руками.

Таким образом, первые веб-сайты делались примерно так же, как делаются все произведения культуры - эстетично, по наитию, по случаю, под настроение. И в соответствии с дизайнерскими представлениями, которые были в голове у разработчика. То есть, как правило, ни с какими.

Читать учебники по дизайну, композиции, колористике никто из разработчиков, конечно, не стал. Вообще читать документацию или учебники до того, как начнется разработка, не в стиле ни российских компьютерщиков, ни российских программистов, ни российских веб-разработчиков. Серьезные книги по веб-дизайну (Нильсен, Круг, Кирсанов) появились в России только в последние два-три года - и тут же стали бестселлерами.

Таким образом, изначально в российском вебе приоритеты оказались за дизайном. Сайт оценивался исключительно за его внешний вид, клиенты стремились к "крутому" дизайну (будучи совершенно не в состоянии объяснить, что такое "крутой"), да и сами разработчики долгое время назывались "веб-дизайнерами".

Прямо скажем, что "дизайн" сайтов первой волны был весьма далек от совершенства. Стилистика веб-дизайна не могла сформироваться за несколько лет и сейчас находится еще в стадии формирования.

Проблемы с веб-дизайном чрезвычайно осложнены еще и тем, что, в отличие от обычного дизайна, сайт - это кусочки картинок, вставленные в каркас, написанный на языке HTML. А HTML, к сожалению, совершенно не приспособлен для дизайнерских изысков. Делать дизайн с помощью HTML - примерно все равно что писать портреты левой ногой, имея фломастер одного цвета.

Немалую роль в формировании "дизайнерского" подхода к вебу сыграла и неординарная личность Артемия Лебедева, сформировавшего скандально-протестантский имидж веб-дизайнера. До сих пор одним из аргументов в многочисленных спорах веб-разработчиков является аргумент "посмотри на работы Лебедева и сравни со своими".

К сожалению, у дизайнерского подхода к разработке сайтов есть один существенный недостаток. Сайт - это не картинка. Сайт должен сначала "прокачаться" через телефонную линию и модем, а потом уже загрузиться на компьютере у клиента. А каждый квадратный миллиметр красивой картинки на экране - это время загрузки. Поэтому сделать красивый сайт, который при этом будет очень быстро загружаться при работе через модем - это высший пилотаж веб-разработчика.

Вторая волна. Программисты.

Как вскоре оказалось, в вебе можно не только делать домашние страницы и фотогалереи, но и писать программы. Правда, в силу специфики веба делать это было не так просто, как на каком-нибудь QBasic for MS-DOS, однако со временем оставшаяся без работы армия пост-советских программистов освоилась и начала писать динамические сайты не хуже обычных программ. Благо российский бизнес хоть и нерешительно, но все-таки начал требовать и электронные магазины, и системы B2B, и системы электронных платежей.

Настоящий бум динамических сайтов пришелся на 1999 - 2000 годы и совпал с бумом иностранных инвестиций в российский веб. На волне моды в базы данных засовывали буквально все - тексты, картинки, музыку. Одно время даже существовало расхожее мнение о том, что сайт без динамической составляющей - это прошлый век веб-разработки.

Первыми не выдержали провайдеры. Даже десяток обычных динамических сайтов, достаточно хорошо посещаемых, полностью "съедал" ресурсы провайдерского сервера. А учитывая, что писались эти динамические сайты, как правило, самоучками, не имеющими представления ни о теории баз данных, ни о нормализации таблиц, ни об их индексировании, то провайдерские серверы попросту не выдерживали нагрузки и "падали".

Как правило, серьезные программисты не очень заботились о дизайне, создавая достаточно простые и непритязательные с внешней точки зрения сайты. Которые, впрочем, исправно решали свои задачи. Однако беда в том, что профессиональных программистов в вебе не так много, как требуется. Поэтому в программирование кинулись веб-дизайнеры, те, кто до этого делал сайты на простом HTML и ориентировался преимущественно на внешний вид.

К этому времени в Интернете появилось огромное количество бесплатных программных скриптов на все случаи жизни, поэтому особых трудностей даже у самоучек-программистов "прикручивание" программы к сайту не вызывало.

Однако бесплатный скрипт - это все-таки не решение. Любой, даже самый замечательный скрипт, необходимо адаптировать к конкретному сайту, а для этого нужно знать программирование. Причем желательно знать хорошо.

Проблема эта решается только одним способом - интеграцией. К 2002 году время одиночек-разработчиков закончилось. Пришло время бригад.

Третья волна. Бригады.

Опыт бригад был отлажен на "стандартном" программировании еще в 60-е годы. Однако в приложении к веб у разработчиков начались неожиданные сложности, причем не столько в разработке, сколько в маркетинге.

Любой сайт состоит из дизайна, системы навигации, данных (текстовых, звуковых и графических), программной логики и собственно реализации всего этого на языке HTML в сочетании с языком программирования. Бригада разработчиков - это совсем не то, что студент-одиночка, в свободное время клепающий сайт за 50 долларов для соседнего продуктового магазина. Бригаде требуется офис, оборудование, зарплата, социальные гарантии. Существует только два способа обеспечить эти накладные расходы: повысить стоимость разработки и снизить затраты на разработку сайтов.

Повышать стоимость "в одиночку" может только фирма с высокой репутацией. Например, студия уже упоминавшегося Артемия Лебедева. И то, вряд ли это ей так легко удастся и вряд ли можно повышать цены до бесконечности. Любой брэнд имеет свою границу повышения стоимости. Повышение же цен обычной веб-студией приведет, скорее всего, к тому, что все ее клиенты уйдут в соседнюю, благо предложение в этой области превышает спрос.

Снижение затрат на разработку сайта - тоже не так просто. И даже очень сложно. Снизить затраты на

программирование можно только путем автоматизации, что требует больших начальных затрат времени, сил, средств и труда программистов. Автоматизировать разработку системы навигации можно только путем создания стандартных, готовых структур, что не всегда удовлетворяет взыскательного клиента. Автоматизировать ввод данных практически невозможно, поэтому многие студии предоставляют это самим клиентам, создавая лишь более-менее удобный интерфейс для ввода. Но самое главное - невозможно автоматизировать дизайн.

Дизайн - это творчество. А творчество - это неформализуемое понятие. Тут всегда все на уровне "нравится - не нравится". Работы самого "наикрутейшего" дизайнера могут оказаться неприемлемы для клиента. Самое сильное дизайнерское решение, потребовавшее нескольких недель работы, может просто не понравиться. Студия может держать в штате самого высокооплачиваемого дизайнера города или работать по договору с студентом-первокурсником - ситуацию это не изменит. Все равно все останется на уровне "нравится - не нравится".

Так как ситуация эта достаточно критична и типична для современного российского веба, следует остановиться на ней отдельно.

Способов выхода (вернее, попыток выхода) из этой ситуации несколько.

Технологический способ. Студия может сделать с десяток-другой готовых (стандартных) дизайнов и предлагать их клиенту. Вопрос только лишь в том, что клиент, как правило, не хочет дизайн "как у соседа". Он хочет эксклюзивный дизайн, причем такой, какой он видел на восхитившем его сайте, но "еще круче". И желательно подешевле.

Конкурсный способ. Студия договаривается с тремя-четырьмя начинающими дизайнерами, берущими за свою работу недорого (по иркутским меркам "недорого за дизайн" - это около 100 долларов). Договаривается на очень простых условиях: дизайнеры делают дизайн для сайта, каждый сам по себе, на конкурсной основе - то есть деньги за разработку получает тот, чей дизайн выберет клиент. Недостаток этого способа очевиден - тому дизайнеру, чей дизайн пару-тройку раз не выберет ни один клиент (что обязательно произойдет по теории вероятностей), очень быстро надоест работать "за бесплатно".

Новорусский способ. Он работает только при наличии очень "крутого" менеджера по работе с клиентами, способного "продавать лысому расчески". Способ очень прост. Делается любой дизайн, после чего клиенту объясняется, что на самом деле этот дизайн "крут невероятно и не понимать это может только полный лох".

Административный способ. В договоре с клиентом просто прописывается, что клиент выбирает дизайн, который ему предложат. Или имеет право на две-три корректировки дизайна. Способ замечательный, но обычно таких покладистых клиентов приходится искать днем с огнем.

Дорогой способ. И, по логике вещей, самый правильный. Дизайн переделывается до тех пор, пока он не понравится клиенту. Хоть сто раз. Такая система работает в некоторых московских веб-студиях. Однако очевидно, что тут должны быть предусмотрены какие-то механизмы "торможения" клиента, чтобы он действительно не стал сто раз переделывать дизайн. И, очевидно, что этот способ подразумевает не маленькую стоимость разработки сайта.

Способ "готового дизайна". Наверное, самый оптимальный для небольших и начинающих студий. Студия становится на жесткую позицию того, что она работает только по готовому дизайну. То есть по готовому бумажному буклету или по дизайну, который клиент предварительно делает в какой-то дизайнерской фирме.

Пиратский способ. Мало распространенный пока в Иркутске, но очень популярный в Москве. У клиента выясняется, к какой области деятельности относится его предприятие, после чего в поисковых системах разыскивается с десяток зарубежных сайтов аналогичной тематики, воруется, переписывается на русский язык и предлагается клиенту как эксклюзив. Причем дорогой эксклюзив. Самые нахальные студии предлагают такой дизайн "как есть", более опытные хотя бы переделывают цветовую гамму.

Таким образом, дизайн, с которого, собственно, и начинался веб, оказался камнем преткновения для веб-разработчиков. Любой сайт, разрабатываемый веб-студией, тащит за собой тяжелый камень дизайна. И простой сайт-визитка, и сложный Интернет-магазин требует разработки дизайна, длительной работы с клиентом, учета всех его запросов, претензий, недовольств...

В первую очередь из-за причин "тяжеловесности" дизайна и появился технократический подход к сайту.

Технократы.

Что такое сайт?

По большому счету сайт - это то, что видит человек, зайдя средствами Интернет на другой компьютер. Сайт на самом деле может выглядеть и как список файлов на этом "другом" компьютере. Однако для того, чтобы гость лучше понимал, куда он зашел и как там ориентироваться, был придуман специальный язык HTML, позволяющий представлять структуру файлов и данных в более-менее понятном виде. И все. Дизайн к этому не имеет никакого отношения. Вернее, имеет примерно такое же, какое отношение имеет фоновая картинка на рабочем столе к собственно работе на компьютере.

Исходя из этого и формируется технократическая концепция сайтостроения. Согласно ей, сайт должен быть так же прост и понятен, как Excel, Word и 1С:Бухгалтерия. И выполнять свою функцию без всяких отвлечений на дизайн и подобные изыски. Побочным положительным эффектом такого подхода является быстрая загрузка сайта, отсутствие избыточных затрат на разработку дизайна, высокая скорость разработки и высокий уровень автоматизации и самого сайта, и его разработки.

Согласно технократической концепции, сайт - это не буклет, не мультфильм и не средство эстетического наслаждения. Сайт - это нечто сугубо утилитарное, программа, выполняющая свою функцию, поточный продукт, направленный на решение конкретной задачи. Сайт должен делаться просто, быстро и быть максимально дешевым. Товар на каждый день. Что-то уровня сникерсов, памперсов и гамбургеров. Девиз технократов: "Дизайн не должен мешать". Любимый лозунг технократов: "Клиенту не важно, как выглядит сайт. Клиенту важно, чтобы было удобно".

Позиция, конечно, не бесспорная. Однако доля здравого смысла в ней есть. Время романтиков эпохи раннего веб-дизайна прошло. На сцену выходит голый прагматизм в лице бизнесменов и в виде конвейера.

Что будет дальше? Победят ли технократы и станут ли все сайты однотипными и малоинтересными хранилищами информации? Очень может быть.

Однако, как и в любом бизнесе, всегда останется ниша для "роллс-ройсов" - то есть, в данном случае, для штучных, эксклюзивных и очень красивых сайтов. Конечно, как и "роллс-ройсы", такие сайты будут очень дорогими и не для всех.

Эстеты.

А теперь, как любил говорить Чапаев, на все, что сказано в предыдущем разделе, можно наплевать и забыть.

Потому что мы живем не где-нибудь, а в России. А ее, как говорится, умом не понять и аршином не измерить.

Для чего в России делаются сайты? Зачем фирма тратит сотни и тысячи долларов на разработку своего веб-представительства?

Для рекламы? Для развития бизнеса? Для продвижения своих товаров? Для привлечения клиентов? Да. "Да" процентов на 30 в Москве и процентов на 5 в провинции.

Все остальные сайты делаются просто из моды. Или, пользуясь современным жаргоном, для понта.

А отсюда следует и все остальное.

То, что технологичность сайтов интересует очень немногих клиентов.

То, что клиентов мало интересует стоимость разработки и дизайна, и сайта в целом, если им сделают "круто".

То, что содержание сайта клиента интересует гораздо меньше, чем его внешний вид.

То, что "жизнь" сайта, его обновление и его популярность для клиентов не так важны, как сам факт его существования.

То, что из-за этого Интернет-реклама в России (или как минимум в российской провинции) еще очень долго будет "в загоне".

То, что будущие поколения веб-разработчиков будут учиться на примере не технократичных, а эстетических сайтов. И повторять их.

То, что и в отношении веба Россия станет тем же, чем стала и в отношении бизнеса, и в отношении производства, и в отношении образования - непонятной и малоразвитой страной.

Дмитрий Таевский для СР
Иркутск, 2002 г.

Автор: Артур Скальский © Babr24.com ИНТЕРНЕТ, ИРКУТСК 👁 9406 10.12.2002, 00:00 📄 1053
URL: <https://babr24.com/?ADE=4969> Bytes: 15606 / 15533 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

ДРУГИЕ СТАТЬИ В СЮЖЕТЕ: ["ИРКУТСКИЙ WEB - 2002"](#)

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Вайбер](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:
irkbabr24@gmail.com

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](#)
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: [@irk24_link_bot](#)
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](#)
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot

эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)