веб-дизайн

книга Якоба Нильсена

Символ

веб.дизайн

книга якоба нильсена

санкт.петербург 2003

Серия «Библиотека дизайнера»

Якоб Нильсен

Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена

Перевод И. Вихарева, Т. Морозовой, Е. Пуцима

Главный редактор	А *Галунов*
Зав. редакцией	*Н. Макарова*
Научный редактор	*А. Школьник*
Редактор	*Е. Изотова*
Корректор	С. *Беляева*
Верстка	*Е. Изотова*

Нильсен Я.
Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена - Пер. с англ. - СПб: Символ-Плюс, 2003 - 512 с: цв. ил.

ISBN 5-93286-004-9

Книга, которую вы держите в руках - самая известная на сегодняшний день книга по веб-дизайну. Ее автор, доктор физических наук Якоб Нильсен - признанный во всем мире специалист в области интерфейсов и удобства эксплуатации, - делится с читателем своими знаниями и опытом. Им был разработан ряд методик, направленных на быстрое и экономичное усовершенствование пользовательского интерфейса, включая эвристическую оценку. Он является обладателем 38 патентов США на разработки, ориентированные, главным образом, на повышение удобства работы пользователей с Интернетом. Книга содержит исчерпывающее руководство по построению эффективного взаимодействия с любым пользователем в любой ситуации: от подготовки информационного наполнения и оформления страниц до упрощения структуры навигации и создания профессиональных сайтов.

В книге вы не найдете описаний каких-то конкретных программ и кодов на HTML. Она отвечает на самый главный вопрос дизайна: «Что именно нужно сделать, чтобы посетителям сайта было удобно с ним работать?»

ISBN 5-93286-004-9
ISBN 1-56205-810-X

© Издательство Символ-Плюс, 2000

Права на издание книги были получены по соглашению с Pearson Education, Inc. и Литературным агентством Мэтлок (Санкт-Петербург).

Все права на данное издание защищены законодательством Российской Федерации, включая право на полное или частичное воспроизведение в любой форме.

Издательство • Символ-Плюс». 199034, Санкт-Петербург, 16 линия, 7,
тел. (812) 324-5353, edit@symbol.ru. Лицензия ЛП № 000054 от 25.12.98.
Налоговая льгота - общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, том 2; 953000 - книги и брошюры.
Подписано в печать 16.09.2003. Формат $70Х Ю07_{16}$- Печать офсетная.
Объем 32 печ. л. Доп. тираж 2000 экз. Заказ № 661.
Отпечатано с диапозитивов в ФГУП «Печатный двор» им. А. М. Горького Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

Содержание

Предисловие 11
Списокопечаток 12
Путеводитель по этой книге 13
Верстка книги 13

Введение: зачем это нужно? 17
Искусство против техники 19
Планка конкуренции высока 20
Призыв к действию 21
О примерах 21
Чего вы не найдете в этой книге 22
Отсутствие простоты эквивалентно отсутствию посетителей 23
Почему все проектируют сайты неверно 24

Дизайн страницы 27
Неподвижные области экрана 28
Кроссплатформенный дизайн 36
Кляксы данных и мусор диаграмм 37
Откуда приходят пользователи? 39
Дизайн, не зависящий от разрешения экрана 41
Автомобиль в качестве веб-броузера 41
Глубина цвета становится еще глубже 42
Замените свой монитор на больший по размеру 43
Использование нестандартного содержания 45
Инерция установки 47
Когда обновление безопасно? 48
Продвинутый пользователь в качестве помощника 49
Коллекционируйте броузеры 50
Разделение структуры и представления 51
Переход на другую платформу 53
Время ответа 55
Данные живут вечно 60
Предсказуемое время ответа 61
Время ответа сервера 62
Быстрая загрузка, быстрые соединения 63
Лучшие сайты - быстрые 63
Пользователям нравятся быстро загружаемые страницы 64
Понятие размера страницы 66

Вам нужна собственная линия T1 67
Быстрые ссылки 67
Мимолетный взгляд на полный экран 68
Воспользуйтесь директивой Keep-Alive протокола HTTP 69
Ссылки 70
Описания ссылок 73
Заголовки ссылок 75
Используйте заголовки для ссылок не задумываясь 80
Сделайте ссылки цветными 82
Физиология синего цвета 83
Ожидание от перехода по ссылке 85
Ссылки на информацию о людях 85
Ссылки за пределы сайта 87
Ссылки на ваш сайт 95
Ссылки на подписку и регистрацию 97
Рекламные ссылки 98
Листы стилей 102
Стандартизация дизайна при помощи листов стилей 103
WYSIWYG 103
Убедитесь, что листы стилей работают 105
Примеры листов стилей для интрасетей 105
Фреймы 108
<*NOFRAME5*> 108
Фреймы в Netscape 2.0 111
фреймы без видимых границ 112
Существуют ли случаи, когда можно использовать фреймы? 113
Фреймы как нарушение авторских прав. 113
Надежность 115
Печать 118
Заключение 121

Разработка информационного наполнения 121
Создание текстов 124
О пользе привлечения редактора 125
Краткость 126
Личностный фактор в Сети 126
Редакторская правка 128
Удобство беглого ознакомления 129
Почему посетители предпочитают беглое ознакомление 133
Четкость формулировок 137
Разбиение веб-страниц 139
Недостатки использования ссылок в пределах одной страницы 144
Названия страниц 152
Написание заголовков 153
Удобочитаемость 156
Справочная информация 160
Снимки страниц 161

Автоматически устанавливаемые модули расширения . . . 163
Мультимедиа . . . 164
Клиентские мультимедийные компоненты . . . 164
Время ответа . . . 166
Нужно ли идти в ногу со временем? . . . 166
Рисунки и фотографии . . . 167
Уменьшение размера изображения . . . 171
Анимация . . . 177
Переходные процессы . . . 178
Направленность действия . . . 180
Изменение с течением времени . . . 180
Смена отображаемой информации . . . 181
Обогащение графического представления . . . 181
Визуализация объемных структур . . . 182
Привлечение внимания . . . 183
Ограничение на использование анимации . . . 183
Видео . . . 185
Загружаемое и потоковое видео . . . 189
Звукозаписи . . . 191
Использование мультимедиа людьми с ограниченными возможностями . . . 193
Трехмерная графика . . . 194
Неоправданное использование трехмерной графики . . . 195
Когда нужно использовать трехмерную графику . . . 196
Главное - завоевать внимание . . . 198
Заключение . . . 201

Разработка сайта . . . 203

Главная страница сайта . . . 207
Насколько широкой должна быть страница? . . . 215
Ширина главной страницы . . . 215
Смерть всплывающим окнам! . . . 218
Главная страница в сравнении с внутренними . . . 220
Ссылки вглубь сайта . . . 221
Партнерские программы . . . 222
Метафора . . . 223
Тележки для покупок как стандартный интерфейс . . . 231
Навигация . . . 231
Альтернативная терминология . . . 231
Где я? . . . 232
Поддержка навигации в броузерах . . . 233
Где я был? . . . 235
Куда я могу пойти? . . . 235
Структура сайта . . . 240
Вице-президентская кнопка . . . 240
Широта или глубина? . . . 248
Важность структуры, ориентированной на пользователя . . . 248
Навигацию контролирует пользователь . . . 260

Креационизм или дарвинизм дизайна? . . . 264
Будущая навигация . . . 266
Снизить беспорядочность навигации . . . 269
Подсайты . . . 270
Избегайте Зп-навигации . . . 270
Не *нужен поиск по всему Интернету* . . . 272
Возможности поиска . . . 273
Микронавигация . . . 273
Глобальный поиск . . . 274
Расширенный поиск . . . 276
Страница результатов поиска . . . 279
Описания страниц и ключевые слова . . . 282
Используйте широкое поле поиска . . . 283
Присматривайтесь к тому, что ищут люди . . . 287
Интегрирование сайтов и поисковых систем . . . 288
Дизайн страницы, найденной поисковой системой . . . 289
Дизайн URL . . . 297
Составные доменные имена . . . 298
Указывайте полный URL в HTML-коде . . . 299
Угадывание URL . . . 300
Архивные URL . . . 301
Остерегайтесь «0» и «О» . . . 301
Реклама URL . . . 303
Поддержка старых URL . . . 303
Вклад пользователей в содержимое . . . 308
Навигация при помощи апплетов . . . 310
Двойной щелчок . . . 311
Медленные операции . . . 312
Заключение . . . 312

Разработка иитрасетей . . . 315
Различия дизайна для интрасетей и Интернета . . . 317
Разработка экстрасетей . . . 320
Повышение производительности труда . . . 324
Средняя и добавочная стоимость . . . 330
Порталы в интрасетях: информационная инфраструктура организации . . . 332
Нет электронной почте! . . . 333
Поддержка интрасети . . . 335
Основные компоненты инфраструктуры:
каталог, поисковая система и страница новостей . . . 336
Стандарты оформления для интрасетей . . . 337
Принципы разработки стандартов . . . 339
Привлечение сторонних разработчиков . . . 342
Организация доступа сотрудников к Интернету . . . 343
Стандартное оборудование . . . 345
Параметры броузера по умолчанию . . . 346
Настройки поисковой системы по умолчанию . . . 349

Содержание

Тестирование интрасети среди пользователей . . . 350
Полевые испытания . . . 352
О *вреде видеосъемки* . . . 370
Заключение . . . 371

Доступ для пользователей с ограниченными возможностями . . . 375
Инициатива доступности Интернета . . . 377
Ограничения трудоспособности, связанные со старением . . . 377
Вспомогательные технологии . . . 378
Нарушения зрения . . . 381
Атрибуты ALT . . . 382
Расстройства слуха . . . 388
Расстройства речи . . . 389
Расстройства двигательного аппарата . . . 390
Задержки в развитии . . . 391
Поиск без учета орфографии . . . 392
Заключение: прагматичная доступность . . . 393

Интернациональное использован!
обслуживание глобальной аудитории . . . 395
Интернационализация против локализации . . . 397
Разработка интернационального дизайна . . . 400
Интернациональная инспекция . . . 402
Должно ли доменное имя заканчиваться на хот? . . . 403
Переведенные и многоязычные сайты . . . 405
Выбор языка . . . 408
Многоязыковой поиск . . . 417
Разрешите ставить закладки на переводы . . . 417
Региональные различия . . . 418
Тестирование пользователями из разных стран . . . 419
Преодоление языкового барьера . . . 420
Отведите на тестирование дополнительное время . . . 421
В каком количестве стран надо проводить тестирование? . . . 422
Вознаграждение участников тестирования . . . 422
Методы тестирования . . . 423
Самостоятельно отправьтесь в другую страну . . . 423
Дистанционное тестирование . . . 424
Добавьте несколько дней к своему визиту . . . 424
Лаборатории для интернационального тестирования . . . 426
Тестирование, проводимое пользователями самостоятельно . . . 429
Заключение . . . 432

Перспективы развития: в Интернете постоянно только изменение . . . 435
Долгосрочные перспективы . . . 436
Трудности с использованием Интернета . . . 437
Концепция пользовательского интерфейса «Антимак» . . . 440
Компьютер-невидимка . . . 441

Информационная техника . . . 443
WebTV . . . 444
Нарисуйте компьютер . . . 444
Совместимость с WebTV . . . 447
Конец эпохи броузеров . . . 452
Медленный рост пропускной способности . . . 453
Метафоры для Интернета . . . 457
Телефон . . . 458
Укаждогоинформационногосредствасвоипреимущества . . . 459
Эксплуатационные неудобства телефонной связи . . . 461
Коды доступа . . . 462
Телевидение . . . 463
Реструктуризация информационного пространства: «До свидания, газеты!» . . . 466
Различия информационных средств, обусловленные технологией . . . 469
Заключение . . . 472

Заключение: простота в веб-дизайне . . . 475
«Home-run» сайты . . . 476
30-секундный урок бейсбола . . . 476
Исследование пользователей: что обеспечивает повторный трафик? . . . 477
Лучше, чем реальность . . . 481
Лучшие или худшие времена? . . . 486
Голосование мышью . . . 488

Рекомендуемая литература . . . 491
Книги . . . 492
Удобство использования . . . 493
Гипертекст . . . 494
Веб-технология . . . 494
Читайте мою следующую книгу . . . 495

Алфавитный указатель . . . 497

Предисловие

«Довольно, Якоб! Разве ты своей собственной рукой не подписываешь капитуляцию, публикуя на бумаге из мертвых деревьев труд, посвященный Сети?»

Уверен, что многие читатели зададут этот вопрос, поэтому я лучше отвечу на него в самом начале.

Я - эксперт в вопросах, связанных с удобством использования, и поэтому мой выбор носителя информации обоснован не сегодняшней модой, а тем, что больше всего подходит для моей цели - донести информацию до аудитории самым удобным способом. Конечно же, Сеть - хороший носитель информации (вот поэтому я и пишу об этом), но Сеть хороша только для размещения коротких документов с большим количеством ссылок (таких страниц много на моем сайте www.useit.com). Сеть не подходит для размещения очень больших документов, в которых приводятся постоянно увеличивающиеся доказательства.

Если вы действительно хотите узнать что-нибудь по той или иной теме, лучше обратиться к одному подробному источнику информации, нежели метаться между несколькими короткими описаниями, сделанными с разных точек зрения. Другими словами, книга по-прежнему больше, чем публикация в Сети, подходит для достижения цели, которую я поставил перед собой: сделать так, чтобы читатели осознали перспективу простоты в веб-дизайне.

Для того чтобы я сдался и перестал писать книги, необходимо осуществление трех условий:

- Мониторы должны быть улучшены настолько, чтобы чтение с экрана стало бы таким же быстрым и приятным, как и чтение книги. Я предполагаю, что это случится около 2002 года на рынке дорогих компьютеров для профессионалов и к 2007 году на основном рынке. Подобные мониторы уже демонстрировались в лабораториях.
- Пользовательский интерфейс в броузерах должен стать таким, чтобы навигация в Сети стала бы столь же простой и доступной, как и перелистывание страниц книги. На этот счет у меня более скептический взгляд, поскольку разработчики броузеров уделяют больше внимания бесполезной мультимедиа и рекламе, нежели удобству использования и навигации. Но даже при

Список опечаток

Один из недостатков обычного издания книги в том, что невозможно мгновенно перепечатать и распространить книгу заново, если появляется необходимость исправить ошибки или внести какие-либо технологические дополнения. В Сети же, наоборот, можно мгновенно изменить любую информацию. Для этого я создал сайт, на котором публикую все исправления. Чтобы попасть на него, просто наберите в командной строке своего броузера следующий адрес: `http://www.useit.com/errata`.

таких условиях можно получить удобные броузеры к 2003 году.

- Читатели и писатели должны обратиться к нелинейным формам информации, то есть *писать,* используя гипертекст, и *читать* его, не задумываясь ни о чем, кроме как о повороте страницы. Ничто, кроме времени и громадного опыта, не приведет к подобным переменам. К сожалению, это проблема яйца и курицы, так как хорошо сделанный гипертекст не появится до тех пор, пока писатели не приобретут достаточный опыт в написании гипертекста. Я ожидаю, что хорошие писатели гипертекста появятся около 2001 года, и их усилия будут направлены не на ослепление посетителей новшествами носителя информации, а на удовлетворение потребностей пользователей. Вероятно, года через четыре после этого, в 2005 году, большинство пользователей приобретет достаточный опыт в обращении с гипертекстом.

Задумываясь над приведенными выше пунктами, можно прийти к выводу, что технологии производства аппаратного обеспечения - это сдерживающий фактор и что только к 2007 году информация, доступная через сеть, целиком заменит обычные книги. Издатели, будьте бдительны! *Это точно произойдет.*

Верстка КНИГИ

В книге, напечатанной на бумаге, можно сделать врезки и другие двумерные компоненты, которые не доступны на веб-странице. Веб-страницы по-прежнему одномерны. Именно так видели и отображали мир египтяне. В книгу можно поместить иллюстрации и заголовки таким образом, чтобы представить текст лучше, чем это можно сделать, размещая его в Сети. Я не могу поручиться за дизайн этой книги, но надеюсь, что вы найдете его удобным.

Путеводительпоэтой книге

Книга, которую вы держите в руках, первая из двух, посвященных созданию удобных сайтов. Я решил издать две книги по двум причинам. Во-первых, книга не приносит никакой пользы, если ее никто не читает. Я слишком часто видел толстые тома, пылящиеся на книжных полках, чтобы писать еще одно подобное сочинение своими руками. Фолиант толщиной в пять сантиметров, в котором рассказывается о том, как строить круговые диа-

граммы в Excel, попросту отпугивает людей, и они даже не заглядывают в книгу. Вероятно, им бы хотелось обладать таким подробным руководством, но *читать* его они не будут. Два относительно тонких тома будут скорее прочитаны, нежели один толстый.

Во-вторых, не всем понадобится читать обе книги, так как в них рассмотрены разные аспекты создания сайтов. Разделение книги на два узко специализированных тома делает ее более привлекательной для студентов и тех, кто нуждается лишь в небольшом объеме информации. Нет необходимости переплачивать за объемное издание, если половина его вам не нужна.

В этих двух книгах рассмотрена проблема удобства Сети с двух различных точек зрения. В этой книге рассказывается о том, *что* хорошо на сайтах, а во второй - *как* это сделать. Каждый из нас хочет сразу же найти решение, и прежде всего на это я обращаю здесь внимание. Эта книга объясняет то, что известно о свойствах простых в использовании сайтов. Вкратце можно сказать так: получите удовольствие от простоты, сфокусируйтесь на целях пользователей, а не на ярком дизайне.

В первой части рассматриваются основные области веб-дизайна: дизайн страницы, содержимого и архитектуры сайта. В отдельных главах рассмотрены отдельные вопросы. Помимо основных также рассматриваются вопросы, связанные с решением проблем в интрасетях, проблем людей с ограниченными физическими возможностями и интернациональных пользователей. И наконец, этот том заканчивается взглядом на будущее Интернета и на новые сетевые разработки.

Вторая книга рассказывает, как добиться простоты и удобства в Сети, и объясняет те методы, с помощью которых можно осуществить все, что вы узнали из этой книги. Нетерпеливый читатель, которому нужны только факты, может прочитать только эту книгу. Если ваш сайт сделан с учетом рассмотренных здесь правил, то он, несомненно,

входит в число тех, которыми очень легко пользоваться. Но для того чтобы создать по-настоящему достойный сайт, необходимо обладать проницательностью и знать, что нужно вашим клиентам и что специфично для определенного проекта. Как добиться этого - будет рассказано во второй книге.

Якоб Нильсен

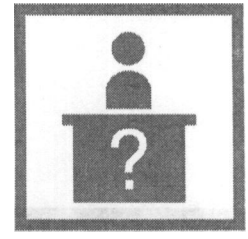
Маунтэн Вью, Калифорния

19 Искусство против техники
• Планка конкуренции высока

21 Призыв к действию
• О примерах

22 Чего вы не найдете в этой книге
• Отсутствие простоты эквивалентно отсутствию посетителей

24 Почему все проектируют сайты неверно



Введение: зачем это нужно?

Удобство и простота использования управляют Сетью. Проще говоря, если покупатель не может найти тот или иной продукт, он просто не купит его.

Интернет - это среда, максимально ориентированная на покупателя. Его щелчок мышью решает *все.* Так просто перейти куда-нибудь в другое место: все конкуренты мира всего лишь на расстоянии одного щелчка.

Учитывая, что в январе 2000 года в Сети насчитывалось приблизительно 10 миллионов сайтов (к концу года это число увеличится до 25 миллионов, а к концу 2002 года до 100 миллионов), возможностей для выбора у пользователей гораздо больше, чем когда-либо. Почему они должны тратить свое время на то, что сбивает с толку, работает медленно или не удовлетворяет их потребностям?

Простота использования теперьиграет более важную роль в экономике Интернета, нежели раньше

Действительно, почему?

Результатом такого угнетающего выбора и легкости ухода в другое место становится то, что пользователи в Сети выражают заметное нетерпение и настойчивость в мгновенном удовлетворении своих потребностей. Если они в течение минуты не могут разобраться в том, как пользоваться сайтом, они принимают решение не тратить на это свое время. И уходят.

Простота использования (или удобство эксплуатации) теперь играет более важную роль в экономике Интернета, нежели раньше. При традиционном, физическом производстве продукции, покупатели не могут оценить простоту использования данного продукта до тех пор, пока они его не купят. Представьте, что вы купили видеомагнитофон, но обнаружили, что очень сложно установить в нем часы, и вы не можете выяснить, как заставить его записать ваше любимое шоу. Неудача - а производитель посмеивается по дороге в банк.

В индустрии программного обеспечения гораздо больше причин для улучшения простоты использования, чем в индустрии обычной продукции. Когда речь идет о программном обеспечении, у пользователей есть возможность обратиться в службу технической поддержки, если они сталкиваются с проблемами. Звонки в службу поддержки обходятся недешево, а больше половины из них - результат того, что продукт не прост в использовании. К сожалению, иногда выгоднее содержать службу технической поддержки, чем улучшить удобство использования, и поэтому некоторые производители не стремятся улучшить пользовательский интерфейс выпускаемых программ.

В Интернете картина совершенно противоположная. Пользователь может оценить удобство и простоту сайта *до того,* как им воспользуется, и *до того,* как он потратит деньги на потенциальные заказы.

Соотношения очень просты:

- Когда речь идет о рынке обычной продукции и программного обеспечения, покупатель сначала платит и только потом оценивает удобство использования продукта.
- В Сети пользователи сначала оценивают удобство и только после этого платят.

Теперь понятно, почему удобство использования стоит на первом месте, когда речь идет об Интернете.

Искусство против техники

Есть два основных подхода к дизайну: артистический, позволяющий вам выразить себя, и технический, когда все усилия направлены на решение проблем пользователя. В этой книге рассматривается технический подход. Я понимаю, что в Сети есть потребность и в искусстве, и в юморе, но считаю, что основной целью большинства сетевых проектов должно быть обеспечение пользователей простым механизмом для решения их задач.

Я описываю весьма систематизированный подход к проектированию, состоящий из последовательности методов, которые может использовать любой, чтобы выяснить потребности пользователей и распознать сложности, возникающие при работе с сайтом. Рассматривая сетевой проект как программный продукт, гораздо проще составить график работ и одновременно улучшить качество сайта. На самом деле применение методов, позволяющих облегчить использование сайта, иногда приводит к

последовательному улучшению всего сайта в целом, это касается как первоначального дизайна, так и последующих доработок.

В этой книге вы найдете множество правил, принципов, советов и методов. Все они получены в результате применения того, что по-настоящему работает, когда пользователи пытаются выполнить в Сети реальные задачи. Начиная с первых дней распространения Сети я наблюдал за сотнями пользователей, пользующихся сотнями сайтов, плюс, конечно же, за сотнями пользователей различных типов информационных систем, доступных в Сети.

Я не утверждаю, что всем моим советам надо следовать, воплощая их в жизнь с точностью до последней запятой. Опытный специалист знает, когда надо следовать правилам, а когда нет. Но суметь отклониться от правил, твердо зная, что это только улучшит проект, можно, лишь выучив назубок эти правила. Кроме того, основной принцип таков - через правила можно перешагнуть только в том случае, если для этого есть хорошо обоснованная причина.

У технического подхода есть одно большое преимущество: когда вы не знаете, какой вариант дизайна предпочесть, вы можете поставить этот вопрос перед посетителями вашего сайта и выбрать ответ, исходя из реальных данных. Можно ли найти нужную информацию быстрее, если использовать вариант А? Какие мнения у посетителей по поводу дизайна А и дизайна Б? Получив ответы на эти и подобные им вопросы, выбирайте тот вариант, который набрал больше голосов, а не тот, который нравится лично вам.

Конечно же, применяя только научные методы, вы далеко не уйдете. Вдохновение и творческий подход не менее нужны при проектировании. Использование только технического подхода, которому может последовать каждый, поможет вам обнаружить, что пользователи сталкиваются с проблемами при навигации или не могут найти кнопку поиска на вашей домашней странице. Вооружившись этими сведениями для улучшения схемы навига-

Планка конкуренции высока

Если речь идет о Сети, то ваши конкуренты - это не только другие компании, занимающиеся тем же, что и вы. Когда реально существует несколько миллионов различных сайтов, вы уже боретесь за время и внимание пользователя. Пользователи рассчитывают получить максимум удобства от самых лучших сайтов. Мысль такова: «Если я могу получить такое качественное обслуживание, когда покупаю книгу в бумажной обложке за 5 долларов, то почему бы мне не получить качественное обслуживание в Сети, когда я трачу на это тысячи долларов?» Между прочим, очень хороший вопрос.

ции или перемещения кнопки поиска на более подходящее место, не думайте, что все сделано. Вам нужно еще немножко вдохновения. Имейте в виду, что нововведение состоит на 10% из вдохновения и на 90% из стараний. Чтобы найти *подходящий* вариант дизайна, а отнюдь не идеи о красивом дизайне, который не пригоден для использования, надо понаблюдать за пользователями, выяснить, что им нравится, что кажется простым, а что заводит в тупик. Лучшие результаты достигаются при использовании технического подхода и усиленном внимании к реакции пользователей.

Простота использования Сети меняется гораздо медленнее, чем сетевые технологии, поэтому методы и концепции, о которых вы узнаете из этой книги, не потеряют своей актуальности в течение нескольких лет, даже если способы воплощения идей дизайна очень сильно изменятся. Многие из принципов, о которых я рассказываю в этой книге, были получены в результате моих собственных исследований гипертекста и других интерактивных систем; некоторые - из подобных исследований других людей. Я сделал свой первый проект, использующий гипертекст, в 1984 году, а иные занимаются этим еще с 1960 года. Многие из полученных результатов прошли проверку временем. Если методы, разработанные в середине 80-х годов, остаются актуальными в конце 90-х, то есть все основания верить, что они будут актуальными и в XXI веке.

О примерах

В книге много снимков реально существующих в Сети страниц. Все картинки и комментарии относятся к тому виду сайтов, который у них был на момент моего посещения. Поскольку я собирал эти примеры в течение нескольких лет, многие из сайтов за это время изменились (хочется надеяться, что большинство из них изменилось в лучшую сторону) и сейчас выглядят по-другому. Если вы попадете на описанный здесь сайт и обнаружите, что его дизайн изменился, это вовсе не значит, что приведенный пример не имеет больше смысла. Причина, по которой в данной книге присутствуют именно эти примеры, - отнюдь не критика или похвала определенным компаниям либо дизайнерам. У каждого дизайна есть свои преимущества и недостатки, иногда я даже указываю на хорошие черты плохих сайтов и на плохие черты хороших. Примеры приводятся для того, чтобы проиллюстрировать основные принципы и методы дизайна, поскольку понять абстрактную теорию без конкретных примеров очень сложно.

Призыв к действию

Если вы отложите эту книгу после того, как прочитаете, значит, я проиграл. Разумеется, если вы отложите ее, даже не читая, это будет означать, что я проиграл окончательно. Но я все же верю, что она заинтересует вас настолько, что вы хотя бы заглянете в нее, прежде чем определите ей постоянное место на книжной полке.

Цель этой книги - изменить ваше поведение. В душе я евангелист и хочу, чтобы вы были способны лучше обслужить пользователей после того, как прочтете мою книгу. Ведь есть столько возможностей, вполне осуществимых, которые делают жизнь пользователей Сети не такой убогой и несчастной. В этой книге рассмотрена масса методов, применимых практически на любой стадии сетевого проекта и помогающих пользователю приобрести больше опыта. Нет оправдания пренебрежению некоторыми из этих методов, ведь в основном они обходятся крайне дешево. Также нет оправдания тому, что вы не планируете включить некоторые из способов упрощения взаимодействия с пользователем в следующий ваш сетевой проект, поскольку многим из них очень легко научиться.

После того как вы прочтете эту книгу, *вы будете готовы действовать.* Вы можете применить методы упрощения уже в следующем своем проекте. И только если вы поступите именно так, вы сможете добиться улучшения вашего сайта. Чтение о способах упрощения не сделает сайт лучше - помочь могут только реальные действия. Запомните, вы можете сделать это. Любой может сделать это. Но большинство веб-дизайнеров отвергает простоту и проектирует дизайн для собственного удовольствия (или, что еще хуже, для удовольствия начальника) вместо того, чтобы обратить внимание на нужды пользователей. Это хорошая новость для вас, так как эта книга - секретное оружие, она научит вас делать сайты, которые будут лучше, чем 90% сайтов в Интернете. И все это потому, что 90% дизайнеров либо не знают, либо ленятся использовать те простые приемы, которым я могу вас научить.

Чего вы не найдете в этой книге

Эта книга не о HTML и она не обучит вас рисовать значки или применять другие сетевые технологии.

Существует очень много хороших книг, которые учат созданию веб-сайтов, поэтому я даже не буду пытаться учить вас. В любом случае писать книги о том, что меняется так же быстро, как и технологии проектирования сетевых приложений, очень сложная задача.

Вероятно, вы собираетесь купить две книги (продавцам это понравится): эту, которая научит вас тому, *что* можно сделать с вашим сайтом, и другую книгу, в которой будет рассказано, *как* осуществить все, о чем рассказывается здесь, на реальном сайте. Я рекомендую вам читать эти книги именно в такой последовательности, как я их назвал. Мою книгу стоит прочитать сначала, и тогда вы начнете делать свой сайт, уже зная, что нужно вашим посетителям и какими путями этого достичь. Опасно сначала читать книгу, обучающую технологиям и программированию, так как большинство людей не может удержаться от того, чтобы не попробовать тотчас сделать что-то, о чем они только что узнали. Такие страницы и сайты, как правило, бесполезны, потому что они созданы тогда, когда вы только-только разобрались с HTML и Adobe Photoshop, но ничего еще не знаете ни о нуждах пользователей, ни о веб-дизайне.

Но эта книга и не о стратегии ведения бизнеса в Интернете, хотя мы и рассмотрим несколько стратегических соображений. Я просто не могу рассказать вам, как вести бизнес в Интернете. Надо знать специфику каждой области деятельности и компании, чтобы говорить об этом.

Тем не менее, эта книга сфокусирована на одной большой стратегической идее: всегда ставьте на центральное место нужды ваших покупателей. Остальные советы могут отличаться для разных компаний, но я могу гарантировать, что, если компания сделает свой сайт простым в использовании, это обеспечит ей преимущество перед конкурентами. И не важно, в какой отрасли работает данная компания.

Отсутствия простоты эквивалентно отсутствию посетителей

В сетевой экономике веб-сайт становится первичным интерфейсом для взаимодействия пользователя и компании. На самом деле для компаний, занимающихся электронной коммерцией, именно сайт и *есть* сама компания. В пользовательском интерфейсе сочетаются рыночный материал, фасад и интерьер, объекты продаж и дальнейшая поддержка. Очень часто сам сайт становится продуктом. Таким образом, сайт, с которым сложно работать, похож на универмаг, расположенный на 17 этаже (никто не может его найти), работающий только с 15.00 до 16.00 (никто не может в него попасть), и где нет ничего, кроме мрачных продавцов, не желающих разговаривать с покупателями (поэтому люди и не покупают тут много).

Почему все проектируют сайты неверно

Эта книга основывается на результатах, полученных при тестировании эксплуатационной пригодности большого числа различных сайтов приблизительно четырьмястами пользователями за последние шесть лет. Так же я исходил из уроков, полученных в результате десятилетней работы над вопросами простоты, информационными системами, доступными в Сети, и гипертекстом, еще задолго до появления Интернета.

Когда в 1994 году я начинал проектировать для Сети, я делал много ошибок. Сначала я думал, что эти ошибки - результат моей некомпетентности (мы всегда склонны ругать себя). Но я продолжал встречать ошибки, которые я допускал в 1994-1995 годах, и у других компаний. Поэтому я пришел к выводу, что эти ошибки неизбежны в первых проектах любой компании, несмотря даже на то, что предпринимаются все действия, лишь бы их избежать. Одна из основных задач этой книги - помочь остальным не допустить повторения подобных ошибок вновь и вновь. В конце концов, те, кто не знает истории, обречены на ее повторение. Но если вы знаете, вы можете сделать лучше.

Вот ошибки, которые чаще всего встречаются на всех уровнях веб-дизайна:

- Модель бизнеса: трактовка Сети как рекламного буклета, а не как основного сдвига, который приведет к коренным изменениям в способе ведения бизнеса в условиях сетевой экономики.
- Управление проектом: ведение сетевого проекта как обычного корпоративного проекта. Это приведет к тому, что дизайн будет несовместим с пользовательским интерфейсом из-за того, что он ориентирован на внутреннюю структуру. Напротив, сайт надо разработать так, как будто это

единственный проект, взаимодействующий с пользователем.

- Структура информации: очень часто структура сайта отражает структуру компании. На самом деле структура сайта должна отражать задачи пользователей и их взгляд на информационное пространство.
- Дизайн страницы: создание чересчур пышных страниц, которые воспринимаются нормально только внутри компании. Различные демонстрации лишь занимают время, а время - это основной показатель в Сети. Кроме того, демонстрации не помогают новичкам находить и разбираться с различными элементами страницы. Следует создавать дизайн, ориентированный на пользователя со средним опытом. Неважно, если при этом эффекты в представляемых демонстрациях будут не столь впечатляющими.
- Содержимое страницы: использование привычного линейного стиля. На самом деле, приучите себя писать, используя стиль, оптимизированный для просмотра текстов в Сети: отдельные страницы должны быть короткими, и на них должны размещаться ссылки на страницы с сопутствующей информацией.
- Стратегия ссылок: рассматривать ваш сайт так, как будто он единственный по данной тематике, и не указывать ссылок на другие сходные ресурсы. Кроме того, будет ошибкой не создать элементов, на которые можно сослаться с других сайтов. Многие компании даже не используют подходящие ссылки, когда упоминают свой собственный сайт во время рекламной кампании. Надо помнить, что гипертекст - это основа Сети, а сайт - не отдельный остров.

В каждом из этих случаев будет ошибкой пойти естественным путем и создавать сетевые проекты, исходя из несетевого опыта. Сеть - это новый носитель информации, и, соответственно, подход к ней должен быть новым. Об этом и рассказывается в книге.

28 Неподвижные области экрана

36 Кроссплатформенный дизайн

- Кляксы данных и мусор диаграмм
- Откуда приходят пользователи?
- Дизайн, не зависящий от разрешения экрана
- Автомобиль в качестве веб-броузера
- Глубина цвета становится еще глубже
- Замените свой монитор на больший по размеру
- Использование нестандартного содержания
- Инерция установки
- Когда обновление безопасно?
- Продвинутый пользователь в качестве помощника
- Коллекционируйте броузеры

51 Разделение структуры и представления

- Переход на другую платформу

55 Время ответа

- Данные живут вечно
- Предсказуемое время ответа
- Время ответа сервера
- Быстрая загрузка, быстрые соединения
- Лучшие сайты - быстрые
- Пользователям нравятся быстро загружаемые страницы
- Понятие размера страницы
- Вам нужна собственная линия T1
- Быстрые ссылки
- Мимолетный взгляд на полный экран
- Воспользуйтесь директивой Keep-Alive протокола HTTP

70 Ссылки

- Описания ссылок
- Заголовки ссылок
- Используйте заголовки для ссылок не задумываясь
- Сделайте ссылки цветными
- Физиология синего цвета
- Ожидание от перехода по ссылке
- Ссылки на информацию о людях
- Ссылки за пределы сайта
- Ссылки на ваш сайт
- Ссылки на подписку и регистрацию
- Рекламные ссылки

102 Листы стилей

- Стандартизация дизайна при помощи листов стилей
- WYSIWYG
- Убедитесь, что листы стилей работают
- Примеры листов стилей для интрасетей

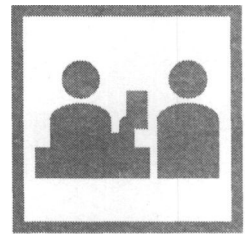
108 Фреймы

- <NOFRAMES>
- Фреймы в Netscape 2.0
- Фреймы без видимых границ
- Существуют ли случаи, когда можно использовать фреймы?
- Фреймы как нарушение авторских прав

115 Надежность

118 Печать

121 Заключение



Дизайн страницы

Дизайн страницы - это то, что видно сразу же. С современной технологией броузеров пользователи могут видеть только одну страницу в определенный момент времени (или, в крайнем случае, две или три, если размер экрана позволяет увидеть несколько одновременно открытых окон). Эта глава посвящена простоте использования видимой (поверхностной) части сайта - тому, что находится на отдельных страницах.

Дизайн сайта, тем не менее, зачастую более важен для обеспечения простоты, так как пользователи никогда даже не приблизятся к нужным страницам, если только сайт не спроектирован в соответствии с их нуждами, и если его схема навигации не позволяет найти то, что нужно. Вопросы, связанные с дизайном сайта как структурой содержимого каждой страницы, будут рассмотрены в следующих главах.

Неподвижные области экрана

На странице должна преобладать информация, представляющая интерес для пользователя. К сожалению, очень часто встречаются сайты, где элементам навигации отводится места больше, чем информации, которая предположительно может оказаться интересной для пользователя. Элементы навигации - это необходимость, но их использование не должно стать самоцелью; более того, надо постараться как можно сильнее сократить их использование.

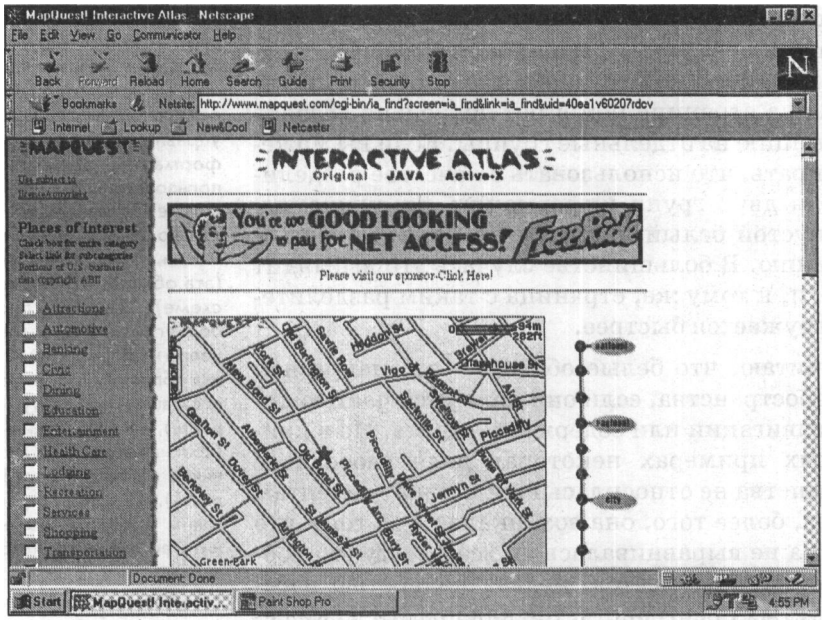
В качестве интересного упражнения попробуйте посмотреть на основные области страницы и прикинуть, какая доля пространства используется для различных целей. В примерах, приведенных на рисунках, я учитывал место, занимаемое броузером и операционной системой. И даже если веб-дизайнеры обычно не могут повлиять на это пространство, пользователям нет до этого дела. Все, что знает пользователь - это то, что на экране у него определенное количество пикселов, и только 20 или 14% из них используется для отображения информации, представляющей интерес для пользователя. Исходя из этой схемы, становится понятно, что незаполнен-

ное пространство не так бесполезно, как это может показаться, и что было бы ошибкой создавать страницы с компактной информацией. Белые пространства на странице помогают зрительно разбить информацию на отдельные группы. Если вы можете выбирать, что использовать в качестве разделителя для двух групп информации, то лучше выбрать пустой белый промежуток, нежели сплошную линию. В большинстве случаев это выглядит лучше, и, к тому же, страница с таким разделителем загружается быстрее.

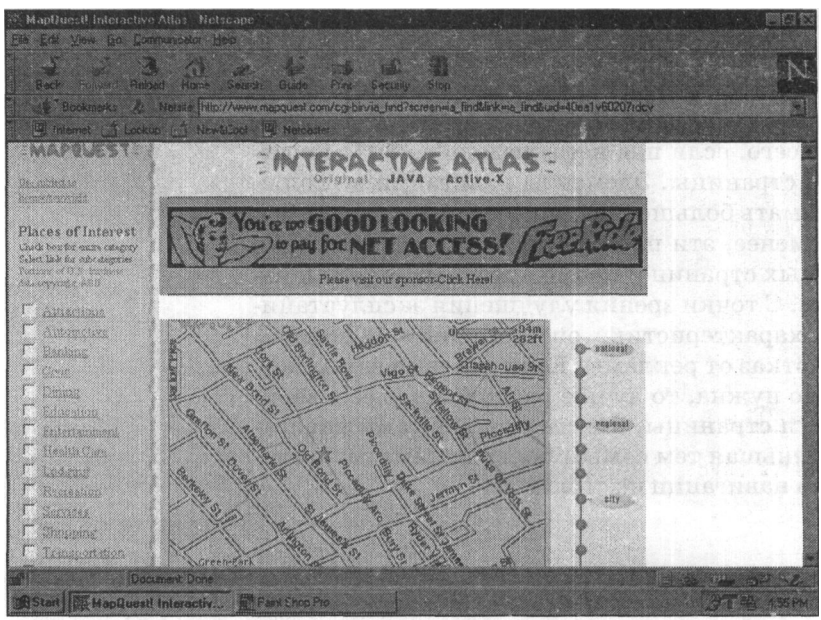
Я не считаю, что белые области - это напрасная трата пространства, если они являются частью дизайна навигации или содержания сайта. Но в приведенных примерах некоторая доля свободного пространства не относилась ни к каким элементам дизайна, более того, она возникала из-за того, что страница не выравнивалась по всей доступной области окна. Разумеется, нельзя полностью избежать пустых пространств, так как практически невозможно создать страницу, которая отображалась бы идеальным прямоугольником во всех броузерах и при любых обстоятельствах. Все равно будут возникать некоторые промежутки.

Как правило, содержательная информация должна занимать по крайней мере половину страницы, лучше всего, если под нее отведено до 80% пространства страницы. Элементы навигации не должны занимать больше 20% пространства страницы. Тем не менее, эти пропорции могут меняться для начальных страниц и промежуточных страниц навигации. С точки зрения улучшения эксплуатационных характеристик, оптимальным решением был бы отказ от рекламы. Если реклама вам действительно нужна, то лучше расположить ее в верхней части страницы, вместе с элементами навигации, уменьшая тем самым долю, занимаемую элементами навигации на странице.

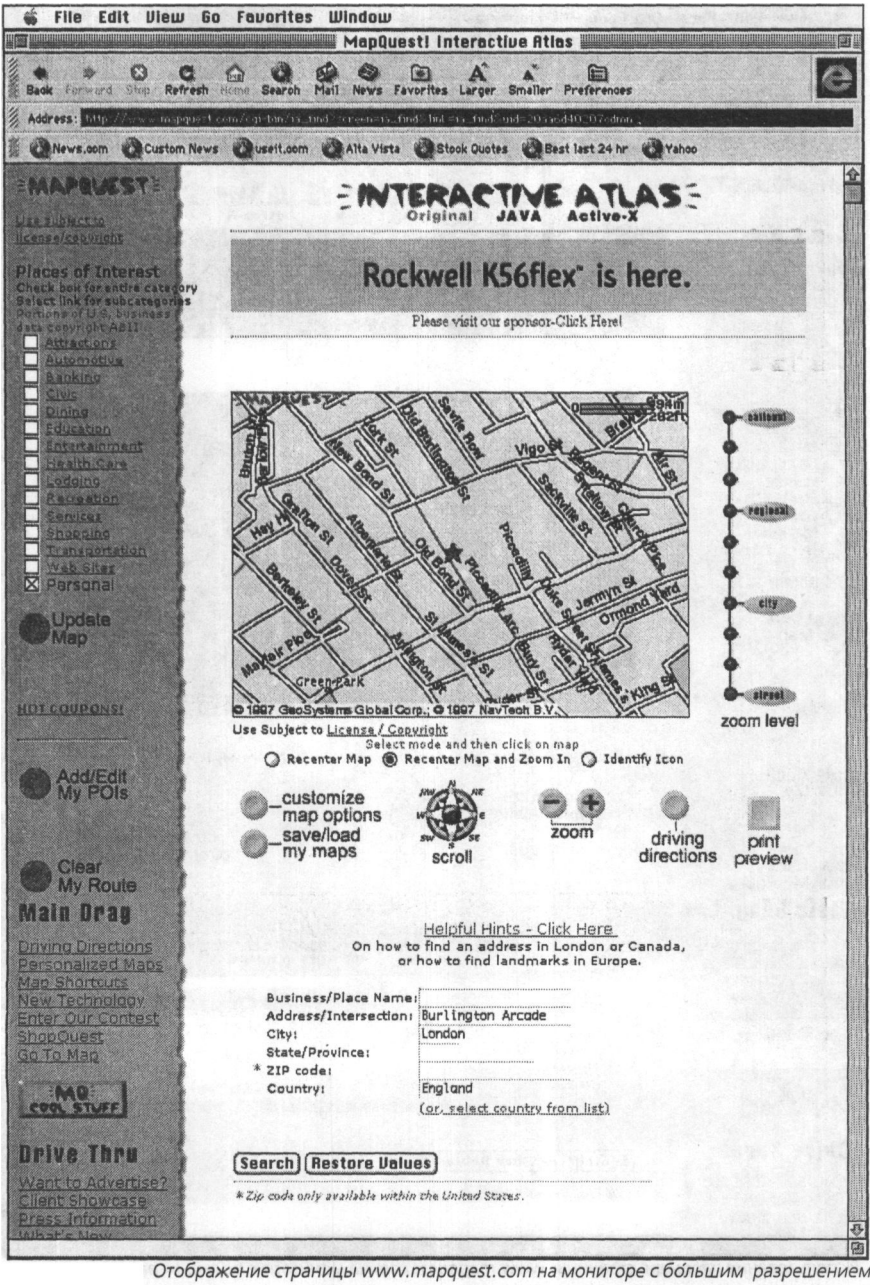
(к рис. на следующей странице, цветная копия — стр. 353) **На сайте MapQuest большая часть экранного пространства отводится различным отвлекающим внимание элементам управления, не относящимся к информации, за которой пришел пользователь. Из 480 000 пикселов дисплея с разрешением 800x600 только 20% отводится для информации, представляющей интерес (эта область отмечена зеленым на схеме). 31% области экрана отдан под управляющие элементы броузера и операционной системы (синяя область), 23% используется для навигации по сайту (желтая область), и 10% занимает реклама (красная область). Оставшиеся 16% никак не используются (белая область), поскольку страница создана таким образом, что нельзя изменить ее формат, чтобы заполнить все окно.**



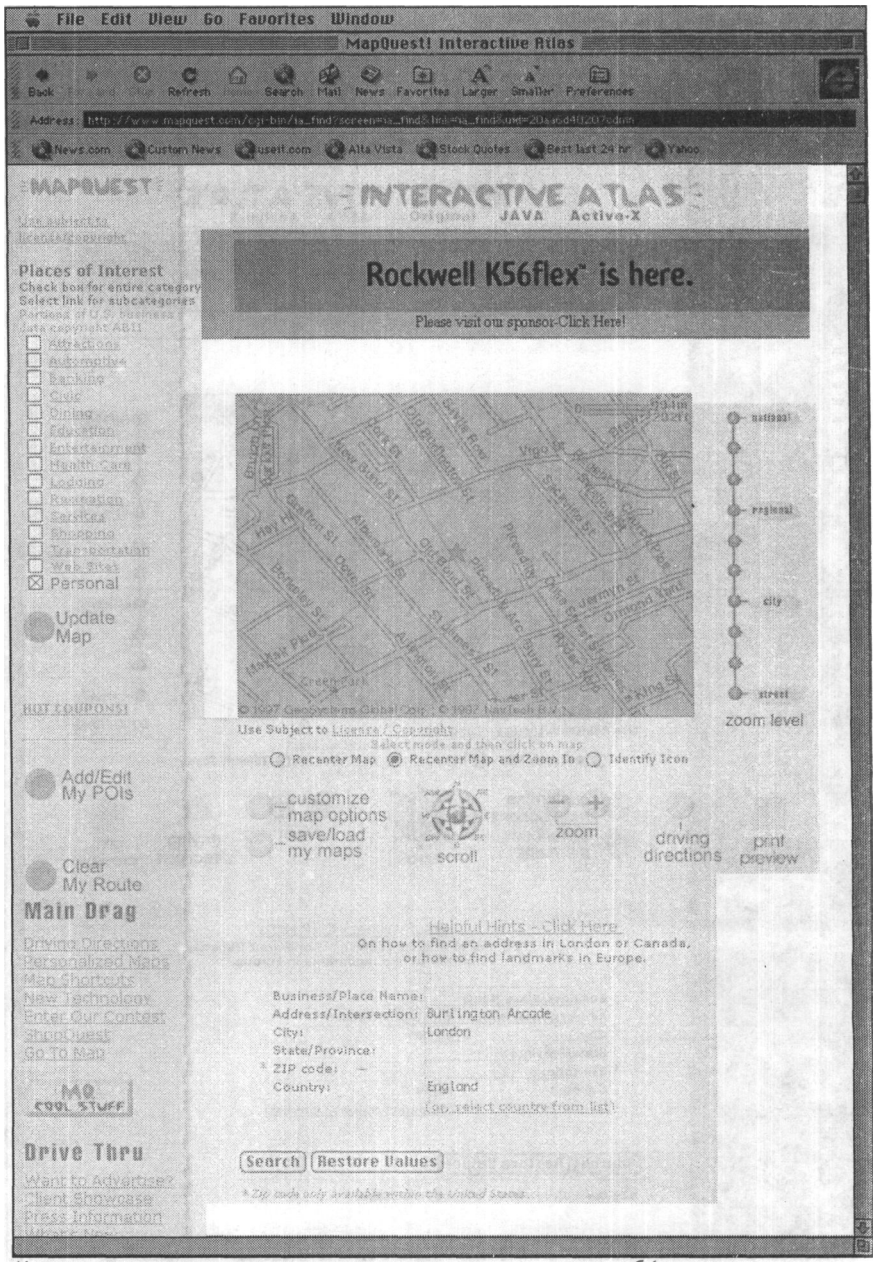
www.mapquest.com



Использование площади страницы на сайте www.mapquest.com



Отображение страницы www.mapquest.com на мониторе с бо́льшим разрешением



Использование площади страницы www.mapquest.com на мониторе с бо́льшим разрешением

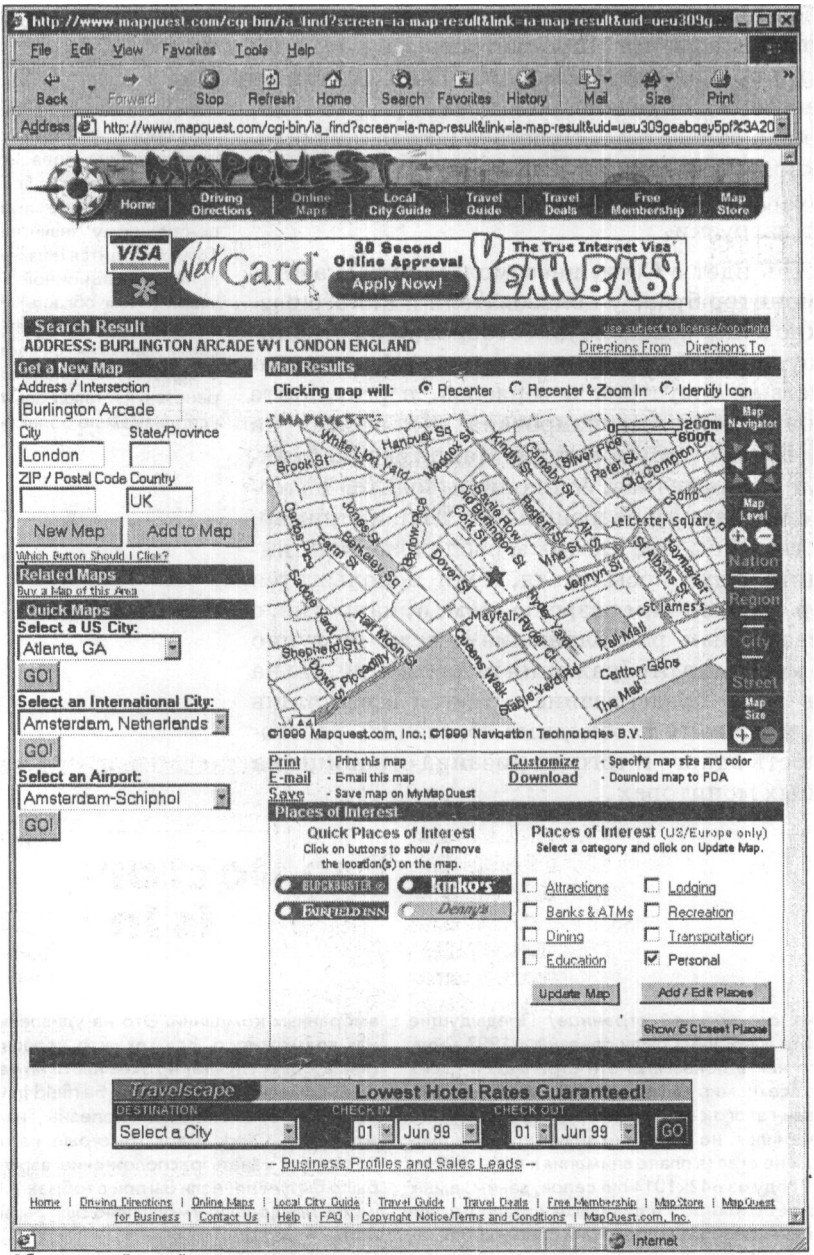
Общий принцип для дизайна любого пользовательского интерфейса - просмотреть все элементы дизайна и по очереди удалять их. Если дизайн не нарушается без определенных элементов, значит, от них надо отказаться. Простота всегда побеждает сложность, особенно в Интернете, где лишние 5 байт - это дополнительная миллисекунда в общем времени загрузки.

Когда речь идет о Сети, невозможно предсказать, какой монитор будет у пользователя и какого размера окно будет отведено для отображения страницы. В будущем будут преодолены проблемы взаимодействия броузеров и серверов, в результате страница будет оптимизирована для вывода на каждом конкретном мониторе. Например, картинки будут уменьшаться, если они выводятся на мониторе с маленьким разрешением. Или, например, листы стилей с более плотным расположением информации будут посылаться, если используется монитор с маленьким разрешением, и, напротив, с более свободным расположением, если доступно больше места для отображения информации. Но на сегодня такое предсказание остается всего лишь мечтой, и поэтому необходимо обеспечить работоспособность одного и того же дизайна страницы на различных мониторах.

(к рис. на предыдущих страницах, цветная копия — стр. 354) **На экранах с большим разрешением результат настолько же плачевен. На поле размером 700x1024 только 14% пространства используется для отображения полезной информации (на схеме эта область отмечена зеленым). Более приемлемая, но по-прежнему значительная часть — 16%, отводится на элементы управления операционной системы и броузера (синяя область). Но большую часть — 51% занимает навигация по сайту (желтая область); рекламе отведены оправданные 6% пространства. Оставшиеся 13% - это неиспользуемые области (белые).**

(к рис. на следующей странице) **Предыдущие снимки сайта MapQuest были сделаны в 1997 году. После того как я показывал эти страницы в своих лекциях по всему миру в течение двух лет, я надеялся, что дизайн этого сайта изменится. И он действительно изменился, но крайне незначительно, и лучше при этом не стал (в плане внимания к пользователю) ^ 1999 году из 642x1014 пикселов, занимаемых окном Internet Explorer 5 и дизайном страницы, для отображения полезной информации опять использовалось всего 15%.**

В новом дизайне появился новый вид рекламы в виде специальных кнопок для добавления списка карт выбранных компаний. Это на удивление бесполезная возможность для тех, кто попадает в Лондон (как в моем случае) и хочет найти на карте ближайшую компанию Denny's или Fairfield Inn. Некоторые из новых возможностей полезны, например возможность Quick Maps (Быстрые карты), которая позволяет узнать расположение аэропортов (хотя было бы лучше, если бы при отображении адреса на карте Лондона по умолчанию был бы выбран аэропорт Хитроу).



Обновленный дизайн www.mapquest.com

Избегая бесполезных белых пространств, тем не менее, нельзя доводить плотность информации до такой степени, как это было сделано на странице сайта Pathfinder в феврале 1997 года. Этот клаустрофобный дизайн выглядит как приветственная страница компании America Online, подкормленная стероидами.