

**Визуальные компоненты в структуре сетевого издания массмедиа:
функциональный аспект**

Научный руководитель – Кузнецова Елена Игоревна

Федотова Дарья Ивановна

Студент (бакалавр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия

E-mail: dasha.fedotova1002@yandex.ru

В связи со стремительным ростом цифровизации информационных процессов возрастает доля визуальных технологий в деятельности современных массмедиа, что влияет на восприятие аудиторией медиаконтента, особенности ее медиаповедения. Этими факторами обусловлена актуальность темы работы. Одним из компонентов визуального комплекса является инфографика, которую исследователи относят к числу наиболее динамично развивающихся видов визуального медиаконтента [3]. Роль инфографики увеличивается в связи с развитием цифровой культуры, прежде всего как технологического инструментария медиасистемы, как фактора формирования новой сферы визуального, новых приемов онлайн коммуникации. [2]. Визуальность как универсальная характеристика современной повседневной жизни стала существенным фактором конструирования социальной практики и стилей жизни. [1]

Предметом исследования являются функции визуальных элементов пользовательского интерфейса сайта как интерактивных компонентов графической модели сетевого издания. Роль элементов пользовательского интерфейса в большинстве случаев сводят к их прагматическим характеристикам, создающим удобство взаимодействия с цифровым медиапродуктом. Наша задача - выявить их функциональный комплекс в организации эффективного коммуникативного процесса между редакцией массмедиа и аудиторией.

Несмотря на то, что комплекс визуальных компонентов сайта сегодня достаточно широк: это фотографии, рисунки, схемы, фотомонтаж, инфографика в ее различных формах и типах, графические блоки текста, такие простые элементы пользовательского интерфейса, как кнопки, чек-боксы, иконки, переключатели, очень интересны с точки зрения анализа выполняемых ими функций. Их технологические функции очевидны: обеспечить механизмы переключения в процессе взаимодействия с сайтом издания. Как элемент пользовательского интерфейса эти визуальные элементы выполняют функцию обеспечения интеракции, позволяющей пользователю отправлять определенный сигнал системе. Вместе с тем посредством этих визуальных элементов осуществляется комплекс коммуникативных функций сайта, влияющий на поведенческие реакции аудитории, выбор навигации, определяющий внимание к тому или иному медиаконтенту. Если обратиться к типологии Р. Якобсона, эти функции можно рассмотреть как конативную, контактоустанавливающую [4]. Визуальные элементы интерфейса (за исключением прозрачных кнопок) как коммуникативные средства представляют собой синтез графических и языковых средств. В своем речевом варианте они находят свое грамматическое выражение в звательной форме и повелительном наклонении: «Перейти к номеру», «Оформить подписку» и т.п. Их графический ресурс - цвет, объем, контраст, нюанс. В большей степени именно визуальная составляющая этих пользовательских инструментов создает «апеллятивы» аспект — эмоциональную окрашенность или побуждение [4], тем более если это сопровождается изобразительной динамикой, обеспечивающей активность восприятия контента.

Рассмотрим функции интерактивных графических приемов на примере сайта медиахолдинга «Росбизнесконсалтинг». Многообразие видов визуализации контента на сайте РБК можно классифицировать следующим образом: простейшие графические символы (логотипы, эмблемы, декоративные элементы); рисунки (графические и художественные изображения); инфографика (диаграммы, графики); фотографии; видео. В этом комплексе выделенные нами элементы пользовательского интерфейса достаточно эффективно выполняют свои коммуникативные функции.

Кнопки, переключатели, чек-боксы не несут информации о когнитивном содержании предложения, с которым обращается сайт к пользователю, тем не менее благодаря конативной функции выразительных средств оказывают непосредственное воздействие на его поведение посредством императивов, побуждения, привлечения зрительного внимания. При входе на сайт всплывающее интерактивное окно в левом верхнем углу предлагает две кнопки: «Подписаться» (зеленая) - «Не сейчас» (серая). На выбор настраивает и цветовой психологический эффект, и действенность глагольной формы и даже надпись «не сейчас» обозначает не отказ, а лишь временную отсрочку. «Перейти к номеру», «Попробовать за 1 рубль», «Записаться», «Поделиться» - инфинитивы на кнопках очень активны и выступают как «апеллятивы», СТА (call to action). Вовлекающую функцию выполняют переключатели «Показать еще», «Читать полностью», «Читать подробнее». Интерактивное поведение реализуется кнопками «Обсудить», «Комментировать». Такое постоянство формирует медийные привычки пользователей.

Функцию обеспечения вовлеченности выполняют структурно-динамические характеристики сайта. Влияние изобразительной динамики - переключатели с эффектом пульсации, радиокнопки, аккордеон и другие визуальные эффекты увеличивают вовлеченность пользователей, принимающих вектор навигации сайта. Психологическим эффектом обладает и призыв выбрать регион, перейти на события и темы, близкие читателю. Эту же функцию выполняют чекбоксы, выступая маркерами для следующих действий. Таким образом сайт сетевого издания формирует интерактивную пользовательскую программу.

Визуальные средства выразительности - цвет, динамика, объем, контраст - в рамках общей стилистической концепции сайта выполняют еще одну - имиджевую функцию, служат дизайн-кодом модели.

Таким образом, обращение к анализу графических визуальных компонентов в структуре композиционно-графической модели сайта издания может выявить ту или иную степень интерактивности, а значит, и коммуникативности сайта, нацеленности на поиск новых методов использования и внедрения визуальных приемов. Тот эффект, который Р. Якобсон назвал переменным радиусом коммуникации, проблемой контакта между участниками коммуникации, то есть круг задач, касающихся «коммуникации и трансформации», что сегодня стоит на повестке дня современных массмедиа.

Источники и литература

- 1) Дроздова А.В. Визуальность как феномен современного медиаобщества // Дискуссия. 2014. №10 (51). С. 29-36.
- 2) Жаркова Е.А. Развитие визуальных медиакоммуникаций: проблемы и перспективы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №1 (27). С. 111-115.
- 3) Симакова С.И., Енбаева А.П. Интерактивная инфографика в типологии инфографического контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №1 (27). С. 129-136.
- 4) Якобсон Р. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985.