

Об искусстве на службе бизнеса

Василий Пировов

1. От функции

Вернемся во вторую половину 90-х. Золотая пора становления интернета в России. Рождение неологизма «рунет». Скоростные модемы на 28.8 и модные провайдеры: «Ситилайн», «Россия Он-Лайн», «МТУ». Популярными колумнистами – Иван Паровозов и еще кто-то, совсем уж не запомнившийся. Концептуальные споры с поклонниками ФИДО (не всегда в нашу пользу). Сервер Geocities.Com, где каждый (!) может совершенно бесплатно создать домашнюю страничку. Вспомнили?

А теперь – следующий шаг. Вспомним, какими были первые русские (ну, или – русскоязычные) сайты. Вспомним и улыбнемся. Либо – аршинные красные буквы на бирюзовом фоне (сейчас такие сайты заводят школьники на narod.ru, да и то кажется пародией), либо – очень красивые, очень тяжелые и совершенно нефункциональные ресурсы. Явно дорогие. Явно сделаны профессионалами. Но – профессионалами в какой-то совершенно иной сфере. Красота и функциональность не находили точек соприкосновения. Уродство, правда, тоже – но уродливые сайты, по крайней мере, дешевле обходились владельцам.

Так что ничего удивительного в том, что красота чуть ли не на десятилетие стала жупелом веб-дизайнера, нет. Именно некрасивые, но в принципе функциональные интернет-ресурсы задали моду на многие годы вперед. К дизайну требования были очень простые: он должен быть незаметен. Он не должен мешать посетителю знакомиться с коммерческим предложением. Что, учитывая происхождение, неудивительно: де-факто такой подход означал, что сайт не должен быть страшным. Сайт – это инструмент. Красота инструмента – в его функциональности.

2. Безупречная функциональность = безупречная безликость?

И вот мы погружаемся в бесконечное море современных сайтов. Функциональных и прозрачных, обладающих совершенным юзабилити (так называют дизайнеры-функционалисты свой абсолютный идол – удобство использования) и... пустых. Бесконечное море сайтов оказывается на поверку всего лишь толпой клонов, нещадно эксплуатирующих несколько удачных принципов. Весь мир движется к дифференциации и индивидуализму, а корпоративные сайты и электронные торговые точки тянут пользователей в болото тоталитарного ГОСТа и унифицированных, типовых решений.

Индивидуальность и «ударная сила» ресурса – то, что нужно для привлечения внимания пользователей – остались за бортом вылизанного белого лайнера современного веб-дизайна. И многие компании уже начинают пожинать плоды такого подхода. Пользователям (которых в данном контексте лучше назвать «потенциальными клиентами») неинтересно в сотый, тысячный раз видеть одни и те же неплохие визуальные решения. Безусловно, ориентироваться становится проще. А интерес пропадает. По этому поводу, кстати, можно вспомнить завязку сюжета «Иронии судьбы» Эльдара Рязанова – ту часть, где говорится о типовых домах и типовых районах советских городов, сделавших «акклиматизацию» приезжих практически мгновенной. Только вот в фильме все это представлено с неподражаемым сарказмом, и видно, что авторы картины никоим образом не ставят бесспорно функциональные коробки девяти- и шестнадцатизэтажек выше уникальных архитектур старых Москвы и Петербурга.

Современные сайты пользователи не замечают. Проходят «сквозь» них, забирают нужную информацию,

закрывают окошко браузера и навсегда забывают о существовании ресурса. Если в следующий раз поисковая машина приведет того же человека на тот же ресурс, он не сможет вспомнить, был он здесь или нет – подсказкой может служить разве что изменившийся цвет ссылки. Какой тут может быть брендинг?.. Многие компании отдают солидные суммы дизайнерам-«типовикам» за право поставить свой сайт в стройные ряды «метаинтернета» – сайтов с идентичным способом представления информации. Деньги, таким образом, улетают... нет, не в трубу. Продажи идут. Тактические задачи в той или иной степени выполняются. Но ни о какой реализации стратегических целей при таком подходе не может быть и речи. Безликость не может создавать приверженцев.

3. Красота спасет интернет

Итак, становится ясно: необходим индивидуализм. Не дурной и безвкусный индивидуализм фиолетового шрифта на зеленом фоне, а настоящий. Посетитель обязательно обратит внимание на красивый и необычный, выделяющийся из серой толпы сайт. Так же, как обратит он его на один хороший портрет маслом среди тысяч фотографий с обложек глянцевого журнала.

Если человеку дать возможность выбирать, он выберет не самое простое решение, а самое красивое. Красивый сайт с необычными «фишками», нестандартной колористикой, непривычным (но логичным и естественным) расположением навигационных элементов сразу обращает на себя пристальное внимание. За доли секунды пользователь понимает, что попал не на очередную свалку типовой информации и типовых предложений, а в место, где любят свою работу и уважают тех, кто проявляет к ней интерес.

И за это, за эту страсть к красоте и индивидуальности, пользователь прощает сайту непривычную навигацию (которую даже на самом необычном сайте можно сделать удобной, просто нужно знать как и не бояться проектировать интерфейсы, отвергая бездумное копирование чужих – пусть даже удачных и ставших стандартом – разработок). И несколько более долгую загрузку тоже прощает. Потому что посмотреть на белый лист можно и без интернета, а на сайтах хочется увидеть то, чего в других местах не найти. В общем, пользователям красивые и необычные сайты нравятся. Настолько нравятся, что компании, озаботившиеся подобным «эстетичным бизнес-инструментом», с каждым днем укрепляют свои позиции.

4. Сила, способная изменить мир... и принести доход

Известный музыкант Крис Картер говорил: «Искусство – это не зеркало, а молот». Заказывать заказывать типовые решения и обыкновенные (пусть даже удобные, привычные и функциональные) сайты, в долгосрочной перспективе, коммерчески невыгодно. Пользователи не замечают и проходят мимо отражений зашоренных, и боязливых «художников». Им нужно нечто удивительное. То, что в очередной раз ломает рамки восприятия, выведет на новый уровень их представление о том, каким должен быть сайт.

Так давайте же так же активно производить красоту и разнообразие – самые востребованные продукты в виртуальном мире.