

и ценности моей жизни

Семен ЛЕВИН — культовая фигура в мире массмедиа. О чем свидетельствует и тот факт, что Виктор Пелевин в культовом же произведении «Generation П» вывел его в качестве одного из персонажей под именем Семен Велин. Этот Семен Велин придумал зеленый шарик, в который его потом и закатали и выкатили из телецентра «Останкино». Лучший теледизайнер России, лауреат множества российских и международных премий в области телевизионного дизайна, руководитель компании «НТВ-дизайн», Семен Левин сегодня уже не имеет отношения к НТВ, зато, кажется, намерен оформить все телевизионное пространство России — от Москвы до самых до окраин. Были бы заказчики, а фантазии у Левина и его команды хватит на всех.

«Требуются дизайнеры»

■ Откуда берутся дизайнеры? Какое у вас образование? Чем вы занимались в предыдущей жизни, до того как пришли на телевидение?

■ Можно ли научить основам дизайна или это, как в любом другом творчестве, от Бога?

■ Мы хорошо знаем, что архитектура полностью соответствует тому политическому периоду, в котором существует. Насколько дизайн соответствует политическому и экономическому состоянию страны и общества?

— Я учился в четырех разных вузах. Практически параллельно. Ничего толком не закончил. Учился в Архитектурном институте, в Строгановском институте, в Полиграфическом, в училище памяти 1905 года. Вообще в дизайне я с 16 лет. Делал витрины — «Пейте томатный сок», расписывал большие автомобили-фургончики, проектировал квартиры, дома. Потом много лет занимался дизайном городской среды. Дизайн города не решил установкой одних лишь красивых скамеек. Это целый комплекс составляющих — цвет зданий, вывески, скамейки, урны, своеобразная посадка деревьев. Вот, скажем, в 80-е годы я работал в городе Тольятти. Там есть три района — Автозаводский, Центральный и еще какой-то. Один из них состоит из одинаковых домов-пятиэтажек из серого кирпича — на прямой, длинной, предельно прямой улице. Такое впечатление, что это строили люди, которые ничего, кроме барачков, в своей жизни не видели, то есть люди, прожившие жизнь в неволе (это, кстати, о соответствии архитектуры и дизайна политическому состоянию страны).

Меня пригласили украсить уже готовый район. В этом работа дизайнера сродни работе кондитера. Есть готовый пирог, который нужно украсить разными розочками и вынеточками из крема. Так вот, представляете: серые пятиэтажки из кирпича уходят за горизонт. Жуткое впечатление. По этой улице долго идти невозможно. Вы замечали, что в любом старом красивом городе можно бродить бесконечно, гулять сутками и не очень уставать. А в новом — небольшое пространство быстро утомяет. Потому что заранее знаешь, что тебя ждет впереди. Потому что — однообразие. И тогда мы предложили кварталу Центрального района расписать соответственно цветам радуги. То есть квартал красный, квартал оранжевый, квартал зеленый... Притом покрасить все: дома, рамы окон, крыши, телеграфные столбы. Были как бы цветом, искусственно, разбивали эту длинную улицу.

Как вы понимаете, такой необычный проект осуществить нам не дали. В обкоме партии сказали: «Да, ребята, здорово, но как это — желтые стены, желтые крыши — не может такого быть». А через много лет я прочитал в одном французском журнале, что где-то на автобусном ремонтном заводе по этому принципу оформили конвейер. Там конвейер был очень длинным и очень скучным, человек, работающий на нем, быстро уставал (помните Чаплина?), и дизайнеры раскрасили конвейер поперек разного цвета полосами. В одной зоне все желтого цвета — желтые отверстия, желтые гаечные ключи. В другой — все красного цвета. Наверное, они сами до этого додумались, хотя, конечно, хочется верить, что на самом деле сперли нашу идею. Но главное, что люди перестали утомляться, выросла производительность труда. Вот что такое дизайн.

В советские времена творчество было своеобразным. Я переехал из Москвы на Олимпиаду 1980 года защищать проект. Должны были нести олимпийский огонь от Бреста до Москвы. И необходимо было на всем пути следования огня оформить населенные пункты. Построить, одним словом, потемкинские деревни. Красили фасады домов, выходящих на эту трассу (только фасады!), ставили на траву перед дорожкой колоды журавли. То есть колоды не рыли, а прямо на траву ставили срубленные журавли. Мне достался кусок Смоленской области. И я приехал в обком партии защищать свой проект. А поскольку в то время я в Москве делал еще и интерьер ма-

газинов «Березка» (помните, была такая сеть валютных магазинов?), то дома у меня лежали рекламные проспекты этих «Березок» — такие красивые, глянцевые, нарядные. Люди листали их и представляли, какая бывает ветчина, какой сыр и т.д. Компьютеров тогда не было, и готовя к защите проект, я из этих рекламных журналов нарезал картинку, нарисовал фасады витрин продовольственных магазинов и поехал в город Смоленск. Приезжаю, на сцене все это показываю. А в зале сидит секретарь обкома. Я, в темном костюме, белой рубашке, в галстук, воодушевленно рассказываю, какие будут красивые магазины, как будут светиться витрины. В зале трюевая тишина. Я закончил и спрашиваю: «Есть вопросы?» Секретарь говорит: «Есть! Вы что

случае, если она подходит, он же ее и оплачивает. Иногда просит студента что-то изменить, приспособить проект к конкретным реалиям.

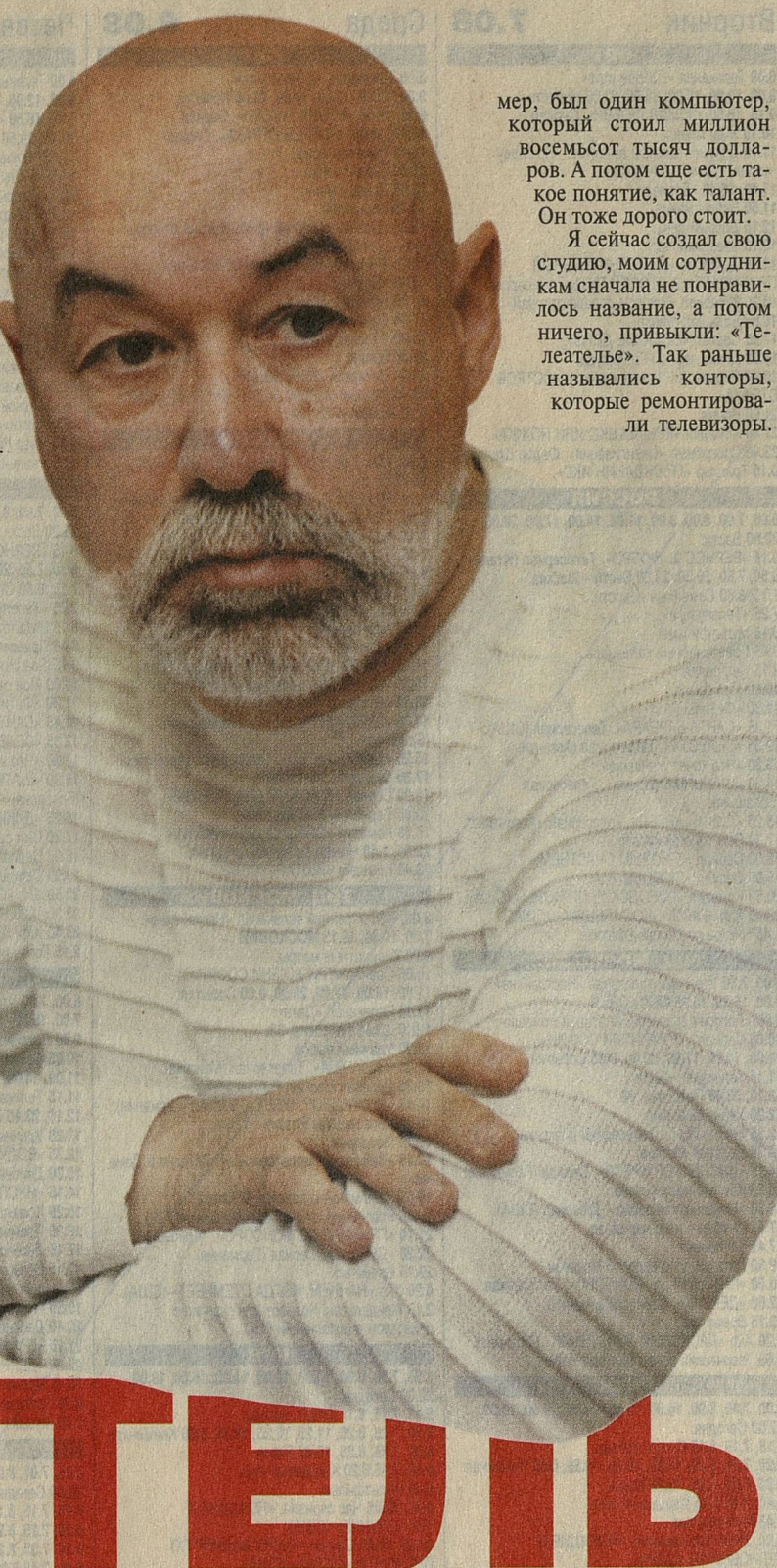
Есть такой замечательный дизайнерский журнал «Idea». Он описывал известных дизайнеров на тему «Что такое дизайн?». Все, в основном, давали какие-то наукообразные формулировки. Я, к примеру, сказал: дизайн — это организация среды обитания. И только кто-то один произнес потрясающую фразу: «Дизайн — это то, что принимает заказчик». Это ответ на все вопросы. Дизайна нет, если нет заказчика. На самом деле дизайн — это такой равнобедренный треугольник, где внизу — заказчик, а наверху — то, что называется потребителем. Если заказчик знает, чего хочет потребитель или клиент, дизайнер знает, чего хочет заказчик и чего хочет клиент, — получается равнобедренный треугольник. Получается продукт и получается хороший дизайн. Так вот обучение у нас из рук вон плохое как раз из-за того, что оно не считается с реальными потребностями заказчика и клиента. Потребности есть, а дизайна нет. Мы занимаем, кстати, одно из последних мест в мире по количеству дизайнеров на душу населения. Не на душу, а на тысячу — есть там такое понятие. Поэтому и возникают у нас двух-трехдневные курсы дизайнеров, поэтому студенты художественных вузов сами осваивают компьютерные программы. Они знают, что нужна в дизайнерах сегодня чрезвычайно велика. Это, кстати, к

Сам я на телевидении оказался случайно. Просто позвонили люди и сказали: «Мы бы хотели, чтобы вы нам сделали». Очень уныло сказали. Когда я говорил о взаимоотношениях заказчика и дизайнера, я описывал идеальные отношения. Чаще всего заказчик не знает, что нужно. Он что-то видел, что-то слышал, что-то представляет по ассоциации. Как говорил мой преподаватель: «Пишу по ассоциации. Вижу дохлую ворону — пишу «Завтрак партизана».

Я не создавал НТВ, я делал то, что придумывалось на задаваемые заказчиком тему. Я рассказываю тогда про зеленый шарик. Есть такая легенда про Корбюзье. Он создавал сумасшедшие, авангардные проекты, просто нераскрытые, невозможные для начала века. И понятно, что сдавать такие проекты заказчику было сложно. А он рисовал в правом нижнем углу красную собачку. И когда записывал проект, спрашивал: «Есть вопросы?» Ему отвечали: «Вопросов нет, но вот что это за собачка?» На что он говорил: «Просто так». И мой зеленый шарик появился просто так. Сначала это была зеленая точка. Помните старые телевизоры? Когда их выключали, в центре экрана собирался такой зеленый лучик, превращавшийся в точку. После зеленой точки были волна, кошка, всего сейчас не вспомню. Но что-то было. Просто делали,

продавать то, что заказывает. И ни в коем случае не заниматься творчеством. Очень часто дизайнеры сами виноваты. Они толком не знают, что нужно делать. Вернее, как заказчику объяснить, что должно быть.

Но после того случая с гранитной ступенькой заказчики просили что-то сделать на данную тему. К такому-то числу. Вопрос в том, как формулировать эти просьбы. Заказчик должен точно знать, какой у него зритель, какой у него бюджет и в какие сроки необходимо



мер, был один компьютер, который стоил миллион восемьсот тысяч долларов. А потом еще есть такое понятие, как талант. Он тоже дорого стоит. Я сейчас создал свою студию, моих сотрудников сначала не понравилась название, а потом ничего, привыкли: «Теледизайнер». Так раньше назывались конторы, которые ремонтировали телевизоры.

Свою квартиру я делал как мастерскую. Она на последнем этаже дома, и я там постарался еще и с мансардой разобраться — как член творческих союзов я имел полное право на такую мансарду. А мастерскую я сделал не сверху, а снизу. Это связано с детскими воспоминаниями. Я еще ребенком побывал в мастерской Сергея Конищева, и, помню, мне показали: вот этот человек с бородой — Конищев. И мне понравился рассказ про то, что он вставал в пять утра, спускался в мастерскую и работал. И я всю жизнь мечтал о мастерской, куда я буду спускаться и работать. И так я и сделал. У меня на нижнем уровне мастерская, а наверху я живу. Мои домашние, конечно, временами воют, потому что я не один «нецензурно ваяю», у меня вечно в мастерской люди. А вообще квартира смешная. В ней даже не два, а несколько уровней разных, поскольку в старом доме находится, где не все было сплано и переделано, а что-то сохранилось. Это к разговору о новой архитектуре. Часто смотришь на Запад, где как здорово вписали дом в ту или иную местность или как здорово отделили старый дом не просто отреставрировали. А у нас совсем другой подход: свести, разрушить, перестроить. До основания, а затем... А зачем? Задача архитектора, дизайнера, художника — сделать жизнь людей удобной, комфортной.

Если ко мне обращаются друзья, я всегда с удовольствием их консультирую. Более того, я обихаживаю, когда они делают ремонт или строят дом, не советуюсь со мной. Вот зашла ко мне соседка по даче: «Семен Михайлович, я хочу построить баньку. Вы мне ее не нарисуете? А я вас потом морковкой отблагодарю» (у нее очень хороший огород). Я бы и так нарисовал, потому что ее баня видна из моего окна, поэтому я лично заинтересованное. И я сидел четыре дня и нарисовал ей баню из бревен. Мало того, я поехал и узнал, где есть именно эти бревна. Нашел человека, который правильно их распилил, в результате моя соседка получила не только проект, но и адрес магазина, и скидку — 30% мне сбросили на бревна, узнав, что я архитектор.

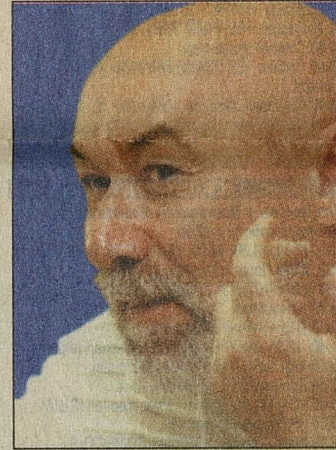
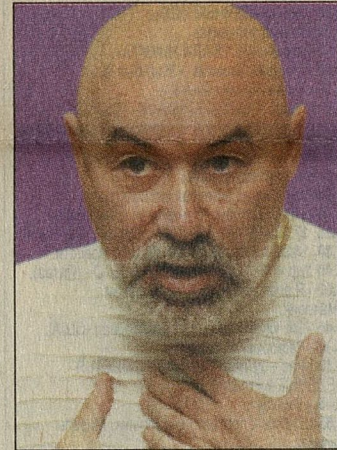
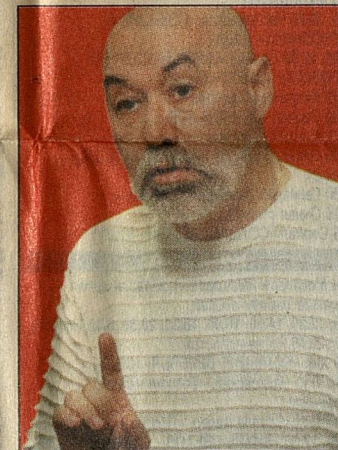
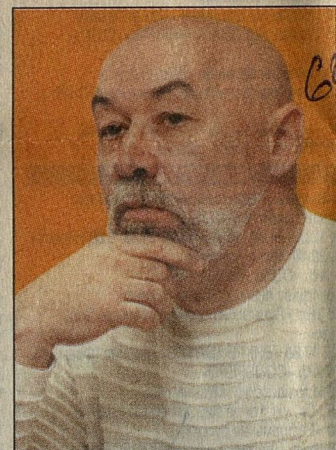
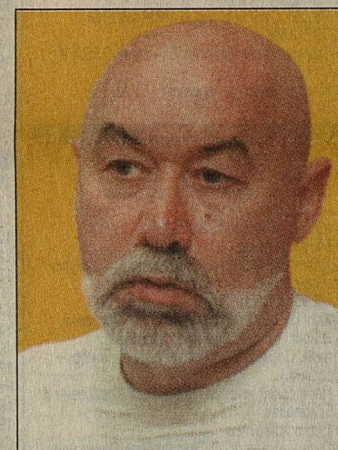
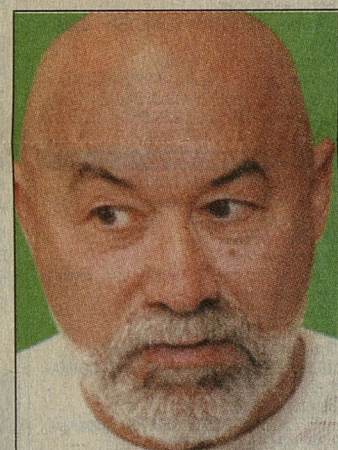
Я все время всем своим друзьям говорю: дружите с дизайнерами, и все у вас будет. Вот вы покупаете машину, в 90% случаев автомобили похожи по техническим параметрам, а вот по дизайну все разные. Одна знакомая мне говорит: «Ты знаешь, не могу на «Опеле» ездить. И вроде новая машина, а что-то не то, не понимаю, в чем дело». Я ей отвечаю: «Дизайн неважный, он никакой, безликий, и это создает ощущение дискомфорта. Глаз не на чем остановиться».

Мир спасет не красота, а удобство, которое создает психологический комфорт. Расскажу две истории потрясающие. В начале прошлого века в Америке в одном из штатов в театр не ходили зрители. И пригласили дизайнера, который тогда назывался оформителем, чтобы он изменил интерьер. Дизайнер посмотрел: все красиво, бархат, ложи, ковры. Он пришел к директору театра и говорит: ничего менять не надо, надо только на пол постелить вместо ковров резиновые маты. Директор удивился: зачем? Это же театр. А дизайнер объясняет: ваши зрители — в основном местные фермеры. У них грязная обувь (в начале века машин-то не было, до театра надо было добираться пешком или на лошадей). Так вот, они боятся испачкать ковры. Попробуйте постелить резиновые маты — это вам почти ничего не будет стоить. Директор так и сделал, и вскоре театр был полон. А дизайнер просто поменял психологию клиента и посоветовал сделать так, как ему удобнее.

И еще история, тоже начала века. Один большой часовой завод обратил внимание, что будильники, которые он выпускал, стали плохо продаваться. Решили, что, наверное, надо изменить форму будильника. И пригласили молодого парня, художника, которому заказали новую форму. Тогда еще не было социологических исследований, но молодой человек обошел магазины и обратил внимание, что люди, покупая будильники, взвешивали его на руке. Просто взвешивали. Он пришел в администрацию завода и сказал: «Ребята, не надо ничего менять. Положите свинцовую пластинку в будильник, и все будет нормально». Нам ним посмеялись: мы просили тебя нарисовать новую форму, а ты про какую-то пластинку. Правда, один из менеджеров сказал: «В чем, собственно, проблема? Давайте одну партию будильников сделаем со свинцовыми пластинками». Через месяц выяснилось, что именно эти партии быстро пропали, а все остальные — нет. Вот что такое дизайн: это возможность делать жизнь людей удобной и радостной. Я, кстати, когда-то на первом канале вел программу, которая так и называлась: «Радость дизайна».

Подготовила
Ирина ПЕТРОВСКАЯ
Фото Сергея ЗОНИЧЕВА

В ЧЕТВЕРГ ПОУТРУ С СЕМЕНОМ ЛЕВИНЫМ

Господин
ОФОРМИТЕЛЬ

себе позволяете? Я решил, что у меня что-то с костюмом не в порядке, быстро оглядел себя, вроде все застегнуто. Интересно: «А что такое?» А первый и говорит: «Вы что, не знаете, что у нас сейчас в области проблемы с мясом, вообще с продовольствием? А вы что здесь нам рисуете? Какая ветчина? Какие витрины?» И тут я понимаю, что мои основные наклейки он принял за основу проекта, и говорю: «Да вы что? Это же «рыба». А он говорит: «Какая это рыба? Это — колбаса». Вот журналистам рассказывать — смеются. А не журналисты не понимают. Но это тоже реальная история. Про дизайн и особенности времени.

Вообще же дизайн, по моему убеждению, соответствует больше не политическому состоянию страны и общества, а экономическому. Время изменилось. Я недавно приехал в Архитектурный институт и поразила — весь вестибюль заклеен объявлениями: «Требуются дизайнеры». Когда я учился, найти подработку, «халтуру», платяк какой-то сделать, вывеску оформить, что-то «ещибить», было огромной проблемой. А сейчас «требуются, требуются, требуются...» Фантастика. С первого курса ребята уже начинают функционировать. Причем профессионально, со знанием специальных профессиональных компьютерных программ. Компьютер для них такой же инструмент, как для нас был карандаш. Но специально в художественных институтах этому не учат. Там студентов три-четыре года учат рисовать, писать. Из них выходят замечательные рисовальщики-живописцы, но никакие не дизайнеры. Их там, как у нас говорят, развращают творчеством. Они как бы страшно творят. Невероятно. Фантазируют. Изливают идеями. А потом оказываются перед разбитым корытом. Потому что в чистом виде творчество — совсем другая история. Не про дизайн.

А вот на Западе по-другому. Я могу сравнить, потому что мой старший сын второй год учится в Англии. Там ребят с первого курса учат работать над заказными вещами. Курсовой проект — это не просто пиришество творческой мысли, а заказная работа. На сдачу этой работы приходит менеджер из фирмы, ее заказавшей, и, в

вопросу об экономическом состоянии страны и общества. Появились невероятное количество людей, которые стали строить дома, квартиры. Им нужны специалисты, которые помогут оформить их личное пространство, пространство офисов, создадут стильные предприятия и т.д. Поэтому — требуются дизайнеры.

Роль личности
в истории
ТВ и НТВ

■ Понятие «телевизионный дизайн» в России во многом связано с именем Семена Левина. До этого главные редакторы вместе с режиссерами и художниками сами ставили стиль в студии. Зеленая горошина, положенная нами в основу изобразительного стиля канала НТВ, надолго стала символом компании. Почему горошина? Как вообще рождаются изобразительные символы — от фонаря или это особый творческий процесс, не поддающийся раскладыванию по полочкам?

■ Когда вы смотрите телевизор как зритель, вы обращаете внимание на то, ЧТО показывают, или на то, КАК это сделано? Когда вы создаете стиль программы, важно ли вам знать, какими будет ее содержание? Вы художник, то есть, по определению, человек свободный, не зависящий ни от идеологии, ни от политических установок. Для вас имеет значение, где и для кого вы работаете?

— Дизайн вообще-то на телевидении был всегда. Существовали такие полторы, на которые ставили картинку. Потом на 8 марта кадр украшали цветочками, под Новый год — снежинками, елочками, на 1 мая — салютом. Работали художники, сценаристы. Я вспоминаю первые «Бенефисы» Евгения Гинзбурга, совершенно замечательные. Они были сделаны сценаристически очень интересно. То есть дизайн был всегда, просто к нему многие относились и до сих пор относятся как к некоей упаковке, в то время как по большому счету эта штука пронизывает все телевидение: мясо — сало, мясо — сало.

и все. Бывает, конечно, конкретный заказ на программу, тогда ее обсуждаешь с авторами. Иногда не обсуждаешь. Были интересные истории, настоящие рекорды. Например, 30 декабря мне сказали: «Слушай, завтра же у нас Новый год. Давай что-нибудь сделаем». Сделали. Или в ноябре 96-го года, когда у НТВ появился весь канал, было совещание по этому поводу, решили, какие будут программы. А я сидел серого цвета. Меня спрашивают: «Какие проблемы?» Я говорю: «Надо же оформить все это». — «Ах, да, черт». Не выйдешь же голым, понимаешь? Опять в рекордные сроки уложился.

Случайно, конечно, ошибки. С самой первой студии НТВ вышла очень забавная история. Я тогда еще ничего не понимал в телевизионном дизайне. И вот меня попросили сделать студию из камня, из натурального материала. Это было в начале 90-х, когда в моду входили всякие заменители гранита.

Когда студию делали, восторгу заказчиков не было предела. Мало того, меня еще и пол попросили сделать мраморным. И вот я сидел на полу и честно рисовал кисточкой мрамор в течение нескольких суток. Правда, пол в кадр никогда не попадал, но я честно все разрисовал. Всем безумно понравилось. «Клево», — говорят, — у вас получилось, здорово. Если помните, первый раз компания НТВ вышла в эфир 10 октября 93-го года. Был путь, брали «Останкино», потом расстреливали Белый дом. Выходила наша программа, и начали звонить зрители: «Молодцы, потрясающе, как здорово, что вы выходите из пещеры». Я думал, заказчики меня просто растерзали. В общем, пришлось эту студию закрыть тканью.

Это к вопросу о том, что заказчик вовсе не всегда прав. Пришел ко мне однажды банкир — заказчик корпоративный стиль банка — и положил на стол лист «дипломат». Открывает и достает оттуда краски. Коробочку хороших голландских красок, кисточки и бумагу: «Сейчас я вам нарисую, что мне нужно». Я ему сказал: «Закрывай». Потому что если ты сам знаешь, что тебе нужно, и даже готов показывать, рисуй сам. То есть творец-заказчик — это самый опасный заказчик. Заказчик должен заниматься только одним:

сделать работу. И все это сформулировать дизайнеру. В этом смысле дизайн не живопись, не возможность самовыражения, а четкое исполнение поставленных задач. Другое дело, что в компании «НТВ-дизайн» постепенно поборолась люди, которым нравилось этим заниматься, их это завораживало. Я не помню случая, чтобы я или кто-то из моих сотрудников что-то делал из-под палки, напротив себя. Напрягались только по времени, когда что-то нужно было сделать к завтрашнему дню. Но мы все делали добротой. Добротность была нашим правилом. У живописцев есть такое понятие — спелая на «фу-фу». Кое-как. У нас не могло быть никакого «фу-фу». Мои ребята на меня иногда страшно злились, потому что я заставлял их по многу раз все переделывать. Хотя вроде бы и так неплохо получалось, заказчик бы принял.

Но я всегда рассказывал им одну замечательную историю. Есть такой дизайнер — Филипп Старк. Его пригласила фирма по производству телевизоров «Томпсон», и он попал на Совет директоров. И, как он пишет, его поразило одно слово, которое чаще всего звучало: «потребитель». Когда обсуждение закончилось, руководители компании спросили: «Ваше мнение, маэстро?» Он говорит: «Знаете, я по поводу телевизора ничего сказать не могу, а по поводу философии подхода — могу. Я предлагаю вам заменить слово «потребитель» на «моя сестра», «мой брат», «моя мать» и т.д. Можно сказать — «для потребителя сойдет», но сказать «для моей матери сойдет» — не получится. Как только вы измените философию подхода, у вашей компании все пойдет на лад».

Извините, я все время апеллирую к известным дизайнерам, но еще один знаменитый дизайнер, Винсент, говорил: если ко мне приходит человек и заказывает оформление спичечной коробки, я с ним веду точно такие же переговоры, как с заказчиком с Нью-Йоркской биржи.

Добротность, уважение к заказчику и клиенту — в крови у хорошего дизайнера. На телевидении самое сложное — не впасть в пошлость. Зритель может и не понять, отчего ему противно смотреть какую-нибудь передачу, но у

дизайнера в голове это постоянно должно присутствовать: а как воспримет программу Мария Иванова, которая смотрит телевизор?

Я понимаю, что со мной многие не согласны, но сейчас время формы. Существенно изменилось информационное поле. Если раньше все смотрели трансляции Верховного Совета и всех интересных содержания, то сейчас интересуются ракурсы съемки и одеждой депутатов. Всех интересует, КАК сделано? Обращают внимание, наверное, что деклы потрясающе реагируют на рекламу? Мой пятилетний младший сын все рекламные ролики знает по форме, по восприятию. Потому что хотя все они безумно убогие по содержанию, но яркие и запоминающиеся по форме. Я смотрю телевизор как профессионал и отлично понимаю, что, к примеру, таких изысканных стильных каналов, как французские, никогда не увидишь здесь. Потому что у нас зритель другой. Так что дизайн должен учитывать и национальные особенности. Моя преподавательница истории искусств как-то была в Киеве, на конкурсе анжировки цветов. И, вернувшись, спросила нас, студентов: «Как вы думаете, молодые люди, какой будет победитель?» Ну, мы подумали: Украина, национальные особенности, мальва, пионы, полевые ромашки. В общем, долго фантазировали. А она говорит: «Нет, не угадали. Победил самый большой».

Так и в России. Здесь все нужно делать густо. Вот говорил о композиторе, он спрашивает: «Какая музыка вам нужна?» Я отвечаю: «Погуще». Он: «Это не борщ». Но хороший дизайнер меня поймет. Вообще же минавшие десятилетия заказчики на телевидении поняли: дизайн — очень дорогая история. Дешево и качественно сделать на телевидении уже ничего нельзя. Даже на Западе, где совсем другая ситуация, не все компании могут себе позволить качественно оформить эфир. Это очень дорого. Даже известные телекомпании по пятьдесят лет не обновляют оформление, просто что-то потихоньку добавляют. Во-первых, нужны специальные компьютеры, а даже самые дешевые стоят десятки тысяч долларов, а у нас, напри-

Я говорю: мое «Теледатель» — это ремонт телевидения. То есть компания будет заниматься оформлением любого канала любого из заказчиков, которому понадобятся наши услуги: кабельного канала, регионального — с удовольствием. Я сам телевизор смотрю редко, что делается на центральных каналах — не знаю. Конкуренция всегда была и будет. Успех в конкурентной борьбе зависит от того, насколько каналы готовы к тому, чтобы купить хорошую технику, профессиональных дизайнеров. Не больше того. Раньше я по условиям контракта не имел возможности работать на другие каналы. Сейчас имею. У меня есть чувство радости. Я свободен. У меня сейчас нет начальства. Это не значит, что на НТВ я был несвободен — достаточно свободен. Но тем не менее. Все относительно. Прожит один этап жизни — начинается другой. То, что сделано, увидели миллионы людей. Это счастье на самом деле, потому что у любого дизайнера если 5% из задуманного реализовано — это счастье.

Дружите
с дизайнерами,
и все у вас будет

■ Специалисты, оценивая ваше творчество, отмечают безукоризненное чувство стиля, присущее теледизайнеру Семену Левину. А как в частной жизни — вы тоже стремитесь формализовать, подчинить единому стилю пространство, вас окружающее, или, как в известной русской поговорке — «сапожник без сапог»?

■ Если друзья или коллеги обращаются к вам с просьбой проконсультировать по поводу обустройства дома или квартиры, вы соглашаетесь или, грубо говоря, посылаете, поскольку устаете от работы на работе?

Красота спасет мир?

— Самое сложное — сделать собственную квартиру, так что в известном смысле я — «сапожник без сапог». Начинаешь что-то делать, и у тебя возникает десяток вариантов. Сделал — думаешь: черт, а можно было по-другому.