

## Секция «Журналистика»

### Фиксированное позиционирование в дизайне интернет-СМИ

*Беляев Александр Ашотович*

*Кандидат наук*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: sashabe@rambler.ru*

С постепенным внедрением новых стандартов и технологий в практику веб-дизайна возникают новые возможности для реализации давно витавших идей. Одним из таких перспективных нововведений стало фиксированное позиционирование элементов макета, вошедшее в постоянный инструментарий веб-дизайнеров сравнительно недавно.

Представление данных в языке разметки веб-страниц HTML имеет последовательный характер – блоки структурно размеченной информации появляются на экране друг за другом. Версия 2.0 языка стилового оформления CSS добавила к модели форматирования HTML «второе измерение», введя понятие позиционирования (positioning) и определив алгоритмы его расчета. Фиксированное позиционирование (его можно задать, установив значение fixed свойства position) выводит элемент за пределы области просмотра, размещая его относительно не границ страницы, а краев окна. Это означает, что фиксированный элемент как бы «приклеен» к окну и остается на месте при его прокрутке.

Подобный эффект можно получить и с помощью технологии фреймов, активно внедрившейся в веб-сайты задолго до утверждения CSS 2. Применение фреймов, однако, отрицательно сказывается на доступности и удобстве использования сайта и не могло стать полноценной альтернативой средствам, предоставляемым CSS. Таким образом, несмотря на прогрессивность идеи, внедрение фиксированного позиционирования в браузеры забуксовало, и о возможном широком распространении этого приема стало можно говорить лишь пару лет назад, когда очередная версия самого распространенного на тот момент браузера - Internet Explorer – наконец обрела поддержку свойства position: fixed.

Разберем смысловые коннотации, связанные с фиксированным позиционированием. Оно придает элементу больший вес – элемент занимает приоритетное место в визуальной иерархии, оказывается «всегда под рукой». Косвенно с этим связана коннотация «инструментальности» - фиксированный элемент обретает в глазах пользователя служебное назначение, постоянно будучи на виду, он призван обеспечивать быстрый доступ к каким-либо функциям. «Инструментальный» подтекст возникает еще и потому, что фиксированный объект выводится за пределы плоскости страницы и оказывается в служебном пространстве программы-браузера, служащей внешней оболочкой для веб-сайта. В этом плане фиксированный объект становится ближе к браузерному интерфейсу. Информационные сайты, к примеру, отечественный LookAtMe, используют это, создавая псевдо-«тулбары» (панели инструментов). Их наполнением служат наиболее значимые и часто используемые пользовательские инструменты – форма или кнопка входа, форма поиска, меню выбора региона, а также логотип, который таким образом помогает усилить идентичность ресурса. Дизайн-макет Twitter образца 2011 года примечателен своим отказом от статичной шапки вообще и переносом всех ее компонентов

(включая логотип) в фиксированное навигационное меню, доступное в любой момент, что отлично сочетается с концепцией бесконечной прокрутки. Фиксированное «быстрое меню» позволяет упростить поиск навигационных и других инструментов и увеличить удобство пользования сайтом.

Эксперименты с фиксированным позиционированием продолжились в недавнем дизайне группы веб-проектов компании Gawker Media (наиболее известные ресурсы – Gawker, Lifehacker и Gizmodo). Его ключевой особенностью стало строгое разделение макета на контентную часть и фиксированную навигационную, представляющую собой колонку во всю высоту экрана с собственной – бесконечной – внутренней прокруткой. Вкупе с другими факторами – подгрузкой материалов без обновления страницы, радикальным уменьшением площади шапки и нейтральным, псевдопрограммным визуальным стилем это совершенно преобразило дизайн и функциональность проектов, приблизив их к мобильным приложениям.

Фиксированное позиционирование применяют не только для крупномасштабных компонентов макета, но и для играющих чисто вспомогательную роль. Например, оно прижилось в оформлении пристатейных сервисных меню, которые дают возможность, находясь в любом месте страницы, совершить некоторые действия с открытым в данный момент материалом: распечатать, отправить в Twitter, «залайкать» на Facebook и т.д. Вертикальные пристатейные меню, выровненные по началу материала, но при прокрутке остающиеся на своем месте, характерны для изданий, на страницах которых встречается аналитика и объем конкретных материалов варьируется, например, новостного ресурса Mashable и сайта журнала «Афиша». Потребность издателей в трафике, создаваемом социальными сетями, оказалась столь велика, что некоторые сервисы, среди них Meebo или AddThis, стали предлагать единую фиксированную панель инструментов для подобных ссылок; ими воспользовались сайты таких изданий, как Hollywood Reporter или USA Today. Эти панели размещаются уже, как правило, внизу окна.

В традиционный формат информационных анонсов фиксированное позиционирование также вдохнуло новую жизнь. С подачи сайта американской газеты New York Times в интернет-СМИ с недавнего времени начали появляться анонсы, подаваемые в виде выплывающих из-за левого или правого края страницы фиксированных блоков (обычно это происходит по прочтении статьи). Прием New York Times немедленно взяли на вооружение отечественные медиа, в их числе GZT.ru и сайт «Ведомостей». Примечательно, что дизайн таких анонсов вдохновлен оформлением системных уведомлений в настольных и мобильных ОС. Это делает таргетирование тематики анонса более гибким, а его результативность более высокой благодаря одновременно удержанию «фокуса» читательского внимания, удобству (не нужно прокручивать страницу) и своевременности.

Закономерно, что фиксированное позиционирование, обладающее запасом «wow-эффекта», взяли на вооружение в рекламе. Это может быть самореклама – так, онлайн-версия журнала Economist предлагает подписаться на бумажное издание во всплывающем окошке у нижнего края страницы. Подобные баннеры редко бывают навязчивыми, в отличие от баннеров, встречающихся на «желтых» и развлекательных сайтах: там фиксированный баннер может висеть прямо в центре экрана, закрывая собой контент, что для информационного ресурса недопустимо. В качестве здоровой альтернативы

некоторые интернет-СМИ, например, сайт итальянской газеты Corriere della Sera или специализированный американский ресурс SitePoint, размещают рекламные модули у нижнего края экрана. Фиксированное позиционирование даже позволяет превратить весь свободный от контента фон страницы в рекламное поле – огромное, никогда не исчезающее из виду и включающее ссылку на сайт рекламодателя, Хороший пример реализации этого являет сайт музыкального онлайн-журнала Fact.

В качестве вывода: фиксированное позиционирование – чрезвычайно тонкий инструмент по управлению вниманием, который можно использовать как во благо, так и во вред. Интернет-СМИ, открывая для себя не до конца изученный потенциал этого сравнительно нового приема, убеждаются в этом чуть ли не первыми.

### **Литература**

1. Гарретт Д. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия. – М.: Символ-Плюс, 2008.
2. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга, или Не заставляйте меня думать! – С.-Пб.: Символ-Плюс, 2005.
3. Мейер Э. CSS – каскадные таблицы стилей. Подробное руководство.- С.-Пб.: Символ-Плюс, 2006.
4. Головач В.В. Дизайн пользовательского интерфейса 2. Искусство мыть слона. М., 2010. // <http://uibook2.usetheics.ru>.
5. Galitz W.O. The Essential guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques. Wiley, 2002.
6. Morville P., Rosenfeld L. Information Architecture for the World Wide Web. O'Reilly, 1998.
7. Cascading Style Sheets Level 2 Revision 1 (CSS 2.1) Specification. W3C Working Draft 07 December 2010 // <http://www.w3.org/TR/CSS21/>.