Поэтому, «пока журналистика дрейфует в сторону маркетинга, корпорации, наоборот, развивают свой маркетинг в сторону производства контента — в сторону журналистики. Объективная потребность наращивать социальную значимость может даже привести к тому, что пропорция контента и рекламы в будущей журналистике брендов будет примерно такой же, как в современной журналистике»[25].

Список литературы

Breakenridge D. PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences. USA: Pearson Education, FT Press, 2008.

Gillmor D. Introduction. Toward a (New) Media Literacy in a Media Saturated World // Z. Papacharissi (ed.) Journalism and Citizenship. New Agendas in Communication. Great Britain: Routledge, 2009.

Paine K.D. Introduction // Duhe S.C. (ed.). New Media and Public Relations. USA: Peter Lang Publishing, 2007.

Поступила в редакцию
10.01.2012

25 *Мирошниченко А.* Сам-себе-медиа // Openspace. Режим доступа: http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/20588/?expand=yes#expand

А.А. Беляев, преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации и кафедры техники газетного дела и средств информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail:sashabe@rambler.ru

ВАРИАТИВНОСТЬ ДИЗАЙНА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ ИНТЕРНЕТ-СМИ (на примере сайтов периодических изданий)

Статья посвящена анализу вариативности дизайна интернет-СМИ — качеству макета, связанному с его способностью изменяться в соответствии с характеристиками контента, — на материале домашних страниц сайтов периодических изданий. Ведущая свое происхождение из печатных СМИ, вариативность оформления постепенно получает все более широкое распространение, ограничиваясь развитием веб-технологий.

Ключевые слова: *веб-дизайн, интернет-версия, вариативность, периодическое издание, веб-сайт, шаблон.*

The article is devoted to the analysis of variability of the web media design which represents a capability of a design layout to change according to the content characteristics based on the example of the homepages of the sites of periodicals. Having derived from print media, variability advances further while being limited by the web technologies progress.

Key words: *webdesign, online version, variability, periodical, website, template.*

Что мы можем назвать вариативностью веб-страницы? Это качество макета страницы, связанное с его способностью видоизменяться в соответствии со смысловым весом или иными параметрами контента. Понятие «вариативность» применяется нами к конкретной странице, занимающей самостоятельное положение в структуре ресурса. Поэтому разница в оформлении между страницей статьи и, скажем, страницей контактов не может считаться проявлением вариативности. В качестве материала для статьи были проанализированы сайты периодических изданий самых разных стран с целью обеспечения максимально широкой выборки — России, Великобритании, Италии, Аргентины, Мексики, Норвегии, Бельгии. Впрочем, ограничивающим фактором послужило то, что в некоторых из названных стран за год анализа произошли события чрезвычайного характера, вызвавшие всплеск вариативных изменений в оформлении сайтов соответствующих СМИ.

В повседневном процессе работы любого информационного сайта неизбежно принимают участие два действующих лица: читатель и редактор. В более масштабной перспективе к ним добавляется дизайнер, который, как правило, выходит на сцену при редизайне сайта — революционном событии в жизни ресурса — или

на плановых, «эволюционных» ступенях развития его макета. Под редизайном сайта на практике понимают смену как визуального оформления, так и структуры, навигации, появление новых типов контента и др. Понятие «редизайна» является своего рода антитезой вариативным изменениям, он не может происходить часто, в то время как вариативность носит будничный характер, но целиком зависит от контента и не затрагивает ничего, кроме отдельных аспектов оформления. Более того, как мы увидим дальше, дизайнер и редактор могут вступать в опосредованную коллаборацию при реализации вариативных изменений.

В технологическом плане имеет смысл говорить о вариативности конкретного «шаблона». Чтобы понять, каким образом качество вариативности реализуется в рамках веб-сайта, следует раскрыть понятие и роль шаблонов в веб-разработке и веб-дизайне. Для этого, в свою очередь, имеет смысл рассмотреть сначала то, каким образом вариативность реализуется в других медиа, не столь дальних еще родственниках интернет-СМИ, — периодических изданиях.

Вариативность вполне отчетливо ведет свое происхождение от дизайна печатных СМИ. Полосы газет, меняющиеся по верстке каждый день, организованы таким образом, чтобы, выделив основное, визуально сформировать событийную картину дня. При необходимости полоса может быть быстро перекомпонована таким образом, чтобы донести важность, экстраординарность какого-либо события до аудитории. Этот сигнал оказывается достаточно сильным благодаря самому факту изменения стандартного, шаблонного дизайна, к которому читатель уже мог привыкнуть. В газете и журнале имеют немалое значение и другие факторы. Так, из ограниченности места под верстку следует необходимость филигранной организации пространства на полосе, которая предъявляет жесткие требования как к дизайнерам, так и к редакторам.

В виртуальном пространстве Интернета макет или журналистский материал могут занимать сколько угодно места, соответственно вопрос о компактном размещении материалов теряет смысл (везде, кроме первого экрана домашней страницы), вместо этого усиливается важное эстетическое измерение. Вместе с тем на страницах интернет-СМИ проявлению вариативности до сих пор препятствовал целый набор ограничений. Эти ограничения связаны с самой сущностью веб-дизайна, и традиционное разделение процесса его производства на серверную часть (программа, обеспечивающая работу сайта) и клиентскую (отображение и функционирование веб-страниц сайта в браузере) делит эту проблему на два тесно взаимосвязанных блока вопросов.

Подавляющее большинство сайтов в Интернете функционирует на основе веб-шаблонов. Шаблон — это базовый веб-документ,

разбитый на постоянные и переменные области. Шаблоны работают на основе принципа повторного использования, а первостепенной их задачей является отделение содержания от формы, при этом в постоянную форму закладывается переменное, периодически обновляемое содержание. Страница конструируется на сервере из отдельных фрагментов кода, как правило, соотносящихся со структурными частями макета — шапкой, футером, вспомогательными колонками и т.д. — и уже в виде целой страницы скачивается компьютером интернет-пользователя; при этом заранее размеченные переменные области заполняются контентом из базы данных. Этот принцип позволяет интернет-СМИ осуществлять публикацию во Всемирной паутине в считанные минуты, поскольку не требует реорганизации виртуальной полосы при добавлении или обновлении информации, позволяет вносить изменения в различные части макета и моментально активировать их во всем пространстве ресурса, а также создавать страницы «на лету», по запросу пользователя. Концепция шаблона вместе с сопутствующими техниками и идеями легла в основу индустрии веб-разработки, проложив дорогу к появлению CMS (система управления контентом (англ.)), которые разделили труд редактора и дизайнера и стали идеальным помощником любого интернет-СМИ.

Следует отметить проблемы, возникающие при работе с шаблонами. Система публикации, основанная на шаблонах, замкнута и не может работать ни с чем, кроме них. При необходимости разнообразить оформление страницы в строгой шаблонной среде зачастую приходится прибегать к созданию новых шаблонов, поэтому, чтобы создать оптимальные условия для реализации вариативности, требуется «ослабить контроль» со стороны системы за версткой и, возможно, передать часть возможностей по манипулированию аспектами оформления редакторам. Другое дело, что весь спектр вариаций в макете должен быть предусмотрен и просчитан дизайнером. Заложенный в CSS механизм классов, т.е. предустановленного набора оформительских характеристик, пожалуй, является наиболее предпочтительным, «полуавтоматическим» вариантом вариативного манипулирования версткой. При должном внимании со стороны дизайнера он может обеспечить предсказуемость поведения и внешнего вида макета и в то же время дать редактору необходимую свободу выбора (между классами, т.е. предустановками оформления) в повседневной работе с конкретным потоком публикаций.

Увеличению вариативности не способствует отсутствие на рынке распространенных CMS, ориентированных специально на нужды интернет-СМИ. Здесь возможны три подхода: крупные сайты используют собственные разработки, средние и небольшие ресурсы

переделывают под свою специфику CMS общего назначения типа Drupal или выбирают блоговые платформы, например Wordpress. Нужда в доводке существующей CMS возникает почти всегда, но потребность в увеличении гибкости оформления часто наталкивается на ограничения инфраструктурного характера. Отчасти поэтому проблема подбора оптимальной системы управления контентом принципиально важна для интернет-СМИ.

На стороне клиента, в браузере, фрагменты кода складываются, образуя на уровне представления определенную визуальную структуру — макет. Долгое время технологической основой макета почти каждой веб-страницы в Интернете служили таблицы. Корнями это обстоятельство уходит глубоко в историю развития Всемирной паутины. С момента появления первого сайта доминирование табличной структуры в нарождавшемся инструментарии веб-дизайнера было предопределено отсутствием, а впоследствии — несовершенством языка стилевого оформления веб-сайтов, CSS (Cascaded Style Sheets, каскадные таблицы стилей). Не имея еще в своих руках внятного инструмента для организации элементов макета в пространстве, дизайнеры воспользовались прописанным в стандарте HTML механизмом таблиц, изначально предназначенным не для организации частей макета, а для описания табличных данных в веб-документах. На протяжении долгого времени после этого верстка «таблицами» стала основным методом веб-верстки, пока не была вытеснена механизмами CSS. Построенные на таблицах макеты обладают массой недостатков, но главное для нас, пожалуй, то, что верстка таблицами оставляет мало места импровизации: в табличном макете удаление или трансформация одного из «кирпичиков» влечет за собой деструктивные изменения во всей постройке. Технология CSS предоставляет куда более гибкие методы организации пространства на странице, которые дают возможность этого избежать. Кроме того, верстка при помощи CSS предоставляет принципиально новые способы размещения элементов, невозможные при работе с макетом на основе таблиц, например абсолютное или фиксированное позиционирование. Поэтому можно говорить о том, что развитие CSS и постепенный уход в прошлое техники верстки таблицами дали определенный толчок распространению вариативности на страницах интернет-СМИ. Однако проблемы существуют и на уровне представления — поддержка CSS браузерами до сих пор не настолько последовательна, чтобы так просто отказаться от отображения одного выверенного макета в пользу макета непостоянного, варьирующегося даже в нюансах.

В этой связи полезно будет затронуть специфику реализации графического представления в веб-дизайне, составляющую важное его отличие от печатного дизайна. На газетной полосе положение

любого элемента можно описать с помощью его координат по оси *x* и *y* от некоторой точки отсчета — иными словами, мы имеем дело с полностью двухмерным, плоским представлением. В веб-дизайне, с его корнями в научной среде, все сложнее, — одна и та же страница существует как в двухмерном пространстве, так и в измерении «потока» (в англоязычной литературе часто употребляется соответствующий термин flow), описывающем текстовый документ с его собственной иерархической логикой. Многообразие устройств чтения/отображения веб-документа формирует потребность в функциональной и презентационной масштабируемости страницы, а стало быть, и многообразии форм отображения. Такими устройствами могут быть как так называемые агенты пользователя, чьей главной задачей является отображение веб-контента — браузеры в настольных ОС, мобильных телефонах, планшетах, терминалах, — так и специальное программное обеспечение наподобие поисковых «пауков», чье назначение — не вывести, а обработать документ. В последнем контексте надобность в дизайне не просто отпадает, он начинает мешать. Необходимость сохранения в явном виде логики структурированного документа и изобилие агентов пользователя диктуют своеобразие оконной природы веб-страницы с ее переменной длиной. При этом особо выделяют «первый экран» — верхнюю область отображения страницы, которая видна при ее первой загрузке без прокрутки. Переменное разрешение дисплеев обязывает сайты самостоятельно, руководствуясь статистическими данными и целевой аудиторией проекта, принимать решение по поводу величины первого экрана. В подобранное значение должны вписываться важнейшие элементы страницы — шапка с логотипом издания и выходными данными и общее навигационное меню ресурса, а также заголовок раздела или материала, для как можно более легкой и быстрой идентификации страницы. С домашней страницей все обстоит немного иначе.

Домашняя страница служит навигационным хабом всего ресурса, — это, пожалуй, ее главная задача, если говорить об интернет-СМИ. Дизайн главной страницы на новостном сайте служит прежде всего практическим целям: разжечь в посетителе соблазн пройти по какой-либо ссылке, дать посетителю понятие об информационной повестке дня или часа и обеспечить беспрепятственный просмотр рекламы, которая на главной странице ресурса особенно ценна. В то же время главная страница выступает и графическим «лицом» сайта, выполняя идентификационную функцию (хотя, конечно, значение главной страницы в этом плане и не так велико, как у печатных СМИ, ввиду вероятности захода на сайт минуя домашнюю страницу). Несмотря на упомянутую нами выше двойственную сущность веб-дизайна, как и в газетном дизайне, здесь

играют важную роль эстетические закономерности, связанные с равновесием элементов на плоскости, контрастом, акцентами и т.д. Большинство сайтов интернет-СМИ используют на главной странице многоколоночную верстку, объединяя колонки по мере визуальной или логической необходимости. Связано это с естественным стремлением «насытить» главную навигационную площадку сайта ссылками и анонсами, не жертвуя, насколько возможно, удобочитаемостью материалов — качеством, которое находится в прямой зависимости от длины текстовой строки. В силу всего комплекса причин в пространстве первого экрана домашней страницы возрождается проблема компактности, существовавшая в печатных СМИ, на которую накладывается необходимость расстановки графических и логических акцентов для управления вниманием пользователя. Решением этих проблем может быть реализация вариативности оформления.

Проблема с расстановкой графических акцентов достаточно глубока и чревата неожиданными последствиями. Само объединение колонок уже может служить акцентом. Многие сайты, например интернет-версия австралийского издания The Australian, явно разбивают главную страницу на тематические секции по разделам, которые по своей высоте ориентируются на параметры «экрана». В этом проявляется стремление упорядочить, ритмизовать визуальную организацию страницы и соответственно читательское восприятие, возвращая его к знакомому концепту дискретной и законченной газетной полосы. Разделение на секции может помочь избежать рассеивающей внимание «рассинхронизации» колонок, нередко дающей о себе знать, стоит прокрутить только первый экран главной страницы (это явление зафиксировано нами, например, на главном сайте бельгийской газеты L'Avenir, но оно носит массовый характер). Поэтому грамотное распределение акцентов по всей высоте страницы, сопровождающееся, возможно, разбивкой ее на секции, должно быть одним из приоритетов дизайнера еще на этапе создания прототипа.

В любом случае организации элементов в верхней части страницы должно быть уделено особое внимание, иначе они могут просто не поместиться в первый экран, что нарушит целостность восприятия у пользователя и будет иметь отрицательный эстетический эффект. Так, на сайте британской газеты Daily Mail сочетание узкой колонки и длинного заголовка в главном анонсе приводит к тому, что блок заголовка становится непропорционально высоким, снижая удобочитаемость, кроме того, зачастую это уводит текст анонса за пределы первого экрана, заставляя пользователя лишний раз прокручивать страницу. А сайт норвежской ежедневной газеты Dagbladet использует очень крупно набранный шрифт для заголовков некоторых особенно значимых анонсов, причем

размер шрифта, по всей видимости, подбирается редактором, а не задан исходя из стилевых закономерностей дизайн-модели. В таком «ручном» режиме управления верстkой, вполне обычном для страниц бумажных таблоидов, повышается риск визуальной разбалансировки макета.

В качестве главного оформительского акцента на первом экране могут использоваться два основных средства. Первое — анонс «ударного» материала или темы; как правило, он снабжается крупноформатной иллюстрацией. Недавно к нему добавилось второе средство — интерактивный блок, совмещающий в себе сразу несколько анонсов, «переключаемых» по действию пользователя. Иногда оба эти средства появляются в разное время на домашней странице, сменяя друг друга, — так это происходит на сайтах британской Guardian и итальянского еженедельника L'Espresso. Для Guardian средством «оживить» домашнюю страницу веб-ресурса стала отдельная иллюстрация-анонс с крупной плашкой под подпись в средней колонке, представляющая собой самый вариативный элемент на странице. Каждый день цвет плашки, бросающейся в глаза на фоне общей довольно спокойной гаммы сайта, меняется таким образом, чтобы сочетаться с новой иллюстрацией. Более того, при надобности дизайн блока трансформируется с учетом актуальной темы, сохраняя, впрочем, тот же визуальный стиль и формат. Таким образом одиночный анонс превращается в «карусель»-некролог, выполненную в соответствующих цветах. Опыт Guardian в очередной раз доказывает, что при минималистичном, неброском дизайне страницу легко «освежить» всего лишь одним цветовым акцентом. Кроме того, реализация идеи о вариативных цветах показывает, что в интернет-медиа постепенно проникают методы оффлайновых изданий, в частности участие дизайнера в будничной работе средства массовой информации, что можно считать важным знаком.

На сайте аргентинской газеты Clarin вариации цветовой гаммы во времени достигаются простой ротацией анонсных блоков на красочных плашках в средней колонке. Каждый день на первый экран выводится новый блок, а предыдущий оказывается под ним; таким образом чередуются 9 блоков, ассоциированных с рубриками сайта и приложениями газеты, цвета плашек при этом соответствуют фирменному цвету конкретного раздела. Как и у Guardian, такой вариант оптимален не для любого макета, он требует определенным образом выстроенной базовой цветовой схемы, однако работа в фактически автоматическом режиме и «глобальное» воздействие по всей высоте страницы (визуально упорядочивающие дизайн цветные плашки тянутся до самого футера) делают этот способ усиления вариативности примечательным.

Учитывая растущую популярность крупноформатной фотографии как выразительного графического приема, можно объяснить тот факт, что при необходимости выделить экстраординарное событие или спецпроект на домашней странице заверстывают иллюстрацию во всю ширину макета, одной колонкой. Преимуществом этого способа является также его надежность, — существующая колоночная структура просто сдвигается вниз, под иллюстрацию, и возможность негативного воздействия на макет минимизируется. Норвежский таблоид Adressa вводит на домашнюю страницу своего сайта анонсы со сверхбольшими фото уже регулярно. Негативным аспектом использования крупноформатных фотографий на домашних страницах может оказаться высокая вероятность попадания на главную фотографий низкого качества, в растянутом виде представляющих жалкое зрелище, что доказывает частые примеры подобного рода на страницах Adressa, а также на сайте другого упоминавшегося массового издания — Daily Mail.

Интернет-версия итальянской газеты Corriere della Sera, освещая экстраординарные события, размещает панорамные фотографии узкой полосой под шапкой — панорамное фото не занимает много места по вертикали, решая проблему перенасыщенности первого экрана, и в то же время привносит разнообразие в серую гамму сайта. Вообще иллюстрации с нестандартным соотношением сторон получают все большее распространение, особенно в интернет-версиях итальянских газет: сайт La Repubblica, например, взял на вооружение необычный для интернет-СМИ узкий вертикальный формат. Фотография при этом сдвигается влево, а анонс главной темы занимает освободившееся место, давая больше простора для по-итальянски многословных заголовков, подзаголовков и тематических ссылок. Для нас интересен тот факт, что высота фотографии на сайте Repubblica переменна, она вручную подгоняется редактором под длину текста. (Впрочем, иногда Repubblica анонс совсем свежей новости публикует под шапкой без фото, — пока редактор не найдет подходящую иллюстрацию, что обычно и происходит в течение часа.) Одновременно высвобождение белого пространства облегчает дизайн, помогает ему «дышать». В целом узкий горизонтальный, «панорамный», формат на домашних страницах интернет-СМИ находит все большее применение, поскольку представляет собой компромисс между общим желанием повысить компактность контента и укрупнить фото, имеющие значимый эстетический эффект.

На порядок более радикально поступает сайт отечественного журнала «Русский репортер», отдавая под минималистично оформленное слайд-шоу весь первый экран. Шапка и остальное содержимое домашней страницы уходят за пределы окна, при этом возможности скрыть слайд-шоу нет. Рассчитанный на wow-эффект

при первом просмотре, этот нестандартный прием при повторном заходе на страницу скорее вызовет недовольство у пользователя блокировкой по факту основного содержимого страницы, а также его «прыжками» при окончательной подгрузке тяжеловесных фото, вредных тем, что сбивают фокус внимания. Наличие слайд-шоу могло бы быть также оправданно как способ обозначить важность какой-либо конкретной темы с показом только «по особым случаям», однако в качестве постоянного элемента оно, скорее, раздражает.

При освещении экстраординарного события крупная фотография является одним из самых сильных средств привлечения внимания, учитывая, что пока использование таких фотографий в интернет-СМИ где-либо, кроме фотогалерей, не стало повсеместным. Однако не только фото могут использоваться в качестве части виртуальной передовицы, на страницах сайтов газет и журналов встречаются также композиции из иллюстраций и текста с минимальной интерактивностью. Технически они представляют собой одну большую картинку; нередко их отмечают как пример негативного влияния печатных СМИ на интернет-версии. И правда, можно найти такие сайты, которые переносят целые куски верстки, скажем, часть обложки с заголовком, из оффлайновой версии в растровом формате. Так поступает российское издание «Жизнь», которое рассматривает домашнюю страницу своего ресурса как почти полный визуальный аналог обложки бумажного номера. Отказ от семантического разбора и переверстки сказывается на формальном качестве подаваемой информации, влияя в том числе на доступность сайта для пользователей с ограниченными возможностями, уменьшая гибкость редакторской и автоматической работы с информацией (изображение сложнее редактировать и обновлять), ухудшая показатели в поисковых системах. С другой стороны, некоторые издания, в том числе Daily Mail или итальянский L'Espresso, обогащают свои интернет-сайты фотоколлажами из оффлайновой версии, что идет им только на пользу. А другая массовая газета, послужившая образцом для «Жизни», британская The Sun, задействует фирменные «таблоидные» шрифты в красочных анонсах, созданных в графическом редакторе специально для сайта и размещенных в «карусели» на центральном месте на странице. Такое решение характерно для таблоида, поскольку дает больше свободы для выразительного оформления анонса каждого индивидуального материала. При отключении загрузки изображений или JavaScript предусмотрено масштабирование контента — ссылки на материалы не исчезают, а появляются уже в текстовом виде. Мексиканская El Universal «выкручивается» из положения менее изящно, — дабы не усложнять себе жизнь, размечая интерактивные элементы в анонсе, она воспользовалась экзотическим тегом карты изображения <map>, а сам анонс нарисовала в графическом редак-

торе. Тег <map> позволяет быстро разделить изображение на области со ссылками, не разрезая его и не прибегая к средствам HTML и CSS, однако он совсем не решает главных проблем графических анонсов — их низкой доступности и удобства использования.

Еще одно неплохое средство визуально разнообразить домашнюю страницу — добавить на нее дополнительные текстово-графические анонсы по типу газетных «ушей», объединенные одним принципом оформления и размещением около шапки. Типичные «уши» «торчат» из онлайн-версии Financial Times и благодаря необычному для веба приему обтравки иллюстраций сразу выделяются на странице. Обтравка повышает выразительность верстки вследствие графической динамики, создаваемой свободными контурами краев иллюстрации, и эта динамика вариативна, меняясь от одного обновления страницы к другому. Тем не менее для большинства онлайн-изданий этот прием не подходит в силу своей медлительности — для обтравки требуется время, которое есть у газеты и которого нет в онлайне. Исключения подтверждают правило: некоторые ресурсы, например интернет-порталы российских журналов «Эксперт» и New Times, задействуют обтравку только в случае с постоянными элементами, такими, как портреты колумнистов. Другие, как тот же Financial Times, делают это для аналитических материалов, но не новостных.

Как видно, в ситуации, когда анонсы составляют все наполнение страницы, анонсам в шапке частично передаются эстетико-имиджевые функции. Однако ничто не мешает им постепенно разрастись и превратиться в часть основного контента, каковой процесс можно наблюдать «в действии» на домашней странице сайта lanacion.com.ar. Интернет-версия аргентинской газеты использует два чередующихся близких по оформлению варианта анонсных блоков — один скорее напоминает уши и представляет собой три почти равновесных, стоящих в ряд анонса, другой же больше похож на передовицу — высота увеличена, а один из анонсов дается в более крупном формате, при том что в остальных аспектах оформления два версии анонсов практически не различаются.

Наконец, одни из самых частых гостей на домашних страницах — это «молнии» (flash), короткие, из одной-двух строк срочные сообщения. В отличие от так называемого «тикера», или бегущей строки, они не носят постоянного характера и появляются лишь тогда, когда требуется проанонсировать только поступившую — и, как правило, приоритетного значения — новость. Зачастую такие сообщения лишены даже ссылки, поскольку новостная заметка для них еще не написана или находится в процессе подготовки. Семантика срочности и важности накладывает определенные оформительские обязательства, — в их оформлении обычно используется

красный цвет, сигнализирующий о тревоге. Например, аргентинское издание Ambito оформляет «молнию» на своем сайте, используя черный цвет в качестве фона и снабжая ее надписью Alerta (внимание, исп.) на красной плашке. Поскольку каждое такое сообщение растрачивает некоторую долю запаса злободневности, очевидно, что выбирать новостные поводы для публикации «молнии» следует осторожно, иначе у издания имеется серьезный риск «пожелтеть», опосредованно скандализируя повестку дня. Поэтому и увидеть такие сообщения можно не так часто. Тем не менее в той или иной форме они встречаются на сайтах большинства новостных интернет-СМИ.

Итак, из проведенного нами анализа можно сделать следующие выводы.

1. Вариативность на сайтах интернет-СМИ является преемником повседневного процесса производства печатных изданий, однако технологические факторы, такие, как система шаблонов, ограничивают ее распространение.

2. Наличие вариативности, по всей видимости, не связано с жанровой характеристикой СМИ и его направленностью. Однако можно говорить о том, что для массовых изданий характерно более широкое использование иллюстраций, в то время как качественные предпочитают делать упор на стандартных для веба средствах — меняя размер элементов, их цвет и конфигурацию.

3. Реализовать потенциал вариативности может заложенный в CSS механизм классов, позволяющий дизайнеру держать под контролем возможные вариации в облике страницы.

4. Как правило, вариативным изменениям подвергается первый экран домашней страницы в силу того, что именно там они выполняют свое основное предназначение — привлечь внимание читателя. Система веб-шаблонов служит здесь сдерживающим фактором, поскольку «консервирует» любые изменения и усложняет их ввод в повседневную практику работы. В то же время она призвана дисциплинировать оформительскую систему, не давая ей превратиться в свалку разнокалиберных графических приемов.

5. Крупноформатные иллюстрации получают все более широкое распространение и в качестве регулярного средства оформления (правда, только на сайтах массовых изданий), и как вариативное изменение. Однако разрешение фотографии должно соответствовать формату.

6. Верстка «таблицами» послужила сдерживающим фактором развития вариативности среди интернет-СМИ.

7. Сайты многих изданий делают вариативным оформление главных графических акцентов на странице, обогащая таким образом стилевые закономерности, заложенные в первоначальной дизайн-модели.

8. Выразительный и в то же время экономичный прием, который можно использовать в качестве вариативного изменения при оформлении спецпроектов или для акцентировки экстраординарных событий, — панорамная фотография узкого формата.

9. Вариативность страницы интернет-СМИ может не только определяться желанием дизайнера/редактора «взбодрить» внешний вид страницы, но и выполнять совершенно конкретные задачи неоформительского характера, как «молнии» призваны привлекать внимание.

10. Средством «освежения» макета может служить простая ротация оформительских комплексов, при которой определенным образом оформленные блоки с течением времени уходят за пределы первого экрана, а их заменяют другие. Таким образом, вариативность может стать, если можно так выразиться, частью шаблона и осуществляться в полностью автоматическом режиме.

Исходя из этого можно сделать осторожный вывод, что вариативность продолжит распространяться в дизайне интернет-СМИ и постепенно перестанет быть необязательным штрихом к дизайн-модели. Важнейшим толчком для этого могут стать дальнейший прогресс в развитии веб-технологий и CMS, который позволит дизайнерам и редакторам более гибко управлять оформлением, не жертвуя при этом формальными качествами онлайн-информации.

Список проанализированных веб-сайтов

1. Adressa (Норвегия), http://www.adressa.no/
2. Aftenposten (Норвегия), http://www.aftenposten.no/
3. Ambito (Аргентина), http://www.ambito.com/
4. Australian (Австралия), http:// www.theaustralian.com.au
5. Corriere della Sera (Италия), http://corriere.it/
6. Dagbladet (Норвегия), http://www.dagbladet.no/
7. Daily Telegraph (Великобритания), http://www.telegraph.co.uk/
8. Daily Mail (Великобритания), http://www.dailymail.co.uk/
9. Эхо Москвы (Россия), http://echo.msk.ru/
10. El Universal (Мексика), http://www.eluniversal.mx/
11. L'Espresso (Италия), http://espresso.repubblica.it/
12. Financial Times (Великобритания), http://ft.com/
13. Guardian (Великобритания), http://www.guardian.co.uk/
14. La Nacion (Аргентина), http://www.lanacion.com.ar/
15. L'Avenir (Бельгия), http://lavenir.net/
16. La Repubblica (Италия), http://www.repubblica.it/
17. Жизнь (Россия), http://www.zhizn.ru/

Поступила в редакцию
10.01.2012

Л.А. Круглова, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: abiljo@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В НОВЫХ МЕДИА

Автор исследует трансформацию аудиовизуального контента в Интернете, кардинальные изменения в способах подачи, формах, содержании и способах его потребления. Рассмотрены жанровое разнообразие и тенденции развития аудиовизуальных материалов в Интернете и на порталах традиционных медиа.

Ключевые слова: *новые медиа, гибридизация, видео.*

The author investigates the transformation of audiovisual content on the Web, dramatic changes in the methods of supply, the forms, the content and the methods of consumption. Examines genre variety and trends in the development of audiovisual materials in the Internet, and on the portals of the traditional media in particular.

Key words: *new media, hybridization, video.*

Развитие Интернета внесло кардинальные изменения в различные сферы человеческой деятельности, в том числе и в медийную. Технологический прогресс привел к радикальной трансформации способов доставки информации и доступа к ней, к размыванию границ между традиционными медиа, к сближению и взаимопроникновению различных видов СМИ. Более того, стремительное наступление всемирной паутины по всем коммуникационным направлениям заставило специалистов размышлять о скорой гибели традиционных СМИ, в том числе и телевидения.

С внедрением Интернета вначале появилась возможность скачивать видео и просматривать его в удобное для себя время. С течением времени технологии становятся более совершенными. Flash и широкополосный доступ сделали просмотр видео в Интернете быстрым и удобным. Аудитория все меньше и меньше читает, смотрит картинки, — она все больше и больше смотрит видео. И происходит это по вполне понятной причине — видео является наиболее системным, сложным и дающим наибольшие возможности носителем. Оно очень легко передает не только информацию, оно передает и эмоции, что вообще очень важно для коммуникации человеческой. В любой коммуникации вербальная составляющая меньше 20%, а все остальное — это зрительная, слуховая, которая напрямую к информации не имеет отношения. Видео все это умеет