

15

Дизайн в стиле Веб 3.0

В этой главе...

- Когда наступила эпоха Веб 3.0
- О стиле Веб 3.0, его коммерческий потенциал
- Дизайн в стиле Веб 3.0
- Примеры успешных проектов

Мало кто не говорит о нынешних днях Интернета (я имею в виду, прежде всего, год выхода этой книги) как об эпохе Веб 3.0. Тем не менее веб явно эволюционировал и у него появились новые отличительные признаки.

В эпоху Веб 2.0 была создана масса проектов с новыми идеями, множество стартапов на волне всеобщего энтузиазма и желания придумать и продать гениальную идею. Этих новых сайтов с различными возможностями и сервисами было действительно очень много, но время показало, что из этого действительно ценно. И тогда самые успешные проекты сделали новый ход: они создали дополнительные платные сервисы к уже имеющимся бесплатным и стали еще более коммерциализированными (в частности, стало больше рекламы на страницах). А менее успешные просто умерли.

Если для Веб 2.0 ключевое слово — “стартап”, то для Веб 3.0 это “монетизация”. Сейчас тоже немало стартапов и стартаперов. Но если ранее это были энтузиасты-программисты, увлеченные новыми технологиями, то сейчас стартапер — это, прежде всего, человек, у которого есть идея проекта, бизнес-план и желание заработать

миллион, а программистов и дизайнеров для реализации своего замысла он нанимает. Маркетинг, продажи, позиционирование — вот в чем нынешний стартапер должен быть силен прежде всего. Ну и, конечно, предвидение, чего не хватает нынешнему вебу.

- Веб 3.0 — эпоха очень коммерческого веба. Разумеется, в Интернете все еще полно всякого бесплатного, и это здорово. Но много и доступного только за деньги. Также это время торжества больших корпораций над маленькими сайтами. Google, Яндекс, Apple, Microsoft — это компании, диктующие современную моду и влияющие на умы миллионов пользователей. Сегодня в распоряжении маленькой, но гордой компании должны быть не только гениальные мозги, но и нечто большее, чтобы заявить о себе.
- Но не все так печально. Веб 3.0 — это еще и очень широкое, открытое информационное пространство. Социальные сети со всевозможными сервисами позволяют общаться и разрушают все мыслимые границы. Кто-то говорит, что в результате мы все оказываемся “под колпаком”, но коммуникация всевозможными способами стала доступной и удобной. Вы можете вообще не читать новостей, но если у вас есть аккаунт в Facebook, ВКонтакте, Twitter, Google Plus или свой блог в Livejournal, новости все равно просочатся к вам через ваших знакомых. И вы всегда можете поделиться своей жизнью, не важно, с близкими людьми или вообще со всем миром.
- Веб стал технологичным, масштабируемым и приветливым как никогда раньше. Заботы о пользователях действительно становится больше, и это наглядно демонстрируют постоянные улучшения интерфейса на популярных сайтах. Каждый владелец крупного сайта понимает, как важно удобство. Взяв все лучшие технологии от своего предшественника, Веб 3.0 движется вперед и требует от дизайнеров, верстальщиков и веб-технологов большего таланта и знаний.
- Веб 3.0 — время гонки браузеров. Браузеры обновляют версии в соответствии с требованиями обновляющегося HTML гораздо чаще, чем раньше. В настоящее время Internet Explorer — далеко не единственный доступный вариант, и все производители понимают: чей браузер быстрее, легче и точнее понимает HTML, тот и победит.

Веб 3.0 — это высокие технологии, коммерческий подход к проектам и ориентация на гигантов. В то же время дизайн может быть совершенно разным. Тем не менее и в дизайне нового веба есть свои тенденции, именно поэтому ниже мы будем говорить о характерных особенностях Веб 3.0 как об одном из стилей современного веб-дизайна.

О стиле

Визуально стиль Веб 3.0 многогранен и разнообразен, но его трендсеттерами являются всего несколько компаний: Mozilla, Google, Apple и Яндекс. Почти все, что создается этими компаниями, отражает текущую моду. К этому стремятся все остальные и пытаются сделать если не так же, то как минимум похоже.

Типичный сайт в стиле Веб 3.0 (сюрприз!) стремится к минимализму, в особенности в той части, где все делается для удобства пользователя. Тем не менее это не значит, что на сайте в стиле Веб 3.0 непременно будет чистенько и простенько. Есть настолько графически богато оформленные сайты, что просто диву даешься, как при этом замечательно и ненагруженно выглядит дизайн.

Итак, о визуальных признаках стиля. Чтобы составить этот список, я изучила несколько сайтов, отвечающих идеологии Веб 3.0.

- <http://www.flickr.com> — загрузка и обмен фотографиями.
- <http://youtube.com> — загрузка и обмен видеофайлами, видеоканалы.
- <https://www.blogger.com> — сервис блогов от Google.
- <http://maps.google.com> — интерактивная карта мира от Google.
- <http://mozilla.org> — страница компании Mozilla.
- <http://twitter.com> — платформа микроблоггинга Twitter.
- <http://colourlovers.com> — сообщество любителей цвета Colourlovers.
- <http://appstore.com> — магазин приложений для устройств Apple.

Итак, вот мои выводы. Признаки стиля Веб 3.0, визуальные и технологические.

1. **Максимально полное использование средств CSS3.** Все то, что можно сделать без картинок, с помощью средств CSS, должно быть именно так и сделано.
2. **Стремление к разумному минимализму.** Веб 3.0 очень далеко ушел от традиционного американского бизнес-стиля с его обилием клипартов, громоздких графических меню и прочего декора. “Все ненужное — на слом!” — говорят творцы Веб 3.0, наследуя это качество от Веб 2.0.
3. **Нестандартная модульная сетка.** Плюс широкое использование плашек различной формы, цвета и стиля для форматирования контента, разбиения его на блоки соответственно логике.
4. **Упор на юзабилити во всем.** Это и четкое структурирование контента и функциональных блоков, и удобное расположение элементов, и использование подсказок, и выделение крупным кеглем самого важного в тексте. Мода

на юзабилити вообще уже вряд ли пройдет. Бороться надо за каждого пользователя, чтобы он добавил вас в закладки и вернулся.

Лирическое отступление по поводу закладок. Однажды я захотела добавить в закладки на своем смартфоне один понравившийся мне сайт. Нахожу на сайте кнопку “Добавить в закладки” и нажимаю. Выплывает сообщение “Чтобы добавить сайт в закладки, нажмите <Ctrl+D> на клавиатуре”. Но на смартфонах нет кнопки <Ctrl>! Пришлось все делать самой, вручную.

5. **Сайты, адаптированные под мобильные устройства.** Необязательно разрабатывать для каждого сайта мобильную версию или делать непременно адаптивную верстку. Современные мобильные браузеры для смартфонов вполне адекватно показывают большинство сайтов. Но все же иметь представление о том, как выглядит сайт на мобильном клиенте, стоит. Если у вас нет личного iPhone, для проверки воспользуйтесь его онлайн-эмулятором (<http://iphone5csimulator.com/>). Это позволит вам получить ясное представление о том, как ваш сайт выглядит на подобных устройствах. Как правило, некоторые небольшие правки в обычной верстке сделают сайт лучше — проверено на личном опыте.
6. **Больше “свистелок”!** Этот модный тренд вступает в противоречие с предыдущими двумя, но такова реальность. Ныне очень и очень модно обвесить сайт всевозможными сценариями на JavaScript, без которых в принципе можно было бы и обойтись. Вот несколько примеров: организация слайд-шоу, динамически меняющиеся блоки, “листалки” фотографий и статей, “крутилки”, а также загрузка контента динамически, без перезагрузки страницы. Это эффективно, технологично и очень современно, ведь нынешний веб-дизайн — это, в первую очередь, новые технологии. Однако далеко не всегда этот подход удобен. А если говорить о мобильных клиентах, то дополнительно следует учесть, что их производительность обычно ниже производительности других систем. В результате оказывается, что отличный сайт для настольного компьютера нещадно тормозит или даже “подвешивает” смартфон.

Здесь важно правильно выбрать баланс между “крутостью”, определяемой количеством сценариев, и заботой о пользователе. И даже если у вас есть возможность использовать красивые эффекты, всегда следует сначала подумать, насколько их использование будет оправдано.

7. **Еще больше картинок и еще меньше текста.** Как говорила Алиса в Стране чудес, “Кому нужны книжки без картинок?” И сейчас это всепоглощающий тренд — больше картинок везде и всюду. Существует множество сайтов, на которых каждый абзац проиллюстрирован фотографией, и есть множество людей, не готовых читать статью без картинок, да к тому же длиннее 10 абзацев.

Известна даже такая шутка: “Можно заставить человека прочитать все что угодно, написав это на картинке”.

В то время как сами сайты в целом становятся все минималистичнее, выполняя уже фактически лишь роль интерфейса, контент внутри сайта сейчас уже немыслим без фотографий и других иллюстраций.

8. **Тотальная социализация и интеграция.** Почти каждый сайт сейчас связан с крупнейшими социальными сетями: Twitter, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и т.п. В простейшем случае это могут быть просто кнопки типа “Поделиться” или “Мне нравится”. Но часто поддерживается и более сложное взаимодействие, от возможности писать комментарии со своего любимого аккаунта в соцсети до авторизации и регистрации на сайте через соцсети, при этом сайт сам заполнит вместо вас все необходимые поля. Быть связанным со всем миром через социальные сети — уже почти добрая традиция для каждого “продвинутого” сайта. Ведь владельцам сайтов нравится, когда им ставят “лайк” и активно распространяют ссылки на их сайты, а посетителям нравится пользоваться сайтом, не проходя очередную скучную регистрацию.
9. **Работа с цветом.** Сайт Веб 3.0 может быть и очень ярким, и очень сдержанным. Но всегда заметно одно: цветовые комбинации подобраны очень тщательно, хотя иногда и нестандартно. Цвет используется для визуального выделения самого главного, а также для того, чтобы у сайта появилось собственное “лицо”: цвет помогает пользователю лучше запомнить, как выглядит сайт.
10. **Пиктограммы и кнопки.** Чтобы пользователь лучше запоминал, где что находится, а также для украшения сайта используются пиктограммы. Они могут быть пиксельными и не пиксельными, мелкими и крупными. Часто используются нестандартные кнопки, причем ярко окрашенные.
11. **Текстовая контекстная реклама и качественные флеш-ролики.** Баннерная реклама постепенно уходит в прошлое, особенно ее неудобные и мелкие форматы 100×100, 468×60 и т.д. На смену этому приходит реклама в текстовом формате, которая отлично вписывается в дизайн. Более того, теперь рекламу показывают в зависимости от того, какой контент просматривает пользователь. И чем более она контекстна, тем больше у нее шансов на успех.

Таковы особенности Веб 3.0. Я намеренно не даю готовых рецептов, а говорю только о тенденциях. Запомните вот какую вещь: не важно, похож ли ваш сайт по дизайну на сайт Веб 3.0; все это — мода, а она меняется очень быстро. Важно, отвечает ли он тем технологическим и социальным требованиям, о которых мы говорили в самом начале. Далее по плану: создание современного учебно-тренировочного сайта.

Создание дизайна в стиле Веб 3.0

Разработка визуального оформления начинается с поиска стиля. Нужно придумать логотип и подобрать цветовые сочетания, шрифты, какие-то фирменные мелочи, по которым будет опознаваться проект, вне зависимости от того, где пользователь их увидит, в Интернете или на бигборде на улице. Зачем? Затем, что часто проекты выходят за рамки Интернета и их присутствие может наблюдаться и в реальной жизни. Вот тут-то и пригодится заранее разработанный фирменный стиль.

Элементы фирменного стиля

- Знак
- Логотип
- Шрифты
- Цвета
- Декоративные элементы

Теперь конкретный пример. Предположим, нам необходимо нарисовать дизайн сайта, который будет “продвигать” приложение для iPhone. Создание всевозможных приложений для мобильных платформ стало сейчас очень популярным. Компания Apple, кажется, сделала невозможное: побудила множество людей покупать легальное программное обеспечение — благодаря тому, что множество iPhone- и iPad-приложений стоит очень недорого, что, в свою очередь, мотивировало активизироваться их разработчиков. И поскольку рынок приложений огромен, разработчикам придется небольшой сайт, который расскажет, почему пользователь должен купить, даже за символический доллар-другой, именно его программу.

Пусть это будет программа помощи худеющим: она считает калории, мотивирует, дает советы по здоровому питанию и по обретению душевной гармонии, напоминает о разных мелочах для здоровья и красоты. Пусть эта программа называется, скажем, “iHarmony”. На рис. 15.1 — выбранный для нее логотип и элементы стиля. Также пригодится пиктограмма приложения — она будет “лицом” приложения на сайте appstore.com.



Рис. 15.1. Логотип и фирменный стиль проекта

Модульная сетка и лейаут

Этот сайт будет совсем небольшим, буквально несколько страниц. Его цель — в выгодном свете подать разработку, рассказать об особенностях и побудить пользователя установить приложение на свой телефон. Начинаем с дизайна главной страницы, точнее — с модульной сетки и лейаута на ее основе.

Я размечаю сетку с помощью инструмента Guides (Направляющие) программы Adobe Photoshop. Помимо отступов по сторонам, можно сразу, ориентируясь на то, какие блоки будут находиться на странице, выделить колонки — где они будут и примерно какого размера. Можно уже на этом этапе, если мысль “что куда класть” достаточно четка, заполнить сетку цветными блоками или обозначить их рамками.

Наш дизайн должен быть коммерческим, посему — более эмоциональным, чем информационный дизайн. Его структура проста: главная страница и несколько внутренних. Немного легких текстур, немного блеска. Вместо скучного длинного полотна текста — привлекающие внимание блоки с пиктограммами и текстом.

Чтобы не забыть, области можно сразу подписать. На рис. 15.2 представлен проект на стадии лейаута с пометками, что и где здесь планируется. Затем на месте всего этого появятся настоящие элементы сайта.

Эмоциональный компонент и детали

В качестве эмоционального компонента нужно привнести в этот проект что-то натуральное, естественное. Речь ведь идет не просто о программе, а о том, как она будет помогать и поддерживать. Так что на сайт, помимо скриншота приложения в окошке iPhone, нужно добавить “органики”. Но тут нужно не переборщить, чтобы не получился нагруженный промосайт.

Далее в макет постепенно вносится контент: это пока что “рыбные” тексты, которые должны показать, как это будет на готовом сайте. Также работаем над различными элементами управления: кнопками, полями ввода и т.д. Уже здесь начинаем думать над тем, как раскрасить макет, ориентируясь на цвета фирменного стиля, на чувства меры (чтобы не было очень пестро), а также на логику: элементы, выполняющие схожие функции, и выглядеть должны примерно одинаково.

Немного об оформлении. Выше я говорила, что готовых решений быть не может: каждый сайт должен стремиться к уникальности. Можно украсить сайт сильнее, выбрать цвета поярче и добавить какие-то интересные декоративные элементы. Можно сделать что-то официальное, строгое. Мне нравится легкий и прозрачный стиль: небольшие тени, закругления — то, что можно реализовать современными средствами CSS.

Здесь в любом случае не будет большого количества картинок и вообще всего того, что мешает восприятию. На рис. 15.3 можно увидеть, как видоизменяется лейаут: где-то меняется расположение элементов, что-то передвигается, чтобы улучшить общий вид.

Кстати, хотя годами считалось, что именно большое количество графики заставляет сайт загружаться медленно, на данный момент сайты чаще всего долго загружаются не потому, что на них много картинок, а потому что за внешней стороной стоит много выполняемого кода сценариев, медленный ответ баз данных, а также перегруженные серверы.

Последние штрихи

Посмотрим на макет критичным взглядом: не хватает в нем чего-то! Это “что-то” — пиктограммки и другие мелочи. Хорошие пиктограммки служат достойным украшением макета, и их рисование давно стало отдельной специализацией. Когда-то веб-дизайнеры рисовали все сами, и пиктограммы тоже. У одних это получалось лучше, у других хуже. С течением времени стало понятно, что пиктограмма

для веб-сайта — это не просто маленькая картинка служебного назначения, а микро-иллюстрация, которая должна одновременно быть очень привлекательной и содержать в себе хорошую, понятную метафору. Когда же в моду вошли не пиксельные пиктограммы размером 16×16 пикселей, а достаточно большие картинки (от 64×64 пикселей и выше), появилась потребность в дизайнерах, хорошо рисующих руками. Так пиктограмма стала отдельным элементом разработки, и поскольку не все веб-дизайнеры могут нарисовать отличную пиктограмму, появились люди, а потом и компании, занимающиеся только ими. Несмотря на узкую специализацию, эта отрасль дизайна сейчас очень важна.

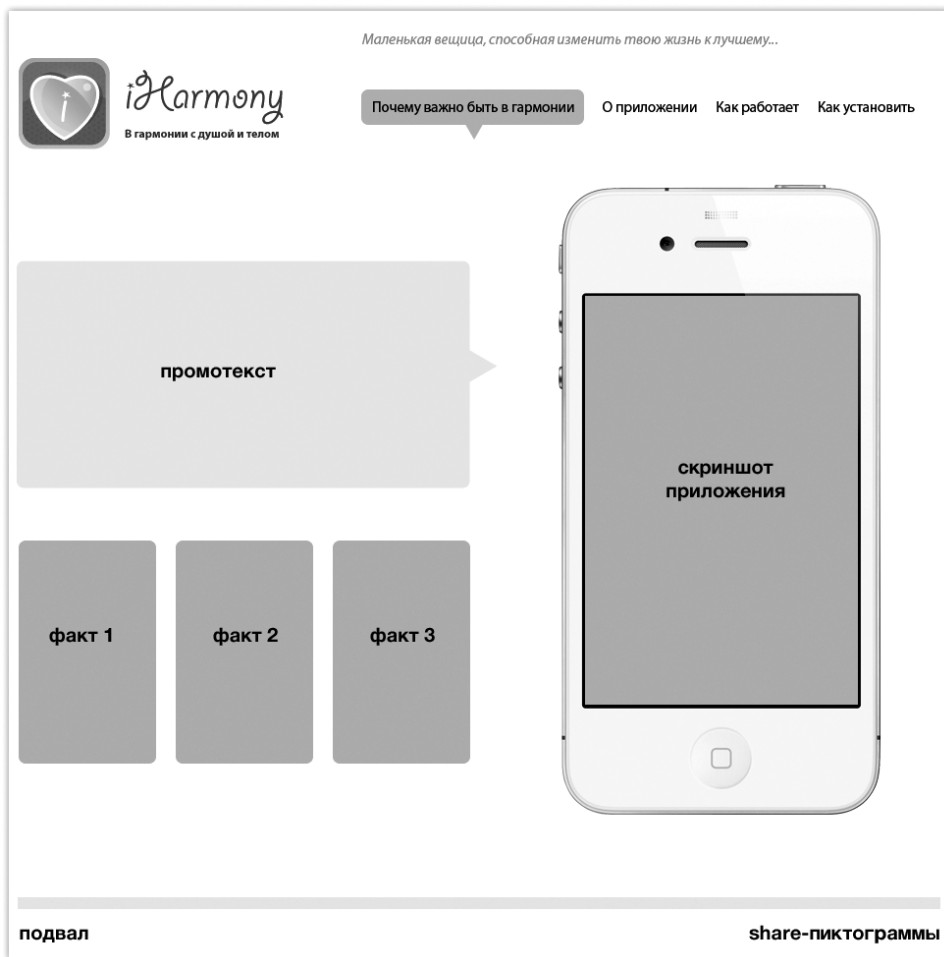


Рис. 15.2. Дизайн сайта на стадии лейаута



Рис. 15.3. Почти готовый дизайн сайта

Мой совет. В бюджетном или сверхбюджетном проекте рисуйте пиктограммы сами или, если не уверены в своих силах, ищите их в фотобанках (в этом случае предупреждайте заказчика, что пиктограммы будут не уникальные, а также о том, что они стоят дополнительных, хотя и небольших, денег). Большой и хорошо финансируемый проект требует уникальных пиктограмм, нарисованных в соответствии с его фирменным стилем. На это в бюджет нужно закладывать деньги и не стесняться отдать часть своего заказа другим людям: если вы не можете сами обеспечить суперкачества, пусть это сделают другие.

На этом, “тренировочном”, макете я использую пиктограммы из фотобанков, просто чтобы показать, как с их помощью можно оживить макет. На рис. 15.4 вы видите финальную версию макета, которую уже можно отдавать в верстку (ил. 6 цветной вклейки).



Рис. 15.4. Готовый макет с пиктограммами, добавленными в дизайн

Еще одно замечание о пиктограммах. Чем они крупнее, тем их на одной странице должно быть меньше (три-пять штук), и располагаться они должны так, чтобы не возникало ощущения скученности. Мелких пиктограмм может быть больше, но все равно не стоит украшать ими каждую ссылку: во-первых, в этом нет смысла, а во-вторых, макет будет слишком пестрым.

Дизайн “под настроение”

Сайты Веб 2.0 положили начало интересной традиции для крупных сайтов, социальных сетей и блогов: у них есть функция кастомизации (т.е. настройки страниц согласно личным предпочтениям пользователя). Если вам доведется делать большой проект, заказчик может попросить вас разработать для проекта несколько цветовых схем. Я на самом деле не очень люблю, когда пользователь обладает возможностью раскрасить весь сайт по своему вкусу (ведь есть основные цвета, в которых выполнен сайт, и не зря же я старалась), но как первый пришедший в голову пример почти все системы блогов предоставляют эту возможность. Так что, будем справедливы, пользователь, проводящий на сайте много времени, может иметь право выбирать расцветку для своего персонального пространства.

Макет для сайта с возможностью кастомизации нужно рисовать так, чтобы в нем было что поменять, а значит, уже изначально макет должен быть максимально гибким в цветовых схемах. Здесь есть два варианта: либо вы заранее составляете несколько цветовых схем и ими ограничиваете выбор пользователя, либо пользователь сам выбирает себе любимый цвет для большинства блоков, текстов, ссылок и т.д.

Готовые шаблоны и схемы

В первом случае все зависит только от вас. Самые простые варианты “дополнительной раскраски” должны быть основаны на типичных предпочтениях мужчин и женщин. Для мужчин — холодные оттенки, оттенки серого, для женщин — пастельные тона. Уже по одному этому разделению можно придумать шесть цветовых гамм, по три для каждого пола. А многие женщины, не склонные к придуманным для них розовым и пастельным тонам, с радостью воспользуются нейтральными и “мужскими” расцветками. Следующее разделение — по типу характера: оптимисты и пессимисты, философы и рубаха-парни. Все это условно, но такое простое “деление пользователей” дает пищу для размышлений, и вы уже не будете мучиться над палитрой в поисках руководящей идеи для раскраски. Если сайт предполагает использование готовых цветовых схем, их понадобится как минимум десяток, потому что ограничение пользователя, скажем, тремя вариантами, не дает ему требуемого чувства свободы выбора. Это как в магазине: вы можете всегда покупать только нарезной батон, но вам приятно знать, что в магазине всегда есть выбор из еще десятка сортов хлеба.

Все можно поменять

Когда сайт предлагает каждому пользователю самому выбрать все-все цвета, с вас снимается задача по придумыванию готовых схем (но не факт, ведь одно другому не мешает). Но в этом случае сайт должен легко перекрашиваться средствами HTML и CSS. А это значит следующее: вы вообще не владеете цветовой ситуацией и не знаете заранее, что придет в голову человеку, решившему проявить свои художественные наклонности. Это снимает с вас ответственность за результат (пользователь сам решает, красиво у него получилось или нет), но макет изначально должен быть нарисован с учетом того, что любые картинки, используемые в верстке, перекрасить средствами CSS *нельзя*, а вот всевозможные блоки, залитые сплошным цветом, — можно. Поэтому вы отвечаете, прежде всего, за оригинальную модульную сетку и удобство расположения элементов, какого бы цвета они в конечном счете ни были. В качестве примера приведу сервис Blogger.com. Эта система блогов предлагает как готовые цветковые схемы и шаблоны, так и возможность перекрасить шаблон, добавить собственный вариант фона, сменить цвет.

В противовес этому такие сервисы, как Facebook, Google Plus и другие, не позволяют пользователю перекрашивать ничего, но чтобы их утешить, разрешают заменить картинку в “шапке” собственной. Сайт “Одноклассники” и почта Яндекса предлагают выбрать дизайн из группы предложенных ими. На этих сайтах вы сами можете посмотреть, как у них в этом случае работают дизайнеры: оставляют на месте лейаут и функциональность, меняя только декор.

Коммерческий потенциал

Веб 3.0 — это сайты не только полезные и удобные, но и красивые, коммерчески успешные. Возьмем для примера интернет-магазин. Используя современные технологии, можно любой сайт сделать “добрее” и человечнее: тщательно продуманные интерфейсы, приятный дизайн, ненавязчивая помощь — все это, безусловно, привлекает посетителей (конечно, при условии, что с ценами, ассортиментом и условиями оплаты у сайта все в порядке).

Примеры успешных проектов

В этом разделе я частично повторно приведу ссылки и названия тех сайтов, о которых говорилось выше, но традиция есть традиция: в конце каждой главы — подборка успешных проектов по теме. Здесь я представлю только те сайты, которые имеют ярко выраженный фирменный стиль и наиболее интересны с оформительской точки зрения.

Пример 1. Интернет-магазин Etsy

Ссылка на сайт — <http://www.etsy.com>. Сайт Etsy представляет собой интернет-магазин, предлагающий посетителям изделия ручной работы, антиквариат, произведения искусства и пр. Диапазон товаров очень широк — картины, одежда, украшения, игрушки и многое-многое другое (рис. 15.5).

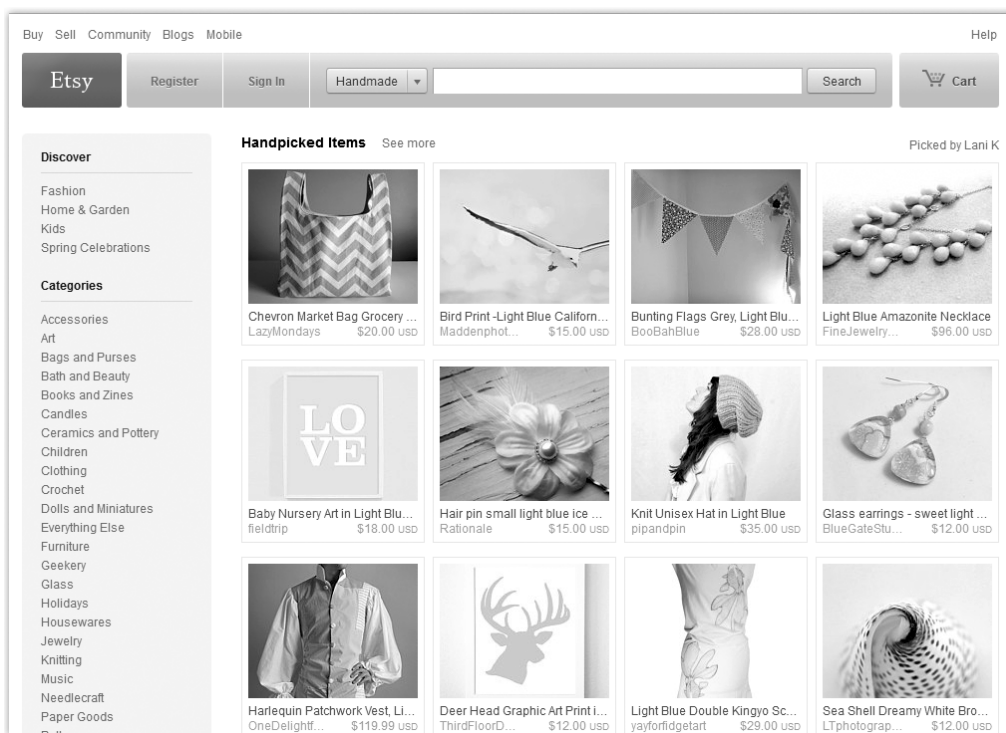


Рис. 15.5. Главная страница сайта интернет-магазина Etsy

Пример 2. Сайт Boomstarter

Ссылка на сайт — <https://boomstarter.ru/>. Сайт Boomstarter — это платформа для привлечения финансирования в творческие, технические и другого рода проекты. Этот сайт помогает авторам проектов собирать денежные средства на их реализацию, используя модель *краудфандинга* — добровольного народного финансирования. Для получения финансирования достаточно разместить описание проекта на сайте Boomstarter и указать минимальное количество средств, которое необходимо собрать за указанный срок. Если нужное количество средств к заявленному сроку собрано не будет, поступившие деньги вернут спонсорам (рис. 15.6).

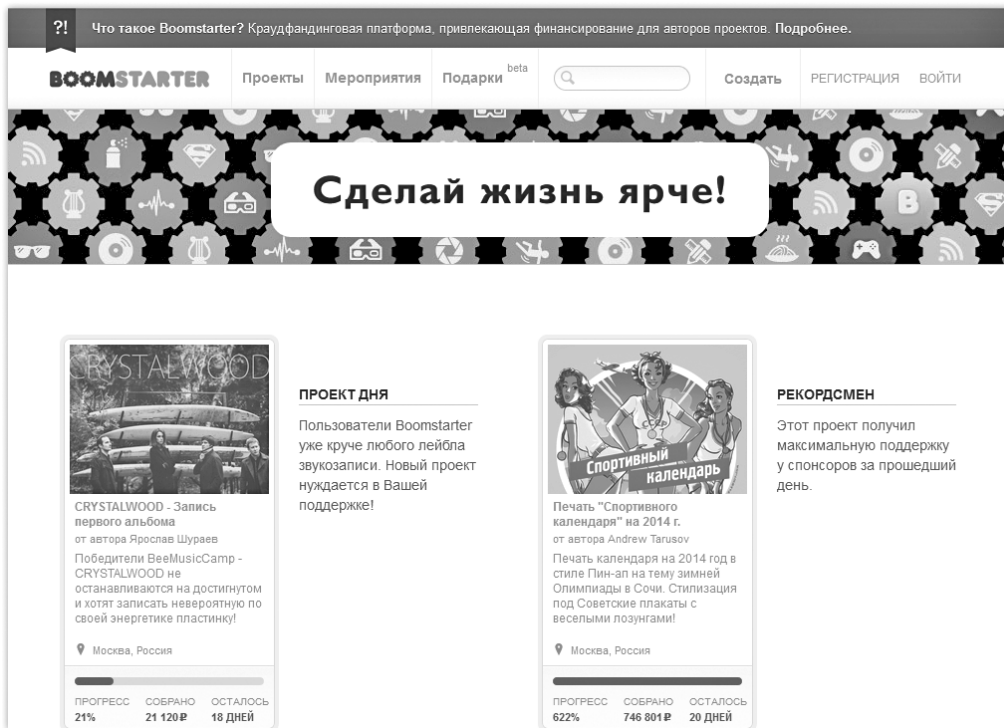


Рис. 15.6. Главная страница сайта Boomstarter

Пример 3. Сайт сервиса Flickr

Ссылка на сайт — <http://www.flickr.com>. Сайт Flickr — это сервис, предназначенный для размещения, хранения и дальнейшего использования пользователем своих цифровых фотографий и видеороликов (рис. 15.7).

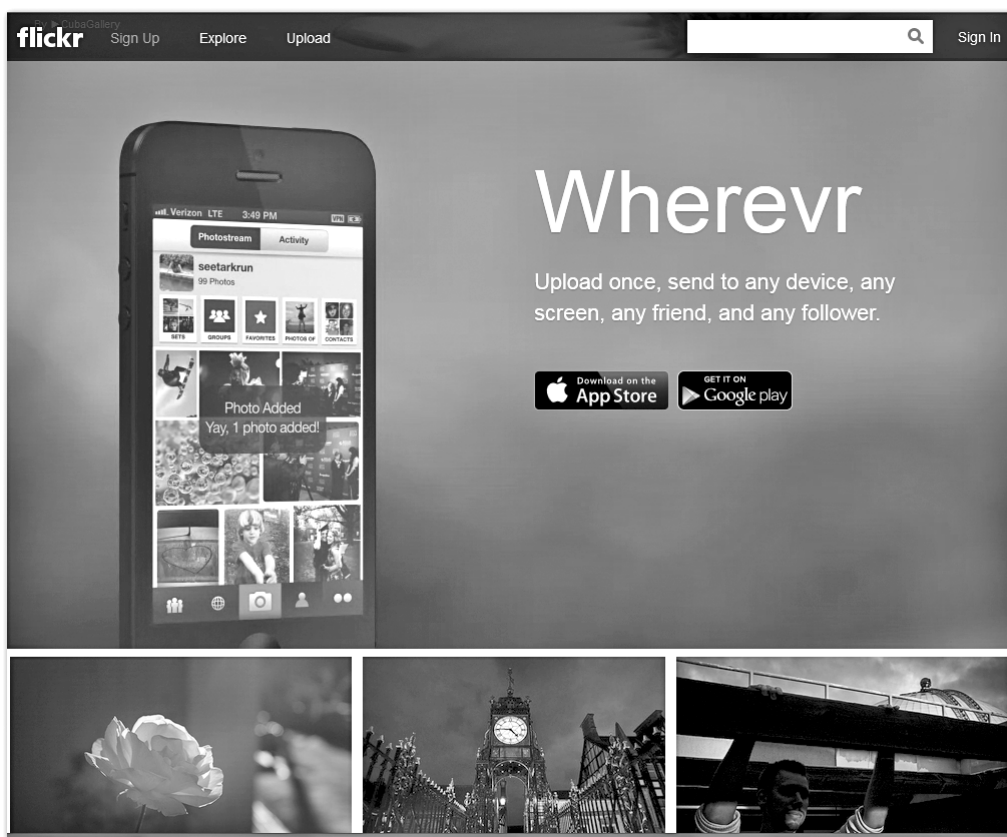


Рис. 15.7. Главная страница сайта сервиса Flickr

Пример 4. Сервис Google +

Ссылка на сайт — <http://www.plus.google.com>. Сервис Google+ — проект социальной сети от компании Google, предоставляющий возможность общения через Интернет с помощью специальных компонентов: *Круги*, *Темы*, *ВидеоВстречи*, *Мобильная версия*. Основополагающими принципами действия сервиса являются: *пользователи*, *приватность* и *живое общение*, при этом информация, которой делятся участники сервиса, влияет на их персонализированные результаты поиска в Google (рис. 15.8).

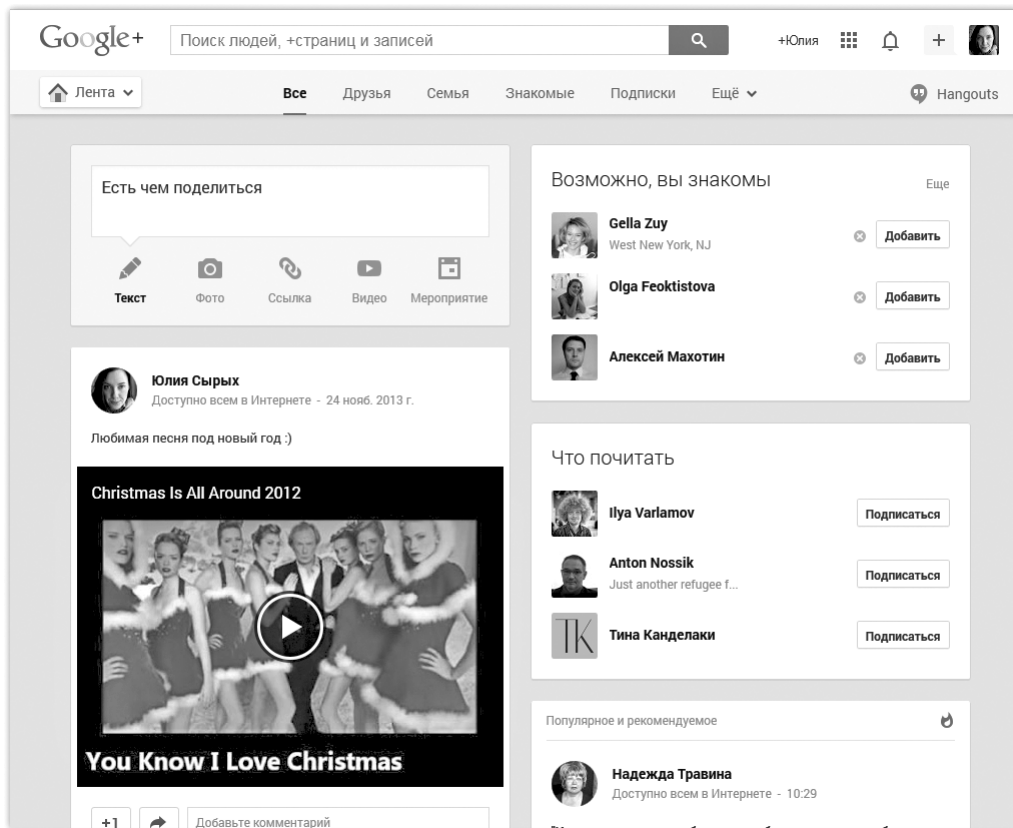


Рис. 15.8. Сайт сервиса Google +

Пример 5. Интернет-магазин App Store

Ссылка на сайт — <http://www.apps.ru>. Сайт App Store — интернет-магазин, продающий владельцам мобильных телефонов iPhone, плееров iPod Touch и планшетов iPad различные приложения (рис. 15.9). Он является одним из разделов онлайн-супермаркета iTunes Store, принадлежащего компании Apple.

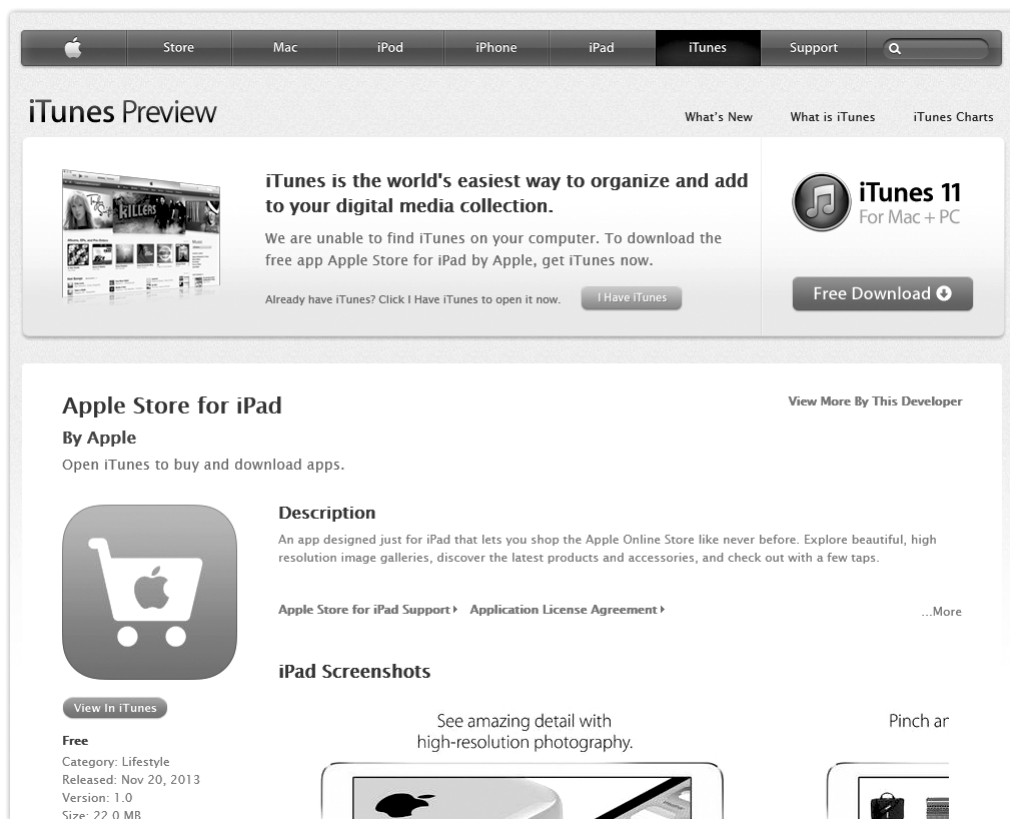


Рис. 15.9. Сайт магазина App Store